

no. 24
2 ej.



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Contaduría y Administración

**LA COMERCIALIZACION DE LOS
SERVICIOS DE INFORMACION**

Seminario de Investigación Administrativa

Que en opción al grado de:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P r e s e n t a n :

MARTIN GERARDO CASTILLO ROTUNNO

RAUL DAVILA GARZA

ADELINA GALLEGOS CARRASQUEDO

EDUARDO MUÑOZ ORTA

Director del Seminario: L.A. José Manuel Alonso Contreras



Universidad Nacional
Autónoma de México

UNAM



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

INDICE

	Pág.
Introducción	1
1. Los Servicios	3
1.1 Definición	4
1.2 Importancia de los Servicios	6
1.3 Características de los Servicios	9
1.4 Clasificación de los Servicios	11
1.5 El Proceso Administrativo en la Mercadotecnia.	15
1.6 La Mercadotecnia aplicada a los Servicios.	32
1.6.1 Mezcla de la Mercadotecnia	35
1.6.2 La Mercadotecnia en los Servicios.	37
1.6.3 Variables de la Mercadotec nia de Servicios.	41
2. Los Servicios de Información	46
2.1 Definición	47
2.2 Importancia	47
2.3 Objetivo	48
2.4 Características de los Servicios de Información.	50
2.4.1 Requisitos de los Servicios de Información	50
2.4.2 Limitaciones	51
2.4.3 Tipos de Información	52
2.4.4 Tipos de Servicios	54

2.4.5	Productos de los Servicios de Información.	58
2.4.6	Usuarios del Servicio de Información.	59
2.5	Mercadotecnia de los Servicios de Información.	60
2.5.1	Variables de la Mercadotecnia.	61
2.5.2	Programa de Mercadotecnia de los Servicios de Información.	76
2.6	Actividades de los Centros de Información Especializada.	98
3.	INFOPEC	113
3.1	Organización	114
3.2	Servicios	116
3.3	Mercadotecnia	124
3.3.1	Precio	127
3.3.2	Servicio (Producto)	128
3.3.3	Plaza	129
3.3.4	Promoción	130
3.4	Problemática	130
4.	Servicio Boletín "Noticias Técnicas"	132
4.1	Definición	133
4.2	Desarrollo Histórico del Servicio	133
4.3	Características de "Noticias Técnicas".	137
4.4	Variables Controlables de la Mercadotecnia en "Noticias Técnicas"	141
4.4.1	Producto o Servicio	141

4.4.2	Precio del Boletín "Noticias Técnicas".	142
4.4.3	Plaza	144
4.4.3.1	Canales de Distribución.	144
4.4.3.2	Clientes del Servicio	144
4.4.4	Promoción del Servicio	148
4.5	Competencia del Boletín "Noticias Técnicas"	151
4.6	Problemática del Boletín "Noticias Técnicas".	152
5.	Investigación de Campo	155
5.1	Planteamiento del Problema	156
5.2	Objetivo General de la Investigación de Campo.	157
5.3	Objetivos Específicos	157
5.4	Hipótesis	160
5.5	Método de Recolección de Datos	161
5.6	Determinación de la Muestra	162
5.7	Selección de la Muestra	167
5.8	Diseño de los Cuestionarios	167
5.9	Clientes Actuales	168
5.9.1	Modelo de Cuestionario para Clientes Actuales	169
5.9.2	Tabulación de Clientes Actuales.	171
5.9.3	Análisis de la Tabulación de los Cuestionarios de Clientes Actuales.	199

5.9.4	Conclusión	202
5.10	Clientes Potenciales	203
5.10.1	Empresas que nunca han adquirido el Servicio.	204
5.10.1.1	Modelo de Cuestionario para Empresas que nunca han adquirido el ser- vicio.	205
5.10.1.2	Tabulación de las Empre- sas que nunca han adqui- rido el Servicio.	208
5.10.1.3	Análisis (Empresas que nunca han adquirido el_ servicio)	229
5.10.1.4	Conclusión..	232
5.10.2	Empresas que cancelaron el Servicio.	234
5.10.2.1	Modelo de cuestio- nario para Empresas que cancelaron el - Servicio.	235
5.10.2.2	Tabulación de las Empresas que can- celaron el Servicio	237
5.10.2.3	Análisis (Empresas que cancelaron el ser- vicio).	268
5.10.2.4	Conclusión	270
5.11	Conclusión de la Investigación de Campo.	272

Conclusiones y Recomendaciones	274
Conclusiones	275
Recomendaciones	277
Anexos	285
Bibliografía	317

INTRODUCCION

El presente trabajo tiene por objeto mostrar una visión general de los aspectos fundamentales de Mercadotecnia que tienen relación con la prestación de los servicios de información.

En virtud de que éste tipo de servicios constituyen una parte integrante de un contexto mayor que es el de los servicios en general, el primer capítulo de éste trabajo es destinado a realizar una descripción de éstos últimos con el fin de poder ubicar con mayor precisión y conocimiento el tipo de servicios que son objeto de ésta investigación.

Posteriormente, en el segundo capítulo, se presenta una semblanza de los servicios de información. Este capítulo es de gran importancia dentro de la investigación, puesto que es donde se describen los servicios objeto de estudio y sus principales características.

Por otra parte, cabe destacar que los organismos sociales que se dedican a la prestación de servicios de información se denominan "centros de información". Este es el caso de INFOTEC ("Información, Tecnológica y Consultoría"), que constituido como un fideicomiso, realiza las funciones y actividades típicas de un centro de información; por esto y debido a que es el único centro de información en México que ofrece una gama tan variada de servicios, es que el tercer capítulo comprende una descripción de ésta institución y sus servicios.

Uno de los servicios que presta INFOTEC es el boletín de "Noticias Técnicas", cuya descripción es objeto del cuarto capítulo del presente trabajo. Este servicio es descrito detalladamente ya que será objeto de una investigación de campo (investigación de mercados) en el quinto capítulo.

Dicha investigación de mercados se realizará debido a que el número de clientes del servicio actualmente es menor al de años anteriores, por lo que a través de ésta se tratará de detectar las causas de la problemática y sus posibles soluciones.

Por último, una vez concluida esta investigación de campo, se estará en condiciones de obtener conclusiones y presentar recomendaciones.

1. LOS SERVICIOS

1.1 DEFINICION

Para dar inicio a esta investigación, es necesario conocer el significado del elemento principal de la misma, es decir, los servicios. Para tal efecto citamos tres definiciones de diferentes autores, concluyendo con una definición -- aportada por el equipo.

"Servicio es el conjunto de actividades, beneficios o -- satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación a las ventas".¹

"El servicio es aquella actividad identificable por separado, esencialmente intangible que proporciona la satisfacción de deseos y que no esta necesariamente unida a la venta de un producto u otro servicio. Para producir un servicio se puede o no requerir el empleo de bienes tangibles. Sin embargo, cuando dicho uso se requiere no hay transferencia de la propiedad (en forma permanente) de estos bienes tangibles".²

1) Laura Fischer, Mercadotecnia, P. 175.

2) W. J. Stanton, Fundamentos de Marketing, P.518

" Servicio es el resultado de aplicar esfuerzos humanos y mecánicos a personas u objetos".³

Por último, nuestra definición de Servicios es la siguiente:

Es un satisfactor, que consiste en un conjunto de actividades que persiguen cumplir con las demandas específicas de un grupo de clientes, y que son susceptibles de intercambio.

3) W. N. Pride, Marketing, P.11

1.2 IMPORTANCIA DE LOS SERVICIOS

Las actividades económicas en nuestro país se encuentran divididas en tres sectores económicos:

SECTOR PRIMARIO (Agropecuario) :

- Agricultura
- Ganadería
- Silvicultura
- Pesca

SECTOR SECUNDARIO (Industrial) :

- Industria Extractiva
 - a) Petróleo y derivados
 - b) Metales y metaloides
- Industria Manufacturera
 - a) Automotriz
 - b) Alimenticia
 - c) Textil
 - d) Química
 - e) Siderúrgica
 - f) Editorial, etc.

SECTOR TERCIARIO (Servicios) :

- Bancarios
- Educativos
- Financieros
- Profesionales
- Turísticos
- Comerciales, etc.

Partiendo de esta clasificación analizaremos brevemente el Sector Servicios, cuyo grado de captación de la población económicamente activa es elevado en comparación con los demás sectores económicos, pues más del 60% de esta población tiene ocupación aquí, en tanto que los sectores productivos (agropecuario e industrial) ocupan menos del 40%.⁴

Así, tenemos que algunas de las situaciones que conforman la problemática de varios de los rubros que forman éste sector son:

- El COMERCIO necesita una eliminación inmediata de aquellos intermediarios, que no permiten obtener la eficiencia deseada en el aparato comercial. Una parte esencial para la actividad comercial es la existencia de información sobre productos, mercados, precios, y en general sobre la situación económica a través de un sistema amplio y eficaz de telecomunicaciones.

Las características del desarrollo de la actividad comercial en nuestro país son:

- Incremento de las grandes cadenas de tiendas de auto servicio, muebles, ropa, restaurantes, bares, etc.
- Aumento de las inversiones extranjeras.
- Se mantiene el peso del Comercio de bienes y servicios en el Producto Interno Bruto (PIB), en más del 50%.⁵

4) Méndez Silvestre y Ballesteros Nicolas, Problemas y Política Económicos de México II, P. 222

5) Ibídem.

- Respecto a la actividad TURISTICA, los programas existentes tienen como objetivo lograr una estructura más equilibrada entre el turismo receptivo y el turismo interno.

La oferta turística se amplía y diversifica mediante la fuerza en valor de la mayor parte de los atractivos turísticos del país. El desarrollo turístico tendrá también como objetivo, fortalecer la balanza de pagos por medio de una mayor captación de divisas a través del turismo receptivo de internación o del fronterizo, así como mediante la retención del turismo nacional.

- En lo que se refiere a los servicios EDUCATIVOS, se dice que éstos condicionan la capacidad para promover en toda la población los valores, actividades y hábitos que requiere el desarrollo.

- La acción del sector SALUD está orientada al logro de la ampliación de la cobertura, a través del escalonamiento de servicios, entre otras medidas, con especial énfasis en las actividades de carácter preventivo sin descuidar las de orden curativo.

- Por otro lado, el proceso de modernización de la economía que proporcione empleos productivos y mejore cualitativamente el patrón de desarrollo, requiere para ser viable, de una mayor integración y eficiencia de los transportes y las comunicaciones, ya que sustentan todo servicio y toda posibilidad de desarrollo.

Finalmente, los servicios son importantes también, pues en la actualidad existen una infinidad de compañías que se dedican a la prestación de una extensa variedad de los mismos, tales como: el transporte, asistencia médica, renta de automóviles, diseño de nuevos productos, procesamiento de datos, asesoría, etc.

Cuando se presta un servicio no se desea solamente satisfacer las necesidades del cliente, sino cumplir con aquellas "promesas" e imágenes que le reportarán un beneficio al cliente o usuario del servicio.

Podemos asegurar que los servicios son tan importantes como lo son los productos en cualquier otra compañía, y también tener presente que al ser el servicio intangible, la venta de este es tan difícil o más, como la de un bien tangible, por lo que es necesario mencionar al cliente actual o potencial que el servicio que adquiere es mejor que el de la competencia y que a través de él obtendrá más utilidades y beneficios.

1.3 CARACTERISTICAS DE LOS SERVICIOS

Existen ciertos elementos que conforman lo que ya hemos definido como servicios. Estos elementos cuentan con la peculiaridad de distinguir a los servicios y diferenciarlos de sus similares. Son elementos que al integrarse, le dan una forma consistente de servicio a un conjunto de actividades determinadas. A dichos elementos les denominamos características.

Las características de los servicios deben considerarse debido a su indiscutible influencia en la elaboración de programas de comercialización de servicios.

Son características de los servicios:

- INTANGIBILIDAD. Los servicios son esencialmente intangibles. La gran mayoría de los servicios no pueden ser vistos, oídos, probados o sentidos por sus usuarios. Esta característica es una de las principales razones por las cuales generalmente es más difícil lograr la venta de un servicio que la de un producto tangible.

- INSEPARABILIDAD. Frecuentemente los servicios no pueden ser separados de la persona del vendedor, y algunos hasta son creados y distribuidos simultáneamente. Esta característica limita los canales de distribución de los servicios, y con ello, su acceso a un mayor número de mercados.

- HETEROGENEIDAD. La producción de los servicios es imposible de estandarizar. La calidad de los servicios aún de una misma unidad productora no puede ser siempre igual. Esta característica dificulta el juzgar la calidad global en la prestación de un servicio, es por ello que los prestadores de servicios deben realizar esfuerzos orientados a asegurar uniformidad en sus servicios.

- NATURALEZA PERECEDERA. Los servicios son altamente perecederos, pues el usuario satisface sus necesidades en el momento en que se presta el servicio, ya que no puede almacenarlo.

- PARTICIPACION DEL USUARIO EN SU PRODUCCION. El servicio se da dentro de un marco de tiempo en donde el comprador participa en su producción, ya que en muchos casos el servicio no puede ser prestado sin la presencia física del usuario.

- DEMANDA FLUCTUANTE. La demanda de muchos servicios está influida considerablemente por aspectos externos, que provocan que los servicios sean solicitados en mayor o menor volumen en diferentes tiempos y lugares.

Así pues, un conjunto de actividades determinadas que reúna las anteriores características podrá tipificarse como servicio.

1.4 CLASIFICACION DE LOS SERVICIOS

Como se mencionó anteriormente, los servicios al igual que los productos, buscan la satisfacción de necesidades de las personas, esto visto desde el punto de vista de los clientes; pero enfocándolos hacia el "productor", tanto productos como servicios pueden tener dos fines: búsqueda de utilidades o satisfacción de las necesidades sociales de acuerdo al tipo de organismo de que se trate.

De aquí puede surgir una primera clasificación de los servicios:

1.- SERVICIOS COMERCIALES.-

Los servicios comerciales son aquéllos con los cuales se busca obtener utilidades para las empresas que los producen. (Las cuales generalmente son empresas privadas).

2.- SERVICIOS SOCIALES.-

Los servicios sociales son aquéllos que no persiguen lucro, sino satisfacer las necesidades de la sociedad. Estos son producidos por organizaciones no lucrativas tales como: Iglesias, Escuelas Públicas, el Gobierno, entre otras.

Debido a que el principal interés de ésta investigación es el comercializar un servicio por el cual se espera obtener un beneficio; es necesario profundizar más en una clasificación para los servicios comerciales.

De acuerdo a William J. Stanton, los servicios comerciales los podemos clasificar de la siguiente manera:

1.- VIVIENDA .-

Incluye el alquiler de hoteles, moteles, apartamentos, casas y granjas.

6) W. J. Stanton, Ob. Cit., P.P. 519-20

2.- ACTIVIDADES HOGAREÑAS.-

Incluye lo referente a reparaciones de las casas, aparatos, reparaciones de equipo casero, jardinería y limpieza del hogar.

3.- RECREACION.-

Se refiere a el alquiler y reparación del equipo empleado en participar en actividades recreativas de entretenimiento; a la admisión a todos los eventos de entretenimiento, recreación y diversión.

4.- CUIDADO PERSONAL.-

Incluye lavanderías, tintorerías, cuidados de belleza.

5.- CUIDADO MEDICO Y DE LA SALUD.-

Se refiere a todos los servicios médicos, dentales, en fermería, hospitalización, optometría y demás cuidados de la salud (privados).

6.- EDUCACION PRIVADA.-

7.- SERVICIOS COMERCIALES Y OTROS PROFESIONALES.-

Incluye servicios de consultoría legal, contable, administrativa, de mercadotecnia, etc.

8.- DE SEGUROS Y FINANCIEROS.-

Incluye lo concerniente a seguros personales y sobre la propiedad, servicio de crédito y préstamos, asesoría en inversiones y servicio de impuestos, entre otros.

9.- TRANSPORTACION.-

Se refiere a fletes y servicios de pasajeros en transportes comunes, reparaciones y alquiler de autos, etc.

10.- COMUNICACIONES.-

Incluye teléfono, telegrafo y servicios especializados en comunicación comercial.

Por último para tener una mejor apreciación de ambas - clasificaciones, se presentan esquemáticamente:

SERVICIOS:

- 1.- Sociales: buscan la satisfacción de la sociedad.
- 2.- Comerciales: buscan obtener utilidades. Y se clasifican de la siguiente manera.
 - a) Vivienda
 - b) De Actividades Hogareñas
 - c) De Recreación
 - d) De Cuidado Personal
 - e) De Cuidado Médico y de la Salud
 - f) Educación Privada
 - g) Servicios Comerciales y otros Profesionales
 - h) De Seguros y Financieros
 - i) De Transportación
 - j) De Comunicaciones

1.5 EL PROCESO ADMINISTRATIVO EN LA MERCADOTECNIA

Así como la empresa necesita de una secuencia sistemática de pasos para lograr sus objetivos generales; las áreas funcionales de la misma (Producción, Mercadotecnia, Finanzas, Recursos Humanos) también necesitan de un instrumento que les ayude a lograr sus objetivos específicos.

Este instrumento es el proceso administrativo, el cual lo podemos definir como el conjunto de elementos utilizados para realizar una adecuada administración y alcanzar los objetivos fijados.

Hay una gran variedad de autores que presentan su proceso administrativo; para efectos de esta investigación utilizaremos el propuesto por George Terry, el cual consta de cuatro etapas: PLANEACION, ORGANIZACION, DIRECCION y CONTROL.

Como ya se mencionó, el objetivo de aplicar el proceso administrativo a la mercadotecnia, es que ésta área pueda alcanzar las metas que se fijó.

Por último podemos definir a ésta aplicación como el proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados que se tienen como objetivo por parte de la organización.

A continuación, se analizarán cada una de las cuatro - etapas del proceso administrativo aplicadas a la mercadotecnia:

PLANEACION

En ésta primera etapa se determinará que hacer, cuando hacerlo, como se realizará. En sí la planeación la podemos definir como "el proceso sistemático que comprende el estudio de las posibilidades y recursos de una empresa, así como la fijación de objetivos, estrategias y elaboración de un plan para llevarlo a la práctica y poder controlarlo".7

Al formular los objetivos através de una planeación -- cuidadosa, pueden determinarse los elementos que serán indispensables para alcanzar tales objetivos, en otras palabras, se podrá estimar cuáles elementos son importantes y necesarios en instalaciones de producción, financiamiento, personal, promoción y venta para llegar a ése objetivo; de ésta forma, la planeación crea un nexo entre medios y fines.

En cuanto al plan de mercadotecnia, éste es un documento que incluye una estructura y serie de actividades que deberán realizarse. Este plan debe señalar los resultados que se esperan obtener, con el propósito de que la empresa conozca anticipadamente cual será su situación al finalizar el período planeado. También debe incluir la identificación

7) L. Fischer, Ob. Cit. , P. 21

de todos los recursos necesarios para poder realizar las actividades planeadas, a fin de que se proceda a elaborar un presupuesto. Además debe describir de la mejor forma posible las actividades, con el fin de asignar las responsabilidades para poder llevarlas a la práctica.

Así mismo, todo plan llevará una constante vigilancia tanto de actividades como de resultados para que exista un control adecuado.

La planeación puede abarcar ciertos períodos, es decir, pueden ser a corto plazo (un año o menos) y a largo plazo (más de un año).

Laura Fischer, hace alusión a tres conceptos de planeación:⁸

- 1.- El primer concepto se refiere a la planeación total de la empresa, ésta planeación comprende el establecimiento de metas generales y estrategias a largo plazo para el esfuerzo de mercadotecnia de toda la empresa. Se dedica a determinar las necesidades financieras, de recursos humanos, las metas de producción, objetivos de mercado, programas de mercadotecnia, etc.

8) L. Fischer, Ob. Cit., PP. 22-23

2.- Un segundo concepto se refiere al desarrollo de programas a largo plazo para los principales factores de la mezcla de mercadotecnia (precio, plaza, promoción y servicio, en nuestro caso).

3.- El último concepto se refiere al plan anual de mercadotecnia; éste consiste en elaborar un plan maestro que cubre las operaciones de mercadotecnia de un año.

Otro documento importante a considerar dentro de la planeación, es el programa de mercadotecnia, el cual debe servir de guía para implementar las estrategias (curso de acción general) y las tácticas (cursos específicos).

En éste programa se deben indicar la realización de las actividades mercadológicas; éste se puede elaborar en forma de matriz, poniendo en la parte vertical las actividades específicas a realizar y en la horizontal el tiempo en que se llevarán a cabo (días, semanas, meses, etc.).

En cuanto a los pronósticos de ventas, son un aspecto muy importante, ya que es la base de todos los presupuestos y operaciones de la empresa.

Generalmente se puede realizar, una vez que ha sido de terminado el mercado actual y/o potencial de las ventas. Se puede decir que el pronóstico de ventas es " una estimación de las ventas, en pesos o unidades físicas, para un período específico, bajo un plan de mercadotecnia propuesto y bajo una supuesta serie de fuerzas económicas internas y exter--

nas a la empresa "9

Este pronóstico estará influido por el programa de mercadotecnia de la empresa y por influencias externas. Cabe recalcar que un pronóstico no debe ser una estimación bajo condiciones ideales, sino un cálculo del potencial de ventas apegado a la realidad; ya que éste dependerá de las metas y estrategias de la organización.

Otras situaciones que realzan la importancia del pronóstico, son primero, que es un factor de control de toda la planeación operacional de la organización; y segundo que es la base para calcular los recursos y posibilidades de producción, para la fijación de necesidades de mano de obra, de compra de materias primas, etc.

Por último, la etapa de planeación de la mercadotecnia, puede ser resumida en cuatro actividades:

1.- ANALISIS DE LA SITUACION DE LA EMPRESA

También conocido como "Diagnóstico de la empresa"; ésta consiste en estudiar los factores internos (servicio, programas promocionales y los posibles canales de distribución) y los factores externos de la empresa (competencia y mercados existentes).

9) L. Fischer, Ob. Cit. , PP. 25

2.- FIJACION DE LOS OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA

El objetivo de la mercadotecnia es la determinación de lo que se desea alcanzar a través de las actividades mercadológicas. La determinación de los objetivos debe hacerse por escrito para poder comprobar su exactitud posteriormente. Estos deben ser expresados clara y sencillamente para que sean comprendidos por todo el personal del área.

Los objetivos deben ser congruentes con las metas generales de la empresa, ya que de no ser así, no sólo es poco probable que se alcancen los objetivos del área, sino que puede llegar a entorpecer las metas generales de la organización.

3.- SELECCION DE ESTRATEGIAS Y TACTICAS

La estrategia es el punto clave de un plan de acción para utilizar los recursos y ventajas de una empresa con el propósito de alcanzar las metas planeadas. Estas pueden alcanzarse por diferentes caminos, y la estrategia señalará como pueden lograrse; es la decisión importante requerida para lograr un objetivo.

La estrategia comprende la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar y la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga.

4.- EVALUACION DE RESULTADOS

En ésta actividad, se realiza una evaluación periódica de los resultados obtenidos en cada una de las operaciones llevadas a cabo. En otras palabras, se estudia como va la

empresa, y si están logrando los resultados de acuerdo a -- las metas fijadas al realizar el plan.

ORGANIZACION

Entenderemos por organización de la mercadotecnia "el proceso de delimitar responsabilidades y asignar a aquéllas personas que pondrán en práctica el plan de la mercadotecnia".¹⁰

Esta etapa es muy importante, pues es necesario que -- las diferentes tareas sean definidas, diferenciadas y se -- busque al personal idóneo para cada una.

Típicamente, la organización de una empresa está integrada por las siguientes funciones: Mercadotecnia, Producción, Finanzas y Personal. Esto no indica de ninguna manera que cada una de éstas funciones se dé en un departamento.

La estructura de la organización del departamento de -- mercadotecnia establece las líneas de autoridad entre miembros del personal, además especifica quien tiene la responsabilidad de tomar ciertas decisiones y realizar determinadas actividades; pero no existe un enfoque único de organización de mercadotecnia que de resultados satisfactorios a todo tipo de empresas.

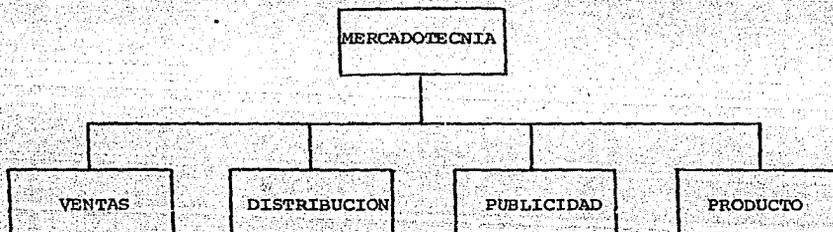
10) L. Fischer, Ob. Cit., P. 25

Existen por lo menos cuatro tipos de organización funcional de la mercadotecnia a las que cualquier empresa debe dar cabida de algún modo.

1.- ORGANIZACION POR FUNCIONES

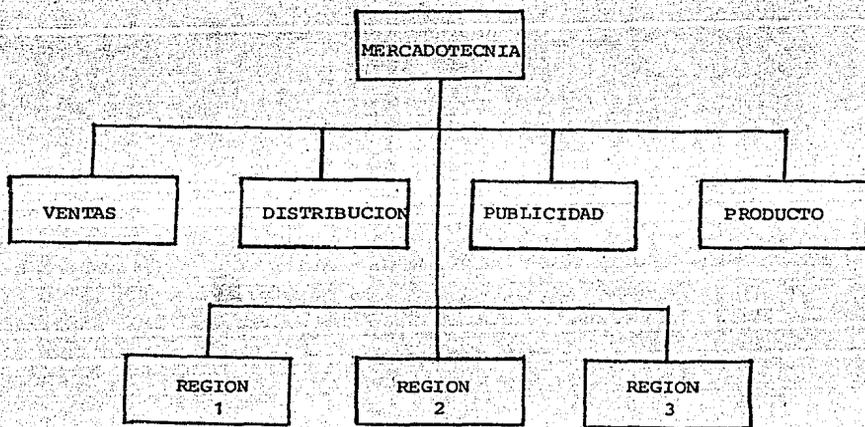
En ésta, el departamento está organizado según las funciones generales de la mercadotecnia tales como:

- Investigación
- Desarrollo de nuevos productos
- Publicidad
- Ventas
- Y Relaciones Públicas.



2.- ORGANIZACION POR REGIONES

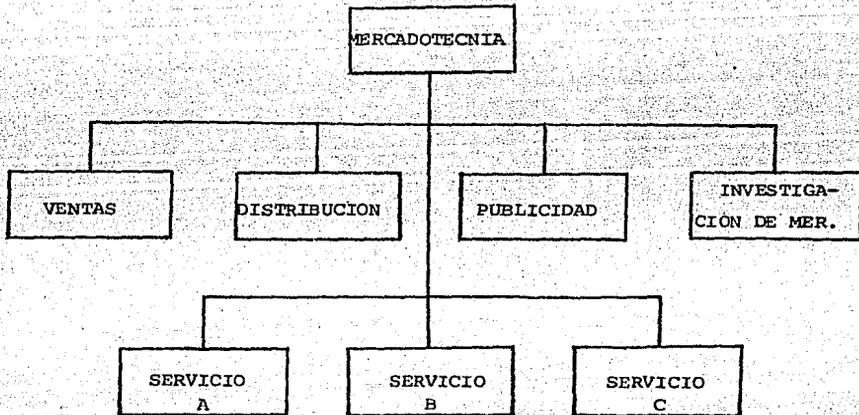
Esta es eficaz para empresas cuyos clientes tienen características y necesidades que varían mucho de una zona a otra; cuando su producto o servicio es vendido en todo el país, o en otros países.



3.- ORGANIZACION POR PRODUCTO

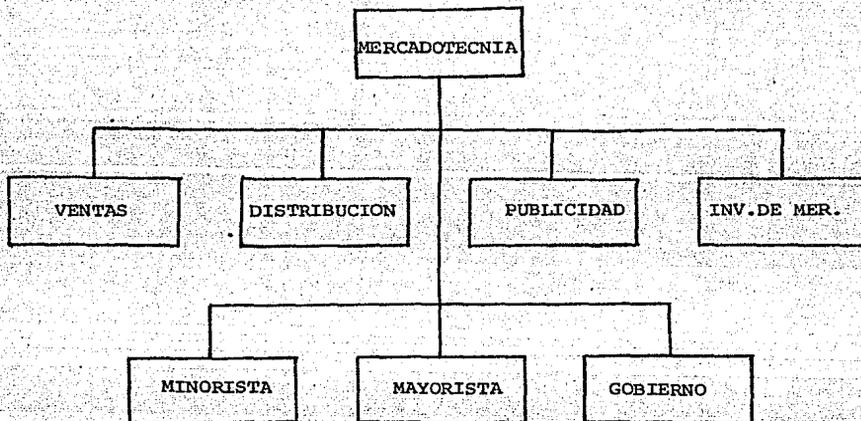
Es util cuando se produce una gran variedad de productos o servicios, o el grado de heterogeneidad es tal que dificulte su manejo a los vendedores. Este tipo de organización proporciona la flexibilidad necesaria para desarrollar una mezcla de mercadotecnia especial para cada uno de los diferentes productos o servicios.

Se debe poner especial atención a éste tipo de organización, ya que una de las principales características de los servicios es la heterogeneidad, y ésta forma de organizar ofrece accesibilidad al problema que pueden presentar los servicios.



4.- ORGANIZACION POR CLIENTES

Esta organización es recomendable cuando el cliente -- tiene distintas características o reciben distinto trato se gún su condición.



También es usual el combinar los cuatro tipos de organización expuestos; pues las características del servicio -- pueden requerir una estructura flexible que cubra varias ne cesidades a la vez, como ver las características de los --- clientes, regiones, etc.

DIRECCION

En ésta fase, los responsables de mercadotecnia se dedican a tomar decisiones y resolver problemas y necesidades de la organización. Estos resuelven problemas a través de las fases de planeación, ejecución y control de su trabajo. Se puede decir que se enfrentan a tres situaciones:

- 1o. Determinar las metas.
- 2o. Desarrollar planes para alcanzarlas.
- 3o. Controlar los resultados obtenidos.

Como toda empresa tiene recursos limitados, deben establecerse prioridades y seleccionar sólo los problemas más importantes para resolverlos.

En cuanto a la toma de decisiones, ésta se asocia íntimamente con la resolución del problema; pero se distinguen en que mientras la resolución trata la búsqueda de una respuesta, la toma de decisiones se encamina a una sólo alternativa. La resolución implica una cadena de subproblemas, cada uno de los cuales lleva a nuevos cursos de acción. Las decisiones se toman en diversos puntos durante el proceso de resolución.

