

N:15  
2 Ejem



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES  
CUAUTITLAN



U. N. A. M.

LA APLICACION DE LA MERCADOTECNIA EN UNA  
EMPRESA PEQUEÑA DE SERVICIOS EDUCATIVOS  
EN EL AREA DE LA DELEGACION AZCAPOTZALCO  
DISTRITO FEDERAL

**T E S I S**  
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
**LICENCIADO EN CONTADURIA**  
**P R E S E N T A N :**  
**BAUTISTA LOZA J. REMEDIOS**  
**SALINAS PONCE JORGE**

Asesor: C. P. Marco Antonio Ramírez Reyes y Orduña

CUAUTITLAN DE ROMERO RUBIO, EDO. DE MEXICO NOVIEMBRE DE 1994

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



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.

**TEMA :**

**LA APLICACION DE LA MERCADOTECNIA EN UNA EMPRESA PEQUEÑA DE  
SERVICIOS EDUCATIVOS EN EL AREA DE LA DELEGACION  
AZCAPOTZALCO DISTRITO FEDERAL**

**PROBLEMA:** EL INCREMENTO DE LA COMPETENCIA PARA LA PEQUEÑA EMPRESA DE SERVICIOS EDUCATIVOS, LA AFECTA EN EL ASPECTO ECONOMICO, AL DISMINUIR LA DEMANDA DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE Y TENER QUE AUMENTAR COSTOS POR PROMOCIONES, INVERSIONES E INCENTIVOS A TRABAJADORES DOCENTES Y ADMINISTRATIVOS. A FIN DE NO PERDER SU MERCADO. EL LICENCIADO EN CONTADURIA CON SU FORMACION PROFESIONAL, ES UNA PERSONA IDONEA PARA COORDINAR LAS ACTIVIDADES FINANCIERA-CONTABLES CON LOS DEMAS ASPECTOS ADMINISTRATIVOS DE UNA EMPRESA, Y ESPECIFICAMENTE EN EL AREA DE LA MERCADOTECNIA, LA CUAL ES EL PUNTO DE PARTIDA DE CUALQUIER ORGANIZACION.

**OBJETIVO:** PROPORCIONAR A UNA ESCUELA PEQUEÑA DE SERVICIOS EDUCATIVOS, LAS HERRAMIENTAS ADECUADAS A SU CAPACIDAD ECONOMICA, PARA QUE PUEDA APLICAR LAS TECNICAS DE LA MERCADOTECNIA Y ASI PODER ENFRENTAR A LA CRECIENTE COMPETENCIA.

**HIPOTESIS:** SI SE APLICAN LAS TECNICAS DE MERCADOTECNIA, EN LAS EMPRESAS PEQUEÑAS DE SERVICIOS EDUCATIVOS, LOGRARAN MEJORES RESULTADOS PARA ENFRENTAR A LA COMPETENCIA



FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN  
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR  
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

U. N. A. M.  
FACULTAD DE ESTUDIOS  
SUPERIORES - CUAUTITLÁN



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AVENIDA DE  
MEXICO

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

DEPARTAMENTO DE  
EXAMENES PROFESIONALES

DR. JAIME KELLER TORRES  
DIRECTOR DE LA FES-CUAUTITLÁN  
P R E S E N T E .

AT'N: Ing. Rafael Rodríguez Ceballos  
Jefe del Departamento de Exámenes  
Profesionales de la F.E.S. - C.

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS TITULADA:

"La aplicación de la reconstrucción en una empresa agrícola de servicios educativos en el área de la Delegación Azcapotzalco Distrito Federal".

que presenta el pasante: Jorge Salinas Ponce  
con número de cuenta: 720756-9 para obtener el TITULO de:  
Licenciado en Contaduría; en colaboración con:  
L. Peredico Bautista Loza

Considerando que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser discutida en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

A T E N T A M E N T E .  
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuautitlán Izcalli, Edo. de Méx., a 25 de Febrero de 1994

PRESIDENTE C. P. Mtro. Ildefonso Mier y Mirón *[Firma]*  
VOCAL C. P. Mtro. Antonio Rodríguez Reyes y Ordóñez *[Firma]*  
SECRETARIO J. A. Jorge Reyes Torres  
PRIMER SUPLENTE J. A. Yolanda González García  
SEGUNDO SUPLENTE J. A. Mtro. Piliño García



FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN  
 UNIDAD DE LA ADMINISTRACIÓN ESCOLAR  
 DEPARTAMENTO DE EXÁMENES PROFESIONALES

U. N. A. M.  
 FACULTAD DE ESTUDIOS  
 SUPERIORES-CUAUTITLÁN



DEPARTAMENTO DE  
 EXÁMENES PROFESIONALES

UNIVERSIDAD NACIONAL  
 AVENIDA DE  
 MEXICO

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

DR. JAIME KELLER TORRES  
 DIRECTOR DE LA FES-CUAUTITLÁN  
 P R E S E N T E .

AT'N: Ing. Rafael Rodríguez Ceballos  
 Jefe del Departamento de Exámenes  
 Profesionales de la F.E.S. - C.

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, se  
 permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS TITULADA:

"La aplicación de la mercadotecnia en una empresa proveedora de  
 servicios educativos en el área de la Delegación Azcapotzalco  
 Distrito Federal".

que presenta el pasante: J. Remedios Bautista Loza  
 con número de cuenta: 7201937-9 para obtener el TÍTULO de:  
Licenciado en Contaduría ; en colaboración con :  
Jorge Salinas Ponce

Considerando que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para  
 ser discutida en el EXÁMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos  
 nuestro VOTO APROBATORIO.

A T E N T A M E N T E .  
 "POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"  
 Cuautitlán Izcalli, Edo. de Méx., a 25 de Enero de 1994

PRESIDENTE C.P. Ma. Blanca Nieves Jiménez y Jiménez

VOCAL C.P. Marco Antonio Ramírez Reyes y Ordúñez

SECRETARIO L.A. Jorge Reyes Torres

PRIMER SUPLENTE L.A. Yolanda Zarrillo García

SEGUNDO SUPLENTE L.A. Néstor Pillado García

*[Firmas manuscritas de los miembros del tribunal y sello circular]*

*A mis Padres*

*Con amor, por ser un ejemplo a seguir  
y por haber tomado la dolorosa decisión  
de separarme de ellos para lograr éste objetivo.*

*A mi tía Eleazar.*

*Con amor e infinito agradecimiento  
por haberme recibido en su casa como a un hijo,  
brindándome su apoyo en todos los aspectos de mi vida.*

*A Lilia.*

*Con amor, por ser la compañera de mi vida y  
el entusiasmo que tiene de superarse cada día,  
contribuyendo a que tengamos una familia fortalecida y unida.*

*A mis hijos José y Xitalli*

*Con amor, por estar aprovechando las oportunidades  
que les brinda la vida.*

**J. REMEDIOS**

***A mi esposa Ma. Antonleta.***

***Siempre te viviré agradecido por tu amor y  
la confianza en el logro de nuestros propósitos.  
Sabes el cariño y la admiración que te tengo.  
Mi carrera y mi vida profesional juntos las hemos logrado.  
has sido una bendición en mi vida.***

***A mis hijas Emma Esperanza y Sara Georgina.***

***Que siempre han sabido el valor de una familia unida  
y por ser el motivo de la felicidad de cada día.***

***A mis padres.***

***Que con su ejemplo, me enseñaron el camino del esfuerzo y el trabajo  
para aprovechar las oportunidades de las que ellos carecieron***

***A mis maestros***

***Con mi mayor agradecimiento, por haberme transmitido no solo conocimientos  
sino una actitud hacia la vida.***

**JORGE**

# INDICE

## LA APLICACION DE LA MERCADOTECNIA EN UNA EMPRESA PEQUEÑA DE SERVICIOS EDUCATIVOS EN EL AREA DE LA DELEGACION AZCAPOTZALCO DISTRITO FEDERAL.

### EL CASO DE UN INSTITUTO COMERCIAL.

INTRODUCCION	13
--------------	----

#### I ASPECTOS GENERALES DE LA MERCADOTECNIA.

A. Desarrollo histórico de la Mercadotecnia	18
B. Concepto de la Mercadotecnia.	23
C. Elementos de la Mercadotecnia.	24
1. Producto.	
2. Precio.	
3. Promoción.	
4. Plaza.	

#### II APLICACION DE LAS TECNICAS DE LA MERCADOTECNIA PARA LA APERTURA DE UNA ESCUELA COMERCIAL.

A. Descripción del Negocio.	44
-----------------------------	----



B. Descripción del Servicio.	47
C. Investigación de Mercado.	48
D. Ubicación de la Escuela.	72
E. Competencia.	73
F. Análisis de los resultados.	74

### III APLICACION DE LA MERCADOTECNIA PARA LA SOBREVIVENCIA Y DESARROLLO DE UNA ESCUELA COMERCIAL PEQUEÑA.

A. Diferenciación del servicio.	75
B. Atención con calidad al estudiante.	78
C. Capitalización de los errores en que estén incurriendo los actuales competidores.	81
D. Programa de promoción con objetivos claros y precisos.	84
E. Programa permanente de investigación de la competencia.	88

### IV. PROPUESTA DE UNA GUIA DE APLICACION DE LOS ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA PARA UNA ESCUELA COMERCIAL PEQUEÑA.

A. Puntos prácticos a desarrollar	91
<u>CONCLUSIONES.</u>	95
<u>BIBLIOGRAFIA</u>	98

## INTRODUCCION.

El Licenciado en Contaduría en el desarrollo de su vida profesional, se desenvuelve también dentro de las áreas administrativas de las empresas, por lo que su conocimiento deberá abarcar puntos claves en la vida de un negocio.

A través de la experiencia adquirida en Instituciones tanto públicas como privadas, se ha constatado que, la formación del Licenciado en Contaduría le ofrece grandes ventajas al abarcar otros campos en la estructura administrativa de las empresas, llegando a ocupar niveles superiores en las organizaciones. Uno de los aspectos importante que deberá considerar, es lo relacionado a la mercadotecnia, ya que ésta constituye una nueva manera de pensar, formando nuevas actitudes y llegando a ser una filosofía en su actuar. En general, la Mercadotecnia debería ser parte de la formación de todas las profesiones, ya que de alguna manera todos tenemos algo que vender y cuando nuestra mentalidad sea mas positiva hacia la sociedad a la que servimos, haremos mas productiva nuestra vida profesional.

El presente trabajo se enfocó en lo relacionado a escuelas particulares, área en la que se han aplicado los principios de la Mercadotecnia expuestos, con resultados satisfactorios, no obstante, los puntos tratados, pueden aplicarse en cualquier negocio, principalmente pequeño y mediano, pudiendo ser, desde un consultorio médico hasta una pequeña tienda de artículos de consumo, ya que estamos para satisfacer deseos y necesidades y cuando no se cumpla con éstas condiciones, no tiene razón de ser cualquier actividad humana.

En la época actual, el Gobierno Mexicano, ha revalorado la importancia que representa la pequeña empresa en nuestro País, para el desarrollo económico del mismo y su contribución a la estabilidad social a través de la creación de fuentes de trabajo. Con una serie de apoyos tanto financieros como de capacitación e información, para la Micro y Pequeña Empresa a través de organismos oficiales, en coordinación con empresas privadas, se está apoyando tanto su surgimiento como su desarrollo.

De acuerdo a estadísticas de organismos oficiales, se calcula que, la micro y pequeña empresa representan el 98 % del total de la Industria nacional, considerando como micro empresa aquella que cuenta hasta con 15 empleados y cuyas ventas no rebasan 110 salarios mínimos anualizados, del área geográfica tipo "A"; a la pequeña empresa se le clasifica en éste rango cuando cuenta entre 16 y 100 empleados y las ventas no rebasan 1,115 salarios mínimos anualizados del área geográfica tipo "A".

Con las reformas económicas llevadas a cabo por el Gobierno del Licenciado Carlos Salinas De Gortari, se han privatizado diversas Empresas Estatales, fusionando y reducido otras, originando pérdida de fuentes de trabajo, misma situación que se ha presentado en el sector privado, ya que para enfrentar la fuerte competencia, se han visto obligadas gran cantidad de empresas a reducir costos, repercutiendo en la disminución de su plantilla laboral; y si a lo

anterior aunamos la población que se integra cada año a la fuerza de trabajo, nos encontramos con un gran reto que debe afrontar nuestro País. Uno de los medios por los que se habrá de generar nuevos empleos es a través de la creación de nuevas empresas, principalmente pequeñas y en éste punto la mercadotecnia juega un papel determinante como veremos en el desarrollo del presente trabajo.

Es importante mencionar que el Licenciado en Contaduría, es el primer asesor con que cuenta el pequeño inversionista, ya que va a recibir servicios de aspectos legales, pudiendo éste, darle un valor agregado a su trabajo, a través de la orientación en cuestiones de mercado, ya que diariamente vemos el surgimiento de empresas pequeñas y su desaparición al poco tiempo de establecidas, siendo una de las principales razones la falta de planeación en cuanto a un estudio formal del mercado al que pretenden atender, ya que muchos pequeños empresarios inician un negocio sin razones bien fundamentadas, sin estudiar los productos y servicios que ofrece la competencia, sin tomar en cuenta una buena localización y una vez iniciadas las operaciones la atención al cliente no es adecuada y el servicio es pésimo.

Para llevar a cabo la creación de negocios pequeños con un mayor porcentaje de éxito, es necesario crear desde las mismas Universidades una nueva cultura empresarial como actualmente se ha implantado en algunas escuelas privadas, así mismo, es necesario, la mejor orientación al pequeño inversionista que arriesga su patrimonio en la creación de un nuevo negocio. Dentro de esa capacitación es imprescindible el manejo de los diferentes aspectos que engloba la mercadotecnia.

Ya no deben arriesgarse recursos en Empresas que no han sustentado sus servicios hacia un mercado bien definido, con un producto de calidad que va a ser competitivo y con un servicio de calidad hacia el cliente.

Uno de los factores mas importantes para el éxito de cualquier negocio, es que éste, se fundamente en los principios de la mercadotecnia.

Para que una empresa cumpla con sus objetivos, independientemente de su tamaño. deberá considerar los siguientes factores:

-La existencia de demanda suficiente o de una necesidad a cuya atención la comunidad esté dispuesta a asignar los recursos.

-Una técnica de producción adecuada y económicamente factible, dando el volumen de producción previsto.

-Una localización adecuada.

-La capacidad financiera o de endeudamiento suficiente para atender tanto la instalación del proyecto, como su operación.

-La disponibilidad suficiente de insumos y factores requeridos para el proyecto, dadas las técnicas y la capacidad de producción adoptada.

Los puntos anteriores, podrán ser desarrollados por el Licenciado en Contaduría dentro de la asesoría que brinda a su cliente.

México se ha caracterizado por un excesivo proteccionismo a su industria y fue principalmente el instrumento arancelario el que permitió el desarrollo de las empresas dentro del país con mercados asegurados.

Este periodo de proteccionismo se prolongó más de lo debido por la falta de selectividad y temporalidad, propiciando gran dispersión industrial y la proliferación de empresas con pequeñas escalas de planta y con tecnología anticuada, lo que ahora tiene a México fuera de los mercados internacionales de productos no petroleros.

Con el periodo presidencial del Lic. Carlos Salinas de Gortari se inicia la apertura comercial en una forma acelerada, siendo necesaria la respuesta de las empresas mexicanas, a la fuerte competencia de los productos extranjeros, con productos y servicios de calidad. para lo cual, una buena planeación en la que se incluya una verdadera implementación de la Mercadotecnia. será determinante para la supervivencia de dichas empresas.

Los esfuerzos más recientes para profundizar en el proceso de industrialización del país, se concretan estableciendo importantes industrias de bienes de capital y en la búsqueda del desarrollo de actividades de nueva tecnología, como petroquímica y electrónica.

Estos nuevos esfuerzos corresponden al campo de la gran industria, pero a su vez, contribuyen al sustento de la pequeña y mediana empresa, tanto porque fabrican los bienes de capital que ésta necesite, como porque constituyen buena parte de la energía del motor de crecimiento económico.

México enfrenta importantes retos, como son el modernizar su industria, volverla competitiva en mercados internacionales, de manera que se haga aquello en lo que se es mas eficiente y eliminar competencias ruinosas siendo las empresas de servicios de gran apoyo para que la Industria Nacional logre los objetivos propuestos.

## LA MERCADOTECNIA COMO UN SERVICIO ADICIONAL DEL LICENCIADO EN CONTADURIA.

En México la mayor parte de los Negocios, está formado por las medianas y pequeñas empresas y es en este sector en que el Licenciado en Contaduría podría incrementar los servicios que presta.

Como cualquier profesionista, el Contador se enfrenta a un entorno cada vez mas competitivo, pues diferentes profesionistas como Ingenieros, Abogados, Licenciados en Administración etc. invaden otros campos con el objeto de lograr una mayor participación en el mercado a través de la mejora de sus servicios.

El Licenciado en Contaduría ante la enorme competencia que enfrenta dentro de su área y con otras profesiones, deberá modificar su visión en cuanto a su formación a fin de no ser desplazado.

Una de las áreas de gran importancia en la que el Contador puede participar con éxito, es la referente a la Mercadotecnia dentro de las pequeñas empresas.

Por el tipo de trabajo que desarrolla éste profesionista, mantiene una constante relación con estas empresas, en los aspectos Financieros, Contables y Fiscales, pudiendo participar en forma más integral si abarca el área de mercado, ya que en ésta área se presentan muchas deficiencias en empresas pequeñas, llegando a ser el origen de su quiebra.

Ante la apertura comercial que se está llevando a cabo en nuestro País, se ha presentado un cierre masivo de empresas, principalmente pequeñas, por muy diversos motivos, siendo uno de los de mayor importancia el referente al Mercado, ya que muchas veces el pequeño empresario, no tiene una idea clara de como está compuesto el mismo, desconociendo ¿Porque compran o dejan de comprar sus clientes?, ¿Cuáles son las principales características de su producto?, ¿Cuál es el mejor medio para promocionar su producto?, ¿Quiénes son sus competidores actuales y potenciales y que están desarrollando? etc.

Ante esta serie de problemas, el Licenciado en Contaduría podrá participar activamente en la solución de los mismos, logrando que se establezca una relación mas estrecha con sus clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

A continuación se menciona textualmente tres párrafos de un artículo del Licenciado Miguel A. Acosta Patoni en donde refuerza lo planteado en éste capítulo:

"Como vemos, es muy amplia la gama de actividades que puede desarrollar un consultor; si nos ponemos a analizar las anteriores actividades, todas pueden ser realizadas por un Contador Público; sin embargo, existen muchos en la actualidad que se aíslan de todas las demás ciencias administrativas y económicas, y solo prestan atención al registro de

transacciones en libros, cerrándose ellos mismos las puertas del desarrollo y de la realización de actividades interesantes".<sup>1</sup>

"Es tiempo aun de recuperar el terreno que hemos perdido por negligencia a manos de los Economistas, Ingenieros Industriales, Administradores, Ingenieros Químicos y otros que no se han detenido como nosotros en solo saber su profesión, sino que han invadido terrenos de otros profesionales, con tal de prestar un servicio eficaz para satisfacer las necesidades del cliente".

