



UNIVERSIDAD DON VASCO, A. C.

INCORPORACIÓN No. 8727-29 A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA DE TRABAJO SOCIAL

El proceso de la promoción de los servicios que ofrece
El Subcentro Bancomext en la ciudad de Uruapan, Michoacán.

TESIS PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

Licenciada en Trabajo Social

PRESENTA

FÁTIMA PINEDA GALLEGOS

ASESOR: LIC. ADRIANA SANTOYO MARTÍNEZ



URUAPAN, MICHOACÁN. OCTUBRE DE 2009



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 esta 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.

AGRADECIMIENTOS

A MIS PADRES

Entre tantas cosas... por el apoyo e incondicionalidad en lo que he emprendido, estando a mi lado con sus consejos y conocimientos que me permiten concretar este proyecto.

A MIS HERMANAS

Quienes son parte elemental en mi vida, compartiendo todo tipo de situaciones y, que con sus comentarios y aportaciones he logrado integrar este trabajo. Deseo siempre sean personas de éxito.

Quiero enfatizar que los amo y agradezco a la vida la oportunidad de ser parte de esta familia.

Gracias también a quienes me brindaron apoyo, tiempo e interés para culminar esta etapa; a los amigos que siempre me impulsaron, reitero el especial cariño por acompañarme en este trayecto.

Creando que la gratitud es la memoria del corazón... así es como guardo los recuerdos y vivencias con todas las personas que han sido importantes para mí.

ÍNDICE

Introducción

CAPÍTULO I.- Uruapan del Progreso

1.1. Antecedentes históricos	6
1.2. Actividades económicas	7
1.2.1. Actividades comerciales	10
1.2.2. Actividades agrícolas	10
1.2.3. Actividades de servicios	11

CAPÍTULO II.- Desarrollo de Estrategias Promocionales

2.1. Definición de la promoción	12
2.1.1. Tipos de promoción	14
2.1.2. Técnicas y estrategias de promoción	22

CAPÍTULO III.- El Centro Bancomext

3.1. La creación de Bancomext	25
3.2. Servicios que ofrece	29
3.3. Bancomext en la actividad económica y el comercio exterior	48
3.3.1. Funciones	49
3.3.2. La actividad crediticia	50
3.3.3. Promoción al comercio exterior	52
3.3.4. Agente financiero de gobierno	53

CAPÍTULO IV.- Trabajo Social

4.1. Perfil de Trabajo Social en el Área Empresarial	57
4.1.1. Antecedentes históricos de Trabajo Social en el Área Empresarial	59
4.1.2. Definiciones	66
4.1.3. Objetivos	79
4.1.4. Funciones y actividades	80
4.1.5. Conocimientos, habilidades y actitudes	83
4.2. Metodología	85
4.2.1. Niveles de intervención	88

CAPÍTULO V.- Investigación de Campo

5.1. Definición del Universo	91
5.2. Elaboración del instrumento	91
5.3. Recopilación de la información	93
5.4. Presentación de resultados	93
5.5. Análisis de la información	124

Conclusiones

Propuesta

Anexos

Bibliografía

INTRODUCCIÓN

La vigencia de instituciones o empresas, sin importar el giro comercial y servicios que tengan, mucho se debe a la promoción que desempeñan, como modo de comunicar, informar y convencer a sus clientes y otros interesados sobre su presencia y, los productos y servicios que ofrecen. Pero para lograrlo es necesario diseñar las estrategias que consideren más que sólo desarrollar un producto y fijarle precio, es preciso ponerlo al alcance de los clientes meta, y esto se logra a través de la comunicación, aplicada en una promoción correcta.

El desarrollo de las estrategias promocionales que orientan el contenido y la manera de llevarlas a cabo, pretenden alcanzar los objetivos organizacionales específicos que plantea la institución, regidos por la campaña determinada, para que así sean precisas las actividades que se han de realizar para obtener resultados favorables.

Un ejemplo de las instituciones que prevalecen actualmente en la ciudad de Uruapan, Michoacán es Bancomext, entre las más importantes en el impulso al comercio exterior, y que desde el año 2000 ofrece sus servicios, aplicando diversas técnicas y estrategias que le permiten seguir en la preferencia de los usuarios; sin embargo, una de las intervenciones recientes de trabajo social ha rescatado que la labor promocional que se ha realizado a la fecha, es factible de ser mejorada, ya que con la gama de servicios con que cuenta la institución, es posible ampliar el uso de los mismos tanto con los usuarios actuales como con la población que aún puede desconocer sus servicios y productos. De manera que conjuntando el enfoque de trabajo social y la aplicación de estrategias promocionales, se pretende enlazar estos aspectos con una orientación clara y benéfica para usuarios y la institución misma.

En cuanto a la participación de trabajo social en el ámbito empresarial, se considera que las personas, siendo seres con necesidades constantes y en busca de satisfacer algunas de ellas, uno de los elementos más importantes para lograrlo es el trabajo; espacio que ofrece diversas perspectivas de desarrollo,

donde también influye determinadamente el factor sociocultural en esta dinámica. Un claro ejemplo de ello está en que las empresas para vender sus servicios o productos realizan estudios de mercado en donde se contemplan aspectos socioculturales, para asimismo mejorar su organización y productividad.

Es aquí donde trabajo social brinda su experiencia y el poder de trabajar con seres humanos en grupos, comunidades y en forma individual, dentro y fuera de las empresas, atendiendo precisamente el aspecto sociocultural, sin olvidar el trato humano y cálido con los individuos, como seres integrales.

Dentro de la labor que ejerce trabajo social en las empresas, además de desarrollar funciones y actividades que permiten crear un ambiente favorable al interior de éstas, también se ocupa de que la proyección de las mismas con los usuarios sea la mejor, para así poder generar un seguimiento y mantenimiento de las empresas vigente y en la preferencia de la población a la que se ofrecen los servicios o productos que generen.

De aquí la importancia de abordar en este trabajo cuál es la participación e influencia que puede ejercer el trabajo social dentro de las empresas o instituciones que se preocupan por el desarrollo integral de una población. Como es la razón de ser de instituciones como el Banco Nacional de Comercio Exterior, S. N. C., el cual surge también en busca de nuevas oportunidades de negocios para los productores mexicanos, que pretenden colocar sus bienes y/o servicios en el mercado internacional.

Esto muestra el trabajo complementario que se puede realizar al integrar funciones específicas desarrolladas por el trabajo social y las finalidades que tiene Bancomext, de proporcionar a la sociedad servicios que hagan a las pequeñas y medianas empresas más productivas y competitivas en otros mercados. Siempre en búsqueda del desarrollo de la población, y ofreciendo más oportunidades de preparación y mejoras en los procesos que ya se emplean.

Tratando de comprender un poco más cómo se pueden complementar las funciones y actividades que el trabajo social, como profesión integradora en pro

del desarrollo del ser humano, y los objetivos que instituciones como Bancomext ofrece para impulsar el comercio exterior, se presenta a continuación la investigación realizada sobre el proceso de la promoción de los servicios que ofrece esta institución en la ciudad de Uruapan Michoacán. Asimismo, se plantea la hipótesis que dirige esta investigación y los objetivos que se pretenden alcanzar para presentar las conclusiones y una alternativa que propone un mejor alcance y aprovechamiento de los servicios.

Partiendo de la hipótesis que se plantea como elemento fundamental en el proceso de investigación para analizar los objetivos planteados, nos orienta a la formulación del instrumento que permita obtener los datos necesarios para el análisis de una situación.

Para la presente tesis, se ha tomado como base la hipótesis de investigación correlacional, que permite describir y establecer la asociación entre dos o más variables. El planteamiento de la hipótesis es:

“La promoción insuficiente del subcentro Bancomext Uruapan limita el alcance y aprovechamiento de los servicios que ofrece a sus usuarios.”

El objetivo general es analizar el proceso de promoción que realiza Bancomext en la ciudad de Uruapan Michoacán, con la finalidad de proponer una alternativa de mayor alcance y aprovechamiento de sus servicios.

Para ello, también se plantearon objetivos particulares, como:

- Identificar las técnicas y estrategias implementadas por el subcentro Bancomext Uruapan para promover sus servicios.
- Determinar el conocimiento que tienen los usuarios sobre el funcionamiento y servicios que ofrece.
- Conocer la opinión que tienen los usuarios sobre la institución.
- Proponer una opción de promoción para mejorar el aprovechamiento de sus servicios.

Para comprender contextualmente la intencionalidad de esta tesis, se desarrollan cuatro capítulos teóricos y uno más de investigación de campo, las conclusiones y

propuesta que permiten identificar cómo es que trabajo social labora multidisciplinariamente e interdisciplinariamente, con instituciones que pueden requerir de la participación del trabajo social.

En el primer capítulo se presenta a la ciudad de Uruapan Michoacán, como una localidad rica en historia y retomando sus actividades económicas, haciendo énfasis en las actividades principales como el comercio, agricultura y de servicios.

El segundo capítulo presenta y explica el desarrollo de estrategias promocionales, considerando su definición, los tipos de promoción más usuales y la integración de técnicas y estrategias.

El capítulo tercero desarrolla lo que es Bancomext, desde su creación, los servicios que ofrece, su desempeño en la actividad económica y comercio exterior, explicando sus funciones, actividad crediticia, la promoción al comercio exterior, y su postura como agente financiero de gobierno.

En el capítulo cuarto, se habla del trabajo social, el perfil del trabajo social en el área empresarial, que comprende sus antecedentes, las definiciones principales que emplea, los objetivos, las funciones y actividades que realiza, y los conocimientos, habilidades y actitudes que debe dominar, además también se muestra la metodología que aplica y los niveles de intervención en que participa.

Finalmente, en el capítulo quinto se presenta la investigación de campo en el subcentro Bancomext Uruapan, que comprende la definición del universo a estudiar, la elaboración del instrumento, la recopilación de la información, la presentación de resultados y el análisis de la información. Todo esto dando pie a presentar las conclusiones y la propuesta de intervención para mejora de los servicios que ofrece la presente institución.

CAPÍTULO I

URUAPAN DEL PROGRESO

La información que se presenta a continuación sobre la ciudad de Uruapan, está basada en las investigaciones registradas en las páginas web: www.uruapan.gob.mx, y www.emexico.gob.mx, así como en la edición “*Todo Uruapan*” de Fornesa y Adam (2007). De donde se retoman datos del origen y nomenclatura, asimismo las características del medio físico, infraestructura, economía, cultura y turismo que nos ubican en la realidad de una población rica en historia y en evolución, lo cual la hace la más importante seguida de la capital del Estado. Pero mejor, conozcamos más sobre Uruapan Michoacán.

El origen de la palabra Uruapan proviene del vocablo tarasco “uruapani” y significa “el florecer y fructificar de una planta al mismo tiempo”, que se ha traducido como “lugar donde los árboles tienen siempre fruto”.

La región de Uruapan se encuentra en el centro occidente de México, a 403 km del Distrito Federal, a 102 km de Morelia, y a 275 km del Puerto de Lázaro Cárdenas; conocido también como corredor turístico. Su localización geográfica es al oeste del Estado de Michoacán, en las coordenadas 19°25' de latitud norte y 102°03' de longitud oeste, a una altura de 1,620 msnm. Limita al norte con Charapan, Paracho y Nahuatzen, al este con Tingambato, Ziracuaretiro y Taretan, al sur con Gabriel Zamora, y al oeste con Nuevo Parangaricutiro, Peribán y Los Reyes.

Tiene una superficie de 954.17 km², lo que representa el 1.2% del total del Estado. Respecto a su orografía, el relieve se conforma del sistema volcánico transversal y los cerros de Charanda, la Cruz, Jicalán y Magdalena. Además, su hidrografía se constituye por el río Cupatitzio, la presa de Caltzontzin, Salto Escondido y Cupatitzio, y la cascada conocida como La Tzaráracua.

El clima es templado y tropical, con lluvias en verano y precipitación pluvial anual de 1,759.3 mm, y la temperatura oscila entre 8.0 a 37.5 grados centígrados. Esto favorece a sus principales ecosistemas, puesto que domina el bosque mixto con pino y encino, y el bosque tropical deciduo con parota, guaje, cascalote y cirián, este tipo de bosque pierde totalmente su follaje durante una parte del año, pues le influye las zonas tropicales secas y zonas templadas frías características de la región. Además de contar con recursos naturales ricos en superficie forestal maderable como el pino, encino y oyamel. Las características del suelo datan del período cenozoico, y su uso principal es forestal, agrícola y ganadero.

1.1.- ANTECEDENTES HISTÓRICOS

A la llegada de los españoles por el año de 1522, Uruapan aún era un pueblo prehispánico habitado principalmente por tarascos, *“la raza que fue capaz de contener al imperio azteca, con todos los misterios que rodean sus orígenes, lengua y tradiciones”*. (FORNESA Y ADAM; 2007,7)

La ciudad de Uruapan fue fundada en el año 1534, esto se atribuye al inicio de su obra urbanística bajo la encomienda de evangelización franciscana a Fray Juan de San Miguel, y se componía de seis barrios. Pero es hasta el año 1822 que cuenta ya con Ayuntamiento Constitucional, y en 1825 se establece cabecera de partido y subdelegación; para que en 1831 se constituya en Municipio por la Ley Territorial del 10 de diciembre del mismo año. Más tarde, por la importancia que tuvo durante la guerra de independencia, el 28 de noviembre de 1858, se le denomina ciudad del Progreso.

En la cronología de los hechos históricos, se rescatan algunos de los más sobresalientes y que dieron paso al crecimiento y desarrollo de la población, entre los cuales se encuentran:

1874. El 27 de julio, se establece la primera empresa textil.

1880. Aparece el primer periódico local en Uruapan: “El Precursor Uruapense”.

1899. Es inaugurada la línea férrea que unió a Uruapan.

1900. Se inaugura la línea del tranvía que corría de la estación del ferrocarril a la Plaza de los Mártires.

1932. En el mes de febrero se celebra en esta ciudad el primer congreso agrario.

1939. De este año al siguiente se lleva a cabo la creación y dotación definitiva de la mayoría de los ejidos del municipio.

1947. El 1º de mayo, se crea la comisión de Tepalcatepec, con sede en Uruapan, y se da un impulso a toda la economía de la región. La ciudad se moderniza y amplía todos sus servicios.

La categoría de ciudad comprende una evolución demográfica que exige infraestructura social y de comunicaciones, entre las cuales Uruapan cumple tales características, como son: educación, salud, abasto, deporte, vivienda, servicios públicos, medios y vías de comunicación. La integración de éstos permite el crecimiento y desarrollo de la población, generando e impulsando actividades económicas que mejoren la calidad de vida.

1.2.- ACTIVIDADES ECONÓMICAS

El aprovechamiento de los recursos naturales es una característica de la lucha constante por el ser humano para mejorar sus condiciones de vida. Para ello, se han conjuntado y relacionado diversas actividades que van desde la obtención de los recursos directamente de la naturaleza, hasta procesarlos para ponerlos al alcance del comprador final en diversas formas y/o presentaciones para su consumo.

El trabajo del hombre para obtenerlos, transformarlos o intercambiarlos está clasificado en sectores que comprenden actividades específicas en el manejo de dichos recursos. Con base a lo que se describe en la Enciclopedia Encarta 2005, tales sectores son: primario, secundario y terciario. El sector primario incluye todas las actividades donde los recursos naturales se aprovechan tal como se obtienen de

la naturaleza, ya sea para alimento o para generar materias primas; estas actividades son: agricultura, explotación forestal, ganadería y pesca.

El sector secundario se caracteriza por el uso predominante de maquinaria y de procesos cada vez más automatizados para transformar las materias primas que se obtienen del sector primario; esto incluye las fábricas, talleres y laboratorios de todos los tipos de industrias. Y de acuerdo a lo que producen se dividen en: construcción, electricidad, gas, agua, industria manufacturera y minería.

En el sector terciario de la economía no se producen bienes materiales; se reciben los productos elaborados en el sector secundario para su venta (comercio); pero también ofrece la oportunidad de aprovechar de algún recurso sin llegar a ser dueños de él, como son los servicios, incluyendo las comunicaciones y transporte.

Bajo consulta de la página Web: www.michoacan.gob.mx , El Municipio de Uruapan cuenta con una vasta cantidad de recursos naturales, lo que permite variedad en sus actividades económicas, entre las cuales se encuentran:

- **Agricultura.** Es una actividad dominante en el municipio, siendo sus principales los cultivos de caña de azúcar, maíz, aguacate, durazno, café, guayaba, hortalizas como jitomate, chile, calabacita.
- **Ganadería.** Esta actividad tiene una importancia regular, además se cría ganado bovino (vacuno), porcino, caprino (cabrío), equino (ecuestre), avícola y abejas.
- **Industria.** Ésta se representa en un 95% en microindustrias como son los talleres automotrices, taller metal-metálicos, fábrica de producción de alimentos y fábrica de materiales para construcción.

- **Turismo.** El potencial turístico del municipio es muy importante, ya que los recursos naturales y arquitectónicos con los que se cuenta, aunado a la calidad de gente, hacen de Uruapan un polo de desarrollo turístico muy atractivo.
- **Comercio.** El municipio de Uruapan cuenta con más de 1,200 comercios clasificados en 80 giros diferentes; entre los que se encuentran: abarrotes, farmacias, abarrotes con venta de vinos, tiendas de ropa, refaccionarias y accesorios para autos, aviones e industria, papelerías e imprentas, zapaterías y ferreterías.
- **Servicios.** Los servicios que se ofrecen en el municipio son suficientes para atender la demanda, con un aproximado de 400 empresas de este tipo, como cafeterías y restaurantes, hoteles, constructoras, servicios profesionales, pensiones y estacionamientos.

Además cuenta con atractivos culturales y turísticos como La Huatápera, considerada como monumento arquitectónico, y varias iglesias localizadas en las comunidades; centros turísticos como la cascada Tzaráracua. Cuenta con el “Museo de la Casa de la Cultura” que ofrece eventos de danzas, música y tradiciones en las principales celebraciones y fiestas patronales. Tiene artesanías características, entre las principales están las Bateas maqueadas, alhajeros, guajes, jícaras, máscaras, mantas de papel picado, rebozos, guanengos y gabanes. Sin dejar de lado la gastronomía típica, variadísima en antojitos: churipo con corundas, carnitas, enchiladas placeras con pollo o con cecina, los quelites y hongos, quesadillas de flor de calabaza, el pozole, el menudo, el pescado, huchepos, tamales de harina y nacatamales, atoles de sabores como tamarindo, leche de cacao y de grano, buñuelos con atole blanco, la calabaza y el camote en dulce, plátanos cocidos, chocolate de metate, empanadas de chilacayote, y más...

1.2.1.- ACTIVIDADES COMERCIALES

Entre las ya mencionadas actividades económicas en el municipio de Uruapan, se encuentra como predominante la sección comercial. Esto se puede observar con el gran número de establecimientos. La compra – venta de bienes y servicios es una acción tan cotidiana que todos pueden jugar el papel de comerciantes y/o consumidores instintivamente pretendiendo satisfacer alguna necesidad adquisitiva.

El municipio de Uruapan es estratégica y geográficamente importante para la actividad comercial. Como ya se ha referido cuenta con más de 1,200 negocios clasificados en 80 giros diferentes; entre los más destacados están comercios de abarrotes, farmacias, abarrotes con venta de vinos, tiendas de ropa, refaccionarias y accesorios para autos, aviones e industria, papelerías e imprentas, zapaterías y ferreterías. En esta gama de comercios se encuentran los que abastecen necesidades básicas, hasta productos de lujo, cabe mencionar que la diferencia en esto permite la oportunidad de innovar para llegar al consumidor final.

1.2.2.- ACTIVIDADES AGRÍCOLAS

El cultivo de diferentes plantas, semillas y frutos permite proveer de alimentos al ser humano o al ganado, y abastecer de materias primas a la industria. El favorable clima de la región de Uruapan permite tener una variedad de especies en el cultivo. La casi totalidad del territorio está dedicada al sector agropecuario en su sentido más amplio.

De entre sus productos destaca el aguacate, siendo la región líder mundial en exportación. Otros frutos son los mameyes, papayas, guayabas, sandías, mangos. En el ámbito de verduras y hortalizas, se tiene gran calidad en jitomates, maíz, chile, entre otros más.

Como dato importante, ha crecido un auge en la región los cultivos orgánicos, al tiempo que en muchas granjas se está desplazando la producción tradicional hacia la

búsqueda de la excelencia, tiene un gran potencial agropecuario y se ha trabajado en la promoción de éstas y otras actividades que permitan al turista, visitante o profesionistas percibir el abanico de posibilidades que la zona brinda.

1.2.3.- ACTIVIDADES DE SERVICIOS

Los servicios que se ofrecen en Uruapan agrupan una serie de actividades que promocionan comodidad o bienestar a las personas, lo que comprende desde una atención médica, las clases que dan los maestros, el espectáculo de un circo, servicios bancarios y hasta de gobierno. Esta capacidad está muy proporcionada en el municipio, esto se destaca en las empresas de servicio, además de contar con la fortuna de ser un atractivo turístico, el cual exige no sólo variedad sino calidad y calidez para el consumidor; quedando ligada al sector comercial.

Las actividades económicas están relacionadas entre sí directa o indirectamente según las necesidades que puedan cubrir en alguna población. En el caso de la ciudad de Uruapan, se observa que por demás resulta interesante la serie de actividades que permite realizar abarcando los tres sectores de la economía, aunque destacan la primera y tercera. Contando por tanto con empresas e instituciones, tanto privadas como gubernamentales que impulsan el aprovechamiento y utilización de los recursos materiales y de servicio para mejorar el funcionamiento de los diferentes sectores; entre las organizaciones que se han creado para dar atención, servicio y asesoramiento se encuentran las que inducen el desarrollo en el campo y otras más que promueven los productos y servicios no sólo a nivel local o regional, sino que van más allá, extendiéndolo a nivel nacional e internacional. Entre éstas se encuentran: bufetes particulares de asesores, la Cámara Nacional de Comercio, Canacintra, Cexporta, Bancomext, y es este último el que más adelante se desarrolla para conocer su desempeño y aportaciones a la actividad económica del municipio de Uruapan.

CAPÍTULO II

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES

Si bien, el progreso de una población se refleja en la mejora de las condiciones de vida humana, esto incluye la capacidad de los habitantes para tener acceso a los bienes materiales y de servicios que les permitan satisfacer sus necesidades básicas. Lo que exige la integración de diversas actividades económicas, permitiendo la distribución y obtención de los bienes que demanda la población.

El alcance de los productos y servicios que se ofrecen en el mercado requieren de todo un proceso que los lleve hasta el cliente meta. Esto se lleva a cabo a través de campañas promocionales que las empresas e instituciones elaboran con una metodología que contenga y cuide los detalles que han de lograr la preferencia del consumidor o usuario. Para esto, es necesario apoyar el producto o servicio con una perspectiva competitiva y una visión además de calidad, con calidez, marcando y manteniendo el interés y preferencia del cliente.

A fin de conocer cómo se realiza y qué elementos se deben considerar en una promoción, a continuación se desarrolla el segundo capítulo donde se habla de la definición de la promoción; así como el proceso metodológico para llevarla a cabo y, las funciones y acciones específicas para realizarla eficientemente.

2.1.- DEFINICIÓN DE LA PROMOCIÓN

Es preciso mencionar a la promoción con un sentido claro de comunicación, para identificar la aplicación y su enfoque social para tener un acercamiento con la población a la cual esté enfocada. Teniendo la palabra promoción su origen en el vocablo latino *promovere* que significa “mover hacia” “acercar”, puede definirse como: *“la actividad de llevar o acercar el producto al consumidor, es decir, hacerlo*

accesible... proporcionar la información necesaria para que el consumidor conozca las opciones de compra y decida adecuadamente". (FERNÁNDEZ, 2002,217).

La aplicación de este concepto se refiere a desarrollar actividades para inducir, informar y recordar al consumidor sobre la existencia de un producto o servicio en un tiempo y lugar determinado.

Para hacer un análisis de la promoción, se retoma lo que el autor Fernández, Valiñas Ricardo considera, tomando en cuenta algunos aspectos como que la promoción es una herramienta o conjunto de técnicas que conforman una de las variables controlables de la mercadotecnia... además una de sus finalidades es dar a conocer un producto y/o servicio... y siempre se aplica en un lugar o tiempo determinado...

Esto quiere decir que la promoción está sujeta a un diseño de plan de mercadeo para poder controlarlo, y que entre los diferentes objetivos, el principal es dar a conocer el producto o servicio, y que no precisamente se persiguen las ventas como objetivo, sino como consecuencia; además de considerar que la función organizacional está sujeta y que no es posible estandarizar las promociones.

Por conclusión, se define a la promoción como aquella labor dedicada a dar a conocer un bien o un servicio con las especificaciones características del mismo, con la finalidad de permanecer en el mercado y preferencia del público al que está destinado. Sin embargo, para lograrlo es necesario considerar y emplear diferentes técnicas y herramientas que sustentarán la promoción aplicada.

Ahora bien, entre los elementos que se deben complementar para lograr una promoción con los resultados más óptimos posibles, se encuentran los que a continuación se detallan:

- **Recursos disponibles:**

Para las actividades promocionales se requiere la utilización de recursos humanos, materiales y tecnológicos; y es importante saber si la empresa cuenta con ellos o encontrar la manera de adquirirlos.

- **Naturaleza del producto o servicio:**

Se debe conocer y analizar las características de éste, así como su funcionamiento y tipo de necesidad que satisface.

- **Naturaleza de mercado:**

Para este aspecto se agrupan otros elementos como el alcance geográfico, el tipo de clientes y la concentración de mercado, lo que significa que debe tener también muy claro el perfil del usuario o beneficiario.

En resumen, por promoción se habla de las técnicas empleadas para informar y persuadir al consumidor o usuario sobre las características y beneficios de los productos o servicios referidos, de manera que se consideran las necesidades de los posibles usuarios, así como el aprovechamiento y rendimiento de lo que las empresas o instituciones ofrecen a la población en cuanto a servicios o productos.

Y aunque existen varias técnicas y estrategias de promoción, en general las más usuales abarcan publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y mercadotecnia directa, las cuales se detallan a continuación para ampliar al respecto.

2.1.1.- TIPOS DE PROMOCIÓN

La aplicación de las diferentes estrategias existentes para la promoción depende y a su vez conllevan distintos objetivos, pues no todas son aplicables y funcionales para un tipo de producto o servicio. Cada mecanismo promocional tiene ventajas y debilidades, y a veces es necesario combinarlas; todo esto depende del mercado y hasta el presupuesto disponible para promover el producto o servicio. Y continuando

con la opinión del autor Fernández Valiñas, quien señala que la promoción es un elemento sumamente importante que suele llamar la atención porque, entre otras actividades, se encarga de la publicidad y de las relaciones públicas... combinando otras variables mercadológicas para obtener un resultado óptimo.

Para realizar una promoción adecuada del producto o servicio que se pretende colocar en el mercado, es necesario integrar los elementos y características específicos que se pretenden presentar a los consumidores finales. Así pues, la promoción en un sentido amplio, intenta estimular a los sujetos a adquirir bienes, servicios, ideas, valores y estilos de vida.

Sin embargo, *“no debe confundirse entre las dos acepciones de la promoción: la promoción en sentido amplio abarca cuatro herramientas: Publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas, en tanto que la promoción en sentido estricto o de ventas se reduce a acciones que no son de venta directa pero que a través de ventajas reales o supuestas estimulan el acto de compra y motivan la acción vendedora de la fuerza de las ventas y de los canales de distribución.”* (LERMA, 2004, 346).

Como se menciona al inicio de este capítulo, el enfoque que se le da a la promoción aplicada debe especificar la intencionalidad, puesto que se puede llegar a confundir el interés y hasta el impacto con la población a la que está dirigida.

Es por ello que se debe precisar el tipo de promoción aplicada conforme al objetivo y producto o servicio que se ofrece, analizando y aplicando estas características desde la perspectiva de las herramientas de mercadotecnia diseñadas para persuadir, estimular, informar y recordar al consumidor sobre la existencia de un producto o servicio por medio de un proceso de comunicación, estas herramientas son: promoción de ventas, publicidad, venta personal y relaciones públicas. Extendiendo el punto de vista del autor Lerma, continuamos:

a) VENTA PERSONAL

Esta actividad es una de las tareas que tiene como objetivo establecer una negociación directa de “compra-venta”, lo cual quiere decir que se caracteriza por el intercambio personal entre el vendedor y el consumidor. Las actividades que la integran son:

- Mercadotecnia directa.- En estas actividades se establece una negociación directa entre el productor y el consumidor utilizando medios de comunicación eficaces y específicas para interactuar, como puede ser el uso de correo, vía telefónica, por televisión, por catálogo, etc.
- Telemarketing.- Para realizar estas actividades de promoción se requiere del uso del teléfono como medio para prospectar, hacer contactos, vender algún producto o servicio, atender quejas, entre otros servicios. Aunque no es un medio muy personalizado, si tiene la facilidad de tener un contacto directo con el consumidor.
- Ventas.- Sencillamente en su esencia se trata de intercambiar un producto o servicio por dinero o productos y servicio equivalentes a su valor; se apoyan de la fuerza de ventas, y esto se trata de las personas que se dedican profesionalmente a las actividades de ventas dentro de las organizaciones.
- Administración de ventas.- Esta es una de las funciones más importantes, pues se refiere a la coordinación de la planeación, organización, dirección y control de las ventas, además es una actividad conveniente por un especialista en mercadeo.
- Negociación.- Son actividades destinadas a establecer acuerdos entre dos o más partes, en donde cada una de ellas intentará obtener un beneficio.

- Mercadotecnia 1a1.- Este esquema está basado en el concepto de la venta personal, donde se trata de establecer una relación directa con el consumidor, de manera que se atienden sus necesidades de inmediato, retroalimentando oportunamente respecto a dichas necesidades.

b) PUBLICIDAD

La publicidad es una de las actividades principales e interesantes de la promoción y es elemental tener conocimiento de ésta para ratificar la información que se manejará a través de este medio. Puesto que la misma mercadotecnia *“no se encarga de realizar labores creativas o de diseño, sino que considera a la actividad publicitaria desde el punto de vista estratégico. Por ello, la parte creativa debe quedar bajo la responsabilidad de un publicista... por lo tanto es posible definirla como un conjunto de actividades encaminadas a informar, persuadir y recordar acerca de los beneficios y atributos de un producto a través de los medios de comunicación”*. (FERNÁNDEZ, 2002, 222).

Según su objetivo, la publicidad puede clasificarse en tres tipos, los cuales se han mencionado anteriormente, pero ahora se mencionan las características:

- Publicidad informativa.- Su finalidad es dar a conocer los datos principales respecto al uso, las ventajas, las características y cualidades del bien que se ofrece.
- Publicidad persuasiva.- Este tipo de publicidad pretende convencer al consumidor de los beneficios que obtiene al adquirir y dar uso a los bienes o servicios que recibe.
- Publicidad recordatoria.- Busca que el bien ofrecido permanezca presente en el consumidor, no sólo para que no lo olvide como tal, sino para que lo adquiera nuevamente.