Cabe mencionar que existen dos tipos de decisiones:

- a) Decisiones Programadas

Las cuales son rutinarias y repetitivas, utilizadas en problemas ya conocidos; y

b) Decisiones no Programadas

Son resoluciones no estructuradas, y se utilizan en situaciones que implican nuevos problemas.

De ésta forma, el desempeño de la mercadotecnia está -- considerada como una actividad que se ocupa básicamente de - la resolución de problemas y de la toma de decisiones.

Para realizar ésto, se presentan las siguientes etapas:

1) PLANEACION DE LA MERCADOTECNIA

Considera el medio total del área, prevé los cambios en su ambiente y desarrolla planes para resolver los problemas_ que surjan.

2) EJECUCION

Consiste en la realización de las decisiones tomadas pa ra resolver los problemas.

3) CONTROL

Comparación de los resultados con los objetivos desea-- dos. Aquí se descubren problemas que se deben identificar y_ resolver. Sólo así los encargados de la toma de decisiones - podrían hacer una clasificación y evaluación de las solucio-- nes, con el fin de elegir una que será con la que se actuará.

Otro aspecto importante dentro de la dirección de la mercadotecnia es la coordinación de las actividades. La gerencia debe sincronizar, armonizar y coordinar tanto las actividades individuales como las de grupo. Una forma de mejorar éste aspecto, es que la gerencia haga entender a sus empleados que cada uno se relaciona con el trabajo de los demás, y que cada acción en conjunto, contribuyen a alcanzar los objetivos de la empresa.

La comunicación es otro elemento que permite a los gerentes estar conscientes de los objetivos generales y los logros de la empresa; además les permite conocer que debe hacer cada departamento del área y como interrrelacionar las actividades de todos los departamentos.

Este elemento es vital, ya que si no existe una buena comunicación, la gerencia no podrá ni motivar al personal ni coordinar los esfuerzos para el logro de los objetivos.

CONTROL

En el área de Mercadotecnia, constantemente existe la posibilidad de que los objetivos, políticas y programas necesiten ser modificados continuamente, debido a que el medio de ésta área experimenta cambios continuos. Por esto, es necesario llevar a cabo un control de la mercadotecnia que es una consecuencia natural de la planeación de la mercadotecnia.

Los encargados de esta área deben ejercer un control - efectivo en todos los esfuerzos realizados para lograr los_ objetivos planeados y cooperar en la obtención de las metas generales de la empresa.

El control consiste en establecer normas de operación, evaluar los resultados obtenidos contra los estándares ya - establecidos y disminuir las diferencias entre lo deseado y lo real.

Si se descubren grandes diferencias entre lo real y lo ideal, se deberá poner en marcha un curso de acción correctivo; en caso de que las diferencias sean insignificantes , es preferible aplicar una acción de ése tipo.

Para los fines de esta etapa, los objetivos deben de - tener la característica de poder ser medidos. Para la merca dotecnia se tienen dos tipos de medición: medidas de eficacia (grado en que se alcanzan las metas) y medidas de eficiencia (costo de llegar a las metas).

Los encargados de la mercadotecnia usan cifras de ventas para medir la eficacia, pues estas reflejan que tan efi cazmente se satisfacen las necesidades y deseos del mercado, algunas de estas cifras pueden ser: el porcentaje de cambio en las ventas, tipo de clientes, segmento del mercado, etc.

En cuanto a la eficiencia, ésta medirá el enfoque de - los costos de las actividades del área.

En lo que respecta al análisis de las ventas, éste --- constituye un estudio de las ventas netas del estado de per di das y ganancias; y se deben de comparar con las metas de la organización.

También debe analizarse la participación en el mercado, algunas de las razones para esto son, primero que éste análisis indicará si los cambios en las ventas tienen su origen en factores externos incontrolables o a deficiencias en el programa de mercadotecnia; otra razón es que permite com par ar el rendimiento de la organización con el de la competencia.

Otro factor a analizar, es el de los costos para poder determinar la redituabilidad relativa de sus territorios, - líneas de productos, etc. Este análisis consiste en un estudio detallado de los gastos operativos del estado de pé rdi das y ganancias.

Por otra parte como ya se mencionó, cuando hay diferencias significativas entre lo real y lo esperado, debe aplicarse una acción correctiva; aunque esto no debe hacerse in medi at amente, ya que primero deben analizarse las causas -- que provocaron la diferencia, pues a veces las causas de -- las desviaciones se deben a influencias no controlables.

Para poder instalar un proceso de control, deben con si der arse varios requisitos:

10. Para ejercer un control efectivo, se depende de la cantidad de información y de la rapidez con que se reciba.

20. Debe ser diseñado para que el flujo de información tenga la suficiente rapidez para que se detecte rápidamente la diferencia entre lo ideal y lo planeado.
30. Deben desarrollarse varios procedimientos de control para verificar todos los tipos de actividades del área de mercadotecnia.
40. Los procedimientos deben ser flexibles, para acoplarse a los cambios externos e internos que influyen en las actividades de la organización.
50. Deben ser diseñados para que los gerentes y empleados del área lo comprendan, realicen sus operaciones eficientemente y lo logren en el tiempo planeado.

Por último, debemos mencionar que ésta aplicación del proceso administrativo a la mercadotecnia puede utilizarse tanto para los productos como para los servicios.

La diferencia que puede existir entre la mercadotecnia de los productos y de los servicios no radicará en elementos teóricos, es decir, en la planeación se realizarán programas, planes, pronósticos, etc., tanto para productos como servicios, la diferencia radicará en la dificultad de aplicarla a un producto intangible, tal y como lo es el servicio; ya que aquí tendremos que tangibilizar de alguna manera lo que no es tangible, para lograr un entendimiento completo y lo más objetivo posible con el cliente.

El siguiente tema a tratar presenta como se aplica la mercadotecnia en los servicios, tratando específicamente lo referente a los elementos de la mezcla de la mercadotecnia.

1.6 LA MERCADOTECNIA APLICADA A LOS SERVICIOS

Después de haber tratado lo que es un Servicio procederemos a describir como llevar a cabo la comercialización de los mismos.

Como primer punto se dará la definición de la Mercadotecnia como tal:

"Actividades, tanto de individuos como de organizaciones, encaminadas a facilitar y estimular intercambios dentro de un grupo de fuerzas externas dinámicas".¹¹

Para comprender mejor esta definición, se detallará cada uno de sus componentes.

La Mercadotecnia se compone de ACTIVIDADES, ya que para comercializar productos en forma efectiva se requiere un gran número de actividades. La Mercadotecnia no abarca todas las actividades de las organizaciones, incluye sólo las que están dirigidas a facilitar y estimular los intercambios.

11) W. Pride, Ob. Cit. , P. 7

La Mercadotecnia se lleva a cabo tanto por INDIVIDUOS como por ORGANIZACIONES. El propietario individual que maneja el mismo su pequeña tienda, realiza varias actividades de Mercadotecnia para facilitar el intercambio, como puede ser el determinar que productos desean los compradores, su colocación en los estantes, el anuncio de los mismos, etc.

Muchos tipos de organizaciones llevan a cabo actividades de Mercadotecnia, siendo evidente que las empresas mercantiles lo hacen; sin embargo es factible que otras organizaciones no lucrativas (Iglesias), lleven a cabo también estas operaciones con el fin de facilitar los intercambios.

Para que la Mercadotecnia pueda estimular INTERCAMBIOS es necesario que se den cuatro condiciones:

- 1.- Se requiere la participación de dos o más personas, grupos u organizaciones.
- 2.- Cada parte debe poner algo de valor que la otra parte desea tener.
- 3.- Cada uno debe estar dispuesto a ceder su "objeto de valor" (Dinero), con el fin de recibir el "objeto de valor" (Bien o servicio) que tiene la otra persona, grupo u organismo.
- 4.- Tiene que haber comunicación entre las partes que intervienen en el intercambio, para que su "objeto de valor" esté disponible.

Al cambiar productos por productos, o productos por re cursos financieros, se lleva a cabo el intercambio. Un pro ducto puede ser una mercancía, un servicio o una idea. Una mer cancia es algo físico, algo tangible. Un servicio es el re sultado de aplicar esfuerzos humanos y mecánicos a per sonas u objetivos. Los servicios son tan reales como las mer cancias, pero en la práctica no pueden tocarse (son intan gibles).¹²

Los especialistas en Mercadotecnia desarrollan sus di-
versas actividades en un medio ambiente compuesto de fuer-
zas cambiantes. Tales fuerzas incluyen reglamentos, leyes,
presiones de consumidores, cambios en la economía, avances
tecnológicos y fuerzas sociales y culturales. Todas estas
FUERZAS DINAMICAS influyen directamente en la eficacia de
las actividades de Mercadotecnia al estimular y facilitar
los intercambios.

Las metas generales de una Compañía deben estar encami-
nadas al aumento de utilidades, ampliación de la participa-
ción en el mercado, de las ventas o de una combinación de
estos factores.

El brindar satisfacción al consumidor es el principal
objetivo de la Mercadotecnia. Para lograrlo, la organiza-
ción deberá determinar las necesidades del consumidor y des

12) W. Pride, Ob. Cit., P. 11

pués tratar de satisfacerlas a través de un conjunto de actividades coordinadas y encaminadas también, al logro de -- las metas generales de una empresa, las cuales son aumento de utilidades, etc.

1.6.1 MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA

Las variables de la Mercadotecnia más importantes son las que forman la Mezcla de la Mercadotecnia y las que se encuentran en el medio ambiente.

Para el Director de Mercadotecnia, una de sus metas re levante es crear y mantener una mezcla que satisfaga las ne cesidades del consumidor, dependiendo del bien o servicio que el produzca.

* Las variables que componen la mezcla son:

- PRODUCTO
- PRECIO
- PLAZA (Distribución)
- PROMOCION

Dentro de ciertos límites el Director podrá alterar -- las variables de la mezcla, dependiendo los cambios que se produzcan en las necesidades y preferencias del consumidor.

1.6.2 LA MERCADOTECNIA EN LOS SERVICIOS

Una vez definido ampliamente lo que es la Mercadotecnia, como conclusión podemos decir que es un sistema concebido para planear, determinar el precio, promover y distribuir bienes y servicios a los mercados.

Para algunas personas no existe una Mercadotecnia de servicios, sino sólo Mercadotecnia en la cual el elemento del servicio es mayor que la del producto. Teniendo presente que hay un componente de producto y uno de servicio en la mayoría de los bienes.

Visto desde un marco de referencia más amplio, puede ser verdad que la Mercadotecnia de un producto y un servicio sean la misma cosa. Sin embargo existen diferencias significativas entre la Mercadotecnia de un producto y la de un servicio. Estas diferencias, como ya hemos mencionado, tienen fundamento en las características distintivas, ya sea de un producto o un servicio determinado, lo que nos da por resultado la aplicación de un programa de comercialización para un producto o para un servicio que ha sido elaborado considerando sus propias características.

Para Theodore Levitt, en lugar de hablar de bienes y servicios, se debería hablar de tangibles e intangibles. 13

-
- 13) Theodore Levitt, Mercadotecnia para los productos intangibles y sus elementos intangibles, P. 3

La Mercadotecnia de éstos, como ya se menciono es la misma, sólo difieren en las características tan especiales de intangibilidad que tiene el servicio. Sin embargo, la Mercadotecnia de tangibles y de intangibles tienen puntos en común; un punto sería el grado de intangibilidad inherentes en ambas.

Así vemos pues, que la Mercadotecnia se interesa en la captación y conservación de clientes. Y es aquí donde los productos intangibles encuentran problemas muy especiales.

Los productos intangibles (consultoría, seguros, software de computadora, contabilidad), rara vez se pueden probar o catar por adelantado. Por lo consiguiente, los compradores se ven obligados a depender de sustitutos para valorar lo que probablemente obtendrán.

Los productos tangibles difieren en el sentido que en cierta medida sí se pueden probar directamente (pudiendo tocar, ver, oler, gustar y probar), antes de su compra.

Sin embargo, en la práctica, puede darse que los productos tangibles no se puedan probar antes de la compra. Como pueda ser el hecho de inspeccionar una Compañía Química o la instalación de una computadora antes de su compra, situadas en otro lugar. No basta con el hecho de contar con proposiciones y diseños detallados plenamente estudiados. Ya que está en juego mucho más que las puras características del producto y su instalación.

De la misma manera, hay bienes de consumo que no se -- pueden probar antes de su compra, como por ejemplo una sopa de lata o un pastel de caja. Para que los clientes se sientan seguros y confiados del producto (que no pueden probar antes de la compra), las empresas van más allá de las promesas literales que contienen las especificaciones, la publicidad y las etiquetas de sus productos, para así ofrecer seguridad y confianza.

Cuando los posibles clientes no pueden probar un producto por adelantado, se les pide que compren "promesas" -- (promesas de satisfacción). Incluso tratándose de productos tangibles, los cuales se pueden sentir y oler antes de su compra, representan en gran parte sólo promesas.

Por lo tanto, cuando los posibles clientes no pueden probar realmente el producto prometido por adelantado, las afirmaciones metafóricas se convierten en la necesidad amplificada de la Mercadotecnia. Las promesas, al ser intangibles, tienen que lograr una presentación "tangibilizada". Como puede ser el caso de una crema que promete quitar las -- arrugas y verse diez años más joven. Esta metáfora ayudará a efectuar la venta.

Por lo que, las metáforas y las comparaciones pasan a ocupar el lugar de los aspectos tangibles que no se pueden ofrecer por adelantado.

Las investigaciones nos muestran que la gente se basa en las apariencias, para formar juicios en relación a la -- realidad ya que en cierta medida, todo el mundo depende --- siempre de las apariencias y las impresiones externas.

Las impresiones así mismo no afectan sólo al producto_ en sí, en parte, el producto será juzgado con base en quien lo ofrezca. El vendedor forma parte inevitable del producto que los posibles clientes han de juzgar antes de la compra.

Cuanto menos tangible sea el producto, tanto más poderoso será el juicio respecto a él, con base en el empaque, su presentación; quién lo presente y que implica la metáfora y otros sustitutos de la realidad. Todos estos aspectos_ son centrales para el producto en sí porque todos ellos son elementos, que dan al cliente bases para rechazar o comprar el producto.

La manufactura de un producto intangible generalmente_ no se distingue de su entrega real. En situaciones como la asesoría, la entrega es la manufactura, desde el punto de vista del cliente. Aunque el estudio de asesoría pueda haber sido excelente, si la entrega no fue hecha a tiempo, se considerará que el estudio ha sido mal manufacturado. Siendo_ por lo tanto, un producto defectuoso.

Lo más importante que hay que saber respecto de los -- productos intangibles, es que los clientes generalmente no_ saben que están obteniendo hasta que no lo obtienen.

Para conseguir clientes para productos intangibles es_ importante crear sustitutos o metáforas, para la intangibilidad (manera de vestir, hablar, escribir, trato con los -- clientes, etc.). Para retenerlos es importante recordarles_ y demostrarles regularmente qué están obteniendo, es decir, que de una manera regular hay que repetir, las promesas que fueron hechas al comprador del bien intangible.

Una vez cimentada una relación, el vendedor ha obtenido un cliente, es decir, que ha creado un capital. Para ayudar a conservar al cliente, el vendedor deberá realizar regularmente un reforzamiento de la imagen del producto para que esta no se deteriore, ni se vea amenazada por los competidores.

Para este reforzamiento hay múltiples caminos, y algunos de ellos se pueden sistematizar o industrializar.

Como las llamadas telefónicas o las cartas periódicas que recuerden a los clientes la imagen de nuestro producto. Las visitas regulares y los boletines regulares también son de mucha utilidad, pudiendo recordar también nuevas características o modificaciones que haya sufrido el producto.

1.6.3 VARIABLES DE LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS.

Por otra parte, la mezcla de la Mercadotecnia, como sabemos, incluye las variables de PRECIO, PRODUCTO, PLAZA (distribución) y PROMOCION (conocidas como "4 p's"), y que a continuación describimos para materia de servicios.

- PRECIO DE LOS SERVICIOS

Como ya hemos explicado, las características de los servicios son de gran influencia para la elaboración de la Mercadotecnia de servicios, y en las variables de Mercadotecnia ocurre algo similar. Así, vemos que debido a la hete

rogeneidad y la dificultad de estandarizar la calidad en la prestación de servicios, a su naturaleza perecedera fluctuante, la mayoría de los servicios son muy diferentes, y todo ello se refleja en los precios. Además, cabe mencionar que algunos de los servicios pueden ser realizados por los posibles clientes.

Lo anterior nos hace ver que la elasticidad de demanda para un servicio está influida por el precio.

Los métodos básicos de determinación de precios para los servicios, por lo general son similares a los de productos. El costo del servicio más un margen de utilidad se utiliza en industrias de servicios en las que sus precios son regulares. En otros servicios, donde la mano de obra directa es el principal insumo, al cliente se le cobra sobre base de horas de trabajo. En otros servicios, los precios se determinan por la demanda del mercado y la competencia.

La aplicación de los precios de los servicios también es influida por políticas, como por ejemplo, los descuentos al cliente por adquirir un determinado volumen de servicios, los descuentos por pronto pago o el incremento del precio de un servicio a domicilio.

- PRODUCTO O SERVICIO

La descripción de los tipos y características de los servicios, ha sido ya objeto de análisis en algunas partes del presente capítulo, sin embargo es necesario señalar al producto o servicio mismo como una variable muy importante

de la Mercadotecnia de los Servicios, pues es éste la materia en donde se aplican los precios, la distribución y la promoción.

- CANALES DE DISTRIBUCION PARA LOS SERVICIOS (PLAZA)

Tradicionalmente, la mayoría de los servicios se han vendido directamente del productor al consumidor o usuario. No se han empleado intermediarios cuando el servicio no puede ser separado del vendedor o cuando es creado y comercializado simultáneamente.

El prescindir de intermediarios presenta la desventaja de no alcanzar mayores mercados geográficos, pero permite a los vendedores personalizar sus servicios y recibir retroalimentación rápida y detallada por parte del cliente.

El único otro tipo de canal de distribución frecuente incluye un agente intermediario. Este canal es utilizado en los servicios que tienen la característica de inseparabilidad, logrando con ello ampliar la distribución del servicio.

Por otra parte, la característica de intangibilidad implica la eliminación de la distribución física de muchos de los servicios, y para aquellos que si la requieren le son de gran utilidad las técnicas de administración de la distribución física y otras de investigación de operaciones.

- PROMOCION DE LOS SERVICIOS

Existe una mayor dificultad de promover beneficios de servicios intangibles, por lo que en Mercadotecnia de servicios son muy usados los métodos de venta personal, la publicidad y las formas indirectas de promoción.

La venta personal es muy importante para fomentar la relación entre comprador y vendedor.

Stanton señala que "un programa promocional en una empresa de servicios debe tener tres metas principales. La primera es enfocar los beneficios del servicio de una manera tan llamativa como sea posible. La segunda es diferenciar sus ofertas de aquellas de los competidores. Y la tercera es crear una buena reputación".¹⁴

Para una empresa que comercializa intangibles, una buena reputación es de suma importancia, porque el cliente al no poder ver lo que compra, desea al menos el respaldo de una firma de prestigio.

Las campañas publicitarias deben centrar sus esfuerzos en la uniformidad y alta calidad del servicio, así como en un servicio cortés, amistoso y eficiente.

14) W. J. Stanton, Ob. Cit., P. 531

Finalmente, cabe señalar la importancia que tiene para apoyar el esfuerzo promocional que el vendedor pueda aunar lo intangible a algo tangible, como lo puede ser un color o un símbolo, así el cliente puede recordar el servicio al -- asociarlo con esta idea.

2. LOS SERVICIOS DE INFORMACION

2.1 DEFINICION

Dentro de la gama de los servicios que son ofrecidos al mercado por las empresas, se encuentran los servicios de información para la industria.

Estos servicios de información, son un conjunto de actividades orientadas al desarrollo tecnológico que consisten - en obtener, seleccionar, clasificar, almacenar y distribuir información, de tal manera que pueda satisfacer las necesidades de los usuarios.

2.2 IMPORTANCIA

Los servicios de información son importantes debido a -- que la información es un recurso vital para el desarrollo -- tecnológico, económico y social. Estos servicios constituyen el medio que hace la información accesible a quien la necesita.

Bajo este enfoque, las empresas prestadoras de servicios de información tienen una gran responsabilidad ante la sociedad, puesto que al ser eficientes en el logro de sus metas, se constituyen en una muy importante vía para contribuir en el desarrollo del país.

2.3 OBJETIVO

Los servicios de información tienen como objetivo facilitar a los usuarios la utilización eficiente del conocimiento técnico, social, económico, tecnológico y científico existente para aplicarlo a : solución de problemas, aprendizaje, actualización, comparación de resultados, comprobación de hipótesis, mejora de procesos, reducción de costos, prevención de amenazas, y aprovechamiento de oportunidades entre otras posibilidades.

Por lo tanto, podemos decir que la misión de un servicio de información es contribuir al desarrollo tecnológico e industrial del país, promoviendo y facilitando el uso de conocimientos para la producción de bienes y servicios.

Para poder cumplir con tal misión y lograr su objetivo, la empresa prestadora del servicio deberá realizar algunas actividades básicas (internas y externas) tales como:

INTERNAS:

- 1.- Detectar fuentes relevantes de información.
- 2.- Establecer contactos nacionales e internacionales con organizaciones especializadas en información.
- 3.- Formar un acervo congruente con el tipo de información a que esté enfocado el servicio.
- 4.- Implantar sistemas de recuperación de la información.
- 5.- Contar con personal debidamente capacitado en búsqueda de información.

EXTERNAS:

- 1.- Fomentar el uso de la información como recurso económico.
- 2.- Desarrollar y mejorar métodos de acercamiento activo a los usuarios, estableciendo confianza y una comunicación que ayude al flujo y utilización de información.
- 3.- Ayudar a los usuarios en la identificación y definición de problemas y oportunidades.
- 4.- Estimular acciones que lleven a mejoras e innovaciones.
- 5.- Analizar, evaluar y presentar información en forma comprensible para un determinado usuario.
- 6.- Proporcionar información que soporte la toma de decisiones con el fin de resolver problemas y sacar provecho de oportunidades.
- 7.- Promover el uso de recursos tecnológicos existentes (consultores, laboratorios, etc.).
- 8.- Motivar a los usuarios en la búsqueda de medios y formas de mejorar y adaptar tecnologías.
- 9.- Influir en el establecimiento y mantenimiento de un ambiente positivo y favorable a la innovación y transferencia de tecnología.
- 10.- Promover el uso de información en la planificación estratégica.

2.4 CARACTERISTICAS DE LOS SERVICIOS DE INFORMACION

Con el objeto de tener una visión lo más amplia posible acerca de los servicios de información, veremos dentro de este rubro los requisitos, limitaciones, tipos de información, servicios, productos y usuarios que caracterizan a los servicios de información.

2.4.1 REQUISITOS DE LOS SERVICIOS DE INFORMACION

Los servicios de información son ofrecidos al mercado para satisfacer la demanda existente, y para hacerlo eficientemente, deben proporcionar información relevante, precisa, depurada y oportuna, puesto que son requeridos con rapidez.

Por otra parte, la empresa prestadora de servicios de información debe contar con personal capacitado en aspectos técnicos congruentes con la rama de actividad del usuario de los servicios de información, y para lograr dar un valor agregado a la información, también deberá tener habilidad en análisis de documentos y en estudio e interpretación de la necesidad del usuario, entre otros, para así ofrecer servicios de información útiles.

En síntesis, los servicios de información deben ser oportunos y confiables, y deben orientarse hacia las necesidades del mercado.

2.4.2 LIMITACIONES

Las limitaciones a las que se enfrentan los servicios de información en cuanto a su utilización, generalmente surgen de la pequeña y mediana industria. Algunas de estas limitaciones son:

- a) La falta de un pleno convencimiento del valor y utilidad de la información por parte de estas empresas.
- b) El no darle la debida importancia a la necesidad de mejorar e innovar.
- c) Falta de dominio en el diagnóstico y formulación del tipo de información que requieren
- d) Desconocimiento de los patrones sobre las capacidades de los recursos existentes - locales y externos -, y de como obtener información de ellos.
- e) La idea de que todo servicio de información debe ser GRATUITO.
- f) Fallas en reconocer la información adecuada; debido a:
 - Un conocimiento incompleto del problema a resolver.
 - Prejuicios, identificados o no.
- g) La variedad de idiomas en los que se puede encontrar la información.
- h) La dificultad para determinar la obsolescencia de la información.
- i) La dificultad para adquirir la información requerida.
- j) El no contar con la asesoría de especialistas (internos y/o externos).

- k) El costo, tanto de dinero como en tiempo, de adquirir la información.
- l) Variaciones en la presentación, calidad y confiabilidad de la información.
- m) La necesidad de divisas para pagar servicios de información del extranjero (especialmente dólares).

2.4.3 TIPOS DE INFORMACION

La información requerida por cualquier organización --- (usuario), suele ser muy variada y no necesariamente de carácter técnico, por lo que un prestador de servicios de información generalmente, debe esperar consultas sobre los siguientes tópicos:

- Potencial del mercado, oferta y demanda.
- Cambios estructurales de empresas.
- Competidores.
- Precios, actuales y propuestos.
- Hábitos de compra de los consumidores.
- Proveedores.
- Nuevos productos.
- Procesos y tecnología.
- Problemas con productos existentes.
- Costos de producción.

- Costos de la competencia.
- Licencias y patentes.
- Técnicas administrativas.
- Información para compras y contratos.
- Políticas y acciones gubernamentales.
- Sucesos generales y políticos que pueden afectar a la empresa.
- Normas.
- Adquisición, asimilación o desarrollo de tecnología --- (Gestión tecnológica).
- Administración de pequeñas y medianas empresas.
- Materiales.
- Sustitución de materias primas.
- Métodos.
- Equipos.
- Instrumentos y herramientas.
- Experiencia.
- Servicios auxiliares de apoyo.

2.4.4 TIPOS DE SERVICIOS

Generalmente los usuarios no se interesan en sí por el cúmulo de información o documentos, ni por el acceso a bancos de datos, etc.; lo que realmente le interesa al cliente es información seleccionada y evaluada que sea esencial para la vida y desarrollo de su organización.

Por esto, una empresa prestadora de servicios de información debe diagnosticar, formular, obtener, analizar, evaluar, transformar y explicar cómo convertir toda la información existente en resultados prácticos.

En general, los servicios que puede prestar una empresa de este tipo son muy variados y su selección dependerá de varios factores tales como recursos, personal, tipos de usuarios, etc.

Estos servicios pueden ser:

- Enlace empresarial.
- Alerta.
- Diseminación selectiva.
- Circulación de publicaciones.
- Diagnóstico.
- Consultas técnicas (Pregunta / Respuesta).
- Búsqueda de información.
- Búsqueda de literatura (Bibliografías).

- Referencia a otras fuentes especializadas.
- Capacitación y educación en el manejo de información.
- Reproducción de documentos.
- Contacto con especialistas.
- Localización, adquisición y entrega de documentos.
- Asistencia en gestión tecnológica.
- Traducciones.
- Uso de equipo especializado.
- Análisis de información.
- Evaluación y síntesis de información.
- Asistencia tecnológica para la aplicación de la información.

A continuación, explicamos algunos de estos servicios, que a consideración del Instituto Centroamericano de Investigación y Tecnología Industrial (ICAITI), son básicos en cualquier organización prestadora de servicios de información.

1.- ENLACE EMPRESARIAL

Este servicio consiste en un programa permanente de visitas a las organizaciones. El objetivo de estas visitas es identificar las necesidades de información de las organizaciones y sus problemas de tipo técnico, con el fin de ofrecer soluciones a través del procesamiento de información adecuada, la experiencia de los consejeros técnicos y/o una combinación de ambas fuentes.

2.- PREGUNTA-RESPUESTA

Este servicio tiene la función de resolver problemas es
pecíficos que necesitan de la información como elemento bási
co de solución; y proveer elementos técnicos que permitan de
terminar las posibilidades industriales de ciertas inversio-
nes planeadas. Generalmente consiste en proveer respuesta a
preguntas como:

- Nivel de tolerancia de desechos de roedor en verduras -
que crecen bajo tierra.
- Diseño de matrices para la manufactura de tubos metáli-
cos flexibles, etc.

3.- BUSQUEDA DE INFORMACION

Funciona sobre pedidos específicos de información que -
efectúan los clientes y puede tomar diferentes formas:

- a) Demanda por documentos específicos.
- b) Demanda por datos específicos.
- c) Demanda por búsqueda retrospectiva.
- d) Demanda por búsqueda exhaustiva.

4.- SERVICIO DE REFERENCIA

Se basa en guías o catálogos que tienen el objeto de re
ferir al usuario a las fuentes directas del conocimiento téc
nico, o lugares donde pueda obtener la asistencia con que la
prestadora del servicio no cuenta.

Como ejemplos de ésto podemos citar:

- Directorio de empresas consultoras y de ingeniería.
- Directorio de unidades de investigación y desarrollo que existen en el país en universidades, institutos oficiales y privados, y empresas.

5.- DISEMINACION SELECTIVA DE INFORMACION

Canaliza al usuario, información nueva en el área específica de su interés, tiene por objetivo principal, mantener al cliente al día de los últimos avances en el área de su competencia. Este servicio lo usa tanto una empresa en particular como institutos de enseñanza y de investigación o profesionales independientes; cada usuario de este servicio recibe información relacionada con su interés particular.

Por último, cabe mencionar que INFOTEC, institución que merece un capítulo aparte, ofrece todos estos servicios básicos a los cuales nos hemos referido.

2.4.5 PRODUCTOS DE LOS SERVICIOS DE INFORMACION

Algunos de los productos que pueden desarrollarse o derivarse de un servicio de información son:

- Listas de nuevas adquisiciones.
- Publicaciones de tablas de contenido.
- Publicaciones periódicas de resúmenes o extractos.
- Publicaciones periódicas de índices ("Abstracts").
- Bibliografías (únicas o recurrentes).
- Compilaciones de datos numéricos.
- Publicaciones de diseminación selectiva.
- Informes educativos,
- Catálogos de libros, revistas, monografías, etc.
- Perfiles industriales y guías de manufactura.
- Registros de tecnologías.
- Directorios especializados.
- Resultados de diagnósticos.
- Materiales promocionales.
- Informes de consultas técnicas.

2.4.6 USUARIOS DEL SERVICIO DE INFORMACION

Todo tipo de organización necesita de la información no sólo para poder operar eficientemente, sino también para mejorar e innovarse.

Desgraciadamente, no todos los tipos de organizaciones acuden a un servicio de este tipo, algunas veces, por desconocimiento, ignorancia, otros por falta de recursos, etc.