"Así pues, ya no basta solo en cargar y abonar, sino que hay que enterarnos de todo lo que esta pasando en el mundo que nos rodea. Hay que tratar de satisfacer las necesidades del cliente, actualizando nuestros conocimientos".

## **LA NECESIDAD DE LA FORMACION DEL LICENCIADO EN CONTADURIA EN EL AREA DE LA MERCADOTECNIA.**

Desde hace ya algunos años, las Universidades y en general las escuelas de educación superior de nuestro País, enfrentan una situación paradójica que todos conocemos:

Por un lado se dice que éstas escuelas son "fábrica de desempleados y subempleados" y se citan datos estadísticos y ejemplos que parecen muy ilustrativos, por otro lado se habla de la necesidad de que las mismas instituciones revisen continuamente sus programas de estudios, con el fin de emprender planes que permitan a todos sus egresados la excelencia académica lográndose éste objetivo, cuando se incorporen a los programas de estudios en las Universidades, los cambios que van surgiendo en el ambiente de trabajo, muchos de ellos originados por leyes gubernamentales, por ejemplo el aspecto fiscal entre otros y por las necesidades de las empresas, ante una competencia cada vez mas fuerte, como es el caso de la incorporación de la Mercadotecnia como apoyo a las empresas, en este sentido, son muy importantes los conocimientos que debe tener el Contador, para asesorar al inversionista y de ésta manera siga invirtiendo en sus negocios, que al mismo tiempo, crea fuentes de trabajo.

Por lo anterior, se considera de suma importancia que la Mercadotecnia, sea una materia mas dentro de la Licenciatura en Contaduría, pues actualmente las nociones de ésta importante herramienta, se van adquiriendo por la misma necesidad de cuando ya se practica la profesión.

Al incluir la materia dentro de los programas de estudio, también se daría la oportunidad, de iniciar un cambio de mentalidad en los estudiantes de Contaduría, que consistiría, en salir de la Facultad con la idea de que también pueden iniciar un negocio propio, dado que contarían con los conocimientos de Mercadotecnia, fiscales, administrativos etc. los cuales se considera de gran importancia y esenciales para poder llevar con éxito un negocio y así dar una solución al problema de desempleo o empleos mal pagados para los egresados de la profesión.

---

<sup>1</sup> ACOSTA Patoni Miguel Angel. Revista Contaduría Pública. Agosto de 1985. p. 67.

## **I ASPECTOS GENERALES DE LA MERCADOTECNIA.**

### **A. Desarrollo histórico de la Mercadotecnia.**

La existencia y satisfacción de necesidades surge con la aparición del hombre, utilizándose procedimientos en su forma mas rudimentaria, hasta los mas sofisticados en la actualidad, para intercambiar los bienes que produce una sociedad.

El dominio del mercado ha dado origen a grandes guerras, como fueron las Cruzadas en la antigüedad, así como a grandes descubrimientos como el del Continente Americano, cuyo objetivo era el de encontrar nuevos caminos para llegar a los mercados que se pretendía conquistar. De ésta manera llegamos hasta la época actual en la que encontramos a Países como Japón, que sin librar ninguna batalla de tipo bélico ha surgido como una gran potencia económica, a través de la conquista de los mercados mundiales.

Por tanto, el intercambio de mercancías ha sido un estado natural del hombre, pues lo mismo lo observamos en la antigua Asia y Europa, como en el Continente Americano en la época Prehispánica.

En la antigüedad ya existía la Mercadotecnia en forma simple, en muchas partes había intercambios de bienes.

El hombre al principio fue desarrollando su talento, así como también sus ideas, éstas cada vez fueron de mayor magnitud.

Al área que mayor atención se le dio fue la tecnológica, por consiguiente, logrando una producción mas que suficiente para la comunidad donde se generaba.

Y se inicia lo que se le llamó la revolución comercial, que consiste en trasladar los productos de donde se producen a donde no los hay. Esta actividad se dio al final del sistema feudal, no se conformaron con tener bienes en exceso para su propio beneficio, sino que los sacaron para intercambiarlos por otros bienes; posteriormente se dan muchos inventos tecnológicos, innovaciones dentro de las organizaciones y el crecimiento de la población, que acarreo el aumento de la demanda de alimentos, ropas y otras mercancías, esta transformación se da con la revolución industrial caracterizada por los inventos de nuevas máquinas, principalmente para el sector agrícola y textil.

El desplazamiento de trabajadores por las nuevas máquinas, la división del trabajo y la especialización, da como resultado el crecimiento de la producción hasta convertirse en lo que se llamó "producción en masa".

Mientras la demanda fuera superior a la producción, no existía problema alguno, casi hasta la primera década del siglo XX los pedidos de órdenes de producción eran pagados con anticipación, por tanto la Mercadotecnia no presentaba ningún problema.

La situación económica anterior se terminó, cuando la potencialidad de producción de las industrias no fue correspondida por la demanda, éste déficit de mercado presentó un verdadero problema, surgiendo la necesidad de crear un sistema de "distribución en masa".

La respuesta a ésta problemática no se hizo esperar, se crearon organizaciones capaces de llevar los productos al consumidor, por medio de cadenas de tiendas, ventas por correo y tiendas de departamentos. Sin embargo, los bienes se seguían acumulando en las fábricas y en los lugares en que fueron trasladados los productos no se vendían. Fue cuando surgió la era de las ventas, se especializaron con éste fin y reforzados con una publicidad agresiva, se dieron cuenta que cualquier cosa podían venderla.

Al llegar la gran depresión de los años treinta, se redoblaron esfuerzos por seguir vendiendo, pero al finalizar la década, éste sistema era fuertemente criticado, incluso lo acusaban de emplear tácticas de engaño. En un principio las ventas tuvieron gran éxito, pero después, debido a que no cumplían lo que la publicidad ofrecía y el hostigamiento que aplicaron al cliente, se desplomaron las ventas y quedó desacreditado el sistema aplicado.

Para entender la Mercadotecnia es necesario que comprendamos a la organización. Nuestra sociedad está conformada con un sinnúmero de organizaciones que están pendientes a satisfacer cualquier tipo de necesidades, sean pequeñas o grandes que se le presenten a cualquier persona. Se tienen organizaciones especializadas en alimentos, ropa, viajes, educación etc. atentas a cubrir las necesidades del ser humano.

Las organizaciones se dan de diferente forma, pueden ser públicas o privadas, lucrativas o no, tener un solo propietario o varios, con un empleado o miles de empleados, abarcar una región o ser internacionales etc.

Generalmente las organizaciones se inician con las ideas de una o varias personas, con el objetivo de lograr multiplicar sus recursos a través de satisfacer ciertas necesidades.

La Mercadotecnia está basada en el intercambio de bienes, por la cual una organización crea y ofrece productos y servicios que atraen a los consumidores. La empresa identifica un conjunto de compradores y necesidades en el mercado, generando productos o servicios para satisfacerlas. Promueve sus productos o servicios, distribuyéndolos en forma adecuada para que estén al alcance del comprador, estableciendo un precio razonable.

El empresario deberá tomar en cuenta a la competencia, para mejorar las ofertas y la calidad del producto de acuerdo a las necesidades del usuario.



La empresa deberá estar en contacto continuo con sus clientes, para conocer con anticipación los cambios que se producen en sus necesidades y así poder anticiparse a la competencia.

Es importante la mejora continua en toda la Organización para ofrecer mejores servicios, ya que muchas empresas cuando no están amenazadas por la competencia, ofrecen el mismo producto a través de los años, declinando cuando se presenta una organización dentro de su área de competencia con innovaciones en productos similares a los que vende la empresa, para los cuales no va a poder competir, ya que no aplicó las técnicas de la mercadotecnia sobre las necesidades del mercado, el estudio de la competencia, el análisis de los nuevos productos etc..

### **1. Razones por las que no se aplica la Mercadotecnia en algunas Organizaciones.**

a. **Es una disciplina relativamente nueva**, como nos señala el Escritor Philip Kotler. A principios de los años XX, la Mercadotecnia inició sus funciones, siendo un anexo del Departamento de Ventas. Su primera tarea fue la de recopilar información para apoyar las ventas, posteriormente aceptó tener mayores responsabilidades, integrándose como un Departamento.

Sin embargo, muchas empresas a la fecha no aplican éstas técnicas y van admitiendo a la Mercadotecnia en sus negocios, cuando se presentan las siguientes circunstancias:

- 1). **Descenso de ventas.** Es una de las principales razones que se tiene para aceptar a la Mercadotecnia, ya que muchas veces el productor no sabe lo que piensa el comprador, respecto a sus productos, ni realiza un análisis de la competencia.
- 2). **Lento crecimiento.** Cuando un empresario logra llegar a los límites de crecimiento con su producto, se da cuenta que para buscar nuevos mercados, es necesario tener técnicas y procedimientos de Mercadotecnia para identificar, evaluar y seleccionar las oportunidades.
- 3). **Modificación de los patrones de compra.** Generalmente los consumidores pueden cambiar de gustos o deseos, por lo que es necesario que no se pierda de vista al cliente, donde se desempeña la empresa; en los últimos tiempos se ha caracterizado por la fluctuación del mercado.
- 4). **Creciente competencia.** Actualmente las organizaciones enfrentan una mayor competencia y sobrevivirán las que estén mejor preparadas.
- 5). **Incremento en gastos de venta.** Si no se aplican técnicas y procedimientos de Mercadotecnia, es muy probable que existan gastos en publicidad, promoción de ventas, investigación de mercado y servicios al cliente, que no estén reflejando ninguna utilidad.

**b. Hostilidad hacia la Mercadotecnia.** Generalmente las empresas, terminan aceptando a la Mercadotecnia; cuando esto ocurre, no siempre es bien recibida por funcionarios que ven amenazada su posición y poder, al establecerse un nuevo Departamento que va a coordinar a toda la Organización.

Los argumentos que colocan a la Mercadotecnia como coordinadora de los demás Departamentos, son los siguientes:

- 1) Cualquier Organización no existiría sin clientes.
- 2) La tarea de la Empresa es buscar clientes y mantenerlos.
- 3) Los clientes se consiguen con promesas y se mantienen con satisfacciones.
- 4) El trabajo de todos los Departamentos tiene como resultado la satisfacción del cliente.
- 5) La Mercadotecnia necesita tener influencia sobre los demás Departamentos, si se quiere dejar satisfecho al cliente.

**c. Rechazo a nuevos sistemas de trabajo.** Las Organizaciones al aceptar a la Mercadotecnia, no entran a desarrollar en forma inmediata sus funciones, va paulatinamente adentrándose en sus actividades, con el fin de no provocar oposición dentro de la empresa.

**d. Tendencia de las Organizaciones a olvidarse de los principios básicos con los que lograron el éxito.** Cuando las organizaciones desarrollan un producto que tiene aceptación en el Mercado, ha sido una consecuencia del estudio realizado al consumidor, tomando en cuenta sus hábitos, costumbres, cultura, gustos, preferencias etc. y algunas empresas al introducir su producto en nuevos mercados, no toman en cuenta los mismos principios aplicados inicialmente, por lo que fracasan en éstos objetivos.

## **2. Etapas de desarrollo de la Mercadotecnia.**

**a. Análisis del mercado planeación y control.** Esta etapa del proceso, consiste en implantar sistemas efectivos de análisis del mercado a través de una planeación y control, con el fin de no apartarse de los objetivos trazados, aprovechando las capacidades y productividad del personal, de acuerdo a su potencial, no conformándose con el éxito actual.

**b. Publicidad y promoción de ventas.** En éste proceso, entra el concepto de Publicidad y Promoción, que se refiere a establecer un presupuesto para influenciar al cliente y que compré los productos.

**c. Atmósfera amistosa.** Conseguir a los clientes es relativamente fácil, conservarlos es difícil, por tanto se capacita al personal para agradar y satisfacer al cliente. Incluso deben hacerse modificaciones a las instalaciones, para que resulten confortables al consumidor.

**d. Innovador.** Cualquier Organización debe estar al pendiente del mercado, para sacar nuevos productos o servicios que lo mantengan en el liderazgo de su ramo.

**e. Posicionamiento.** Consiste en examinar sus oportunidades y tomar una posición en el mercado, mediante el análisis de sus competidores y la especialización en algún servicio que lo hará diferente, de tal manera que sea el preferido de un segmento del mercado y tener como objetivo el de ayudar a sus clientes a conocer la diferencia real entre varios negocios en competencia, a fin de que se acoplen al mejor negocio.

## B. CONCEPTO DE MERCADOTECNIA.

La Mercadotecnia es una disciplina que tiene como principal objetivo, el descubrir las necesidades del consumidor y satisfacerlas de la mejor manera posible, considerando el mejor producto o servicio, seleccionando el mejor medio para darlo a conocer al consumidor, escoger los mejores canales de distribución, aplicando precios razonables de acuerdo a la economía del mercado en donde se consumirá el producto o servicio y desarrollando un servicio complementario con calidad.

La Mercadotecnia influye en el medio social, económico y cultural, ya que al desarrollarse dentro de las organizaciones, se crean ciertas condiciones que benefician a quienes participan en ellas, a través de la modificación del nivel de vida e influenciar en el comportamiento social del individuo, al adquirir éste nuevos productos que van a modificar su comportamiento.

Por tanto, la Mercadotecnia puede considerarse como el puente que une al CLIENTE con la EMPRESA , siendo esta relación el principal elemento de cualquier organización y por consiguiente la razón de su existencia . En el momento que cualquier organismo no satisfaga las necesidades para la que fue creada, éste no tiene razón de existir, aún cuando cuente con la estructura más poderosa y los mejores recursos económicos.

## **C. ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA.**

### **1. PRODUCTO.**

Se cuenta con varias definiciones de lo que es el producto, aunque estas han evolucionado a través del tiempo, pues en un principio se le consideraba, como un conjunto de atributos físicos y químicos hasta conformar la que actualmente se tiene y que es aquel que produce **SATISFACCIONES** a través de una serie de características que lo rodean, y que pueden ser, desde su presentación, entrega, precio, color, lugar de consumo etc. siempre generadas por el conocimiento que se tiene del consumidor y la experiencia del productor, el cual va a disponer de sus recursos, tanto físicos, financieros como de información.

Los productos representan satisfacciones, los clientes no los van a consumir por sus propiedades físicas o químicas, sino por las características para cumplir con sus gustos o necesidades.

#### **a. DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS.**

El desarrollo de un nuevo producto parte de una idea, la cual puede ser generada de muy diversas maneras, pero centrada siempre en la satisfacción del consumidor. Tomando en cuenta el punto anterior, la información se puede obtener a través de clientes habituales, escuchando sus comentarios sobre las propuestas de mejoras a los productos que consumen, o sobre los problemas que representan estos. Otro de los medios de información, lo representan los vendedores que están en contacto continuamente con el consumidor, aunque para llevar a cabo esto, deberá capacitarse ampliamente a los mismos, para que puedan captar la información que les es transmitida de una manera objetiva y fidedigna. Un tercer elemento de información sobre las necesidades de los clientes la tenemos en la competencia, lo cual si lo observamos de manera sistemática y mediante un plan bien definido, obtendremos ideas que están aplicando y que pueden ser valiosas para la creación de nuevos productos. En general, el medio en el que nos desarrollamos nos dará información valiosa que podemos utilizar para la generación de ideas, en la creación de nuevos productos.

Una vez generadas una serie de ideas para la creación de nuevos productos o servicios, se escogen aquellas que en principio puedan ser acordes a los objetivos de la empresa.

A continuación, pasan a otra etapa y que es la evaluación del rendimiento, consistiendo éste, en medir el beneficio económico que pueda representar la creación de un nuevo producto, para lo cual, deberán estimarse las posibles ventas futuras, necesarias para alcanzar un margen de utilidad.

Una segunda evaluación dentro de este punto, es el potencial económico que tiene el mercado, al cual va dirigido el producto, lo que determinará si puede o no ser vendido al

medio en el que se quiere lanzar. Debemos considerar la experiencia que ha tenido la empresa o la competencia en el lanzamiento de productos similares, y bajo circunstancias parecidas de mercado.

La etapa a seguir, será el desarrollo del producto, lo cual consistirá en desarrollar la idea hasta transformarla en un bien o servicio con características bien definidas. Dichos productos van evaluarse a través de análisis técnicos y de usos dependiendo de la complejidad del mismo. Este estudio deberá hacerse en forma rigurosa, sin sentimentalismos, por el hecho de que la idea sea propia y se quiera empeñar en llevarla adelante sin un análisis adecuado.

Una etapa siguiente, será la de la prueba del producto y que puede consistir en lanzarlo en un mercado de prueba, similar en sus características al que se pretende introducir el producto, en éste, se aplicarán los mismos sistemas de distribución, publicidad, precio etc. que se pretende llevar a cabo en una mayor escala. También se ha optado por ofrecer el producto ante pequeños grupos de prueba, sin influir en su respuesta para determinar las reacciones que se pudieran presentar en caso de que sea lanzado el producto en forma mas amplia. Aun con dichos estudios, siempre existirá el riesgo del fracaso una vez lanzado el producto al mercado objetivo, ya que en los mercados de prueba, no se tendrán todos los elementos que influyen en forma real en la demanda del nuevo producto, sin embargo, dichas pruebas son un foco de atención para salvar en ocasiones, grandes obstáculos que de otra manera no se hubieran detectado y por consiguiente representarían pérdidas muy grandes al introducir el producto en el mercado meta.

Una vez que se han desarrollado las etapas anteriores, se procede al lanzamiento del producto, el cual enfrentará una serie de obstáculos que como se dijo anteriormente, no se habían previsto en los mercados de prueba. Es grande el fracaso de productos nuevos, por una serie de factores entre los que podemos encontrar los siguientes:

- Inadecuada estimación del potencial económico del mercado.
- Estimación inadecuada del costo del producto.
- Reacciones de la competencia no consideradas.
- Defectos de los productos o servicios.
- Publicidad y promoción deficientes.
- Canales de distribución deficientes.

En general, el lanzamiento de un nuevo producto, encierra una gran serie de factores, no controlables del todo por la empresa que lo desarrolla, no obstante la utilización de las

técnicas que nos enseña la Mercadotecnia, serán de gran utilidad para incrementar nuestra probabilidad de éxito.

Se cuentan anécdotas en las que según estudios de mercado, algún producto no tenía ninguna probabilidad de éxito y sin embargo al lanzarlo al público se originó una gran demanda,<sup>1</sup> pero también tenemos el caso de empresas que no realizan estudios adecuados para el lanzamiento de nuevos productos o servicios y es grande el fracaso que tienen. Un estudio adecuado y objetivo, siempre será de gran utilidad para el desarrollo de los nuevos productos.