A su vez, el responsable de la promoción debe elegir el tipo de publicidad a utilizar, los medios de los cuales se apoyará y además dar la información necesaria para poder desarrollar el concepto publicitario; y todo esto se contempla en la estrategia aplicada en su respectiva campaña de publicidad. Y para argumentar esta parte es necesario conocer los aspectos y la forma en que se desarrolla una campaña:

- Antecedentes

Es necesario considerar la información que la empresa o institución otorga para la campaña: características del producto, categoría a la que pertenece, tendencias, posicionamiento en el mercado, entorno competitivo y los objetivos principales de la misma promoción.

- Objetivo de los medios

Debe tenerse un objetivo muy preciso y firme, para determinar los medios que se elegirán conforme a la forma en que se realizará.

- Objetivo de audiencia

Es uno de los elementos imprescindibles, pues se debe tener muy bien definido el público hacia el cual se dirige el mensaje de la promoción. Esto queda contemplado al delimitar los objetivos mencionando aspectos demográficos, psicográficos, estilos de vida, etc., lo que permite definir dónde se dará el apoyo y los medios a utilizar.

- Estacionalidad

Este aspecto se refiere a la proyección del tiempo y períodos o lapsos del uso de la publicidad determinados por la importancia de temporada, niveles de ventas, otras o nuevas campañas, la competencia, lanzamientos, promociones, tendencias, incidencias de consumo, tácticas, etc.

- Desarrollo

En el tiempo en que se desarrolla la ejecución, englobando producción y contrataciones, se deben retomar y considerar la parte histórica publicitaria aplicada anteriormente y las enseñanzas basadas en experiencias anteriores, para fortalecer y mejorar las nuevas tendencias.

- Elementos considerables

Como en todo lo que se hace, hay dos tipos de factores a contemplar: los cualitativos y los cuantitativos, reflejados en la influencia en el consumidor.

- Integración

Al implementar la promoción se deben considerar en el plan las generalidades de: la estrategia de medios, que consiste en el presupuesto asignado, la evaluación de alternativas de los medios; el plan, operación y recomendaciones de los medios. Además de la calendarización del medio, el sumario de la actividad, los costos, y el análisis de apoyos.

c) PROMOCIÓN DE VENTAS

La promoción de ventas como elemento y herramienta de la mercadotecnia, incrementa la importancia relativa en la distribución de los presupuestos de marcas, empresas, servicios, etc. Al ser apoyados los productos o servicios de manera adecuada por inversiones publicitarias y de promoción de ventas, responden a la demanda creada con su producción masiva, lo que facilita un precio conveniente para hacerlos llegar a la mayoría de la población. Bien sean productos que ofrezcan satisfactores reales o emocionales, requieren crear un conocimiento de su existencia en la mente de sus clientes potenciales.

En general, la promoción de ventas no es lo suficientemente entendida, y para clarificarlo, a continuación se presentan las principales estrategias de la especialidad, y así diferenciar las alternativas promocionales.

Una definición desarrollada por la Asociación Mexicana de Agencias Promocionales (AMAPRO) sobre la promoción de ventas es: conjunto de actividades comerciales, que mediante la utilización de incentivos, comunicación personal o a través de medio masivos, estimulan de forma directa e inmediata, la demanda a corto plazo de un producto o servicio.

Es posible que este concepto se confunda con el sentido de promoción; sin embargo, la diferencia radica en que la promoción de ventas *“son el conjunto de actividades que pretenden incentivar las ventas en el punto de comercialización, esta definición hace referencia a un objetivo específico: motivar las ventas.”* (FERNÁNDEZ; 2002; 224)

Entre las actividades que explica el autor antes citado, se realizan para hacer promoción de ventas, se encuentran:

- Muestras gratis.- Ofrecer sin costo alguno una porción del producto o servicio para uso o prueba por parte del consumidor.
- Degustaciones.- Es una de las mejores formas de dar a conocer algún producto, generalmente aplicado en productos nuevos o recomendaciones especiales en el uso del mismo.
- Promoción armada.- Consiste en integrar algunos productos en un mismo empaque, siendo uno gratuito. Se utiliza para incrementar o dar a conocer el consumo del producto gratis.
- 2 x 1.- Este tipo de promoción es más común, donde se regala un producto en la compra de otro igual; se usa en temporadas especiales como para aumentar ventas o liberar inventarios.

- Ofertas.- Estas son todas las actividades donde ofrecen un descuento o bonificación, sirve para incrementar ventas o hasta para imitar a la competencia.
- Producto gratis.- La modalidad de esta actividad es regalar una porción adicional en la compra de un producto, suele aplicarse en algunas temporadas, pero no es recomendable promocionar nuevos productos.
- Premios.- Esto aplica que en la adquisición de uno o varios productos, se le dé un obsequio adicional, también realizado en temporadas especiales.

Todas estas actividades son ejemplos de la promoción de ventas, pero también pueden ser complementadas con otras herramientas promocionales, dependiendo de la intencionalidad y contexto en que se requieran aplicar.

d) RELACIONES PÚBLICAS

Esta es una parte fundamental en las empresas para tener un acercamiento con sus consumidores, pues son actividades aplicadas para darse a conocer, generando un ambiente de simpatía y prestigio. Por lo que Fernández Valiñas refiere a las relaciones públicas como todas aquellas actividades que desarrolla la organización cuyo objetivo es crear o mantener una imagen positiva de la empresa.

Las actividades realizadas en las relaciones públicas pueden ser de manera interna o externa. En el primer grupo, relaciones públicas internas, se realizan dentro de la misma organización, por ejemplo, llevar a cabo eventos internos especiales, torneos... Y en un segundo grupo, están las relaciones públicas externas, que son las actividades dirigidas hacia afuera de la empresa, estableciendo imágenes de la organización con proveedores, clientes, competencia, público en general, consumidores, etc.

Los recursos más usuales de las relaciones públicas son ferias, exhibiciones, congresos, eventos, etc. Todo esto tiene en común el objetivo de hacer llegar el producto o servicio al consumidor, y deben ser aplicadas adecuadamente si se pretende obtener mejores efectos sobre el público.

2.1.2.- TÉCNICAS Y ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

A través de un sinnúmero de guías, prontuarios, esquemas y recomendaciones se puede diseñar la estrategia promocional más adecuada para un producto o servicio, entendiendo cuándo debe realizarse una promoción, a quién debe ir dirigida y cuál debe ser la técnica o solución promocional más adecuada y efectiva para poder lograr los objetivos operativos.

Al mismo tiempo esto sugiere caminos variados para poder hallar nuevas ideas promocionales lo suficientemente creativas como para perfeccionarse a la competencia sin necesidad de caer en el abuso masivo y repetitivo de la promoción que pueda resultar tan peligroso para la imagen de un servicio. Todo ello además completado con recomendaciones que serán muy útiles para poder gestionar y organizar eficazmente la logística de una promoción, tanto a nivel de la planificación y control del cálculo de aprovechamiento, así como para lograr la máxima colaboración y eficacia de la persona encargada de algún promocional.

La promoción se integra de actividades que conforman una variable de mercadotecnia y pretende obtener buenos resultados, combinando la venta personal, las relaciones públicas, la publicidad... Ya en su aplicación, se tiene que la publicidad *“es una actividad comercial controlada que utiliza técnicas creativas para diseñar comunicaciones identificables y persuasivas en los medios de comunicación masiva, a fin de desarrollar la demanda de un producto y crear la imagen de la empresa en armonía con la realización de sus objetivos, la satisfacción de los gustos del consumidor y el desarrollo del bienestar social y económico.”* (CHONG; 2000, 8)

Definitivamente la publicidad es una de las actividades más interesantes de la promoción, y es considerada como estrategia, siendo un conjunto de actividades encaminadas a informar, persuadir y recordar sobre los beneficios y atributos de un producto o servicio.

La aplicación de la promoción como elemento y herramienta de la mercadotecnia incrementa su importancia relativa en la distribución de empresas, servicios, etc. Como tal, la promoción puede tener diversas aplicaciones, sobre todo si se habla de un enfoque comercial o social; sin embargo, en esencia tiene un objetivo muy claro: dar a conocer y difundir algo para conocimiento de la población. Según el mismo autor Chong, las técnicas modernas de mercadotecnia han contribuido dirigiendo en muchos casos la investigación hacia los campos de mayor necesidad de los seres humanos, identificando los 'nichos' de ventaja estratégica y convirtiéndolos en oportunidades de comercialización. Los productos así diseñados, al ser apoyados de manera adecuada por inversiones publicitarias y de promoción..., responden a la demanda creada con su producción masiva, lo que facilita un precio conveniente para hacerlos llegar a la mayoría de la población.

Esto explica que el diseño de alguna promoción requiere de un esfuerzo y observación constante para identificar a aquellos que se convertirán en los usuarios o consumidores de los servicios o bienes que se ofrecen. Algunos, obviamente implican más inversión, tanto de tiempo como de esfuerzo o hasta financiamiento. Pueden ser productos o servicios que ofrecen satisfactores reales o sólo emocionales, pero requieren del conocimiento de quien lo ofrece para estar presente en la mente de los clientes potenciales, y para esto es necesario contar con una estructura que permita la disponibilidad en el espacio, lugar y ambiente, es decir, condiciones generales propicias para que sea adquirido, y sobre todo, vuelva a ser adquirido regularmente. Esto es un objetivo concreto: crear el mayor número posible de clientes satisfechos y leales al producto o servicio.

A la par de las necesidades de mejora en la estrategia idónea de promoción de bienes y/o servicios, conjuntamente se requiere de la capacitación del personal encargado de proyectar mercadológicamente algún producto. Aplicable a cualquiera de los tres sectores económicos, dado que la calidad y competitividad que día a día se va exigiendo está ligado a la forma de desenvolverse ante los posibles adquirentes, y cuando sea el caso, del alcance y distribución a los consumidores finales.

Además, en la actualidad se requiere de un nivel competitivo para mantenerse vigente en la preferencia del público, se debe hacer la elección apropiada y en el momento oportuno de la estrategia promocional más adecuada para el producto y/o servicio; para poder determinar la promoción adaptable.

Todo esto resulta muy aplicable en el contexto actual y, como se hacía mención en el primer capítulo, Uruapan es una sede productiva y comercial muy importante, por ello la implementación de estrategias promocionales no queda de lado en sus principales actividades económicas y, aunque a veces se sigan realizando de manera empírica y tradicional, día con día se han perfeccionado y aplicado con una visión más profesional imprimiendo calidad en el servicio y acercamiento a los consumidores y/o usuarios.

Ahora, dedicamos el siguiente capítulo a una de las instituciones en Uruapan, que brinda sus recursos al impulso de las personas físicas o morales que pretenden extender sus bienes o servicios en nuevos mercados: Bancomext. Institución que como otras más de tipo gubernamental y entre particulares, pretenden orientar y gestionar una adecuada promoción y complementación de recursos para hacer extensivos los bienes y servicios que en la región de Uruapan se ofrecen.

CAPÍTULO III

EL CENTRO BANCOMEXT

En este tercer capítulo se presenta una síntesis y análisis de Bancomext, donde identificaremos los aspectos más significativos de este centro de atención, entre los cuales se encuentran: la creación y conocimiento de la institución, distinguir los aspectos fundamentales, mismos que sustentan su origen, trascendencia y permanencia de este proyecto de gobernación federal.

Para precisar un poco más la importancia de Bancomext, también se abordarán temas sobre los servicios que ofrece dicha institución, explicando cuáles son, en qué consisten, cómo se clasifican, y cómo es que los emplean.

Además, otro tema relevante será en el que hablaremos sobre la actividad económica y el comercio exterior que realiza Bancomext, teniendo como principales las crediticias y las de promoción al comercio exterior. Esto también dará pie a entender cómo es que funge como agente financiero de gobierno. Y finalmente, retomando todos estos aspectos, adentrar en las características generales de los usuarios que aprovechan los diversos servicios que ofrece Bancomext.

Una vez desarrolladas todas estas características planteadas sobre el Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C., se hace un análisis de la evolución del mismo y la importancia precisamente de promocionarlo para extender los beneficios a la población, concretando esta relación con la presencia que tiene en la ciudad de Uruapan Michoacán, donde se cuenta con un subcentro de atención.

3.1.- LA CREACIÓN DE BANCOMEXT

Las sociedades nacionales de crédito cuentan con su propia regulación, pero en el orden normativo ordinario, es necesario contar con un registro de identificación, y la razón social de Bancomext es: BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR,

S.N.C.). Siendo ésta, *“un instrumento del gobierno mexicano, cuya Misión consiste en incrementar la competitividad de las empresas mexicanas, primordialmente las pequeñas y medianas, vinculadas directa o indirectamente con la exportación y la sustitución de importaciones, otorgando un apoyo integral a través de servicios de calidad en capacitación, información, asesoría, coordinación de proyectos y financiamiento”* (MANUAL DE SERVICIOS BANCOMEXT, 2005).

Las puertas de El Banco Nacional de Comercio Exterior se abrieron al público el 2 de julio de 1937. El banco no fue un proyecto aislado, de hecho, surgió como un elemento más del proyecto económico y político del presidente Cárdenas, en ese tiempo; que tenía como objetivo primordial consolidar la economía nacional, dirigida y regulada por el Estado. Sin embargo, los recursos, la urgencia y magnitud de los problemas de entonces parecían desproporcionados en relación con las posibilidades de atender a las necesidades del país, pero el deseo de contribuir al esfuerzo unido de desarrollo y la capacidad de adaptación institucional para atender las necesidades fue mayor y permitió el proceso fructífero de creación de esta institución.

Es por ello que El Banco Nacional de Comercio Exterior, en palabras de Philips, uno de los varios autores del Colegio de México, habría de ser parte integral de un sistema financiero de fomento y se encargaría de promover y organizar el comercio exterior de México.

La evolución de Bancomext ha sido resultado de la relación entre el proceso de desarrollo de México y su comercio exterior; caracterizándose por la adecuación de políticas e instrumentos a las cambiantes condiciones económicas tanto internacionales como del propio país.

Respecto a la forma de construir el capital del banco, se planteó desde su origen, que debería ser fuerte, porque los campos de acción que se visualizaba habrían de presentarse, aparentemente era extensa, y ya en la realidad sería pequeña en

comparación con las necesidades de la institución. Puesto que siendo un banco de promoción de actividades de interés nacional y de índole público, quedó dispuesto que dentro de los límites de las posibilidades legales, el gobierno federal y el banco de México suscribieran la mayoría de las acciones, y el resto ofrecerlas a las demás instituciones de crédito y al mismo público que habría de beneficiarse a largo plazo para reinvertir en sus propios proyectos.

Precisamente, Bancomext ofrece información general y especializada en comercio exterior e inversión extranjera para apoyar a los clientes en la realización de negocios internacionales. Esta información se brinda por diversos medios como: a través de la consulta a las colecciones documentales, o bien, mediante el acceso a las bases de datos por medios electrónicos, o la atención personalizada en los Centros de Atención a clientes de los centros Bancomext, lo cual ha retomado auge en las consultorías para adquirir la información necesaria; pues el manejo de la información y claridad de las necesidades que exponen los usuarios es más clara y esto permite dar una mejor orientación y determinar cuál es la mejor manera de guiarles en el proceso de comercio que pretenden lograr.

Tal ha sido la importancia de dar impulso a la economía con el objeto de operar en virtud de su carácter de institución nacional de crédito dedicada al fomento del comercio exterior que el alcance de los servicios de esta institución se han extendido paulatinamente, reforzando la eficacia de sus servicios a las poblaciones con el potencial de hacer crecer su economía, repercutiendo en el mejoramiento de su nivel y calidad de vida.

Es así como se han propagado y extendido las representaciones del Bancomext a lo largo del país y del mundo, contando con consejerías que se orientan a facilitar la incursión o el incremento en el mercado internacional, adecuando los productos a las exigencias de los consumidores, que día a día son más sofisticados; identificando también a los proveedores nacionales que se incorporen al proceso de exportación y realizando una exitosa comercialización que garantice la permanencia de los

productos en los mercados de otros países. Y para poder realizar esta tarea, los centros con que cuenta Bancomext distribuidos por el país se encuentran:

- OFICINA MATRIZ.- Ciudad de México.
- METROPOLITANO.- Distrito Federal, Toluca, Cuernavaca, Taxco.
- NORTE.- Monterrey, Saltillo, Tampico, Chihuahua, Ciudad Juárez, Gómez Palacio.
- OCCIDENTE.- Guadalajara, Colima, Morelia, Uruapan (subcentro), Tepic, Tijuana, Mexicali, La Paz, Hermosillo, Culiacán.
- SUR.- Puebla, Pachuca, Tlaxcala, Veracruz, Oaxaca, Tapachula.
- CENTRO.- Querétaro, Aguascalientes, León, San Luis Potosí, Zacatecas.
- SURESTE.- Mérida, Campeche, Cancún, Villahermosa.

Sin embargo, es necesaria la coordinación de estos centros de atención directamente en los países con los cuales se han vinculado nexos de negociaciones para fomentar las exportaciones, así que, entre las diversas consejerías del centro en el extranjero, se localizan:

- NORTEAMÉRICA
 - Estados Unidos de América: Atalanta, Chicago, Dallas, Detroit, Houston, Los Ángeles, Miami, Nueva York, San Antonio, Seattle.
 - Canadá.- Montreal, Toronto, Vancouver.
- EUROPA OCCIDENTAL
 - Alemania, Bruselas, España, Francia, Holanda, Italia, Reino Unido.
- ASIA
 - Corea, Hong Kong, Japón, Malasia, Osaka, Singapur, Taiwán.
- LATINOAMÉRICA
 - Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Perú, República Dominicana, El Salvador, Venezuela.

Cuando el Bancomext inició sus actividades no existía en el país una política íntegramente persistente y coherente para organizar, promover y financiar el comercio exterior, y la creación de esta institución abrió camino para fomentar la credibilidad de este tipo de acciones, lo cual se ha expandido hasta llegar a más poblaciones de la República. Y tal es el caso del que ahora se encuentra en la ciudad de Uruapan, Michoacán.

Este Centro de Servicios al Comercio Exterior se extiende a través de un convenio con la Universidad Don Vasco, A. C.; donde abren sus puertas permitiendo ubicar una oficina de atención al público en general, estudiantil y a empresarios desde el año 2000. Este centro ofrece a los usuarios atención y canalización de sus casos para ser analizados concienzudamente en los centros especializados, trabajando en coordinación con otros centros de atención.

Sin embargo, los servicios que la Institución Bancomext son muy variados y especializados para cubrir todos los elementos que se requieren para tener una exportación exitosa, pero para hablar detalladamente al respecto, se desarrolla el siguiente tema, donde se da a conocer cada uno, con sus generalidades respectivas.

3.2.- SERVICIOS QUE OFRECE

Bancomext ofrece información general especializada en comercio exterior e inversión extranjera para apoyar en la realización de negocios internacionales. En un principio el Banco tuvo que enfrentarse a inexperiencias y a una generalizada carencia de conocimientos suficientes en materia de comercio exterior; lo cual provocó que no fuera posible establecer con la prontitud deseada una estrategia de acción para organizar y promover las relaciones comerciales con el exterior. Así que se señaló como objetivo inmediato el conocer de primera mano los problemas del comercio exterior, y no precisar, sin mucho conocimiento las funciones concretas del banco.

Con esto, se iniciaron las primeras comisiones, una de ellas se dedicó a estudiar los asuntos inmediatos para atender, de manera más operativa; y la otra, como

programa, se encargó de formular acciones a largo plazo encaminadas a estimular el comercio exterior.

Todas estas razones, han sido determinantes en la formulación de los servicios que se han especializado para ofrecer a la población, de manera que con el paso del tiempo se han podido perfeccionar y delimitar las funciones que se realizan en los centros Bancomext, para ofrecer así un servicio integral y objetivo a los usuarios.

Ahora bien, el estudio y análisis de estas situaciones particulares que ha enfrentado la institución a lo largo del tiempo, han permitido hacer las adecuaciones pertinentes para imprimir más calidad al servicio. Sin embargo, para poder realizar todas estas actividades, que van desde la investigación general, hasta un proceso especializado, es necesario contar con un equipo profesional capacitado para lograr resultados objetivos.

Los diversos servicios que Bancomext ofrece para dar atención al comercio exterior, se clasifican en financieros y no financieros, pues es necesario clasificar y especificar las necesidades que requieren los usuarios para precisar y dar una mejor y oportuna atención a lo que solicitan. Para conocer y comprender un poco más sobre estos servicios, a continuación se mencionan y explica en lo que éstos consisten, con datos basados en el MANUAL DE SERVICIOS BANCOMEXT; 2005.

SERVICIOS NO FINANCIEROS

Entre los servicios no financieros se encuentran principalmente los de atención al cliente de una manera más informativa y de orientación, los cuales son:

- **Información**

La información que ofrece Bancomext para impulsar el comercio exterior, orientando a los usuarios, es empleada por diferentes medios para lograr tener acceso a la misma. Entre los cuales se encuentran:

- Centros de Atención a Clientes Bancomext, en los cuales se pueden consultar o adquirir publicaciones, bases de datos, discos compactos, videos y estadísticas de comercio exterior de México, principalmente por producto y mercado.
- Sistema Mexicano de Promoción Externa (SIMPEX), el cual proporciona información automatizada sobre aspectos relativos al comercio exterior e inversión en México, así como sobre clientes y socios potenciales.
- Servicio de Información Comercial (SIC), este medio envía respuestas a preguntas concretas sobre comercio exterior que puede efectuar desde vía fax, por ejemplo.
- Export-Fax, mediante el cual se puede obtener información sobre los productos y servicios de Bancomext, desde una línea telefónica o por fax.
- Telemarketing, a través de éste se pueden obtener información o adquirir los diferentes productos y servicios Bancomext.
- Página de Bancomext en Internet, por medio de la cual se puede tener acceso a información sobre empresas exportadoras mexicanas, importadores extranjeros, inversionistas extranjeros, licitaciones internacionales, comercio exterior, ferias y eventos internacionales, publicaciones, feria virtual, productos y servicios de Bancomext, entre otros.

Así pues, como en la actualidad es importante y de gran utilidad el uso de los medios de comunicación y avances tecnológicos, es muy cierto que la atención personalizada es más efectiva, generalmente para conocer explícitamente lo que las personas necesitan. Para esto, es muy viable que instituciones como Bancomext,

cuenten con el personal suficiente y capacitado para atender cálidamente a los usuarios.

- **Publicaciones**

Bancomext cuenta con una vasta colección de más de 250 publicaciones que comprenden estudios, documentos y folletos relativos a temas sobre el comercio exterior e inversión extranjera para apoyar a los usuarios en las diferentes actividades relacionadas con las operaciones internacionales. Entre las principales publicaciones se encuentran:

- Catálogo de Publicaciones Bancomext
- Catálogo de Productos y Servicios Bancomext
- Perfiles y estudios de mercado por sector y producto
- Documentos técnicos en temas prácticos de comercio exterior
- Oportunidades de negocios sectoriales
- Guía Básica del Exportador
- Guías de Exportación Sectoriales
- Bancomext Trade Directory of Mexico
- Revista Negocios Internacionales
- Revista Comercio Exterior
- Programa Nacional de Eventos Internacionales
- Costos Industriales en México
- Guía Práctica para la Elaboración de un Contrato de Compraventa Internacional de Mercancías
- Guía Bancomext de Acceso al Crédito

Cuando las instituciones ofrecen diversos medios para dar un excelente servicio a sus usuarios, es necesario optimizarlos y darles el mejor y mayor uso posibles. Esta tarea de acercar a las instituciones y a la población se lleva a cabo con mejores resultados cuando se aplica con variedad y originales recursos publicitarios. Como es la diversidad con la que cuenta Bancomext, como todos los anteriormente mencionados.

Sin embargo, no es suficiente con preparar tanto material de publicaciones, es muy importante hacerlo extensivo y accesible para la población interesada en el comercio exterior. Más aún, si se facilita la especificación de los temas y especialización de las áreas y continuidades para lograr una buena exportación.

- **Asesoría**

El servicio de asesoría que Bancomext ofrece, consiste en orientar, paso a paso, en los trámites y procedimientos que requiere una operación de exportación. Este apoyo se otorga a través de un grupo de asesores especializados en materia comercial, aduanera y jurídica en el ámbito internacional. Las asesorías principalmente, son sobre disposiciones arancelarias y no arancelarias, contratos de compraventa internacional y acuerdos comerciales que México ha firmado con otros países.

Entre los temas principales que se asesoran en Bancomext, están:

- Iniciación a la actividad exportadora
- Documentos, trámites y dependencias que participan en las operaciones de exportación
- Régimen legal y arancelario de exportación en México
- Régimen legal y arancelario de importación en países de destino
- Formación del precio de exportación
- Estudios arancelarios de mercancías
- Contratos de compraventa internacional de mercancías, de comisión, representación y distribución mercantil
- Normas técnicas para la importación de mercancías por sector, producto y mercado de destino.
- Acuerdos y tratados comerciales de México con otros países
- Regulaciones sanitarias y fitosanitarias por sector, producto y mercado
- Comisión para la Protección del Comercio Exterior de México (Compromex), para procesos conciliatorios y arbitrales.

- **Capacitación**

Este es uno de los servicios más importantes que ofrece Bancomext para apoyar la preparación en la participación de actividades de comercio exterior. Por ello, a través del Instituto de Formación Técnica (IFT), se ofrecen los seminarios, cursos y otras actividades formativas en comercio exterior, de nivel introductorio, cuando así se requiere al iniciarse en la actividad exportadora, o de nivel intermedio o avanzado, si la persona ya cuenta con experiencia.

La capacitación que Bancomext imparte tiene un enfoque práctico, a fin de que los conocimientos adquiridos se traduzcan en la consolidación de proyectos de exportación, por lo que puede ser aprovechada por empresarios, consultores e instructores en comercio exterior.

Los principales servicios de capacitación Bancomext ofrece, son:

- Cursos de cultura exportadora, que comprenden, entre otros temas, competitividad y mercadotecnia internacionales, precios de exportación, planes de negocios, contratos internacionales y formas de pago.
- Conferencias sectoriales, diseñadas para orientar sobre sectores específicos en mercados seleccionados.
- Seminarios de mercado sobre condiciones de comercialización en países de interés para productos específicos.
- Seminarios especializados sobre requisitos para la importación en mercados determinados.
- Formación de instructores en comercio exterior.
- Diplomados en comercio exterior, en colaboración con institutos de educación superior.

Definitivamente esta es una de las partes más importantes en el proceso del comercio exterior, puesto que si se cuenta con la preparación necesaria se obtendrán mejores resultados cuando estos servicios son aprovechados por los

usuarios y las personas que se involucran en el comercio exterior, por esto resulta de suma importancia que se expandan adecuadamente estos servicios.

- **Asistencia Técnica**

Ahora bien, el servicio que ofrece Bancomext, en cuanto a la asistencia técnica, trata de que, a través del Programa de Asistencia Técnica, apoye a las empresas pequeñas y medianas para que cuenten con los recursos técnicos y económicos que permitan mejorar sus procesos de reproducción y comercialización, a fin de incrementar la calidad y competitividad de sus productos mexicanos en los mercados internacionales.

Los objetivos del mencionado programa (PAT) son:

- Sensibilizar a las empresas sobre la importancia de la asistencia técnica como factor clave para lograr la competitividad internacional de sus productos.
- Vincular los organismos y expertos en asistencia técnica con las necesidades empresariales.
- Impulsar foros para que empresarios y organismos de asistencia técnica identifiquen y generen ideas resolutivas y planes de acción en la materia.
- Propiciar el diagnóstico de asistencia técnica para atender eficazmente a las empresas demandantes de este servicio.

Con esto, los beneficios que ofrece el PAT, son: la asistencia y tecnología para rediseñar productos de exportación, o bien, los empaques o embalajes de los mismos. Otro es el perfeccionamiento de algún aspecto para la comercialización externa de los productos; además de permitir hacer las adecuaciones pertinentes para el cumplimiento con alguna norma internacional.

Para poder lograr, todo esto, el PAT cuenta con apoyos específicos, como lo es: la contratación de especialistas y consultores de instituciones y/o centros de investigación públicos o privados, nacionales y/o extranjeros, que le ofrezcan

asistencia técnica a las empresas para mejorar en algún aspecto tecnológico de producción o algún factor técnico en la cadena de exportación, a fin de iniciar las ventas en el exterior, aumentarlas, mantener las ya existentes o bien, diversificarlas.

También se puede hacer la contratación de especialistas que ayuden a implantar sistemas para el cumplimiento de las normas estándares nacionales o internacionales de exportación; además de permitir tener información sobre instituciones y expertos en el tema. Con lo que también se permite una mayor y mejor difusión de oferta deservicio de esta asistencia técnica.

- **Promoción de Oportunidades de Negocios**

Si bien, Bancomext se encarga de guiar a los empresarios que realizan actividades de comercio exterior, no se puede limitar a tener una base solo informativa, es necesario impulsar más acciones que permitan involucrar a los empresarios para conocer más y novedosas opciones de hacer llegar sus productos a nuevos destinos.

Es por ello que, Bancomext ofrece apoyos de promoción de las oportunidades de negocios, con medios como:

- Difusión de oportunidades de negocios.- identifica, valida y difunde oportunidades de negocios (comerciales, de inversión y licitaciones) a través de un Boletín de Oportunidades Comerciales Internacionales (BOCI) y del Sistema Mexicano de Promoción Externa (SIMPEX), que es un sistema automatizado que identifica las demandas comerciales y de inversión detectadas y calificadas por las Consejerías, así como los productos exportables de las empresas mexicanas.
- Difusión y promoción de productos exportables.- promueve los productos exportables mexicanos, con base en intereses de importación y nichos de mercado en el extranjero identificados en las áreas de influencia de las

Consejerías Comerciales, a través de boletines y del contacto directo con empresas importadoras.

- Encuentros empresariales.- organiza foros sectoriales con el propósito de promover alianzas estratégicas, inversiones y relaciones comerciales entre empresas mexicanas y extranjeras.
- Seminarios en México sobre oportunidades comerciales en el extranjero.- se exponen las condiciones, oportunidades y retos de los mercados internacionales y de los proyectos específicos de exportación.
- Seminarios de difusión de oportunidades de atracción de inversión extranjera en México.- se presentan oportunidades, retos y requerimientos para la atracción de inversión extranjera, en sus diversas modalidades y de los proyectos específicos de promoción selectiva.
- Seminarios de difusión de oportunidades de comercio en México (dirigidos a extranjeros).- se explican los retos, marco regulatorio del entorno comercial y de la inversión extranjera en México.
- Atención a consultas sobre mercados y recomendaciones para la comercialización internacional.- ofrece información sobre los mercados internacionales y las características principales de los procesos más adecuados para la internacionalización de productos y servicios.
- Proyectos de promoción de inversión extranjera en México.- identifica y valida intereses de inversión extranjera en México que son susceptibles de concretarse en proyectos de inversión.
- Atención a consultas sobre el marco regulatorio de la inversión extranjera en México.- difunde en el exterior los requerimientos para la concreción de

proyectos de inversión extranjera y las condiciones específicas para participar en ellos.