Así, los clientes más comunes de un servicio de información son:

- Pequeñas y medianas empresas.
- Empresas estatales.
- Institutos de investigación.
- Institutos de enseñanza técnica.
- Agencias de gobierno.
- Empresas de consultoría e ingeniería.
- Profesionales independientes.
- Docentes.
- Divulgadores de ciencia y tecnología.
- Estudiantes universitarios.

2.5 MERCADOTECNIA DE LOS SERVICIOS DE INFORMACION

Cuando la prestación de los servicios de información es el giro de una empresa, es entonces cuando el concepto de -- mercadotecnia de servicios de información puede aplicarse a -- éstos.

La mercadotecnia para las instituciones que ofrecen ser vicios de información, es el conocimiento y aplicación de -- las técnicas para:

- Conocer las necesidades de los usuarios del servicio de información.
- Conocer qué servicios de información ha de diseñar y -- prestar.
- Lograr la prestación de los servicios a costos razona-- bles.
- Distribuir los servicios a los usuarios finales.
- Promover los servicios que presta.
- Fijar precios al valor de la información.

La realización de la función de la mercadotecnia en for ma eficiente, implica la orientación de la función al consu midor y no al servicio, es decir, se deben conocer las necesi dades de los usuarios y en base a ellas, diseñar los servi cios y/o productos de información que se vayan a prestar.

Por otra parte, dentro de la función de mercadotecnia - de los servicios de información encontramos las variables -- que a continuación describimos.

2.5.1 VARIABLES DE LA MERCADOTECNIA

PRODUCTO O SERVICIO

En la actualidad no es tan importante la diversidad de productos y servicios, sino una evaluación objetiva del impacto y/o beneficio que se dá a los clientes. Este análisis y evaluación, es más apremiante pues la clientela que requiere el servicio es cada vez más heterogénea y las necesidades de información son más profundas y complejas, aunado al hecho de que el convencimiento de la utilidad de los servicios de información y el cobro de ellos está lejos de ser digerido y mucho menos aceptado.

Por ello, es necesario diseñar y ofrecer los productos más apropiados para cada grupo específico de usuarios, a través de realizar encuestas de mercado orientadas a definir la imagen que los usuarios puedan tener del producto o servicio que se pretenda crear o introducir al mercado, por lo cual - se determinará con aproximación lo que el mercado espera recibir, es decir, que se estará en condiciones de satisfacer necesidades concretas inmediatas, pudiendo más tarde educarlos sobre conceptos de servicios más sofisticados.

La investigación de mercados mostrará cuáles son las -- necesidades del usuario, precisando incluso, las características más sutiles de los productos que satisfacen esas necesidades.

Se enfrentan varias dificultades al realizar la investigación de mercado para un servicio de información, siendo la principal la "ignorancia" o el desconocimiento sobre estos - servicios de información, por lo tanto, resulta muy difícil_ valorar su utilidad.

Esta dificultad podría superarse de dos formas: "sumi-- nistrando una muestra del servicio o producto, o haciendo -- una simulación del mismo".¹

A continuación enumeramos lo más elemental que un usua-- rio puede esperar al utilizar un servicio y/o producto de in-- formación:²

- Fácil acceso a la información que le sea útil.
- Qué el servicio sea ágil para que el usuario pueda con-- sultarlo con la frecuencia deseada.
- Un instrumento que le garantice confianza al usuario.

1) Arboleda-Sepulveda, Los servicios de información y documentación den-- tro del enfoque de la comercialización, P. 10

2) Arboleda S. , Ob. Cit. , P.10

- Una organización (empresa) que el usuario considere su aliada o que sienta que es una prolongación de su propio trabajo o actividad.

PRECIO

La mayor dificultad que afrontan las empresas que prestan servicios de información es quizá el precio, ya que lo ideal es considerar que todos los servicios en los que se incorpora un costo directo al ofrecerlos y que a su vez proporcionan un beneficio directo al que lo recibe, deberían por lo menos, cubrir los costos marginales para su operación, esto es, los costos asociados con los elementos requeridos para atender la demanda inmediata.

La afirmación anterior es difícil llevarla a la práctica, debido a razones de diferente índole, por lo que la definición o asignación de precios es complicada, entre otras causas se pueden citar:

- a) La existencia de un subsidio a la entidad que ofrece un servicio.
- b) La existencia o no de entidades competitivas y que fijen el precio por ellas mismas.

3) Guadalupe Carrion, Mercadotecnia de los servicios de Información , P. 11

- c) La dificultad para poner un precio a la materia prima: la información es intangible.
- d) La renuencia de los clientes a aceptar nuevos productos y/o servicios y consecuentemente su cobro.
- e) La disponibilidad de presupuesto por parte del cliente para cubrirlos.

El objetivo a lograr, en este caso, consiste en convencer al comprador que al adquirir los productos y servicios - reducirán, aunque posiblemente no a plazo inmediato, los costos de operación de su institución, mejorará la calidad de la actividad que desarrolla; logrará un mayor nivel de competencia, etc.

Consecuentemente, se deberá determinar un precio apropiado tanto para el usuario como para la organización.

Para determinar éste precio, se tomarán en cuenta los siguientes elementos básicos:

- 1.- COSTO: Integrado por los costos directos e indirectos utilizados para proporcionar el servicio.
- 2.- VALOR: Este corresponde al concepto que el usuario -- tiene sobre el beneficio que le aporta el producto. (asignación subjetiva).
- 3.- DEMANDA: Basándose en el volúmen de ésta.
- 4.- OFERTA: Basándose en las características de la competencia.

Por otra parte, los usuarios de éstos servicios de información, deben ser orientados y concientizados a través de la promoción, sobre la necesidad de pagar por dichos servicios, para gozar de sus beneficios.

DISTRIBUCION Y MERCADO DE LOS SERVICIOS DE INFORMACION (PLAZA)

La distribución de los servicios de información implica el diseño y la utilización de un sistema que pueda hacer llegar estos servicios a los clientes o usuarios. En el ámbito de los servicios de información, es de suma importancia implementar canales de distribución que permitan reducir el tiempo de respuesta para los usuarios, debido a que si el servicio no es recibido en tiempo oportuno por éstos, no le reportará ninguna utilidad.

Un canal de distribución para los servicios de información es la distribución directa del productor del servicio al cliente. Este canal es el que permite ofrecer el precio más competitivo al mercado, por lo que es recomendable para las empresas prestadoras de servicios de información implementarlo.

Cabe hacer la aclaración, para evitar confusiones, que en el caso de que se dediquen a la venta de información y no a la prestación de servicios de información propiamente, deben incluir forzosamente en su canal de distribución a un intermediario, que es justamente la empresa que presta servicios de información. En otras palabras, las empresas que se

dedican a la venta de información necesitan recurrir a un intermediario que es una empresa prestadora de servicios para que la información llegue en forma accesible al usuario final.

Los usuarios finales del servicio de información constituyen el mercado. Con respecto al mercado, la empresa debe desarrollar un mejor conocimiento de los clientes actuales y proyectar la futura demanda esperada. Para lograr un conocimiento basto de los clientes actuales debe crearse un archivo de clientes de tal manera que sea posible detectar a los usuarios más regulares y los ocasionales, y una vez conocidos orientar los esfuerzos de mercadotecnia al rumbo de los objetivos.

También es muy importante identificar las características específicas de los usuarios, con el fin de definir el perfil del consumidor.

Finalmente, para proyectar la demanda, es preciso contar con información acerca de la tendencia histórica del crecimiento del mercado y, en base a ello y a los objetivos de mercadotecnia, fijarse metas de posicionamiento en períodos señalados.

Cabe mencionar, que otro elemento a tratar dentro de esta variable es el usuario, es decir, a quien va dirigido el servicio. Este aspecto ya fue tratado dentro de las características de los servicios de información.

PROMOCION

La promoción, para Arboleda-Sepúlveda, "es la metodología por la cual se mantiene a los usuarios en comunicación - sobre la disponibilidad de los productos y su desarrollo".⁴ Los objetivos básicos de ésta son:

- a) Crear y mantener una imagen positiva de la organización.
- b) Colocar o vender los servicios y productos.
- c) Orientar e instruir a la clientela sobre el mejor aprovechamiento de los servicios y/o productos.
- d) Aumentar la población de usuarios.
- e) Convertir a la clientela en un elemento integral del sistema de información.

Ahora bien, la promoción influye en el cliente, en cada una de las siguientes etapas:

- DESCONOCIMIENTO de la existencia del servicio y/o producto.
- TENER conciencia de que existe.
- COMPRENDER cómo se aplica, para qué sirve, cómo se hace y qué lo apoya.

4) Arboleda S., Ob. Cit., P.10

- CONVENCER sobre cuáles son sus ventajas, y qué beneficios aporta.
- ACTUAR, adquirir el servicio, llamar por teléfono, solicitar más detalles, etc.

Es importante recordar que la promoción debe utilizar métodos de venta de alta calidad profesional, ya que los servicios de información son bienes intangibles; por ello la importancia de contar con gente capacitada para la venta de estos intangibles.

Existe una gran variedad de medios disponibles para hacer contacto con los clientes para realizar una venta.

Es necesario decidir cuáles de estos medios se deben utilizar (pueden combinarse dos o más); para la toma de esta decisión se deben considerar dos factores, que son:

- 1) El tipo de decisión monetaria, que se pide al cliente que tome; y
- 2) El tamaño y estructura del mercado al que se vende el producto.

A continuación se tratan los medios a través de los cuales se lleva a cabo la promoción:

A) FOLLETO

Entre los usos más frecuentes que tiene el folleto, se encuentran: establecer bases para el uso de un servicio, dar a conocer productos disponibles, facilitar el camino para -- una reunión subsecuente, o en una campaña de mensaje por correo directo.

Para el diseño del folleto se recomienda contratar los servicios de un diseñador profesional, ya que él definirá -- claramente las ideas de qué es lo importante en los servi-- cios que se ofrecen y cuál es la mejor manera de expresar -- sus ventajas. Ahora, para preparar un folleto, se deben tomar en cuenta las siguientes consideraciones:

- Debe ser fácil de leer y entender.
- La combinación de colores debe ser seleccionada con cuidado, ya que el uso inapropiado puede ser contraproducente y elevar el costo o disminuir el atractivo.
- Antes de considerar la apariencia física del folleto, - debe tomarse en cuenta la información que debe aparecer en él.
- La inclusión de una tarjeta de aceptación del servicio, puede ayudar a fomentar la obtención de una respuesta.
- Evitar el exceso de fotografías y palabras para hacerlo atractivo.
- No utilizar mayúsculas en todo el texto, pues causaría indiferencia en el lector.

- Incluir sólo productos y servicios actualmente disponibles, así como los precios y formas de pago; ya que si no son señalados los precios y sus formas de pago, el cliente podría suponer que el servicio y/o producto es muy caro y desechará la idea de adquirirlo. Es recomendable hacerlo en la tarjeta de aceptación, con el fin de no quitarle vigencia al folleto si el precio varía.

Actualmente están de moda los folletos que aparecen en sobres de correspondencia, ubicados en las salas de espera de las oficinas y usualmente se doblan en tres para desenvolverse en seis partes.

B) CORREO DIRECTO.

Es utilizado con el fin de motivar y así obtener solicitudes de compra, debiendo tener cuidado con el diseño del contenido, para que éste sea efectivo.

Con el fin de determinar los clientes a los que se les hará llegar la información deseada, se pueden rentar listas de nombres proporcionadas por diversas fuentes.

Otro de los objetivos es promover la respuesta del receptor para constituir así la propia lista de correo y por consiguiente ayudar a la venta del servicio e incrementar los prospectos para futuras promociones.

Este medio puede utilizarse para la obtención de nuevos clientes, aunque es considerado más eficiente en la realización de negocios repetitivos con clientes actuales.

C) PUBLICIDAD

Por las características tan especiales de los servicios de información, la publicidad no es un medio ideal para la venta de éstos; y tiene serias limitaciones para varios de los productos de información.

La razón de esto, es la cantidad limitada de texto que puede ser acomodada en un espacio. Por esto, la publicidad se reserva para situaciones en que los receptores ya conocen el servicio o cuando se vende algo cuyo costo es muy bajo y la decisión puede hacerse sin ningún diálogo entre los productores del servicio y los compradores.

La publicidad no es un medio para ganar consultas, es sólo un medio para obtener órdenes de venta.

C) VENTAS POR TELEFONO

Este medio es recomendable para realizar negocios repetitivos, así como el correo directo, aunque a diferencia de éste en él existe una conversación, abriendo así la posibilidad de que el cliente haga cuestionamientos y puedan aclararse sus dudas y objeciones; pero tiene la desventaja de que no es posible el apoyo de cualquier ayuda visual, limitándola cuando se trata de la venta de algún servicio complejo.

También se recomienda su uso en operaciones de venta -- con montos relativamente bajos, y justamente por ello, al hacer uso de éste medio debe vigilarse que el costo de las llamadas que no logran su objetivo no lo convierta en incosteable.

Finalmente, cabe señalar que aunque hay empresas cuyo giro es destinar personal a vender por teléfono para las empresas que lo soliciten, y que cuentan con vendedores telefónicos experimentados, tienen poca oportunidad de lograr ventas de productos individuales, por lo que, como ya se dijo, es mejor que se utilicen para realizar negocios repetitivos, y que se cuente en la empresa con personal capacitado tanto en ventas por teléfono, como en el manejo del producto o servicio a promover.

E) VENTA PERSONAL

La venta personal es el proceso de informar y persuadir a los usuarios para que compren el servicio y/o producto mediante la comunicación personal. Las personas encargadas de esta tarea suelen ser nombradas como agentes vendedores, ejecutivos de ventas, consejeros, especialistas en transferencia de información, entre otros.

Este medio es considerado como la clave para vender servicios de información, y es un buen camino para la obtención de negocios, por lo que en este campo es muy utilizado, por la especialización que se requiere para describir el servicio y porque las ventajas deben ser a la medida de cada cliente.

Existen pocos servicios de información (a excepción de los de precio unitario relativamente bajo), que no necesitan de la venta personal.

Una manera en que las empresas prestadoras realizan la venta personal es a través de vendedores propios. El recurrir a vendedores propios por una parte puede resultar muy costoso, y además, generalmente empleará un período considerable desde su contratación y capacitación hasta convertirse en un integrante más de la fuerza de ventas, pues la curva de aprendizaje es larga; pero a su vez, le brindará la posibilidad de cubrir el mercado en la manera que desea la empresa, contar con archivos propios de ventas y poder dar servicio personalizado a los clientes.

Finalmente, al realizar una venta personal se debe:

- a) Conocer de antemano las características del prospecto (puesto, giro y tamaño de la empresa, si es o ha sido cliente, etc.).
- b) Proyectar una buena imagen (puntualidad, cuidado personal, etc.).
- c) Explicar al cliente que los beneficios que se obtienen de los servicios ofrecidos, ayudan a tomar mejores decisiones, incrementando la eficiencia y reduciendo riesgos.
- d) Abarcar temas de interés común.
- e) Procurar que la parte importante de la presentación no deba ocupar más de diez o quince minutos.
- f) Evitar confundir y aburrir al cliente con demasiada información en poco tiempo.
- g) Presentar un folleto al final de la junta, usándolo para resumir los puntos presentados durante la charla y fomentar que el cliente tome una decisión.

h) Realizar un esfuerzo para obtener una forma de respuesta positiva.

F) EDUCATIVOS

Son sesiones de capacitación a diferentes niveles académicos, siendo ésta una de las actividades más poderosas en ventas.

Su objetivo es concientizar a las personas de que hagan un uso más frecuente y eficiente del servicio de información y los productos que de ella se deriven, para optimizar los resultados.

G) DEMOSTRACIONES EN CONFERENCIAS ESPECIALIZADAS

Su propósito es promover la imagen de la empresa; no el logro de una venta. Presupone que el cliente ya tenga un conocimiento de la existencia de la empresa.

De esta cantidad de medios utilizados por la mercadotecnia, debe proyectarse una mezcla balanceada que cubra los sectores meta.

Es de utilidad observar los resultados de un examen realizado por Meranjian and Boss (fee-based information services, Bowker, 1980), institución ubicada en el Reino Unido, sobre los servicios de información.

Más del 80% de las respuestas indican que las empresas entrevistadas obtienen sus "negocios" por contacto directo - (venta personal) o por referencia de clientes; el 90% de éstos, dicen que éste fue el mejor medio de los utilizados.

Los folletos para divulgación selectiva o correo directo son usados en un 78%. Alrededor del 45% indican que participan en grupos de trabajo, seminarios, conferencias; pues éstos facilitan la venta personal.

Las ventas telefónicas fueron utilizadas en un 40%; usando una red de contactos y clientes, para obtener primacía en las ventas.

Menos popular fue presentarse en la prensa general y especializada; pero donde se hizo, los resultados fueron muy buenos.

Anunciarse en directorios suelen no ser muy útil, pues sólo los conocen los profesionales de la información y no los hombres de negocios.

Anunciarse en revistas ha sido intentado sólo por el 34%.

Sea cual fuere el método adoptado, deben ser evaluados constantemente los beneficios contra los costos involucrados.

1.- El primer paso consiste en visualizar claramente los objetivos de la empresa, tomando en cuenta todos los recursos disponibles; no sólo incluyendo recursos financieros, sino también experiencia del personal, --- clientes asiduos, etc.; así, cualquier necesidad estratégica podrá ser identificada. Algunas de estas necesidades pueden ser: falta de recursos de librería local, disminución de asistencia al trabajo por horas falta de experiencia en una industria en particular, etc.

Una restricción a la que el programa se enfrentará, --- será de carácter financiero. Ya que la mercadotecnia costará dinero, deberá encontrarse un balance entre los ingresos y egresos, lo cual es muy difícil de establecer, por los problemas para evaluar y medir el éxito o fracaso de una técnica de mercadotecnia en particular.

Para mejorar el reembolso de la inversión de mercadotecnia, es necesario segmentar y jerarquizar el mercado. En teoría, todas las empresas deberían estar interesadas en mejorar su acceso a la información, pero una campaña de correo directo para todas las empresas es prácticamente imposible.

El mercado debe ser segmentado en subsecciones, las cuales tengan características y/o requerimientos comunes. Estas subsecciones pueden ser ampliamente categorizadas por el tamaño de la empresa, existencia de un servicio de información ya establecido, localización

geográfica, etc., para dar un número manejable de empresas para las técnicas de mercadotecnia ya explicadas (Por ejemplo, se puede dividir a la industria química en subsecciones con características o necesidades comunes).

Una vez efectuado este proceso, es importante tener presente que el grupo final de empresas probablemente no tengan necesidades similares a las de todo un grupo industrial. Es peligroso asumir que porque un sector de la industria parece tener pobres servicios de información, esto sería igual para todos los subsectores.

Por otra parte, también es considerado conveniente -- realizar investigaciones económicas detalladas de los sectores que pudieran ser los clientes potenciales, -- para tener un conocimiento del ambiente y de la situación en general de los mismos.

Otra complicación a la que hay que enfrentarse, es -- que toda empresa tiene necesidades reales y aparentes.

Por ejemplo, existen empresas que pueden creer tener una necesidad de información sobre países exportadores, mientras que la necesidad real es investigar el desarrollo tecnológico nacional, el cual puede reducir o eliminar la dependencia en importaciones.

Ambos tipos de necesidades deben ser identificados.

2.- El siguiente paso, el cual es difícil, es identificar los procesos de toma de decisiones dentro de las empresas meta.

El enfoque de mercadotecnia elegido deberá dirigirse al profesional adecuado dentro de la empresa, ya que mientras el gerente de compras puede estar interesado en el suministro de materias primas, el director técnico puede estarlo en el servicio de tecnología. Dentro de la planeación deben tomarse en cuenta ambos aspectos; es decir, determinar donde dentro de una empresa es buscada información externa. La respuesta variará de una industria a otra, y de una empresa a otra. Por supuesto, no habrá una solución única, sin embargo, alguna "sensibilidad" debe ser desarrollada para ésta situación.

Los clientes tendrán también, un efecto en el precio del producto o servicio. La mayoría de los gerentes, tienen un límite sobre el cual un superior tiene que aprobar el gasto, y ésto da origen a una importante restricción en el mercado del producto o servicio. Debe convencerse al gerente de que la ayuda es vital para la empresa; pero el gerente mismo será el que lo venda a las altas esferas dentro de su organización. En consecuencia, se debe asegurar que la presentación facilite éstas ventas hacia "arriba" con efectividad.

Al llegar a este punto es necesario volver al principio y reevaluar el plan.

- 3.- El tercer y último paso consiste en observar dentro de la empresa oferente de los servicios la disponibilidad de recursos.

Con la identificación del mercado meta, debe establecerse una mezcla de producto/servicio, con una estrategia de precios que permita la explotación del mercado con efectividad. Los productos y servicios tendrán que ser tales que cumplan con las necesidades reales y percibidas (aparentes). El gerente reconocerá la relación entre los productos y servicios bajo oferta y las necesidades percibidas (aparentes), pero satisfacer sus necesidades reales será mucho más difícil; primeramente porque objetará pagar por algo que piensa que no necesita; y segundo, si sólo se satisfacen las necesidades previstas, entonces el cliente se trastornará cuando al final del proyecto, exista poco mejoramiento, si lo llega a haber, en la información sobre el manejo eficiente de la administración.

Por último, por lo que respecta al precio, éste tiene que recorrer el camino existente entre el costo y el valor. El costo como ya se vió, puede ser calculado, pero el valor es una asignación subjetiva, la cual puede fluctuar de un día a otro y hasta de una hora a otra.

El ambiente está cambiando con una rapidez tal, que una constante asignación debe ser dada en el precio de los productos o servicios, para reflejar cambios en costos, y efectos de competencia en el mercado.

Una vez que se ha establecido la estructura básica del programa de mercadotecnia, es posible evaluar la efectividad potencial de las técnicas de promoción disponibles. Estas técnicas ya fueron ampliamente analizadas dentro de éste capítulo en el inciso de variables de mercadotecnia (promoción).

Ahora, con el objeto de tener una visión práctica de la actuación de la mercadotecnia dentro de los servicios de información, mostramos una guía para la mercadotecnia de los servicios y productos de información. 7

De acuerdo a ésta guía, debe tenerse la firme convicción de que el objetivo de la información es ser utilizada para solucionar problemas.

7) Congreso sobre Mercadotecnia de los servicios y productos de Información, P.P. 3 - 18 .

También, debe tomarse en cuenta que la información no es buena en sí misma, sino que sólo es valiosa cuando llega a ser utilizada.

Por lo tanto, para que se haga uso de la información, los usuarios potenciales deben saber de la existencia de la misma.

El objetivo que persigue ésta guía, es el desarrollar una mercadotecnia efectiva que permita proveer de la manera más eficiente posible, los productos y servicios de información que ofrece una empresa de éste giro.

Esta guía plantea tres etapas para desarrollar una mercadotecnia efectiva:

- A) Planeación del programa de mercadotecnia.
- B) Implementación del programa de mercadotecnia.
- C) Evaluación del programa de mercadotecnia. (Control).

A) PLANEACION DEL PROGRAMA DE MERCADOTECNIA

Esta primera etapa se divide en cinco puntos, a saber:

- 1.- Investigación preliminar.
- 2.- Planeación del producto y/o servicio.
- 3.- Planeación de la promoción.
- 4.- Programa de mercadotecnia.
- 5.- Valuación del programa.

1.- INVESTIGACION PRELIMINAR

En este rubro, se debe de dar solución a las siguientes interrogantes:

a) ¿ Cuáles son nuestros objetivos ?

En ésta pregunta, los factores a estudiar serán:

- La relación de los objetivos de mercadotecnia con las metas y políticas institucionales.
- La fijación de objetivos claros, medibles, cuantificables y alcanzables.
- Relación del programa con el tipo de empresa que se es (empresa pública o privada).
- Segmentación del mercado (se pretende alcanzar a la mayor cantidad de gente posible, o prestar el servicio a una pequeña elite exclusivamente).

b) ¿Cuál es nuestra capacidad ?

El factor a estudiar en esta pregunta, es la fijación de metas de acuerdo a los medios disponibles.

c) ¿ Quiénes son nuestros usuarios actuales y potenciales para ésta capacidad ?

Los elementos a tratar son:

- Segmentación de ambos tipos de usuarios por: Edad, profesión, localización, nivel académico, empresa donde trabaja, etc.
- ¿ Cuáles son las necesidades de los grandes grupo de usuarios potenciales ?
- ¿ Qué beneficios pueden ser ofrecidos a éstos usuarios ?

2.- PLANEACION DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO

Dentro de este punto, se debe dar respuesta a las siguientes preguntas:

- a) ¿ Cuáles son los productos y/o segmentos de mercado (grupos de usuarios) potenciales más prometedores ?
- b) ¿ Qué productos y servicios podrían ser comercializados en tales segmentos de mercado ?
- c) ¿Cuál es la mezcla de productos y servicios más apropiada para estos segmentos de mercado ?

- d) ¿Cuál será el ciclo de vida para éstos productos y -- servicios ?
- e) ¿ Qué precio pueden pagar los usuarios ?
- f) ¿ Cuáles son los factores críticos del ambiente de la empresa que deben ser considerados para el desarrollo de productos y servicios dentro del programa de mercadotecnia ?

Dentro de esta pregunta, los elementos que deben tomarse en consideración son:

- Determinar qué oportunidades deben desecharse por la -- competencia, legislación, fuentes de abastecimiento u -- otros factores externos incontrolables.
- Determinar cuáles de éstos son críticos para nuestro de sarrollo (por ejemplo, cambios tecnológicos, etc.).

- g) ¿ Qué productos deben desarrollarse para estos segmen- tos del mercado ?
- h) ¿ Qué sistemas de distribución y entrega se requieren para estos segmentos ?
- i) ¿Cuál debería ser nuestro presupuesto, ingresos y e-- gresos ?

3.- PLANEACION DE LA PROMOCION

Dentro de este punto, deben determinarse básicamente -- tres situaciones:

- a) Determinar los canales de comunicación promocional más efectivos para establecer contacto con las personas -- que toman decisiones y con los usuarios del servicio -- de los segmentos de mercado.
- b) Determinar la "Guía de tiempo" del programa de mercado técnica (Gráfica de Gantt).
- c) Determinar el nivel de capacidad que se necesita establecer y mantener en estos canales.

4.- PROGRAMA DE MERCADOTECNIA

En este punto se tratarán dos situaciones:

- a) Determinación de cuál es el programa de mercadotecnia completo. Dentro de esta situación se verá:
 - ¿ En qué punto estamos ?
 - ¿ A dónde queremos llegar ?
 - ¿ Cómo vamos a lograrlo ?
- b) Establecer qué período debe cubrir dicho programa.

5.- VALUACION DEL PROGRAMA

En este último punto se debe dar respuesta a las siguientes interrogantes:

- a) ¿Cuál será el período de recuperación de la inversión inicial de mercadotecnia ? (Incluyendo el desarrollo del producto).
- b) ¿ Pueden ser comercializados los productos y servicios requeridos a un costo aceptable para nuestros usuarios ?
- c) ¿ Cuáles son las prioridades para la utilización de los recursos disponibles ?
- d) ¿ Cuáles serán los impactos indirectos de nuestro programa de mercadotecnia ?
- e) ¿ Qué criterio será utilizado, y cómo se medirá el desempeño contra objetivos y planes ?
- f) ¿ Es necesario implantar en el programa elementos que ayuden en la evaluación posterior del mismo ?

B) IMPLEMENTACION DEL PROGRAMA DE MERCADOTECNIA

La etapa de implementación consta de diez puntos a tratar:

- 1.- Revisión del programa de mercadotecnia.
- 2.- Organización de recursos.
- 3.- Concientización y entrenamiento de proveedores de fondos y usuarios del servicio.
- 4.- Guía de tiempo (Gráfica de Gantt).
- 5.- Material promocional.
- 6.- Relación de utilidad/costos de los productos y servicios.
- 7.- Cambios en el ambiente.
- 8.- Competencia.
- 9.- Necesidad de datos.
- 10.- Evaluación de resultados.

1.- REVISION DEL PROGRAMA DE MERCADOTECNIA

El objeto de esta revisión es para hacer el programa lo más "práctico" posible.

Se recomienda, de ser posible, buscar consejo profesional.

2.- ORGANIZACION DE RECURSOS

Las actividades a realizar en este punto son:

- a) Examinar todos los recursos disponibles; incluyendo -- personal, equipo, provisiones y canales de comunica--- ción.
- b) Identificar deficiencias en los recursos disponibles.
- c) Determinar los requerimientos financieros necesarios - para superar tales deficiencias.
- d) Reclutar, ubicar y capacitar al personal requerido.
- e) Desarrollar, instalar o modificar el equipo necesario _ para proveer el producto y/o servicio.
- f) Organización de los canales de comunicación.
- g) Asegurar el acceso a recursos disponibles (los recur- sos previstos, más adicionales que se puedan obtener)

3.- CONCIENTIZACIÓN Y ENTRENAMIENTO DE PROVEEDORES DE - FONDOS Y USUARIOS DEL SERVICIO

En este punto se deben resolver las siguientes pregun-- tas:

- a) ¿ Se tiene un conocimiento general de la existencia de los productos y/o servicios ?
- b) ¿ Existe familiarización con el equipo requerido ?

- c) ¿ Deben enseñarse nuevas técnicas o técnicas modificadas ?
- d) ¿ Son entendidos los métodos de comunicación ?
- e) ¿ Cuáles son los niveles de conocimiento del producto_ y/o servicio requerido ?
- f) Es necesario un programa de conocimiento de productos_ para los proveedores de fondos en dos niveles:
 - Para aquéllos que decidirán si los fondos serán provistos, y si es así ¿ Cuánto ?
 - Para aquéllos en la organización de fondos que utilizarán el servicio.

4.- GUIA DE TIEMPO (GRAFICA DE GANTT)

Aquí se deberá resolver las siguientes preguntas:

- a) ¿ Se necesita destinar tiempo para aplicar un programa piloto ? (La respuesta generalmente debe ser sí).
- b) ¿ Cuáles son los objetivos de este programa piloto ?
Algunos de los objetivos pueden ser:
 - Prueba del plan promocional.
 - Prueba del canal promocional.
 - Convencer a las agencias financieras.
- c) ¿ Se ha tomado una acción correctiva, como resultado - del programa piloto ?

- d) ¿ Los canales de comunicación están trabajando razonablemente para: - Dar a conocer el producto.
- Entrega del producto ?

5.- MATERIAL PROMOCIONAL

Las actividades a realizar en este quinto punto son:

- a) Establecer un presupuesto.
- b) Identificar, definir y determinar requerimientos.
- c) Establecer la audiencia meta para el material promocional, según lo acordado en el programa.
- d) Mantener una imagen sencilla y fácilmente relacionable.
- e) Diseñar un estilo promocional de acuerdo con la media de la audiencia meta.
- f) Realizar, si es posible, un pre-exámen del material promocional.