## **b. EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.**

Los productos al igual que los seres vivos, presentan un ciclo de vida, considerándose por lo general cuatros etapas, siendo estas las siguientes:

-Introducción

-Crecimiento

-Madurez

-Declinación

**Introducción.** Este es el inicio de la vida de un producto y es en ésta etapa, en donde se presentan los principales riesgos para el inversionista, dependiendo del tipo de bien o servicio. La competencia estará atenta, observando el desarrollo de nuevos satisfactores, con el fin de imitarlos en caso de que estos tengan éxito. Es muy variable el periodo de introducción de un nuevo producto, dependiendo de sus características y conocimiento que se tenga del mercado.

El introductor de un nuevo producto deberá considerar un buen respaldo financiero, mientras los bienes o servicios son aceptados por el público.

**Crecimiento.** En esta etapa, se inicia la recuperación de la inversión, ya que se incrementan las ventas, aunque esto origina la entrada de la competencia, al ver que el nuevo producto ha tenido éxito. Es muy importante mantener una diferenciación del producto o servicio, para contrarrestar los ataques de los competidores.

---

<sup>1</sup> MORITA, Akio. Made in Japan. . Ed. Lasser Press Mexicana. 1987 p. 94

**Madurez.** En ésta etapa, se intensifica la competencia, al surgir empresas con grandes recursos económicos, invirtiendo en la producción y promoción de sus productos. En éste periodo, las empresas con escasos recursos desaparecen.

**Declinación.** En ésta etapa debido a la entrada de nuevos satisfactores, con mayores ventajas competitivas, hace que los productos actuales resulten obsoletos, los dirigentes de las empresas habrán de contrarrestar la competencia, a través de la mejora continua de sus bienes o servicios, nuevos usos, mejores canales de distribución etc.

Se ha dicho que lo mejor que puede hacer una empresa, es que ella misma haga obsoletos sus productos, a través de la creación de otros mejores y que no surja esto de la competencia.

### c. SEGMENTACION DE MERCADOS.

Una de las decisiones más importantes que deberá tomar una empresa, es de elegir correctamente el mercado al que va a ofrecer sus productos o servicios. Cuando se realiza lo anterior correctamente, se está satisfaciendo una necesidad o gusto del consumidor, en caso contrario la empresa se enfrentará a un posible fracaso.

Las etapas que se deben cubrir para llevar a cabo una elección correcta del mercado serán las siguientes:

- Necesidades a cubrir del consumidor.
- Modo de satisfacer dichas necesidades.
- Zonas geográficas
- Canales de distribución.
- Zonas elegidas
- Alternativas

**Necesidades a cubrir del consumidor.** Un negocio únicamente tiene la razón de existir, si está satisfaciendo una necesidad. Por lo tanto habrán de definirse las funciones, usos y servicio que tendrán los productos para satisfacer dichas necesidades.



Una empresa deberá seguir en forma continua y permanente el surgimiento de nuevas necesidades o la modificación de las existentes, ya que el consumidor es cambiante y lo que dio origen a un producto o servicio, puede ser que en determinado momento desaparezca.

**Modo de satisfacer dichas necesidades.** Una vez que se han descubierto ciertas necesidades, vamos a tener diversas alternativas para satisfacerlas, esto dependerá del producto, los recursos con que cuenta la empresa, el tamaño del segmento que se pretende atender y la experiencia de la empresa.

**Zonas geográficas.** Para determinar adecuadamente la zona que se atenderá, se deberá analizar a fondo las motivaciones de compra de los clientes potenciales, para agruparlos según su criterio de elección, y disponer así de los diferentes segmentos del mercado a los que se puedan dirigir los productos o servicios.

Como ejemplo tenemos que es diferente la venta de material de construcción a particulares, constructoras gubernamentales y constructoras privadas, en cada uno de los casos se elegirá una estrategia diferente de acuerdo al segmento escogido.

**Canales de distribución.** Un negocio habrá de determinar el canal o canales en los que quiere incursionar, a medida que se desarrolla la tecnología, surgen nuevas opciones para llegar al cliente, como es el caso de la computadora, que a través de terminales en las oficinas del consumidor, es posible que pueda atender sus pedidos en forma inmediata. Los nuevos sistemas otorgan ventajas competitivas a quien los utiliza y puede ser determinante, para el dominio de ciertos canales de distribución.

**Zona elegidas.** Esta decisión, dependerá principalmente de la magnitud de la empresa, ya que, aún cuando el producto o servicio producido tenga demanda en una zona muy grande, puede suceder que por la falta de recursos no se pueda satisfacer con calidad y oportunidad a todo el mercado.

**Alternativas.** Al seleccionar los futuros clientes, es necesario determinar en forma precisa, el número de mercados a atender, con el fin de concentrar los recursos y por consiguiente optimizarlos.

Entre los criterios que habrán de determinar el mercado a escoger están los siguientes:

- Rentabilidad y riesgos.
- Competencia
- Recursos disponibles
- Características de los clientes

-Potencial de crecimiento futuro.

El estudio de los segmentos de mercado, deberá efectuarse en forma permanente, ya que existe la posibilidad que en un primer estudio, se hubieran omitido algunas características del mercado, o que posteriormente dicho mercado presentara nuevos factores que influyeran en el consumo del producto ofrecido.

#### **d. CARACTERISTICAS DE LOS PRODUCTOS.**

Entre las características que encontramos en los productos, tenemos las siguientes:

- 1) MARCA**
- 2) EMPAQUE**
- 3) GARANTIA**

**Marca.** Es cuando se le da un nombre a un producto o servicio.

La marca deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- Que se le de al cliente una idea clara de lo que representa el producto o servicio.
- Que sea fácilmente recordado por el usuario
- Que sea de fácil pronunciación.

Al determinar el nombre de un producto, se realizan una gran cantidad de estudios por especialistas en la materia, entre los que podemos encontrar psicólogos, sociólogos, técnicos en mercados etc. haciendo una gran cantidad de pruebas, antes de determinar en forma definitiva el nombre del producto.

Es de gran importancia éste punto, ya que en caso de no escoger el nombre adecuado, el consumidor puede tener la idea errónea de lo que es el producto y hasta llegar a tener un rechazo antes de probarlo.

**EMPAQUE.** Otra de las características de los productos, es el empaque. Algunas empresas basan su diferenciación en éste atributo.

Dependiendo del tipo de producto, será su empaque. La tecnología y el descubrimiento de nuevos materiales o cambios de uso, ha originado que se modifique la presentación de los

productos, así mismo el Gobierno y la Sociedad han influido para que los envases que por ejemplo, afecten al medio ambiente, sean reemplazados por otros.

El empaque deberá contener una serie de información al consumidor, como es la siguiente:

- Nombre del producto
- Composición del producto
- Instrucciones para su uso
- Promoción del producto

Han existido casos en que el empaque es el motivo de compra del producto.

**GARANTIA.** Otra de las características de los productos, es la garantía que éstos tienen. El que exista el reemplazo en caso de mal funcionamiento de los mismos o la devolución del dinero por no estar satisfecho el consumidor, es un motivo de compra del producto o servicio.

Los factores que también inciden en este punto, es la seguridad que se contará con refacciones de reemplazo o asesoría después de la venta cuando lo requiere el cliente. Algunas empresas basan su estrategia de ventas en esta característica, como es el caso de la Empresa IBM, quien ofrece un servicio completo después de la venta, haciendo sus promociones de venta con éste concepto.

## 2. PRECIO.

El precio constituye un método para expresar la relación de cambio, entre dos mercancías o servicios distintos y expresados cuantitativamente.

La decisión de fijar precios dentro del sistema de libre empresa o capitalista, está considerada como una de las más importantes. Si la decisión de fijar un precio es compatible con el tipo de proyecto, con las características del producto o servicio y con la situación del mercado, se puede decir que se están sentando las bases para actuar con certidumbre.

El precio se paga a su vez por los factores de producción: Trabajo, Tierra, Capital y capacidad del empresario; de esta manera el precio, se convierte en regulador básico del sistema económico.

### **a. Objetivos que se utilizan en la práctica, para determinar el precio de un producto o servicio.**

#### 1) Objetivos en función de criterios de rentabilidad.

Se trata por este medio de lograr una tasa específica de retorno de la inversión.

#### 2) Objetivos en función de estrategias de mercado.

- Enfrentar la competencia.
- Obtener y mantener una posición en el mercado.
- Apoyar la introducción de nuevos productos.
- Lograr la estabilidad en el mercado.

#### 3) Cumplir con la legislación vigente en materia de precios.

En este último caso, el objetivo no corresponde estrictamente a criterios económicos, sino a la obligación de acatar disposiciones legales.

Los objetivos antes mencionados no son necesariamente incompatibles entre sí, por el contrario, generalmente se complementan, por ejemplo cuando se trata de apoyar la introducción de productos nuevos y se les fija un precio de penetración muy bajo, que en apariencia estuviese reñido con el objetivo de rentabilidad. Esta inconsistencia sin embargo, se presenta en periodos predeterminados relativamente cortos y tiene que preverse dentro de un enfoque de recuperación de largo plazo, en el que la gestión empresarial, salvo en algunas empresas públicas, en las que en ciertas condiciones deben predominar criterios de beneficio social, se orienta siempre en función de criterios de rentabilidad que obligan a establecer políticas integrales de precios de acuerdo con la variedad y características de sus productos, las condiciones del mercado y coyunturas económicas.

En la práctica se dan mezclas de objetivos, que tienen que revisarse y replantearse, en función de situaciones específicas que haya que afrontar, pero siempre existe un objetivo que predomina a largo plazo y este será el de rentabilidad.

#### **b. METODOS DE FIJACION DE PRECIOS.**

Así como existe una serie de objetivos que determinan las orientaciones en políticas de precios, existen también diversos métodos de fijación de precios, diseñados precisamente para satisfacer esos objetivos.

Para los objetivos de precios que responden a los criterios de rentabilidad se dispone de los siguiente métodos:

- De ganancia sobre costo.
- De margen flexible.
- Experimental.

Así mismo para los objetivos de precios que tienen que ver con criterios de estrategia de comercialización, corresponden los siguientes métodos:

#### **-Para enfrentar a la competencia.**

- De imitación.
- De investigación.

#### **-Para mantener y mejorar la posición en el mercado.**

- De precio líder.

#### **-Para apoyar la introducción de nuevos productos.**

- De penetración.
- Baja gradual de precios en el mercado.

#### **-Para lograr la estabilidad en el mercado.**

- Liderazgo de precios.
- De imitación.

A continuación se da una breve explicación de cada uno de ellos.

#### **METODO DE GANANCIA SOBRE COSTO.**

El método de fijar precios con base en ciertas ganancias sobre el costo, es relativamente sencillo, se calcula el costo del producto y sobre esta, se estima una ganancia razonable para obtener el precio.

Este procedimiento resulta adecuado en mercados cautivos, pero cuando se enfrenta a un alto nivel de competencia puede llevar a resultados indeseables.

#### **METODOS DE MARGEN FLEXIBLE.**

Es un variante del tipo de ganancia sobre costo, los costos se tratan del mismo modo, pero los márgenes varían según las condiciones comerciales.

Estos márgenes pueden cambiar en función de la demanda, la introducción de nuevos competidores, innovaciones competitivas, la introducción competitiva de un producto, los periodos de recesión, y cualquier otra condición comercial.

#### **METODO DE FIJACION DE PRECIOS EXPERIMENTAL.**

Consiste en el ensayo de diversos precios en diferentes regiones o zonas de venta, para aproximarse al más aceptable y se procede a aplicarlo en todos los mercados; cuando las zonas de prueba se asemejan mucho al mercado global, el precio obtenido por este método de prueba y error, se acercará casi siempre al mejor precio para un producto determinado, en términos de la aceptación de los clientes y de una demanda estable.

#### **METODO DE IMITACION DE PRECIOS.**

Es un método parcial de fijación de precios muy difundido, con frecuencia las empresas pequeñas no tienen otra opción que seguir este medio, a fin de mantenerse en competencia; el método significa adoptar precios cercanos a los ya establecidos para productos similares en el mercado.

## **METODOS DE FIJACION DE PRECIOS POR INVESTIGACION.**

Se basa en investigaciones sobre el consumo, en términos de opiniones, preferencias y valoraciones de los que serán consumidores del producto o servicio; si bien este sistema tiene limitantes subjetivos, *generalmente* proporciona una idea muy cercana al precio que será aceptable en el mercado.

## **METODO DE PRECIO LIDER.**

Consiste en fijar un precio atractivamente a uno o mas productos, en un intento por llamar la atención de los consumidores que estarán atraídos en comprar otros productos, cuyos precios se han fijado para obtener una mayor utilidad sobre la inversión. La aplicación del precio lider, es una política común en muchos almacenes de descuento, con elevados volúmenes de operaciones y gran variedad de mercancías.

## **METODO DE RAPIDA RECUPERACION DE INVERSION.**

Consiste en fijar un precio relativamente alto al producto, cuando se desea recuperar rápidamente la inversión inicial y puede ser exitoso, siempre y cuando el producto o servicio se encuentre en las etapas iniciales de su ciclo de vida y no haya sido desafiado por la competencia. Este sistema tiene una ventaja, si el precio se fija muy alto, puede bajarse sin problemas.

## **METODO DE PENETRACION.**

Se utiliza generalmente para introducir productos o servicios nuevos al mercado, pero con una estrategia inversa a la anterior. Fijar un precio relativamente bajo, con el objeto de atraer el mayor número de ventas y desalentar a los competidores que no están en posibilidades de presentar un producto similar a precios bajos.

## **METODO DE LIDERAZGO DE PRECIOS.**

La empresa lider determina generalmente el patron de precios y las mas pequeñas fijan el suyo igual o aproximado a los precios del lider; tiene como objetivo fundamental lograr estabilidad en el mercado.

#### **4. COMERCIALIZACION.**

El estudio de mercado debe completarse con un análisis de las formas actuales en que está organizada la cadena que relaciona a la unidad productora con la unidad consumidora, así como la probable evolución futura de esa organización.

Tal análisis es un requisito indispensable para poder presentar proposiciones concretas sobre la forma en que se espera distribuir los bienes y servicios que se producirían con el proyecto, teniendo en cuenta las modalidades existentes y fundamentando cuando corresponda la factibilidad de los cambios que se proponen en relación con esas modalidades. El correcto planteamiento de las formas de organización de la distribución, es requisito indispensable para el éxito del proyecto.

Los problemas que deberán examinarse se refieren:

##### **a) ALMACENAMIENTO.**

Se considera en este punto el tamaño y condiciones del lugar, en donde se guardará el producto a producir.

Asimismo deberá tomarse en cuenta el material de que está elaborado el bien para determinar el tiempo y las condiciones en que estará almacenado.

##### **b) TRANSPORTE.**

Medios a utilizarse para hacer llegar el producto al consumidor, dependiendo de su naturaleza se determinará el medio apropiado; las cinco principales formas de transportación son las siguientes: ferrocarril, navíos marítimos, camiones, tuberías y avión.

##### **c) ACONDICIONAMIENTO Y PRESENTACION DEL PRODUCTO.**

Un motivo práctico y comercial para empaquetar un producto es con el fin de protegerlo en su ruta del fabricante hasta el último consumidor y en algunos casos durante su vida con el cliente. En comparación con los artículos no embazados, están en general más limpios y son menos susceptibles de pérdidas por evaporación, caída o que se hechen a perder; el empaque ayuda a identificar el producto y así evitar que sea sustituido por productos de la competencia.

Un empaque también debe formar parte del programa de mercadotecnia de una compañía, un empaque puede ser la única manera con que una empresa puede diferenciar su producto.

También es posible que se pueda envasar su producto de tal manera que aumente sus posibilidades de utilidad, un paquete puede ser tan atractivo que los clientes pagaran más, solo por obtener el envase especial.



#### **d) SISTEMA DE CREDITO AL CONSUMIDOR.**

Dependiendo del tipo de producto, capacidad económica de la empresa, situación económica del País (tasas de interés, crédito disponible para la empresa etc.); se podrá determinar un programa de crédito para competir con las empresas en operación.

#### **e) ASISTENCIA TECNICA AL USUARIO.**

El servicio a los productos requiere la atención de la gerencia, debido a que los bienes y servicios se vuelven cada vez mas complejos, para dar solución a este problema, por ejemplo, un fabricante puede establecer varios centros de servicios en diferentes localidades geográficas, tener personal capacitado y tratar de hacer del servicio una actividad de generación de utilidades.

El servicio que se proporciona al cliente puede significar el éxito o fracaso de una empresa, esto se presenta con mayor intensidad para productos muy complejos y en la actualidad podemos observar este fenómeno en la industria de las computadoras, la cual asigna una gran cantidad de recursos para la atención que presta al cliente.

#### **f) PUBLICIDAD.**

La publicidad se compone por todas las actividades involucradas en la presentación hacia un grupo de un mensaje impersonal, oral o visual; patrocinado abiertamente acerca de un producto, servicio o idea. La publicidad es un programa para hacer llegar el mensaje al mercado objetivo.

### 3. PROMOCION.

El proceso de comunicación se aplica en la Mercadotecnia cuando las empresas dan a conocer sus bienes o servicios que producen, aclarando lo anterior el siguiente modelo:

**Fuente.** Esta se da a través de la empresa, al determinar, el tipo de mensaje a transmitir y a quien se lo van a hacer llegar.

**Codificación.** La empresa determinará que palabras, imágenes, símbolos etc. utilizará para hacer llegar su mensaje.

**Canal.** Se determina el medio para hacer llegar el mensaje, entre una gran variedad de posibilidades como pudieran ser el radio, la televisión, revistas, periódicos, correo directo etc.

**Receptor.** Es el cliente a donde se quiere hacer llegar el mensaje.

**Decodificación.** Es la forma en que el cliente entiende el mensaje enviado.

**Respuesta.** Es la forma en que el cliente reacciona ante el mensaje enviado.

**Retroalimentación.** Se llega a esta etapa, al efectuar un estudio sobre todo el sistema anteriormente utilizado y poder efectuar los ajustes necesarios.

#### a. PUBLICIDAD.

El concepto de la Publicidad lo tenemos en la siguiente definición: La publicidad se compone por todas las actividades involucradas en la presentación hacia un grupo de un mensaje impersonal, oral o visual, patrocinado abiertamente acerca de un producto, servicio o idea. Este mensaje, llamado anuncio, es diseminado a través de uno o mas medios y es pagado por un patrocinador identificado<sup>2</sup>

La Publicidad continuamente ha sufrido una serie de ataques por parte de diferentes organismos, como pueden ser de tipo oficial o civil, se han formado una serie de agrupaciones que estudian, atacan y regulan a la Publicidad, actualmente existen diversos reglamentos, cada vez mas estrictos que limitan el sistema publicitario de las Empresas.