- Proyectos de exportación.- identifica oferta exportable mexicana y compradores potenciales en el extranjero y sus requerimientos específicos. A las empresas que participan en estos proyectos se les brinda atención personalizada, revisión de sus requerimientos crediticios y servicios de promoción comercial, información, asistencia técnica y capacitación.
- Inteligencia comercial.- se elaboran perfiles y estudios de mercado sobre sectores o productos específicos, en los que se indican requisitos de importación de los diferentes países, canales de comercialización y recomendaciones para los empresarios mexicanos.

- **Eventos Internacionales**

Para poder tener un contacto real con las opciones de exportaciones, Bancomext cuenta con este apoyo especial, participando en eventos internacionales que permiten promover productos en el extranjero; entre los cuales ofrece:

- Participación en ferias y exposiciones en el exterior.- coordina la participación de empresas mexicanas en ferias y exposiciones en el exterior considerando los servicios de montaje, soporte técnico para el manejo y envío de muestras, asistencia durante el evento y seguimiento de requerimientos posteriores.
- Programas de trabajo para empresas participantes en ferias y exhibiciones.- diseña y coordina el programa de trabajo individual de las empresas participantes en ferias y exhibiciones.
- Misiones de exportadores.- organiza y coordina la participación de empresas mexicanas en viajes de promoción en el extranjero, incluyendo

el ofrecimiento de asistencia técnica a empresas, elaboración de agenda de trabajo y apoyo logístico.

- Misiones de compradores.- identifica y coordina importadores interesados en viajar a México para seleccionar empresas exportadoras potenciales; se ofrece asistencia técnica a empresas y organización de agenda de trabajo.
- Visitas individuales.- coordina la participación de empresas extranjeras en viajes de evaluación de oportunidades de negocios en México, dando asistencia técnica empresarial, elaboración de agenda de trabajo y apoyo logístico.
- Misiones de inversionistas.- organiza visitas de inversionistas interesados en viajar a México para evaluar el entorno económico y comercial, así como conocer los estímulos ofrecidos a la inversión extranjera en los diferentes estados de la República, comprendiendo el ofrecimiento de servicios de asistencia técnica y organización de agenda de trabajo.
- Asesoría en diseño y construcción de pabellones.- atiende consultas de otros organizadores de eventos sobre diseño y construcción de pabellones, considerando la elaboración de planos arquitectónicos y aspectos específicos del área de exhibición.
- Muestras de productos mexicanos en el exterior.- coordina la participación de empresas mexicanas en la exhibición de productos en cadenas departamentales o tiendas de autoservicio de otros países.
- Foros de exhibición permanente.- facilita la promoción de los productos mexicanos en un mercado específico durante un período de tiempo prolongado. Esta es una de las estrategias más adecuadas para dar a conocer la oferta exportable en mercados altamente competitivos.

- Atracción de compradores potenciales a Ferias Mexicanas de Exportación (FEMEX).- _promueve, asesora y administra apoyos requeridos para la participación de compradores invitados a Ferias Mexicanas de Exportación.
- Seminarios.- realiza seminarios en diversos países con el objetivo de promover tanto los productos mexicanos como las oportunidades que existen para los inversionistas extranjeros en nuestro país.

SERVICIOS FINANCIEROS

El Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C. ofrece a la comunidad exportadora, a los importadores, a las instituciones financieras no bancarias, a entidades gubernamentales, a tesorerías corporativas y a personas físicas con actividad empresarial sus servicios financieros de Tesorería, servicios con los cuales contribuye positivamente en su administración financiera, mediante una gama de instrumentos para el óptimo manejo de sus recursos y estrategias de cobertura dirigidas a incrementar su rentabilidad. Así que ahora se abordarán los servicios financieros que brinda esta institución. Continuando con base al MANUAL DE SERVICIOS BANCOMEXT; 2005.

- **Crédito Comprador**

Este servicio consiste en el financiamiento a los importadores de productos y/o servicios de origen mexicano, a través de un banco del país en el que el comprador se localice y con el cual Bancomext tenga establecido una línea de crédito comprador. El beneficio principal para los importadores (personas o empresas) es el financiamiento, por medio del cual pueden adquirir los productos o servicios mexicanos esperando el pago de los mismos. De esta manera se puede aumentar la cartera de proveedores mexicanos, lo que permite contar con productos y servicios mexicanos, sin necesidad de emitir recursos financieros de contado. De esta forma, Bancomext contribuye a que las empresas aprovechen en mayor medida las oportunidades de negocios que las empresas mexicanas ofrecen.

Para lograr un crédito comprador eficiente, es importante contar con la orientación adecuada para obtener mejores resultados. Y si se lleva un registro de control o un expediente de los clientes, se puede dar mejor esta atención.

- **Cartas de Crédito**

Las cartas de crédito son un instrumento usado en procedimientos comerciales por empresas de cualquier magnitud que sirve al exportador para tener la certeza de recibir el pago de sus ventas por parte del importador, entre otras cosas, facilita el envío rápido y oportuno de pagos por sus importaciones a sus proveedores extranjeros.

Así que mediante esta forma de pago, el banco es el que asume el compromiso, por cuenta y orden de su remitente, de pagar al proveedor del exportador, por la venta de sus productos o servicios, cumpliendo con los términos y condiciones establecidos en la carta de crédito. Por lo que ofrece la gran ventaja de tener certeza en su interpretación, porque está regulada por criterios internacionales de comercio, facilitando la concreción de negocios con instituciones o empresas con otros países.

Este tipo de documentos son de los más requeridos en Bancomext, por lo que éste ofrece formular cartas de crédito de importación y domésticas en 24 horas, a costos competitivos, a partir de la entrega de una solicitud completa y en orden. Puesto que Bancomext cuenta con una amplia red de bancos corresponsales, una gran capacidad de dar fondo en los mercados internacionales, personal especializado y sistemas integrales automatizados que sustentan la garantía de un servicio eficiente. Y en cuanto a las cartas de crédito domésticas, son las que se extienden para cubrir transacciones generadas en territorio nacional.

Este servicio se complementa, ya que además de controlar el uso adecuado de anticipos, por ejemplo, Bancomext actúa también como un banco notificador o confirmador, recibiendo cartas de crédito de exportación provenientes del extranjero a favor de exportadores mexicanos. Adicionalmente, se ofrecen las garantías

contractuales, asegurando el cumplimiento de las obligaciones pactadas con un proveedor mexicano, como el mantenimiento en la conclusión y/o ejecución de contratos...

- **Crédito para Proyectos de Inversión**

El servicio de créditos para proyectos de inversión radica en el financiamiento para proyectos de una nueva formación, el incremento o bien, la modernización de empresas ya establecidas... El porcentaje que puede llegar a financiar Bancomext, respecto al valor de las actividades proyectadas es: hasta el 50% del monto total de la inversión, en los proyectos nuevos; y hasta un 85% del valor del proyecto, en el caso de los proyectos completos, o de los de incremento y/o modernización de empresas ya establecidas...

Así que este servicio lo pueden solicitar empresas con proyectos viables desde un punto de vista técnico, de mercado, administrativo y financiero que produzca bienes y/o servicios que directa o indirectamente generen divisas o sustituyan importaciones. El diseño y preparación de proyectos de inversión, tienen también una atención especializada para cuidar la elaboración e integración de todos los elementos necesarios que lo conforman, de manera que Bancomext, hace una revisión concienzuda de las solicitudes y propuestas que los clientes le hacen, para poder hacer uso y tener un buen aprovechamiento de estos recursos.

- **Crédito para Ventas de Exportación**

Este servicio de crédito para ventas de exportación es el monto de recursos financieros que Bancomext presta a las empresas, para que así éstas puedan también otorgar crédito a sus compradores y, ofrecer también a sus clientes los productos o servicios en mejores condiciones competitivas.

Para solicitar este crédito, se requiere ser una empresa viable con enfoque técnico, de mercado, administrativo y financiero que generen bienes o servicios, y que directa o indirectamente generen divisas o sustituyan importaciones. Y dependiendo de las

necesidades de los clientes, el porcentaje del financiamiento puede ser: hasta de un 90% del valor de las facturas, pedido y/o contratos, en cuanto a las ventas a corto plazo; y hasta de un 85% del valor de la factura o hasta el 100% del contenido nacional de producción, que sea menor, en el caso de ventas a largo plazo.

- **Crédito para Adquisición de Unidades de Equipo**

Este servicio se traduce al monto de recursos financieros que Bancomext presta a las empresas para que compren maquinaria o equipo, preferentemente de importación.

Dicho servicio, puede ser solicitado por empresas factibles en cuanto a aspectos técnicos, de mercado, administrativo y financiero, que se dediquen a la producción de bienes y que generen directa o indirectamente remesas o sustituyan importaciones. Financiado hasta un 85% del valor de la maquinaria o equipo.

- **Crédito para el Ciclo Productivo**

En este crédito Bancomext ofrece el monto de recursos financieros a empresas para el acopio y mantenimiento de materias primas; producción, depósito y existencias de bienes terminados; importación de insumos; pago de sueldos de la mano de obra directa, y la prestación de servicios.

Esto también se otorga a empresas que impulsen y desarrollen el comercio exterior. Dependiendo además de las necesidades del cliente, el porcentaje de financiamiento puede ser hasta de un 70% del valor de las facturas, pedidos o contratos establecidos, o bien, hasta el 100% del costo de producción. Para integrar este servicio, se establecen las medidas específicas de plazos en función de los flujos de la empresa, y estableciendo los requisitos y documentación necesarios para que las empresas sean susceptibles de recibir un crédito como éste.

Respecto a créditos, los mencionados hasta ahora son los principales que se ofrecen en Bancomext, para fortalecer las inversiones necesarias y que generen

productividad en el comercio exterior. Pero no son sólo éstos los apoyos financieros, cuenta con otros servicios que complementan las actividades exportadoras. Siguiendo con la guía del Catálogo de Servicios Bancomext; 2005. Continuamos conociendo sus servicios financieros:

- **Compraventa de Dólares a Futuro**

El servicio consiste en un contrato para intercambiar dólares como instrumento que establece fechas futuras y un tipo de cambio determinados al momento de concretar la operación.

Y para seguridad de los clientes, se cuenta con un personal especializado y de experiencia, además de contar con infraestructura tecnológica de vanguardia para obtener y otorgar los datos en los tiempos reales de la cotización, conociendo el comportamiento del mercado. Lo que garantiza un servicio integral.

- **Mesa de Dinero**

El apoyo de la mesa de dinero radica en la administración eficiente y rentable de excedentes de efectivo, a través de operaciones con alternativas de inversión, ofreciendo solidez y solvencia.

Entre las garantías que respaldan las actividades de Bancomext, está persistente el ofrecer como antes se mencionaba, estabilidad y liquidez en las actividades enfocadas al comercio exterior para tranquilidad de los usuarios.

- **Servicios Fiduciarios**

Estas prestaciones son mecanismos legales mediante los cuales se puede realizar la estructuración de operaciones financieras, inmobiliarias, de infraestructura, de garantía, entre otras.

Ofrecen la ventaja de adaptarse a las necesidades del cliente, quienes pueden ser empresas, instituciones y personas físicas relacionadas, directa o indirectamente en el comercio exterior. Entre estos servicios fiduciarios están:

○ Fideicomisos

- De administración.- operando como la guardia y conservación de bienes y productos, bajo los términos del propio contrato.
- De inversión.- busca rendimientos a través de inversiones con el patrimonio del fideicomiso.
- De garantía.- garantiza el cumplimiento de obligaciones, custodiando el patrimonio; aplicando en caso contrario un procedimiento dispuesto para hacer efectiva la garantía.

○ Mandatos

Con esto obliga, un mandatario o un mandato, a realizar los actos jurídicos que el primero mande.

○ Comisiones Mercantiles

Aquí, el comisionista desempeña servicios o gestión de negocios mercantiles requeridos.

○ Avalúos

Esto se deriva de un dictamen técnico para establecer un valor real a bienes muebles e inmuebles a una fecha determinada.

En estos servicios, Bancomext ofrece gran experiencia, transparencia y seguridad jurídica de una institución expresamente autorizada para prestar estos servicios, permitiendo la satisfacción de las diferentes necesidades, tanto a instituciones o empresas que realicen actividades de comercio exterior.

Asimismo, también brinda garantías en las actividades realizadas en comercio exterior, en cuanto a los procesos específicos que permitan tener éxito en los negocios internacionales. Para esto, cuenta con los servicios de Garantía de Pre-embarque, Garantías Post-embarque Global y, Garantías Post-embarque Específica; que a continuación se explican.

- **Garantía Pre-embarque**

Este servicio es un mecanismo que protege al exportador de la pérdida neta de los bienes de exportación a la que éste puede enfrentarse durante la etapa de producción, como consecuencia de riesgos políticos, catastróficos o comerciales ocurridos en el país del importador.

Los beneficiarios directos de este tipo de servicios son aquellas empresas exportadoras de bienes manufacturados que establezcan un pedido en firme o contrato de compraventa con su importador.

Comprendiendo como pérdida neta: a los gastos directos de producción que se hayan erogado en la fabricación de un bien de exportación... exceptuando los anticipos que se hayan recibido y las cantidades obtenidas por la reventa de productos o insumos que no se lograron exportar.

Entre los productos que se consideran en el párrafo anterior, se encuentran: materia prima, sueldos, salarios, fletes, empaque, etc. Concretamente, protege al exportador contra pérdidas ocasionadas por la complicación de colocar productos en cualquier otro mercado debido al hecho de algún riesgo en el país que originalmente estaban destinados los bienes.

- **Garantías de Post-embarque Global**

Las garantías Post-embarque global, se refieren a que son un mecanismo que cubre al exportador mexicano contra la falla de pago por parte del importador, una vez que los bienes fueron recibidos por este último. Asimismo, esta garantía protege a una

institución financiera intermediaria del incumplimiento de pago de un crédito otorgado a un exportador

De manera que, tanto los exportadores mexicanos como las instituciones financieras intermediarias pueden reducir los riesgos propios de las actividades de comercio exterior.

La integración de este servicio cuida de la falta de pago por parte del importador debido a riesgos políticos y catastróficos ocurridos en el país de destino de las mercancías, una vez que éstas hayan sido recibidas por el comprador, impulsando a las empresas mexicanas para concretar ventas en los mercados internacionales.

- **Garantías Post-embarque Específica**

Las garantías que protegen al comercio exterior en México, tienen precisiones que atienden situaciones particulares, y para ello, se cuenta también con el servicio de garantías post-embarque específicos, que al igual que la garantía post-embarque global es un mecanismo que protege al exportador mexicano de la falta de pago del importador por riesgos políticos o catastróficos, una vez que los bienes fueron recibidos por este último... Cubre la pérdida neta que sufre el exportador por falta de pago del importador por una sola operación con un cliente único... Esta garantía es particularmente útil para aquellos exportadores que realizan una operación comercial con importadores que radican en países con mayor nivel de riesgo.

Contando también con la protección para las instituciones financieras intermediarias, y considerando para éste, dentro de la pérdida neta, el valor de la factura de los bienes exportados, fletes, empaque, embalaje, seguros, etc. Y hasta sumando, por parte de la institución financiera intermediaria, el monto del crédito otorgado, intereses ordinarios y gastos efectuados para recuperación.

Todas estas son las principales actividades que Bancomext realiza para impulsar el comercio exterior, en coordinación de dos funciones Básicas: de asesoría y de

ejecución, participando activamente en la formulación de la política de financiamiento al comercio exterior del gobierno federal y otorgando créditos, seguros y garantías para el desarrollo del comercio exterior. Para lo cual, requiere de una estrategia que incluye la canalización de recursos por medio de diversas sociedades nacionales de crédito, además de la participación activa de los sectores, tanto social como privado; con lo que busca la complementariedad y no la competencia en las operaciones directas de crédito.

3.3.- BANCOMEXT EN LA ACTIVIDAD ECONÓMICA Y EL COMERCIO EXTERIOR

Las actividades principales que ha realizado Bancomext se determinan bajo la influencia del medio en el que se desenvuelve, refiriéndose a la evolución de la economía mexicana con gran énfasis hacia el sector externo. Siendo éste, el marco dentro del que ha ejercido sus funciones, mismas que se aplican a la producción, regulación de precios, exportaciones, importaciones, entre otras; destacando su mayor apoyo a las actividades agropecuarias, ampliando su labor promotora del comercio exterior mexicano.

Varios factores influyeron para que a fin de subsanar una situación de rezago económico, se buscara incrementar las exportaciones, sobre todo las del sector agropecuario, observando que *“éstos artículos eran más ventajosos para México, porque siendo relativamente pocos los capitales extranjeros invertidos en México en esta clase de empresas, resultan también menores los envíos que tienen que hacerse por dividendos y réditos”* (EL COLEGIO DE MÉXICO, A. C., BANCOMEXT, S. N. C.; 1987; 11)

Con lo que mediante la situación de importaciones, se ha pretendido desarrollar la capacidad para producir bienes intermedios y bienes de capital, ampliando las posibilidades de empleo.

3.3.1.- FUNCIONES

Para seguir explorando en la actividad económica y el comercio exterior que ha desempeñado Bancomext, haremos referencia al documental: MEDIO SIGLO DE FINANCIAMIENTO Y PROMOCIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR DE MÉXICO, POR VARIOS AUTORES DEL COLEGIO DE MÉXICO, EDITADO EN EL AÑO 1987. De donde se retoma la información de los siguientes temas sobre las funciones y la actividad crediticia de Bancomext, así como de la promoción al comercio exterior que realiza, y su participación como agente financiero de gobierno.

Las actividades establecidas desde el origen de Bancomext otorgaron facultades muy amplias, principalmente: promover, desarrollar y organizar el comercio exterior de México. Al momento de su creación, hubo funciones específicas que se tomaron en cuenta, y con el paso del tiempo se pudo apreciar en su verdadero valor la acertada visión de quienes concibieron la fundación de esta institución. Entre las primeras funciones, se había comenzado a facilitar el financiamiento a tasas de interés preferencial para promover las exportaciones.

El Bancomext nunca fue el centro coordinador de las actividades de exportación... las funciones fueron absorbidas por el Instituto Mexicano de Comercio Exterior, así como por los gabinetes presidenciales de comercio exterior... Sin embargo, el Banco ha llegado a jugar un papel sobresaliente en su labor promotora del comercio exterior, dejando de un lado su intervención financiera... y fue encargado de administrar las operaciones de intercambio compensado.

La eficiente participación que el Banco ha desarrollado en el campo de la promoción del comercio exterior, consiguió el traspaso de las funciones promocionales, retomando su labor promotora inicial, plasmada en la Ley Orgánica del Bancomext.

Generando más funciones como el impulso a la producción y exportación agropecuarias, adquirió importancia trascendental en el financiamiento del Banco, lo

que absorbió la mayor parte de los recursos y el traspaso de recursos a la banca oficial.

Con esto también se fomentó a la función de expedición de certificados de calidad para mercancías; auxilió en lo financiero al transporte de mercancías, ocupándose de iniciativas para establecer compañías navieras, apoyó financieramente para el almacenamiento de mercancías, con garantía para evitar abusos de intermediarios; haciendo más eventual la retención de existencias exportables y reduciendo grandes pérdidas de los productores.

Y con menor atención, en cuanto a los seguros de crédito, ha estado facultado para otorgar seguros o garantías de crédito contra riesgos políticos a favor del exportador o institución de crédito intermediaria, es decir, se le encomendó la cobertura del riesgo comercial del exportador.

Las funciones explícitas de Bancomext están dirigidas originalmente, a orientar la parte financiera; sin embargo, para poder ofrecer un mejor servicio y atención integral a las necesidades de los exportadores, se ha involucrado en el mejoramiento de la promoción de los servicios y extendiendo el seguimiento de las exportaciones para finalizarlas oportunamente.

3.3.2.- LA ACTIVIDAD CREDITICIA

Los créditos que ofrece Bancomext se clasifican en: regulación de precios, comercio exterior, producción, etc. En la aplicación de éstos, se examina su participación dentro del financiamiento de la banca de desarrollo, su importancia crece por incluir en sus créditos la transferencia de recursos a la banca agropecuaria.

Otra forma de comparar la actividad crediticia del banco es a través de su apoyo al comercio exterior del país, habiéndose elegido para examinarse algunos años representativos de su comportamiento, cada cinco años... En relación con el total de exportaciones de productos, el financiamiento incrementó, y en relación a las

importaciones de mercancías, el apoyo del banco disminuyó en una mínima proporción.

Pero no sólo en estos aspectos se refleja la participación crediticia que se desarrolla para el comercio exterior, su participación es también desempeñada en aspectos de fomento agropecuario y fomento industrial. En un examen secundario del destino económico del financiamiento del Bancomext se descubre la preferencia de su atención hacia el sector agropecuario, concentrándose en ésta en poco más del 80% y el resto para la industria, pues sigue siendo el más importante en los créditos del Banco aplicados a la exportación y a la producción, mientras que el sector industrial continúa predominando en los créditos a la importación.

La importancia del financiamiento del Bancomext en su actividad agropecuaria es refiriéndola a la de los Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura (FIRA)... como en relación con la línea de crédito que éste abrió a los bancos comerciales para apoyar las ventas externas de productos primarios no tradicionales hacia nuevos mercados.

Los recursos que se han aplicado, son aún insuficientes para promover de manera significativa la producción de bienes agropecuarios en los que México tiene claras ventajas comparativas internacionales.

Pasando al mercado de los créditos que Bancomext ofrece a la industria no han sido tan trascendentes, sobre todo los que ha estado dedicados a manufacturas de importación, a la producción sustitutiva de importaciones y a la exportación, que también tienen importancia con otros financiamientos.

Por lo que, en cuanto a recursos financieros se situó en términos generales de competencia, con esto tuvo que traspasar a su clientela a otras instituciones de fideicomiso como Fomex. Enfocando la mayor parte de los créditos a las importaciones de canalización a la adquisición de productos industriales. Hasta que

surgió un nuevo concepto de financiamiento, definido como: el apoyo a empresas que pudieran elevar su eficiencia productiva al modernizarse y que generan un saldo positivo de divisas al exportar o sustituir importaciones.

Esto permite reconocer que hay espacios que en la práctica se van descuidando, pues en algún momento parecen tener menos auge, pero no por ello pierden importancia del todo; sobre todo cuando su beneficio no se ve directamente. Tal es el caso de la parte industrial en las exportaciones, que como ya se menciona, parece que no corresponde al comercio, pero sí repercute en el momento que al impulsar al sector agropecuario también es necesario alternadamente impulsar a la industria que mucho participa del comercio exterior.

3.3.3.- LA PROMOCIÓN AL COMERCIO EXTERIOR

El Banco Nacional de Comercio Exterior ha administrado diversas actividades relacionadas con la aplicación política comercial. Particularmente en materia de promoción del comercio exterior, habiendo participado en iniciativas de una labor pionera que se extendió... cuando se traspasaron al Instituto Mexicano de Comercio Exterior de acuerdo a la Ley que lo creó.

La intervención del Banco se relacionó con procedimientos de intercambio recíproco, la protección del comercio exterior, las importaciones del sector público, las consejerías comerciales, el centro de información y los fletes marítimos.

Para atender estos servicios, el Banco estrechó sus relaciones con otros bancos semejantes a través de la firma de convenios de cooperación financiera y comercial, sentando bases financieras favorables que facilitarán los intercambios y, evitando el uso directo de divisas, utilizándolas sólo para cubrir saldos de las transacciones. Con el tiempo, Bancomext fue a la vanguardia con sus convenios bancarios para fomentar las relaciones comerciales.

Las acciones enfocadas a la promoción y apoyo al comercio exterior reflejan la importancia que el gobierno da a la coordinación de estos instrumentos a fin de maximizar su impacto sobre el comercio exterior. La integración de funciones promocionales fortalece a Bancomext como institución de fomento de las exportaciones de productos “no petroleros”, lo que implica la gran responsabilidad y reto.

La estrategia de promoción de las exportaciones se fundamenta en dos elementos principales: el primero consiste en dar un enfoque activo en la promoción de tal forma que sea el propio exportador el que desempeñe el papel principal en el desarrollo de esa actividad con el respaldo del Banco. Para ello, se establece una estructura de ejecutivos de cuenta, funcionarios especializados en diversa áreas de la actividad exportadora, que proporcionan asistencia y orientación al exportador. El segundo consiste en el otorgamiento del estímulo bajo la modalidad de crédito promocional, en función no sólo de la actividad de exportación de que se trate, sino de los resultados que se obtengan...

Para la ejecución adecuada e integral de estos elementos expuestos, depende en gran parte a los esfuerzos de compromiso que se lleven a cabo con los diferentes sectores, tanto público y privado como social.

Con respecto a esto, se introdujo un “principio de promoción compartida”, que consiste en inducir la participación del explorador en conjunto con Bancomext, para el desarrollo de programas integrales de exportación que incluyan recursos técnicos, financieros e insumos necesarios para llevarlos a cabo.

3.3.4.- AGENTE FINANCIERO DE GOBIERNO

Los recursos de Bancomext, a lo largo de su existencia en moneda nacional han sido insuficientes para atender el financiamiento de las diversas actividades que propuso fomentar, además de necesitar moneda extranjera que le demandaban sus acreditados. Los fondos propios de capital y reservas se mantuvieron bajos y si

aumentaron fue por la acumulación de utilidades... además no contó con instrumentos propios de captación del público como pudo haber sido la emisión de certificados o de acciones bursátiles para ampliar su capital.

Bajo estas condiciones, Bancomext tuvo que acudir a líneas de crédito de la banca internacional, lo que pudo generar ganancias a la adecuada administración con el saneamiento de sus cuentas, a los resultados positivos de sus operaciones que siempre registraron utilidades y al estricto cumplimiento de sus obligaciones que contribuyeron a consolidar su prestigio internacional.

La proporción de la deuda externa contraída por Bancomext en relación con la del sector público y total del país, resultaba favorable para la economía nacional. Además de los créditos directos contratados con la banca extranjera y la declaración de aceptaciones bancarias, otra fuente de recursos que adquirió importancia fue la obtención de líneas globales de crédito de diversas instituciones que promueven sus exportaciones a México y que le permiten a este mismo, financiar sus importaciones en momentos de escasez de divisas en condiciones preferenciales. Con estas experiencias, ha logrado destinar estudios de mercado y de capacitación técnica para el fomento de las exportaciones.

La atención y servicios integrales que ofrece Bancomext, se han ido adecuando a las necesidades que el tiempo y circunstancias comerciales han requerido. Sin embargo, esta institución sigue vigente con la misión que le ha dado la razón de ser, que a partir de las necesidades de sus clientes, y el interés por fomentar la participación de las empresas mexicanas, sobre todo las medianas y pequeñas en los mercados globales, ofrece financiamiento, capacitación y asistencia técnica, con la finalidad de impulsar el comercio exterior, lo que ayuda a promover el crecimiento regional. Esto también pretende lograr el impulso al comercio exterior innovando e imprimiendo calidad con gente comprometida y guiada por valores compartidos.

El hecho de que Bancomext ofrezca servicios y financiamiento para pretender colocar a los empresarios mexicanos en un nivel internacional, tiene también la intención de mantener buenos niveles de satisfacción de sus clientes, contando con los recursos humanos capacitados y motivados para alcanzar sus objetivos.

Esto remonta a las características mencionadas en el capítulo anterior, donde se hacía referencia al desarrollo de estrategias promocionales, mismas que son implementadas en el asesoramiento a los clientes de Bancomext, en la medida que se pretende impulsar el comercio exterior, se debe tener gran apoyo en la búsqueda y aplicación de los tipos, técnicas y estrategias de promoción adecuadas para alcanzar resultados favorables en el impulso a las empresas mexicanas que pretendan colocarse en el extranjero.

Si bien, cada empresa y giro de mercado exige especificaciones muy precisas, es interesante saber que la integridad de los servicios que ofrece Bancomext, se encarga de desarrollar todo un estudio de mercado y del proyecto que se pretenda colocar en el mercado global. De aquí la importancia de formar la adecuación de la promoción y una institución que se ha dedicado a aplicarlo de la manera más apropiada. Con la diferencia, de que Bancomext además, proporciona los medios financieros que complementan la oportunidad de colocar a las empresas medianas y pequeñas de origen mexicano, en la mira de los intereses comerciales en el exterior.

Sin dejar de lado que la importancia de contar con una institución como Bancomext en la ciudad de Uruapan, resulta por demás trascendente al mantenerse vigente desde el año 2000. Lo que indica que las actividades económicas en esta ciudad han contribuido a que permanezca ofreciendo sus servicios. La importancia comercial y las actividades económicas que se realizan en esta región, requieren el asesoramiento correcto, ya que entre la integración de las actividades comerciales, agrícolas y de servicios que se desempeñan, van correlacionadas en su mayoría.

Así, la calidad de los beneficios que Bancomext ofrece, ha sido necesaria hacerla extensiva para el aprovechamiento de sus recursos, con lo que como ya se hacía mención, se fundamenta su participación en la economía de la región de Uruapan,

CAPÍTULO IV

TRABAJO SOCIAL

La preparación profesional del trabajador social es muy completa, pues es un elemento integrador en la búsqueda para mediar situaciones conflictivas dentro de un grupo social, es por ello que su intervención requiere también de la especialización en áreas concretas que le permitan tener una objetividad y especificidad claras en su desempeño.

Para ampliar un poco más al respecto, en este capítulo se desarrollan las características generales y particulares de la especialización de este profesionista dentro del ámbito empresarial, abordando temas como los antecedentes históricos propios de la participación de trabajo social en el área que nos ocupa. Haciendo también referencia a las precisiones conceptuales empleadas con el enfoque social dentro del espacio laboral. Además, se explican las funciones y actividades que se realizan pretendiendo alcanzar los objetivos planteados como el profesional que atiende problemas y necesidades de organización desde una perspectiva integral y armónica.

Así pues, se presenta a continuación el perfil del trabajador social dentro del área empresarial como el portador del satisfactor requerido para la integración del factor humano.

4.1.- PERFIL DE TRABAJO SOCIAL EN EL ÁREA EMPRESARIAL

Los procesos sociales adquieren gran complejidad, lo que se ha dificultado ante el fenómeno de la crisis contemporánea; una de esas grandes manifestaciones se percibe en la observación y modificación de las estructuras económicas, políticas y sociales más recientes, presentadas en diferentes ámbitos.

Estos procesos han comprobado otra vez la responsabilidad que adquiere la sociedad bajo determinadas circunstancias, principalmente en los cambios necesarios, considerando las relaciones con diversas instituciones. Y para dar atención especial a tales fenómenos: *“el trabajo social también se ha orientado en los procesos de redefinición del mercado laboral, que es presionado por la acelerada innovación tecnológica y, por consiguiente, se avanza hacia condiciones de trabajo que ponen el acento en una mayor productividad que atiende a lograr la capacidad necesaria para competir en el ámbito laboral.”* (NERI, 2001; 12).

Lo cual significa que precisamente los acelerados cambios sociales, tanto de productividad como de organización de las instituciones han afectado las estructuras laborales, y día con día aumenta la necesidad de afrontar y superar estas tendencias, a través de la superación y preparación constante para así incrementar o fortalecer las capacidades que permitan un mejor desempeño del personal que conforman las muy variadas empresas.