6.- RELACION UTILIDAD/COSTOS DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

En este punto, deberá hacerse una comparación entre utilidades y costos actuales y el presupuesto; también se deberán analizar los siguientes puntos:

- Costo de la inversión inicial.

- Gastos fijos.
- Costo por unidad del producto.
- Costo marginal unitario por producto.
- Precio.

7.- CAMBIOS EN EL AMBIENTE

En este punto, debe darse respuesta a la siguiente pregunta:

¿ Existen cambios en el ambiente operacional de la empresa, que estén fuera de su alcance y que afecten su desempeño ? (Por ejemplo, cambios tecnológicos).

8.- COMPETENCIA

En este punto debe cuestionarse si el servicio está ganando o perdiendo terreno en el mercado; y se debe además, examinar las razones de ésto. Algunas de estas razones pueden ser:

- Calidad pobre del producto y/o servicio.
- Entrega o distribución lenta.
- Cambios en las necesidades de los usuarios.
- Competencia:
 - Nuevos tipos de servicio.
 - Una promoción más eficiente.
 - Mejoramiento del sistema de entregas.
 - Precio.

9.- NECESIDAD DE DATOS

Dentro de este punto se determinará que datos están disponibles para la evaluación del programa. Algunos datos pueden ser:

- Estadísticas propias (de la empresa).
- Datos de fuentes externas sobre el tamaño y crecimiento del mercado.
- Datos sobre la competencia.
- Datos provenientes del usuario.

Además, pueden cuestionarse las siguientes situaciones:

- a) ¿ Qué información adicional es necesaria ?
- b) ¿ Cómo puede ser obtenida ? (Por ejemplo, investigación de mercados).
- c) ¿Cuál será el costo de obtenerla ?
- d) Si no se justifica ¿ qué otras alternativas existen ?

10.- EVALUACION DE RESULTADOS

En este último punto, deberán responderse preguntas como:

- a) ¿ Se han alcanzado los objetivos iniciales ?

b) ¿ Hubo fallas en el desempeño ?

c) ¿ Cómo pueden corregirse ?

- Ejemplo:
- Modificación del producto y/oservicio.
 - Canales y programas promocionales.
 - Sistemas de distribución.

d) ¿ Debería descontinuarse la mercadotecnia utilizada ?

Si la respuesta es no:

- ¿ Cómo pueden mejorarse los productos y/o servicios ?

e) ¿ Qué cambios requiere el programa de mercadotecnia ?

f) ¿Cuál es el plan y presupuesto para el programa de --
mercadotecnia ya modificado ?

C) EVALUACION DEL PROGRAMA DE MERCADOTECNIA (CONTROL)

Dentro de esta última etapa, se hará una revisión del funcionamiento del programa de mercadotecnia.

Lo primero a realizar, es preguntarse cuáles fueron los objetivos originales. Esto está dividido en dos partes:

a) PRODUCTOS DEL SERVICIO

Aquí se revisará si se cumplieron los objetivos de dar a conocer la disponibilidad de los productos y servicios; su comportamiento, la relación ventas/uso del producto del servicio; también debe conocerse el número de usuarios, tamaño del mercado, posesión del mercado, utilidad, el uso efectivo de los recursos disponibles. Las prioridades entre los programas podrían ser determinadas por gente ajena al grupo de trabajo.

b) PROGRAMAS DE INFORMACION A LA COMUNIDAD

Se observará si los objetivos están relacionados con el dar a conocer la información; cambios de actitud que se debieran generar; cambios de comportamiento, costo y efectividad de cada uno de los cambios.

También es importante preguntarse a uno mismo, cómo han cambiado los objetivos desde el inicio del programa. Estos cambios pueden haber surgido por cambios en las políticas, etc.

El siguiente paso consiste en revisar los criterios utilizados para medir el desempeño realizado contra dichos objetivos. Existen varias medidas cuantitativas del desempeño: - tamaño del mercado, participación en el mercado (mercado actual), cantidad y valor de las ventas, número de usuarios, frecuencia de uso por parte de cada usuario a través de: contenido, calidad, entrega oportuna, etc.

También se tienen medidas de eficiencia para los canales promocionales, como lo son: tasa de incremento en el número de usuarios, conocimiento del producto por parte de los no-usuarios (clientes potenciales), resultados de la "distorsión" producida por intermediarios o ineficiencias de los canales y "ruido" en los mismos. Debe determinarse si los canales utilizados son los apropiados para el tipo de mensaje, para los clientes y de acuerdo a la disponibilidad financiera.

También se deben revisar los impactos indirectos de las campañas promocionales, por ejemplo, la sobrecarga en la entrega de documentos que podría resultar de tal campaña.

Así mismo, deben hacerse revisiones a la relación utilidad/costos, resultado de proveer el producto y/o servicio; - costos de inversión inicial, costos fijos, costos marginales y costos unitarios.

De igual manera, deben ser revisados los posibles cambios en el ambiente, la situación de la competencia y los datos disponibles para realizar una evaluación integral del programa de mercadotecnia, con lo cual determinaremos si se cumplieron o no los objetivos, qué fallas existieron y la manera de corregirlas, para finalmente contestar la siguiente pregunta:

¿ Debe suspenderse o modificarse la comercialización de alguno de los productos y/o servicios de la empresa ?

Siguiendo con el enfoque práctico, a continuación presentamos cuál sería la forma en que debe funcionar un centro de información especializada.

2.6 ACTIVIDADES DE LOS CENTROS DE INFORMACION ESPECIALIZADA

Los centros de información especializada son las empresas que se dedican a la prestación de los servicios de información. Las actividades que realizan estos centros pueden -- ser agrupadas en tres rubros:

- A) Obtención de información.
- B) Procesamiento de información.
- C) Distribución de información.

A continuación describiremos cada uno de estos rubros, aunque cabe hacer la aclaración de que un centro de información especializada no necesariamente debe realizar las mismas actividades que ahora vamos a describir, sino que realizará las actividades que le permitan sus recursos financieros, materiales y humanos y que le lleven a la consecución de sus objetivos.

A) OBTENCION DE LA INFORMACION

Es sumamente importante que el centro de información especializada sea eficiente en allegarse en forma racional la información relevante a su tema de cobertura.

Una biblioteca asociada al centro de información especializada le es de gran ayuda para tener acceso a documentos publicados en periódicos, libros y reportes, entre otros. Generalmente, la biblioteca tiene una colección actualizada -- del tema buscado por el centro de información especializada; pero, aunque estas colecciones son buenas, no son suficientes. Para obtener más información sobre documentos publicados, debe recurrirse a otras fuentes externas. Para identificar las fuentes externas, el centro de información debe hacer lo siguiente:

1. Examinar fuentes de información tales como índices, -- compendios periódicos, servicios públicos de informa--- ción, anuncios, directorios y bibliografías entre o--- tros.
2. Hacer uso de los contactos profesionales de los exper- tos de la institución.
3. Explotar al máximo los acuerdos de cooperación realiza- dos con otros centros u organizaciones.

Una vez identificadas las fuentes, los documentos desea- dos deben adquirirse mediante compra normal, intercambio o -- haciendo una requisición de copias directamente con los auto- res.

Por otra parte, para identificar y adquirir material -- aún no publicado, el centro de información puede hacer lo si- guiente:

1. Contactar directamente las fuentes poseedoras de dicho material y establecer con ellos relaciones permanentes. Para é~~l~~lo, puede utilizar los servicios de correos en varios países.
2. Enviar a un staff o a un conjunto de expertos en viajes de obtención de información, aunque por su costo, esta actividad no puede ser realizada con frecuencia.
3. Incitar a sus clientes a través de sus publicaciones a mandar información, artículos o documentos específicos de recientes proyectos en marcha, aunque la mayoría de las veces en que los clientes cuentan con información valiosa, no la envían al centro porque están muy ocupados o desinteresados en ello, o bien por tener carácter confidencial.

B) PROCESAMIENTO DE INFORMACION

Una vez obtenida la información y los documentos de cualquier tipo de fuente, el centro de información especializada debe entonces procesarla.

Procesar la información es someterla a un número de operaciones que aseguran:

1. La calidad de la información como materia prima.
2. Su fácil recuperación.

Si el centro de información especializada tiene una biblioteca asociada, gran parte del almacenaje y trabajo de -- clasificación lo realizará esta última; pero el centro reali-- zará también actividades de proceso para cumplir sus requeri-- mientos propios.

Las actividades para procesar la información pueden a-- gruparse en dos rubros: 1) Seleccionar la información, y --- 2) Reempacar la información. A continuación explicaremos es-- tos rubros:

- 1) Seleccionar la información que se ha obtenido es el -- primer paso al procesar. Debe seleccionarse aquella -- que es realmente relevante al tema a cubrir por el cen-- tro.

Un método para seleccionar consiste en elaborar una -- lista positiva de temas que considere relevantes, y -- también una lista negativa con temas que considere fue-- ra de su marco. Ambas listas se complementan, llevando a definir precisamente el tema a cubrir por el centro.

- 2) Reempacar la información consiste en que, una vez se-- leccionada, la información relevante debe ser grabada, y presentada en una forma tal que permita su fácil ac-- ceso y distribución, de acuerdo con los objetivos del -- centro de información especializada.

Reempacar incluye actividades como resumir-indexar, -- construir bases de datos y preparar publicaciones. A -- continuación explicamos estas actividades.

- Resumir-indexar consiste básicamente en elaborar resúmenes e índices del contenido de la información seleccionada, y para lograr reportes de alta calidad, éstos deben ser realizados por especialistas en la materia de que se trate.
- Para construir bases de datos bibliográficas pueden utilizarse métodos manuales, semi-manuales o computarizados. Los archivos pueden ser hechos en tarjetas, o en otros métodos que pueden ser muy eficientes en algunos casos, por lo que no deben ser descartados automáticamente sólo porque haya computadoras disponibles.

Pero éstos tienen sus limitaciones y son inadecuados cuando se enfrentan a un gran volumen de información, y en casos como éste el uso de computadoras es muy benéfico.

Si un centro de información especializada obtiene grandes cantidades de información y tiene fácil acceso a una computadora, le puede ser útil construir una base de datos computarizada. El propósito de tener una base de datos computarizada es facilitar el almacenaje, actualización y recuperación de la información.

La decisión de computarizar las operaciones de un centro de información especializada debe ser estudiada cuidadosamente por especialistas en computación y en información, así como después de haber evaluado la relación costo-beneficio en forma objetiva.

- Por otra parte, al preparar publicaciones, se abarcan actividades como edición, diseño artístico, composición de textos, fotografía y trazado, que deben ser realizadas por profesionales para lograr publicaciones de alta calidad.

C) DISTRIBUCION DE LA INFORMACION

La información seleccionada y procesada, debe ser ahora distribuída a los usuarios finales. La distribución puede -- adoptar las siguientes formas:

1. Informes generados por el centro de información especializada.
2. Respuesta a petición de servicios que ofrece el centro de información especializada.
3. Participación del centro en actividades de transferencia tecnológica directas.

Para efectos de presentación, los métodos de distribución se han subdividido en la siguiente forma:

- 1) Publicaciones.
- 2) Ayuda audiovisual.
- 3) Servicios de fotocopiado.
- 4) Servicios de asignación y referencia.
- 5) Actividades de transferencia tecnológica directas.

La distribución de la información no sólo implica la -- idea de hacer llegar la información físicamente a muchos lugares, sino de que llegue a los lugares precisos, en el tiempo oportuno y a un costo razonable para que sea de verdadera utilidad al usuario final. La entrega de información "a la medida" de las necesidades de los clientes debe ser una constante preocupación de cualquier centro de información especializada.

A continuación, describimos los métodos de distribución citados:

1) PUBLICACIONES

Los tipos de publicaciones que un centro de información especializada puede generar son:

- a) Folletos y folletines.
- b) Boletines.
- c) Reportes de actualización de conocimientos.
- d) Reportes resumen.
- e) Bibliografías.
- f) Monografías.
- g) Compendios de conferencias.
- h) Reportes técnicos.
- i) Folletos "hágalo usted mismo".
- j) Directorios.
- k) Listas de contenido o de espera.

1) Publicaciones primarias.

Un centro de información especializada no debe publicar necesariamente todos estos documentos, sino sólo aquéllos -- que son requeridos para el logro de sus objetivos. Ahora describiremos los tipos de publicaciones.

a) FOLLETOS Y FOLLETINES

Existen varios tipos de folletos que puede elaborar un centro de información especializada, dentro de los que se incluyen los siguientes:

1.- Folletos promocionales.

En folletos de este tipo, el centro de información especializada debe anunciar su existencia, sus objetivos, las tarifas de sus servicios y cualquier otra información relevante. Después de la fase de lanzamiento de estos folletos, el centro debe continuar con este esfuerzo promocional a través de folletos y folletines, indicando cualquier modificación que se produzca en la información inicialmente emitida.

2.- Folletos informativos.

Estos folletos son útiles para presentar y promover los temas cubiertos por el centro.

3.- Folletos de avisos.

Son folletos que anuncian las nuevas publicaciones -- del centro, y deben describir brevemente el contenido de la publicación, así como dar detalles acerca de su tamaño, presentación, precio y cómo adquirirlos.

b) BOLETINES

Los boletines son como un periódico o una revista, es decir, ofrecen artículos interesantes sobre noticias recientes. Tienen la ventaja de ser flexibles con respecto a los temas que cubren y la forma de su contenido. De un boletín no se debe esperar que tenga el alto nivel científico de otras publicaciones.

Para evitar presentar boletines monótonos, se debe cambiar el formato de los títulos, usar diferentes tipos de letras, variar el acomodo del texto, entre otras ideas.

c) REPORTES DE ACTUALIZACION DE CONOCIMIENTOS

Son reportes que contienen información relativa a publicaciones disponibles. Debe ofrecer el contenido resumido de lo publicado recientemente en libros, compendios de conferencias y reportes de investigación, entre otros. Su objetivo es mantener al cliente informado del contenido de las publicaciones en su área de interés. Un reporte sólo es útil por un período limitado.

d) REPORTES RESUMEN

Estos reportes contienen índices y resúmenes de documentos elegidos de acuerdo a reglas de selección. Dado que estos reportes sólo serán útiles si son de alta calidad, deben ser elaborados por especialistas en la materia.

e) BIBLIOGRAFIAS

Una bibliografía ofrece una lista de referencias bibliográficas de un tema específico, generalmente clasificado en varios sub-temas y con índices. Constituye una publicación muy útil siempre y cuando sea actualizada frecuentemente.

f) MONOGRAFIAS

Es una publicación que ofrece artículos ilustrados de alta calidad, y que resulta de suma utilidad cuando el centro detecta la necesidad de una publicación con éstas características.

g) COMPENDIOS DE CONFERENCIAS

Un centro de información especializada puede publicar compendios de conferencias en el área que cubra si éstas se llevan a cabo en dicho centro, o bien si éste participa activamente en la organización del evento.

h) REPORTE TECNICO

Si el centro de información especializada está estrechamente relacionado con académicos e investigadores profesionales, podrá publicar reportes interesantes en el área que cubra, aún cuando el centro no esté directamente involucrado en estos estudios.

1) FOLLETOS "HAGALO USTED MISMO"

En ellos se ofrece al usuario una guía clara, sencilla y completa de como utilizar por su cuenta la tecnología proporcionada. Estos folletos deben contener un buen número de dibujos que ilustren la secuencia de pasos para conseguir un objetivo. Su texto no debe ser muy técnico, pero debe dar todos los detalles necesarios para lograr el objetivo.

Este tipo de folletos deben estar elaborados por especialistas con experiencia práctica que han estado directamente involucrados en lo referente a la publicación.

j) DIRECTORIOS

Estos surgen de la experiencia del centro, ya que después de un período de operaciones de éste, obtendrá un buen conocimiento acerca de los especialistas, organizaciones y proyectos en el área a cubrir. Produciendo directorios con estos conocimientos, el centro facilita contactos y cooperación, y en general, contribuye a mejorar el flujo de la información.

Existen varios tipos de directorios, como lo son los de especialistas, los de productores de equipo y los de firmas comerciales o consultoras, entre otros.

k) LISTAS DE CONTENIDO

Los centros, deben publicar listas de los documentos -- disponibles en su biblioteca y actualizar estas listas regularmente. Sólo así los usuarios sabrán qué documentos pueden adquirir del centro de información.

1) PUBLICACIONES PRIMARIAS

Un centro de información especializada estará en condiciones de emitir una publicación primaria si tiene suficientes fuentes y expertos a su disposición para sacar una publicación de alta calidad con regularidad.

El emitir publicaciones primarias, es decir, publicaciones propias del centro, ayudará además, a facilitar la venta de todas las demás publicaciones del centro de información.

2) AYUDA AUDIOVISUAL

Para facilitar la transferencia de tecnología, un centro de información especializada puede producir una gran variedad de audiovisuales. Existen varios tipos de ayudas audiovisuales, las cuáles trataremos a continuación:

- Transparencias:

Son útiles cuando se producen series de ellas, cada una enfocándose a una aplicación, tema o método, y complementando con un folleto sencillo describiendo cada transparencia de la serie.

- Películas y videocassettes:

Su fin es similar al de las transparencias, y aunque su costo es más elevado pueden lograr mejores resultados por su modernidad (práctico, dinámico, innovador, etc.).

- Modelos a pequeña escala:

Están constituidos por réplicas perfectas de estructuras normales y son fáciles de mover. Son útiles como ayuda técnica y para demostraciones. (Ejemplo: réplicas de maquinarias, equipos, instalaciones, etc.).

3) SERVICIOS DE FOTOCOPIADO

Estos servicios son de suma importancia para un centro de información especializada, ya que su capacidad de ofrecer copias de documentos solicitados debe ser grande, en virtud de que los recursos bibliotecarios son escasos.

Pueden ofrecerse dos opciones: fotocopias y microfilms. Elegir alguna de estas opciones implica el análisis de factores como costos y accesibilidad, entre otros.

4) SERVICIOS DE ASIGNACION Y DE REFERENCIA

Un centro de información puede recibir solicitudes de información sobre temas específicos, de los cuales todavía no posee información "empaquetada" o como publicación de su biblioteca.

Es en esta situación cuando la función del servicio de asignación utiliza los recursos de que dispone para contestar de la mejor manera posible estas solicitudes de información recibidas de los clientes, a través de una búsqueda específica de información.

Cuando el centro de información comienza a operar, se van a presentar casos en que definitivamente no se va a estar en posibilidad de contestar. En este caso el centro puede ser de alguna utilidad para aquéllos que solicitan asesoría, y es en esta posición en la que se puede ofrecer un servicio de referencia. Esto implica que el centro de información debe tener un buen conocimiento de los expertos y la información que existe en otros centros de información, y que tienen referencia de los expertos activos en esa área en particular (directorios). El centro puede entonces, referir al demandante a un lugar donde seguramente obtendrá una respuesta satisfactoria. Este último servicio será necesitado cada vez más por los centros de información, considerando que el cúmulo de información generado en el mundo entero es cada vez mayor, y así, difícilmente algún centro de información tendrá toda la información existente en su propio campo.

Lo que el cliente quiere es obtener una respuesta a su problema. El no conoce dónde se ha generado la información, ni conoce todas las fuentes o centros de información. El enviará su solicitud al centro de información que le parezca mejor, y es entonces obligación del centro encontrar una respuesta correcta para el cliente, ya sea directa o indirectamente.

5) ACTIVIDADES DE TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA DIRECTAS

Estas actividades pueden incluir la involucración del centro de información en la enseñanza, la organización de conferencias y seminarios y aún, la iniciación de proyectos de investigación aplicada.

Estas actividades tienen como finalidad mejorar los aspectos que son complementarios a la información, y así conseguir que todos los elementos requeridos para lograr la transferencia tecnológica funcionen eficiente y conjuntamente.

Un centro de información especializada encontrará que sin la enseñanza, la valiosa información que posee nunca llegará a ciertos grupos de usuarios; así el centro de información puede colaborar con esta enseñanza preparando o publicando material para cursos y proporcionando ayuda didáctica.

3. INFOTEC

3.1 ORGANIZACION

INFOTEC (Innovación, Información, Tecnología) fue creado en el año de 1975. Este es un fideicomiso establecido por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología en Nacional Financiera S.N.C. para apoyar a la industria con sus servicios en:

- * La solución de problemas técnicos.
- * El análisis de oportunidades de negocios.

Este organismo se creó con la misión de contribuir al desarrollo económico y social del país, promoviendo el uso del conocimiento para la producción de bienes y servicios, con el fin de ayudar a la industria a incrementar sus capacidades tecnológicas y fomentar la creación de un ambiente propicio a la innovación.

También tiene por objeto, estimular a industriales, empresarios y profesionales a incrementar en una forma constante y permanente sus conocimientos y habilidades para lograr el desarrollo de una mejor toma de decisiones.

INFOTEC a tenido hasta éste momento, un desarrollo muy positivo ofreciendo ayuda a los sectores industriales del país. Pero haciendo un esfuerzo para llegar a más industrias en este año, trata de dar una nueva imagen y cambia el significado de sus siglas a "Información, Tecnológica y Consultoría".

Para lograr todo lo anterior, actúa como intermediario entre las necesidades de la industria y los recursos de información.

Con el propósito de desempeñar ésta actuación; INFOTEC ha diseñado una gran variedad de servicios, los cuales serán analizados detalladamente más adelante.

Ahora, para realizar sus operaciones, INFOTEC cuenta con 125 empleados, de ellos 70 son profesionales (científicos e ingenieros)¹, los cuales se encuentran distribuidos en la estructura orgánica que se muestra en el anexo 1.

Como mencionamos anteriormente, INFOTEC funge como intermediario entre la industria y los recursos de información. Para lograr una actuación eficiente, ha diseñado varios servicios, los cuales se mostrarán y explicarán a continuación.

1) Quevedo Procel, INFOTEC, PP. 24

3.2. SERVICIOS

Actualmente, INFOTEC se dedica a la prestación de los siguientes servicios:

- A) Servicio de Información
- B) Servicio de Capacitación
- C) Servicio de Consulta Industrial
- D) Servicio de Consultoría

A continuación, describimos en que consiste cada uno de estos servicios:

A) Servicio de INFORMACION

Este servicio consiste en ofrecer a los industriales:

- Acceso a la colección más amplia que existe en México de:

- * Patentes
- * Estándares
- * Índices y resúmenes en forma impresa y a través de acceso a Bancos de datos internacionales.
- * Catálogos
- * Perfiles industriales
- * Normas
- * Indicadores económicos, y
- * Directorios.

- Acceso a la obtención de publicaciones de INFOTEC, como el boletín de "Noticias Técnicas", que es una amplia relación de títulos de artículos y reportes de investigación publicados en diferentes países, y que son seleccionados por expertos de INFOTEC.

- Acceso a la obtención de publicaciones de organismos internacionales cuya representación en cuanto a sus servicios de publicación es realizado por INFOTEC. Los organismos internacionales citados son:
 - Asian Productivity Organization (APO)
 - Banco Mundial
 - National Technical Information Service (NTIS).

- Acceso al servicio de documentación. Este servicio consiste en que INFOTEC se compromete a obtener una o varias publicaciones de cualquier tipo, tanto del país como extranjeras, a una solicitud específica de algún cliente.

Dadas las características que presenta la presentación del servicio de información de INFOTEC, podemos concluir -- que el objetivo general de éste servicio es hacer accesible para los industriales un cúmulo de literatura que les sea de utilidad y contribuya con el desarrollo de sus empresas.

B) Servicio de CAPACITACION

INFOTEC ofrece la impartición de cursos y seminarios - para transmitir sus experiencias y conocimientos. Los temas que INFOTEC presenta en estos cursos y seminarios son:

- Administración efectiva de proyectos.
- Formulación y evaluación de proyectos industriales.
- Administración de la innovación tecnológica.
- Círculos de calidad.
- Desarrollo de nuevos productos.
- Planeación estratégica.
- Investigación de mercados industriales.
- Solución de problemas y toma de decisiones.
- Administración financiera.
- Creatividad en la industria y los negocios.
- Control y reducción de costos.
- Dirección y motivación del personal técnico.
- Incremento de productividad.
- Estudios de factibilidad.

El objetivo de INFOTEC al prestar el servicio de impartición de éstos cursos y seminarios, es beneficiar a los industriales mediante la transmisión de experiencias y conocimientos que les sean de utilidad y les ayuden a desarrollar sus empresas.

C) Servicio de CONSULTA INDUSTRIAL

La prestación de este servicio se realiza mediante una afiliación anual del cliente al servicio, y dentro de este paquete de afiliación los derechos que obtiene son:

- Servicio de consulta rápida.-

Este servicio le da al cliente respuestas a varias consultas importantes para el desarrollo de su empresa. La manera de realizar estas consultas es a través de llamadas telefónicas al consultor de INFOTEC especializado en el área del requerimiento del cliente. Una vez enfocado el cuestionamiento al área correspondiente, el cliente recibe la respuesta en un tiempo convenido, durante el cual, un grupo de expertos de INFOTEC realizará una investigación para el cliente y le dará la información que este requiere acerca de propiedades físicas y químicas de materiales, proveedores de maquinaria y equipo, procesos de fabricación, normas y especificaciones y/o cualquier otra que el cliente solicite.

- Suscripción automática al boletín de "Noticias Técnicas".-

El cliente recibe mensualmente una amplia relación de títulos de artículos y reportes de investigación publicados en diferentes países, y que han sido seleccionados por los expertos de INFOTEC. De esta relación, el cliente puede elegir hasta veinte artí-

culos mensuales, de los temas que sean de su interés, recibiendo el cliente copias de dichos artículos, to madas directamente de la publicación original.

- Acceso al centro de información de INFOTEC.-

El cliente dispone de la información más amplia y mejor organizada de México en lo referente a tecnología, industria, economía, mercados y negocios; sin importar cual sea el giro de su empresa. Y además, - podrá utilizar como afiliado, el centro de informa--ción en comercio exterior del Banco de Comercio Exte--rior (Bancomext), administrado por INFOTEC y con la más amplia documentación sobre comercio internacio--nal. Para tener acceso a toda ésta información, basta con que el cliente avise a INFOTEC de su visita - con anticipación.

- Cursos de formación de usuarios.-

El cliente tiene derecho a participar en los -- cursos de INFOTEC para usuarios de información, en - los cuáles se orienta e instruye al cliente sobre cómo optimizar el uso de los recursos informativos de - INFOTEC, para que logre aprovecharlos al máximo en - beneficio de su empresa.

- Conferencias para Alta Dirección.-

La afiliación al servicio de consulta industrial convierte al cliente en invitado a las exclusivas conferencias que en INFOTEC imparten periódicamente reconocidas personalidades de los negocios, así como renombrados especialistas en diversas áreas.

- Bancos de datos computarizados.-

INFOTEC pone al alcance de sus clientes, a través de sus terminales de computadora, la información contenida en más de 500 bancos de datos de todo el mundo, con capacidad de varias decenas de millones de datos. En éste caso, el cliente pagará únicamente por el tiempo que utilice la terminal de INFOTEC, pero gozará de un descuento preferencial por ser afiliado al servicio de consulta industrial.

- Cuotas preferenciales.-

La afiliación al servicio de consulta industrial le dá derecho al cliente de disfrutar de interesantes cuotas preferenciales en los otros servicios que presta INFOTEC.

Por las características del servicio de Consulta Industrial, podemos afirmar que su objetivo es contribuir con el desarrollo de los industriales y sus empresas, y además, lo grar que éstos se conviertan en asiduos clientes de INFOTEC.

Cabe señalar que, aunque los derechos que adquieren los clientes del servicio de Consulta Industrial mediante el pago de su afiliación son exclusivos de los afiliados, existen dos derechos que pueden adquirirse sin necesidad de ser afiliado. Estos son el servicio de consulta rápida y la suscripción al boletín de "Noticias técnicas". Naturalmente, el precio de éstos derechos se incrementan para usuarios no afiliados al servicio de consulta industrial.

D) Servicio de CONSULTORIA

La prestación del servicio de consultoría implica la --elaboración de complejos proyectos y/o estudios sobre una petición específica de algún cliente. INFOTEC ha desarrollado capacidades para prestar el servicio de consultoría en las --siguientes áreas:

- Transferencia de Tecnología.
- Análisis de oportunidades de negocios.
- Solución de problemas.
- Administración de tecnología.
- Desarrollo de nuevos productos y procesos.

Los temas específicos dentro de cada una de las áreas --son:

- Transferencia de Tecnología:
 - Identificación de fuentes de tecnología.
 - Evaluación de opciones tecnológicas.

- Valuación de tecnología.
 - Licencias.
 - Adaptación de tecnología.
 - Asimilación de tecnología.
 - Comercialización de tecnología.
- Análisis de Oportunidades de Negocios:
- Identificación de oportunidades de negocios.
 - Perfiles de mercados.
 - Investigación de mercados para productos industriales.
 - Pronósticos de mercados.
 - Perfiles técnicos, económicos y financieros.
 - Estudios de factibilidad.
 - Análisis de la posición competitiva.
 - Identificación de oportunidades y amenazas.
- Solución de Problemas:
- Diagnóstico de necesidades y tecnología.
 - Solución de problemas técnicos.
 - Programas de productividad.
 - Programas de control de calidad.
- Administración de Tecnología:
- Administración de innovación tecnológica.
 - Planeación estratégica y tecnológica.
 - Pronósticos de tecnología.
 - Análisis de vulnerabilidad.

- Monitoreo tecnológico y de mercado.
 - Sistemas de información e inteligencia.
 - Administración de investigación y desarrollo.
 - Patentabilidad y estrategia de patentes.
- Desarrollo de Nuevos Productos y Procesos:
- Mejora de productos y procesos.
 - Diseño de nuevos productos.
 - Diseño de nuevos procesos.
 - Selección de maquinaria y equipo.

3.3 MERCADOTECNIA

En INFOTEC se entiende que la Mercadotecnia tiene como finalidad que la información tecnológica llegue hasta quienes necesitan de ella y obtener a cambio, recursos económicos que contribuyen a garantizar la existencia de la institución a corto y largo plazo.

Por ello, las estrategias de comercialización de INFOTEC consideran tres condiciones básicas que son:

- a) La demanda potencial, que ésta integrada por todas -aquéllas industrias que requieren de información especializada.
- b) La demanda real, la cual está formada por los clientes actuales de la institución y que es sólo una parte de la demanda potencial, es muy pequeña debiéndose

ésto a que el usuario industrial desconoce la existencia de centros de información, y en caso de conocerlos piensa que el acceso a ellos es casi imposible.

c) La oferta de información es la variable que se puede controlar.