---

<sup>2</sup> STANTON J. William. Fundamentos de Marketing. Edit. Mc. Graw Hill. 5a. Edición. p. 482

Pero aun con los ataques que hacia la Publicidad, no se puede negar la importancia tan grande que tiene, para que el público consumidor conozca los productos del mercado, aunque se cuestiona, si en realidad le ayuda, para poder escoger el mejor producto, ya que, entre los inconformes con la Publicidad se establece que ésta manipula al cliente.

Las grandes Empresas, invierten enormes fortunas en Publicidad, representando porcentajes importantes del volumen de ventas que manejan y las pequeñas en proporción a su tamaño, también manejan sumas considerables.

## 1) LOS MEDIOS DE LA PUBLICIDAD.

Los medios que utilizan los publicistas, estarán estrechamente relacionados en base al producto, al mercado, a los recursos económicos de la empresa y el mensaje que se quiere transmitir.

Entre los medios mas utilizados tenemos los siguientes:

- Periódicos
- Revistas
- Anuncios murales
- Anuncios en transporte público
- Anuncios en cine
- Radio
- Televisión
- Mantas
- Volantes etc.

## 2) EL PRESUPUESTO DE LA PUBLICIDAD.

Toda empresa, grande o pequeña deberá destinar una parte de sus recursos a este importante aspecto, ya que una publicidad bien dirigida, representará una inversión en lugar de un gasto. Cuando se presentan dificultades financieras en las Empresas, uno de los primeros renglones en afectarse es precisamente el de la Publicidad, a esta acción, se han dado una gran variedad de comentarios en contra, pues los convencidos de las bondades de la Publicidad, aseguran que, es en este momento en los que se deberían

redoblar los esfuerzos para que la empresa ocupe un mejor lugar en el Mercado y una de las formas para conseguirlo, es precisamente a través de una publicidad agresiva.

Un concepto que se puede aplicar en lo referente a la Publicidad, es el mencionado por Lourdes Zabala y Gracia<sup>3</sup>

"Un bien o servicio puede publicitarse en forma adecuada sin disponer de grandes presupuestos. Lo importante es conocer el mercado al que se dirige así como la selección de un planteamiento creativo que logre causar impacto".

## **b. VENTA DIRECTA.**

Otra de las formas de dar a conocer un producto, es precisamente a través del trato directo con el cliente.

En los últimos años se ha dado un mayor valor a éste aspecto, pues se persigue que la venta de productos o servicios sea cada vez mas personal; así han surgido una serie de técnicas entre las que podemos destacar las siguientes:

**1) Venta personal.** Esta se da cuando, la comunicación es directa o telefónica con un prospecto. La venta personal tiene la ventaja de que al manejar la comunicación con el cliente se puede influir en mayor proporción para que éste efectúe la compra, presentando como desventaja el costo que puede representar para la empresa éste sistema de ventas. Las empresas, principalmente industriales cuando abren nuevos mercados, es necesario hacerlo a través de vendedores bien capacitados que puedan mostrar el producto al usuario, sus ventajas y usos. Actualmente debido al alto costo que ocasiona la venta personal, se ha optado por auxiliarse del teléfono con el fin de establecer citas, prospectar nuevos clientes y en el momento de la presentación personal, aumentar la probabilidad de una mejor aceptación tanto del vendedor como del producto.

El vendedor profesional, regularmente sigue los pasos siguientes para optimizar su tiempo, esfuerzo y recursos:

**-Preparación de la venta.** El vendedor deberá conocer todo acerca del producto, ya que parte de la venta consiste en la asesoría que pueda proporcionar al cliente.

Por otra parte, deberá conocer a la competencia, lo cual le dará seguridad ante las objeciones del cliente, además de que deberá estar convencido, de que el producto que ofrece es el mejor. Un tercer punto de partida del vendedor, es el conocimiento del mercado, determinará en forma muy específica el segmento a atender.

**-Búsqueda de prospectos.** En este punto, determinará los clientes mas factibles a vender, de acuerdo a las características tanto del producto como de las necesidades de compra del

---

<sup>3</sup> ZABALA y Gracia Lourdes. Periódico el Empresario. 26 de octubre de 1992. p. 24

cliente. Es importante que en esta etapa el vendedor no se limite mentalmente, ya que pudiera presentarse el caso de descartar clientes potenciales por calificarlos erróneamente.

**-Precontacta.** Se investigan aspectos de interés relacionados al prospecto, para ofrecerle los productos adecuados de acuerdo a sus necesidades reales, considerando motivaciones de compras anteriores del posible cliente.

**Presentación del producto o servicio.** El vendedor efectúa la presentación del producto ante el prospecto para despertar su atención y crear el deseo de compra de éste.

**Servicio después de la venta.** El vendedor permanecerá en contacto con el cliente con el objeto de resolver sus dudas y darle seguridad de que ha adquirido un producto de calidad, esta relación también servirá para efectuar ventas posteriores con el mismo cliente, así como conseguir recomendaciones para desarrollar nuevos prospectos.

### c. PROMOCIONES DE VENTAS.

"Las promociones de ventas son aquellas acciones comerciales de duración limitada en el tiempo, que no forman parte de las actividades normales o habituales de venta personal, publicidad o relaciones públicas, y que tienen por objeto incitar a los consumidores a comprar un nuevo producto o aumentar e influir en sus hábitos de compra, así como obtener una mayor eficacia y una actividad más intensa de los canales de distribución, todo ello con el fin de influir positivamente sobre el volumen de ventas y la rentabilidad de la marca."<sup>4</sup>

Actualmente se han incrementado las promociones de los productos y servicios en relación a la Publicidad, debido a que el consumidor se encuentra saturado de mensajes de esta última y el incremento en el costo de la misma.

Con los problemas de crisis económica e inflación las promociones a través de reducciones de precios, logran un mayor impacto en el público consumidor.

Uno de los motivos por los que se establecen promociones, es debido a la fuerte competencia en productos similares y a la exigencia por parte de los distribuidores para que presenten ofertas de su producto.

---

<sup>4</sup> QUELCH John A. Enciclopedia de Dirección y Administración de la Empresa. Editorial Orbis. p. 121

- **1) TIPOS DE PROMOCIONES.**

- Descuentos en el precio o mayores cantidades por el mismo precio.
- Cupones para descuentos en compras posteriores del mismo producto.
- Regalos. Productos gratis o a un precio inferior.
- Rifas de automóviles, dinero, artículos del hogar, viajes etc.
- Facilidades para el otorgamiento de crédito.
- Obsequio de muestras de nuevos productos.
- Mantenimiento estable del precio de venta, en comparación con el incremento de productos similares.

La Promoción requiere de una cuidadosa planeación, por lo que se deberán considerar objetivos claros, que los instrumentos promocionales sean efectivos tomando en consideración su costo, establecer un presupuesto de acuerdo a la duración de la promoción al incentivo que se otorga al consumidor, establecer pruebas en segmentos pequeños de mercado, establecimiento de controles de la promoción y por último evaluar el resultado de la promoción de ventas para efectuar ajustes en futuras promociones.

## 4. PLAZA

### a. CANALES DE DISTRIBUCION

El producto para que llegue de la fábrica al consumidor, pasa por intermediarios de mercado, a éstos se les llama canales de distribución.

Los canales de distribución se caracterizan, por el número de niveles; cada persona o institución que interviene para llevar el producto de la fábrica al consumidor, se le llama nivel, así por ejemplo, cuando se vende el producto directamente del fabricante al consumidor, tiene un nivel cero. Si entre el fabricante y el consumidor interviene un minorista, tiene un nivel, si participa un mayorista y un minorista tiene dos niveles, en caso de que intervenga mayorista, distribuidor y minorista, tiene tres niveles etc.

Los factores que intervienen para que un productor use los servicios del intermediario son los siguientes:

- Los productores carecen de financiamiento para establecer programas de venta directa.
- A los productores les reditúa mayores utilidades al destinar recursos monetarios al mismo negocio que emplearlos al crear sus propios canales de distribución.
- Se requeriría que los productores se convirtieran en distribuidores de otros empresarios, ya que para lograr la eficiencia en la distribución masiva, es necesario la distribución de productos complementarios.
- Los intermediarios por su experiencia y contactos tienen mayor eficiencia y logra colocar los productos en el mercado meta mejor que si lo hiciera un productor.

Por tanto, es mejor que el distribuidor organice el trabajo de entrega del producto, realizando las siguientes funciones:

- Recopilar información para planear y facilitar el intercambio.
- Hacer uso de los medios de comunicación para persuadir respecto a ofertas.
- Establecer contacto con compradores.
- Aceptar condiciones de los compradores, para las ofertas y algunas modificaciones al producto.
- Negociar el precio para que se puedan llevar a cabo las transacciones.
- Transportar y almacenar mercancías.

- Conseguir el financiamiento para hacer posible el trabajo del canal de distribución.
- Aceptar los riesgos que impliquen las actividades de distribución.

## **b. DISTRIBUCION FISICA.**

El servicio de distribución, puede ser una ventaja competitiva, sobre todo de los productos no diferenciados, como pueden ser materiales de construcción, productos químicos etc. cuya única ventaja es el servicio al cliente.

Una efectiva sistematización de la distribución de los productos, trae como consecuencia la reducción de los costos, al manejar reducidos inventarios, almacenes, personal para su manejo etc. Actualmente se está manejando el sistema Justo a Tiempo, en el cual los proveedores se comprometen a un surtido inmediato de acuerdo a programas establecidos.

El almacenaje es necesario cuando se presentan desequilibrios entre la producción y el consumo, como el caso de productos agrícolas, que la producción es durante una temporada y el consumo es en el transcurso del año.

## **c. FACTORES QUE AFECTAN A LA DISTRIBUCION**

Los principales factores que afectan a la distribución, son los siguientes:

- 1) Tamaño del mercado.** Cuando se presenta un mercado con pocos compradores, existe la posibilidad de que el productor realice la venta directamente. En caso contrario, cuando es muy grande el mercado, es necesario que intervengan los intermediarios, ya que se complica la distribución.
- 2) Ubicación del mercado.** La ubicación geográfica, es determinante para programar la distribución de los productos, ya que el acceso puede ser fácil y por consiguiente a un menor costo, en caso contrario, cuando los lugares son inaccesibles dificulta la entrega de los productos repercutiendo en el costo.
- 3) Tamaño de los pedidos.** Dependiendo del volumen del pedido, el productor decidirá si efectúa la venta directamente o la realiza a través de intermediarios.

Una de las decisiones más complejas en la Mercadotecnia, es la de escoger los canales adecuados para los productos o servicios, ya que se presenta una gran cantidad de variables, que en ocasiones el productor no las puede controlar, es muy importante ejercer supervisiones periódicas a los canales establecidos, para que de ser necesario y posible tomar otra alternativa para modificar dichos canales.



## **IL APLICACION DE LAS TECNICAS DE LA MERCADOTECNIA, PARA LA APERTURA DE UNA ESCUELA COMERCIAL.**

El caso práctico que en seguida se desarrolla, se consideró en base a la experiencia dentro de éste giro, tomando en cuenta que dentro de la práctica profesional, el Licenciado en Contaduría se enfrenta a nuevos retos, en el proceso de cambio que tiene el Mundo económico, y en especial en nuestro país, en el cual las empresas se ven limitadas en cuanto a una buena asesoría, siendo la profesión de Contaduría, la mas idónea para asumir ésta responsabilidad.

### **A.- Descripción del Negocio.**

Las Escuelas Comerciales se han desarrollado en México desde hace mas de 40 años, periodo en el que han tenido una evolución constante.

Actualmente, estos Centros presentan una gran diversidad de planes de estudio, contando desde aquellos con validcz oficial hasta los que imparten materias sueltas, para la capacitación específica en algún aspecto que le interese al estudiante.

Durante los últimos años, se han modificado los sistemas de trabajo en las empresas debido a los avances tecnológicos, en consecuencia se han modificado los planes de estudio de las escuelas, con la introducción de computadoras y máquinas de escribir electrónicas. Estas nuevas herramientas se establecen de acuerdo a la capacidad económica y tecnológica de cada Centro Escolar.

Estos Centros de Estudio presentan un variedad de instalaciones físicas, que van desde locales adaptados, hasta edificios construidos específicamente para éste fin. Cabe aclarar que las instalaciones de este tipo de escuelas, la mayoría estan adaptadas.

El material didáctico también es variable, existiendo en muchos de los casos, deficiencias debido a que no se apoya en las necesidades actuales de las empresas, por lo cual los estudiantes egresados de dichos centros, presentan problemas en su preparación, repercutiendo en costos adicionales para las empresas que los contratan, al invertir tiempo y dinero para su capacitación en las actividades que van a desempeñar.

El negocio que se pretende establecer, consistirá en una Escuela Comercial, cuyos servicios serán los siguientes:

#### **a) Computación.**

En ésta área, se pretende impartir los sistemas de computacion actuales, dándole mayor atención a aquellos paquetes de computacion que se utilizan en las Empresas, tales como:

-MS DOS (Sistema Operativo de Disco)

-Hojas electrónicas de cálculo.

-Bases de Datos

-Procesadores de Palabras

-Paquetes Contables-Administrativos.

**b) Contabilidad.**

Se capacitará al alumno en los conocimientos básicos de contabilidad a través de talleres intensivos.

**c) Carrera secretarial.**

Se capacitará al alumno en el manejo de máquinas de escribir y otras materias secretariales (Archivo, Correspondencia, Ortografía, Taquigrafía etc.).

**d) Relaciones Humanas.**

**e) Inglés a través de cursos normales e intensivos.**

El servicio está dirigido a alumnos de escuelas particulares y oficiales de los niveles de primaria, secundaria y preparatoria, así mismo para capacitación de personal dentro de las empresas y para gente con inquietud de ocupar nuevos puestos dentro de su empresa o en alguna otra.

La Escuela se registrará ante la SHCP, como persona física con actividades empresariales.

Debido a la modernización de las empresas y con el ingreso de México al Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos y Canadá, es urgente la mejor preparación del personal en todos los niveles, para enfrentar la fuerte competencia actual y la que se presentará con dicho tratado, siendo el objetivo de la Escuela, ser un instrumento para capacitar al personal con Sistemas modernos.

Es de suma importancia que la persona que dirija un negocio de este tipo, cuente con la experiencia necesaria para administrar adecuadamente los Recursos Humanos, Materiales, Financieros y Tecnológicos (Programas Educativos), así como una actualización constante en las Técnicas empresariales, a través de cursos y seminarios (Relaciones Humanas, Mercadotecnia, Liderazgo etc.).

**Se pretende dar un servicio diferente a escuelas similares, en base a la preparación de los programas educativos extraídos de las necesidades de las Empresas y una comunicación constante con funcionarios y personal de las Empresas demandantes del servicio.**

## B. DESCRIPCION DEL SERVICIO

El servicio que ofrecerá la Escuela es Superación Económica, a través de conocimientos, que tienen como finalidad capacitar a estudiantes y trabajadores del Área donde se establecerá; los programas educativos tendrán como característica el ser actuales, de acuerdo a las necesidades del mercado y de ésta manera dar una respuesta a la exigencia de productividad de las empresas instaladas en esta zona.

Las materias que se impartirán, serán: Computación, Mecanografía, Taquigrafía, Archivo, Inglés, Contabilidad, Relaciones Humanas y considerando las necesidades de los demandantes, los programas se darían de la siguiente forma:

Programa básicos. Estos quedarán establecidos para impartirse en determinado tiempo de acuerdo a la carrera.

Programas flexibles. De acuerdo a los intereses del solicitante, se impartirán materias sueltas y aspectos especiales de alguna materia.

Programas mixtos. Puede llevar las materia básicas y alguna otra en especial, según sus necesidades.

Se establecerán relaciones con las empresas del área, para motivarlas a que envíen a sus trabajadores a tomar cursos de capacitación en el trabajo y para la implantación de nuevos sistemas, con lo cual se logrará una mayor productividad en las mismas. Estas relaciones deberán establecerse en forma permanente, para darle continuidad a los programas educativos a través de una retroalimentación, lo que permitirá llevarle las últimas modificaciones e innovaciones en materia fiscal, informática, contable, administrativa etc.

Se contará con Bolsa de trabajo para los alumnos, en base a las empresas con las que se tenga contacto.

Los servicios que prestará la Escuela, están dirigidos a una población de nivel medio bajo.

El servicio será de calidad dentro de la práctica, ya que es lo que necesitan las empresas que requieran modernizarse.

A los estudiantes de otras escuelas, se les permitirá desarrollar sus tareas con la asesoría del profesor, principalmente en el área de computación.

## C. INVESTIGACION DE MERCADO

La Investigación de Mercado consiste en la indagación cuidadosa de las necesidades o deseos de parte de la sociedad y de quien está ofreciendo el satisfactor.

La investigación de mercado es necesaria para determinar si la competencia está cubriendo la demanda y si el servicio lo está dando con calidad, por eso es importante determinar cuantas escuelas comerciales existen en el area, que estén ofreciendo un servicio similar al que se pretende establecer. En nuestro caso, teniendo especial cuidado con aquellas que imparten computacion; para ello se aplicaran las técnicas de observación directa, teniendo que recorrer toda la zona, obteniendo la información de diferentes fuentes como pueden ser: alumnos, vecinos de la escuela, personal docente y administrativo etc.

Se obtendrán datos de locales en que proporcionan los servicios educativos. determinando si son rentados o propios, tipo de instalaciones en cuanto a su funcionalidad, registros ante Instituciones Públicas, medios de transporte, problemas de delincuencia en el area etc. Se profundizan mas éstos puntos en el tema de Competencia.

El resultado de la Investigación de campo, arroja los resultados siguientes en cuanto a la competencia , nivel socioeconómico de la Poblacion y población demandante:

Se efectuó un estudio de la zona que corresponde a los siguientes límites:

Norte: Calzada Coltongo

Sur: Antonio Valeriano

Oriente: Calzada Vallejo.

Poniente: Calzada Camarones.

En esta zona se localizan dos escuelas de computación ubicadas en:

### I.- "ENSEÑANZA COMPUTACIONAL VALLEJO 2000 S.C."

Calzada Vallejo 489 3er. piso esquina Norte 17  
Col. Prohogar

#### Servicios:

- a) Computación Infantil. De 9 a 11 años de edad  
Regularización de primaria de 3o. a 6o. año aplicando la  
computación en las siguientes materias: Español, Matemá-  
ticas, Ciencias Naturales y Ciencias Sociales.

Imparten los siguientes módulos en este nivel:

- Sistema Operativo.
- Lenguaje Basic.
- Diseño Gráfico a nivel elemental.

Costo :N\$ 185 Mensuales.

Inscripción: Sin costo

Horarios: 9.00 a 11.00 Hs.

15.00 a 17.00 Hs.

17.00 a 19.00 Hs.

19.00 a 21.00 Hs.

De lunes a viernes

Duración del curso: 3 meses

Iniciación de cursos en cualquier momento.

b) Operador Programador de Microcomputadoras con aplicaciones administrativas.