Por otra parte, las nuevas tendencias de la administración requieren de un mayor y profundo conocimiento del ambiente en que viven los empleados, independientemente del cargo correspondiente; por lo que se ha emprendido en la construcción de perfiles profesionales como elementos para la creación de la especialidad de trabajo social orientado hacia los requerimientos de la producción: *“... es una difícil tarea que puede ser asumida por nuestra disciplina... si previamente se tiene un perfil del trabajador social que se capacite para cumplir con esos fines... campo insuficientemente explorado por nuestra carrera... aporte que debe ser continuado y también complemento con otras tanto en este campo como en otros que aún se consideran como potenciales para el trabajo social.”* (ITEM; 13).

Para la ampliación de un panorama en la incursión y desarrollo en el área de empresa, en este capítulo se presenta la inducción e integración del trabajador social en la contribución a la delimitación del campo profesional que nos ocupa.

4.1.1.- ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE TRABAJO SOCIAL EN EL ÁREA EMPRESARIAL

Los profesionistas de trabajo social participan en instituciones públicas y privadas, mediando en diferentes áreas de intervención, en las cuales: *“fundamenta sus acciones en procesos metodológicos... a fin de obtener un conocimiento global de la institución social con el propósito de identificar y caracterizar los factores que influyen en la presencia de la problemática del ser humano... como un profesionista que respeta las potencialidades del hombre”* (NERI, 2001, 1-2).

Siendo una de las participaciones más polémicas enfrentando controversias sobre las contribuciones que hace a los sectores productivos. Puesto que la necesidad de conocer y trabajar en los aspectos que afectan a los empleados y a la empresa requieren de gran objetividad, influyendo en la satisfacción de ambas necesidades. La trayectoria de este profesional se consulta en la ANTOLOGÍA DE TRABAJO SOCIAL EMPRESARIAL, que en el año 2001 sugiere la autora Guadalupe Neri Gamboa, opinando que en nuestro país existen empresas pioneras en el Bienestar Social... justo es reconocer que las principales acciones han sido generadas por hombres empresarios con una amplia visión de negocios, que creyeron que el éxito de sus empresas radicaba en la calidad de sus recursos humanos.

Y esto imprimió el modelo para que este sector permita reconocer el factor humano como un elemento decisivo en la competitividad incursionando a profesionistas de ciencias humanas para impulsar sus objetivos. La participación de trabajo social en las empresas ha presentado diferentes enfoques de acuerdo a las necesidades de las mismas, y al desarrollo de la propia profesión. De manera que la intervención de este profesionista amplía las posibilidades de su desempeño.

Puesto que cada empresa representa un espacio muy particular, tanto por el giro que ésta tenga como las necesidades que atiende con los usuarios. Y éstos son precisamente los momentos clave de la labor del trabajo social, para dar atención a

las necesidades que cada uno de estos grupos requiere, o bien, reforzando los medios y recursos con los que ya se cuenta.

La formas en que el profesionista en trabajo social se fue adentrando en el espacio empresarial, inicia con la asistencia social, donde nace con el surgimiento mismo de los programas que fueron guiados por damas voluntarias (esposas de los dueños de empresas) que se preocupaban por el bienestar de los trabajadores... ejemplo de los programas fueron: alfabetización, construcción de viviendas, salud social, pláticas de valores humanos o hasta grupos religiosos.

Con esto se lograba crear un ambiente armónico y de integración en las empresas. Donde la participación del altruismo era insuficiente, pues no siempre basta sólo la buena voluntad para ayudar a quienes requieren de atenciones particulares; es preciso contar con elementos formativos que garanticen una intervención de calidad para orientar de la manera más adecuada a quienes así lo requieren, enfoque que con el tiempo se ha complementado.

En la década de los años 60 surge una nueva visión como servicio social, que de alguna manera se convierte en una formalidad del trabajo social pero sólo se realiza a un nivel técnico. El servicio social en esta época... se mantiene prácticamente independiente de los factores de producción y forman parte de una estructura organizacional que le da servicio al área operativa. Su especialidad... es la familia y la comunidad. Sin embargo, esta forma de trabajo influyó positiva aunque indirectamente logrando calidad de vida elevando el sentimiento de pertenencia en las empresas. En esta etapa se inicia una visión más integrada con los individuos, de manera que si se atiende la parte personal y familiar, las personas van creando un sentimiento de atención que les hace ser más participativos y favorece al compromiso adquirido en el campo laboral, pues se complementan los espacios en que éste se desenvuelve.

Y es en el año de 1972 que se integran los primeros egresados de la licenciatura de trabajo social: fundamentados... ejecutando programas con un enfoque más profesional que influían directamente en la permanencia del personal y en su sentido de pertenencia a la empresa. Con el paso del tiempo, las formas de intervención de este profesionista se han ido adecuando conforme a las diferencias específicas que en cada época se han necesitado. Pero estas etapas se pueden considerar como fortalezas que han contribuido en el desarrollo de la profesión y con la evolución de las empresas.

Ahora bien, comprendiendo un poco más la denominación y clasificación de las empresas, se concibe que éstas son: *“una acción de emprender o comenzar una sociedad mercantil o industrial para llevar a cabo negocios o proyectos de importancia, de tal modo que se habla de empresas industriales, empresas de servicio, empresas comerciales, etc.”* (NERI, 2001; 27).

Con todo lo considerado, se argumenta que el concepto de empresa tiene una connotación más amplia y se fundamenta la intervención del trabajo social por vincularse en los procesos de industrialización y urbanismo, resultados de la contradicción capital-trabajo como sistema, induciendo nuevos fenómenos sociales en las relaciones laborales vistas como necesidades sociales que requieren ser atendidas por un profesional calificado que administra eficazmente los recursos para mitigar la problemática que se concibe. Y es por esto que trabajo social no debe quedarse al margen de los nuevos procesos que se generen, por lo que se requiere ampliar los conocimientos necesarios en esta área para poder diversificar su ámbito profesional de intervención.

Trabajo social es pues la actividad profesional cuyo objetivo suele ser enriquecer y mejorar el desarrollo individual y de grupo, o aliviar condiciones sociales y económicas adversas. Antiguamente, todas las formas de filantropía y de caridad, como las realizadas por personas sin formación pero con conciencia social eran consideradas como un trabajo social. El principal objetivo de estas actividades era

resolver los problemas inmediatos de los necesitados sin modificar sus causas. Posteriormente, el gran volumen de estudios sociales realizados ha permitido analizar los desajustes sociales y económicos de la sociedad moderna y coordinar las actividades de los trabajadores o trabajadores sociales en un esfuerzo por beneficiar al máximo a las personas necesitadas y a toda la comunidad.

En muchos países, el trabajo social ha tenido que ampliar su ámbito de actuación para ayudar a controlar formas antisociales y delictivas de conducta, sin menosprecio, lógicamente, de los derechos civiles de los pacientes. En los países en vías de desarrollo, donde hay pocos trabajadores sociales en relación con el número de habitantes, su ayuda es solicitada para obras de beneficencia y gestión de ayudas económicas orientadas a este fin.

Por esto, los trabajadores sociales pueden trabajar en puestos muy diversos, tratan directamente con el cliente como miembro de una familia determinada y solicitan la participación y colaboración de todos sus miembros. Trabajan en el sector público (asociaciones de servicio a la familia, hospitales médicos y psiquiátricos, organizaciones públicas o clínicas), aunque en las dos últimas décadas se viene observando en algunos países una tendencia hacia el trabajo en el sector privado. Una vez determinada la naturaleza del problema, el trabajador social intenta ayudar a la persona que lo necesita a superar estas dificultades y a conseguir una asistencia adecuada. También intenta que las personas necesitadas encuentren solución a sus problemas por ellas mismas. En los últimos años han aumentado considerablemente las áreas de especialización del trabajo social.

Los trabajadores sociales en grupo planifican o dirigen las actividades de grandes grupos de personas. Este tipo de trabajo social se realiza en diversos centros donde investigan y diseñan políticas de bienestar social, que con frecuencia son presentadas como anteproyectos de leyes sociales. Los trabajadores sociales actúan como coordinadores de área para conseguir que los programas de las diferentes organizaciones cubran al máximo las necesidades de servicios médicos y de

bienestar social. También colaboran en programas de autoayuda de grupos locales con intereses comunes como, por ejemplo, programas de formación para dirigentes locales que permitan analizar y resolver los problemas de su comunidad. Los trabajadores sociales participan de forma activa, en consejos locales de organizaciones sociales y en grupos de acción comunitaria. A veces, el papel de los organizadores comunitarios se cubre con el de los planificadores sociales.

El trabajo social se realiza principalmente en organizaciones públicas y también en entidades privadas. Para la preparación integral que caracteriza a este profesional destaca el análisis sociológico de los problemas sociales, aunque el derecho y la psicología social también son estudios muy importantes. Esta amplia formación refleja los diferentes enfoques de esta profesión, ya que la labor de asesoramiento de los trabajadores sociales se basa en los cambios de actitud del individuo o en las causas sociales y económicas, según se considere más adecuado. Para casi todos los puestos de trabajo social se pide un período de prácticas, es decir, una formación supervisada en una organización operativa. De manera que se tiene una visión global, puesto que desarrolla una percepción contextual, donde las se enlazan los recursos más viables para lograr una buena intervención.

Ahora bien, esta generalidad de los antecedentes de trabajo social se encuentra muy ligada a los orígenes de su intervención en el ámbito empresarial que se tiene desde la época en que también la administración comienza a tener una visión más humanística en la producción. Es decir, también con la relación que tiene el origen de la Revolución Industrial en el siglo XVIII, la intervención profesional que poco a poco adquiere la participación de elementos que favorezcan la administración de recursos humanos e intermediarios en el espacio laboral, de manera que esto es parte de los fundamentos básicos para la especialización de trabajo social empresarial: *“En el mismo período en que Taylor y otros más se dedicaron al estudio de la Administración y las funciones del administrador, muchos otros reflexionaban, experimentaban y escribían sobre Psicología industrial y teoría social... el crecimiento de la administración de personal y el desarrollo del enfoque sociológico*

de las relaciones humanas y de la Administración... en 1910 Hugo Münsterberg se interesó por la aplicación de la Psicología en la industria y la importancia de las ciencias del comportamiento". (NERI, 2001; 40).

Con el objetivo de encontrar a individuos con las cualidades adecuadas mentalmente y con las condiciones para obtener una producción satisfactoria y de los trabajadores el mejor resultado.

Como se menciona anteriormente, todos estos elementos son practicados por el trabajador social en el área empresarial, con el crecimiento de la administración de personal, basados en principios como los motivos que inducen a los individuos a formar parte de la empresa con el propósito de hacer un servicio, además sin perder la visión de que: *"la industria es una cosa humana, en la que hombres y mujeres obtienen los medios para la supervivencia, y de la que esperan los medios necesarios para un nivel de vida adecuado". (ITEM, 40)*

Lo que habla del desarrollo del enfoque sociológico en la administración, que concibe a los individuos como entes sociales que requieren de realizar actividades productivas tendientes a mejorar los estilos y calidad de vida; situación que a raíz de esta revolución industrial y las consecuencias que a la producción y creación de fábricas y empresas que surgen con la necesidad de recuperar economías que en su momento se encontraban afectadas. Dando acceso a la participación en el trabajo no sólo al hombre de campo, sino a las mujeres también; tendencias que involucran más elementos y, por consiguiente, atraen nuevas problemáticas sociales, desde el ámbito laboral, familiar y hasta personal.

Si bien se hace referencia a la intervención de la administración y el enfoque humano en la producción, el tiempo referencial data en la época de la Revolución Industrial pues es el proceso de evolución que conduce a una sociedad desde una economía agrícola tradicional hasta otra caracterizada por procesos de producción mecanizados para fabricar bienes a gran escala. Este proceso se produce en

distintas épocas dependiendo de cada país. La “primera Revolución Industrial” tuvo lugar en Reino Unido a finales del siglo XVIII; supuso una profunda transformación en la economía y sociedad británicas. Los cambios más inmediatos se produjeron en los procesos de producción: qué, cómo y dónde se producía. El trabajo se trasladó de la fabricación de productos primarios a la de bienes manufacturados y servicios, el número de productos manufacturados creció de forma enfática gracias al aumento de la eficacia técnica. En parte, el crecimiento de la productividad se causó por la aplicación sistemática de nuevos conocimientos tecnológicos y gracias a una mayor experiencia productiva, que también favoreció la creación de grandes empresas en lugares reducidos. Así, la Revolución Industrial tuvo como consecuencia una mayor urbanización y, por tanto, procesos migratorios desde las zonas rurales a las zonas urbanas.

Se puede afirmar que los cambios más importantes afectaron a la organización del proceso productivo. Las fábricas aumentaron en tamaño y modificaron su estructura organizativa. En general, la producción empezó a realizarse en grandes empresas o fábricas en vez de pequeños talleres domésticos y artesanales, y aumentó la especialización laboral. Su desarrollo dependía de una utilización delicada del capital y de las fábricas y maquinarias destinadas a aumentar la eficiencia productiva. La aparición de nuevas máquinas y herramientas de trabajo especializadas permitió que los trabajadores produjeran más bienes que antes y que la experiencia adquirida utilizando una máquina o herramienta aumentara la productividad y la tendencia hacia una mayor especialización en un proceso acumulativo.

Lo que trajo consecuencias, como ya se mencionaban, a las adaptaciones sociales de los individuos que migraban del campo a la ciudad, así como de quienes permanecían en las ciudades y ahora compartían espacios y actividades casi en común. La búsqueda de nuevas oportunidades de trabajo y mejorar la calidad de vida por parte de los trabajadores; y por otra parte, la necesidad de los empresarios y dueños de las fábricas generaron otras tendencias sociales de adaptación y costumbres. Esto puede ser, por ejemplo, la intervención inicial de manera voluntaria

y que con el tiempo adquirió un enfoque profesional, relacionado con lo que al inicio de este capítulo se refiere, el origen de la participación del trabajo social en el área empresarial, como el profesionalista que no sólo interviene de manera administrativa, sino que va más allá de los que laboralmente se percibe. Trata las consecuencias y efectos que los individuos sufren en su estilo de vida, lo que generalmente condiciona su rendimiento en cualquier ámbito en el que se desenvuelven.

4.1.2.- DEFINICIONES

Al emplear algunos términos, se deben precisar un poco los enfoques que éstos tienen para el uso intencionado. Puesto que habitualmente se suele entender el significado de algunas palabras, sin contemplar que dentro de una misma habla o junto a un eje conceptual posee otros valores vinculados al medio social del que son propios e, incluso valores que solo adquieren utilidad en el momento de su práctica al momento de hablar.

Tal es el caso que en este tema nos ocupa de trabajo social en el área empresarial, así como su relación con otras ciencias o aplicaciones que se puedan tener, como es la administración, que en muchas ocasiones van de la mano con la participación del trabajo social en dicho ámbito, lo que significa que varias de las terminaciones que a continuación se precisan son afines a la administración por la relación y trato que tienen en su aplicación.

a) Trabajo Social

La conceptualización de trabajo social, permite perfilar a este profesionalista, con conocimientos, capacidades, habilidades y actitudes características. Es por ello que se presentan algunas descripciones esenciales y con contenido en común; para poder ampliar la concepción de este término.

El trabajo social como profesión es una: *“disciplina de las ciencias sociales que a través de sus procedimientos metodológicos propios busca un conocimiento integral*

del ser humano y su problemática social, con el propósito de desarrollar acciones que contribuyan a su bienestar...” (NERI, 2001, 1).

Esto permite ver a esta profesión como disciplina integral sin olvidar el enfoque humano que lo caracteriza. Siempre en la búsqueda de las alternativas que permitan un desarrollo general con calidad y calidez hacia las personas que participan en los procesos productivos de las empresas, para que, al detectar y analizar los fenómenos que impidan un buen desempeño laboral, se intervenga oportunamente y contrarrestar tales efectos, y consecuentemente el desarrollo institucional sea satisfactor para los involucrados.

Sin embargo, trabajo social, en la práctica, el término se maneja con tres alcances distintos: *“para designar una profesión o un cuerpo profesional que realizan determinadas actividades... para hacer referencia a un corpus conceptual y metodológico (métodos, técnicas y procedimientos operativos) que se aplican en determinadas formas de intervención social... y, para aludir a formas operativas de intervención sobre la realidad social...” (ANDER-EGG, 1995, 296).*

De manera general, puede decirse entonces que trabajo social es un modo activo de actuación con individuos, grupos o comunidades, y en la realización de las actividades determinadas está destinada la intención de resolver problemas, satisfacer necesidades o para atender centros de interés, lo implicando también la modificación y posible superación de situaciones de pobreza, marginación, dominación o explotación para cambiarlas a otras mejores, como más igualdad, integración social. Solidaridad, libertad y justicia.

Determinando así, un proceso de funcional aplicación según el contexto donde se desempeñe este profesionista, imprimiendo así en su intervención, la calidad y certeza de una labor garantizada con profesionalismo.

Ahora bien, dentro de las diversas referencias al concepto, también tenemos que se conceptualiza al trabajo social como: *“una disciplina que identifica a su objetivo de*

intervención, reconociendo las funciones y objetivos genéricos de la profesión... aplicando las estrategias teórico-metodológicas del Trabajo Social y los modelos de intervención social” (APODACA, 1985, 57).

En este concepto se permite identificar una de las características principales de la profesión del trabajo social, que la identifica de las demás por tener una metodología precisa para intervenir en los procesos sociales, de manera que con ello complementa elementos para hacer intervenciones precisas y objetivas, puesto que la aplicación de esa metodología permite identificar el origen de las causas en las situaciones que ha de atender, aunando un seguimiento certero de los fenómenos sociales. Así pues, es esencial que este profesionalista tenga una guía o base teórico-metodológica fundamental en su ejercicio profesional, ya que esto garantiza que su intervención será productiva y eficiente.

Se pudiera seguir citando conceptos de lo que es el trabajo social, sin embargo, estas tres menciones abarcan las bases estructurales de la filosofía profesional que permiten una visión integral de lo que representa y lleva a la práctica como disciplina que interviene en procesos sociales, haciéndolo de manera global, desde el estudio, detección y hasta acción de modificar los fenómenos social que afectan a grupos sociales, mencionando también que el elemento básico de su práctica es la aplicación metodológica para realizar su labor de manera objetiva y eficiente.

b) Trabajo Social Empresarial

De manera más concreta, ahora abordaremos una de las especificidades de trabajo social: el ámbito empresarial; haciendo mención a algunas concepciones hechas a través del tiempo, desde que se comenzó formalmente esta intervención.

Dentro de dicha profesión, el trabajo social empresarial constituye una área de intervención profesional que: *“coadyuva a fortalecer la relación existente entre las actividades productivas, el hombre, el núcleo familiar y el entorno social en que se desarrollan estas organizaciones” (NERI, 2001,7).*

Esto representa la integridad de la atención que ofrece el profesionalista en trabajo social para generar una reestructura de factores humanos que afectan los procesos laborales tanto para los individuos y la calidad de las empresas.

De tal forma que para lograr la anhelada integridad, se deben fortalecer valores dentro y fuera del espacio de trabajo. Pues como ya se ha mencionado, los individuos no forman parte solamente de un espacio laboral, sino que la interacción con otras personas radican también fuera de éste, lo que repercute en su desempeño y rendimiento en todos los sentidos de su vida. Es decir, si una persona se siente cómoda e identificada en el ambiente de trabajo, se generan mejores condiciones para su adaptación constante, lo cual se refleja en cualquier espacio en que se encuentre.

No obstante, el factor humano como parte fundamental de las empresas conllevan más que sólo un agente productivo, son un elemento complejo, puesto que se desempeña en más espacios que de alguna manera afectan el desempeño que éste tenga en cualquier lugar; es por ello que, como menciona Neri Gamboa en su Antología de trabajo social empresarial: Trabajo Social Industrial es la profesión que tenderá a humanizar las relaciones entre el capital y el trabajo dentro de la Justicia Social y equidad y tendiente a colaborar para obtener un mayor rendimiento de la producción.

Buscando el bienestar de la persona humana, teniendo como objetivo lograr la valoración del trabajador, permitiéndole mejorar el nivel de vida y mejorando también la armonía del ambiente de trabajo que se verá reflejado en su rendimiento.

El cumplimiento de las actividades que permiten a las personas desarrollarse, es posible si las condiciones ambientales son las adecuadas. Aunque los procesos de adaptación sean tan acelerados, se intenta lograr el equilibrio contribuyendo a la integración de diversos factores sociales, y en este sentido, como sugiere el autor Fernández, el Trabajador Social debe actuar como agente de cambio entre la

empresa y el trabajador, como moderador tendiente a humanizar a las personas para su bienestar, promoviendo su desarrollo y colaborando a un mayor equilibrio de las relaciones obrero-patronales.

Para lograr esta integración de los factores sociales que interfieren en el desempeño laboral, precisamente, el trabajador realiza actividades que movilizan los esfuerzos proponiendo y contribuyendo con alternativas de solución para minimizar intereses contradictorios entre las relaciones obrero-patronales, incentivando la productividad de las empresas.

c) Empresa

Desde un punto de vista social: *“la empresa es considerada como una comunidad socio-productiva que conjuga factores sociales, económicos, psicológicos y tecnológicos que interactúan entre sí a fin de lograr un objetivo, el cual no se limita a la producción de bienes o servicios sino a la misión de trascender en la sociedad”*. (NERI, 2001, 2).

Este enfoque se refiere a la empresa como una comunidad, por ser una agrupación de individuos que participan en el cumplimiento de un fin común, teniendo un sentido de pertenencia interactuando en pro del cumplimiento de los propios objetivos de la empresa, sin dejar de lado que dentro de las clasificaciones de las empresas es importante analizar y comprender el sentido humano del trabajo.

La integración de una empresa implica una vasta variedad de elementos que en conjunto están orientados a un fin común, ya sean de bienes o servicios. Pero para profundizar en ello, haremos referencia a otro concepto de empresa: *“Es la unidad económico-social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para lograr una producción que corresponda a los requerimientos del medio humano en el que la propia empresa actúa”* (ITEM; 236).

Es por ello, que las empresas se conciben como entes destinadas al alcance de objetivos precisos, que al momento de lograr beneficios ya sean materiales o de servicios, se asocian con una productividad, y cuando son favorables, se entiende que dicha productividad es creciente.

Pero además, es de gran importancia hacer mención de los elementos que integran una empresa, para poder comprender la insistencia al referirnos en la armonía de ambientes y factores que intervienen en la misma; haciendo referencia al autor Agustín Reyes Ponce (1975), dice que a la empresa la integran: bienes materiales, hombres y sistemas. Pudiendo estudiar en estos aspectos económicos, jurídicos, administrativos, sociológicos y de conjunto. En una idea general, empresa es la unidad productiva o de servicio, que constituida según aspectos prácticos o legales, se integra por recursos y se vale de la administración para lograr sus objetivos.

Lo que generaliza que el antecedente de una actividad establece algún problema con la intención de darle solución; así que la creación de una empresa puede ser la satisfacción de una necesidad, ofreciendo un bien o un servicio. Para lo cual requiere de recursos tanto humanos, como materiales y técnicos, que con una adecuada administración, se permitirá el cumplimiento de los objetivos que la originan.

d) Clientes

De manera muy concreta, el cliente es la persona que hace uso y/o adquisición de algún bien o servicio que ha de satisfacer alguna necesidad. Buscando, comercialmente hablando, adquirir algo que le permita obtener algo material o la prestación de algún servicio.

“Este término no sólo tiene significado dentro de las transacciones comerciales, su aplicación se da en toda relación de trabajo, ya que como individuo participante en la dinámica de intercambio social, administrativo, deservicio y/o de producción, satisfacemos las necesidades y requerimientos de otras personas o viceversa.”
(BLANCO, 1998, 96).

Con esta visión, la relación cliente-proveedor es esencial para la labor del trabajo social, porque de aquí parte una intervención perfilada profesionalmente, sin dejar de lado que su labor tendrá sentido en medida que satisfaga necesidades de sus clientes, mismos que finalmente serán los únicos aptos para juzgar si el servicio que se ofrece es de calidad o no.

El trabajo social dentro de las empresas ofrece sus servicios a diferentes grupos, los cuales se identifican como los clientes de este profesionista, estos son: los administradores de la empresa, suelen ser los dueños o quienes forman el comité directivo, quienes dirigen la organización, asignan recursos y esperan rentabilidad del giro en su negocio.

Otro de los clientes para el trabajador social empresarial son los colaboradores de la empresa, como los empleados, ejecutivos u obreros en su caso. Éstos desempeñan funciones como la producción o transformación de productos según sea el caso, optiman costos, pero no sólo eso, también buscan permanecer en el empleo con un sentido de pertenencia. Sin embargo, dentro de este grupo, también se pueden ver como clientes las familias de éstos; pues influyen al motivar o desmotivar a estos colaboradores. Pero no son los únicos que influyen en las empresas, también son parte de ellas, la comunidad, que se involucra a un nivel macro y micro, permitiendo que la organización funcione sin obstáculos, favoreciendo su actividad.

e) Dualidad de trabajo social en la relación obrero-patronal

Todos estos elementos se enlazan para que las condiciones de la correspondencia principal de dualidad que se presenta con la relación entre sujetos portadores de satisfactores y los sujetos portadores de carencias y/o necesidades, teniendo una vinculación de control directo en la relación entre capital-trabajo, es decir, la productividad para los empresarios y la retribución y trato justo para los trabajadores.

Esta dualidad se refleja en la interferencia de intereses, en donde ambas partes tienen la oportunidad de obtener beneficios, a pesar de que también representan

fuerzas diferentes. Sin embargo, es en este momento crucial donde la participación de trabajo social busca el equilibrio cuando fuerzas internas o externas interfieren.

La vinculación que se da en una condición de dependencia enfrenta situaciones a través de la oferta y la demanda laboral, por lo que: *“la relación entre capital-trabajo se constituye en diferentes mecanismos ideológicos, control que... ubica al trabajador social como un agente que auxilia en el proceso de extracción de plusvalía, cuyas condiciones le determinan de carácter y alcance de su intervención profesional” (NERI, 2001; 34).*

Esto indica que las divergencias continuas de los trabajadores con los empresarios, requieren conservar el control de la interrelación, y es el trabajador social el profesionalista conveniente para reivindicar las condiciones de trabajo. Cuidando los intereses de ambas partes; lo que le requiere tener conocimientos del sector en que esté actuando: desde una concepción del hombre, la dignidad, las necesidades y aspiraciones que tengan de forma individual o hasta familiar, conociendo también lo que respecta la organización empresarial, como son aspectos de índole legal, reglamentos y disposiciones para el sector empresarial.

f) Productividad

La productividad en economía con relación entre producción final y factores productivos (tierra, capital y trabajo) son los elementos utilizados en la producción de bienes y servicios, lo que se refiere a lo que genera el trabajo: la producción por cada trabajador, la producción por cada hora trabajada, o cualquier otro tipo de indicador de la producción en función del factor trabajo. Una de las claves del éxito de una empresa es saber incrementar la productividad. Pero para ello, es preciso tener en cuenta el rendimiento total de la actividad productiva de los factores, y no sólo la productividad del trabajo. *“Cuando se aumenta la inversión en capital (compra de maquinaria) para reducir las necesidades del factor trabajo (y por lo tanto elevar la productividad de este factor) el objetivo debe ser aumentar el rendimiento de todos los factores. En la práctica, la productividad de cada factor es muy difícil de calcular*

porque no se puede identificar con exactitud qué parte de la producción se debe a cada uno de ellos. Además, la cantidad de factores utilizados en la producción varía con el tiempo” (ENCICLOPEDIA ENCARTA, 2005).

Debido a estas dificultades, las estadísticas relativas a la productividad deben interpretarse con cautela, en general, no se pueden realizar comparaciones entre diversas aplicaciones porque en cada uno de ellos varía la forma de obtener datos sobre productividad.

En común se sujeta el crecimiento de salarios a las mejoras en la productividad. Muchas empresas utilizan un sistema de pagos en función del trabajo realizado, de forma que parte del salario depende del rendimiento de cada trabajador y es frecuente que la empresa que está negociando los salarios con los trabajadores asegure que la subida salarial sólo será posible si se produce un incremento de la producción; ésta es una forma de amenazar con una reducción de personal si la subida salarial no va acompañada de un aumento de la productividad.

En estas tendencias es donde la intervención del trabajo social es fundamental para mediar y verificar que estas acciones, independientemente de la negociación, se lleve a cabo de manera justa para las partes involucradas, manteniendo una buena relación obrero-patronal.

g) Nivel de Vida

Hablar de un concepto estándar de lo que es el nivel de vida puede ser muy ambiguo, pues para poderlo precisar es necesario determinar un contexto al cual se hace referencia. Sin embargo, *“en economía se estima el nivel de vida en función de bienes materiales, de los ingresos obtenidos y los bienes de consumo que se pueden adquirir con aquéllos, pero no se tiene en cuenta, por ejemplo, la contaminación atmosférica, que sí se estima al analizar la 'calidad de vida'. Existen numerosos métodos para estimar y comparar el nivel de vida de un país con el de otro, pero*

ninguno de estos métodos tiene en cuenta conceptos como 'felicidad personal'." (ENCICLOPEDIA ENCARTA, 2005).

Es por esto que la percepción del nivel de vida resulta ser un tanto subjetivo, porque son muy variados los factores que se pueden medir para determinar las condiciones que una población considera son lo suficientemente satisfactorias para creer que su estilo y/o nivel de vida son apropiados para vivir con un modo digno, cubriendo sus necesidades básicas.

Otro indicador del nivel de vida es el Índice de Desarrollo Humano (IDH). Creado por el PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo) en 1990, determina el nivel de vida teniendo en cuenta no sólo la parte financiera, sino además el grado de alfabetización de la población adulta y la esperanza de vida, lo que refleja, hasta cierto punto, la calidad de vida de la población en estudio.

Estos otros elementos también son considerados con gran importancia para determinar que una población cuenta con un nivel digno o apropiado, puesto que si pretende medir, es necesario seleccionar los elementos que contextualmente permitirán hacerlo de manera objetiva, sin dejar de lado una medida estandarizada con los rubros básicos que permiten el desarrollo integral de los individuos.

Distintos indicadores son la tasa de mortalidad infantil o el número de coches por persona. Según se requiera en aplicación. De manera que se debe tener una base o delimitar los aspectos básicos que permitan tener objetividad cuando se precisa hablar del nivel o de la calidad de vida, puesto que puede ser una situación subjetiva, partiendo de su referente y los factores que se determinen para ser valorados desde este punto de vista. Y la tendencia para trabajo social en este aspecto, es aquél profesionalista que interviene sencillamente a hacer la labor que permita crear un sentido de conciencia con la población para que cada vez adquieran un mejor bienestar dentro de sus familias, en lo que interfieren el espacio laboral y hasta la comunidad en que viven.