INFOTEC cuenta con un esquema básico para definir estrategias de Mercadotecnia en función de dos variables; el "Producto" y el "Mercado". Este esquema está representado en el cuadro que a continuación se muestra. Como se puede observar se considera a cada una de estas dos variables --- (producto y mercado), que pueden ser afectadas de tres diferentes maneras, lo que nos conduce a tener nueve posibles situaciones básicas (representadas por las respectivas intersecciones de cada columna con cada renglón). A su vez cada intersección contiene diversas acciones que pueden realizarse en determinado tiempo.

COMBINACIONES POSIBLES PARA DEFINIR/DISEÑAR ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS - MERCADOS

ESTRATEGIA DE MERCADO	ESTRATEGIA DE PRODUCTOS	PRODUCTO SIN CAMBIO A	CAMBIO DE PRODUCTO B	NUEVO PRODUCTO C
MERCADO SIN CAMBIO	I	-SIMPLIFICACION -INTEGRACION -MEJORAR PRESENTACION.	-MODIFICACIONES -ADAPTACIONES -SUBPRODUCTOS	-REEMPLAZAR VIEJOS PRODUCTOS. -DESARROLLAR NUEVOS
AMPLIACION Y MEJORAMIENTO DEL MERCADO.	II	-REVENDER -CAMBIAR MARCAS, GARANTIAS. -CAMBIAR POLITICAS DE SERVICIO. -CAMBIAR EMPAQUE PRESENTACION.	-SISTEMAS DE PRODUCTOS. -ADAPTACION DE PRODUCTOS.	-EXTENSION DE LA LINEA DE PRODUCTOS. -DIVERSIFICACION EN AREAS RELACIONADAS.
NUEVOS MERCADOS	III	-NUEVOS USOS -NUEVOS USUARIOS	-AMPLIACION DE MERCADOS.	-MEZCLA DEL PRODUCTO -DIVERSIFICACION EN AREAS RELACIONADAS.

Una de las estrategias que actualmente utiliza INFOTEC, es la de crear un mercado cautivo a través de la venta del servicio de información.

Esta estrategia incluye el contacto directo con los al tos directivos de la compañía que podrían convertir a su em presa en cliente de INFOTEC. Para la realización de éste - contacto se invita a desayunar al futuro cliente en las ins talaciones de INFOTEC, posteriormente se efectúa un recorri do dentro de la institución explicándole los servicios que se ofrecen y beneficios que se pueden obtener, una vez con cluido el recorrido se proyecta un audiovisual promocional y se toman los datos generales del cliente potencial para - que después se realice un seguimiento permanente.

INFOTEC, pretende formular una nueva estrategia que -- permita lograr la creación de un "Club" tecnológico de em-- presarios, formado por trescientos socios, que constitui-- rían un mercado cautivo por el cual se obtendría un flujo - regular de efectivo y de ésta manera lograr el autofinancia miento deseado y trabajar con un número ideal de clientes.

3.3.1 PRECIO

El precio que se cobrará por la información que contie nen los documentos es difícil de determinar ya que el valor del servicio es susceptible de ser discutido sin llegar a - un acuerdo que determine el precio exacto. Por ello INFOTEC llega a establecer los precios en base a los costos direc-- tos respectivos de cada servicio, agregándole un determina-

do porcentaje, a forma de contribución a los costos indirectos. Para el conocimiento de los costos con exactitud se cuenta con un sistema de contabilidad, costos y presupuestos manejados por computadora en base a programas de servicio.

3.3.2 SERVICIO (Producto)

Respecto al proceso de obtención de los documentos -- que contienen información que será objeto del servicio se cuenta con tres diferentes modalidades:

- La compra del mismo.
- Obtenerlo mediante una donación.
- El canje por otro documento.

En cuanto a la demanda de los servicios que ofrece -- INFOTEC, en grado de importancia, en base a la cantidad de clientes son:

1. Servicio de Información - busca crear un mercado cautivo.
2. Capacitación - en el cual el 60% de los usuarios son --- clientes cautivos y el 40% restante son clientes nuevos.
3. Consulta Industrial - constituido por los clientes afiliados.

4. Consultoría

- clientes que cuentan con recursos destinados para el desarrollo tecnológico o nuevas oportunidades industriales.

3.3.3 PLAZA

INFOTEC ha detectado, a través de su posicionamiento del mercado, que el segundo y tercer nivel gerencial son los que más utilizan la información que la institución les ofrece y les sirve para actualizarse en conocimientos profesionales. Sin embargo, éstos niveles no aprovechan eficientemente las bondades del servicio (por ejemplo: las oportunidades de negocios, solución de problemas actuales, etc.), por lo que ésta organización pretende realizar un esfuerzo para que la información sea utilizada por los niveles jerárquicos más altos (primer y segundo nivel gerencial).

Aunado a lo anterior, se ha determinado que se desea obtener un mayor posicionamiento del mercado en el D.F. y área Metropolitana, ya que se cuenta con el 60% o 70% de clientes aquí y se desea captar una mayor cantidad a través de una interrelación de diferentes conjuntos de actividades económicas como lo son: La industria alimenticia, la industria química, la industria farmacéutica y la de bienes de capital, entre otras.

El apoyo que se ofrece actualmente a los clientes se da en el campo de la Tecnología, Planeación, Desarrollo y Operación, pues se utiliza una visión funcional que abarca las áreas de: Producción, Control de Calidad, Comercialización y Planeación Financiera.

3.3.4 PROMOCION

Para la promoción de éstos servicios, INFOTEC utiliza los siguientes medios: Revistas, Periódicos, Correo y Teléfono; apoyado por actividades de Relaciones Públicas como lo son: Visitas, Presentaciones, Planteamiento de casos prácticos y pláticas.

3.4 PROBLEMATICA

Por otra parte, INFOTEC reconoce tener limitaciones para llevar a cabo sus labores; las principales limitaciones son:

- * No tener una visión clara de la venta de servicios de información y del proceso de Mercadotecnia; debido a que en el mercado se tiene la creencia de que la información debe ser barata o gratis.
- * Poco tiempo asignado para analizar la función Mercadotecnia.
- * Falta de decisión en actividades de Mercadotecnia.
- * Cancelaciones de reinscripción debido a la poca uti-

lización del servicio o a la insolvencia de las empresas.

- * Falta de un mayor conocimiento del mercado.
- * Carencia de una fuerza de ventas que éste capacitada adecuadamente.
- * Poca utilización de instrumentos de promoción.
- * Falta de una elaboración adecuada de paquetes de servicios para los diferentes tipos de necesidades.

Los problemas anteriores han obligado a INFOTEC a contratar los servicios de Consultoría de Mercadotecnia de una institución que los asesore en la resolución de cada uno de ellos, pues por el momento el área de Comercialización se encuentra desarticulada debido a la falta de un director de la misma.

En el siguiente capítulo, se analizará un servicio específico, con el objeto de diseñar un programa de Mercadotecnia para éste; conformando así la parte práctica de ésta investigación.

4. SERVICIO BOLETIN "NOTICIAS TECNICAS"

4.1 DEFINICION

"Noticias Técnicas" es un boletín de publicación mensual que contiene una relación de aproximadamente 210 títulos de artículos y reportes de investigación sobre once áreas específicas, publicados en diferentes países, y que son seleccionados por expertos de INFOTEC.

Este boletín consiste en un servicio informativo de alerta que tiene por objeto satisfacer la necesidad de los usuarios de actualización, innovación e incorporación de la información, como un insumo en su trabajo de manera constante.

"Noticias Técnicas" se vende por suscripción anual, que permite al usuario seleccionar hasta veinte artículos mensualmente, de los que recibe el documento completo en fotocopias.

4.2 DESARROLLO HISTORICO DEL SERVICIO

En Agosto de 1972, el SIT (Sistema de Información Tecnológica) de CONACYT, que en 1975 se constituyó en un fideicomiso cuyo nombre actual es INFOTEC, formalizó la sistematización de actividades enfocadas a la búsqueda de información, y estableció nuevos procedimientos, formas y controles, para ofrecer este servicio a la industria.

En el mes citado, fué publicado el primer ejemplar del boletín de "Noticias Técnicas", que era uno de los servicios del SIT, y desde entonces ha sido publicado mensualmente. Este primer ejemplar, constaba de cinco áreas referentes a los siguientes campos industriales:

- 1.- Industria Alimentaria.
- 2.- Industria Química.
- 3.- Industria Metal-mecánica.

Y dos áreas generales:

- 4.- Administración.
- 5.- Control de la Contaminación.

Estos boletines contenían una lista de artículos que resultó del análisis de aproximadamente treinta publicaciones periódicas de cada una de las áreas de cobertura del SIT.

Durante los primeros meses los boletines eran enviados a distintos destinatarios sin que necesariamente los hubieran solicitado. Debido a que los boletines contenían únicamente los títulos de los artículos, el cliente que se interesaba en adquirir un artículo, debía marcar con un círculo el número de clave correspondiente y devolver el boletín ya marcado para que a su vez, le fuese remitida una fotocopia de dicho artículo.

Simultáneamente, el SIT elaboró un conjunto de programas para computadora (SITEC). Uno de ellos tenía como propósito almacenar y recuperar los artículos de los boletines, y el otro manejar el directorio de los usuarios.

En un período de cinco meses a partir de la implantación de los citados programas, la cantidad de empresas que utilizaban este servicio ascendía a 150. En este mismo lapso se habían incrementado los campos especializados con boletines para las industrias farmacéutica, eléctrica y de cerámica y vidrio; y con otro boletín general para ingeniería industrial - que completaba el esquema.

Posteriormente, en Abril de 1974, la cantidad de suscriptores al boletín de "Noticias Técnicas" era de 1190.

Por otra parte, el SIT había celebrado acuerdos de colaboración con Colombia, Ecuador, Honduras y Venezuela. Estos países recibían el boletín de "Noticias Técnicas", con una copia de los artículos que en el boletín se incluían, y de esta manera, ellos formulaban sus boletines para distribuirlos entre los industriales de la localidad.

Al llegar Marzo de 1976, INFOTEC (antes SIT), seleccionaba periódicamente información técnica de más de 300 revistas, principalmente de los Estados Unidos, Europa, Japón, los países del bloque socialista, Canadá y México.

En este año, el personal de INFOTEC elegía los artículos que incluía el boletín de "Noticias Técnicas" en más de quince campos industriales como: Química, Alimentos, Farmacéutica, Metal-mecánica, Eléctrica, Ingeniería Industrial, Cerámica y vidrio, Contaminación y Administración, entre otros. Además, INFOTEC ya contaba con un extenso archivo de más de cinco mil artículos en todos los campos.

Más tarde, en 1977 por necesidad de recuperación de costos, que por volúmen ya eran considerables, se implanta el cobro por el boletín a los usuarios. Surgen algunos problemas en la distribución a causa de que no todos los temas estaban incluidos en un sólo boletín, pues se contaba con un boletín por tema y se distribuían de acuerdo a los intereses de los clientes, quienes seleccionaban las áreas que deseaban recibir; ésto se prestaba a que al enviar los boletines a los clientes hubiera confusiones y tomaba mucho tiempo.

Durante este año, se comenzó a brindar atención personalizada a los clientes a través de llamadas telefónicas periódicas para conocer el grado de satisfacción del cliente con el servicio, las posibles renovaciones de suscripciones, etc.

En 1979 se contrató a BIRMSA (Buró de Investigación de Mercados, S.A.) para realizar una investigación de mercado sobre el boletín de "Noticias Técnicas" (INFOTEC sólo participó en el diseño de uno de los cuestionarios). Esta investigación tenía varios objetivos, entre los que destacan:

- Confirmar o rechazar la hipótesis de que los clientes de Noticias Técnicas representaban la primera selección para los demás servicios de INFOTEC.
- Conocer la opinión sobre contenido, presentación y tiempo de entrega.
- Indagar sobre la variable precio.
- Determinar el grado de conocimiento, uso, satisfacción, beneficios obtenidos con el servicio.

Posteriormente, se agruparon todas las áreas que cubría el boletín en uno sólo, diseñado por INFOTEC. Esta decisión no fué originada por la investigación de mercado citada.

En el lapso comprendido entre 1982 y 1983, disminuye el volumen de renovaciones de la suscripción de los clientes, debido presumiblemente, a un incremento en los precios.

Finalmente en 1987, el precio de la suscripción anual al boletín es de \$ 116,000.00. El pago de esta cuota da derecho al suscriptor de solicitar hasta veinte artículos por mes, pagando una cuota adicional si requiere más artículos. Cabe mencionar que la renovación se hace por vía telefónica, previo aviso por correo del vencimiento.

4.3 CARACTERISTICAS DE "NOTICIAS TECNICAS"

Las principales características del boletín de "Noticias Técnicas" son:

- 1.- Dentro de los cuatro grandes servicios que ofrece -- INFOTEC (Información, Capacitación, Consulta Industrial y Consultoría) pertenece al servicio de "Infor mación".
- 2.- Es un folleto tríptico de papel couché, diseñado para mandarse por correo en sobre con ventana.
- 3.- Su impresión es a una tinta, de color que varía cada mes.

4.- Contiene aproximadamente 20 artículos por cada una de sus once áreas de los cuales el cliente escogerá 20 cada mes. (Aproximadamente publica 210 artículos al mes).

5.- Su elemento principal es la selección de su contenido, el cual debe reflejar los intereses vigentes de sus clientes.

6.- La gran mayoría de sus artículos son actuales.

7.- Su diseño es el siguiente:

En la primera página, al frente, aparece el logotipo de INFOTEC, el título ("Noticias Técnicas") y la fecha del boletín, así como la fecha límite para hacer pedidos, y las instrucciones para seleccionar.

En esa misma hoja y en las posteriores, aparecen por área, los títulos de los artículos en español, señalando clave, referencia bibliográfica, año, páginas, número de hojas e idioma.

En la última página, trae además de una sección, un espacio para anunciar libros, que es otro servicio de INFOTEC. Es también donde se coloca la etiqueta con los datos del cliente que sirve tanto para el envío por correo como para identificación al surtir los artículos.

En el anexo número 2, presentamos un modelo del boletín de "Noticias Técnicas".

8.- Los artículos son seleccionados por expertos de INFOTEC (consultores) en cada una de las materias tratadas.

9.- Los artículos se obtienen de entre más de 450 de --
las revistas más prestigiadas del mundo, tales como:

Long Range Planning (E.U.), PC Magazine (E.U.),
Byte (E.U.), Administración de Empresas (Argentin
na), Ingeniería Química (España), Il Farmaco ---
(Italia), Small Bussiness Report (E.U.), Bussin-
ness Horizons (E.U.), Chemical Engineering (In--
glaterra), entre otras.

10.- "Noticias Técnicas" cubre 11 áreas, las cuales son:

- Administración.
- Planeación Estratégica.
- Ingeniería Industrial.
- Industria Metal-mecánica: * Procesos metal-mecánic
cos.
* Diseño y manufactura.
- Industria Farmacéutica.
- Eléctrica.
- Electrónica.
- Industria Alimentaria: * Tecnología.
* Control de calidad.
* Aditivos.
- Industria Química: * Procesos y equipos.
* Productos y mercado.
* Contaminación.
* Generalidades.
- Polímeros.
- Informática.

11.- El número de artículos por área varía mensualmente -- de acuerdo al número de artículos que se obtengan -- con la debida calidad e importancia.

12.- En cuanto al funcionamiento de "Noticias Técnicas":

- A) Este es enviado mensualmente a los clientes. Este -- boletín indica los títulos de los artículos, sus -- fuentes, número de páginas e idioma en que son pu-- blicados. Generalmente el idioma utilizado es in-- glés, en segundo término español, y en tercero fran-- cés, italiano y alemán.
- B) El cliente selecciona y marca en su boletín, los ar-- tículos que le interesan (20 artículos mensualmen-- te como máximo dentro del precio de la suscripción_ anual; y un cargo adicional si se requieren más ar-- tículos).
- C) Una vez seleccionados los artículos, el boletín re-- gresa a INFOTEC por correo o mensajero del usuario_ y en un tiempo prudente se regresa el boletín con -- las copias fotostáticas de los artículos selecciona_ dos.

4.4 VARIABLES CONTROLABLES DE LA MERCADOTECNIA EN -- "NOTICIAS TECNICAS"

4.4.1 PRODUCTO O SERVICIO

Como ya mencionamos, "Noticias Técnicas" es un boletín que se publica mensualmente y que contiene cada mes, una relación de aproximadamente 210 títulos de artículos sobre las 11 áreas que cubre el boletín, los cuales son seleccionados por los expertos de INFOTEC.

Su objetivo es satisfacer la necesidad que tienen sus clientes de actualizarse, innovar e incorporar la información como un insumo en sus operaciones en forma constante.

Al principio de este capítulo se profundizó más sobre el boletín al definirlo, analizar su desarrollo desde 1972, fecha en que nace, hasta la actualidad, y determinar sus principales características.

4.4.2 PRECIO DEL BOLETIN "NOTICIAS TECNICAS"

En el período comprendido de 1979 a 1984, existía un sólo precio para el servicio del boletín. A continuación presentamos una tabla con los precios del servicio que corresponden a este período:¹

<u>AÑO</u>	<u>PRECIO DEL SERVICIO</u>
1979	\$ 2,000.00
1980	2,500.00
1981	3,000.00
1982	4,475.00
1983	9,500.00
1984	13,800.00

Desde 1985, existen dos tipos de precios para el servicio, uno para los nuevos suscriptores y otro para aquéllos -- que ya estando suscritos únicamente renuevan su suscripción -- con anticipación. Los precios correspondientes al período comprendido de 1985 a 1987 se presentan en la siguiente tabla:

1) Report of Infrastructure of Telecommunications and Informatics in Mexico. Pág. 74

<u>AÑO</u>	<u>PRECIO PARA NUEVOS SUSCRIPTORES</u>	<u>PRECIO PARA SUSCRIPTORES QUE RENUEVAN AN TICIPADAMENTE</u>
------------	--	---

1985	\$ 27,883.00	\$ 25,480.00
1986	58,000.00	53,000.00
1987	116,000.00	106,000.00

Cabe hacer mención, que aunque desde 1984 los precios -- han sido incrementados aproximadamente en un 100% anual, el -- precio del servicio debe considerarse como bajo, porque con -- esta tarifa logran cubrirse con apuros los costos de las foto -- copias, la impresión del boletín y los gastos originados por -- el correo.

Otros costos que implica la prestación del servicio y cu -- ya tarifa no llega a cubrir, son los relacionados con los --- sueldos y salarios del personal que se ocupa de "Noticias Téc -- nicas" y otros gastos como los relativos al mantenimiento del -- equipo, etc.

4.4.3 PLAZA

4.4.3.1 CANALES DE DISTRIBUCION

En la actualidad, INFOTEC utiliza únicamente un canal para la distribución del boletín, el cual es el correo directo - que a continuación describimos:

CORREO DIRECTO:

Consiste en el envío mensual del boletín a los suscriptores por medio del correo, y en caso de que éstos soliciten algunos artículos del boletín, pueden mandar a INFOTEC a sus mensajeros con la finalidad de obtener rápidamente la información solicitada, o bien recibirlos de la misma forma que el boletín.

4.4.3.2. CLIENTES DEL SERVICIO

Actualmente (Mayo de 1987) el boletín de "Noticias Técnicas" cuenta con 740 clientes, algunos de estos clientes --- son:

- Compañía Nestlé.
- Dupont Farmacéuticos de México.
- INFONAVIT.
- General Motors de México, S.A. de C.V.
- Holanda, S.A. de C.V.

- Seguros Azteca, S.A.
- Sistemas Ericsson.
- Nissan Mexicana, S.A. de C.V.
- Mobil Oil de México, S.A.
- Universidad Panamericana.
- Química Hoechst de México, S.A.
- Avon Cosmetics, S.A. de C.V.
- Gradiente Mexicana, S.A.
- Kodak Mexicana, S.A. de C.V.
- FOGAIN.

Como se puede ver, los clientes pertenecen a una gran variedad de empresas, por lo que para tener un mejor conocimiento de éstos, mostramos una estadística acerca del perfil de las empresas y las personas que utilizan el boletín:

GIRO DE LAS EMPRESAS CLIENTES:

Los clientes del servicio, se encuentran distribuidos porcentualmente en los giros que mostramos en la siguiente página:

<u>GIRO</u>	<u>PORCENTAJE</u>	
Industria Química	22.0 %	
Industria Metal-mecánica	18.2 %	
Consultores	11.7 %	
Industria Farmacéutica	10.8 %	
Industria Alimentaria	10.6 %	
Industria Eléctrica	7.7 %	
Universidades y centros de investigación	5.7 %	
Servicios	5.4 %	
Construcción	3.4 %	
Particulares	1.8 %	
Industria Textil	1.1 %	
Industria Minera	0.9 %	
Sin información	0.3 %	
Comercio Internacional	0.2 %	
Editoriales	0.1 %	
Joyería	0.1 %	
TOTAL	100.0 %	(2)

Como podemos apreciar en la tabla, destacan como clientes del boletín por su porcentaje, las empresas de las industrias química y metal-mecánica.

2) Estudios sobre clientes de "Noticias Técnicas".

PERFIL DE LAS PERSONAS QUE UTILIZAN EL SERVICIO;

Una vez que conocemos el giro de las empresas cliente, debemos mencionar que las personas que directamente son usuarios del boletín, son técnicos, directivos y/o ejecutivos de estas empresas. Es decir, el boletín está dirigido a directores generales de empresas, gerentes de algún área de la empresa, o personal que tiene a su cargo alguna jefatura.

Según un estudio realizado para INFOTEC por el Grupo -- D.C. México, S.A. de C.V., del total de lectores del boletín, el 18% corresponde a directores generales de empresas, el 58% al nivel gerencial y el 24% restante corresponde a personal a cargo de jefaturas.

Otro hallazgo interesante obtenido del citado estudio, consiste en el aspecto de las profesiones de los lectores. Se asevera que el 57% de los lectores son ingenieros, destacando los ingenieros químicos (aproximadamente con 40% del 57%), y los ingenieros mecánicos y eléctricos (aproximadamente 20% del 57%). La profesión que destaca después de la de ingeniería, es la de administración, cuyos lectores del boletín alcanzan un 10% del total de lectores. Las otras profesiones no llegan a un porcentaje significativo.

3) Estudio de "Noticias Técnicas", Grupo DC México. , P. 3

En cuanto a la edad de los lectores, en el estudio se asienta que el promedio de edad del lector del boletín es de 38 años, aunque el rango se extiende desde los 21 hasta los 75 años de edad.

Por último, cabe mencionar que posteriormente dentro del tema de la problemática del servicio, se tocará el tema concerniente al número de clientes, el cual ha bajado preocupantemente pues en 1979 se tenían 1064 clientes, para el año siguiente 1321 y a partir de 1981 hasta la fecha la clientela ha disminuido hasta llegar a 740 clientes, que es lo que actualmente se tiene.

4.4.4 PROMOCION DEL SERVICIO

Con el propósito de describir las actividades promocionales que INFOTEC ha realizado para "Noticias Técnicas", las clasificaremos en cuatro rubros:

- A) Publicidad.
- B) Promoción de ventas por correo.
- C) Promoción de ventas por teléfono.
- D) Fuerza de ventas.

A) PUBLICIDAD

Como actividades publicitarias para "Noticias Técnicas" destacan los anuncios que en el pasado han sido publicados - en las revistas del PAI y en los periódicos de la prensa nacional.

Actualmente, INFOTEC no desarrolla ningún programa publicitario para el boletín.

B) PROMOCION DE VENTAS POR CORREO

Desde 1979, INFOTEC realiza dos campañas anuales de correo directo, enviando a los destinatarios un folleto con un cupón, esto con el fin de hacer accesible la suscripción a posibles nuevos clientes del servicio. En algunas ocasiones, se anexaba al folleto una carta, y esto ocurría en los casos en que el destinatario era un cliente actual y se buscaba -- que renovase su suscripción.

Cabe hacer mención de que en la campaña de correo directo de 1979, para ampliar el número de destinatarios e incursionar en otros segmentos, se rentaron las listas de "Direcciones S.A." y "Carnet". Posteriormente, en las campañas correspondientes a los años de 1980, 1981 y 1982, la información sobre los domicilios se obtuvo a través de listas propias y listas rentadas. Durante este período, la base de datos interna fué revisada y depurada, según las respuestas de los clientes, con el propósito de facilitar su manejo.

Cabe señalar que en 1986 sólo se hizo un envío por correo directo y en 1987 no se han realizado campañas promocionales de este tipo para "Noticias Técnicas".

C) PROMOCION DE VENTAS POR TELEFONO

Es la realizada por personal de INFOTEC utilizando la vía telefónica, la cual se divide en tres enfoques:

- 1) Labor de venta como seguimiento a una campaña de correo directo.
- 2) Labor de servicio para mantener contacto con el cliente y estimularlo a utilizar el servicio al máximo si no lo hace. Esto tiene por objetivo asegurar la renovación.
- 3) Labor de renovación de suscripciones, un mes antes de su vencimiento.

D) FUERZA DE VENTAS

En cuanto a la utilización de fuerza de ventas para el boletín, existen dos experiencias, una en 1981 y otra en 1985.

En 1981 se contrató una vendedora para el boletín, pero debido principalmente a que su experiencia era en venta de enciclopedias, no logró los resultados esperados.

Después, en 1985, se contrataron a seis vendedores, pero ocurrió que los vendedores de alguna forma hicieron competir a "Noticias Técnicas" con Consulta Industrial, obteniendo también resultados inadecuados en ventas.

Actualmente el servicio no cuenta con fuerza de ventas.

4.5 COMPETENCIA DEL BOLETIN "NOTICIAS TECNICAS"

INFOTEC ha detectado boletines parecidos al de "Noticias Técnicas", que manejan el mismo concepto. Entre los que se --
tienen identificados y que publican algunas instituciones se --
encuentran los siguientes:

- "CALZANOTICIAS", publicado por el CIATEG (Centro de -
Información y Asistencia Técnica de Guanajuato).
- "EL EJECUTIVO ACTUALIZADO"
- "PROGRAMA INTERNACIONAL DE ACTUALIZACION GERENCIAL", -
el cual es un resumen de artículos de libros que publica
el grupo editorial Expansión.
- El publicado por el Instituto de Investigaciones Eléc-
tricas, enfocado a la Comisión Federal de Electrici---
dad.
- Boletín del CICH (Centro de Investigación de Ciencias
y Humanidades) institución perteneciente a la UNAM.
- Publicación del grupo ATISA ATKINS dirigida a la indus-
tria siderúrgica.
- Una publicación trimestral sobre economía del Grupo In-
terdisciplinario de Asesoría.
- El boletín del Instituto de Madera, Celulosa y Papel.
- Publicación del LACITEMA (Laboratorio de Ciencia y --
Tecnología de la Madera).
- El IPA del CIATECH (Centro de Investigación y Apoyo -
Técnico del Estado de Chihuahua), que es un boletín -
basado en "Noticias Técnicas".

Cabe hacer mención que la competencia que representan - estos boletines para "Noticias Técnicas" es reducida, ya que abarcan pocas áreas y por consecuencia están dirigidos a mer-
cados especializados, caso contrario a las características - del boletín de "Noticias Técnicas" que en su oportunidad fue-
ron citadas.

4.6 PROBLEMATICA DEL BOLETIN "NOTICIAS TECNICAS"

La problemática específica de la que se ocupará la pre-
sente investigación, es la referente al decremento de sus-
criptores (tanto de nuevos como de renovados), al boletín,
y que surge a partir de 1980.

En este año, el servicio contaba con 1321 suscripto-
res, y a partir de entonces, cada año ha disminuído el núme-
ro de los mismos con respecto al número de suscriptores del
año anterior (con excepción de 1984), llegando así a 1986
con tal sólo 740 suscriptores. La gráfica que se muestra pos-
teriormente nos permite apreciar con mayor claridad esta si-
tuación.

En 1981 INFOTEC realizó esfuerzos para subsanar esta -
deficiencia. Estos esfuerzos consistieron en contratar a una
vendedora para la distribución del boletín, pero esta acción
no rindió los resultados esperados por la institución, debi-
do a que la vendedora encontró una gran dificultad para ven-
der al no poder aunar el servicio a algo tangible.

Esto probablemente ocurrió porque la citada vendedora - contaba con experiencia en venta de enciclopedias, y no pudo acoplar sus conocimientos a la venta de "Noticias Técnicas".

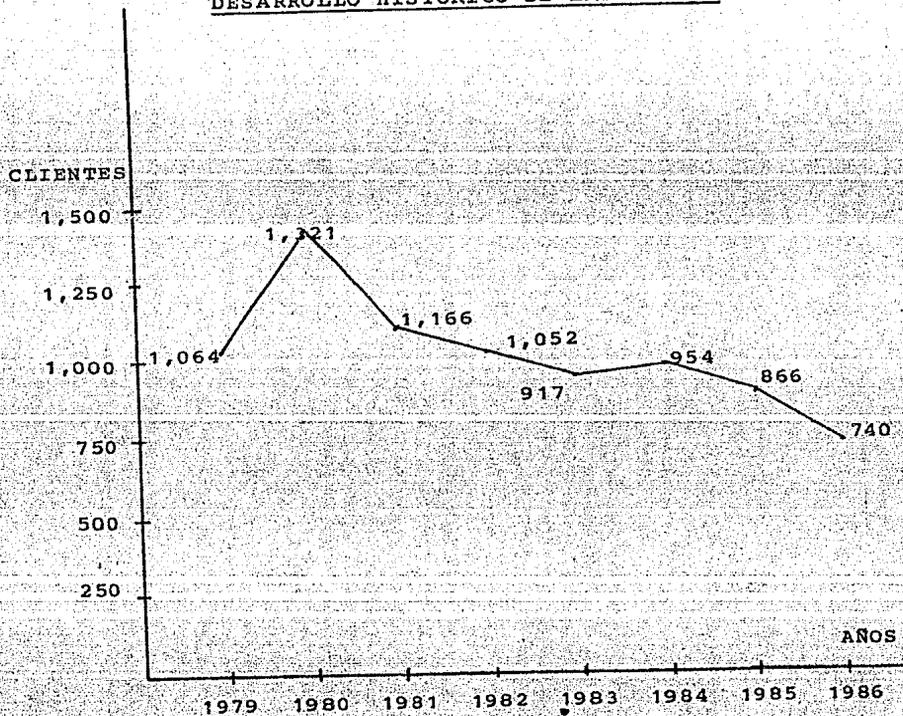
Posteriormente, en 1985, se contrataron a 6 vendedores para la distribución del boletín, pero esto tampoco fué una solución, debido principalmente a que los vendedores de alguna forma hicieron competir al boletín con otro servicio ofrecido por INFOTEC (Consulta Industrial).

Esto ocurrió debido a que los vendedores orientaban sus acciones a la venta de afiliaciones a Consulta Industrial, - porque con estas ventas lograban mayores ingresos, y sólo en el caso de no lograr esta venta ofrecían la suscripción a -- "Noticias Técnicas", y así, demeritaban a este servicio.