-MS-DOS

-WORD PERFECT

-BASIC

-D'BASE III PLUS

-LOTUS 123

Costo NS 185

Inscripción: Sin costo

Horarios: 9.00 a 11.00  
19.00 a 21.00

De lunes a viernes

Duración del curso un año . Iniciando cursos cada dos meses.

**OBSERVACIONES:**

-Local rentado con costo aproximado de NS 2 500 (Se toma como base datos proporcionados por propietario del inmueble ya que renta dos locales de iguales características).

-Local en óptimas condiciones y buena ubicación.

-Cuenta con siete computadoras con monitor monocromático.

-Inicio de operaciones de ésta Escuela a partir del 1o. de julio de 1991.

-La atención para proporcionar informes son buenos.

-Al solicitar informes se proporciona hoja de datos con los cursos que se imparten.

-Se carece de folletos.

-Se carece de publicidad dentro de la zona ya que no se observaron anuncios en periódico local, mantas y volantes.

-Estudios registrados en la Secretaria de Educacion Pública.  
sin reconocimiento de validez oficial.

-Se informó que el profesorado está altamente capacitado y que cuenta con Licenciatura.

## CONCLUSIONES:

Se observaron como ventajas: una buena organización, buena atención al cliente, el curso de computación infantil es atractivo para los Padres de Familia ya que apoya los estudios de primaria del niño, motivándolo a estudiar, contando además con un local adecuado y buena ubicación.

**Desventajas:** Local rentado, falta de promoción y publicidad, reducido número de alumnos inscritos.

## II- "GRUPO EDUCATIVO BRITTANIA"

Calle 7 Esquina Calzada Vallejo  
Col. Aldana

### Servicios:

a) Computación infantil no se cuenta con grupo al momento de la investigación, aunque se tiene proyectado impartirlo en el momento de reunir un determinado número de alumnos no especificando el cupo.

b) Técnico en Computación .

-Introducción a la microcomputación.

-Sistemas Operativos MS-DOS.

-Procesadores de palabras.

-Ilustradores (Print master, Newmaster )

-Lotus 123 parte 1

-Lotus 123 parte 2



-Uso y manejo de paquetería.( Inventarios, Contabilidad, Chequeras, Nóminas etc)

Costo N\$ 150

Inscripción: Sin costo

Horarios: 9.00 a 12.00  
17.30 a 20.30

Lunes, Miércoles y viernes

Duración del curso un año. Ingresando en cualquier momento.

Sábados de 9.00 a 13.00 hs

Duración del curso un año y medio.

c) Programador Analista

Estudio de lenguajes de computación, no especificando los mismos al informar.

Costo: N\$ 150

Inscripción: Sin costo

Horarios: 9.00 a 12.00  
17.30 a 20.30

Lunes. miércoles y viernes

Duración del curso un año y medio.

**OBSERVACIONES:**

-Local rentado no pudiendo determinar el costo aproximado.

-Edificio en mal estado.

-Instalaciones inadecuadas.

-Deficiente información.

-Mala organización.

-Mala presentación del personal (maestros y secretarias)

-No cuentan con folletos

-Se carece de publicidad dentro de la zona, ya que no se observaron anuncios en periódico local, mantas y volantes.

-Se imparten otras carreras como Cultura de Belleza, Secretaria Ejecutiva y Preparatoria abierta.

-Esta escuela se encontraba ubicada en otra colonia cercana en un edificio, en mejores condiciones y con mejor ubicación.

### CONCLUSIONES:

Al contar con una información deficiente, desmotiva el interés del cliente, aunado a las instalaciones en malas condiciones.

El cambio de local en condiciones desfavorables origina la deserción de alumnos inscritos.

No se pudieron observar las instalaciones.

Entre las ventajas se encuentra el impartir clases de acuerdo a las necesidades individuales del solicitante, reduciendo el tiempo de estudio.

## INVESTIGACION REALIZADA A OTRAS ESCUELAS DE COMPUTACION

El objetivo de esta investigación, es conocer los servicios que ofrecen Escuelas similares a la que se pretende establecer. Estas Instituciones cuentan con varios años de servicio, manteniendo siempre una demanda creciente, por lo que su estudio nos proporciona valiosa información respecto a sus Programas de estudio, Relaciones Públicas, Instalaciones, equipo y precio de colegiaturas.

### "ICM"

Berlín 9-Bis  
Col. Juárez.

Servicios:

a) Curso de Administrador de Sistemas de Cómputo.

-Introducción a la Computación

-MS-DOS Sistema Operativo

-Herramientas de apoyo

-Procesador de Textos

-Introducción a los Sistemas Contables

-Sistema Contable

-Lógica computacional

-Lotus 123 Hoja Electrónica

-D'Base III Plus

-Costo :

Con horario de lunes a viernes

-Inscripción N\$ 180

-Colegiatura N\$ 180 Catorceavales

-Pago inicial N\$ 360

Con horario del día sábado

-Inscripción N\$ 150

-Colegiatura N\$ 150 catorcenales

-Pago inicial N\$ 300

-Horarios:

-7.00 a 9.00 de lunes a viernes

-9.00 a 11.00 de lunes a viernes

-11.00 a 13.00 de lunes a viernes

-16.00 a 18.00 de lunes a viernes

-18.00 a 20.00 de lunes a viernes

-20.00 a 22.00 de lunes a viernes

-9.00 a 14.00 Sábados

Duración del curso: 44 semanas en cursos de lunes a viernes.

54 semanas en cursos sabatinos

No. de alumnos por grupo: de 15 a 16

#### OBSERVACIONES:

Las instalaciones son adecuadas para los cursos que imparte, notándose demanda de sus servicios, la atención al público es excelente, ya que la persona que proporciona información, está capacitada para éste fin, registrando en una base de datos en computadora la información general de la persona que pide informes tales como:

1.- Nombre

2.- Ocupación

3.- Domicilio

4.- Teléfono de domicilio

5.- Nombre de la empresa en que trabaja

6.- Domicilio de la empresa

7.- Teléfono de la empresa

8.- Medios de transporte

- 9.- Medios por los que se informó de la Escuela
- 10.- Estaciones de radio que escuchan y horarios
- 11.- Canales de televisión que ve y horarios
- 13.- Edad
- 14.- Fecha de nacimiento
- 15.- Conocimientos de computación
- 16.- Nivel de estudios

En general, el personal de este Instituto proporciona una buena atención al Público.

En caso de llevar a otra persona y se inscriba, se ofrecen regalos como playeras, pago de una colegiatura y participación a la rifa de una computadora.

El lugar es adecuado, ya que se encuentra en una zona céntrica, contando con todos los medios de transporte

Envío de promociones a través del correo, en base a los datos obtenidos.

#### **DESVENTAJAS**

Los monitores de las computadoras son monocromaticos.

Los programas de estudio, no ofrecen variedad ya que, únicamente se imparte Paquetería y no Lenguajes.

Las colegiaturas son elevadas en relación con otras escuelas similares.

Fuente: Entrevista directa en el Centro Educativo

Fecha: 12 de noviembre de 1992

## CENTRO DE COMPUTACION PROFESIONAL DE MEXICO, S.C.

Arcos de Belen No. 10 Planta Baja  
Col. Doctores

Servicios:

a) Administrador en Paquetería Administrativa.

-MS-DOS Sistema Operativo

-Ms Word Procesador de Textos

-Lotus 123 Básico y Avanzado

-D'Base III Plus Básico y Avanzado

Costo:

-Inscripción: N\$ 80

-Colegiatura: N\$ 75 Semanal

-Horarios:

-7.00 a 8.30 Hs. de lunes a viernes

-8.30 a 10.00 Hs. de lunes a viernes

-10.00 a 11.30 Hs. de lunes a viernes

-11.30 a 13.00 Hs. de lunes a viernes

-16.00 a 17.30 Hs. de lunes a viernes

-17.30 a 19.00 Hs. de lunes a viernes

-19.00 a 20.30 Hs. de lunes a viernes

-8.00 a 14.00 Hs. Sábados

Duración del curso: 6 meses

No. de alumnos por grupo: de 10 a 12

b) Programador analista

-MS-DOS Sistema Operativo

-Diagramación

-D'Base III Plus y D'Base IV

-Hoja Electrónica Excell

-Lenguaje Basic

-Lenguaje Cobol

-Aplicaciones Administrativas.

-Costo:

-Inscripción: N\$ 80

-Colegiatura semanal: N\$ 60

Horarios:

- 7.30 a 9.00 Hs. de lunes a viernes
- 9.00 a 10.30 Hs. de lunes a viernes
- 15.30 a 17.00 Hs. de lunes a viernes
- 17.00 a 18.30 Hs. de lunes a viernes
- 18.30 a 20.00 Hs. de lunes a viernes
- 8.00 a 14.00 Hs. Sábados

Duración del curso: 18 meses

No. de alumnos por grupo: de 30 a 35

#### **OBSERVACIONES:**

Las instalaciones son adecuadas para los cursos que imparte, existe demanda para sus servicios, la atención al público es excelente, contando con promotores para reclutar alumnos, dichos promotores visitan a los posibles alumnos en sus domicilios para proporcionarles mayor información e inscribirlos.

Los Programas de estudio son completos, ya que imparten Paquetes y Lenguajes en Computación.

Las computadores cuentan con monitor a color.

El costo es mas adecuado a las clases populares que requieren de éstos estudios.

El lugar es adecuado, ya que se encuentra en una zona céntrica, contando con todos los medios de transporte

**DESVENTAJAS:**

El número de alumnos en uno de los cursos que imparte es excesivo.



# LA POBLACION SEGUN CENSO AL 12 DE MARZO DE 1990

## ES LA SIGUIENTE

<b>GRUPO DE EDAD</b>	<b>TOTAL</b>	<b>HOMBRES</b>	<b>MUJERES</b>
<b>TOTAL</b>	<b>474.688</b>	<b>228.420</b>	<b>246.268</b>
<b>MENORES DE UN AÑO</b>	<b>8.963</b>	<b>4.603</b>	<b>4.360</b>
<b>DE 1 A 4 AÑOS</b>	<b>36.236</b>	<b>18.451</b>	<b>17.785</b>
<b>DE 5 A 9 AÑOS</b>	<b>45.705</b>	<b>23.207</b>	<b>22.498</b>
<b>DE 10 A 14 AÑOS</b>	<b>46.681</b>	<b>23.380</b>	<b>23.301</b>
<b>DE 15 A 19 AÑOS</b>	<b>56.246</b>	<b>27.831</b>	<b>28.415</b>
<b>DE 20 A 24 AÑOS</b>	<b>54.343</b>	<b>26.777</b>	<b>27.566</b>
<b>DE 25 A 29 AÑOS</b>	<b>46.287</b>	<b>22.331</b>	<b>23.956</b>
<b>DE 30 A 34 AÑOS</b>	<b>37.464</b>	<b>17.725</b>	<b>19.739</b>
<b>DE 35 A 39 AÑOS</b>	<b>30.398</b>	<b>14.286</b>	<b>16.112</b>
<b>DE 40 A 44 AÑOS</b>	<b>23.726</b>	<b>11.016</b>	<b>12.710</b>
<b>DE 45 A 49 AÑOS</b>	<b>20.149</b>	<b>9.311</b>	<b>10.838</b>
<b>DE 50 A 54 AÑOS</b>	<b>17.178</b>	<b>7.681</b>	<b>9.497</b>
<b>DE 55 A 59 AÑOS</b>	<b>13.929</b>	<b>6.342</b>	<b>7.587</b>
<b>DE 60 A 64 AÑOS</b>	<b>11.701</b>	<b>5.034</b>	<b>6.667</b>
<b>DE 65 A 69 AÑOS</b>	<b>8.851</b>	<b>3.780</b>	<b>5.071</b>
<b>DE 70 A 74 AÑOS</b>	<b>5.758</b>	<b>2.380</b>	<b>3.378</b>
<b>DE 75 A 79 AÑOS</b>	<b>4.482</b>	<b>1.769</b>	<b>2.713</b>
<b>DE 80 A 84 AÑOS</b>	<b>2.987</b>	<b>1.152</b>	<b>1.815</b>
<b>DE 85 Y MAS AÑOS</b>	<b>2.412</b>	<b>793</b>	<b>1.619</b>
<b>NO ESPECIFICADO</b>	<b>1.212</b>	<b>571</b>	<b>641</b>

**FUENTE: "DISTRITO FEDERAL, RESULTADOS DEFINITIVOS. XI CENSO GENERAL DE POBLACION Y VIVIENDA, 1990". INEGI.**

**AZCAPOTZALCO CUADERNO DE INFORMACION BASICA DELEGACIONAL EDICION 1992. INEGI**

SE OBSERVA UNA POBLACION EN EL RANGO DE 10 A 24 AÑOS DE EDAD DE 157 270 QUE REPRESENTA EL 33.13 % DE LA POBLACION TOTAL EL CUAL SERIA EL MERCADO META DE LA ESCUELA.

LA POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA POR GRUPOS DE INGRESOS ES LA SIGUIENTE:

DE 1.6 HASTA 3 SALARIOS MINIMOS 70 % DE LA POBLACION  
DE 1.26 HASTA 1.5 SALARIOS MINIMOS 12 % DE LA POBLACION  
HASTA 1.25 SALARIOS MINIMOS 13 % DE LA POBLACION  
MAYOR DE 3 SALARIOS MINIMOS 5 % DE LA POBLACION

FUENTE: ARCHIVO DIRECTO DE LA DELEGACION AZCAPOTZALCO CON DATOS DE 1990.

LA POBLACION CON POSIBILIDADES DE PAGAR LOS SERVICIOS DE LA - ESCUELA LA ENCONTRAMOS DE 1.6 HASTA 3 SALARIOS MINIMOS Y CON INGRESOS MAYORES A TRES SALARIOS MINIMOS QUE REPRESENTA EL 75 % DEL TOTAL.

**ESCUELAS OFICIALES Y PARTICULARES DE NIVEL PRIMARIA Y  
SECUNDARIA DEL AREA DE INFLUENCIA**

COLONIA	TURNO	No. DE ALUMNOS			
		PRIMARIA		SECUNDARIA	
		OFICIAL	PARTIC.	OFICIAL	PARTIC.
AGUILERA	MATUTINO	528			
	VESPERTINO	159			
ALDANA	MATUTINO	526			
	VESPERTINO	190			
AMPLIAC.	MATUTINO	559	357		
COSMOP.	VESPERTINO	117			
	NOCTURNO	54			
ARENAL	MATUTINO	305			817
	VESPERTINO	62			
COSMOP.	MATUTINO	229		1.192	159
	NOCTURNO			267	
DEL GAS	MATUTINO	1.278	532	958	284
	VESPERTINO	243			
EUSKADI	MATUTINO	439		679	
NVA. STA	MATUTINO	297	1.248		356
MARIA	VESPERTINO	81			
TLATILCO	MATUTINO	1.032			
	VESPERTINO	211			
TRABAJ.	MATUTINO	929		981	
DEL HERR	VESPERTINO	199			
UNIDAD	MATUTINO	619			
CUTIL.	VESPERTINO	224			
PROHOGAR	MATUTINO		667		
	VESPERTINO		340		
TOTAL.ES		8.281	3.144	4.077	1.616

FUENTE: S.E.P. "CUAL ESCUELA CONVIENE A MIS HIJOS EN LA DELEGACION AZCAPOTZALCO". EDIT. PATRIA  
1991

## EMPRESAS CON POSIBILIDADES DE DEMANDA DEL SERVICIO

NOMBRE DE LA EMPRESA	GIRO	DIRECCION
PRODUCTOS DE LECHE S.A.	FCA. DE PRODUCTOS LACTEOS	PONIENTE 122 No. 497 COL. IND. VALLEJO
SERVILLETAS PAPEL Y PLATOS	FCA. DE MATERIAS PRIMAS	PONIENTE 122 No. 449 COL. IND. VALLEJO
INDUSTRIAS SIGMA S.A.	FCA. DE MAQUINAS DE SOLDAR	PONIENTE 122 No. 485 COL. IND. VALLEJO
ACABADOS ELECTROLITICOS S.A.	PLANTA ANODIZADA	PONIENTE 122 No. 439 COL. IND. VALLEJO
YUMURI S.A. DE C.V.	FCA DE CALCETINES	CALZADA VALLEJO No. 748 COL. IND. VALLEJO
MONTAJES Y EQUIPOS S.A.	TALLER MECANICO	PONIENTE 122 No. 470 COL. IND. VALLEJO.
SERVILLETAS Y ENVASES S.A.	FCA. MATERIAS PRIMAS	PONIENTE 122 No. 494 COL. IND. VALLEJO
ARTES GRAFICAS INT. S.A.	FCA. MAQUINAS DE IMPRESIONES	PONIENTE 122 No. 500 COL. IND. VALLEJO
GENERAL FOODS DE MEXICO S.A.	BODEGAS Y OFICINAS	NORTE 35 No. 771 COL. INDUST. VALLEJO
DELTRA S.A. DE C.V.	ARMADORA DE APARATOS ELECT.	NORTE 35 No. 780 COL. IND. VALLEJO
NACIONAL DE COBRE S.A.	TALLER DE CARPINTERIA	PONIENTE 122 No. 613 COL. IND. VALLEJO
PLASTICOS Y DERIVADOS ARIES S.A.	FCA. DE PLASTICOS	PONIETE 122 No. 603-3 COL. IND. VALLEJO
ZARAN S.A.	FCA. DE TEJIDOS	PONIETE 122 No. 595 L-1 COL. IND. VALLEJO
JAYCO S.A.	FCA. DE ARTICULOS ELECTRICOS	PONIENTE 122 No. 551 L- COL. IND. VALLEJO
REMOLQUES ESPECIALES S.A.	FCA. DE REMOLQUES	PONIETE 122 No. 551 A COL. IND. VALLEJO
LINCOLN ELECTRICA S.A. DE C.V.	FCA. DE ARTICULOS ELECTRONICOS	PONIETE 122 No. 550 COL IND. VALLEJO
ESPECIALISTAS EN ENGRANES S.A. DE C.V.	TALLER MECANICO INDUSTRIAL	MOLDEADORES No. 318 COL. PROHOGAR

MAGDALENA MARTINEZ DE LA VICTORIA	FCA. DE PLASTICOS	CALLE 15 No. 304 COL. PROHOGAR
CIA. JABONES UNIVERSALES S.A.	FCA. DE JABONES	CALLE 19 No. 46 COL. PROHOGAR
ENGRANES Y MAQUINARIA S.A.	TALLER MECANICO INDUSTRIAL	CALLE 15 No. 51 COL. PROHOGAR
POLIBOL S.A.	FCA. DE BOLSAS DE POLIETILENO	AV. CUAUHEMOC 10-B COL. PORVENIR
ENSAMBLADORA FERCA HNOS. S.A.	FCA. DE ARMAZONES	CALLE 7 No. 179 COL. PORVENIR
CONDUCTORES ELECTRICOS S.A.	FCA. DE CONDUCTORES ELECTRICOS	CALLE 22 No. 476 COL. ALDANA
MARTHA MARIN POSADAS	FCA. DE ENVASES HOJALATA	CUAUHEMOC No. 1443 COL. DEL GAS
CONSTRUCCIONES IND. MECANICAS S.A.	TALLER DE PAILERIA	PROL. SABINO No. 4126 COL. AGUILERA
CARLOS BECERRIL CALSTILLO	FCA. PELICULAS	CALLE 7 No. 1603 COL. AGUILERA
ALFREDO ANTONIO HDEZ	LAVANDERIA	CALLE 9 No. 1640 COL. AGUILERA
NACIONAL DE HULE NOVA S.A.	FCA. DE HULE	AV. JARDIN No. 375 COL. AGUILERA