Es un grado de bienestar, principalmente material, alcanzado por la generalidad de los habitantes de un país, los componentes de una clase social, los individuos que ejercen una misma profesión, etc., en el que se contemplan factores como: riqueza, ingresos, bienes de consumo, contaminación atmosférica, producto interno bruto (PIB), unidad monetaria, costo de vida en el país o poder adquisitivo, alfabetización, entre otros muchos más factores que permitan conocer el nivel de satisfacción en el modo de vida de una población determinada.

h) Desarrollo Social

Este término, no está lejos de ser tan ambiguo como el anterior, pues es concebible su percepción dadas las circunstancias situacionales del grupo social o comunidad o nación a la que se refiera. No obstante: *“desarrollo social en todos sus aspectos es un desafío tanto para los países en desarrollo como para los países desarrollados. Todas las sociedades enfrentan en mayor o menor grado problemas de desempleo, fragmentación social y pobreza persistente. Asimismo, muchos otros problemas sociales sólo se pueden enfrentar de forma efectiva a través de la cooperación internacional. Como ejemplos de estos problemas podemos mencionar la migración forzosa o el uso indebido de drogas, la delincuencia organizada y la propagación de enfermedades.*

La Organización de las Naciones Unidas se ocupa de las cuestiones relacionadas con el desarrollo social a través de varios de sus órganos principales. Uno de los órganos principales encargados de las cuestiones relativas al desarrollo social es la Asamblea General, especialmente a través de la Comisión de Asuntos Sociales, Humanitarios y Culturales. Además el consejo Económico y Social también cuenta con la Comisión de Desarrollo Social. Esta Comisión cuenta con 46 Estados Miembros y asesora al ECOSOC sobre política social y sobre los aspectos sociales del desarrollo” (ENCICLOPEDIA ENCARTA 2005, CINU, 2000).

Esto nos amplía un panorama sobre la importancia y trascendencia de los beneficios que se logran dentro de los grupos sociales, donde si un núcleo obtiene beneficios y

mejoras en un nivel socioeconómico favorable, habrá un determinado efecto para los individuos que directa o hasta indirectamente estén relacionados.

Por ello la importancia de la participación de profesionistas como trabajo social, donde se sensibilice y crear conciencia a las personas, de aprovechar los recursos y elementos con que cuentan para prosperar a nivel comunitario, y como pertenecientes a un grupo digno de mejorar su estilo de vida, imprimiendo calidad y satisfacción a los logros.

i) Organización

La organización dentro de las empresas permite tener un mejor funcionamiento y aprovechamiento de las actividades, pues en la aplicación de esto, es preciso delimitar funciones y actividades que cada individuo debe desempeñar, de manera que al cumplimiento veraz, objetivo y oportuno, los objetivos y metas planteados dentro de la corporación se han de lograr de manera satisfactoria.

Un sistema organizativo: *“consiste en la forma como debe estar estructurada la empresa; es decir, su separación de funciones, número de niveles jerárquicos, grado de delegación, descentralización...”* (RODRÍGUEZ, 1996, 86).

Y es en esta parte donde las aplicaciones del conocimiento y especialización del trabajo social puede intervenir en el ámbito de las empresas, de manera que con la metodología que aplica, puede determinar las necesidades y adecuada colocación de los elementos capaces de cumplir estas tareas para que sus funciones sean desarrolladas acorde a las necesidades y objetivos que se tengan dentro de la empresa. Haciendo constar, las características, responsabilidades y sobre todo el cumplimiento de las mismas.

El planear la organización, debe proyectar un impulso para lograr los objetivos de un organismo social, y así también se pueden utilizar eficazmente los recursos con que

se cuenta, pues generalmente son limitados, y en la medida de darles buen uso, se logrará el desarrollo o sustento de la organización.

Y para tener estas posturas más claras, es necesario un diseño que contemple esencialmente la situación actual y las necesidades futuras, incluidas las posibilidades de que la propuesta de un sistema llegue a ser deficiente, o bien, óptimo.

Así pues, *“la acción de diseñar estructuras organizacionales implica básicamente establecer la interrelación que presentan los ‘principios de organización’ al desarrollo del nuevo sistema. El propósito de estos principios ha sido guiar a los demás en la organización y la forma de crear adecuados sistemas de organización...”* (NERI, 2001; 27).

Entre los principios a los cuales se hace referencia, se encuentran aspectos como:

- Determinación de objetivos,
- Especialización individual de funciones,
- Coordinación y unidad de esfuerzos,
- Autoridad para cada responsable,
- Definición de cada puesto,
- La responsabilidad de los subordinados,
- Responsabilidad correspondiente a la autoridad,
- Capacidad de control,
- Unidades proporcionales entre autoridad y responsabilidad,
- Continuidad en los procesos.

j) Recursos Humanos

Se ha consultado al autor Víctor Heredia Espinoza (1958), quien menciona que los recursos humanos son el capital humano con el que cuentan las empresas para poder alcanzar sus metas y objetivos empresariales, ya sean de bienes o servicios. Para ello deben contar con el personal capacitado y adecuado para las funciones

que en la estructura de organización se plantea. De manera que, es preferible contar con la persona especializada en el reclutamiento y selección del personal que cubra las características necesarias en el desempeño de las tareas delimitadas.

Es preciso lograr un buen aprovechamiento de los recursos humanos con los que se cuentan para tener éxito en el alcance de las metas y objetivos establecidos en las empresas. De manera que se deben seleccionar muy bien los elementos con los que se ha de laborar, además es necesario la aplicación de una buena selección y administración de estos recursos. Para lo cual, el trabajador social también está preparado para cumplir con este tipo de funciones y actividades, de las cuales profundizamos a continuación, como objetivos profesionales.

4.1.3.- OBJETIVOS

Para la atención de las situaciones, el trabajador social ha de identificar, diagnosticar y contextualizar los problemas y necesidades de la empresa desde una perspectiva integral, donde los aspectos que engloba son tanto económicos, psicológicos, sociales, las relaciones productivas y relaciones humanas en general, con la tendencia hacia el aumento de la productividad en un ambiente cordial y agradable.

De manera que tiene entonces como objetivo trascender en la organización para identificar los factores sociales que condicionan la producción, buscando el desarrollo de la integridad del personal como seres humanos y la empresa misma, vista como propone Angélica Herrera Loyo (1994): “una comunidad donde se mezclan intereses e interrelacionan individuos que esperan satisfacer diversas necesidades”..

Otro de los objetivos profesionales es el equilibrio de afectividad en el ser humano, que es indispensable y por su naturaleza le compete al trabajador social en su intervención como profesionista: *“las relaciones humanas encierran un sin número de posibilidades de desarrollo profesional y personal, pues en ellas se encuentra como un camino por el cual se puede actuar profesionalmente como trabajador social y así*

aplicar las nuevas tendencias de comunicación, productivas, administrativas, etc., que permiten la evolución del medio en que se interacciona” (BLANCO, 1998, 81).

Así pues, el buen manejo de las relaciones humanas es el punto clave de la intervención de este profesionalista, pues le permite la fluidez de la información necesaria, así como generar las condiciones favorables en cuanto a confianza del personal para que logre los objetivos planteados, aplicando la facilidad de acercarse a las personas para conocer sus elementos y potencialidades.

En resumen, los objetivos y las actividades que realiza trabajo social dentro de las empresas están entrañablemente ligados, puesto que se determinan mutuamente, más específicamente haremos mención de objetivos y actividades que se llevan a cabo como el estudiar la evolución a través del tiempo del desarrollo de las empresas, identificando necesidades y demandas de los sectores que están involucrados en el proceso; además debe considerar la parte legal y política en el marco laboral.

4.1.4.- FUNCIONES Y ACTIVIDADES

Como se ha dicho, el trabajador social es el especialista encargado no sólo de estudiar, sino de crear las condiciones adecuadas para los elementos que conforman las empresas, para lo cual se apoya de una metodología precisa, que le permite atender a los individuos oportuna y objetivamente. Así pues: *“el trabajador social del área empresarial desempeña funciones específicas enfocadas a la humanización de las relaciones laborales, así como a la solución de problemas de carácter social, mediante la utilización racional de los recursos y potencialidades de los sujetos inmersos en los procesos productivos” (REVISTA DE TRABAJO SOCIAL, 1990, 35).*

Esto explica que la participación del trabajador social radica en la mediación de los recursos humanos y las relaciones laborales, de manera que interviene tanto en los procesos de productividad como en el impulso de los sistemas que eleven la calidad de vida de dichos sectores.

Para lograr todo lo anterior, es necesario contar con la preparación básica que facilite la interacción con las personas, pues se requiere de generar confianza con los individuos para obtener información y además la participación recíproca de los mismos, independientemente del cargo o nivel jerárquico que desempeñen dentro de las instituciones o empresas. Es decir, el perfil del Trabajador social empresarial se delimita y acompaña por las funciones que realiza dentro del ámbito en que se desarrolla; estas funciones profesionales habitualmente son obtenidos por planteamientos generales al respecto, puesto que esta información se establece del perfil ideal y del perfil real para una aproximación a lo que en una realidad puede llevarse a cabo, a lo que denominamos “perfil profesional”.

Caracterizando las principales funciones que desempeña el profesional en Trabajo Social, se asume que son una gama de aportaciones integradas para lograr el mejor funcionamiento de las corporaciones; entre las funciones a las que se hace referencia, se encuentran:

- La investigación
- La administración
- Reclutamiento y selección de personal
- Capacitación y adiestramiento
- Seguridad e higiene
- Relaciones públicas
- Educación
- Prestaciones diversas
- Coordinación
- Asesoría
- Divulgación: promoción y difusión
- Sistematización
- Entre otras...

Sin embargo, todas las funciones aquí mencionadas, no son acciones aisladas del trabajo social, se formulan de actividades específicas con objetivos planteados y así poder llevarlas a cabo. Lo cual significa que, al referirse a una función, también están contempladas las actividades concretas que se requieren realizar, para que al momento de llevarlas a cabo se estén cumpliendo los objetivos estructurados que precisan la intervención de dicho profesional, dentro del área en que se encuentra.

Cuando un trabajador social se integra a una empresa, lo hace fundamentando sus objetivos en la misión y visión que ésta tenga. De manera que se enfoca principalmente en conocer y afrontar los factores sociales que condicionan la productividad de la empresa, además de buscar impulsar el desarrollo integral de las personas que la conforman para un mejoramiento en su calidad de vida que pueda reflejarse a nivel individual y laboral.

La intervención de este profesionista se ha integrado dentro de las organizaciones en áreas de recursos humanos, donde participa en acciones como la investigación, lo que le permite comprender las situaciones detectadas son una visión social, en su entorno laboral, identificando los factores que interfieren en ésta.

Para identificar estos factores, se apoya en la aplicación de estudios como el socio-familiar-laboral, para 'medir' los perfiles demográficos, laborales, familiares y sociales, en general; otro de los estudios se basa en el clima laboral, donde perfila situaciones de integración dentro de la empresa, el desempeño en el trabajo, la comunicación, la forma de trabajo en equipo, la capacitación y desarrollo de los empleados, la remuneración y compensaciones de trabajo, el liderazgo interno, las condiciones de trabajo en cuanto a ambiente físico y el entorno que repercute en los grupos sociales del personal. Un estudio más que puede aplicar es el situacional, donde analiza de manera integral problemas más específicos, y que identifica el clima laboral que se presenta dentro de la empresa.

En general: *“aplicar la investigación es una gran responsabilidad ya que a través de ella se establece en un contacto con la realidad y se conocen las necesidades de la organización. Si después de un estudio no asumimos junto con la organización el compromiso de cambio y mejora continua, nuestra intervención habrá fracasado”.* (NERI GAMBOA, 2001,12).

Cabe redundar, que cuando un trabajador social se integra a una empresa asume un gran compromiso con ella, puesto que el apoyo que debe brindar no sólo va en busca de garantías desde una postura de los empleados, sino que es el responsable de mediar las situaciones que limitan la integración de elementos obrero-patronales, de manera que al buscar el beneficio de una de estas partes, debe también tener un enfoque en el cuidado de los intereses de los directivos, quienes buscan la productividad de sus empleados.

Es por ello, que al intervenir, lo hace con la principal intención de favorecer a las dos partes. Por un lado, si la parte administrativa o directiva cumple con las normas básicas, los empleados, dentro de un clima y espacio más propios y que les brinde seguridad, la tendencia será a favor de la búsqueda y logro de la integración de esfuerzos, que impulsarán el desempeño y productividad de los empleados.

4.1.5.- CONOCIMIENTOS, HABILIDADES Y ACTITUDES

Para adentrar un poco más sobre las características que debe tener un trabajador social, se hace mención a lo que en la REVISTA 250, DE LA ENTS, LA AUTORA DOMÍNGUEZ MENDOZA, MARIBEL, ESCRIBE EN EL AÑO 2003, EN SU ARTÍCULO “TRABAJO SOCIAL EMPRESARIA, UNA PROPUESTA MÁS, ¿POR QUÉ NO?”:

El Trabajador Social tiene todas las herramientas para trabajar en empresas, ocupando puestos jerárquicos, ya que cuenta con todos los elementos que la empresa requiere para su desarrollo y crecimiento. Dentro de su formación académica aprende a identificar, diagnosticar y atender problemas y necesidades empresariales de organización, aportando beneficios para el progreso de la empresa.

También puede crear ambientes cordiales y agradable ya que se ocupa del perfil o características de los sujetos y eso los estimula, haciéndoles sentir que son seres humanos y no solamente empleados y trabajadores, sino parte de un equipo de trabajo. Al mismo tiempo los motiva a dar lo mejor de ellos mismos, en el aspecto ambiental, cultural y sobre todo laboral, y por qué no decirlo hasta familiar.

Para preparar su intervención, engloba aspectos como económicos, psicológicos, sociales, relaciones productivas, relaciones humanas, etc.; con tendencia al aumento en la productividad en un ambiente favorable.

Es importante mencionar que trabajo social es una profesión que puede desarrollarse con un equipo interdisciplinario y/o multidisciplinario, esto depende de la necesidad de la necesidad que tenga la empresa.

Entre las múltiples habilidades que el Trabajador Social puede desarrollar en esta área se encuentran:

- ✓ Dirigir (control de personal)
- ✓ Asistencia social
- ✓ Disciplina y orientación
- ✓ Trabajo de casos
- ✓ Seguridad e higiene
- ✓ Remuneración y compensaciones
- ✓ Término de la relación de trabajo
- ✓ Comunicación.
- ✓ Investigación
- ✓ Administración
- ✓ Reclutamiento y selección de personal
- ✓ Capacitación y adiestramiento
- ✓ Seguridad e higiene
- ✓ Relaciones públicas
- ✓ Educación
- ✓ Coordinación
- ✓ Divulgación
- ✓ Sistematización

Así pues, también se exige, para una óptima ejecución de actividades, aptitudes y conocimientos, aplicables como: investigación, programación, evaluación, manejo de técnicas, buena utilización de recursos, buena relación para con los usuarios. Con una buena actitud, buen humor, defensivos de sus acciones, imparciales, amigables, seguros.

4.2.- METODOLOGÍA

La intervención de Trabajo Social contribuye a que la empresa cumpla su misión social y su responsabilidad ante la comunidad; sin embargo es importante señalar que en cualquier tipo de empresa, ya sea productora de bienes o servicios, es posible encontrar manifestación de problemas y necesidades humanas, en las cuales la intervención de trabajo social puede contribuir en gran parte para armonizar las relaciones existentes y el crecimiento de los recursos humanos.

Se deben justificar estas intervenciones relacionándolas directamente con la contribución a la calidad y productividad, Y precisamente para llevar a cabo una intervención y resultados de calidad, el trabajador social aplica una metodología, la cual se adapta a las necesidades del ámbito empresarial, sin quitar alguno de la intervención básica, pero sí con la posibilidad de hacer adecuaciones prácticas que se explican a continuación, según comenta Maribel Domínguez Mendoza.

- **Introducción a la empresa**

Para poder intervenir en alguna empresa, es indispensable conocerla, saber qué giro tiene, en qué consiste, cuáles son los servicios o bienes que ofrece. Cuáles son sus metas, sus objetivos, la misión y la visión ante la sociedad, etc. Para obtener esta información el trabajador social tiene comunicación con los elementos que conforman la empresa en sus diferentes niveles jerárquicos, para poder tener una socialización con el medio y crear un ambiente de confianza que le permita identificar los problemas y necesidades que se presenten. Los elementos mencionados suelen ser: el empresario, supervisores y trabajadores.

- **Investigación**

Una vez que se conocen las características generales de la empresa, comienza la investigación más formal: donde se considera el ambiente y confianza generados en la fase de incursión, para poder precisar las situaciones que se deben atender. En esta parte la investigación se basa en instrumentos para obtener los datos necesarios, como son: la observación, las entrevistas dirigidas, los estudios de caso, las variables sociales encontradas, así como las económicas y culturales que influyen para poder elaborar la parte operativa de su intervención.

- **Diagnóstico**

El diagnóstico consiste en detectar e identificar las necesidades y los problemas sociales que inciden para el óptimo desempeño de los elementos que laboran en las diferentes empresas. De manera que, esta parte diagnóstica, permite realizar un análisis, tanto comparativo como estadístico, de los resultados de observación, entrevistas e instrumentos aplicados. Así pues, esta información puede o debe ser socializada para presentar dichos resultados, y poder hacer una sensibilización de la situación presentada en las empresas, y además se dé una motivación por dar atención a tales situaciones. Esto permite tener un conocimiento real de lo que sucede con los miembros de las empresas, en sus diferentes niveles de jerarquía y determinando la manera en que inciden unos en otros.

- **Programación**

Al momento de tener los resultados y análisis de las necesidades y los problemas que intervienen en el desempeño laboral, llega el momento de dar atención a éstas. Y para ello, es necesario diseñar un programa que mitigue las problemáticas detectadas. La parte programática es muy variada, en cuanto a las formas de trabajo, se deben proponer las más viables de llevarse a cabo, pues deben dar atención priorizada y con un grado de importancia vital para la empresa. La programación se integra de un plan general, programas y proyectos específicos en las áreas donde se impartirán. Planteando la

naturaleza, justificación, los objetivos y metas que se pretenden lograr, para prever los posibles resultados que favorecerán las situaciones determinadas en el diagnóstico.

Entre los diferentes programas que se pueden implementar para mejorar las condiciones laborales, se encuentran algunos como: educación social para higiene y seguridad, motivación de grupos, relaciones laborales y sociales, o hasta trabajos con familias. La integración de los programas también está diseñada con proyectos específicos que atienden situaciones precisas como: ambiente organizacional, las relaciones humanas, las supervisiones de trabajo, el estímulo y comportamiento de empleados, capacitación, calidad, y en un aspecto integral, trabajos con la sociedad y familia.

- **Ejecución**

El desarrollo y aplicación de la programación diseñada, consiste en llevar a cabo las actividades establecidas, de manera que para esto se requiere de la participación de los elementos involucrados en la empresa. Por ejemplo, en un nivel administrativo, es decir, por parte de los empresarios o supervisores, es indispensable un apoyo, la sensibilización para llegar a otros niveles, además de la asesoría para realizar las actividades y así poder hacer una buena promoción y desarrollo de los proyectos que modificarán las situaciones que se pretenden cambiar.

Aunque por parte de los trabajadores, también se requiere de su participación en el aspecto operativo, como es en la asistencia a los cursos, permitiendo dar atención a las necesidades que a ellos también conciernen, beneficiando a todos los involucrados en las empresas e sus situaciones específicas.

- **Evaluación**

La evaluación de los proyectos que integran la programación planteada en pro de mejorar las condiciones de trabajo, se realiza en los términos de cada fase de la ejecución de los mismos, con base a los criterios establecidos y más convenientes. Y al final hacerlo de manera global que permita constatar los objetivos con los logros alcanzados para realizar

un balance de éstos. Es eficaz recopilar los resultados de manera personal, para realizar un informe final que presente a los directivos y/o responsables de la empresa. Y así, valorar los resultados finales.

La metodología que aplica la intervención de trabajo social en un ámbito empresarial, permite tener presentes diversos factores que redundan en condiciones específicas para el desempeño idóneo de quienes laboran en ellas. Así es posible indagar y diagnosticar contextualmente para atender de manera objetiva y poder obtener resultados favorables.

4.2.1.- NIVELES DE INTERVENCIÓN

Para trabajo social, los niveles de intervención se consideran en general: caso, comunidad y grupo, sin embargo, para la intervención dentro de las empresas su participación se concentra en los que a continuación se detallan, como menciona Maribel Domínguez, en la revista de trabajo social 2003:

Empresario

- Diagnóstico laboral enfocado a redes de relaciones humanas.
- Diagnóstico socio-culturales de necesidades y potencialidades del trabajador.
- Atención a grupos, con desarrollo de programas complementarios y posible extensión a sus familias.

Supervisor

- Desarrollo administrativo y manejo de personal, capacitación, ergonomía, oportunidades de ascenso y orientación basada en un estudio de grupo.

Trabajador

- Estudio social de caso por algún problema: ausentismo, retardos, enfermedad, alcoholismo, etc.
- Actitud hacia el trabajo, tipo de necesidades y motivación.

Dentro de las empresas, la integración de las funciones que desempeña trabajo social son fundamentales para una mejor proyección de las mismas, de manera que la aportación de

este profesionalista sea complementario para alcanzar los objetivos que se plantea la empresa, además de continuar con el fundamento y razón de ser, lo que prevalece si el trabajo conjunto permite las aportaciones que tanto a un nivel directivo de lo que la institución o empresa requieren, como la intervención que trabajo social puede realizar como intermediario para diagnosticar y proponer la solución a las necesidades que se requieran interna y externamente en ellas.

CAPÍTULO V

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

LA PROMOCIÓN DEL SUBCENTRO BANCOMEXT - URUAPAN

La trascendencia que tienen las instituciones de servicios radica en la calidad, el compromiso y labor que ofrecen a los usuarios, lo cual incluye no sólo tener un nivel informativo para la población, sino que requiere de un adicional esfuerzo por acercarse a la gente que les permite permanecer activos con el cumplimiento de sus finalidades. Para lograr ese acercamiento con la población y hacer extensivos los servicios, es preciso buscar las estrategias y elementos necesarios que permitan la identificación de los consumidores o beneficiarios, con una adecuada promoción de servicios y contacto con la población a la que se dirigen los beneficios. Esto dependerá de los objetivos y metas de las instituciones, sin dejar de lado un análisis del público al que dirige y ofrece sus servicios o bienes.

Tal es el caso de la institución Bancomext (Banco Nacional de Comercio Exterior, S. N. C.), la cual ha buscado extender sus servicios a las poblaciones más importantes y potenciales para impulsar el desarrollo económico, de manera que su alcance ha llegado y permanecido en la ciudad de Uruapan Michoacán, a través de un convenio estipulado con la Universidad Don Vasco, A. C. Y es aquí donde se desarrolla la investigación de campo que ahora se presenta, sobre la promoción de la existencia y los servicios que ofrece Bancomext a la población interesada en el comercio exterior.

En este capítulo se explican los detalles de la investigación práctica, como lo es, el método utilizado y las técnicas e instrumentos aplicados para la recopilación de la información que permite hacer un análisis para aprobar o desaprobar la hipótesis planteada al inicio de esta tesis; también está el diseño del instrumento que se define por medio de la operacionalización de la hipótesis. (VER ANEXO No. 1)

Entonces ahora, se desglosan estos elementos para poder identificar el proceso de la promoción del sub-centro Bancomext de la ciudad de Uruapan, Mich., que utiliza con el fin de extender el alcance de sus servicios y poder incrementar la competitividad de las empresas vinculadas con el comercio exterior.

5.1.- DEFINICIÓN DEL UNIVERSO

La búsqueda, selección y obtención de la información se hizo con base, principalmente en las consultas con la población involucrada a lo largo de la permanencia de Bancomext en Uruapan. Entre éstos se encuentran los encargados de dar atención dentro de la institución, que también son quienes participaron en la extensión de Bancomext a Uruapan, y se entrevistó a este personal directo del Bancomext-UDV, conformado por la coordinadora del centro, y dos personas más, directivos de la UDV, vinculadas en el convenio de extensión a la ciudad de Uruapan.

Además, la encuesta para obtención de información para estudio, se aplicó a la población que recientemente ha sido usuario de alguno de los servicios, con un total de 30 usuarios recurrentes.

Sumando así un total de 33 personas consultadas, quienes han conocido de alguna u otra forma el proceso de promoción de la institución. Ambas partes aportan datos que reflejan la evolución que se ha tenido al promocionar la existencia y servicios de Bancomext; puesto que con el paso del tiempo se han realizado adecuaciones para mejorar esta función.

5.2.- ELABORACIÓN DEL INSTRUMENTO

Con el fin de recopilar la información necesaria con la población elegida para esta investigación, se empleó la encuesta como técnica de investigación, misma que funge como informe del tema que se pretende analizar, para ello se formuló un cuestionario como instrumento, con una serie de preguntas que permiten estudiar el tema propuesto: la promoción del subcentro Bancomext-Uruapan.

Dicho instrumento pretende captar significativamente y con un grado suficiente y favorable el tema a investigar, además tiene la capacidad de obtener las respuestas de manera similar, lo que facilita la tabulación, evaluación y comparación de respuestas, éstas últimas expresadas libremente con las palabras y términos de la persona encuestada. Cabe mencionar que el tipo de preguntas que se plantean en el instrumento utilizado en esta investigación, son abiertas, libres de que quienes fueron interrogados redactaran las respuestas en sus propias palabras, diciendo todo lo que supieran respecto al tema.

Este instrumento se dirigió a los usuarios que lo han visitado recientemente. El diseño incluye algunos datos personales de los encuestados, entre los más importantes, la población donde radican y su ocupación. Se precisan las indicaciones para contestar, pidiéndoseles también hacer los comentarios pertinentes, esto refuerza la idea de que al ser preguntas abiertas, pueden extenderse en sus respuestas cuanto crean necesario. (VER ANEXO No. 2)

Con un total de once preguntas, también se aplicó una prueba piloto, la que, según quienes la examinaron, favorablemente comprendieron y así quedara el formato para la aplicación formal posteriormente.

Para la recopilación de la información con los encargados del subcentro Bancomext en Uruapan, se realizó una entrevista, la que consiste en una conversación con respecto al esquema sobre el tema en cuestión, la cual presupone una interacción verbal, siendo un instrumento propicio en la investigación sociológica.

Así pues se diseñó una cédula de entrevista, que como técnica de recopilación puede ir desde una interrogación establecida o hasta una conversación libre, sin embargo se debe recurrir a una guía, formulando un esquema de las preguntas que orienten la conversación en la modalidad de entrevista estructurada, que se realiza sobre la base de un formulario previamente preparado, lo que inspecciona respuestas textuales o codificadas que presuponen el nivel de información de los

entrevistados con un lenguaje comprensible. Esta cédula de entrevista consiste en un total de trece preguntas, de las cuales ocho son del tipo abiertas, cuatro más codificadas y una cerrada. (VER ANEXO No. 3)

5.3.- RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Mostrando gran disponibilidad al momento de aplicar la encuesta sobre la promoción del subcentro Bancomext Uruapan, en un espacio donde se facilitara la reflexión de los comentarios y asistieran los participantes en dicha encuesta, se permitió la recopilación de la información para la presente investigación.

Durante algunos de los eventos que fuera sede la institución, se dio la oportunidad de aplicar el cuestionario a los usuarios; quienes tuvieron a bien responder amablemente la encuesta y a la vez, haciendo observaciones y comentarios de manera muy personal, en un ambiente de confianza, que facilitó obtener además de la información escrita, las impresiones particulares; lo que enriqueciera la integración del análisis a las respuestas obtenidas.

Y en su momento, se contó también con el personal encargado de la atención en el subcentro, quienes respondieron a la entrevista diseñada para conocer datos precisos sobre el tema que nos ocupa.

5.4.- PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

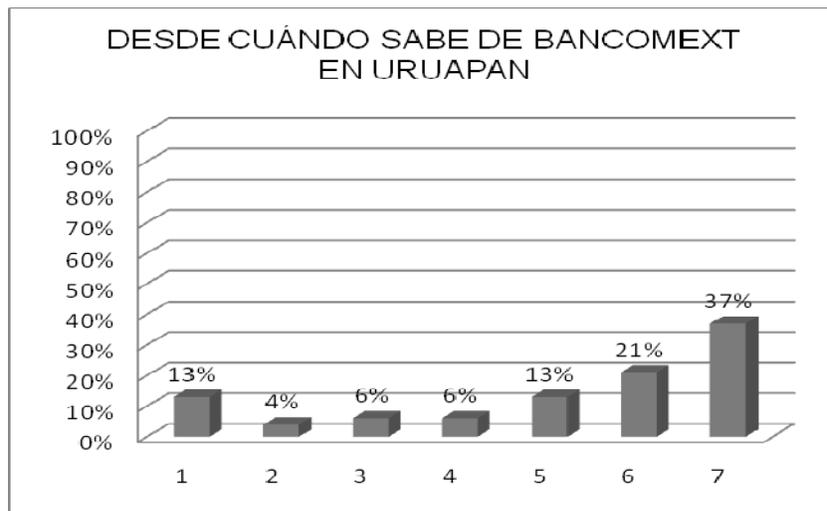
Los resultados obtenidos de la encuesta y la entrevista aplicadas a las personas elegidas se muestran a continuación con el detalle de la información, presentándolas con un cuadro representativo de cada pregunta y una gráfica respectiva para mejor apreciación de las respuestas, así como con una breve interpretación para facilitar la comprensión de la realidad contextual de esta investigación de campo, y continuar además con un análisis global de toda la información.

**ENCUESTA APLICADA A LOS USUARIOS
DEL SUBCENTRO BANCOMEXT URUAPAN**

1.- ¿Desde cuándo sabe Ud. de Bancomext en la ciudad de Uruapan, Mich.?

1	CONCEPTO	FRECUENCIA	
		ABSOLUTA	RELATIVA
a)	Desde el año 2000	4	13%
b)	Desde el año 2001	1	4%
c)	Desde el año 2002	2	6%
d)	Desde el año 2003	2	6%
e)	Desde el año 2004	4	13%
f)	Desde el año 2005	6	21%
g)	Desde el año 2006	11	37%
TOTAL		30	100%

GRÁFICA No. 1



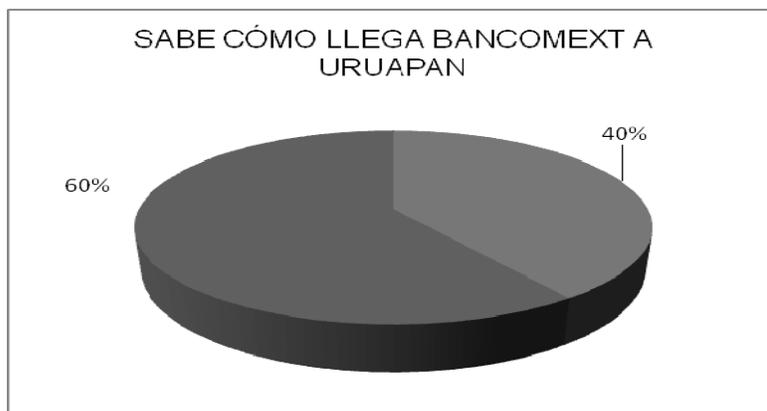
INTERPRETACIÓN

Si bien, Bancomext hace extensión de sus servicios en el año 2000 a la ciudad de Uruapan, Mich., es importante, como aparece en el gráfico, que aunque poca sea la gente que lo conocía de inicio, y en años sucesivos seguían siendo mínimo quienes lo identificarán, es hasta el año 2006, cuando se rebasan los niveles anteriores del nivel de participación y reconocimiento de la población que se interesa en el comercio exterior, que se comienza a notar en los últimos tres años. Esto queda reflejado también en el registro de los eventos realizados durante este último año mencionado; porque no sólo se hizo notar la asistencia de más personas y empresas de la propia ciudad, sino que supera la intervención de las poblaciones y localidades cercanas a la ciudad.