Más tarde, en Enero de 1987, INFOTEC solicitó al Grupo D.C. México, S.A. de C.V. un estudio sobre "Noticias Técnicas", del cual ya hemos citado algunas de las conclusiones - en incisos anteriores.

Así, la presente investigación pretende colaborar aportando conclusiones y recomendaciones que puedan ser valiosas para la institución.

DESARROLLO HISTORICO DE LAS VENTAS



FUENTE: Estudio sobre los clientes de Noticias Técnicas.

5. INVESTIGACION DE CAMPO

5.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Como se explicó en el capítulo anterior, los suscriptores actuales del boletín de "Noticias Técnicas" constituyen una cantidad menor en relación a la de años anteriores.

Así, de tener 1321 suscriptores en el año de 1980, en la actualidad se cuenta con 740 clientes a pesar de los esfuerzos realizados por INFOTEC durante este lapso de tiempo, tanto para retener clientes, como para conseguir nuevos.

Esta situación constituye un problema de mercadotecnia que nos da la posibilidad de realizar una investigación para obtener información acerca de la problemática de este servicio de INFOTEC.

Consideramos que la técnica de investigación de mercados es la más adecuada para la obtención de información tanto de clientes actuales como de potenciales (empresas que nunca han adquirido el servicio, y empresas que lo cancelaron), que permita tomar decisiones sólidamente fundamentadas acerca del servicio, y ayude a INFOTEC a conseguir de una mejor manera sus objetivos.

5.2 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACION DE CAMPO

Conocer cuáles son las causas de la problemática y las áreas de oportunidad para el servicio de INFOTEC, el boletín de "Noticias Técnicas".

5.3 OBJETIVOS ESPECIFICOS

Con el objeto de tener una visión integral de la problemática, se busca cubrir objetivos de dos tipos de clientes, actuales y potenciales; los actuales son aquéllos que en este momento están suscritos al boletín de "Noticias Técnicas" y los potenciales se subdividen en dos: aquéllos que nunca han adquirido el servicio, y los que alguna vez fueron clientes del servicio y lo cancelaron.

Así, todos estos objetivos específicos, nos ayudarán a lograr el objetivo general que persigue esta investigación.

1) OBJETIVOS ESPECIFICOS DE CLIENTES ACTUALES

- a) Conocer la competencia directa e indirecta del servicio en este segmento.
- b) Conocer la razón por la cual adquirieron el servicio.
- c) Determinar el uso que se le da al boletín de "Noticias Técnicas".
- d) Conocer la opinión acerca del precio del servicio.

- e) Saber la opinión sobre la estructura actual del boletín.
- f) Conocer la opinión acerca de la distribución del servicio.
- g) Determinar que modificaciones necesita el servicio para mantener al cliente.

2) OBJETIVOS ESPECIFICOS DE LOS CLIENTES POTENCIALES

- EMPRESAS QUE NUNCA HAN ADQUIRIDO EL SERVICIO

- a) Determinar el grado de conocimiento que se tiene acerca de INFOTEC.
- b) Conocer la imagen que tienen acerca de INFOTEC.
- c) Determinar el posible conocimiento acerca de "Noticias Técnicas".
- d) Saber, si conocen el servicio, su imagen.
- e) Determinar las áreas de oportunidad para "Noticias Técnicas".
- f) Conocer qué estructura desearían para "Noticias Técnicas".
- g) Saber que nombre prefieren para el servicio.
- h) Determinar el posible precio del servicio.
- i) Determinar la competencia directa y/o indirecta del servicio.

- EMPRESAS QUE CANCELARON EL SERVICIO

- a) Determinar el grado de conocimiento sobre INFOTEC.
- b) Conocer la imagen de INFOTEC.
- c) Conocer las relaciones actuales que tienen con ----
INFOTEC.
- d) Conocer la imagen que tiene "Noticias Técnicas".
- e) Determinar que cualidades tuvo para ellos "Noticias
Técnicas".
- f) Conocer las causas de la ruptura con "Noticias Técni-
cas".
- g) Determinar qué modificaciones necesita "Noticias Téc-
nicas" para recuperar al cliente.
- h) Conocer la competencia directa y/o indirecta en este
segmento.

5.4 HIPOTESIS

El servicio del boletín "Noticias Técnicas" está sufriendo una baja de clientes, debido al desconocimiento que se tiene acerca de la institución (INFOTEC), y a una falta de conciencia por parte de los usuarios en cuanto a la importancia de la información, y de la necesidad de pagar por un servicio de información.

5.5 METODO DE RECOLECCION DE DATOS

Para obtener la información necesaria para comprobar o rechazar la hipótesis planteada, se utilizó el método de interrogatorio (cuantitativo) por medio de encuestas telefónicas, aplicando tres tipos de cuestionarios dirigidos a:

CLIENTES ACTUALES

- 1.- Cuestionario para clientes actuales.

CLIENTES POTENCIALES

- 2.- Cuestionario para empresas susceptibles de adquirir el servicio, y que no lo han adquirido.
- 3.- Cuestionario para suscriptores que cancelaron el -- servicio.

Ahora bien, debido a las características del mercado -- hacia el cual va dirigido el boletín de "Noticias Técnicas" (nivel ejecutivo), fué que se decidió realizar la recolección de datos por encuesta a través de la vía telefónica, ya que las personas que se pretende entrevistar, debido a su nivel jerárquico, carecen del tiempo necesario para atender la encuesta en forma personal, en cambio por vía telefónica, se tomará como máximo diez minutos en la aplicación de la encuesta, evitando pérdida de tiempo al entrevistado que posiblemente provocaría su negativa a la aplicación de la encuesta.

5.6 DETERMINACION DE LA MUESTRA

Para la realización de esta investigación, se determinaron dos tipos de muestra, una para los clientes actuales y otra para clientes potenciales que agrupa aquellas empresas que nunca han adquirido el servicio, y a empresas que cancelaron el mismo.

La muestra de los clientes actuales fué determinada en base a la fórmula de las poblaciones finitas, ya que la cantidad de suscriptores del boletín es de 740, y para poder utilizar la fórmula de poblaciones infinitas el universo debe contar con 500,000 elementos como mínimo. Por lo cual, la fórmula utilizada fué la siguiente:

Fórmula para las poblaciones finitas:¹

$$n = \frac{\sqrt{2} N p q}{e^2 (N - 1) + \sqrt{2} p q}$$

1) Laura Fischer, Introducción a la Investigación de Mercados . P. 46

donde:

- n = tamaño de la muestra.
- $\sqrt{}$ = coeficiente de confianza.
- N = universo o población.
- p = probabilidad de éxito.
- q = probabilidad de fracaso.
- e = error de estimación.

los datos utilizados son:

- $\sqrt{}$ = coeficiente de confianza = 95%, lo que equivale a 1.96 en tablas de estadística.
- N = universo o población = 740 clientes.
- p = probabilidad de éxito = 95%, debido a que -- existe una gran certeza de conseguir las entrevistas.
- q = probabilidad de fracaso = 5%, que complementa el 95% anterior y nos da un total de 100%
- e = error de estimación = 9%, considerando que -- regularmente se trabaja con porcentajes entre el 5% y 10%, ya que variaciones superiores a esta cantidad reducirían demasiado la validez de la información. Se utilizó este -- porcentaje en razón de que el tiempo de que -- disponen los ejecutivos es muy corto, lo que podría perjudicar las respuestas de la encuesta.

sustituyendo:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 740 \times (0.95)(0.05)}{(0.09)^2 (740 - 1) + (1.96)^2 (0.95)(0.05)}$$

$$n = \frac{134.976}{6.168}$$

$$n = 21.88 \approx 22$$

encuestas a realizar a clientes actuales.

Para determinar la muestra de clientes potenciales, se incluyeron como ya fué mencionado, dos tipos de posibles clientes: los que nunca han adquirido el servicio y los que lo cancelaron. Los primeros, porque son susceptibles de adquirir una suscripción, y los que cancelaron el servicio, -- pues porque a pesar de haberlo dejado de recibir en la actualidad, pueden solicitar una nueva suscripción. Por esta razón se decidió unirlos y obtener la muestra de ambos.

Se utilizó nuevamente la fórmula para poblaciones finitas, ésto en base a que la capacidad máxima que INFOTEC puede llegar a atender es de 760 nuevos clientes, cubriendo así la cuota total de clientes que INFOTEC puede atender (1500 empresas). Por lo tanto, el universo a utilizar será 760 -- empresas, las cuales la institución tiene registradas.

Así la fórmula a utilizar es:²

$$n = \frac{\sqrt{2} N p q}{e^2 (N - 1) + \sqrt{2} p q}$$

en donde los datos utilizados son:

$\sqrt{2}$ = coeficiente de confianza = 95% = 1.96 en tablas.

N = universo o población = 760 clientes potenciales.

p = probabilidad de éxito = 95%, porque existe la --
certeza nuevamente de conseguir las encuestas.

q = probabilidad de fracaso = 5%, que complementa el
100%.

e = error de estimación = 9%, por las mismas razones
que en la determinación anterior.

2) L. Fischer, Ob. Cit. , P.46

sustituyendo:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 760 \times (0.95)(0.05)}{(0.09)^2 (760 - 1) + (1.96)^2 (0.95)(0.05)}$$

$$n = \frac{138.624}{6.3303}$$

$$n = 21.89 \approx \underline{22}$$

Lo cual significa realizar 22 encuestas con los clientes potenciales (once a empresas que nunca han adquirido el servicio y once a empresas que cancelaron el mismo).

Concluyendo, el total de encuestas a realizar será 44, de las cuales 22 se aplicarán a clientes actuales y las 22 restantes a clientes potenciales.

5.7 SELECCION DE LA MUESTRA

Para seleccionar la muestra se utilizó el método de --- muestreo probabilístico aleatorio simple, es decir, al azar.

Los candidatos a encuestar fueron obtenidos de listados de relaciones de clientes actuales, empresas que nunca han - adquirido el servicio y cancelados.

Como ya se mencionó, se hicieron 22 encuestas a clien-- tes actuales y 22 a potenciales (once a personas de empre-- sas que no han adquirido el servicio y 11 que lo cancela---- ron).

Las empresas seleccionadas para aplicarles la encuesta se muestran en el anexo 3.

5.8 DISEÑO DE LOS CUESTIONARIOS

El diseño de los cuestionarios se hizo en base a los -- objetivos específicos, con el fin de obtener la información necesaria para comprobar la hipótesis, o en su defecto rechazarla. Como ya se mencionó anteriormente, se hicieron tres - tipos de cuestionarios con preguntas abiertas y cerradas para clientes actuales y potenciales.

A continuación, con objeto de lograr una presentación - más clara y comprensible, se muestran por separado el modelo de cuestionario, tabulación, análisis y conclusión, de cada uno de los tres tipos de clientes estudiados: Actuales y Potenciales (los que nunca lo han adquirido y los que lo cancelaron).

5.9 CLIENTES ACTUALES

5.9.1 MODELO DE CUESTIONARIO PARA CLIENTES ---
ACTUALES

- 1.- ¿ Puede decirme el nombre de las publicaciones y revistas a las que está suscrita su empresa ?
- 2.- ¿ Cuáles de éstas consulta usted ?
- 3.- ¿ Con qué frecuencia las consulta ?
- 4.- ¿ Consulta usted "Noticias Técnicas" ?
- 5.- ¿Cuál es la razón por la que la empresa adquirió la -- suscripción del boletín ?
- 6.- ¿ Cuántos artículos solicitan mensualmente ?
- 7.- ¿ Quiénes seleccionan los artículos del boletín en su empresa ?
- 8.- ¿ Quiénes leen y consultan los artículos selecciona---- dos ?
- 9.- ¿ Qué opinión tiene acerca del precio de "Noticias Técnicas" ?
- 10.- ¿ Qué opina acerca de la presentación del boletín "Noti cías Técnicas" ?
- 11.- ¿ Considera adecuado el tiempo de entrega ?

12.- ¿ Qué áreas de las que contiene el boletín utiliza su empresa ?

13.- ¿ Cuáles son los artículos que más le interesan ?

14.- ¿ Qué temas le gustaría se incluyeran en el boletín --- "Noticias Técnicas" ?

15.- ¿ Estaría dispuesto a pagar más por los artículos traducidos al español ?

SI () NO () (pasa a la 16)

SI :

15a.- ¿ Cuánto estaría dispuesto a pagar ?

16.- ¿ Qué recomendaciones haría usted para elevar la calidad del boletín de "Noticias Técnicas", en cuanto a:

- a) Presentación del boletín _____
- b) Presentación de los artículos _____
- c) Claridad de la fotocopia _____
- d) Areas que cubre _____
- e) Contenido de los artículos _____
- f) Actualidad de los artículos _____
- g) Aplicabilidad de los artículos _____
- h) Tiempo de entrega _____
- i) Precio _____
- j) Nombre del servicio _____

* NOTA: Los objetivos de cada pregunta aparecen en la tabulación correspondiente.

5.9.2 TABULACION DE CLIENTES ACTUALES

Pregunta 1. ¿ Puede decirme el nombre de las publica-
ciones y revistas a las que está suscri-
ta su empresa ?

Objetivo: Conocer si recuerda Noticias Técnicas y -
saber la competencia de la misma.

<u>Respuestas</u>	<u>Porcentaje</u>
Boletín Noticias Técnicas	54.54 %
Expansión	18.18 %
News Week	13.63 %
Chemical Engineering	13.63 %
Chemical Week	9.09 %
Periódicos Nacionales	9.09 %
Food Engineering	9.09 %
Management Today	9.09 %
Food Services Marketing	9.09 %
Plastinoticias	9.09 %
Varios (no especificados)	9.09 %
Management	4.54 %
Compumundo	4.54 %
Transformación	4.54 %
Farmaceutical Technology	4.54 %
Mundo Industrial	4.54 %
Marketing Report	4.54 %
Time	4.54 %

Pregunta 2. ¿ Cuáles de éstas consulta usted ?

Objetivo: Conocer específicamente las publicaciones_ que utiliza el entrevistado.

<u>Respuestas</u>	<u>Porcentaje</u>
Boletín Noticias Técnicas	45.45 %
Chemical Engineering	13.63 %
Management Today	9.09 %
Food Technology	9.09 %
Chemical Processing	9.09 %
Food Engineering	9.09 %
Periódicos	9.09 %
News Week	9.09 %
Expansión	9.09 %
Mundo Industrial	4.54 %
Marketing Report	4.54 %
Plastinoticias	4.54 %

Pregunta 3. ¿ Con qué frecuencia las consulta ?

Objetivo: Conocer el grado de utilización de las publicaciones y su interés personal en la información.

<u>Respuestas</u>	<u>Porcentaje</u>
Esporádicamente	4.54 %
Diario	4.54 %
Semanal	31.81 %
Quincenal	4.54 %
Mensual	54.54 %

Pregunta 4. ¿ Consulta usted Noticias Técnicas ?

Objetivo: Conocer si el interesado utiliza el servicio.

<u>Respuesta</u>	<u>Porcentaje</u>
Si	100 %

Pregunta 5. ¿Cuál es la razón por la que la empresa adquirió la suscripción del boletín ?

Objetivo: Conocer la razón por la cual se convirtió_ en cliente de Noticias Técnicas.

<u>Respuestas</u>	<u>Porcentaje</u>
Buena información	40.90 %
Actualización	31.81 %
Apoyo Técnico	18.18 %
Areas interesantes	9.09 %
Para no tener tantas suscripciones especializadas	4.54 %
Por convenio	4.54 %

Pregunta 6. ¿ Cuántos artículos solicitan mensualmente ?

Objetivo: Conocer el grado de utilización del servicio.

<u>Respuestas</u>	<u>Porcentaje</u>
10 artículos	9.09 %
De 15 a 25 artículos	9.09 %
20 artículos	68.18 %
30 artículos	9.09 %
No sabe	4.54 %

Pregunta 7. ¿ Quiénes seleccionan los artículos del boletín en su empresa ?

Objetivo: Conocer quienes son las personas que tienen la decisión de seleccionar los artículos. (Grado de rotación del boletín).

<u>Respuestas</u>	<u>Porcentaje</u>
Directores y gerentes de área	72.72 %
Directores generales	22.72 %
Jefes de departamento	22.72 %
Técnicos	18.18 %
Coordinadores de área	9.09 %
Supervisores	4.54 %

Pregunta 8. ¿ Quiénes leen y consultan los artículos seleccionados ?

Objetivo: Conocer el grado de rotación de los artículos dentro de la organización ?

<u>Respuestas</u>	<u>Porcentaje</u>
Directores y gerentes de área	63.63 %
A toda el área o departamento	31.81 %
Jefes de departamento	22.72 %
Directores generales	13.63 %
Supervisores	13.63 %
Analistas	9.09 %
Coordinadores de área	4.54 %
Técnicos	4.54 %
Profesores	4.54 %

Pregunta 9. ¿ Qué opinión tiene acerca del precio -
de Noticias Técnicas ?

Objetivo: Conocer la influencia del precio para la_
adquisición de Noticias Técnicas.

<u>Respuestas</u>	<u>Porcentaje</u>
Caro	18.78 %
Razonable	63.63 %
Bajo	4.54 %
No sabe	9.09 %

Pregunta 10. ¿ Qué opina acerca de la presentación -
del boletín Noticias Técnicas ?

Objetivo: Conocer las posibles deficiencias de pre-
sentación.

<u>Respuestas</u>	<u>Porcentaje</u>
Adecuada	81.81 %
Mala	4.54 %
Nada en especial	13.63 %

Pregunta 11. ¿ Considera adecuado el tiempo de entrega ?

Objetivo: Conocer la eficiencia de la distribución del servicio.

<u>Respuestas</u>	<u>Porcentaje</u>
Si	81.81 %
Llega retardado	13.63 %
No sabe	4.54 %

Pregunta 12. ¿ Qué áreas de las que contiene el boletín utiliza su compañía ?

Objetivo: Conocer las áreas de más interés para el cliente.

<u>Respuestas</u>	<u>Porcentaje</u>
Administración	81.81 %
Ingeniería Industrial	50.00 %
Industria Alimentaria	45.45 %
Planeación Estratégica	40.90 %
Informática	31.81 %
Industria Farmacéutica	31.81 %
Industria Química	22.72 %
Polímeros	13.63 %
Metal-mecánica	9.09 %
Electrónica	4.54 %

Pregunta 13. ¿ Cuáles son los artículos que más le -
interesan ?

Objetivo: Conocer los artículos de más interés para_
el cliente.

<u>Respuestas</u>	<u>Porcentaje</u>
De administración	45.45 %
De planeación estratégica	27.27 %
De ingeniería industrial	13.63 %
De nuevos procesos químicos	13.63 %
De productividad	9.09 %
De industria farmacéutica	9.09 %
De industria alimentaria	9.09 %
De industria automotriz	9.09 %
De maquinarias	9.09 %
De electrónica	4.54 %
De informática	4.54 %
De polímeros	4.54 %
De industria metal-mecánica	4.54 %
De manejo de inventarios	4.54 %
De control de calidad	4.54 %
De manejo de materiales	4.54 %
De todo tipo	4.54 %
Ninguno en especial	4.54 %

Pregunta 14. ¿ Qué temas le gustaría se incluyeran en el boletín de Noticias Técnicas ?

Objetivo: Conocer los temas que pudieran ser de interés para el cliente y que no cubra el boletín.

<u>Respuestas</u>	<u>Porcentaje</u>
Sin cambios	9.09 %
Electrónica	9.09 %
Ingeniería de lubricantes	9.09 %
Computación	9.09 %
Administración	9.09 %
Financieros	4.54 %
Tendencias económicas	4.54 %
Deuda externa	4.54 %
Recursos Humanos	4.54 %
Servicios institucionales	4.54 %
Biotecnología	4.54 %
Farmacéutica	4.54 %
Productividad en México	4.54 %
Manejo de la basura	4.54 %
Contaminación	4.54 %
Ecología	4.54 %
Desarrollo de nuevos productos	4.54 %
Economía	4.54 %
Cálculo de muelles y suspensiones	4.54 %
Cálculo de estructuras dinámicas	4.54 %

- continúa en la siguiente página -

Pregunta 14.

<u>Respuestas</u>	<u>Porcentaje</u>
Diseño industrial	4.54 %
Diseño de transporte	4.54 %
Validaciones de procesos	4.54 %
Esterilización de equipos de laboratorio	4.54 %
Determinación de partículas en soluciones de pequeño y gran volumen	4.54 %

Pregunta 15. ¿ Estaría dispuesto a pagar más por los artículos traducidos al español ?

Objetivo: Conocer la aceptación de la variante del - servicio.

<u>Respuesta</u>	<u>Porcentaje</u>
Si	27.27 %
No	63.63 %
En otros idiomas diferentes al inglés sí	9.09 %

Pregunta 15a. ¿ Cuánto estaría dispuesto a pagar ?

Objetivo: Conocer cuanto pagaría por adquirir los ar
tículos traducidos.

<u>Respuestas</u>	<u>Porcentaje</u>
No sabe	50.00 %
Depende del presupuesto	25.00 %
De un 10% a un 15% más	12.50 %
30% más	12.50 %

Pregunta 16. ¿ Qué recomendaciones haría usted para elevar la calidad del boletín Noticias Técnicas, en cuanto a :

- Presentación del boletín.
- Presentación de los artículos.
- Claridad de la fotocopia.
- Areas que cubre.
- Contenido de los artículos.
- Actualidad de los artículos.
- Aplicabilidad de los artículos.
- Tiempo de entrega.
- Precio.
- Nombre del servicio. ?

Objetivo: Conocer en que, de acuerdo al cliente , debe mejorarse el servicio.

Presentación del boletín.

<u>Respuestas</u>	<u>Porcentaje</u>
Agrandar la letra	4.54 %
Buscar en publicaciones europeas	4.54 %
Que no llegue maltratado	4.54 %
Que mejore su clasificación	4.54 %

Presentación de los artículos.

<u>Respuestas</u>	<u>Porcentaje</u>
Mejorar la calidad del papel	4.54 %
Más artículos en español	4.54 %
Mejorar la calidad general de la presentación	9.09 %

Claridad de la fotocopia.

<u>Respuestas</u>	<u>Porcentaje</u>
Más claridad	31.81 %
Centrar bien las copias	4.54 %

Areas que cubre.

Respuestas

Porcentaje

Ampliar todas las áreas

4.54 %

Incluir administración mexicana

4.54 %

Contenido de los artículos.

<u>Respuestas</u>	<u>Porcentaje</u>
No se identifica el nombre del artículo con el contenido	13.63 %
Que publiquen completos los artículos seriados	9.09 %
No traducir el título o ponerlo en dos idiomas	4.54 %
Utilizar fuentes japonesas	4.54 %

Actualidad de los artículos.

Respuestas

Porcentaje

Más actualizados

18.18 %

Aplicabilidad de los artículos.

Respuestas

Porcentaje

Que no sean tan teóricos

9.09 %

Tiempo de entrega.

Respuestas

Porcentaje

Que no tarden más de 60 días

4.54 %

Precio.

<u>Respuestas</u>	<u>Porcentaje</u>
Que sea más barato el servicio	4.54 %
Que el precio de la suscripción incluya otro servicio	4.54 %

Nombre del servicio.

<u>Respuestas</u>	<u>Porcentaje</u>
Bien Noticias Técnicas	22.72 %
Bien Actualización Gerencial	4.54 %
Flash con noticias de actualidad	4.54 %
Noticias Industriales o Noticias Empresariales	4.54 %

5.9.3 ANALISIS DE LA TABULACION DE LOS CUESTIO NARIOS DE CLIENTES ACTUALES

Se encontró que más de la mitad de los clientes actuales (54.54%) recuerdan estar suscritos a "Noticias Técnicas", y en cuanto a la posible competencia del boletín, las revistas que fueron más recordadas por los clientes fueron - Expansión (18.18%), Chemical Engineering (13.63%) y --- News Week (13.63%).

En lo relativo a las publicaciones más utilizadas, destacan el boletín de "Noticias Técnicas" (45.45%) y Chemical Engineering con un porcentaje del 13.63%. Con respecto a la frecuencia de consulta de las mismas, encontramos que ésta se efectúa mensualmente en un 54.54% de los casos y cada semana en un 31.81%.

También se halló que al preguntar directamente si consultaban "Noticias Técnicas", el total de los clientes ---- (100%) contestó afirmativamente, cabe mencionar que hasta el momento de preguntar directamente por el boletín, la mayoría de los clientes que no lo habían mencionado como una publicación utilizada, lo recordaron.

El 40.9% de estos clientes indicó que se suscribió al - servicio debido a la buena información que éste proporciona, un 31.83% por permitirles actualizarse y un 18.18% por brindarles apoyo técnico.

En cuanto al grado de utilización del servicio, la mayoría (68.18%) adquiere los veinte artículos a que tiene derecho, y un 9.09% llega a solicitar treinta artículos.

Con respecto a la selección y consulta de los artículos en las empresas clientes, los directores y gerentes de área constituyen la mayoría, ya que en un 72.72% seleccionan los artículos y un 63.63% de los mismos, los consultan.

Por otra parte, la mayoría de los clientes (63.63%) - considera razonable el precio del servicio y sólo un 18.78% lo consideran caro. Cabe observar, que sólo el 4.54% de los clientes actuales consideran bajo el precio de "Noticias Técnicas".

El 81.81% de los clientes consideran adecuados tanto la presentación como el tiempo de entrega del boletín.

Por lo que respecta a las áreas más utilizadas por los clientes, destacan Administración (81.81%), Ingeniería Industrial (50%), Industria Alimentaria (45.45%) y Planeación Estratégica con un 40.9%. En cuanto a las áreas menos utilizadas, éstas fueron la de Electrónica con un 4.54%, la Metal-mecánica con un 9.09% y la Eléctrica con 0%.

Los artículos que más demanda tienen, son los relacionados con temas de Administración (45.45%) y Planeación Estratégica con un 27.28%.

En cuanto a la proposición de pagar más por los artículos traducidos al español, el 63.63% de los clientes no está dispuesto a pagarlo; y el 50% de las personas que si lo pagarían (50% del 27.28% restante) no saben cuanto más pagarían por la traducción.

Por último, con respecto a las recomendaciones para elevar la calidad de "Noticias Técnicas", el 31.81% de los clientes piden más claridad en el fotocopiado; un 13.63% solicita que el nombre del artículo se identifique con el contenido; un 18.18% piden artículos actualizados y finalmente, sólo el 22.72% considera adecuado el nombre de "Noticias Técnicas".

5.9.4 CONCLUSION

Encontramos que la principal competencia que puede tener el boletín fueron las publicaciones Expansión, Chemical Engineering y News Week; pudiéndose apreciar que estas publicaciones forman una competencia indirecta.

Por otra parte, buena información y actualización son las cualidades del servicio que destacaron para que los clientes actuales hayan tomado la decisión de adquirirlo, y en cuanto al número de artículos que solicitan la mayoría de los clientes, éste se ajusta a la cuota normal (20 artículos mensuales).

Por lo que respecta al precio, la mayoría lo considera razonable y muy pocos lo consideran elevado, pero un mínimo porcentaje lo considera un precio bajo.

Como punto final, los elementos a modificar en el servicio para retener clientes son:

- Obtener más claridad en el fotocopiado.
- Incluir artículos actualizados.

5.10 CLIENTES POTENCIALES

5.10.1 EMPRESAS QUE NUNCA HAN ADQUIRIDO EL

SERVICIO

5.10.1.1 MODELO DE CUESTIONARIO PARA EM--
PRESAS QUE NUNCA HAN ADQUIRIDO -
EL SERVICIO

1.- ¿ Conoce usted INFOTEC ?

SI () NO () (pasa a la 2).

SI:

1a.- ¿ Cómo se enteró de su existencia ?

1b.- ¿ Sabe a qué se dedica ?

1c.- ¿ Qué opinión tiene acerca de INFOTEC y sus ser-
vicios ?

1d.- ¿ Conoce alguno de sus servicios ? ¿ Cuáles ?

1e.- ¿ Conoce el boletín "Noticias Técnicas" ?

SI () NO () (pasa a la 2).

SI:

1e₁.- ¿ Sabe en qué consiste el servicio de --
"Noticias Técnicas" ?

1e₂.- ¿ Porqué no lo ha adquirido ?

+ pasa a la 3.

2.- ¿ Le interesaría recibir un boletín mensual con una se-
lección de artículos de actualidad, teniendo derecho a_
recibir 20 artículos al mes, escogiéndolo de 11 áreas di-
ferentes ?

SI () NO () (pasa a la 10)

3.- ¿ De qué áreas en especial le gustaría tener informa---
ción ?

4.- ¿ Sobre qué artículos en particular le gustaría recibir
información ?

5.- ¿ Qué nombre le agradaría para el servicio:

"Noticias Técnicas"

"Noticias Empresariales"

"Actualización Gerencial"

"Actualización Profesional"

"Actualización Ejecutiva"

"Desarrollo Gerencial"

"Desarrollo Ejecutivo"

Ninguno

Otro ?

6.- ¿ En qué idioma preferiría recibir los artículos ?

7.- Si la mayoría de los artículos vinieran escritos en ---
idioma inglés ¿ Le servirían ?

SI () NO ()

8.- ¿ Qué precio estaría usted dispuesto a pagar por una --
suscripción anual ?

9.- ¿ Pagaría una cuota adicional por obtener todos los ar-
tículos en español ?

SI () NO ()

10.- ¿ Recibe usted publicaciones periódicas similares a "Noticias Técnicas" ? ¿ Cuáles ?

SI () NO () (pasa a la 11)

SI:

10a.- ¿ Con qué periodicidad consulta estas publicaciones ?

10b.- ¿ Con qué objeto las consulta ?

11.- ¿ Conoce usted alguna publicación similar ? ¿ Cuáles ?

SI () NO ()

* NOTA: Los objetivos de cada una de las preguntas aparecen en su tabulación.

10.- ¿ Recibe usted publicaciones periódicas similares a "Noticias Técnicas" ? ¿ Cuáles ?

SI () NO () (pasa a la 11)

SI:

10a.- ¿ Con qué periodicidad consulta estas publicaciones ?

10b.- ¿ Con qué objeto las consulta ?

11.- ¿ Conoce usted alguna publicación similar ? ¿ Cuáles ?

SI () NO ()

* NOTA: Los objetivos de cada una de las preguntas aparecen en su tabulación.

5.10.1.2 TABULACION DE LAS EMPRESAS QUE NUNCA

HAN ADQUIRIDO EL SERVICIO

Pregunta 1. ¿ Conoce usted INFOTEC ?

Objetivo: Saber si conoce la institución.