FUENTE: COMPAÑIA LUZ Y FUERZA DEL CENTRO

	ALUMNOS			
<i>GRADOS DE PREFERENCIA</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>TOTAL</i>
MEC. AUT.	63	28	42	133
CULT. BELL.	105	56	49	210
COMPUT.	119	245	63	427
CONTABIL.	98	70	56	224
SECR. EJEC.	91	35	70	196
ELECTRIC.	135	42	42	219
CORTE Y CON	42	28	42	112
INGLES	140	175	84	399
NO CONTESTO	7			7
<i>TOTALES</i>	<i>800</i>	<i>679</i>	<i>448</i>	<i>1 927</i>

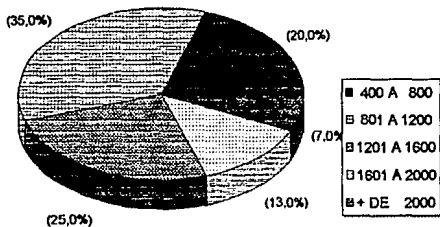
*FUENTE: ENCUESTA REALIZADA EN SECUNDARIAS DE LA DELEGACION AZCAPOTZALCO LOS DIAS 3 Y 4 DE FEBRERO DE 1993*

## TABLA DE VALORES

400 A 800	140
801 A 1200	245
1201 A 1600	175
1601 A 2000	91
+ DE 2000	49

## GRAFICA DE INGRESOS

DE FAMILIAS DE LA ZONA



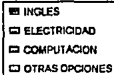
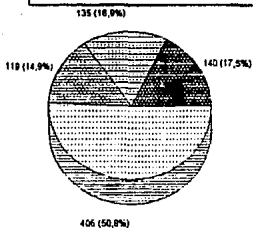
FUENTE: ENCUESTA REALIZADA EN SECUNDARIAS  
DE LA DELEG. AZCAPOTZALCO 3 Y 4 DE FEBRERO 1993

### 1a. OPCION

#### GRAFICA DE LAS TRES PRIMERAS PREFERENCIAS

INGLES	140
ELECTRICIDAD	135
COMPUTACION	119
OTRAS OPCIONES	406
TOTALES	800

### 1as. OPCIONES



FUENTE: ENCUESTAS REALIZADAS EN SECUNDARIAS  
EN EL AREA DE LA DELEGACION AZCAPOTZALCO

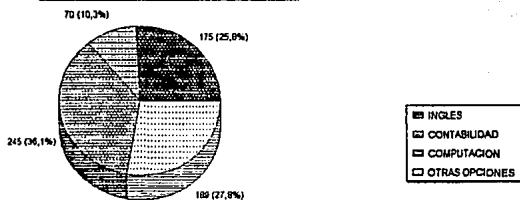


## 2a O P C I O N

### GRAFICA DE LAS TRES PRIMERAS PREFERENCIAS

INGLES	175
CONTABILIDAD	70
COMPUTACION	245
OTRAS OPCIONES	189
TOTALES	679

## 2as. OPCIONES

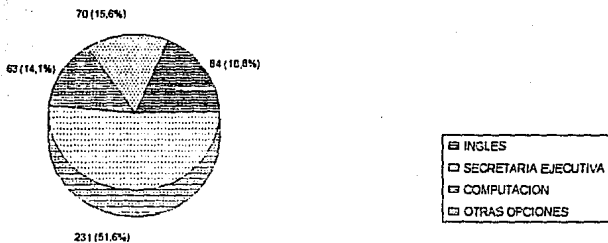


FUENTE: ENCUESTAS REALIZADAS EN SECUNDARIAS  
EN EL AREA DE LA DELEGACION AZCAPOTZALCO

**3a. OPCION**  
**GRAFICA DE LAS TRES PRIMERAS PREFERENCIAS**

INGLES	84
SECRETARIA EJECUTIVA	70
COMPUTACION	63
OTRAS OPCIONES	231

**3as. OPCIONES**



FUENTE: ENCUESTA REALIZADA EN SECUNDARIAS  
DE LA DELEG. AZCAPOTZALCO 3 Y 4 DE FEBRERO 1993.



## LOCALIZACION.

Se busco la ubicación de la Escuela en un punto central que abarcara aproximadamente 2 Km. de radio así como una avenida principal, determinándose la Avenida Cuiclahuac, en la cual se localizo un local con el que inicialmente se convino un contrato por dos años, pero antes de la firma el propietario del inmueble lo redujo a un año, por lo que se optó en no llevarlo a cabo.

Como segunda alternativa se determinó el establecimiento de la Escuela en una calle paralela a la Avenida principal ubicada en Calle 9 # 1409 Colonia Aguilera propiedad de los socios, presentando las siguientes ventajas y desventajas:

## VENTAJAS.

- a) Estabilidad en el lugar de ubicación.
- b) Ahorro en rentas.
- c) Canalización de recursos al no invertir en terreno y edificios, destinando éstos para la adquisición de mobiliario y equipo así como respaldo de capital de trabajo.

## DESVANTAJAS.

- a) Modificación de la estructura del inmueble
- b) Mayor promoción, por estar ubicada en un lugar menos concurrido.
- c) Mayor dificultad en los trámites ante Dependencias Gubernamentales por las autorizaciones correspondientes.

#### D. UBICACION DE LA ESCUELA.

El origen principal de la localización de un negocio, es el cliente, en éste caso, de acuerdo al mercado de alumnos, se ubicará la Escuela Comercial. En base a los resultados del estudio de mercado, se dará la pauta para determinar si el servicio es necesario y si los posibles alumnos lo quieren y lo pueden pagar. A continuación se analizan otros aspectos importantes que determinan la ubicación de la Escuela.

Debe tener fácil acceso para los estudiantes, procurando que se encuentre en un lugar, en que las vías de comunicación sean eficientes, principalmente el transporte colectivo debe ser accesible a la Escuela, ya que el tipo de estudiante a quien está dirigido el Servicio, por su nivel económico hará uso de estos medios de transporte.

En el caso de la escuela que se pretende iniciar, la zona en que se ubicará, está completamente urbanizada, contando con todos los servicios como son: luz, agua, drenaje, banquetas, teléfono, transporte etc. se anexa plano de localización.

Otro factor importante para considerar la ubicación de la escuela, es la competencia, procurando no establecerse en lugares donde existan servicios similares con el fin de evitar competencias ruinosas, estableciendo como estrategia, la diferenciación del servicio.

También se consideran, las restricciones de los reglamentos de las localidades en cuanto a la autorización del uso del suelo, ya que dependiendo de la ubicación, se establecen diversas zonas como son las de uso permitido, permitido con restricciones y no permitido. Antes de contratar algún local o invertir en instalaciones, deberá asegurarse el permiso correspondiente en este aspecto.

El siguiente punto a considerar, es el contar con Recursos Humanos capacitados dentro de la zona, para la prestación del servicio, en este caso, al estar el establecimiento ubicado en la zona metropolitana, no se tendrá ningún problema al respecto, ya que existe gran oferta de personal con los conocimientos requeridos para la impartición de los programas educativos.

Por último, otros aspectos que se tomarán en cuenta para la ubicación serán: Contar con técnicos especializados para el mantenimiento del equipo, tener proveedores de material escolar y administrativo, contar con Centros cercanos para la actualización del Profesorado.

Como conclusión tenemos, que la ubicación, puede ser determinante para un Centro Escolar y que contribuirá grandemente en su éxito o fracaso, el establecer adecuadamente el lugar, exigirá el conocimiento tanto de aspectos mercadológicos como legales, ya que el hecho de que se de únicamente uno de ellos, podrá arruinar el proyecto.

## E. COMPETENCIA

En el área de las Escuelas Particulares Comerciales, existe una fuerte competencia entre las mismas, ya que han surgido durante los últimos años gran cantidad de Instituciones de este tipo.

Aunque como se mencionó anteriormente, los programas de estudio que imparten no tienen uniformidad, ya que estos se elaboran en base a los recursos técnicos y económicos de las Instituciones y no a las necesidades del mercado, que en este caso estará representado por las empresas que demandan personal administrativo con conocimientos actualizados, así como estudiantes de otras disciplinas.

Por otra parte, sus recursos económicos presentan gran variedad, pues existen aquellas que cuentan con fuertes respaldos financieros, hasta las que son improvisadas en domicilios particulares que no tienen ningún registro ya sea ante la S.H.C.P., S.E.P. o algún otro Organismo Oficial.

Al llevar a cabo un Proyecto de Inversión, uno de los aspectos a analizar será el de la competencia dentro del área, que permitirá establecer las estrategias mediante las cuales se aprovecharán las deficiencias detectadas en las otras instituciones y se tratará de minimizar aquellos aspectos en que no es competitiva la escuela.

A continuación se mencionan los puntos de estudio que deberán aparecer en el análisis de la competencia, en este caso el de las Escuelas Comerciales establecidas en la zona de influencia.

- Nombre de la Escuela
- Domicilio
- Ventajas y desventajas de su ubicación
- Carreras que imparten.
- Contenido programático de dichas carreras
- Preparación académica del profesorado
- Area física
- Mobiliario y Equipo
- Propiedad del local
- Monto de las colegiaturas y formas de pago

## F. ANALISIS DE LOS RESULTADOS.

Con el estudio realizado anteriormente, llegamos a la conclusión de que existe una demanda latente por los servicios que prestará la escuela, ya que la mayor parte de la población de la zona se encuentra entre los 10 a los 24 años de edad, además de contar con capacidad económica y considerando también que en esta área, se encuentra una concentración de empresas, donde labora una importante cantidad de empleados, mismos que pueden solicitar los servicios de la Institución, incluso se tiene contemplado que los funcionarios de dichos negocios también requieran de estos conocimientos.

Se consideró el aspecto de las empresas, debido a que la gran mayoría, no cuenta en forma oportuna con los avances tecnológicos de punta, específicamente en los aspectos de computación e incluso aun contando con los recursos, no los aprovechan en su totalidad.

Por lo anterior se tiene la certeza de que existe una fuerte demanda en el área.

En cuanto a la competencia, con la investigación efectuada, se llega a la conclusión de que las escuelas son poco conocidas, ya que no se promocionan adecuadamente, además de que sus locales fueron adaptados para las actividades que desempeñan y contando con la desventaja de ser rentados, lo cual podrá ser determinante para la continuidad de sus funciones.

También se observó que no existe relación con las empresas de la zona, por lo que están desaprovechando esa demanda potencial.

Los cursos que imparten son en forma tradicional, sin considerar las necesidades específicas de las empresas y de los propios estudiantes.

Aun considerando que las escuelas que están en el área, tuviesen una mejor promoción y mejores planes de estudio, existe un buen mercado meta para las escuelas de la zona.

Con la visita a las escuelas líderes de computación, se captaron buenas ideas, en cuanto al trato a los solicitantes de informes, así como la obtención de información y la utilidad de la misma para promociones posteriores.

En lo referente a los aspectos legales ante las oficinas gubernamentales, existe una gran lentitud en los trámites, ya que la autorización de los permisos, puede tardar hasta un año, lo cual representa una gran desventaja para las empresas que inician.

Por lo anterior se concluye, que es viable el proyecto en cuanto al aspecto mercadológico, aun con los problemas propios de las empresas en cuanto a competencia y trámites legales.

### **III. APLICACION DE LA MERCADOTECNIA PARA LA SOBREVIVENCIA Y DESARROLLO DE UNA ESCUELA COMERCIAL PEQUEÑA.**

#### **A. Diferenciación del Servicio.**

Una de las estrategias que deberá aplicar toda empresa para lograr penetrar a un Mercado, es la diferenciación de su producto o servicio, en ocasiones, con detalles mínimos en cuanto a envoltura, tamaño del producto, atención al cliente, servicio antes y después de la venta etc. logrando la preferencia del cliente, aún con productos o servicios, que en muchos aspectos son similares.

En el caso del presente estudio, se ha efectuado una investigación de mercado en escuelas que se encuentran dentro del área de competencia, así como de Instituciones líderes en computación.

El conocimiento de los cursos que ofrecen, así como de sus instalaciones, precios, horario de atención al estudiante, promociones, publicidad, información al cliente, personal que labora en éstas Instituciones etc. y considerando las necesidades del mercado, han servido de base para definir la diferenciación en el servicio que se va a ofrecer, dentro de las capacidades técnicas y económicas de la escuela.

A continuación se mencionan los puntos que se han considerado claves para diferenciar el servicio:

- Equipo
- Publicidad y promoción.
- Atención al estudiante cuando solicite información por primera vez.
- Solución a problemas específicos que presenta el estudiante, ya sea en el aspecto laboral o escolar.
- Seguimiento a la aplicación de los programas impartidos para su aplicación integral dentro de su área de trabajo.
- Actualización en programas impartidos.
- Bolsa de trabajo.



Enseguida se hace un análisis en forma general de cada uno de los puntos anteriores tomando, en consideración lo ofrecido por la competencia y la forma en que la escuela pretende diferenciarse.

**Equipo:** Se proporcionarán monitores a colores en un 100 %, y con equipo actualizado para el manejo de los paquetes actuales de computación. Actualmente el precio es accesible a escuela pequeñas.

**Publicidad y Promoción.** Se determinó promoverse de acuerdo a las áreas específicas donde se pretende incursionar, para lo cual se tomarán las siguientes medidas:

-Preparación de una persona específicamente para la promoción en empresas.

Se capacitará a una persona con buena presentación para que promueva los servicios que ofrece la escuela, para la cual deberá tener conocimientos de computación y en caso necesario se acompañará de un profesor en la materia.

Mediante este sistema, se pretende llegar a los negocios cercanos para ofrecer cursos de capacitación en el trabajo y establecer una relación permanente.

-Elaboración de volantes y folletos.

El papel para la elaboración de los volantes y folletos, será de buena calidad, con impresión a tres tintas, esmerándose en su contenido y la distribución del mismo en el formato.

-Atención al estudiante cuando solicite información por primera vez.

Las personas que proporcionan la información, estarán capacitadas tanto en el aspecto técnico, como de atención al público. Una buena información será determinante para convencer a los posibles alumnos sobre los beneficios que recibirán al tomar los cursos.

Se tendrá el cuidado de tener cubierto este puesto en forma permanente.

Al informar al público se auxiliará de folletos, equipo de cómputo, y un lugar preparado específicamente para este fin.

-Solución a problemas específicos presentados por el estudiante.

De acuerdo al avance del desarrollo de los programas educativos, se procurará que el estudiante aplique los conocimientos a problemas particulares, como el caso de alumnos que cursan la primaria, secundaria o bachillerato, teniendo la oportunidad de llevar sus tareas para resolverlas con el equipo de cómputo, cuando el estudiante trabaje en alguna empresa, se realizarán prácticas enfocadas a casos reales que se presenta en forma cotidiana en el ámbito laboral.

Mediante estas acciones, el alumno valorará el aspecto práctico que representa la enseñanza de la computación al facilitar los trabajos que desarrolla.

-Seguimiento a la aplicación práctica a los cursos impartidos en el área de trabajo.

Al efectuar la capacitación al personal de una empresa, se realizará un seguimiento sobre la correcta aplicación de las técnicas aprendidas, esta actividad nos servirá tanto como servicio al cliente después de la venta, así como de retroalimentación para detectar nuevas necesidades, además de permitir una relación cordial con el personal de la empresa.

-Actualización de los Programas impartidos..

En todo momento se estará informado de los nuevos programas de computación que surjan en el mercado, pero siempre enfocados a la aplicación práctica tanto de empresas como de escolares. Al efectuar un análisis de dichos programas, se estará en la posibilidad de informar a las empresas de su aplicación si es que satisface sus necesidades.

-Bolsa de trabajo.

A través de la relación que se pretende establecer con las empresas, se estará en la posibilidad de promover a los estudiantes egresados, para que puedan colocarse en las mismas, además de que se mantendrá una comunicación constante con Bolsas de Trabajo de reconocida seriedad, para informar oportunamente a los alumnos sobre posibilidades de trabajo.

Otras de las actividades que se realizarán, será la de capacitar al alumno para la presentación de los exámenes de selección que realizan las empresas. entre las que se consideran la entrevista, examen psicométrico y examen de conocimientos.

Se cuidará que las instalaciones conserven siempre limpias y ordenadas, a través de un mantenimiento constante en forma general, incluyendo mobiliario y equipo. El perfecto funcionamiento de las instalaciones, ayudan a proyectar una buena imagen de la escuela.

## **B. ATENCION CON CALIDAD AL ESTUDIANTE.**

Uno de los puntos mas importantes para poder competir actualmente, es el de la atención al cliente, sobre éste particular se ha hecho una gran difusión , en una gran cantidad de empresas grandes y pequeñas, se habla sobre calidad en la atención al cliente, excelencia en el servicio, estándares de calidad etc.

Una Institución educativa, como cualquier empresa ya sea de producción o de servicios, deberá partir de la satisfacción de necesidades de sus clientes, con el producto adecuado, en el momento oportuno, en el lugar mejor ubicado y un precio accesible.

A través de la investigación del mercado que se pretende atender y tomando en cuenta la experiencia que se tiene en esta área de la enseñanza, el objetivo de la escuela es satisfacer las necesidades del estudiante con gran calidad, la cual deberá apreciar el estudiante, ya que se tiene el concepto que, el dar un servicio con un valor agregado, representa un costo para la empresa y este tendrá razón de ser, en el momento que sea apreciado por el cliente.

Generalmente la motivación del estudiante en el nivel técnico, es la de incorporarse en poco tiempo al mercado de trabajo para recibir un ingreso, y como se mencionó en el capítulo anterior, el servicio que se efectuara no terminará al concluir el estudiante su programa de estudios, sino que lo orientará para conseguir este objetivo.

Por otra parte, el ambiente estudiantil es de gran importancia para que pueda desarrollar todas sus capacidades el alumno, por lo cual se efectuarán las acciones siguientes para que el estudiante reciba un servicio de calidad.

### **-Ambiente cordial.**

Se cuidará que la comunicación entre el profesor y el alumno, los motive para desarrollar en ambos casos su mayor potencial, en ocasiones se cuenta con el profesional capacitado dentro de su área, pero no sabe expresar sus conocimientos y por éste motivo, se pierde la comunicación entre alumno y maestro. El contar el profesor con una preparación pedagógica, facilitará la impartición de su materia.