2.- ¿Sabe cómo llega Bancomext a la ciudad de Uruapan, Mich.? Mencione.

2	CONCEPTO	FRECUENCIA	FRECUENCIA
		ABSOLUTA	RELATIVA
a)	SI	12	40%
b)	NO	18	60%
	TOTAL	30	100%

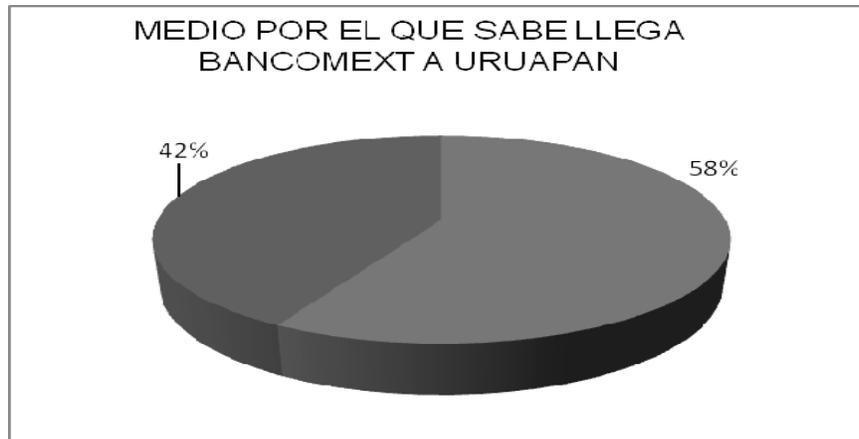
GRÁFICA No. 2



2 a. MEDIO POR EL QUE SABE LLEGA BANCOMEXT A URUAPAN

2a	CONCEPTO	FRECUENCIA	FRECUENCIA
		ABSOLUTA	RELATIVA
a)	La UDV y Bancomext	7	58%
b)	Bancomext y EACI (UDV)	5	42%
	TOTAL	12	100%

GRÁFICA No. 2 a



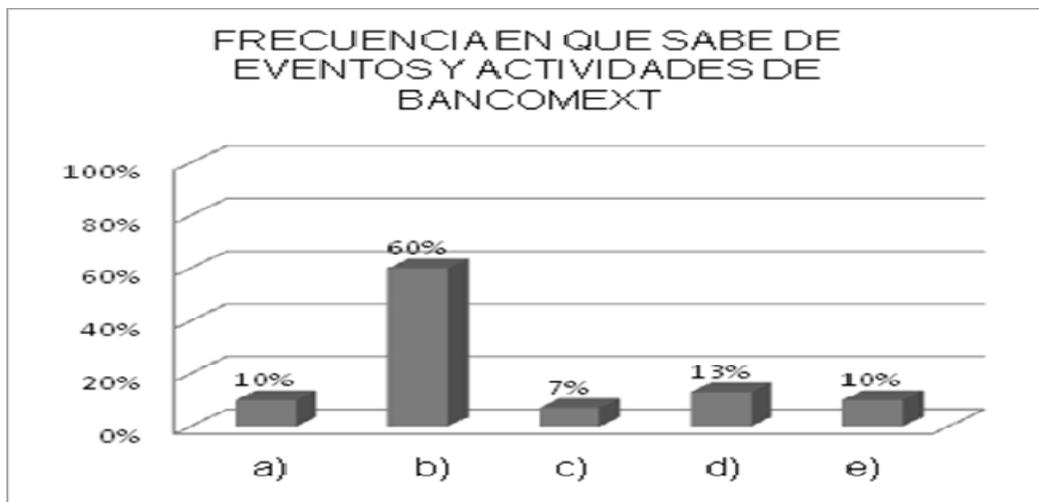
INTERPRETACIÓN

Del total de usuarios encuestados, se obtuvo que menos de la mitad de ellos sabe cómo se hace la extensión de Bancomext a Uruapan. Pero de los pocos que afirmaron saberlo, se tiene una variación en la idea de que si, en efecto, Bancomext abre el subcentro dentro de las instalaciones de la Universidad Don Vasco como idea general, y los otros menos creen que sólo interviene la Escuela de Administración, Contaduría e Informática, de las nueve carreras totales con que cuenta dicha universidad, asociado al perfil de dicha escuela.

3.- ¿Con qué frecuencia sabe ud., sobre la promoción de los servicios y actividades que ofrece Bancomext?

3	CONCEPTO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a)	Cuando hay eventos especiales	3	10%
b)	Al iniciar nuevo diplomado	18	60%
c)	Una vez al año	2	7%
d)	Hasta tres veces en un año	4	13%
e)	Sólo cuando ha sido sede de algún seminario	3	10%
	TOTAL	30	100%

GRÁFICA No. 3



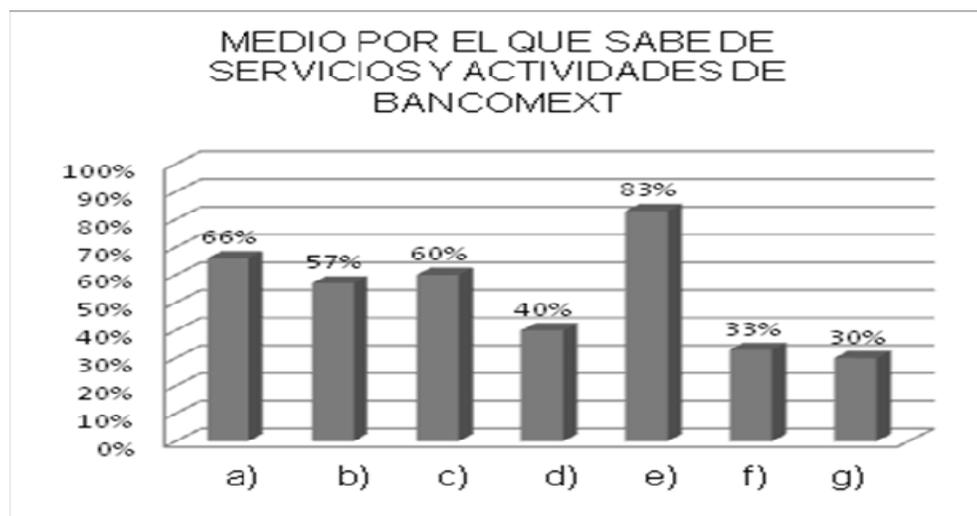
INTERPRETACIÓN

De los usuarios encuestados, un gran porcentaje dice tener conocimiento sobre las actividades de Bancomext al iniciar un diplomado, lo cual indica ser una actividad muy importante, sin embargo, también es reconocido, aunque en menor proporción, quienes saben de sus servicios hasta tres veces al año, seguidos de quienes sólo saben al respecto en eventos especiales o algún seminario, esto quiere decir que la intensificación de la promoción está dirigida a determinadas actividades, pues siendo un subcentro, tiene actividades más concretas a las que se dedique a pesar de contar con más servicios,

4.- ¿A través de qué medio se ha enterado de los servicios y actividades que ofrece Bancomext?

4	CONCEPTO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a)	Correo electrónico	20	66%
b)	Invitaciones vía telefónica	17	57%
c)	Información vía fax	18	60%
d)	Publicaciones	12	40%
e)	Visitas personales	25	83%
f)	Radio local	10	33%
g)	Televisión local	9	30%

GRÁFICA No. 4



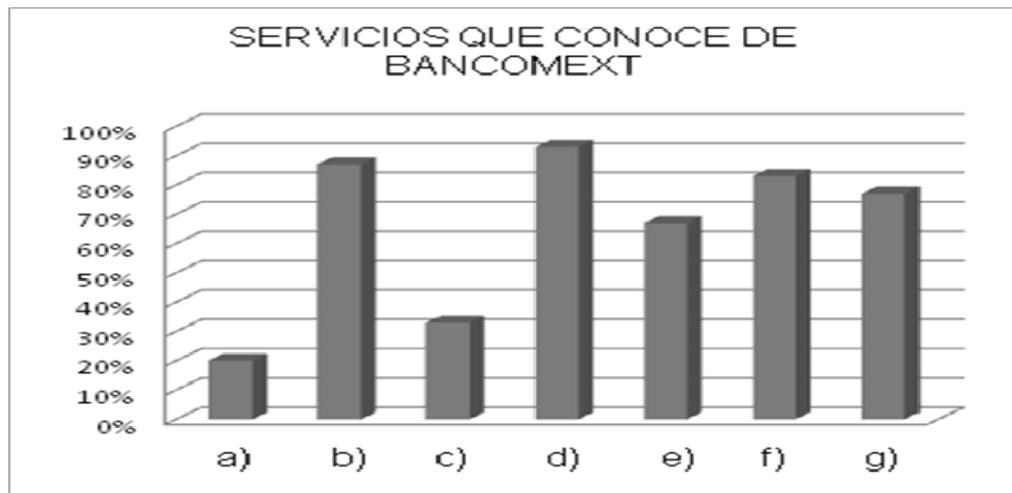
INTERPRETACIÓN

Para hacer extensivos los servicios de Bancomext, se han valido de diferentes medios para realizar el tipo de promoción elegida, de los cuales, los usuarios reconocen en alto porcentaje las visitas personales (relaciones públicas), seguida de obtener información por correo electrónico como parte de la mercadotecnia directa, donde además se envía información vía fax y se corrobora telefónicamente, como principales tipos de promoción que han resultado positivos para acercamiento con los usuarios. Sin dejar de lado, las publicaciones con que cuenta Bancomext, pero también se hace uso de la televisión y radio locales, aunque menos reconocida por los encuestados; lo que habla de una integración de técnicas y estrategias promocionales.

5.- ¿Cuáles son los servicios que conoce de Bancomext?

5	CONCEPTO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a)	Información para el exportador	6	20%
b)	Cursos y seminarios	26	87%
c)	Publicaciones (revistas)	10	33%
d)	Diplomados	28	93%
e)	Créditos	20	67%
f)	Capacitación	25	83%
g)	Orientación	23	77%

GRÁFICA No. 5



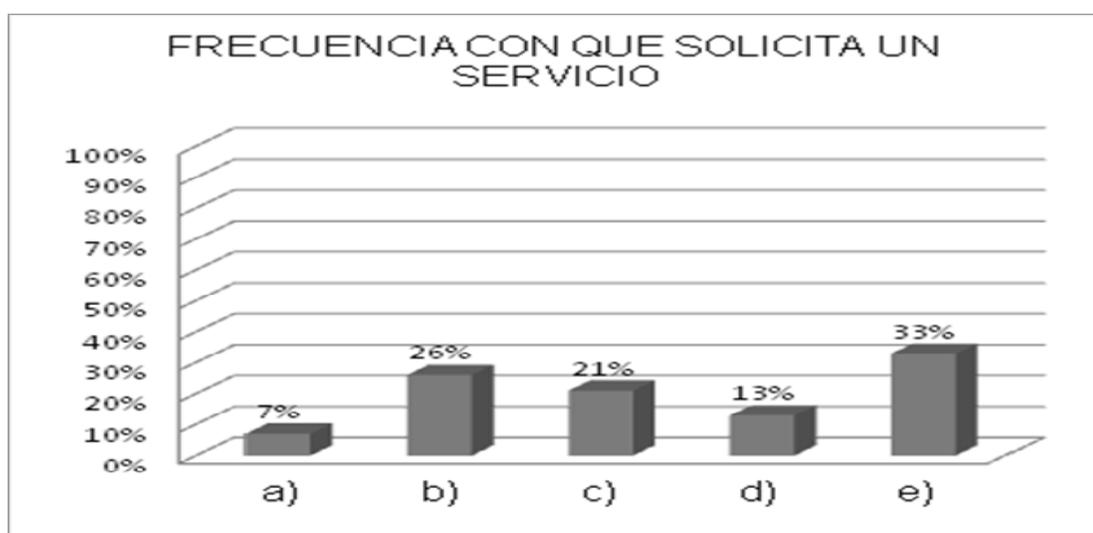
INTERPRETACIÓN

A pesar de que Bancomext cuenta con vasta gama de servicios, hay algunos que se identifican más, según se muestra en la gráfica superior, entre éstos se encuentran los diplomados, pero también los cursos y seminarios, así como las capacitaciones relacionadas con el comercio exterior y la orientación sobre ello, lo que muestra el auge de algunos sobre otros servicios. Sin embargo, hay más servicios conocidos por las personas encuestadas, como que Bancomext puede otorgar créditos, sin dejar de lado la posibilidad de obtener publicaciones (revistas) e información general para el exportador. Así, se van especificando los servicios y actividades principales para el subcentro Uruapan, lo cual se delimita según los intereses de los usuarios.

6.- ¿Con qué frecuencia solicita algún servicio de la institución?

6	CONCEPTO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a)	Una vez al año	2	7%
b)	Cada mes consulta sobre los eventos	8	26%
c)	Cada dos o tres meses	6	21%
d)	De dos a tres veces por año	4	13%
e)	Mensualmente adquiere una publicación	10	33%
	TOTAL	30	100%

GRÁFICA No. 6



INTERPRETACIÓN

El acceso a los servicios que se ofrecen en Bancomext es permanente, sin embargo, el resultado de la encuesta muestra que los usuarios se acercan paulatinamente a solicitar algún servicio. En el caso de las publicaciones el porcentaje más elevado señala que cada mes se adquiere una publicación, y en la consulta de eventos coincide el mismo tiempo, pero no el número de personas que lo hacen, a esto le siguen quienes cada dos o tres meses piden algún servicio específico, desde información, orientación o consulta de posibles eventos programados. Se puede observar que gradualmente baja la frecuencia del tiempo en que se pide el servicio, como puede ser de dos a tres veces en un año, o quienes definitivamente sólo consultan una vez al año los servicios y actividades que se ofrecen en este subcentro. Todo esto, refleja que los usuarios van reconociendo la temporalidad de algunas actividades, pero también saben que la información es vigente y accesible para cuando el usuario lo requiera. Así, es posible que dependiendo del giro de la actividad que realice el usuario, le permita precisar tiempos y actividades concretas para acercarse a Bancomext, independientemente de se haga la promoción de eventos, servicios y actividades confirmados por el subcentro.

7.- ¿Sabe cómo se clasifican los servicios que ofrece Bancomext? Mencione

7	CONCEPTO	FRECUENCIA	FRECUENCIA
		ABSOLUTA	RELATIVA
a)	SI, EN SERVICIOS Y FINANCIEROS	19	63%
b)	NO	11	37%
	TOTAL	30	100%

GRÁFICA No. 7



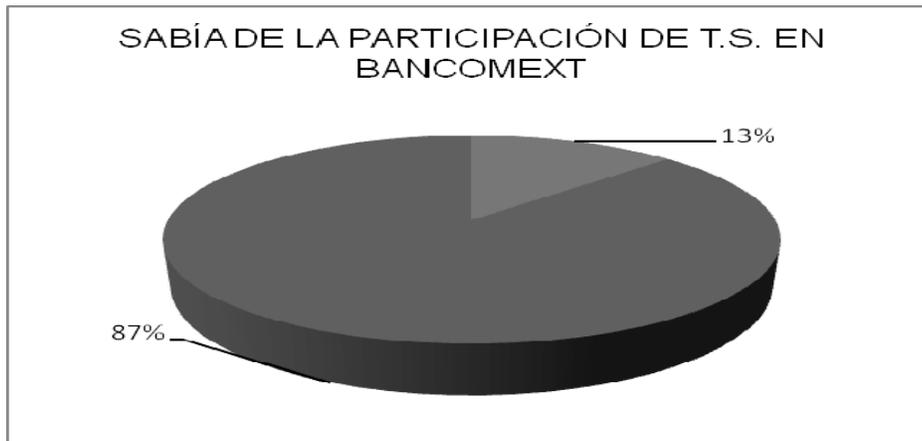
INTERPRETACIÓN

Resulta interesante que aunque la mayoría de los usuarios encuestados saben que los servicios que ofrece Bancomext se clasifican en servicios y financieros, el número de quienes lo desconocen también es considerable, pero esto indica que entonces, los servicios más utilizados en el subcentro Uruapan deben ser unos cuantos muy concretos, de manera que los usuarios no los han requerido en dicho centro, y se limitan a una parte de todos los que se ofrecen.

8.- ¿Sabía de la participación de Trabajo Social dentro de la Institución?

8	CONCEPTO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a)	SI	4	13%
b)	NO	26	87%
	TOTAL	30	100%

GRÁFICA No. 8



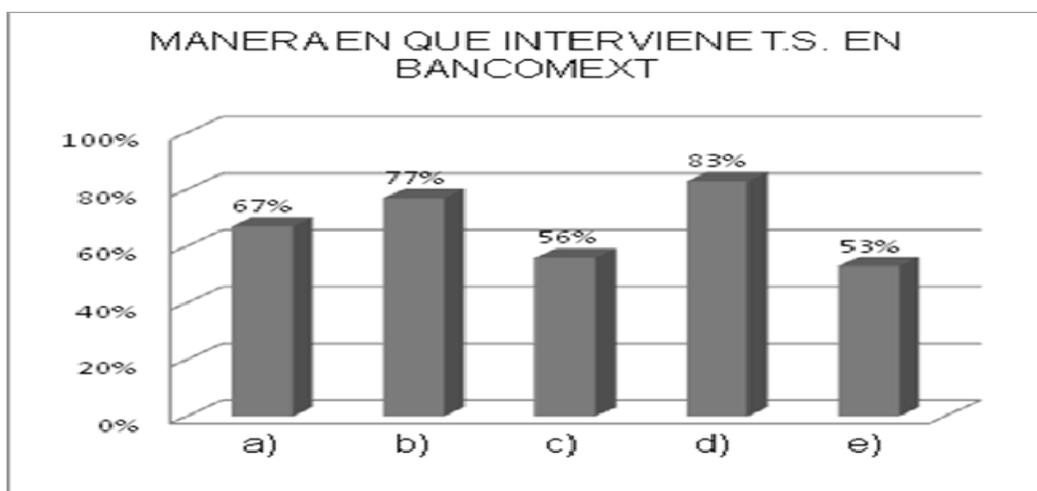
INTERPRETACIÓN

El desconocimiento de la participación de Trabajo Social dentro del subcentro Bancomext es evidentemente desconocido por parte de los usuarios, hasta esta más reciente intervención. Pues tan sólo una mínima parte reconoce que se realizara alguna participación en esta institución anteriormente. Ahora bien, este resultado da una clara idea de que aún es muy limitado en reconocimiento de este profesionista en instituciones como Bancomext que ofrece servicios integrales como agente de gobierno, para que la población con interés en las exportaciones aprovechara estos recursos, aún más en una región como Uruapan, que como ya se sabe es un lugar con grandes posibilidades de producción y comercialización de bienes; donde trabajo social como profesionista comprometido con la mejora en calidad de vida y desarrollo social puede desempeñarse como el enlace entre institución y usuarios.

9.- ¿Conoce de qué manera ha tenido intervención Trabajo Social en Bancomext?

9	CONCEPTO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a)	En la promoción de la institución	20	67%
b)	En la promoción de eventos y cursos	23	77%
c)	En la organización de eventos	17	56%
d)	En la coordinación de eventos	25	83%
e)	En la evaluación de actividades	16	53%

GRÁFICA No. 9



INTERPRETACIÓN

En su más reciente intervención dentro de la institución, trabajo social ha realizado diferentes actividades que se hacen notar con el resultado de la presente encuesta. Reconociéndose por parte de los usuarios la coordinación de eventos y la promoción de éstos y los cursos que ofrece, otra de las actividades en que notaron la participación de trabajo social fue en la promoción de la institución como tal, desde su existencia y los servicios con que cuenta, así como la organización de eventos y la evaluación de las actividades que dicho subcentro realiza. Todas estas actividades, en mayor o menor grado de intervención pueden ser desempeñadas por este profesionista integrando la atención de las necesidades tanto de la institución como de los usuarios, sin embargo, para ello, se requiere de la búsqueda de permanencia de este profesionista dentro de la institución, recordando que como se refleja en el gráfico anterior No.8, la mayoría de los usuarios desconocen de la participación previa de trabajo social dentro del subcentro Bancomext, lo cual abriría puertas en el desempeño profesional y atención completa a quienes intervienen.

10.- ¿Conoce las funciones de Trabajo Social en el área empresarial?

Mencione.

10	CONCEPTO	FRECUENCIA	FRECUENCIA
		ABSOLUTA	RELATIVA
a)	SI (algunas)	9	30%
b)	NO	21	70%
	TOTAL	30	100%

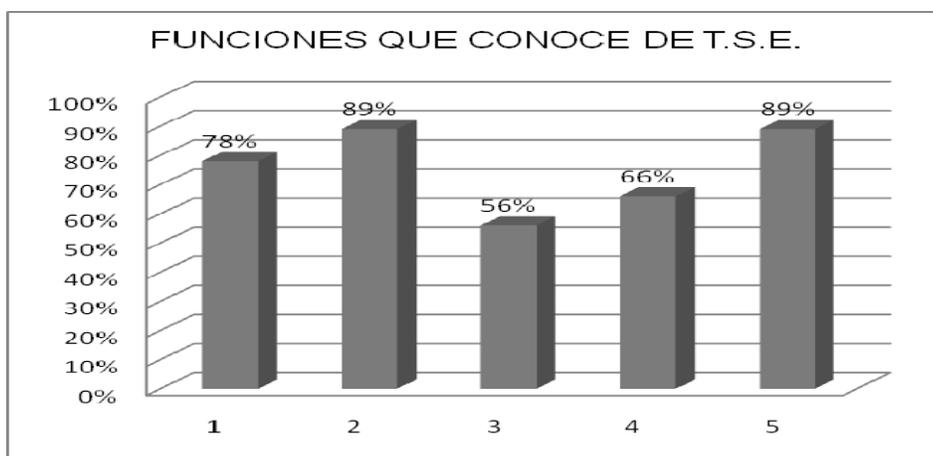
GRÁFICA No. 10



10 a. FUNCIONES QUE CONOCE DE TRABAJO SOCIAL EMPRESARIAL

10a	CONCEPTO	FRECUENCIA	FRECUENCIA
		ABSOLUTA	RELATIVA
a)	Organización	7	78%
b)	Capacitación	8	89%
c)	Seguimiento de consultas	5	56%
d)	Evaluaciones	6	66%
e)	Promoción	8	89%

GRÁFICA No. 10ª



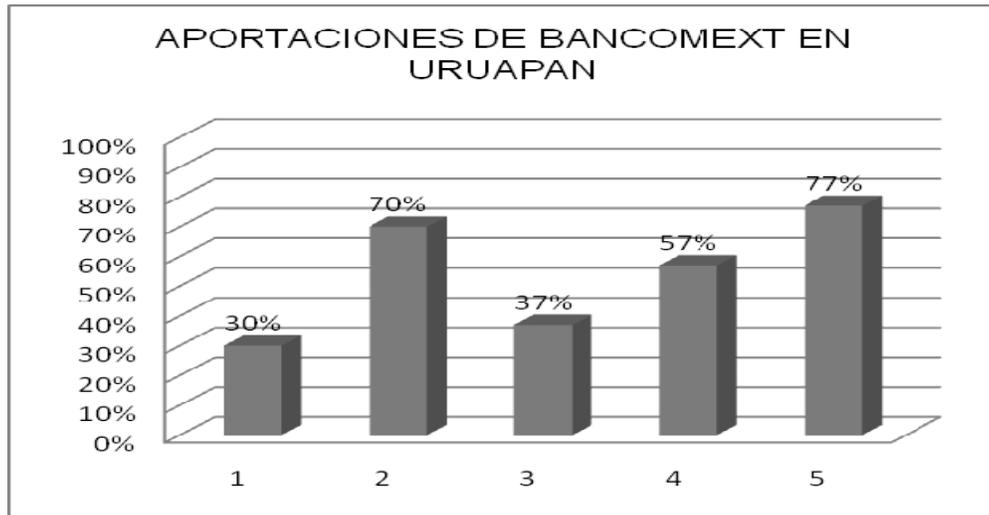
INTERPRETACIÓN

En un alto porcentaje, la encuesta arroja que se desconocen las funciones de trabajo social empresarial, así que nuevamente, como en los gráficos No. 8 y 9, es notable la falta de reconocimiento de este profesionista dentro de Bancomext, Rescatando las funciones que los usuarios conocen, se tiene que la capacitación y la promoción son las más aplicables, seguidas de la organización y evaluación, y en menor noción el seguimiento de consultas. Estas funciones están relacionadas por los usuarios de una manera general de trabajo social dentro y fuera del subcentro Bancomext.

11.- ¿Qué aportaciones considera que ha generado la permanencia de Bancomext en Uruapan?

11	CONCEPTO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a)	Acceso a información	9	30%
b)	Preparación y capacitaciones	21	70%
c)	Impulso a la economía	11	37%
d)	Amplía panoramas de desarrollo	17	57%
e)	Genera oportunidades de negocios	23	77%

GRÁFICA No. 11



INTERPRETACIÓN

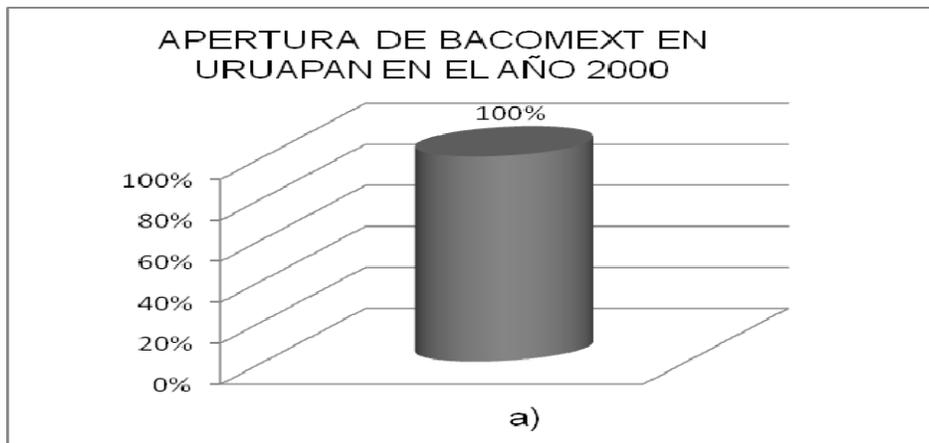
Los usuarios que participaron en la encuesta, consideran que el subcentro Bancomext en Uruapan aporta beneficios como la generación de oportunidades de negocios en una mayor proporción, además de ofrecer preparación y capacitaciones a los interesados en exportación. El ampliar panoramas de desarrollo, un impulso a la economía y el tener acceso a información, son las respuestas más considerables que para los usuarios resultan importantes al contar con una institución como Bancomext. Con estos aspectos que para un total de 30 usuarios participantes en la presente encuesta y participantes de los diferentes eventos en el año 2006 que se ofrecieron, es rescatable el valor que representa una institución como ésta, en una región tan importante también como Uruapan. De manera que debe considerarse la continuidad en la promoción de este tipo de proyectos que ofrecen servicios integrales.

**ENTREVISTA APLICADA A LOS ENCARGADOS
DEL SUBCENTRO BANCOMEXT URUAPAN**

1. ¿Cuándo abre el subcentro Bancomext Uruapan?

1	CONCEPTO	FRECUENCIA	
		ABSOLUTA	RELATIVA
a)	Se inaugura en el año 2000	3	100%
	TOTAL	3	100%

GRÁFICA No. 1



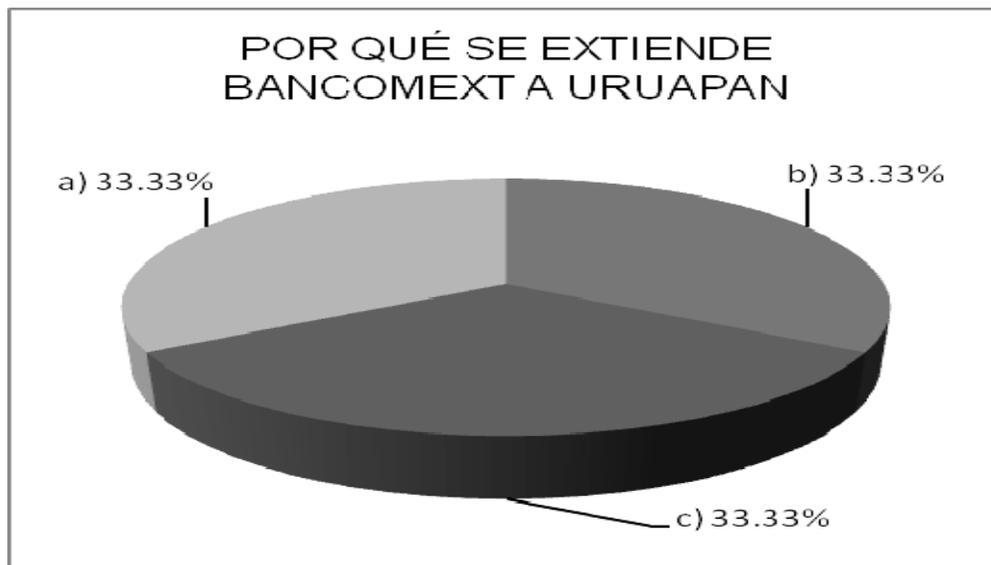
INTERPRETACIÓN

Las tres personas encargadas directamente del subcentro Bancomext Uruapan han estado al frente desde que abre sus puertas en el año 2000 en la ciudad Uruapan a través de un convenio con la Universidad Don Vasco, a la fecha de la presente investigación, en la cual esta entrevista identifica la información sobre la metodología aplicada para la promoción de dicho subcentro, también se rescatan las adecuaciones que se han requerido para mejorar y permanecer en la preferencia de quienes se interesan en el comercio exterior.

2. ¿Por qué se hace la extensión de Bancomext a Uruapan?