<u>Respuestas</u>	<u>Porcentaje</u>
SI	36.36 %
NO	63.64 %

Pregunta 1a. ¿ Cómo se enteró de su existencia ?

Objetivo: Determinar por que medio lo conoció.

<u>Respuestas</u>	<u>Porcentaje</u>
CONACYT	25.00 %
Seminarios	25.00 %
Fideicomisos	25.00 %
Mc Kinsey (consultores)	25.00 %

Pregunta 1b. ¿ Sabe a qué se dedica ?

Objetivo: Determinar el grado de conocimiento que se tiene de INFOTEC.

<u>Respuestas</u>	<u>Porcentaje</u>
Banco de información	25.00 %
Dá información	25.00 %
Negocio de información	25.00 %
Recopilación de artículos	25.00 %
Impartición de cursos	25.00 %

Pregunta 1c. ¿ Qué opinión tiene acerca de INFOTEC y sus servicios ?

Objetivo: Conocer la imagen que tiene INFOTEC.

<u>Respuestas</u>	<u>Porcentaje</u>
No conocen a fondo	75.00 %
Buena	25.00 %

Pregunta 1d. ¿ Conoce algunos de sus servicios ? --
¿ Cuáles ?

Objetivo: Profundizar en el grado de conocimiento acerca de INFOTEC.

<u>Respuestas</u>	<u>Porcentaje</u>
Noticias Técnicas	50.00 %
Revistas	25.00 %
Consulta Industrial	25.00 %
Impartición de cursos	25.00 %

Pregunta 1e. ¿ Conoce el boletín de Noticias Técnicas ?

Objetivo: Saber si conoce el servicio.

<u>Respuestas</u>	<u>Porcentaje</u>
Si	75.00 %
No	25.00 %

Pregunta 1e₁. ¿ Sabe en que consiste el servicio de_
Noticias Técnicas ?

Objetivo: Determinar si conoce el servicio.

<u>Respuestas</u>	<u>Porcentaje</u>
Si	100.00 %
Consiste en:	
Artículos de revistas	66.00 %
Información de avances	34.00 %

Pregunta 1e₂. ¿ Por qué no lo ha adquirido ?

Objetivo: Conocer las razones por las cuales no adquiere el servicio.

<u>Respuestas</u>	<u>Porcentaje</u>
Por desinterés	33.33 %
No le es útil	33.33 %
Porque su trabajo no es propiamente técnico	33.33 %

Pregunta 2. ¿ Le interesaría recibir un boletín mensual con una selección de artículos de actualidad, teniendo derecho a recibir veinte artículos al mes, escogiendo de once áreas diferentes ?

Objetivo: Saber si le interesa Noticias Técnicas.

<u>Respuestas</u>	<u>Porcentaje</u>
Si	72.72 %
No	27.28 %

Pregunta 3. ¿ De qué áreas en especial le gustaría -
tener información ?

Objetivo: Conocer que áreas le interesan.

<u>Respuestas</u>	<u>Porcentaje</u>
Administración	62.50 %
Mercadotecnia	37.50 %
Finanzas	25.00 %
Industria Alimentaria	25.00 %
Derecho	25.00 %
Informática	12.50 %
Contabilidad	12.50 %
Comercio	12.50 %
Industria Textil	12.50 %
Temas Científicos	12.50 %

Pregunta 4. ¿ Sobre qué artículos en particular le -
gustaría recibir información ?

Objetivo: Conocer que tópicos en particular le inte-
resan más.

<u>Respuestas</u>	<u>Porcentaje</u>
Mercadotecnia en general	37.50 %
Finanzas en general	37.50 %
Administración en general	25.00 %
Industria Alimentaria en general	25.00 %
Inteligencia Artificial (Infor- mática)	12.50 %
Derecho	12.50 %
Contabilidad	12.50 %
Industria Textil	12.50 %

Pregunta 5. ¿ Qué nombre le agradaría para el servicio:

- Noticias Técnicas
- Noticias Empresariales
- Actualización Gerencial
- Actualización Profesional
- Actualización Ejecutiva
- Desarrollo Gerencial
- Desarrollo Ejecutivo
- Ninguno
- Otro ?

Objetivo: Conocer que nombre considera adecuado para el servicio.

<u>Respuestas</u>	<u>Porcentaje</u>
Ninguno	62.50 %
Noticias Empresariales	25.00 %
Actualización Profesional	12.50 %
Otro: Noticias de crédito	12.50 %
Noticias Técnicas	0.00 %
Actualización Gerencial	0.00 %
Actualización Ejecutiva	0.00 %
Desarrollo Gerencial	0.00 %
Desarrollo Ejecutivo	0.00 %

Pregunta 6. ¿ En qué idioma preferiría recibir los -
artículos ?

Objetivo: Conocer que idiomas son accesibles para el
cliente.

<u>Respuestas</u>	<u>Porcentaje</u>
Español	87.50 %
Inglés	25.00 %

Pregunta 7. Si la mayoría de los artículos vinieran escritos en idioma inglés, ¿ le servirían ?

Objetivo: Conocer la aceptación que tendrían los artículos en inglés.

<u>Respuestas</u>	<u>Porcentaje</u>
Si	87.50 %
No	12.50 %

Pregunta 8. ¿ Qué precio estaría dispuesto a pagar -
por una suscripción anual ?

Objetivo: Conocer la cantidad que estaría dispuesto
a pagar el cliente.

<u>Respuestas</u>	<u>Porcentaje</u>
No sabe	62.50 %
\$ 12,000.00	12.50 %
\$ 20,000.00	12.50 %
\$ 60,000.00	12.50 %

Pregunta 9. ¿ Pagaría una cuota adicional por obtener todos los artículos en español ?

Objetivo: Conocer el grado de aceptación para la alternativa de recibir la información en español.

<u>Respuestas</u>	<u>Porcentaje</u>
Si	25.00 %
No	75.00 %

Pregunta 10. ¿ Recibe usted publicaciones periódicas similares a Noticias Técnicas ? ¿ Cuáles ?

Objetivo: Conocer la competencia directa y/o indirecta de Noticias Técnicas.

<u>Respuestas</u>	<u>Porcentaje</u>
Si	81.81 %
No	18.19 %
Si:	
Expansión	22.22 %
PC World	22.22 %
Time	11.11 %
PC Week	11.11 %
Magazine	11.11 %
Fortune	11.11 %
Byte	11.11 %
Cámara de Comercio	11.11 %
Informática	11.11 %
Revistas Financieras	11.11 %

Pregunta 10a. ¿ Con qué perioricidad consulta éstas_ publicaciones ?

Objetivo: Saber el grado de uso de los servicios de_ la competencia.

<u>Respuestas</u>	<u>Porcentaje</u>
Mensual	88.88 %
Semanal	11.12 %
Diario	11.12 %

Pregunta 10b. ¿ Con que objeto las consulta ?

Objetivo: Saber con que fin utiliza los servicios de la competencia.

<u>Respuestas</u>	<u>Porcentaje</u>
Actualización	88.88 %
Conocer el mercado	11.12 %

Pregunta 11. ¿ Conoce usted alguna publicación similar ?

Objetivo: Saber la posible competencia de Noticias - Técnicas que conoce.

<u>Respuestas</u>	<u>Porcentaje</u>
Si	18.19 %
No	81.81 %
Si:	
Publicaciones de la Cámara de Comercio (Boletines)	50.00 %
IMEJ (Instituto mexicano de ejecutivos en finanzas)	50.00 %

5.10.1,3 ANALISIS (EMPRESAS QUE NUNCA --
HAN ADQUIRIDO EL SERVICIO)

Dentro de este segmento encontramos que el 63.64% de -- las empresas no conoce a INFOTEC, y el restante 36.36% afirmó conocer a la institución.

Dentro de las empresas que sí conocen INFOTEC, todos su pieron de ella por actividades relacionadas con su trabajo, todos tienen una idea, aunque variada, de la función de la institución y el 25% de éstos, tienen una buena opinión de INFOTEC; y el resto de las empresas que sí la conocen ----- (75%) optaron por no dar su opinión a causa de que no la conocen a fondo.

De estas empresas que sí conocen a INFOTEC (36.36%), todos declararon conocer algún producto de ésta, y el 50% de éstos mencionó a "Noticias Técnicas". Pero al preguntárseles directamente si conocían este servicio, la cifra subió a un 75% y sólo un 25% negó conocerlo.

El total de los que afirmaron conocer "Noticias Técnicas" (100% del 75%), tienen una idea sobre en qué consiste el servicio, sobresaliendo aquéllos (66%), que afirman que consiste en artículos de revistas.

A éstos mismos, se les preguntó la razón de porque no han adquirido el servicio dando tres respuestas: debido a -- que su trabajo no es técnico (33.33%), desinterés ----- (33.33%) y porque no le es útil (33.33%).

En cuanto al interés por recibir "Noticias Técnicas", - el 72.72% del total de empresas que nunca lo han adquirido, declararon sí tener interés y sólo un 27.28% no se interesaron por el servicio.

Dentro de las personas que sí les gustaría recibir el - servicio, las áreas más solicitadas fueron Administración -- (62.5%) y Mercadotecnia (37.5%); los artículos más solicitados son sobre Finanzas (37.5%) y Mercadotecnia ----- (37.5%).

A estas personas interesadas en el servicio, se les preguntó acerca del nombre que les agradaría para el servicio, y la mayoría (62.5%) dijo que el nombre es lo de menos, el 25% se inclinó por "Noticias Empresariales"; aquí cabe mencionar que tanto "Noticias Técnicas" como "Actualización Gerencial", nombres que interesan a INFOTEC, no tuvieron adeptos (0%).

En cuanto al idioma, el 87.5% de los interesados en el servicio, prefieren los artículos en español y un 25% en inglés (existe gente que le interesaría en ambos idiomas).

El 87.5% de estas empresas indicó que sí le servirían los artículos en inglés.

El 62.5% de los mismos declaró no saber cuánto pagar -- por el servicio; mientras que la cuota más alta ----- (\$ 60,000.00) la determinó el 12.5% de las empresas.

En cuanto a pagar una cuota adicional por recibir los artículos en español, el 75% contestó con una negativa.

Al preguntársele al total de los clientes encuestados -- (no sólo a los interesados en "Noticias Técnicas") si recibían publicaciones periódicas similares al boletín, el 81.81% declaró sí recibirlas, siendo las más mencionadas Expansión y PC World (22.22% cada una). La periodicidad de consulta de las revistas es en un 88.88% mensual, y el porqué de consultarlas, es en un 88.88% por actualización.

Por último, sólo el 18.19% de las empresas conoce una publicación similar a "Noticias Técnicas", siendo mencionadas: los boletines de la Cámara de Comercio y el publicado por el Instituto Mexicano de Ejecutivos en Finanzas (IMEJ).

5.10.1.4 CONCLUSION

La mayoría de los encuestados no conoce a INFOTEC, y aquellos que sí la conocen tienen una buena imagen de la institución.

Más de la mitad de las empresas encuestadas afirmó conocer el boletín de "Noticias Técnicas", y la mayoría de ellas lo ubicó como un servicio que consiste en "artículos de revistas".

Una gran cantidad de estas empresas declaró tener interés por el servicio, por lo cual consideramos que el boletín tiene atractivas oportunidades para este tipo de clientes.

Las áreas más solicitadas por estas empresas para constituir el boletín fueron Administración, Mercadotecnia y Finanzas.

En relación a un nombre para el servicio, la mayor parte de las empresas coincidió al afirmar que el nombre no era importante. Cabe resaltar que tanto "Noticias Técnicas", como "Actualización Gerencial" no fueron aceptados por los encuestados.

En la variable " precio " encontramos que la mayor parte de las empresas no tienen idea de cuánto pagar por el servicio, y, los que se aventuraron a dar un precio, citaron uno muy inferior al precio actual del servicio, lo que implica un desconocimiento por parte de los clientes de un precio real para un servicio de información.

Por último, la competencia para el boletín en este sector la conforman las revistas Expansión y PC World.

5.10.2 EMPRESAS QUE CANCELARON EL SERVICIO

5.10.2.1

MODELO DE CUESTIONARIO PARA EMPRESAS QUE CANCELARON EL SERVICIO

1.- ¿ Conoce usted INFOTEC ?

SI () NO () (recordar haber sido cliente).

2.- ¿ Qué opinión tiene acerca de INFOTEC ?

3.- ¿ Conoce usted los servicios que presta INFOTEC ?

4.- ¿ Considera eficientes los servicios que presta ?

5.- ¿ Recibe usted actualmente un servicio de INFOTEC ?

6.- ¿ Recuerda haber sido usuario del boletín "Noticias Técnicas" ?

SI () NO () (recordar haber sido usuario).

7.- ¿ Qué opinión tiene usted de "Noticias Técnicas", sobre:

- a) Presentación del boletín _____
- b) Presentación de los artículos _____
- c) Claridad de la fotocopia _____
- d) Areas que cubre _____
- e) Contenido de los artículos _____
- f) Actualidad de los artículos _____
- g) Aplicabilidad de los artículos _____
- h) Tiempo de entrega _____
- i) Precio _____
- j) Nombre del servicio _____ ?

8.- Durante el tiempo en que fué suscriptor, ¿ Cuál fué la -
utilidad que le brindó "Noticias Técnicas" ?

9.- ¿ Cuál fué la razón para que no renovara la suscripción_
a "Noticias Técnicas" ?

10.- ¿ Qué atributos deberá tener "Noticias Técnicas" para --
que usted vuelva a suscribirse, en cuanto a:

- a) Presentación del boletín _____
- b) Presentación de los artículos _____
- c) Claridad de la fotocopia _____
- d) Areas que cubre _____
- e) Contenido de los artículos _____
- f) Actualidad de los artículos _____
- g) Aplicabilidad de los artículos _____
- h) Tiempo de entrega _____
- i) Precio _____
- j) Nombre del servicio _____

11.- ¿ Está suscrito a algunas publicaciones similares ? ----
¿ Cuáles ?

SI () NO () (fin de la encuesta)

SI:

11a.- ¿ Qué tan a menudo las consulta ?

* NOTA: Los objetivos de las preguntas se encuentran en su ta
bulación.

5.10.2.2 TABULACION DE LAS EMPRESAS QUE CANCELARON

EL SERVICIO

Pregunta 1. ¿ Conoce usted INFOTEC ?

Objetivo: Saber si recuerda la institución.

Respuestas

Porcentaje

Si

100.00 %

Pregunta 2. ¿ Qué opinión tiene acerca de INFOTEC ?

Objetivo: Conocer la imagen que tiene la institución.

<u>Respuestas</u>	<u>Porcentaje</u>
Sin opinión	45.45 %
Buena	45.45 %
Muy buena	9.10 %

Pregunta 3. ¿ Conoce usted los servicios que presta
INFOTEC ?

Objetivo: Determinar el grado de conocimiento que
tiene de la institución.

<u>Respuestas</u>	<u>Porcentaje</u>
Conoce por lo menos un servicio	63.63 %
Conoce dos o más servicios	27.27 %
No conoce	9.10 %

Pregunta 4. ¿ Considera eficientes los servicios que presta ?

Objetivo: Conocer el concepto que tiene el ex-cliente sobre los servicios que presta INFOTEC.

<u>Respuestas</u>	<u>Porcentaje</u>
Muy eficientes	9.10 %
Eficientes	45.45 %
Aceptables	18.19 %
No sabe	27.27 %

Pregunta 5. ¿ Recibe usted actualmente algún servicio de INFOTEC ?

Objetivo: Saber si sigue teniendo nexos con INFOTEC.

<u>Respuestas</u>	<u>Porcentaje</u>
Si	18.19 %
No	81.81 %

Pregunta 6. ¿ Recuerda haber sido usuario del boletín de Noticias Técnicas ?

Objetivo: Conocer si recuerda haber sido cliente de Noticias Técnicas.

<u>Respuestas</u>	<u>Porcentaje</u>
Si	90.90 %
No sabía que había sido usuario	9.10 %

Pregunta 7. ¿ Qué opinión tiene usted de Noticias -
 Técnicas , sobre:
 Presentación del boletín
 Presentación de los artículos
 Claridad de la fotocopia
 Areas que cubre
 Contenido de los artículos
 Actualidad de los artículos
 Aplicabilidad de los artículos (utili-
 dad)
 Tiempo de entrega
 Precio
 Nombre del servicio ?

Objetivo: Conocer el concepto que tiene acerca de No-
 ticias Técnicas.

Presentación del boletín

<u>Respuestas</u>	<u>Porcentaje</u>
Muy buena	9.09 %
Buena	54.54 %
Regular	18.19 %
Mala	9.09 %
Sin opinión	9.09 %

Presentación de los artículos

<u>Respuestas</u>	<u>Porcentaje</u>
Buena	81.81 %
Mala	9.09 %
Sin opinión	9.09 %

Claridad de la fotocopia

<u>Respuestas</u>	<u>Porcentaje</u>
Buena	45.45 %
Regular	9.09 %
Mala	36.36 %
Sin opinión	9.09 %

Areas que cubre

<u>Respuestas</u>	<u>Porcentaje</u>
Buenas	90.90 %
Sin opinión	9.10 %

Contenido de los artículos

<u>Respuestas</u>	<u>Porcentaje</u>
Bueno	72.72 %
Regular	18.19 %
Sin opinión	9.09 %

Actualidad de los artículos

<u>Respuestas</u>	<u>Porcentaje</u>
Buena	81.81 %
Obsoleta	9.09 %
Sin opinión	9.09 %

Aplicabilidad de los artículos (utilidad)

<u>Respuestas</u>	<u>Porcentaje</u>
Muy buena	9.09 %
Buena	72.72 %
Regular	9.09 %
Sin opinión	9.09 %

Aplicabilidad de los artículos (utilidad)

<u>Respuestas</u>	<u>Porcentaje</u>
Muy buena	9.09 %
Buena	72.72 %
Regular	9.09 %
Sin opinión	9.09 %

Tiempo de entrega

<u>Respuestas</u>	<u>Porcentaje</u>
Bueno	63.63 %
Regular	9.09 %
Malo	9.09 %
Utiliza mensajero	9.09 %
Sin opinión	9.09 %

Precio.

<u>Respuestas</u>	<u>Porcentaje</u>
Caro	36.36 %
Accesible	54.54 %
Sin opinión	9.10 %

Nombre del servicio

<u>Respuestas</u>	<u>Porcentaje</u>
Consideran bueno Noticias Técnicas	81.81 %
Sugiere otro nombre	9.09 %
Sin opinión	9.09 %

Pregunta 8. Durante el tiempo en que fué suscriptor,
¿Cuál fué la utilidad que le brindó No-
ticias Técnicas ?

Objetivo: Conocer los valores positivos significati-
vos de Noticias Técnicas según el cliente.

<u>Respuestas</u>	<u>Porcentaje</u>
Actualización	72.72 %
Diversos usos	9.09 %
Para resolver problemas	9.09 %
No lo usó	9.09 %

Pregunta 9. ¿Cuál fué la razón para que no renovara la suscripción a Noticias Técnicas ?

Objetivo: Saber por que dejó de ser cliente cautivo.

<u>Respuestas</u>	<u>Porcentaje</u>
Reducción de gastos	27.28 %
Desinterés	18.19 %
Duplicidad de información	9.09 %
Les parecía muy caro	9.09 %
Falta de continuidad de artículos	9.09 %
Adquirió más suscripciones extran jeras	9.09 %
Cambió de área	9.09 %
No recordó haber estado suscrito o no lo recibía	9.09 %

Pregunta 10. ¿ Qué atributos deberá tener Noticias -
Técnicas para que usted vuelva a suscri-
birse, en cuanto a:

Presentación del boletín

Presentación de los artículos

Claridad de la fotocopia

Areas que cubre

Contenido de los artículos

Actualidad de los artículos

Aplicabilidad de los artículos (utili-
dad)

Tiempo de entrega

Precio

Nombre del servicio ?

Objetivo: Determinar qué elementos debe tener Noti-
cias Técnicas para reconquistar al clien-
te.

Presentación del boletín

Respuestas

Porcentaje

Mejorar presentación

18.19 %

Ninguno

81.81 %

Presentación de los artículos

Respuestas

Porcentaje

Mejorar presentación

9.10 %

Ninguna

90.90 %

Claridad de la fotocopia

<u>Respuestas</u>	<u>Porcentaje</u>
Recibir originales	9.09 %
Mejorar calidad	9.09 %
Ninguna	81.81 %

Areas que cubre

Respuestas

Porcentaje

Ampliarlas

9.10 %

Ninguna

90.90 %

Contenido de los artículos

<u>Respuestas</u>	<u>Porcentaje</u>
Contenido más interesante	27.28 %
Ninguna	72.72 %

Actualidad de los artículos

Respuestas

Porcentaje

Más actuales

18.19 %

Ninguna

81.81 %

Aplicabilidad de los artículos (utilidad)

Respuestas

Porcentaje

Ninguna

100.00 %

Tiempo de entrega

Respuestas

Porcentaje

No recibía

9.10 %

Ninguna

90.90 %

Precio

Respuestas

Porcentaje

Precio más bajo

45.45 %

Ninguno

45.45 %

No sabe

9.10 %

Nombre del servicio

Respuestas

Porcentaje

Otro nombre

9.10 %

Ninguno

90.90 %

Pregunta 11. ¿ Está suscrito a algunas publicaciones similares ? ¿ Cuáles ?

Objetivo: Conocer la competencia (directa e indirecta)

<u>Respuestas</u>	<u>Porcentaje</u>
Si	45.45 %
No	54.55 %
Si:	
Inversionista Mexicano	20.00 %
Date Day	20.00 %
Conti World	20.00 %
PC IBM	20.00 %
Mundo PC's	20.00 %
Data Sistemas	20.00 %
Computación y Oficina Moderna	20.00 %
Chemical Engineering	20.00 %
Electronics	20.00 %
New Electronics	20.00 %
Electronics Design	20.00 %

Pregunta 11a. ¿ Qué tan a menudo las consulta ?

Objetivo: Conocer el grado de utilización que se le da a la competencia.

<u>Respuestas</u>	<u>Porcentaje</u>
Cada vez que la recibe	80.00 %
Mensualmente	20.00 %

5.10.2.3 ANALISIS (EMPRESAS QUE CANCELARON EL SERVICIO)

El 100% de los ex-clientes recuerdan INFOTEC, y de éstos el 45.45% tiene una buena opinión de la institución y una cantidad similar no quiso emitir opinión.

El 63.63% de los clientes que cancelaron el servicio, conocen por lo menos uno de los servicios que presta INFOTEC, y sólo un 9.10% no conoce los servicios.

El 45.45% considera eficientes los servicios y el 81.81% no tiene ya ningún nexo con INFOTEC.

El 90.90% de los encuestados recordó ser suscriptor del boletín y en cuanto a la opinión sobre el mismo, el 36.36% de los ex-clientes indicaron que la claridad del fotocopiado era mala, el 18.19% clasificó el contenido de los artículos como regular; el 36.36% consideró cara la suscripción y un 54.54% indicó que el precio era accesible.

La mayoría de los ex-clientes (72.72%), indicó que la utilidad que les brindó "Noticias Técnicas" fué la actualización.

Entre las diversas respuestas al cuestionamiento de por qué habían cancelado su suscripción, resaltaron la reducción de gastos (27.28%) y el desinterés (18.19%).

Con respecto a los atributos que debe tener "Noticias -- Técnicas" para que volviera a ser cliente de éste, el 27.28% respondió que incluyendo artículos más interesantes, el ---- 45.45% pidió reducción del precio y el 18.19% indicó que mejorando la presentación del boletín, pero en cada uno de los rubros presentados a las personas encuestadas, el 81.81% de las mismas, declaró que con ningún cambio adquiriría nuevamente la suscripción.

El 45.45% de los ex-clientes se encuentra suscrito a alguna publicación similar a "Noticias Técnicas", sin destacar ninguna publicación en especial; la mayoría de éstos (80%) las consultan cada vez que las reciben.

Todas las empresas que cancelaron el servicio, recuerdan a INFOTEC, pero menos de la mitad de las mismas tienen una -- buena imagen de la institución y el resto no quiso dar su opinión.

La gran mayoría de los ex-clientes han roto completamente sus nexos con INFOTEC, y en lo que respecta al boletín de "Noticias Técnicas", los clientes destacaron los siguientes factores negativos del servicio:

- Falta de claridad de la fotocopia.
- Pobre contenido de los artículos.
- Precio muy elevado.

El beneficio que les brindó "Noticias Técnicas" fué la actualización.

Por otra parte, hubo diversas causas por las que cancelaron el servicio, como lo son la reducción de su presupuesto y el desinterés, con lo cual podemos ver que no tienen presente la importancia de la información.

Otro aspecto, que debe considerarse como muy importante es que la mayoría de los exclientes no les interesa volver a suscribirse al servicio, aunque éste sufriera modificaciones que lo mejorara.

Además, encontramos que menos de la mitad de este sector está suscrito a publicaciones periódicas.

Finalmente, es notorio que este sector de clientes no -- tiene plena conciencia tanto de la importancia de un servicio de información, como del precio justo a pagar por el mismo, -- ya que se advierte tanto un gran desinterés por adquirirlo como la solicitud a pagar un precio más bajo por el mismo.

5.11 CONCLUSION DE LA INVESTIGACION DE CAMPO

Podemos afirmar que a través de la investigación realizada se confirmó la hipótesis propuesta, pues más de la mitad de las empresas que nunca han adquirido el servicio, no habían siquiera oído hablar de INFOTEC, siendo que la gran mayoría de clientes potenciales (empresas que nunca han adquirido el servicio y cancelados) tienen necesidad de información y tratan de satisfacerla.

Por otro lado, y para completar la confirmación de la hipótesis, algunos de los clientes actuales y la gran mayoría de los potenciales tienen la idea de que el precio a pagar por el servicio es caro, algunos cancelados piden reducir el precio del servicio como requisito para volver a suscribirse; otra parte declara no tener idea del precio, pero lo máximo que estarían dispuestos a pagar sería \$ 60,000.00, lo cual es un precio bajísimo para este tipo de servicios.

Esta tendencia demuestra, que no tienen conciencia acerca de la importancia y utilidad de la información, y mucho menos del precio justo que tendrían que pagar por la misma.

Además, de confirmar la hipótesis, se alcanzaron los objetivos fijados, pues se conoció, por ejemplo, que la calidad principal del boletín es la actualización que le proporciona al usuario, sabemos también que la gran mayoría de las organizaciones que conocen a INFOTEC, tienen una buena imagen tanto de la institución como de sus servicios.

Por otra parte, se determinó que algunas de las modificaciones que requiere el boletín tanto para retener clientes como para lograr nuevos, deben ser en cuanto a la claridad de la fotocopia y en una posible reducción en el precio, la cual como ya se explicó no puede ni debe ser.

Otro factor que se determinó es que tanto para clientes actuales como para potenciales, el área de mayor interés es la Administrativa, y la de menor interés o nulo, fué el área Eléctrica.

Por último, en cuanto al tiempo de entrega, factor que se creía problemático, sólo una minoría de los clientes estuvo inconforme con éste.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

La investigación realizada nos dió a conocer la gran importancia que tiene actualmente la información técnica, tanto para el desarrollo de una empresa en particular, como para el progreso tecnológico de un país.

Desgraciadamente en México, existen muy pocos centros que faciliten información técnica, siendo INFOTEC el único centro de información que ofrece una gama de servicios tan variada.

Aunado a esto, existe el problema de la falta de conciencia acerca de la importancia de la información técnica y de la necesidad de pagar un precio justo por la misma. La mayoría de los empresarios mexicanos, y en general todas las personas, tienen la idea de que todo tipo de información, debe ser proporcionada en forma gratuita o en el peor de los casos, pagar una cantidad (generalmente ridícula) por tener acceso a la información.

A la vez, debido a su condición de producto intangible, aumenta la dificultad para promover los servicios que se ofrezcan y concientizar a la gente de los beneficios que les puede proporcionar el uso eficiente de la información técnica y de que es necesario pagar por estos beneficios.

Por lo que respecta al caso específico estudiado, el boletín de "Noticias Técnicas" ha sufrido una baja de su clientela debido a la falta de conocimiento que se tiene acerca del centro de información técnica, y sobre todo, a la falta de conciencia por parte de la gente de la importancia de éste tipo de información. Esto se refleja no sólo en la disminución de captación de nuevos clientes, sino también en la disminución de clientes actuales; las razones para no adquirir el servicio o para no renovarlo fueron la falta de presupuesto y el desinterés principalmente, con lo cual se vuelve a comprobar la falta de conciencia de la importancia que tiene la información técnica para una empresa, pues al no contemplar una parte del presupuesto para la adquisición de éste tipo de información y el desinterés por adquirirlo lo demuestran.

Ahora, otra forma de comprobar este desconocimiento de su importancia, es que en el caso de Noticias Técnicas, la mayoría lo utilizan como un medio para actualizarse, desaprovechando la oportunidad de implementar nuevas técnicas para el desarrollo de una empresa.

La investigación realizada y ésta conclusión, nos dan pie para realizar las siguientes recomendaciones que tienen por objeto no sólo tratar de levantar las ventas de Noticias Técnicas, sino también dar a conocer más a INFOTEC y despertar conciencia en las personas sobre la importancia de la información técnica.

RECOMENDACIONES

Se darán dos niveles de recomendaciones, primero a nivel institución, y posteriormente a nivel del servicio, exponiéndolo mediante las variables controlables de la Mercadotecnia.

- 1.- Por lo que respecta a INFOTEC, consideramos necesario realizar una campaña promocional más extensiva, tanto para difundirse como centro de información técnica, como para explicar a la gente la importancia de la información técnica. Es decir, concientizar a la gente de la importancia de este tipo de información, de los beneficios que les puede brindar la misma y sobre todo darse a conocer como una organización que ofrece servicios de información técnica.

La forma de realizar esto, es además de la utilización del correo directo, a través de los Educativos (los cuales ya fueron explicados en esta investigación), aplicándolos a los clientes, tales como empresas, instituciones de investigación, universidades, etc.

Estos educativos, además de dar a conocer a la institución y a sus servicios, ayudarán a concientizar a las personas sobre la importancia que tiene la información técnica, los beneficios que se pueden obtener a través de una utilización eficiente y sobre la necesidad de pagar un precio justo por el servicio; recalcando que la información técnica bien utilizada no es un gasto sino

una inversión; ya que los beneficios que brindará serán mayores que el pago que se hizo para adquirir la información.

Además consideramos, de acuerdo a la experiencia de -- los autores consultados, que este tipo de promociones - pueden generar ventas inmediatas.

2.- En relación al boletín de "Noticias Técnicas", las recomendaciones se expondran dentro de cada una de las va riables controlables de la Mercadotecnia:

1) PRODUCTO O SERVICIO.-

* En cuanto a la presentación del boletín, consi- deramos conveniente incluir en la primera hoja, -- una lista de recomendaciones por área sobre los ar tículos más interesantes del mes, esto debido, a - que en la investigación se descubrió que muchos de los clientes tenían problemas para seleccionar los artículos correspondientes a ese mes.