### **-Programas de estudio perfectamente estructurados.**

Los Programas de estudio estarán basados en las necesidades reales de aplicación y en su elaboración se establecerán los objetivos a cubrir, materias que se impartirán, numero de horas que abarcará cada materia, bibliografía de apoyo, material de trabajo necesario, inicio y término con fechas bien establecidas, de cada uno de los temas; el tener bien planeado éste trabajo, permitirá tener una buena supervisión sobre el avance del curso, así como el cubrir cualquier tipo de ausencia del profesor titular.

#### **-Material de trabajo.**

Con la debida anticipación, se contará con el material de estudio necesario, para lo cual siempre se contará con una existencia mínima del mismo. Así mismo se tendrá bibliografía al servicio del alumno, como un servicio adicional sin costo.

#### **-Area de descanso.**

Se contará con un área de descanso, donde se venderán algunos alimentos para que el alumno, principalmente el que viene directamente de su centro de trabajo, pueda consumir.

#### **-Venta de material de computación a precios reducidos.**

Siendo el objetivo de la escuela el de la enseñanza y no las ventas de material, se adquirirá material de computación a precio de mayoreo, para venderlos al alumno a un precio reducido, esto evitará el desplazamiento y gastos mayores al estudiante.

#### **-Práctica en empresas.**

A traves de una buena comunicación con las empresas, se propondrán alumnos para que practiquen dentro de sus instalaciones, esto le dará una mayor seguridad al estudiante para que al acudir a solicitar un puesto de trabajo lleve ventajas sobre los posibles demandantes.

#### **-Mantenimiento de mobiliario y equipo.**

Al establecer una rutina de trabajo preventivo en cada una de las áreas, se contará siempre con equipo en buen estado, uno de los problemas que presentan muchas instituciones, es la falta de un mantenimiento preventivo, utilizando éstas únicamente el correctivo, lo cual repercute en la prestación del servicio al no contar con el equipo en buenas condiciones, dando una mala imagen de la empresa, originando desercion como es el caso de un centro escolar, y por consiguiente una mala recomendación del estudiante entre sus parientes y amigos. Al incorporar cualquier equipo al inventario de la Institución, éste invariablemente llevará una tarjeta de control, la cual contendrá las fechas de mantenimiento así como los trabajos a desarrollar en forma muy definida.

## EL MOMENTO DE VERDAD.

Uno de los conceptos que últimamente se han desarrollado, es el de los momentos de verdad, el cual lo han aplicado gran cantidad de empresas de todos tamaños, la definición de lo que es un momento de verdad la tenemos a continuación:

"Un momento de verdad es ese preciso instante en que el cliente se pone en contacto con nuestro negocio y, sobre la base de ese contacto, se forma una opinión acerca de la calidad del servicio y virtualmente la calidad del producto".<sup>15</sup>

Es importante considerar éste aspecto, para establecer un servicio de calidad, el tener una mentalidad de servicio en todos los aspectos del negocio, crearán un marco de referencia para nuestro producto.

Cuando un consumidor es mal atendido, ya sea por una mala atención del personal del establecimiento, porque las instalaciones se encuentran sucias, por no existir lugar de estacionamiento etc. aún cuando el producto sea de calidad. el medio que lo rodea origina que los clientes se alejen para buscar otro proveedor mas adecuado. Ante ésta situación, se deberá capacitar a todo el personal que presta el servicio considerando el valor que representa su actividad para lograr la plena satisfacción del cliente.

En los puntos anteriores se mencionaron algunos aspectos a considerar para otorgar una atención con calidad, pero no se puede limitar a cubrir únicamente ciertos aspectos, ya que como se ha mencionado en lo referente a los "Momentos de verdad" el otorgar un servicio o vender un producto se compone de una gran cantidad de detalles, y estos irán cambiando de acuerdo a las necesidades del consumidor, a sus expectativas, a la competencia etc.

El cuidado de éstos aspectos, nos permitirá ser mas competitivos, ante un ambiente en el que desaparece una gran cantidad de empresas, debido a que no sabe satisfacer las demandas de su mercado

Al mantener una comunicacion constante con el estudiante, nos va a permitir conocer con la debida oportunidad sus necesidades, deseos, inquietudes, el utilizar ésta información en forma adecuada, es una gran responsabilidad para el dirigente de una empresa, ya que será la base para su permanencia en el mercado y para su desarrollo en el mismo.

---

<sup>1</sup> 5 ALBRECHT Karl y Bradford Lawrence j. La Excelencia en el Servicio. Editorial Legis. p 30.

## **C. CAPITALIZACION DE LOS ERRORES EN QUE ESTAN INCURRIENDO LOS ACTUALES COMPETIDORES.**

El realizar un estudio permanente de la competencia a través de un programa perfectamente establecido, permitirá aprender de la misma, aprovechar las ideas valiosas que han desarrollado y que se puedan adaptar a la empresa de acuerdo a sus características especiales.

Por otra parte el conocimiento de la competencia, nos permitirá establecer una estrategia para encontrar "huecos" en el mercado que pretendemos atender, que productos demanda la gente y los competidores no los están produciendo. Las deficiencias en el servicio en que incurren, nos dará la pauta para establecer una ventaja competitiva, para lo cual habremos de establecer los siguientes puntos a analizar dentro del marco de un centro escolar.

### **-ERRORES EN PROGRAMAS DE ESTUDIO.**

Si detectamos que los programas de estudio son obsoletos o mal estructurados, podremos basar nuestra estrategia competitiva sobre este punto, resaltando la actualización de las materias que impartimos. Algunos centros escolares que imparten materias sobre computación, no se actualizan constantemente de acuerdo a los productos que van surgiendo en el mercado, los cuales deberán ser bien evaluados para no incurrir en gastos innecesarios, esta evaluación será de acuerdo a su aplicación práctica en el mercado de trabajo.

### **-ERRORES EN PUBLICIDAD.**

Algunas empresas pequeñas, consideran a la publicidad como un gasto que pueden evitar en el momento que tienen problemas financieros, en este marco encontramos a las escuelas pequeñas y en particular a las de la competencia dentro del área. En el estudio de mercado que se ha efectuado, se ha detectado que es nula la publicidad que desarrollan estos centros escolares por lo cual, esto representa otro punto a atacar, una publicidad bien dirigida hacia el mercado que se pretende atender, será una inversión siempre y cuando lo anunciado corresponda a la realidad de los servicios que se otorgarán, para llevar a cabo nuestra estrategia de publicidad habremos de determinar en una forma realista los medios en que pretendemos hacer llegar el mensaje de acuerdo a las posibilidades económicas de la Institución. Se estudiarán cuidadosamente los medios publicitarios, los lugares adecuados, el tiempo de publicidad, horarios y en especial el público objetivo.

## **-ERRORES EN ATENCION AL ESTUDIANTE.**

Lo importante para cualquier organización además de la captación de clientes, es la de conservar a los mismos y con su recomendación, reclutar a otros.

Este concepto será fundamental en la política de la Escuela, para lograr una ventaja competitiva, en muchas de las escuelas una vez que ha matriculado al estudiante, no realizan un seguimiento sobre el cumplimiento de las expectativas que lleva el alumno al inscribirse y por consiguiente se origina una gran deserción.

Un análisis periódico de la competencia, nos indicará si este es uno de los problemas en que están incurriendo, lo cual será aprovechado para captar nuevos estudiantes de dichos centros escolares.

## **-ERRORES EN CAPACITACION AL PERSONAL.**

Un concepto que tienen las organizaciones, es la de evitar la capacitación de su personal, porque consideran que una vez mejor preparado, abandonará la Empresa para conseguir mejores prestaciones economicas en alguna organización mas grande. Debido a este pensamiento, las Instituciones se resisten a la capacitación adecuada de su personal y únicamente cumplen en ocasiones, como requisito para dar cumplimiento a alguna disposicion oficial al respecto.

El engrandecimiento de cualquier organización, estará basada en el desarrollo de su personal, por lo cual, toda empresa deberá tener éste concepto y considerar que, para no desaparecer del mercado, únicamente estando actualizada con el desarrollo tan acelerado que se está dando en los tiempos actuales le permitirá competir, por lo que la capacitación no es un gasto, sino una inversión, prestigio para la Institución, engrandecimiento de la misma y por consiguiente, bienestar tanto para alumnos en el caso específico de las Escuelas como para el personal y accionistas.

Este es uno de los principales puntos débiles de Instituciones pequeñas, por lo que se deberá manejar con gran cuidado y como ventaja competitiva.

## **-ERRORES EN EL MANTENIMIENTO DE SUS INSTALACIONES**

Cuando inicia una empresa, en muchos casos cuenta con equipo e instalaciones nuevas, y que al paso del tiempo empiezan a sufrir un deterioro continuo, debido a que los dirigentes se acostumbran a ver como algo normal esta situación, no cuentan con programa de mantenimiento correctivo y mucho menos preventivo, los desperfectos que sufre el equipo, lo reparan en tiempos criticos, cuando les está afectando el servicio que prestan, haciendo adaptaciones por no contar en el momento con las refacciones adecuadas etc.

Por otra parte, aún cuando esta funcionando el equipo, debido al constante desarrollo que sufre la tecnología, llega el momento en que es obsoleto y sus costos de producción ya no son competitivos, en el caso de las Escuelas de computación, esto es de gran importancia para llevar a cabo un buen servicio de acuerdo a las necesidades del mercado.

El efectuar estudios a la competencia y al detectar éste problema en la misma, será de gran importancia para lograr una gran ventaja, ya que se pretende contar con equipos modernos, considerando que éstos han disminuido su precio, estarán al alcance de la institución.

#### **-ERRORES EN AMPLIACION DE MERCADOS**

La prestación de servicios de una escuela pequeña, por lo general se circunscribe al área de su localidad, por lo que su mercado se reduce enormemente, esta falta de visión deberá ser aprovechada para lograr una mejor ventaja y captar otros mercados que se encuentran desatendidos o mal atendidos como caso concreto, la capacitación empresarial en aspectos administrativos.

Dentro de las capacidades de la empresa, deberán captarse nuevos estudiantes, que no sean los que en forma tradicional se les ha prestado el servicio, es necesario identificar nuevos mercados.

El estudio de los puntos mencionados, no será limitativo, ya que al analizar en forma constante a la competencia, surgirán otros que mantendrán nuestra atención y como se mencionó anteriormente, los errores en que estén incurriendo los competidores, nos darán una ventaja competitiva, pero los éxitos de estos, serán de gran enseñanza para imitarlos dándoles un toque especial para adaptarlos a la política de la institución.



#### D. PROGRAMA DE PROMOCION CON OBJETIVOS CLAROS Y PRECISOS.

La promoción es necesaria principalmente, para lograr objetivos de venta a corto plazo y atraer clientes a largo plazo, estimulando al público interesado con ofertas atractivas, tanto en lo económico como en lo académico a un precio competitivo dentro de su mercado.

Se debe tener como política atender a cada alumno, como si fuera el mas importante para la institución, de ésta manera se cumple con los principios fundamentales de la Mercadotecnia, dejando satisfecho al alumno al concluir los cursos, y así paulatinamente se acreditará la escuela.

La promoción inicia con un despliegue de publicidad, anunciando la existencia de la escuela y de la promoción, éstas van a ser de acuerdo con la capacidad económica de la institución, considerada como una microempresa, por tanto, la publicidad que se dé, va a ser dentro del área en que está ubicada la escuela.

El éxito de la promoción, dependerá en gran medida de la persona que se presentará a las empresas posibles demandantes del servicio, previa investigación de mercado.

Por tanto, para desarrollar la promoción se establecerán las siguientes actividades:

-Colocar mantas con la siguiente leyenda:

Nombre de la Institución, domicilio, inicio de cursos, incentivo de la promoción y teléfono.

Estas deben colocarse cerca de la escuela, en calles y avenidas principales, en escuelas particulares y oficiales.

-Pancartas con la siguiente leyenda:

Nombre de la escuela, domicilio, promoción, teléfono, inicio de cursos.

Estas se colocarán en calles y avenidas dentro del área donde se ubica la escuela, a diferencia de las mantas, serán de mayor cantidad.

-Volantes que contendrán nombre de la institución, domicilio, teléfono, plano de ubicación en el reverso, inicio de cursos y promoción.

Su distribución será en domicilios del área, escuelas particulares y oficiales, paradas de transporte colectivo, fábricas de la zona, mercados y bancos.

-Anunciarse en el periódico local, en el cual se dará a conocer la Escuela, domicilio, teléfono, promoción, cursos que se imparten y ubicación.

-Llamar por teléfono a padres de familia, de alumnos previamente encuestados con posibilidades de interesarse por el curso, informándoles sobre la promoción e invitándolos a que se presenten en la escuela para darles a conocer los programas de estudio, duración, costo, tipo de computadoras etc.

-Visita a empresas a través de una persona de la Institución, siendo de suma importancia la función que desarrollará la misma, ya que tendrá la responsabilidad de motivar a funcionarios de empresas, para que ellos o sus empleados se interesen por el servicio. Esta persona de relaciones públicas debe tener conocimientos de :

-Manejo de los Programas de computación.

-Aplicación en el área laboral de los programas mencionados.

-Conocimiento de labores administrativas de una empresa (Contabilidad, inventarios, impuestos etc.)

Lo anterior con el fin de poder demostrarles a los funcionarios de éstas empresas, en que les puede ser útil determinados paquetes de computación, dándoles ideas para simplificar sus tareas y lograr con mayor eficiencia el manejo de la información.

Además de éstos conocimientos, debe tener las siguientes características:

-Ser sociable

-Buena presentación.

-Agradable en su trato.

-Estabilidad emocional.

-Interés por la Institución.

Con una persona con las características anteriores, es posible establecer contacto con empresas y tener una relación a largo plazo, dando como resultado un mercado estable para la Institución.

Existe una gran variedad de instrumentos de promoción, en la cual todos persiguen una rápida respuesta del mercado que se tiene como meta; actualmente esta actividad es muy usual, ya que la aplican desde la empresa mas pequeña a la mas grande, incluso muchas de ellas, están obligadas por los clientes a tener en determinados periodos promociones ya sea para los usuarios directamente o para los distribuidores. Además de que es muy necesaria para dar a conocer el producto o servicio, por el aumento tan grande de la competencia y cada vez se incrementa el público que busca este tipo de trato especial.

Entre los incentivos que se consideran de interés para los posibles demandantes, tenemos los siguientes instrumentos de promoción:

-Se inscribirán dos alumnos por uno. Este incentivo es muy atractivo para el público, ya que tienen la oportunidad de que a un costo muy reducido pueden estar inscritos en la escuela. No es recomendable que la inscripción sea gratuita, debido a que se presenta deserción por este motivo al no valorar el curso el alumno.

-Cada alumno que lleve a otro y se inscriba, se le cobrará media colegiatura durante un mes, o bien tendrá derecho a entrar a una rifa de una computadora. Esto se hace con el fin de aprovechar el elemento humano, representado por los alumnos para que ellos se beneficien y a la institución le ayuden a promocionarse.

-A los empleados se les dará una gratificación por cada alumno que lleven y se inscriba, previamente se les darán pláticas de relaciones públicas en las diferentes áreas, con el fin de informarles de los objetivos que pretende alcanzar la escuela y sobre la actitud que deben tener ante los alumnos y gente que vaya a pedir información, siendo una manera de motivarlos, es dándoles oportunidad de obtener una gratificación por cada alumno que se inscriba.

En el punto anterior es muy importante que a todo el personal incluyendo el administrativo, docente y manual tengan toda la información con respecto a la organización, para que ellos que van a estar en contacto con los alumnos, den sugerencias sobre algunos aspectos que consideren importantes, además para hacerlos partícipes de los problemas de la Institución y de ésta manera demostrarles, que son necesarios para la escuela y se sientan motivados tomando actitudes positivas, así que, desde la Dirección, hasta el último empleado, deben tener la confianza y seguridad de que el servicio se va a dar con calidad y va a dejar satisfecho al alumno y gente relacionada con la Institución, en fin, que el éxito depende de todos los que trabajan en la Empresa y que es posible con la cooperación de todos.

Como una promoción especial, se ofrecerán cursos gratuitos a Directores o Gerentes de empresas, para dar a conocer el servicio, tomando en consideración que este será de calidad y estará a la altura de las necesidades de las empresas, teniendo con esto, mejores posibilidades de obtener un cliente satisfecho y así establecer una relación a largo plazo, a través de dar los cursos al personal de dichas empresas con una actualización permanente.

Otro de los aspectos que se debe tomar en cuenta, es el periodo de la promoción, ya que muy prolongado, puede dar motivo para pensar que el servicio es de mala calidad y que aún con esta técnica no logra tener ventas y muy corta, muchos interesados no se informarán, perdiéndose la oportunidad de captación de alumnos, así que el periodo no debe ser muy largo o muy corto considerándose un lapso de tres semanas cada cuatro meses.

El presupuesto de promoción deberá considerar los siguientes puntos:

- Costo de Mantas, Volantes, Pancartas, Salario de quien las reparta o coloque.
- Costo del Incentivo al regalarse media inscripción por cada alumno que lleven y quede inscrito, computadora rifada.
- Pago de salario de la persona o personas que se presenten a las empresas a promocionar el servicio.
- Gratificaciones a empleados que lleven alumnos a inscribirse.
- Promociones especiales a ejecutivos de empresas.

El presupuesto de promoción deberá considerarse como una inversión a largo plazo, ya que al contar con un servicio de calidad, existen grandes posibilidades de que satisfaga las necesidades de los usuarios y por consiguiente obtener buenas referencias de la escuela incrementando por lo tanto su demanda.

Posteriormente se hará un seguimiento de los resultados, con el fin de ver la tendencia de alumnos inscritos y su permanencia dentro de la escuela, con lo cual se valorará tanto la promoción como el servicio prestado.

## **E... PROGRAMA PERMANENTE DE LA INVESTIGACION DE LA COMPETENCIA**

Toda empresa en un ambiente competitivo, debe estar continuamente desarrollando investigaciones a empresas de productos o servicios similares al que se tiene, con la finalidad de obtener información respecto a las innovaciones del servicio y/o de las instalaciones, instrumentos de promoción, rotación de personal, salarios del personal etc.

Así como también observar los aspectos negativos, para poder determinar estrategias y ver la conveniencia de desafiar, imitar o evitar la competencia; muchas empresas que no aplican esta técnica de la Mercadotecnia, principalmente microempresas, al paso del tiempo es probable que se vean afectadas, debido a que no previeron el establecimiento de nuevos negocios dentro del área, por lo que se verá disminuida la demanda de sus productos, teniendo que invertir fuertes cantidades para protegerse de la invasión de los competidores.