2	CONCEPTO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a)	Para acercar los productos y servicios a empresarios y público interesado en incursionar en el comercio exterior	1	33.33%
b)	Por la necesidad de promover los productos y servicios en universidades de prestigio	1	33.33%
c)	Por la necesidad de extender sus servicios en regiones donde realicen actividades de exportación y negocios internacionales	1	33.33%
	TOTAL	3	100%

GRÁFICA No. 2



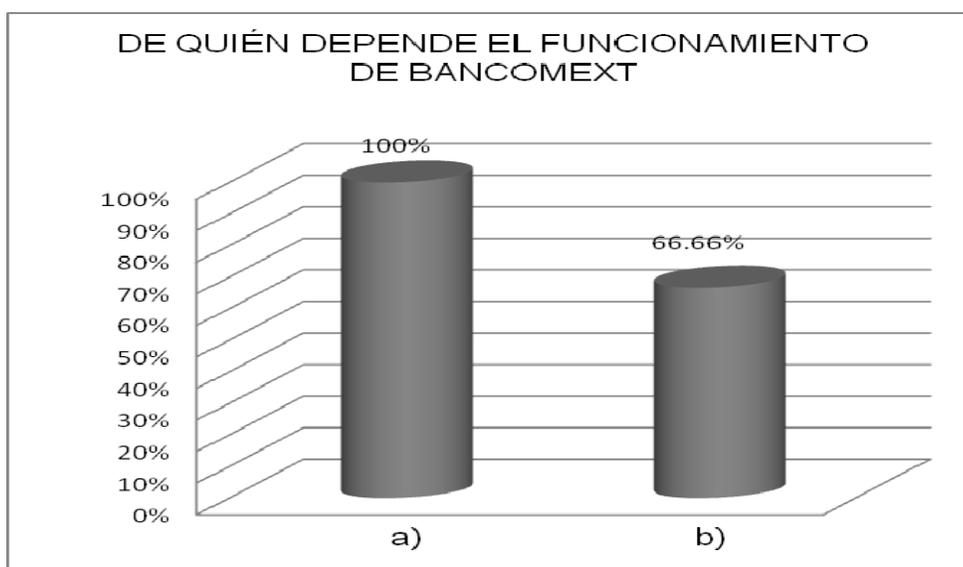
INTERPRETACIÓN

La entrevista aplicada refleja que coinciden las tres personas, aunque en diferentes palabras, pero en concreto que la intencionalidad de acercar a más personas interesadas o ya involucradas en la exportación de bienes, desde empresarios, productores y hasta estudiantes, es la principal razón de extender un centro de atención, por ello la facilidad de hacerlo conjuntamente con esta universidad, todo esto con la diversificación de público que requiera algún servicio con los que cuenta la institución. Aunque ese interés sea también como una necesidad de que, por ser un proyecto de gobierno, debe encontrar la manera de promocionarse para llegar a las regiones que se relacionen con negocios internacionales.

3. ¿De quién depende el funcionamiento de este subcentro?

3	CONCEPTO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a)	La parte operacional depende de la dirección de EACI	3	100%
b)	El funcionamiento técnico depende de Bancomext Michoacán	2	66.66%

GRÁFICA No. 3



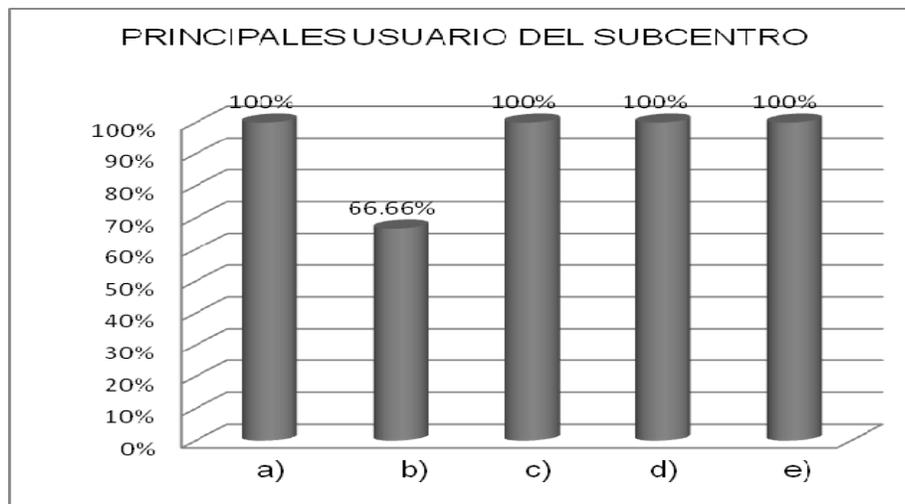
INTERPRETACIÓN

En su totalidad, los entrevistados reconocen que el funcionamiento operativo de este subcentro está directamente relacionado con la Escuela de Contaduría y Administración de la universidad, puesto que tienen vinculación económico administrativo, lo que la hace más cercana al perfil de los servicios, sin embargo, sólo dos de ellos mencionaron que la parte técnica es dependiente de Bancomext Michoacán, es decir, que la línea de trabajo y de los servicios y productos que se ofrecen están predeterminados y debe mantener comunicación de las actividades y materiales con los que se trabaja. Esto permite, que dependiendo de las demandas del subcentro se adecúen o realicen actividades específicas según la preferencia de sus usuarios, sin dejar de guiarse por un esquema general previamente programado.

4. ¿Quiénes son los principales usuarios del subcentro?

4	CONCEPTO	FRECUENCIA	
		ABSOLUTA	RELATIVA
a)	Estudiantes	3	100%
b)	Empresarios	2	66.66%
c)	Exportadores	3	100%
d)	Productores	3	100%
e)	Profesionistas	3	100%

GRÁFICA No. 4



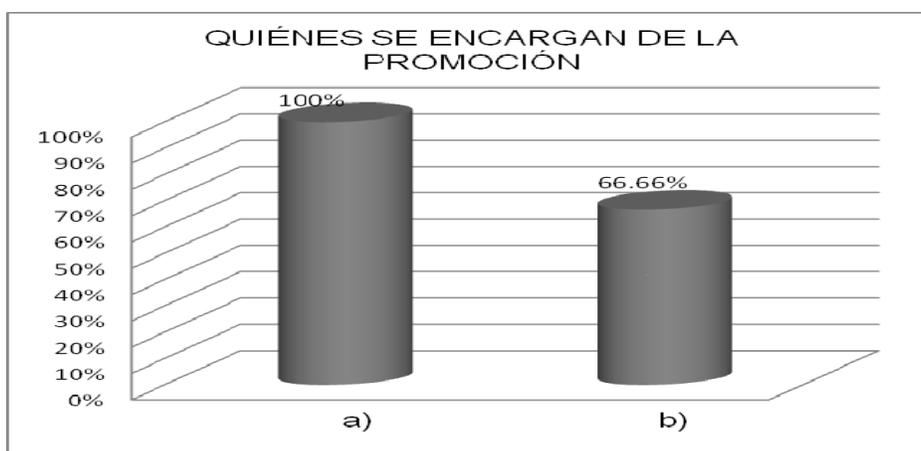
INTERPRETACIÓN

Los tres encargados hacen mención de que entre los principales usuarios de Bancomext se encuentran profesionistas, estudiantes, productores y exportadores, pero dos de ellos también hacen mención de los empresarios de una manera más general, pero que igual se han acercado para hacer uso de alguno de los servicios con que cuenta Bancomext en la ciudad de Uruapan. Cabe mencionar que de productores y exportadores, se han acercado los que cultivan principalmente aguacate, pero además se han alcanzado otros cultivos más como zarzamora, durazno, mango, cítricos, etc., sin embargo, el sector artesanal ha tomado mucho auge también. Esto ha permitido que Bancomext se consolide en lugares como Zamora, Peribán, Los Reyes, Lázaro Cárdenas, Tancítaro, San Juan Nuevo, etc.

5. ¿Cuántas personas se encargan de la promoción del subcentro Bancomext?

5	CONCEPTO	FRECUENCIA	
		ABSOLUTA	RELATIVA
a)	La coordinadora	3	100%
b)	2 ó 3 personas de servicio social	2	66.66%

GRÁFICA No. 5



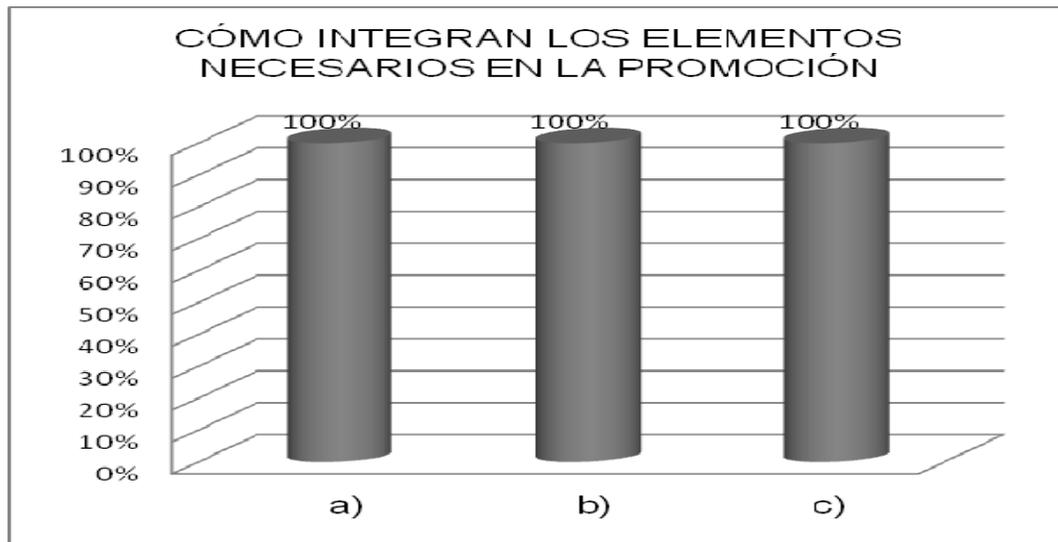
INTERPRETACIÓN

Definitivamente, la promoción está bajo la responsabilidad de una sola persona: la coordinadora del subcentro Uruapan, sin embargo, ocasionalmente se apoya de dos o tres persona adicionales que estén realizando su servicio social de alguna de las carreras con que cuenta la Universidad; esto refleja que la promoción realizada está sujeta a diferentes situaciones, como que una persona puede ser insuficiente para realizar detalladamente, o trabajar conjuntamente diferentes técnicas promocionales, además, el apoyo de diferentes personas y por bloques temporales, puede cortar la secuencia o limitar el seguimiento de promoción. Aunque es rescatable, que la promoción es intensificada cuando se ha programado una actividad o evento específico, donde la atención y el apoyo se enfocan para obtener resultados favorables, en servicio y alcance a usuarios.

6. ¿Cómo integran los siguientes elementos mencionados en el proceso de promoción?

6	CONCEPTO	PROPORCIÓN	FRECUENCIA	FRECUENCIA
		INTEGRACIÓN	ABSOLUTA	RELATIVA
a)	Recursos disponibles	30%	3	100%
b)	Naturaleza del producto o servicio	30%	3	100%
c)	Naturaleza de mercado	40%	3	100%

GRÁFICA No. 6



INTERPRETACIÓN

De los elementos necesarios para llevar a cabo la promoción, se integran de la manera más proporcional que permita contemplar todos los aspectos, sin embargo, en el caso de Bancomext, la naturaleza de mercado es la que determina en gran parte el proceso de promoción, pues en ella se consideran el alcance geográfico, el tipo de clientes, concentración de mercado y perfil de usuarios, importancia que se le da hasta en un 40%; y de manera igual con un 30%, se rigen los recursos disponibles, que van desde recursos humanos, materiales y tecnológicos que se necesiten, además de la naturaleza del producto o servicio, conociendo y analizando sus características, funcionamiento y necesidades que satisfacen. De manera que si Bancomext se enfoca un poco más en la naturaleza de mercado, es porque busca la satisfacción del usuario atendiendo a sus necesidades, más aún cuando se trata de hacer extensivos sus servicios a las regiones que como Uruapan tienen gran importancia y actividad en el comercio exterior.

7. De los siguientes tipos de promoción, mencione cuáles y con qué frecuencia se han utilizado.

7	PROMOCIÓN	FRECUENTE	ESPORÁDICO	NUNCA
a)	VENTA PERSONAL			
	Mercadotecnia directa	3		
	Telemarketing			3
	Ventas	3		
	Administración de ventas			3
	Negociación	3		
	Mercadotecnia 1a1	3		
b)	PUBLICIDAD			
	Informativa	3		
	Persuasiva		3	
	Recordatoria		3	
c)	PROMOCIÓN DE VENTAS			
	Muestras gratis		3	
	Degustaciones			3
	Promoción armada		3	
	2x1		3	
	Ofertas			3
	Productos gratis		3	
	Premios			3
d)	RELACIONES PÚBLICAS			
	Imagen	3		
	Acercamiento	3		
	Simpatía	3		

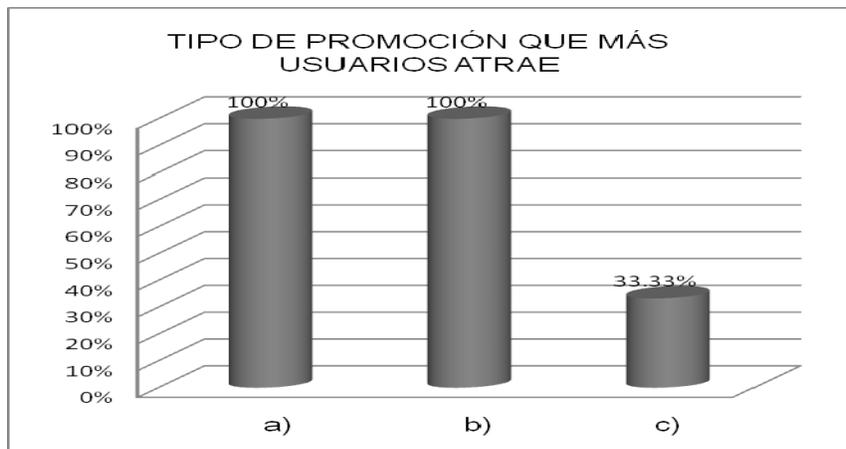
INTERPRETACIÓN

Entre los tipos de promoción más utilizados y con mayor frecuencia, se encuentran: dentro de la venta personal. La mercadotecnia directa que consiste en utilizar medios de comunicación como correo, vía telefónica, televisión y radio local, catálogos, etc. Las ventas también se encuentran entre las más, pues se venden servicios, productos, diplomados, entre otros. La negociación y mercadotecnia 1 a 1, en donde los acuerdos y atención inmediata permiten una relación directa entre ambas partes beneficiándose y retroalimentándose oportunamente. Las relaciones públicas son las que más se aplican, por ofrecer una imagen al servicio, es especialmente satisfactorio para los usuarios, pues el acercamiento y la simpatía que se genera, favorece y fortalece el prestigio que proyecta la institución. En la promoción de uso esporádico está la información persuasiva y recordatoria, muestras gratis, promociones armadas, uso del 2x1 y productos gratis. Pero también hay tipos de promoción que no son aplicables en el subcentro Bancomext, como el telemarketing, que no ha sido necesario prospectar ni aplicarla, tampoco es usada la administración de ventas, pues no se aplica como especial mercadeo; otras más que no se usan son las degustaciones, ofertas ni premiaciones.

8. ¿Cuál es el tipo de promoción que ha atraído a más usuarios?

8	CONCEPTO	FRECUENCIA	FRECUENCIA
		ABSOLUTA	RELATIVA
a)	Venta Personal	3	100%
b)	Relaciones Públicas	3	100%
c)	Publicidad	1	33.33%

GRÁFICA No. 8



INTERPRETACIÓN

De la entrevista se rescata que de los tipos de promoción implementadas en Bancomext, las que más atracción a los usuarios ha tenido, es la venta personal y las relaciones públicas; que de la primera conlleva la mercadotecnia directa, que con el uso de los medios de comunicación adecuados se logra interactuar con el consumidor, como es el uso del correo electrónico, por vía telefónica, el uso de televisión y radio locales, los catálogos, folletos, etc. Pero de las relaciones públicas se tiene especial aceptación por parte de los usuarios, ya que con éste se genera un clima de confianza con la oportunidad de tener un acercamiento y simpatía que conjuntamente favorecen el prestigio e imagen de la institución. Sin dejar de lado que la publicidad es también un elemento importante para acercarse a los usuarios.

9. ¿Cuáles servicios son más solicitados y con qué frecuencia?

9	SERVICIO	FRECUENTE	ESPORÁDICO	CASI NUNCA	NUNCA
	NO FINANCIERO				
	Información	3			
	Publicaciones		3		
	Asesoría		3		
	Capacitación	3			
	Asistencia Técnica			3	
	Promoción de Oportunidades de Negocios	3			
	Eventos Internacionales			3	
	FINCNIEROS				
	Crédito Comprador				3
	Cartas de Crédito			1	
	Crédito a Proyectos de Inversión				3
	Crédito para Ventas de Exportación				3
	Crédito para Adquisición de Unidad de Equipo				3
	Crédito para el Ciclo Productivo				3
	Compra-Venta de Dólares a futuro				3
	Mesa de dinero (inversiones)				3
	Servicio Fiduciario				3
	Garantía pre-embarque				3
	Garantía post-embarque global				3
	Garantía post-embarque específico				3

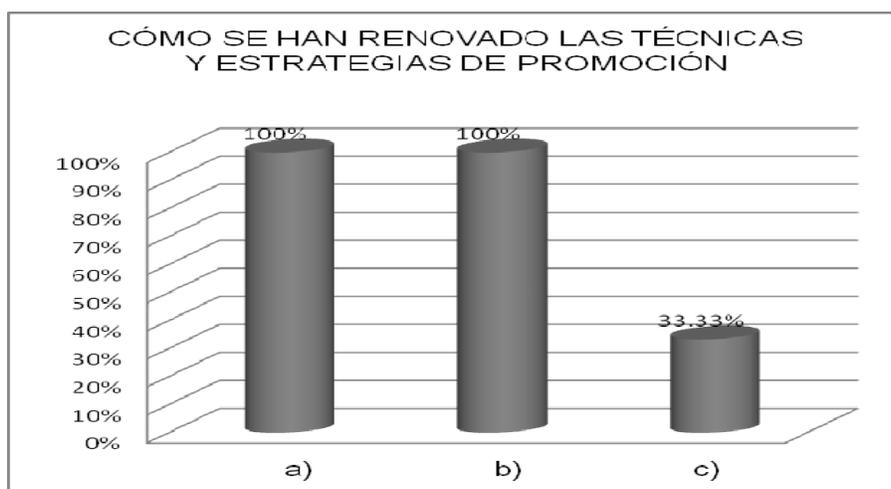
INTERPRETACIÓN

Definitivamente los servicios que los encargados reconocen como más solicitados por el subcentro son los no financieros, entre los que más destacan son la información, capacitación y la promoción de oportunidades de negocios con frecuencia mayor a los de uso esporádico como las publicaciones y asesorías, y los que casi nunca de este tipo, están la asistencia técnica, y eventos internacionales. Así que como en la encuesta aplicada a los usuarios, en la gráfica No. 5, son los servicios que más reconocen también. Sin embargo, de los servicios no financieros prácticamente todos fueron señalados como que nunca han sido solicitados, a excepción de que la coordinadora comentó en la entrevista haber tramitado una carta de crédito para un cliente, donde la institución asume el compromiso de pago con el cliente por cuenta y orden de su remitente. Por ello, se cataloga en el recuadro de los casi nunca solicitados.

10. ¿En qué aspectos han renovado las técnicas y estrategias de promoción para este subcentro Bancomext, y cómo las han reconocido?

10	CONCEPTO	FRECUENCIA	FRECUENCIA
		ABSOLUTA	RELATIVA
a)	Ideas (competición)	3	100%
b)	Logística	3	100%
c)	Promoción y publicidad	1	33.33%

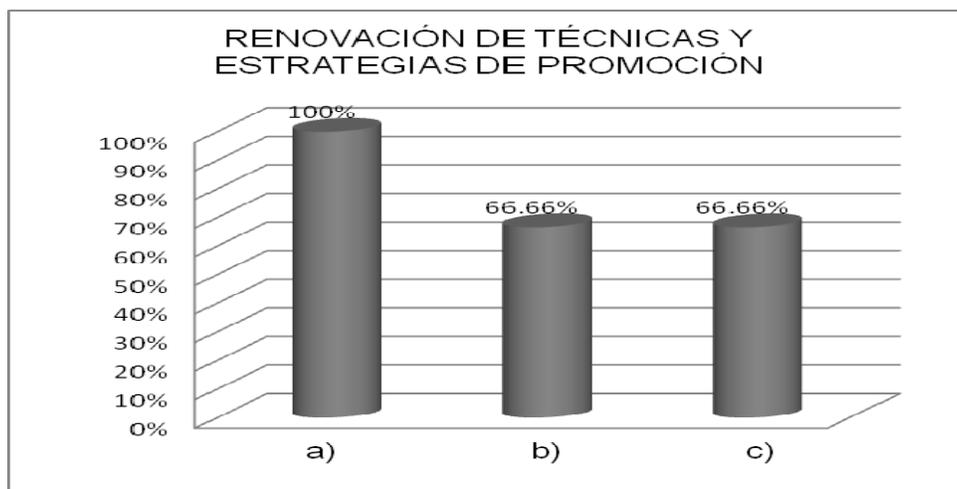
GRÁFICA No. 10



10 A.- Cómo han reconocido los aspectos a modificar las técnicas y estrategias de promoción

10a	CONCEPTO	FRECUENCIA	FRECUENCIA
		ABSOLUTA	RELATIVA
a)	Favoreciendo la preferencia de los usuarios	3	100%
b)	Identificado a través de las costumbres de los usuarios	2	66.66%
c)	Con la búsqueda de nuevos nichos de mercado	2	66.66%

GRÁFICA No. 10 A



INTERPRETACIÓN

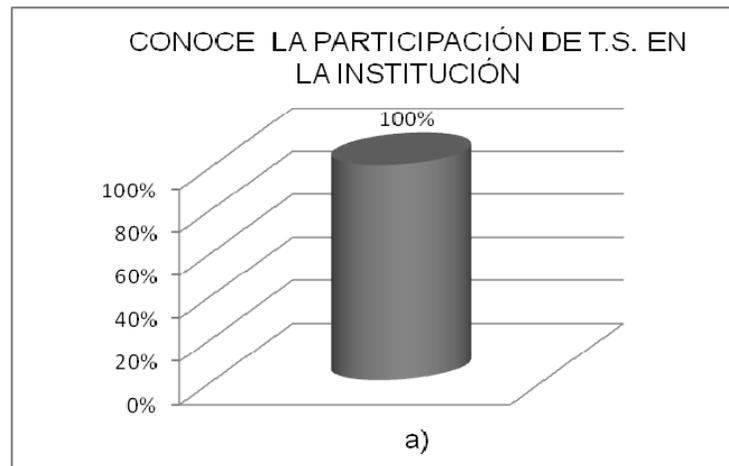
Dentro de la aplicación de técnicas y estrategias de promoción, en la entrevista realizada a los encargados del subcentro Bancomext, se rescata que los cambios que se han realizado en la renovación de los mismos, han sido más marcados en las ideas, que conlleva la competición de servicios, además de la logística, la cual se va determinando por diversos factores según el servicio (evento), tiempos y usuarios a los que se enfoca, pero también se ha renovado la publicidad y promoción general, de manera que se van precisando al paso del tiempo, los recursos que se determinan como se menciona en la gráfica No. 6 de esta entrevista.

Además es muy valiosa la observación que mencionan los encargados en la entrevista, sobre que estas adecuaciones han sido identificadas por la misma preferencia de los usuarios, y sus costumbres, sin dejar de lado que siempre en búsqueda de nuevos nichos de mercado, extendiendo así el alcance de la institución.

11. ¿Sabía de la participación de Trabajo Social dentro de la Institución?

11	CONCEPTO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a)	SÍ	3	100%
	TOTAL	3	100%

GRÁFICA No. 11



INTERPRETACIÓN

Como se mencionaba en la presentación de este capítulo sobre la investigación de campo, los encargados del subcentro Bancomext Uruapan, desde sus inicios ha sido prácticamente las mismas personas, lo que permite el reconocimiento de la participación dentro de la institución del profesionalista en trabajo social, que aunque con limitada participación en cuestiones de tiempo de intervención, ha podido participar directamente en la promoción de Bancomext Uruapan, cabe mencionar que al decir limitada es porque ha sido con una introducción académica, realizando su práctica institucional, pero que en su momento se ha involucrado en el conocimiento desempeño y diagnóstico de la misma, siendo parte de la evolución que ha experimentado este subcentro.

12. ¿Conoce de qué manera ha tenido intervención Trabajo Social en Bancomext?

12	CONCEPTO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a)	Apoyo al desarrollo de proyectos	3	100%
b)	Intervención en actividades de capacitación	3	100%
c)	Contacto en atención a usuarios	3	100%
d)	Contacto humano	3	100%
e)	Apoyo en promoción y asistencia en coordinación de eventos	2	66.66%

GRÁFICA No. 12



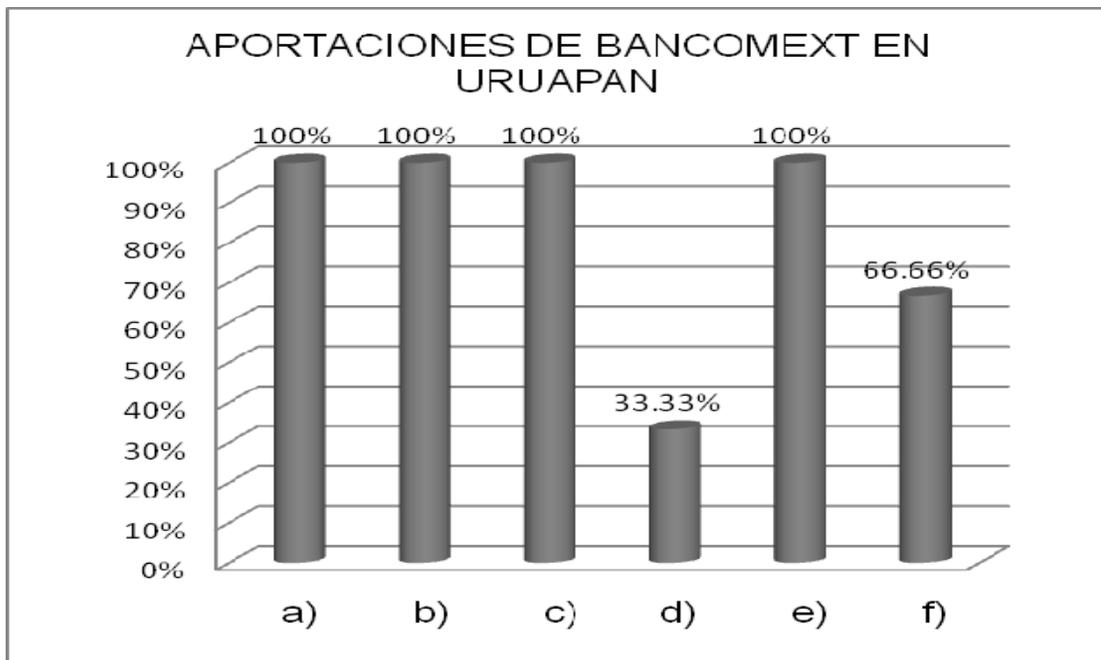
INTERPRETACIÓN

Si bien, la participación de trabajo social dentro de Bancomext ha sido muy corta, como se menciona en el gráfico anterior; los encargados del mismo, en la entrevista mencionan el apoyo que se tuvo en el desarrollo de proyectos, su intervención en actividades de capacitación, además del contacto en atención a usuarios y un contacto humano, característicos de este profesionista. Sin embargo tuvo gran participación en actividades de apoyo a la promoción y asistencia en la coordinación de diversos eventos. Esto, amplía el panorama de las muy variadas actividades que se tienen por desarrollar en este tipo de instituciones.

13. ¿Qué aportaciones considera ha generado Bancomext en Uruapan?

13	CONCEPTO	FRECUENCIA	FRECUENCIA
		ABSOLUTA	RELATIVA
a)	Proporciona ayuda y asesoría a estudiantes en investigaciones	3	100%
b)	Ha capacitado con cursos especializados en comercio exterior	3	100%
c)	Desarrollo de proyectos de exportación reales y operan actualmente	3	100%
d)	Atracción de prensa y autoridades local, estatal y federal	1	33.33%
e)	Apoyo a exportadores existentes en la región	3	100%
f)	A la universidad, diversificación de servicios	2	66.66%

GRÁFICA No. 13



INTERPRETACIÓN

La entrevista a los encargados de Bancomext Uruapan, recapitula sobre las aportaciones que se consideran se han generado desde que ésta llega a la región, coincidentemente con los tres entrevistados, que es en gran parte el apoyo a los exportadores ya existentes, de igual importancia, la capacitación que se ha realizado con los cursos especializados en comercio exterior que han ido incrementando, también con gran importancia se han desarrollado proyectos de exportación, y lo mejor de esto, es que se llevaron a un plano real y que operan actualmente, lo que indica la garantía de la utilidad de los servicios, pero además, de que Bancomext también ha apoyado y dado asesoría a estudiantes que tengan necesidad de cumplir con investigaciones de carácter comercial y de exportación, esto también se menciona en la entrevista cuando dos de los encargados reconocen que hasta para la misma Universidad don Vasco, donde se localiza, ha podido diversificar sus servicios, y un comentario más sobre la atracción que ha tenido hacia la prensa y autoridades, no sólo a nivel municipal, sino a un nivel estatal y hasta federal; lo que permite una proyección importante de los productos, bienes y servicios que se realizan en la región de Uruapan, creando las oportunidades de desarrollo y mejoras en la población.

5.5.- ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para identificar la metodología de promoción del subcentro Bancomext Uruapan, se consideró pertinente realizar por separado la recopilación de la información, tratando de rescatar la percepción que los usuarios han tenido al respecto y del conocimiento de la labor que los encargados han realizado a lo largo de la permanencia de esta institución. Asimismo, con ambas perspectivas, se presenta a continuación un análisis de una y otra parte rescatando los aspectos principales que permitan determinar la evidencia de la metodología implementada.

Recordando que la promoción, con un claro sentido de comunicación, tiene como fin un acercamiento con la población a la cual se dirige, pretende también hacer accesible algún bien y/o servicio haciéndolo factible y proporcionando la información necesaria para que el consumidor o usuario conozca las opciones de adquisición y decida correctamente, para ello se deben desarrollar diversas actividades para lograr que el consumidor lo identifique.

Entre los elementos que se deben considerar al diseñar una promoción, se encuentran los recursos disponibles, la naturaleza del producto o servicio y la naturaleza de mercado. Con esto, se hace posible determinar el tipo de promoción que favorecerá el impacto y alcance de dicha promoción. Desde la aplicación de la venta personal, la publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas, logrando así el desarrollo de las técnicas y estrategias de promoción que van desde el diseño de la misma, integración de ideas, la logística, y aprovechando las oportunidades de comercialización. Logrando así llegar a los clientes o usuarios a los cuales se pretende alcanzar.

INSTRUMENTO DIRIGIDO A LOS USUARIOS DEL SUBCENTRO BANCOMEXT URUAPAN

El desarrollo de una metodología de promoción está sujeto a diversos factores importantes de considerar. Sin embargo la apreciación externa a ello, es un factor más, determinante para la evaluación de los resultados de la elección hecha

inicialmente. Este es el caso de Bancomext Uruapan, que con la aplicación de la encuesta a sus usuarios, se puede identificar que la metodología empleada, si bien ha tenido respuesta favorable, aún tiene margen de perfeccionarla y ampliarla. Aunque los usuarios no siempre perciben las técnicas como tales, sí se quedan con una impresión de lo que resulta atractivo e interesante según sus necesidades y satisfacción de sus expectativas.

Y lo que en este caso se obtiene de la encuesta es que, los usuarios de Bancomext, tienen una idea muy concreta de algunos de los servicios y productos que se promocionan en este subcentro, si bien, esta población reconoce algunos tipos de promoción como más acertados, otras más también suelen aplicarse aunque con menor impacto.

Esto se debe a que el conocimiento de la permanencia de Bancomext en Uruapan es en realidad distinguida en los más recientes años por los usuarios, aunque esté atendiendo desde el año 2000 y sin ahondar de qué manera es que se hace la extensión de esta institución a la ciudad.