Las empresas que son cautelosas para dirigir un negocio, deben establecer programas de vigilancia a la competencia, para poder desafiar en los puntos fuertes de la empresa y tratar de sacar ventaja de los puntos débiles de los competidores, por tanto, la Organización debe vigilar lo siguiente:

### **-PROGRAMAS ACADEMICOS.**

Los programas académicos que se van a impartir, es necesario evaluarlos para determinar si son prácticos dentro de los centros de trabajo, de utilidad para el profesionista o si ayudan a los estudiantes en otras materias; el contar con excelentes programas académicos, le dará prestigio a la Institución, de lo contrario estará condenada al fracaso.

### **ACTUALIZACION DE PAQUETES DE COMPUTACION E INTRODUCCION DE NUEVOS PROGRAMAS.**

Las escuelas de computación, están expuestas a constantes cambios en los paquetes de computación, por lo que es necesario tener información si la competencia se actualiza en las nuevas versiones de dichos paquetes.

Toda Institución que se interesa por brindar un buen servicio, debe estar informado de los nuevos programas que surgen en el mercado de la computación, así como conocer su aplicación en las empresas.

## **PUBLICIDAD Y PROMOCIONES.**

Se debe investigar el objetivo de las promociones y publicidad de los competidores, determinando si es por una baja en las ventas, introducción de un nuevo servicio o para reafirmar su prestigio dentro del mercado.

## **RELACIONES PUBLICAS.**

Es un aspecto muy importante para toda empresa, ya que todo comprador le es muy grato el que se le trate bien, dándole buena información respecto a lo que quiere conocer en relación a los servicios que presta la Institución. Las ventas se inician en el momento en que se presentan los interesados a pedir informes.

## **AMPLIACION EN INSTALACIONES.**

Cuando la competencia realiza proyectos de ampliación de instalaciones, generalmente se debe a que sus objetivos son dar otro tipo de servicio o para captar mas alumnos, ya que tiene mucha demanda, obteniendo como consecuencia el que otras escuelas disminuyan sus ingresos.

## **MODELOS DE EQUIPO.**

El tipo de computadora y el estado en que se encuentra, es un reflejo de la administración de dicha institución. En escuelas de computación, la tecnología juega un papel muy importante, ya que el equipo constantemente se está perfeccionando, siendo necesario renovarlo cada determinado tiempo, en caso de que no se tengan los últimos modelos físicamente, si se debe tener la información para orientar al alumno en cuanto a su funcionamiento.

## **SERVICIOS**

Como parte complementaria de un curso, se puede dar un apoyo al alumno, orientándolo en relación a las funciones que va a desarrollar en su trabajo o dudas que se le presenten en el desarrollo de sus actividades laborales, o se puede dar otro tipo de servicio complementario que haga tener buena referencia de la escuela.

La mayoría de las escuelas no ofrecen un servicio agregado, por lo que no se distinguen en el producto que ofrecen.

## **ROTACION DE PERSONAL**

La estabilidad del personal en una institución, principalmente el directivo y docente, son quienes le dan la imagen a la institución, cuando constantemente se está cambiando, es un indicador de deficiencias en la organización, en consecuencia, no se tiene continuidad en el trabajo académico y el público no tendrá buenas referencias de la escuela. Cuando existe una estabilidad en el profesorado, los exalumnos hablan de la calidad de estos y los alumnos que ingresan a la institución, ya tienen una buena referencia de los maestros.

## **ESCUELA NUEVA EN EL AREA**

Es necesario tener algún contacto en instituciones gubernamentales, que nos proporcionen información sobre solicitudes de nuevas escuelas, o recorriendo la zona periódicamente, para conocer que tipo de negocio es el que se va a instalar y que pueda afectar la demanda del servicio que ofrece la escuela.

## **ESCUELAS LIDERES EN EL RAMO**

Es de suma importancia vigilar éste tipo de escuelas, ya que de aquí se pueden imitar algunos aspectos como Programas, Relaciones Públicas que aplican, aspectos de control en sus instalaciones, equipo que usan y mantenimiento del mismo, publicidad y promoción, políticas laborales etc.

#### **IV. PROPUESTA DE UNA GUIA DE APLICACION DE LOS ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA PARA UNA ESCUELA COMERCIAL PEQUEÑA.**

##### **A. PUNTOS PRACTICOS A DESARROLLAR**

En este capítulo, se presentan diversos puntos que pueden ser útiles como guía en la dirección de una escuela pequeña, éstos se han obtenido de cada uno de los capítulos desarrollados y se pretende que tengan una aplicación práctica.

Se procuró que el enfoque de cada uno de los puntos, no fuera limitativo, sino que estos sean desarrollados de acuerdo a las necesidades de la organización donde se apliquen.

Por otra parte, cabe remarcar que estos conceptos son únicamente los tratados en el presente trabajo y que están orientados hacia la Mercadotecnia, por lo que la administración de un negocio deberá considerar otros puntos, también de gran importancia como son personal, finanzas, impuestos etc.

##### **LOS PUNTOS A DESARROLLAR SON LOS SIGUIENTES :**

-Efectúe encuestas en escuelas primarias (5o. y 6o. grado), secundarias y preparatorias de la zona, en donde se determinará :

Demanda del servicio

Datos generales de los alumnos para efectuar promociones posteriores.

Capacidad económica de los alumnos.

-Recorra la zona para observar densidad de población y lugares de concentración.

-Defina el mercado al que pretende hacer llegar sus servicios, analizando la necesidad o deseo que existe entre el público (sea lo mas objetivo posible).

-Efectúe un estudio para la ubicacion de la escuela, considerando aspectos legales, costo de rentas, fácil acceso de transporte colectivo, competencia, demandantes etc.

-Revise el censo poblacional de su Delegacion Política determinando:

Número de habitantes.

Edades.

Estudios.

Nivel económico.

Número de escuelas oficiales y particulares.

Cruce la información obtenida en el estudio de campo con el censo poblacional.



-Obtenga información de las empresas de la zona (directorios locales, nacionales y especializados, archivos gubernamentales, Cámaras etc.).

-Clasifique las empresas para su probable entrevista, con el objeto de ofrecer los servicios a través de visitas a los directivos y/o personal de dichas empresas.

-Escoja las empresas más viables a requerir los servicios de la Escuela, como consecuencia de las visitas realizadas a las mismas y establezca un calendario de visitas posteriores.

-Establezca relaciones estrechas con las empresas a las que se proporciona el servicio, con la finalidad de una contratación posterior de los alumnos egresados de la Escuela.

-Recopile diversos exámenes que son aplicados por las empresas, para adiestrar a los alumnos en la presentación de los mismos.

-A través de la relación con las empresas, solicite a éstas la aceptación de alumnos, para realizar prácticas dentro de sus instalaciones, con el fin de que logren experiencia laboral.

-Localice las escuelas de la zona que representen una competencia.

-Defina perfectamente su servicio y establezca las ventajas competitivas sobre la que se basa.

-Indique porque considera que su servicio tendrá preferencia con el público consumidor:

Precio

Servicio (Bolsa de trabajo, solución a problemas prácticos en su área de trabajo o estudio).

Programas de estudio.

Ubicación.

Otros (determine cuales).

-Establezca calendario de visitas a las escuelas de la competencia para determinar los siguientes aspectos:

Instalaciones.

Atención al estudiante.

Programas de estudio.

Propaganda.

Colegiaturas.

Población estudiantil.

Capacidad del profesorado.

Capacidad administrativa.

Promociones etc.

- Realice visitas a Instituciones líderes, para aprender sus diferentes sistemas de trabajo.
- Efectúe recorridos periódicos para observar ubicación de nuevos colegios y empresas.
- Visite exposiciones de equipo y educativas para enriquecer su institución.
- Analice folletos de diferentes instituciones, para tener ideas en la elaboración de la propaganda de la Institución.
- Analice diversos logotipos para tomar ideas y desarrollar el suyo.
- Realice reuniones con su personal de trabajo para la aportación de ideas sobre logotipo, nombre de la Institución, promoción y publicidad (mantas, pancartas y volantes).
- Recorra la zona para determinar en que lugares se colocarán mantas, pancartas y entrega de volantes.
- Recabe material de publicidad de sus competidores y analicelo para determinar su calidad y contenido.
- Anúnciese en periódicos locales.
- Investigue si han cerrado escuelas recientemente y las causas.
- Reclute personal capacitado dentro de la zona a través de anuncios en el periódico.
- Establezca un programa de inducción para el personal de nuevo ingreso, con el fin que conozcan los objetivos de la Institución.
- Realice un programa de mantenimiento preventivo que abarque todas las áreas de la escuela, tales como:
  - Mobiliario.
  - Equipo.
  - Instalaciones en general.
- Suscribese a revistas especializadas para informarse de los adelantos de su area.
- Capacite en forma permanente a su personal de todas las areas. Considere la capacitación como una inversión.
- Adquiera material didáctico actualizado y ameno.
- Realice un cuadro comparativo entre su servicio y el que ofrece la competencia.

-Realice encuestas en forma periódica entre sus alumnos, con el fin de conocer su opinión (analice el cuestionario considerando sus puntos de interés).

-Establezca programas de estudio con puntos bien definidos en forma semanal, los cuales serán del conocimiento de la Dirección, para supervisar su avance y en caso de ausentismo del profesor no se pierda la secuencia del programa.

-Actualice sus programas de estudio en forma permanente.

-Prepare una persona con buena presentación y facilidad de palabra, para establecer relaciones públicas con diversos organismos.

-Establezca programas de vigilancia sobre la publicidad y propaganda de su Institución, con el fin de reemplazar mantas o pancartas deterioradas.

-Establezca contacto con personas de puestos claves en oficinas de gobierno, para conocer con anticipación las solicitudes de autorización de nuevas escuelas.

## CONCLUSIONES

Por el trabajo desarrollado en esta tesis, se concluye la importancia de la incorporación de la materia de Mercadotecnia dentro del plan de estudios para la Licenciatura en Contaduría, ya que se ha observado, que dentro del ejercicio de la profesión, se van adquiriendo los conocimientos de esta área, por la necesidad que se presenta al asesorar al empresario, en aspectos tanto legales como administrativos, a fin de dar un servicio de calidad a sus clientes, iniciando de esta manera el proceso de cambio del concepto que se tenía del Contador, en cuanto a que éste, únicamente se dedicaba, a aspectos contable-fiscales.

En los últimos años, algunas empresas en México, se han visto en la necesidad de cambiar su política hacia el consumidor y como consecuencia en diferentes áreas de la empresa, así como también el reemplazo de su equipo, cada vez con mayor rapidez.

De acuerdo a investigaciones realizadas en escuelas pequeñas, se ha detectado que la toma de decisiones es según el enfoque o corazonada de sus dueños o administradores, no teniendo ningún estudio serio de las necesidades de sus clientes, esto se debe en parte a que ha existido un mercado cerrado para los productos y servicios nacionales, éste panorama está cambiando en los últimos años con el ingreso de México al GATT y con la firma del Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos y Canadá así como los tratados comerciales con países Sudamericanos, lo cual tendrá como consecuencia, un mercado fuertemente competitivo y con productos y servicios extranjeros de calidad y una de las estrategias que puede utilizar el pequeño empresario, es la aplicación de las técnicas de mercadotecnia, ya que conoce mejor su mercado. de esta manera podrá enfrentar la fuerte competencia tanto interna como externa.

El sector educativo, juega un papel muy importante en este proceso, ya que su objetivo es el de preparar a los futuros empleados, administradores etc. que van a dirigir, producir y administrar las empresas, que están en el ambiente económico del país.

Las escuelas comerciales, por tanto, no quedan fuera de esta responsabilidad, ya que su función es la de preparar a los alumnos a nivel de técnicos, proporcionándoles conocimientos de acuerdo a las necesidades de las empresas, pues estas, generalmente se quejan de la mala preparación de sus empleados de nuevo ingreso, teniendo que invertir tiempo y dinero para su capacitación. Tomando en cuenta estos aspectos, se considera que es necesario que una institución, establezca relaciones con empresas, con el fin de investigar cuales son el tipo de conocimientos que requieren los empleados, para que sean de utilidad en las organizaciones y de esta manera, preparar los programas educativos, con la utilización de equipo similar al que manejan las empresas, teniendo como resultado, el cumplimiento de las expectativas tanto de alumnos como de las empresas, logrando la Institución educativa un prestigio dentro de su área.

La competencia, cada vez es mas fuerte, invirtiendo en mayores recursos tanto en el aspecto financiero, educativo y tecnológico, por lo que la Mercadotecnia es una herramienta para enfrentarla. Es de suma importancia no perder de vista al competidor, ya que no solo representa una amenaza, sino un reto y en muchas ocasiones, una enseñanza al proporcionar ideas para aplicarlas en el mejoramiento de los productos o servicios que ofrece la Institución.

La competencia definitivamente es necesaria en toda sociedad, ya que es un factor que motiva a las empresas para que se superen en todos los aspectos, por lo que se deberá capitalizar su conocimiento, aprendiendo tanto de sus éxitos como de sus fracasos.

De acuerdo a las investigaciones que se hicieron, el alumno busca Escuelas que le proporcionen conocimientos actualizados acordes a la realidad, por lo que este, será un factor determinante para mantenerse dentro del mercado.

Con esta actitud, obliga a que se desarrollen las técnicas de la mercadotecnia, haciéndose estudios serios sobre el mercado, publicidad y promoción, teniendo como resultado uno de los principios de la Mercadotecnia que es la satisfacción del cliente.

También debe considerarse, que para poner en marcha una empresa pequeña de servicios educativos, existen muchas barreras de aspectos legales, como es el caso del uso del suelo, registro en Dependencias Oficiales para la validez de estudios, para aspectos de salubridad y seguridad. Así mismo se debe cubrir una serie de requisitos en cuanto a las características del inmueble, avalando éstas a través de peritos con registro especial, por lo que representan gastos y tiempo adicional para poder iniciar actividades, de esta manera se limita al inversionista, para llevar a cabo un proyecto de inversión en esta actividad.

Por lo anterior, es necesario que las Dependencias Gubernamentales, den soluciones positivas con la simplificación de trámites.

Otro de los aspectos importantes, es que el personal de la Institución, considere los objetivos de la Empresa como propios, para unificar criterios y seguir una política de servicio, desde el director hasta el último empleado atendiendo a cada alumno como el mas importante de la escuela, ya que ésta existe gracias al alumnado.

El presente trabajo, se realizó apegado a la realidad, por lo que puede ser de utilidad a pequeños inversionistas en el área educativa, aprovechando las experiencias que se han mencionado en el desarrollo del mismo.

La pequeña empresa representa la mayor fuente de empleos en el País, por lo que su promoción será un estímulo al pequeño inversionista.

La aplicación de la Mercadotecnia en éste tipo de organizaciones, como se ha visto en el desarrollo del presente trabajo, contribuye en aspectos tan importantes como los siguientes:

-Ayuda a las organizaciones a lograr una mejor claridad en las metas y objetivos que persiguen.

-Tener un mayor conocimiento de las necesidades de sus clientes y por consiguiente, satisfacer dichas necesidades a través de una mejora continua de sus productos o servicios.

-Comprender y tomar en cuenta los efectos que el medio ambiente ejerce sobre la misma como son: La competencia, las necesidades del país en cuanto a capacitación, las limitantes que impone el gobierno en forma general y local a través de las diversas leyes y reglamentos que afectan el desarrollo de las empresas etc.

-Definir una mezcla de Mercadotecnia que les permita lograr una mayor precisión de sus objetivos en cuanto a su servicio, precio, plaza y promoción.

El Licenciado en Contaduría, será determinante para desarrollar los programas en el que se realicen las acciones antes mencionadas, para el éxito de la empresa, principalmente para la Micro y Pequeña , que son las que se ven amenazadas con los cambios que se están llevando a cabo en nuestro País. En este momento, ya no es posible trabajar a base de improvisaciones y "corazonadas", los tiempos actuales son difíciles para las empresas, tanto instituciones de gran tamaño como empresas pequeñas, a diario sufren el resultado de su incompetencia, en la medida que cada uno de los integrantes de las organizaciones realicemos nuestras tareas con entusiasmo y en la dirección correcta, produciremos bienes y servicios de calidad, la Mercadotecnia como una herramienta, como una filosofía y como una forma de actuar, nos ayudará a encontrar esa dirección.

A todos como mexicanos, nos corresponde contribuir al engrandecimiento del país de acuerdo a nuestras posibilidades.

## **BIBLIOGRAFIA**

Albrecht Karl y Bradford J. Lawrence  
*LA EXCELENCIA EN EL SERVICIO*  
Legis, México, 1990

Alvarez Román Jesús Antonio  
*LOS CONSUMIDORES Y LOS MERCADOS*  
Jus, S.A. México, 1984

Cornejo y Rosado Miguel Angel  
*EXCELENCIA LA NUEVA COMPETENCIA*  
Grad, México, 1991

Cornejo y Rosado Miguel Angel  
*EXCELENCIA DIRECTIVA PARA LOGRAR LA PRODUCTIVIDAD*  
Grad, México, 1987

Courtis John  
*MERCADO DE SERVICIOS*  
Ventura, México, 1989

Ginebra Joan y Arana de la Garza Rafael  
*DIRECCION POR SERVICIOS*  
Mc Graw Hill, México, 1990

Hurtado Joachin José Manuel  
*METODOS SIMPLIFICADOS DE INVESTIGACION DE MERCADOS*  
Dac S.A. México, 1981

King Norman  
*GRANDES VENTAS EN ESPACIOS PEQUEÑOS*  
Diana, México, 1991

Kotler Philip  
*DIRECCION DE MERCADOTECNIA*  
Diana, México, 1980

Kotler Philip y Fahey Liam  
*LA NUEVA COMPETENCIA*  
Norma, Colombia, 1987

Levitt Theodore  
*INNOVACIONES EN MARKETING*  
Mc Graw Hill, México, 1977

Levitt Theodore  
*EL CLIENTE ANTE LA ADQUISICION DE PRODUCTOS*  
Labor, México, 1978

Lumley James E. A.  
*LA VENTA POR CORREO DIRECTO*  
Norma, Colombia, 1986

Morita Akio  
*MADE IN JAPAN*  
Lasser Press, México, 1987

Picazo Manríquez Luis Rubén y Martínez Villegas Fablán  
*INGENIERIA DE SERVICIOS*  
Mc Graw Hill, México, 1991

Pope Jeffrey  
*TELEMERCADERO*  
Norma, Colombia, 1986

Porter E. Michael  
*ESTRATEGIA COMPETITIVA*  
C.E.C.S.A., México, 1984

Román Eman  
*MERCADOTECNIA DIRECTA INTEGRADA*  
Mc Graw Hill, México, 1990

Ruiz de Velazco Luis  
*INTRODUCCION A LA MERCADOTECNIA*  
Banca y Comercio S. A. México, 1978

Stanton J. William  
*FUNDAMENTOS DE MARKETING*  
Mc Graw Hill, México, 1982

Toffler Alvin  
*EL CAMBIO DEL PODER*  
Plaza James Editores, S.A., México, 1990