Ahora bien, en cuanto a la promoción desempeñada para acercar los diferentes servicios que ofrece, las respuestas de los usuarios reflejan que de los tipos de promoción, la más empleada ha sido la venta personal, que con actividades concretas como la mercadotecnia directa, utiliza medios de comunicación como el correo electrónico, información vía telefónica y/o fax, por medio de la radio y televisión locales. Influyendo también que las promociones son reconocidas por los usuarios en períodos mensuales, ya sea por consultas que hacen, o las publicaciones de Bancomext, entrando éstas en el tipo de promoción publicitaria en un nivel informativo, o bien cuando se realiza algún evento especial. Y para esto, también se reconocen las relaciones públicas (visitas personales como las mencionan los usuarios) pues el tener una imagen y presencia de la institución facilita el acercamiento y prestigio de lo que Bancomext ofrece.

Lo anterior muestra que como usuarios, son muy pocos los tipos de promoción que como tales han podido distinguirse. Puesto que la integración de las técnicas y estrategias se quedan muy limitadas, en cuanto lo que externamente se puede percibir, pues son apenas unos cuantos los que ellos señalan. Aunque cabe mencionar que entre los comentarios y sugerencias que expresaron los usuarios en la investigación, redundan en que hay poca o nula continuidad en la promoción de los servicios y productos, ya que lo más reconocido son los eventos especiales o cursos y capacitaciones con duración de un corto plazo en comparación a que la permanencia de los servicios es constante y la necesidad de mantenerse informados, en cuanto a lo que el giro del comercio exterior respecta, es permanente.

Sin embargo, es muy rescatable también que el nicho de mercado que representa la región de Uruapan, tiene tendencias muy específicas en los servicios que se solicitan, pues sus intereses abundan en las capacitaciones y cursos específicos, como los diplomados en comercio exterior que anualmente se han estado realizando.

Todo esto, señala que la promoción se enfoca en unos cuantos servicios, lo que le requiere también el uso de medio muy concretos para llevar a cabo la promoción de los mismos. Así que a continuación se presenta el análisis de la información obtenida del personal, dado que su enfoque práctico permite valorar su perspectiva de promoción.

INSTRUMENTO DIRIGIDO A LOS ENCARGADOS DEL SUBCENTRO BANCOMEXT URUAPAN

Las técnicas y estrategias de promoción que se han implementado en el subcentro Bancomext Uruapan, han evolucionado conforme a las necesidades tanto de la institución como de los usuarios; sin embargo, la investigación realizada muestra si lo que a la fecha ha sido aplicado cubre con las expectativas de los usuarios y de la misma institución, sobre la promoción que ha sido aplicada.

De los elementos principales a contemplarse, el de los recursos disponibles más que del conocimiento de la naturaleza del producto o servicio, o de la naturaleza de mercado, es el que se detecta como carente, ya que el subcentro Bancomext en Uruapan cuenta tan sólo con una persona en la coordinación general y ocasionalmente y por lapsos de períodos cortos se apoya de alumnos de la Universidad Don Vasco, a través de la cual se llega a esta región. Esta es una de las principales limitantes, o mejor dicho, en la que recaen las más importantes deficiencias que se tienen en este subcentro. Puesto que una sola persona no es suficiente para atender todas las actividades y atenciones que se requieren, más aún, considerando que la coordinación no es exclusiva, sino que comparte actividades y responsabilidades que de alguna manera dependen de las disposiciones de la Universidad donde se localiza.

Es importante señalar que algo muy determinante en el desarrollo de las técnicas y estrategias que se llevan a cabo en el subcentro Bancomext Uruapan, está directamente relacionado a lo que los usuarios y la población de la región van solicitando, Es decir, si el enfoque de la promoción es muy concreto, se debe también a que los usuarios han solicitado más los servicios relacionados con los cursos de capacitación, diplomados y asesorías, lo cual ha llevado a que el auge de este subcentro se delimite en unos cuantos servicios.

Así, Bancomext aplica en el diseño de su promoción, las ideas que se relacionan con la competición de la institución, la logística y hasta las oportunidades de comercialización que integran puntos importantes como cuándo se debe realizar una promoción, para quién está dirigida, y además planificar, controlar y evaluar la integración y uso de los diferentes tipos de promoción.

Lo que en esta investigación se precisa es que el uso de los diferentes tipos de promoción están muy seleccionados, pero logrando éxito en su aplicación. Como es el uso de la venta personal, teniendo como fuerte el uso de la mercadotecnia directa, las ventas, la negociación, la mercadotecnia 1 a 1; además de la publicidad,

principalmente la informativa; y con mayor aceptación y resultados favorables, se encuentran las relaciones públicas.

No obstante, aunque sean pocos los servicios solicitados y los que también el subcentro Bancomext Uruapan ha promovido con especial énfasis, hay muchos más servicios que se pueden hacer extensivos a la región. Pero para esto, es necesario recordar que la insuficiente promoción de la existencia de la institución y todos los servicios con que cuenta, ha limitado el alcance de los mismos, limitando la oportunidad de incrementar el número de usuarios y el poder llevar a cabo con mayor frecuencia actividades que incrementen el reconocimiento de la misma.

Como punto importante para el análisis de la presente investigación, también se indagó sobre la presencia de trabajo social dentro de la institución, como el profesionalista que tiene la tarea de ser el vínculo entre las instituciones y la población a la que se dirigen los servicios. Lo que detalla la limitación de esta intervención, pues es muy poco y hasta fechas recientes que se ha ganado el reconocimiento de sus participaciones. Y si se hace mención sobre esto, es porque, por la intencionalidad de un proyecto como Bancomext, es importante que se mantenga una buena vinculación con la población que puede obtener los beneficios que brinda.

CONCLUSIONES

Del proceso de promoción que se ha realizado en el subcentro Bancomext Uruapan, se logra identificar que, si bien se han obtenido resultados favorables en su aplicación, las diferentes estrategias y tipos de promoción que hay, podrían permitir ampliar el conocimiento a los usuarios de todos los servicios que la institución ofrece, de manera que sean aprovechados en cantidad y diversidad en las posibilidades que a los mismos convenga.

La integración de los elementos sujetos a investigación y su análisis, en cuanto al proceso de promoción que realiza el subcentro Bancomext Uruapan, permiten corroborar si los objetivos que orientan la investigación han sido alcanzados. Lo que ayuda a la posibilidad de plantear así una propuesta que atienda las necesidades que dieron pie a la investigación, que en este caso, el que nos ocupa es la promoción realizada en el subcentro Bancomext en Uruapan.

A continuación se detallan los objetivos que planteados a la presente investigación y que dan paso a una propuesta de intervención de trabajo social para mejora del aprovechamiento de los servicios con que cuenta Bancomext.

OBJETIVOS

General

“Analizar el proceso de promoción que realiza Bancomext en la ciudad de Uruapan Michoacán, con la finalidad de proponer una alternativa de mayor alcance y aprovechamiento de sus servicios”.

Estrategias de promoción aplicadas en el subcentro Bancomext Uruapan:

- Venta personal (mercadotecnia directa)
- Ventas
- Negociación

- Mercadotecnia 1 a 1
- Publicidad informativa
- Relaciones públicas

En el análisis de las estrategias implementadas por el subcentro Bancomext en Uruapan, se rescata que, en efecto, la promoción que a la fecha se ha realizado es factible de ser mejorada, ya que con la gama de servicios que se ofrecen, es muy posible aplicar diversas técnicas promocionales que incrementen el uso y aprovechamiento de los demás servicios y productos que a la fecha se han enfocado. Por lo cual, se desarrolla también la propuesta alternativa para complementar esta labor.

Particulares

- Identificar las técnicas y estrategias implementadas por el subcentro Bancomext Uruapan para promover sus servicios.

Este objetivo se ha logrado, dado que se pudo reconocer cuáles de las actividades realizadas se clasifican como técnicas y estrategias aplicadas dentro de una metodología promocional. Identificando también las que más resultados favorables han tenido y permanecido con el reconocimiento de los usuarios. Entre las que se encuentran: la venta personal con mercadotecnia directa, las ventas, la negociación, mercadotecnia 1 a 1, la publicidad informativa principalmente, y las relaciones públicas como la más aceptable por los usuarios.

- Determinar el conocimiento que tienen los usuarios sobre el funcionamiento y servicios que ofrece Bancomext.

Si bien los usuarios reconocen algunos de los principales servicios que Bancomext ofrece, de logró determinar que dicho conocimiento es bajo en relación a la gama de productos y servicios con se cuentan, además, tampoco tienen gran conocimiento del funcionamiento de dicho subcentro, dado que la limitada aplicación de servicios hace

que el funcionamiento del mismo sea poco reconocido. Por lo tanto, este objetivo resultó alcanzado en cuanto que, fue posible la determinación de que ha hecho falta proyectar los servicios y clarificación de su funcionalidad con los usuarios. Situación que se refleja en que las actividades que se realizan han sido muy concretas, entre las más reconocidas están los diplomados en comercio exterior, las visitas de los consejeros comerciales en el extranjero, la publicidad impresa, como lo es la revista mensual, principalmente.

- Conocer la opinión que tienen los usuarios sobre los servicios que ofrece Bancomext.

Una vez que se pudo determinar el conocimiento que los usuarios de Bancomext tienen en cuanto a servicios y funcionamiento, se logró obtener la opinión de los usuarios en cuanto a lo antes mencionado. Con lo que se rescató la inquietud que se tiene por poder dar mejor aprovechamiento a los diferentes servicios. Reconocen que en general se tiene una buena atención, sin embargo se espera que estos beneficios se incrementen para tener más y mejores accesos en la actividad del comercio exterior.

- Proponer una opción de promoción para mejorar el aprovechamiento de sus servicios.

El cumplimiento de los objetivos planteados es considerado como favorable, puesto que el análisis de la investigación apoya la intencionalidad de una propuesta que mejore las técnicas y estrategias realizadas actualmente. Esto, porque se han conocido cuáles ha sido aplicadas, y los mismo usuarios han señalado lo que conocen en cuanto a la funcionamiento y servicios que Bancomext ofrece, aclarando sus propias opiniones. Y con todos estos elementos, se ha realizado una propuesta que más adelante se presenta para mejorar en la aplicación, y con ello incrementar el alcance en la región de Uruapan, tomando en cuenta la representatividad que tiene a un nivel comercial de exportación de productos.

HIPÓTESIS

“La promoción insuficiente del subcentro Bancomext Uruapan limita el alcance y aprovechamiento de los servicios que ofrece a sus usuarios.”

X = Promoción Insuficiente de los servicios que ofrece.

Y = Alcance y aprovechamiento limitado de los servicios.

En cuanto a la hipótesis, se considera aprobada, puesto que de lo que los usuarios reconocen sobre el funcionamiento y alcance de los servicios que se ofrecen en el subcentro Bancomext Uruapan, aún son muy limitados, si recordamos que son muy variados estos servicios y tomamos en cuenta que son unos cuantos los que en realidad esta población aprovecha. Si bien, la misma población no ha requerido del todo, es muy cierto que, por ejemplo, la falta de recursos como los humanos principalmente son muy pocos dentro de la institución, y difícilmente se puede realizar una promoción idónea que cubra los más elementos posibles.

Con este análisis, se presenta a continuación la propuesta de intervención de trabajo social para cumplimiento de la intencionalidad de esta tesis, donde se exponen las alternativas que puedan aportar mejoras en la promoción del subcentro Bancomext en Uruapan.

PROPUESTA DE INTERVENCIÓN DE TRABAJO SOCIAL

DENOMINACIÓN DEL PROYECTO

Proyecto de promoción de los servicios que ofrece a institución Bancomext Uruapan, dirigido a las pequeñas y medianas empresas de la ciudad.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El presente proyecto se basa en la necesidad de reforzar la promoción de los servicios que ofrece Bancomext Uruapan, para hacer extensivo el alcance de los mismos, a través del mejoramiento de estrategias promocionales.

JUSTIFICACIÓN

La promoción que se ha realizado del subcentro Bancomext en Uruapan y los servicios que el mismo ofrece, se lleva a cabo de manera muy concreta, lo que hace el conocimiento de esta institución y sus servicios muy limitada a los usuarios así, del análisis elaborado en la investigación realizada en el subcentro Bancomext Uruapan, se identificaron algunas de las situaciones que inciden en dicha institución, como son la siguientes: enfocarse en la realización de diplomados en comercio exterior, generalmente uno por año, realizando la promoción a los usuarios sólo en temporada de planeación, no dar seguimiento a los usuarios, recordándoles que si bien no hay actividades inmediatas, el subcentro se encuentra laborando para asesoría o acceso a información y publicaciones por ejemplo, las cuales limitan el desempeño y alcance ideal de los servicios que se ofrecen; destacando que la problemática principalmente es la insuficiente promoción de sus servicios.

Este proyecto radica en el interés de aprovechar los medios y servicios que permiten el desarrollo social, lo que pretende asegurar la satisfacción de las necesidades esenciales y la autorrealización de la sociedad y de las personas relacionado al bienestar social como proceso de desenvolvimiento desde una perspectiva del progreso humano. Lo que se logra con la disposición de los recursos que se destinan para impulsar las actividades del comercio exterior que Bancomext ofrece y que la

población de Uruapan tiene a su alcance. Siendo esta institución elemento de gobierno que pretende la satisfacción de necesidades para contribuir en el progreso.

Aunado a todo esto, dada la importancia de dar a conocer a las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Uruapan, sobre la existencia y servicios que se ofrecen para la orientación comercial, se sustenta el presente proyecto para cumplimiento de las finalidades de la institución, promocionando los servicios ampliando las expectativas y oportunidades comerciales de los usuarios.

Asimismo, basado este proyecto en la necesidad de mejorar el proceso de promoción del subcentro Bancomext Uruapan, también es importante mencionar la participación de trabajo social en su función de promoción, que dentro del área empresarial se encuentra muy poco explorada, ya que las fuentes relacionadas hacen reseña a una aplicación de manera más interna en las instituciones, dando a conocer las actividades que realiza con un enfoque más organizacional. Sin embargo, como se mencionaba en el capítulo IV, es también parte de su labor proyectar a las empresas e instituciones de manera externa para acercar e integrar a los usuarios, sin perder la visión social para imprimir calidad y calidez a los servicios y beneficios que las mismas ofrecen.

OBJETIVOS

Objetivo General

Impulsar la proyección de los servicios y oportunidades que ofrece Bancomext Uruapan para ampliar las expectativas de los usuarios en el comercio exterior.

Objetivos Específicos

- Reforzar la promoción existente de Bancomext Uruapan en pequeñas y medianas empresas de Uruapan.
- Incrementar la difusión de la diversidad de servicios y atenciones que se brindan en Bancomext.

- Generar el interés de pequeños y medianos empresarios de la ciudad a participar en las presentaciones y eventos organizados por Bancomext.

METAS

- Actualizar y contactar al 100% la cartera de usuarios relacionados el inicio de Bancomext Uruapan.
- Realizar al menos una campaña de promoción al año.
- Dar a conocer todos los servicios que ofrece Bancomext.
- Presentar un incremento del 50% de participantes en las diferentes actividades organizadas por la institución.

FUNCIONES Y ACTIVIDADES DE TRABAJO SOCIAL

Entre las funciones que se realizan en trabajo social en empresa, y que son aplicables en el presente proyecto, se encuentran:

Investigación

- Realizar estudios de evaluación sobre la calidad de servicios.
- Determinación de demandas y necesidades sociales.

Administración

- Propiciar la coordinación institucional con fin de desarrollar programas integrales.
- Elaboración de programas y proyectos de promoción con visión social.

Coordinación

- Elaboración de directorios institucionales y de servicios.

Capacitación

- Preparación sobre derechos y obligaciones, de instituciones y usuarios.

Y de las actividades a realizar, estarán:

- Invitar a las PyMES para participar en eventos programados por la institución.
- Coordinar los eventos preparados por la institución para los usuarios.
- Promocionar la existencia de Bancomext en Uruapan y los servicios que ofrece.
- Gestionar con los medios de comunicación la promoción de la institución para aprovechamiento de recursos.

RECURSOS HUMANOS

- Coordinación del subcentro Bancomext Uruapan
- Trabajador social

Para el cumplimiento exitoso de este proyecto, es necesaria la capacitación y profundizar en los conocimientos generales de la institución, de manera que se pueda proporcionar información objetiva. Para esto, es necesario contar con el apoyo y asesoría de la coordinación vigente del subcentro Bancomext en Uruapan, para preparar a la persona que incursione en la promoción, con los lineamientos que dicha institución refiere. En este caso, el trabajador social, deberá dominar el conocer el contenido de los servicios que se ofrecen en Bancomext.

RECURSOS TÉCNICOS Y MATERIALES

Entre los recursos para la elaboración del material necesario en la promoción, se encuentran:

- Equipo de cómputo e impresora
- Cañón (proyector)
- Hojas bond tamaño carta
- Salón para reunión, con pizarra, mesas y sillas para los asistentes

PRESUPUESTO

TIPO DE RECURSO	CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
HUMANO	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinador Bancomext Uruapan • Lic. Trabajo Social 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 • 1 	Aportación empresa	
TÉCNICO	<ul style="list-style-type: none"> • Equipo de cómputo • Impresora • Cañón (proyector) 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 • 1 • 1 	Aportación empresa	
MATERIAL	<ul style="list-style-type: none"> • Hojas bond tamaño carta • Salón para reunión • Pizarra y marcadores • Mesas y sillas 	<ul style="list-style-type: none"> • Las necesarias • 1 • 1 c/u • Las necesarias 	Aportación empresa	

CRONOGRAMA MENSUAL DE TRABAJO

SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
<ul style="list-style-type: none"> • Introducción y conocimiento de los servicios a promocionar. • Capacitación en las especificaciones de los servicios y productos a promocionar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Selección y preparación del material para presentar a los usuarios. • Éstos pueden ser escritos, impresos y para envío por correo electrónico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda y selección de usuarios para hacer la promoción. • Actualizar cartera de clientes, e investigación para búsqueda de nuevos interesados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Visitar a los usuarios, ya existentes o nuevos para presentar información de los servicios que se promocionen. • Presentación en instalaciones elegidas para presentación de servicios de Bancomext.

CARTAS DESCRIPTIVAS

ESTRATEGIA PROMOCIONAL	SERVICIO Y/O PRODUCTO BANCOMEXT	A QUIÉN(ES) SE DIRIGE	RESPONSABLE	FECHA
<p>Venta Personal</p> <p>Publicidad</p> <p>Promoción de Ventas</p> <p>Relaciones Públicas</p>	<p>Diplomados de capacitación.</p> <p>Publicaciones</p> <p>Eventos</p> <p>Servicios todos</p> <p>Diplomados de Capacitación</p> <p>Ferias de Negocios</p> <p>Asesorías, capacitaciones, Asistencia técnica</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Empresarios • Universitarios • Público general 	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinador de Bancomext • Trabajador social 	

ACTIVIDAD PROGRAMADA	SERVICIO Y/O PRODUCTO BANCOMEXT	A QUIÉN(ES) SE DIRIGE	RESPONSABLE	FECHA
<ul style="list-style-type: none"> • Invitar a las PYMES a los eventos de Bancomext. • Coordinar los eventos. • Promocionar los servicios. • Gestionar con medios de comunicación la promoción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diplomados • Visitas de consejeros. • Capacitaciones. • Asesorías. • Todos los servicios y productos. • Eventos. • Diplomados. • Publicaciones. • Localización. 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresarios • Universitarios • Público general 	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinador de Bancomext • Trabajador social 	

INDICADORES DE EVALUACIÓN

Se pretende que este proyecto de intervención de trabajo social, se realice por períodos mensuales, para promocionar los servicios persistentes, así como las actividades calendarizadas en los distintos niveles de la institución; de manera que, además de acercarse a nuevos posibles usuarios, se dé seguimiento a las empresas y personas que ya conocen a la misma.

Para esto, se aplicará una evaluación al término de la promoción mensual programada para diagnosticar los resultados sobre el conocimiento de los servicios y productos que se dan a conocer, además de rescatar si se han interesado por algún servicio. Más aún, identificar de entre las estrategias aplicadas, las que mejores resulten según comentarios de las personas a quienes se ha dirigido la promoción.

EVALUACIÓN FINAL

PROMOCIÓN DE SERVICIOS Y PRODUCTOS BANCOMEXT

Objetivo: Identificar la(s) estrategia(s) de promoción más atrayente(s) a la población que se hace la promoción. Así como conocer cuántos y cuáles son los servicios que identifiquen.

NOMBRE: _____ FECHA: _____

RAZÓN O DENOMINACIÓN SOCIAL: _____

INSTRUCCIONES: Seleccione las opciones y responda las siguientes preguntas.

1. Ha requerido y utilizado algún servicio y/o producto de la institución, cuál?
2. Con qué frecuencia recibe información de servicios y actividades de Bancomext?
3. Seleccione los servicios, el medio y la frecuencia, con que recibe información de Bancomext.

SERVICIOS Y PRODUCTOS	TV	RADIO	PUBLIC. IMPRESA	TEL/FAX	VTA. PERSONAL	FRECUENCIA mensual
INFORMACIÓN						
PUBLICACIONES						
ASESORIA						
CAPACITACIÓN						
DIPLOMADOS						
ASISTENCIA TÉCNICA						
PROM. OPORTUNIDADES NEGOCIOS						
EVENTOS INTERNACIONALES						
CRÉDITO COMPRADOR						
CARTAS DE CRÉDITO						
CRÉD. PROYECTOS INVERSIÓN						
CRÉD. VTA. EXPORTACIÓN						
CRÉD. ADQ. UNIDADES DE EQ.						
CRÉD. CICLO PROD.						
COMPRA VENTA DÓLARES A FUTURO						
MESA DE DINERO						
SERV. FIDUCIARIO						
GARANTÍA PREEMBARQUE						
GARANTÍA PREEMBARQUE GLONAL						
GARANTÍA PREEMBARQUE ESPECÍFICO						

4. Por qué medio y con qué frecuencia prefiere recibir información de Bancomext?
5. Comentarios y sugerencias para la institución y servicios que ofrece.

ANEXO 1

OPERACIONALIZACIÓN DE LA HIPÓTESIS

HIPÓTESIS

“La promoción insuficiente del subcentro Bancomext Uruapan limita el alcance y aprovechamiento de los servicios que ofrece a sus usuarios.”

VARIABLE INDEPENDIENTE	INDICADORES	ÍNDICES	SUJETOS
<p style="text-align: center;">X=</p> <p>La insuficiente promoción de los servicios que ofrece Bancomext Uruapan.</p>	<p>X1.-Tiempo de ofrecer servicios Bancomext en Uruapan</p> <p>X2.-Cómo se realiza la promoción</p> <p>X3.-Población a la que se dirige la promoción</p> <p>X4.-Técnicas y estrategias aplicadas para la promoción.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Apertura Bancomext Uruapan • Participantes en convenio • Diseño de promoción • Frecuencia de promoción • Metodología de promoción 	<p>Personal de la institución en Uruapan.</p> <p>Usuarios del subcentro Bancomext Uruapan.</p>

VARIABLE DEPENDIENTE	INDICADORES	ÍNDICES	SUJETOS
<p style="text-align: center;">Y=</p> <p>Alcance y aprovechamiento limitados de los servicios que ofrece.</p>	<p>Y1.-Tipo de servicios que se ofrecen.</p> <p>Y2.-Servicios más requeridos por los usuarios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios y productos • Frecuencia de solicitud • Servicios más usuales • Clasificación de servicios 	<p>Personal del subcentro Bancomext Uruapan.</p> <p>Usuarios del subcentro Bancomext Uruapan.</p>

ANEXO 2

INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS DIRIGIDO A LOS USUARIOS DEL SUBCENTRO BANCOMEXT URUAPAN “LA PROMOCIÓN DEL SUBCENTRO BANCOMEXT URUAPAN”

Objetivo: Identificar la metodología de promoción del subcentro Bancomext Uruapan.

Nombre: _____ Fecha: _____
Dirección y Población: _____ Ocupación: _____
Tel/Fax: _____ E-mail: _____

Instrucciones: Responda el siguiente cuestionario, se agradecen los comentarios que considere pertinentes para aclaración de sus ideas.

1. Desde cuándo sabe ud. de Bancomext en la ciudad de Uruapan, Mich.?

2. Sabe cómo llega Bancomext a la ciudad de Uruapan, Mich.? Mencione.
SI _____ NO _____ MENCIONE _____
3. Con qué frecuencia sabe ud. sobre la promoción de los servicios y actividades que ofrece Bancomext?

4. A través de qué medio se ha enterado de los servicios y actividades que ofrece Bancomext?
 - a. Correo electrónico..... _____
 - b. Invitación vía telefónica.... _____
 - c. Información vía fax..... _____
 - d. Publicaciones..... _____
 - e. Visitas personales..... _____
 - f. Radio local..... _____
 - g. Televisión local..... _____
5. Cuáles son los servicios que conoce de Bancomext?

6. Con qué frecuencia solicita algún servicio de la institución?

7. Sabe cómo se clasifican los servicios que ofrece Bancomext? Mencione.
SI _____ NO _____ MENCIONE _____
8. Sabía de la participación de trabajo social dentro de la institución?
SI _____ NO _____
9. Conoce de qué manera ha tenido intervención trabajo social en Bancomext?

10. Conoce las funciones de trabajo social en el área empresarial?

11. Qué aportaciones considera ha generado la permanencia de Bancomext en Uruapan?

ANEXO 3

GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN
CÉDULA DE ENTREVISTA
DIRIGIDA A LOS ENCARGADOS DEL SUBCENTRO BANCOMEXT – URUAPAN
“LA PROMOCIÓN DEL SUBCENTRO BANCOMEXT – URUAPAN”

OBJETIVO: Identificar la metodología de promoción del subcentro Bancomext Uruapan.

CARGO: _____

1. ¿Cuándo abre el subcentro Bancomext Uruapan?

2. ¿Por qué se hace la extensión de Bancomext a Uruapan?

3. ¿De quién depende el funcionamiento de este subcentro?

4. ¿Quiénes son los principales usuarios del subcentro?

5. ¿Cuántas personas se encargan de la promoción del subcentro Bancomext?

6. ¿Cómo integran los siguientes elementos mencionados en el proceso de promoción?

<ul style="list-style-type: none">• Recursos disponibles: Requiere la utilización de recursos humanos, materiales y tecnológicos; y es importante saber si la empresa cuenta con ellos o encontrar la manera de adquirirlos.	
<ul style="list-style-type: none">• Naturaleza producto o servicio: Conocer y analizar las características de éste, su funcionamiento y tipo de necesidad que satisface.	
<ul style="list-style-type: none">• Naturaleza de mercado: Alcance geográfico, el tipo de clientes y la concentración de mercado, el perfil del usuario	

7. De los siguientes tipos de promoción, mencione cuáles y con qué frecuencia se han utilizado.

PROMOCIÓN	FRECUENTE	ESPORÁDICO	CASI NUNCA	NUNCA
VTA. PERS.				
Mkt. Directa				
Telemarketing				
Ventas				
Admón. Vtas.				
Negociación				
Mkt. 1ª1				
PUBLICIDAD				
Informativa				
Persuasiva				
Recordatoria				
PROM.VTAS.				
Muestras gratis				
degustaciones				
Prom. armada				
2x1				
ofertas				
Prod. gratis				
premios				
REL. PCAS.				
imagen				
acercamiento				
simpatía				
prestigio				

8. ¿Cuál es el tipo de promoción que ha atraído a más usuarios?

9. ¿Cuáles servicios son más solicitados y con qué frecuencia?

SERV. NO FINANCIERO	FRECUENTE	ESPORÁDICO	CASI NUNCA	NUNCA
Información				
publicaciones				
asesoría				
capacitación				
Asist. Téc.				
Prom.oport.neg				
Even.internal.				
SERV. FINANCIEROS				
Crédito comprador				
Cartas crédito				
Créd. Py inver				

Créd. Vtas.exp.				
Créd. Adq. Unidad eq.				
Créd. Ciclo prod.				
Comp-vta dlls futuro				
Mesa dinero (inver)				
Serv. Fiduciario				
Garantía pre-embarque				
Garantía post-embarque global				
Garantía post-embarque esp.				

10. ¿Cómo han renovado las técnicas y estrategias de promoción para este subcentro Bancomext?

DISEÑO	
IDEAS (COMPETICIÓN)	
LOGÍSTICA	
OPORTUNIDADES	
PROMCOIÓN Y PUBLICIDAD	

11. ¿Sabía de la participación de Trabajo Social dentro de la Institución?

12. ¿Conoce de qué manera ha tenido intervención Trabajo Social en Bancomext?

13. ¿Qué aportaciones considera ha generado Bancomext en Uruapan?

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

ANDER-EGG, Ezequiel. **“Diccionario del Trabajo Social”**. Editorial Brujas. Argentina 1995.

BLANCO Cárdenas, Norma Patricia y otros. **“Propuestas de Trabajo Social Emprendedor”**. ETSCH. Chihuahua, Ch. México. Septiembre 1998.

COLEGIO de México, varios autores. **“Medio Siglo de Financiamiento y Promoción del Comercio Exterior de México”**. Banco Nacional de Comercio Exterior, 1ª. Edición, México 1987.

CHONG, José Luis. **“Promoción de Ventas”**. Pearson Educación de México, S. A. de C.V. Segunda Edición, México 2000.

FERNÁNDEZ Valiñas, Ricardo. **“Fundamentos de Mercadotecnia”**. Thompson Editores. México 2002.

HEREDIA Espinoza, Víctor; ARIAS Galicia, Fernando. **“Planeación Estratégica del Capital Humano”**. Mc Graw Hill. México 1958.

HERRERA Loyo, Angélica. **“Trabajo Social en Empresas”**. UCC. México, 1994.

LERMA Kirchner Alejandro. **“Comercio y Mercadotecnia Internacional”**. 3ª Edición, Comercio y Mercadotecnia Internacional, México 2004.

REYES Ponce, Agustín. **“Administración Moderna”**. Editorial Limusa. México 2004.

RODRÍGUEZ Valencia, Joaquín. **“Cómo Administrar Pequeñas y Medianas Empresas”**. Editorial ECAFSA, México 1996.

HEMEROTECA

NERI Gamboa, Guadalupe. “**Antología de Trabajo Social Empresarial**”. 1ª Edición, México 2001.

APODACA Rangel, Ma. De Lourdes. “**El Perfil Educativo y Profesional del Trabajador Social**”. Revista de Trabajo Social No. 23, Julio-Septiembre, México 1985.

COCA Luna, Raúl y otros. “**Revista de Trabajo Social 44**”. UNAM ENTS. México 1990.

DOMÍNGUEZ Mendoza, Maribel. “**Revista ENTS 250**”, México 2003.

FORNESA Rebés, Ivo y ADAM Martínez, Isadora. “**Todo Uruapan**”. Editorial Fisa Escudo de Oro, S. A. España 2007.

MANUAL de Servicios Bancomext. 2005.

ENCICLOPEDIA ENCARTA, 2005

PÁGINAS WEB

<http://www.bancomext.gob.mx>

<http://www.urupan.gob.mx>

<http://enmexico.gob.mx>

<http://www.michoacan.gob.mx>