Además, en esta misma hoja, incluir todos los - anuncios sobre otros servicios de INFOTEC, y empear con la relación de artículos a partir de la se gunda página, es decir recorrer Administración y - Planeación Estratégica a la segunda página, y los anuncios y la relación de artículos recomendados - propuesta a la primera hoja.

* En relación a la presentación de los artículos, la recomendación consiste únicamente en mejorar la claridad del fotocopiado.

* Por lo que respecta al contenido del boletín:

a) Incluir más artículos sobre las áreas más solicitadas las cuales fueron: Administración, Ingeniería Industrial, Industria Alimentaria y Planeación Estratégica.

Con objeto de mantener el mismo volumen de artículos, se recomienda reducir el número de artículos de las áreas menos utilizadas: Metal-Mecánica, Eléctrica y Electrónica.

b) Debido al interés existente tanto en clientes actuales como potenciales por temas sobre Administración, Mercadotecnia, Finanzas y Derecho Laboral se recomienda hacer una subdivisión en el área de Administración, como por ejemplo en el caso de el área de Industria Química (Procesos y Equipos, Contaminación, Producto y Mercado, Generalidades) con las áreas de Mercadotecnia, Finanzas y Problemas Laborales (Recursos Humanos).

c) Con el objeto de darle una mayor utilidad al boletín, y no sólo ser un medio de actualización; se recomienda utilizar fuentes nacionales con el objeto de que el usuario pueda aplicarlo de acuerdo a el problema que se tenga.

Para esto sería conveniente establecer contacto con centros nacionales de investigación y revistas nacionales, que pudieran dar artículos con estas características.

- d) Se recomienda, para cumplir con la característica de actualidad, utilizar revistas del país líder de cada una de las áreas del boletín. Esto hará sentir al usuario que en realidad está a la vanguardia en cuanto al conocimiento de las áreas que le interesa.
- e) También, se recomienda que los artículos del área de INFORMATICA sean lo más generales posibles, debido a que por la variedad de equipos (modelos) y programas si se incluye un artículo para un modelo específico de computador, muy pocas personas se interesarán por el mismo.
- f) Por último, con respecto al título de los artículos, se recomienda ponerlo en dos idiomas (original y español) o en su caso sólo en el idioma original, para evitar el problema de que el título no concuerde con el contenido.

* En cuanto al nombre para el boletín, aunque la mayoría de los clientes considera que el nombre no es importante, recomendamos hacer un estudio más profundo sobre este aspecto, ya que tanto los nombres de "Noticias Técnicas" como el de "Actualización Gerencial" no obtuvieron un sólo voto en la -

investigación realizada con los clientes potenciales.

Con lo que respecta al nombre que más aceptación tuvo, "Noticias Empresariales" no alcanza un número suficientemente grande como para recomendarlo.

2) PLAZA .-

Por lo que respecta a esta variable, se tienen dos recomendaciones:

- a) Con respecto a los clientes que reciben el boletín por correo, sería conveniente chechar telefónicamente una muestra de éstos al mes con el objeto de saber si ya recibieron los artículos que seleccionaron. Esto además de permitir conocer que tan rápido están recibiendo los clientes sus artículos, permite tener un contacto con los mismos, lo cual ayudará a reforzar tanto la imagen del boletín como de INFOTEC.
- b) Debido a la variedad de áreas que cubre el boletín, consideramos que sería conveniente establecer una relación de clientes con institutos y universidades (como UNAM, IPN, etc.); pues estas organizaciones son interdisciplinarias y consideramos que el boletín puede satisfacer las necesidades de información actual tanto para estudiantes como para investigadores.

3) PROMOCION .-

Para esta variable se recomienda:

a) La utilización del correo directo, mandando a los posibles usuarios publicidad sobre el boletín. Aquí, además de mandar una muestra del mismo, puede mandarse un folleto publicitario en el cual se resalte:

- Areas que cubre.
- Principales revistas utilizadas.
- Mecánica de manejo.
- Beneficios que brinda al usuario.

Dentro de este último aspecto, no sólo hay que resaltar que el boletín le servirá al usuario para estar al día en su campo, sino que este puede ayudarlo a desarrollarse en su empresa y llegar a los más altos niveles jerárquicos en la misma.

b) También es recomendable el tener una fuerza de ventas capacitada en la venta de servicios de información técnica, pues permite un contacto más cercano con el cliente y puede facilitar la tangibilización del servicio. Además, la mayoría de los expertos en la venta de este tipo de servicios, la mencionan como la técnica número uno a utilizar.

c) Al igual que para la institución; consideramos una campaña de concientización sobre la importancia que tiene el boletín, los beneficios que puede dar tanto individual como corporativamente y que debe pagarse un precio justo por el servicio

Como ya se mencionó, además de las empresas, consideramos que toda la promoción debe incluir instituciones de investigación y sobre todo universidades, pues por su característica de ser interdisciplinarias, puede ser atractivo un servicio con las características del boletín.

4) PRECIO. -

La fijación de un precio para servicios es sumamente difícil debido a su característica de intangibilidad, no sólo del mismo servicio, sino también de algunos de sus insumos, por lo cual la fijación del precio no sólo deberá basarse en los costos, sino también en el beneficio que le brinde al usuario, la dificultad de proporcionarlo, la aceptación del precio por parte del consumidor, y el precio fijado por la competencia (aunque sea indirecta).

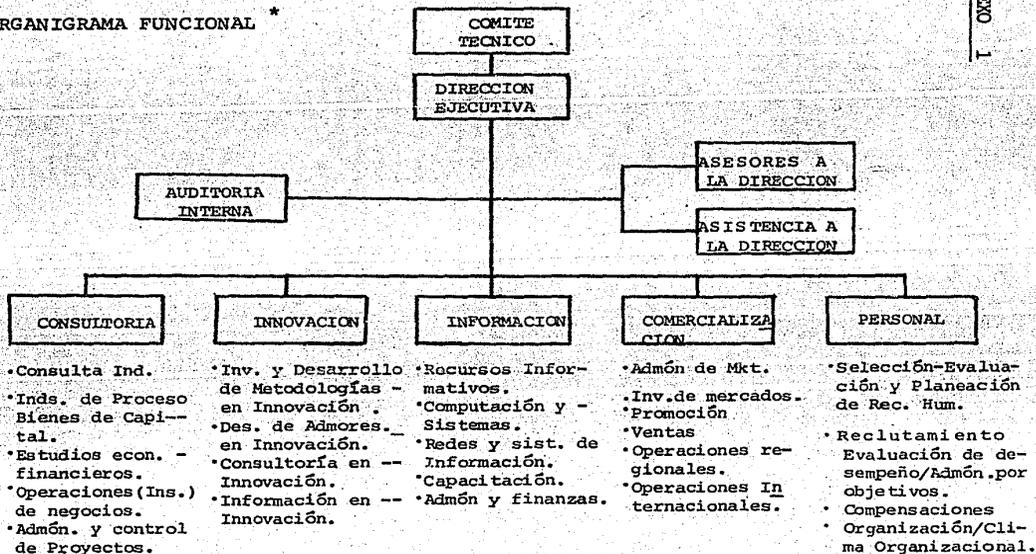
Por esto, consideramos adecuado la utilización de promocionales educativos, que permitan dar a conocer a la empresa prestadora del servicio, el boletín en particular, y ayude a compren-

der al posible usuario un poco más acerca del ser
vicio, y se concientice del precio justo a pagar_
por el mismo.

ANEXOS

* ORGANIGRAMA FUNCIONAL *

ANEXO 1



ANEXO 2

MODELO DEL BOLETIN "NOTICIAS TECNICAS"



noticias técnicas

MAYO 1987

Fecha límite de solicitud de artículos 30 de Junio de 1987.
□ Indique en el cuadro el artículo de su interés.

Administración

- AB74388 Manejo de materiales, clave para el éxito de nuestro negocio/*Mod Mat H*, vol. 42, núm. 1, ene. 1987, p. 82-84 (3 p.) Ing.
- AB74389 Siete pasos para el control de calidad/*Qual Prog*, vol. 19, núm. 5, may. 1986, p. 77-83 (7 p.) Ing.
- AB74390 Motorola: su reestructura para mejorar su productividad/*Mgmt R*, vol. 76, núm. 1, ene. 1987, p. 47-49 (3 p.) Ing.
- AB74391 ¿Cómo lograr que una junta administrativa, sea exitosa?/*Small Bz R*, vol. 12, núm. 1, ene. 1987, p. 75-80 (6 p.) Ing.
- AB74392 Crecimiento por absorción: ¿a qué precio?/*Admon Empresas*, vol. 17, núm. 196, jul. 1986, p. 241-254 (14 p.) Exp.
- AB74393 Los procedimientos de auditoría en entes computarizados, parte 1/2/*Admon Empresas*, vol. 17, núm. 197, ago. 1986, p. 361-377 (17 p.) Exp.
- AB74394 Los procedimientos de auditoría en entes computarizados, parte 2/2/*Admon Empresas*, vol. 17, núm. 198, sep. 1986, p. 447-459 (13 p.) Exp.
- AB74395 Cuando las 4 "Pes" del mercado no son suficientes/*Bus Horiz*, vol. 29, núm. 3, jun. 1986, p. 44-50 (7 p.) Ing.
- AB74396 Las arrendadoras como fuente de financiamiento/*Ejecut Fin*, vol. 16, núm. 1, ene. 1987, p. 54 + (6 p.) Exp.
- AB74397 Reto de la empresa: realidad vs. ficción/*Ejecut Fin*, vol. 16, núm. 1, ene. 1987, p. 52 + (7 p.) Exp.
- AB74398 ¿Un plan azteca para México?/*Ejecut Fin*, vol. 16, núm. 10, oct. 1986, p. 106 + (8 p.) Exp.
- AB74399 Retención de riesgo: la tendencia al autoaseguramiento/*Small Bz R*, vol. 11, núm. 4, abr. 1986, p. 54 + (6 p.) Ing.
- AB74400 Sistema de retroalimentación de fuerza de ventas/*Small Bz R*, vol. 12, núm. 1 ene. 1987, p. 22-25 (4 p.) Ing.
- AB74401 ¿Cómo administrar un proyecto?/*Proj Mgmt J*, vol. 17, núm. 5, dic. 1986, p. 83 + (10 p.) Ing.
- AB74402 ¿Qué hacer cuando las organizaciones no pueden ofrecer más remuneraciones?/*Mgmt R*, vol. 76, núm. 1, ene. 1987, p. 40-46 (7 p.) Ing.
- AB74403 ¿En qué falla el sistema de remuneración del trabajo?/*Personnel*, vol. 64, núm. 1, ene. 1987, p. 38-44 (7 p.) Ing.
- AB74404 Relación de la ejecución del trabajo y la remuneración/*Personnel*, vol. 64, núm. 1, ene. 1987, p. 52-60 (9 p.) Ing.
- AB74405 Proyecto de planeación para la automatización de una fábrica/*Proj Mgmt J*, vol. 17, núm. 5, dic. 1986, p. 56-62 (7 p.) Ing.
- AB74406 ¿Cómo elegir un sistema de automatización اروپiado?/*Ing Quim*, vol. 18, núm. 209, ago. 1986, p. 15-19 (5 p.) Exp.
- AB74407 ¿Reemplazará la automatización al mundo medio, de una fábrica?/*Mgt R*, vol. 76, núm. 1, ene. 1987, p. 50-51 (2 p.) Ing.

Planeación Estratégica

- NB74408 Bibliografía selecta/*Long Range Plan*, vol. 19, núm. 4, ago. 1986, p. 125-130 (6 p.) Ing.
- NB74409 La tecnología informática: una oportunidad estratégica/*Admon Empresas*, vol. 17, núm. 196, jul. 1986, p. 295-302 (8 p.) Exp.
- NB74410 Inteligencia artificial en la crisis de la planeación estratégica/*Long Range Plan*, vol. 19, núm. 4, ago. 1986, p. 71-77 (7 p.) Ing.
- NB74411 Organización y administración de compañías en crisis/*Long Range Plan*, vol. 19, núm. 4, ago. 1986, p. 104-114 (11 p.) Ing.
- NB74412 Sistemas de soporte de decisiones/*J Int Syst Mgmt*, vol. 3, núm. 4, inv. 1986, p. 8-15 (8 p.) Ing.
- NB74413 Perspectivas económicas nacionales para 87 y 88/*Ejecut Fin*, vol. 16, núm. 1, ene. 1987, p. 16 + (4 p.) Exp.
- NB74414 Administración estratégica para la planeación de la automatización de la planta/*Food Engr*, vol. 59, núm. 1, ene. 1987, p. 118-121 (3 p.) Ing.
- NB74415 Preparación de los trabajadores para la automatización/*Ind Int*, vol. 15, núm. 3, jun. 1986, p. 24-27 (4 p.) Exp.
- NB74416 Estrategias de adquisición/*Small Bz R*, vol. 12, núm. 1, ene. 1987, p. 30 + (5 p.) Ing.
- NB74417 ¿Cómo seleccionar una estrategia maestra?/*J Bz Strat*, vol. 7, núm. 3, prim. 1987, p. 76-82 (7 p.) Ing.
- NB74418 Efecto de los estilos de administración en la planeación estratégica, parte 1/2/*J Bz Strat*, vol. 7, núm. 3, prim. 1987, p. 69-77 (9 p.) Ing.
- NB74419 Efecto de los estilos de administración en la planeación estratégica, parte 2/2/*J Bz Strat*, vol. 7, núm. 3, prim. 1987, p. 69-75 (8 p.) Ing.
- NB74420 La promoción de exportaciones en México y Bancamex/*Comer Ext Mex*, vol. 37, núm. 1, ene. 1987, p. 54-59 (6 p.) Exp.
- NB74421 Administración estratégica de la tecnología/*J Bz Strat*, vol. 7, núm. 3, prim. 1987, p. 28-39 (12 p.) Ing.
- NB74422 ¿Cómo reorganizar las ganancias de una corporación?/*J Bz Strat*, vol. 7, núm. 3, prim. 1987, p. 4-10 (7 p.) Ing.
- NB74423 ¿Cómo dirigir el mercado de una empresa de servicios?/*J Bz Strat*, vol. 7, núm. 3, prim. 1986, p. 92-96 (5 p.) Ing.
- NB74424 Experiencias de productividad en Sucia/*Personnel*, vol. 64, núm. 1, ene. 1987, p. 61-67 (7 p.) Ing.
- NB74425 Datos y tendencias de la industria mundial para la planeación/*Promt*, nov. 1986, p. 1-11 (11 p.) Ing.

Industria Metalmeccánica

Procesos Metalmeccánicos

- MB74488 ¿Cómo rectificar materiales duros? (carburo de tungsteno o aleaciones de carburo)/*Mod Mach Shop*, vol. 59, núm. 7, dic. 1986, p. 54-59 (6 p.).
Ing.
- MB74489 Elastómeros termoplásticos y sus aplicaciones/*Des Engr*, nov. 1986, p. 78 + 12 p.).
Ing.
- MB74490 Tecnología CNC: nuevo proceso para la producción de tiras de acero plans/*Metall Plant & Technol*, vol. 9, dic. 1986, p. 70 + 15 p.).
Ing.
- MB74491 Ideas prácticas que incrementan la productividad de su taller/*Am Machin*, vol. 130, núm. 11, nov. 1986, p. 121 + 3 p.).
Ing.
- MB74492 La ayuda de las computadoras para realizar modelos del proceso de soldadura/*Adv Mater Proc*, vol. 130, núm. 6, nov. 1986, p. 77-80 (4 p.).
Ing.
- MB74493 Red local para la comunicación de procesos entre robots/*Automat & Instrum*, núm. 165, ene. 1987, p. 165-169 (4 p.).
Exp.
- MB74494 Nuevo método para soldar cerámicas industriales y metales/*Adv Mater Proc*, vol. 131, núm. 2, feb. 1987, p. 53-55 (3 p.).
Ing.
- MB74495 Rectificado por descarga eléctrica (EDG): una solución para fabricar troques/*Mech & Tool Blue Book*, vol. 82, núm. 1, ene. 1987, p. 53-55 (3 p.).
Ing.
- MB74496 Ventajas de la fundición al vacío/*Br Foundrymen*, vol. 80, ene. 1987, p. 20-22 (3 p.).
Ing.
- MB74497 Materiales compuestos: una nueva alternativa para sustituir los metales/*Mech & Tool Blue Book*, vol. 82, núm. 2, feb. 1987, p. 45-48 (4 p.).
Ing.
- MB74498 Modernizando máquinas herramientas sencillas hacia un CNC/*Manuf Engr*, vol. 98, núm. 1, ene. 1987, p. 34-39 (6 p.).
Ing.
- MB74499 ¿Qué tan bueno es un análisis químico de aceros?/*Adv Mater Proc*, vol. 130, núm. 4, oct. 1986, p. 48-51 (4 p.).
Ing.
- MB74500 El uso de hornos de frecuencia media para fundición y sus ventajas energéticas/*Metalurgia*, vol. 54, núm. 1, ene. 1987, p. 19 + 13 p.).
Ing.
- MB74501 Una alternativa en bombas de palas que permite manejar gases corrosivos/*R&D*, vol. 29, núm. 1, ene. 1987, p. 53 + 3 p.).
Ing.
- MB74502 La simulación y la organización de sistemas complejos de manufactura/*Mech & Prod Engr*, vol. 45, núm. 3709, feb. 1987, p. 34-36 (3 p.).
Ing.

Diseño y Manufactura

- MB74503 Instrumentación y CAD. Razones de un acercamiento/*Automat & Instrum*, núm. 161, sep. 1986, p. 221-223 (3 p.).
Exp.
- MB74504 CAD/CAM aplicado a la industria metal meccánica/*Sheet & Met Ind*, vol. 63, núm. 12, dic. 1986, p. 709 (11 p.).
Ins.
- MB74505 Consideraciones para reciclar fluidos para corte de máquinas herramienta/*Lubr Engr*, vol. 43, núm. 1, ene. 1987, p. 12-15 (4 p.).
Ing.
- MB74506 Nuevo microacabado para pistas de rodamientos/*Am Machin*, vol. 130, núm. 11, nov. 1986, p. 103-105 (3 p.).
Ins.
- MB74507 Reduzca y prevenga el ruido en válvulas de control/*Plant Engr*, vol. 40, núm. 22, nov. 1986, p. 53-56 (4 p.).
Ing.
- MB74508 Las tolerancias geométricas: la clave para el ensamble e intercambiabilidad/*Mach Des*, vol. 58, núm. 18, ago. 1986, p. 65-67 (3 p.).
Ing.
- MB74509 Sensores: la clave para la automatización/*Manuf Engr*, vol. 96, núm. 6, jun. 1986, p. 53-57 (5 p.).
Ing.
- MB74510 Mediciones con rayo láser/*Manuf Engr*, vol. 96, núm. 2, feb. 1986, p. 47-51 (5 p.).
Ing.
- MB74511 Una nueva forma de relevar esfuerzos en herramientas de corte: pulsos magnéticos/*Am Machin*, vol. 131, núm. 1, ene. 1987, p. 80-82 (3 p.).
Ing.
- MB74512 Diseñe las partes para un proceso de ensamble automático/*Assm Engr*, vol. 28, núm. 2, feb. 1985, p. 24 + 4 p.).
Ins.
- MB74513 El aprendizaje y la instalación de sistemas CAD en la industria de fundición/*Found Trade J*, vol. 160, núm. 3335, sep. 1986, p. 360 (1 p.).
Ing.
- MB74514 Los robots: de la fantasía a la realidad/*Weld & Met Fabr*, vol. 65, núm. 1, ene.-feb. 1987, p. 12 + 12 p.).
Ing.
- MB74515 Aplicaciones de la robótica al aplido de lingotes de aluminio/*Manu y Almac*, núm. 203, abr. 1986, p. 43-45 (4 p.).
Exp.
- MB74516 Lubricantes que facilitan el mantenimiento/*Plant Engr*, vol. 41, núm. 3, feb. 1987, p. 54-56 (3 p.).
Ing.
- MB74517 ¿Cómo implantar un sistema CAD/CAM en el taller pequeño?/*Mod Mach Shop*, vol. 59, núm. 9, feb. 1987, p. 60 + 16 p.).
Ing.

Ingeniería Industrial

- IB74370 Pero, ¿qué es CIM?/*Automat & Instrum*, año XX, núm. 161, sep. 1986, p. 261-265 (5 p.).
Exp.
- IB74371 Consideraciones para una reimplantación de "MRP"/*Prod & Inv Mgmt*, vol. 27, núm. 4, 1986, p. 73-81 (9 p.).
Ing.
- IB74372 Tecnología de automatización: pasado, presente y futuro/*Prod & Inv Mgmt*, vol. 27, núm. 4, 1986, p. 10-19 (10 p.).
Ing.
- IB74373 Opciones de hardware para "CIM" (computer integrated manufacturing)/*Proc Eng*, vol. 65, núm. 10, nov. 1986, p. 29-32 (4 p.).
Ing.
- IB74374 Los siete niveles de "MAP" (manufacturing automation protocol)/*Proc Eng*, vol. 65, núm. 11, dic. 1986, p. 25-26 (2 p.).
Ing.
- IB74375 Guía para el diagnóstico de maquinaria/*Plant Engr*, vol. 40, núm. 23, nov. 26, 1986, p. 54-58 (5 p.).
Ing.
- IB74376 El lado humano de la ingeniería/*Plant Engr*, vol. 41, núm. 3, feb. 1, 1987, p. 30-31 (2 p.).
Ing.
- IB74377 Impacto de necesidades de clientes en los requerimientos técnicos para asegurar calidad/*Qual Prog*, vol. 19, núm. 6, jun. 1986, p. 39-50 (12 p.).
Ing.
- IB74378 Estrategia de manufactura de calidad global/*Qual Prog*, vol. 19, núm. 2, feb. 1986, p. 36-38 (3 p.).
Ing.
- IB74379 Aplicación del control estadístico de procesos en la industria de la forja/*Metalurgia*, vol. 54, núm. 1, ene. 1987, p. 14-15 (2 p.).
Ing.
- IB74380 Seguimiento con código de barras de producción en proceso aumenta la productividad/*Mod Mat H*, vol. 41, núm. 14, nov. 1986, p. 80-82 (3 p.).
Ing.
- IB74381 Cómo "MRP II" y "JIT" trabajan juntos: un caso práctico/*Mod Mat H*, vol. 41, núm. 15, dic. 1986, p. 73-76 (4 p.).
Ing.
- IB74382 Identificación/marcado/*Manu y Almac*, año XXII, núm. 206, jul/ago. 1986, p. 74-76 (2 p.).
Exp.
- IB74383 Las tendencias de la manufactura/*Manu y Almac*, año XXII, núm. 207, sep. 1986, p. 61-63 (3 p.).
Exp.
- IB74384 El código de barras para metales/*Adv Mater & Proc*, vol. 130, núm. 4, oct. 1986, p. 87-89 (3 p.).
Ing.
- IB74385 Subcontratando: una lección en precio, calidad y entrega/*Mach & Prod Engr*, vol. 146, núm. 3708, ene. 21 1987, p. 67 + 13 p.).
Ing.
- IB74386 Diez principios del "FMS" para evitar las dificultades al implantarlo/*Mod Mach Shop*, vol. 59, núm. 9, feb. 1987, p. 82-86 (5 p.).
Ing.
- IB74387 "JIT" y "TQC" (total quality control) integrados a nivel operativo/*Mod Mach Shop*, vol. 59, núm. 7, dic. 1986, p. 70-74 (5 p.).
Ing.

Industria Química

Procesos y Equipos

- 0B74460 Plantas automatizadas multipropósito para productos químicos líquidos *Inf Chimie*, núm. 278, dic. 1986, p. 183-189 (7 p.). *Fra.*
- 0B74461 Aplicaciones industriales de las resinas de intercambio iónico *Chem Eng*, núm. 423, oct. 1986, p. 31-34 (4 p.). *Ing.*
- 0B74462 Beneficios del sellado moderno en equipo que opera a temperaturas altas *Hydroc Proc*, vol. 66, núm. 1, ene. 1987, p. 53-59 (7 p.). *Ing.*
- 0B74463 Diseño de tanques y recipientes a presión para minimizar la corrosión *Mater Perf*, vol. 26, núm. 1, ene. 1987, p. 29-37 (9 p.). *Ing.*
- 0B74464 Frenos de contacto ancho para secado en la industria del papel *Ing Quim*, año XVIII, núm. 205, abr. 1986, p. 77-80 (4 p.). *Esp.*
- 0B74465 Materiales resistentes a la corrosión para plantas de proceso: *petrol* *Chem Eng*, vol. 93, núm. 22, nov. 24, 1986, p. 46 + (16 p.). *Ing.*

Contaminación

- 0B74466 Métodos de muestreo de diversos gases contaminantes en la atmósfera *Ingeniería Química*, año XVIII, núm. 209, ago. 1986, p. 79-86 (8 p.). *Esp.*
- 0B74467 Membranas para tratamiento de aguas en industrias de acabado de metales *Chemtech*, vol. 16, núm. 12, dic. 1986, p. 740-744 (5 p.). *Ing.*
- 0B74468 Combustible líquido a partir de desechos celulósicos *Quim*, año XVIII, núm. 209, ago. 1986, p. 87-91 (5 p.). *Esp.*
- 0B74469 Aplicación de membranas en tratamiento de gases y agua de desecho *Ing Quim*, año XVIII, núm. 209, jun. 1986, p. 31-37 (7 p.). *Esp.*
- 0B74470 Recirculación de materiales y obtención de energía de desechos sólidos, parte 1 *Waste Age*, vol. 18, núm. 1, ene. 1987, p. 89 + (16 p.). *Ing.*
- 0B74471 Adsorbentes base aluminio para el tratamiento de aguas *Environ Prog*, vol. 8, núm. 3, ago. 1986, p. 153-156 (4 p.). *Ing.*
- 0B74472 Catalizadores en control de emisiones automotrices: regulación europea *Des Engr*, feb. 1987, p. 58 + (4 p.). *Ing.*

Producto y Mercado

- 0B74473 Dispersiones poliméricas no acuosas para recubrimientos metálicos *Ind & Engn Chem Res Dev*, vol. 25, núm. 3, sep. 1986, p. 453-456 (4 p.). *Ing.*
- 0B74474 Inversiones y costos de producción de los principales fertilizantes *Chem Econ & Engr R*, vol. 18, núm. 5, may. 1986, p. 5-13 (9 p.). *Ing.*
- 0B74475 Importancia del cuerpo de ventas en productos químicos de especialidad *Manuf Chem*, vol. 57, núm. 10, oct. 1986, p. 73 + (2 p.). *Ing.*
- 0B74476 Perspectivas de los adhesivos automotrices y estructurales en Japón *Dir's Engr*, feb. 1987, p. 35 + (4 p.). *Ing.*
- 0B74477 Aplicaciones potenciales del ácido láctico *Chem Eng Prog*, vol. 82, núm. 8, ago. 1986, p. 26-32 (7 p.). *Ing.*
- 0B74478 Aplicaciones de la biotecnología en la industria de plásticos y aceites *Chem Econ & Engr R*, vol. 18, núm. 7-8, jul. ago. 1986, p. 9-13 (5 p.). *Ing.*
- 0B74479 Situación mundial del mercado de minerales abrasivos *Ind Miner*, núm. 231, dic. 1986, p. 53 + (12 p.). *Ing.*
- 0B74480 Características de la cerámica que tendrá mayor demanda en el futuro *Adv Mat & Proc*, vol. 131, núm. 1, ene. 1987, p. 44 + (5 p.). *Ing.*

Generalidades

- 0B74482 Consideraciones para el éxito de pequeños proyectos *Chem Engr Prog*, vol. 83, núm. 1, ene. 1987, p. 20-23 (4 p.). *Ing.*
- 0B74483 Importancia del ritmo de producción en la administración de la planta *Chem Engr Prog*, ago. 1986, p. 13 + (3 p.). *Ing.*
- 0B74484 Pronósticos 1987 para la industria química norteamericana, parte I *Chem Week*, vol. 140, núm. 1, ene. 7-14, 1987, p. 32-43 (12 p.). *Ing.*
- 0B74485 Pronósticos 1987 para la industria química mundial, parte II *Chem Week*, vol. 140, núm. 3, ene. 28, 1987, p. 20-30 (11 p.). *Ing.*
- 0B74486 ¿Cómo ocurren y pueden evitarse las explosiones en el manejo de polvos? *IP processing*, feb. 1987, p. 31-32 (2 p.). *Ing.*
- 0B74487 Calendario de reuniones internacionales en el campo de la ingeniería química, 1987-1991 *Int Chem Engr*, vol. 27, núm. 1, ene. 1987, p. 168-176 (9 p.). *Ing.*

Polímeros

- 0B74482 Efectos de la absorción de agua en el moldeado de poliestireno expandido *J Cell Plas*, vol. 22, núm. 5, sep. 1986, p. 391 + (7 p.). *Ing.*
- 0B74483 ¿Qué se requiere para hacer tubos de precisión para aplicaciones médicas? *Plast Technol*, vol. 33, núm. 2, feb. 1987, p. 65-69 (4 p.). *Ing.*
- 0B74484 Películas antistáticas hechas a partir de latex de hule butadién acrílico nitrilo *Int Pol Sci & Technol*, vol. 13, núm. 8, ago. 1986, p. 75-79 (5 p.). *Ing.*
- 0B74485 Fases en el procesamiento de PVC y bases para su optimización *Plas Univ*, vol. 30, núm. 1, feb. 1986, p. 19-23 (5 p.). *Esp.*
- 0B74486 Influencia del porcentaje de mica en las propiedades de mezclas polietileno-polipropileno *Rev Plas Mod*, núm. 358, abr. 1986, p. 492-496 (5 p.). *Esp.*
- 0B74487 Polietileno, capacidad mundial y proyectos en desarrollo *Inf Chimie*, núm. 277, nov. 1986, p. 255 + (13 p.). *Fra.*
- 0B74488 Las botellas de PVC y su penetración en el mercado *Plast Engr*, vol. 42, núm. 8, ago. 1986, p. 47-50 (4 p.). *Ing.*
- 0B74489 Ventajas que ofrece el azufre insoluble en la elaboración de hule *Hule Mex y Plas*, vol. 42, núm. 18, nov. 1986, p. 18 + (12 p.). *Esp.*

- 0B74490 Comportamiento a la fractura de resinas de poliestireno cargadas con microesferas de vidrio *Rev Plast Mod*, núm. 363, sep. 1986, p. 331-336 (5 p.). *Esp.*
- 0B74491 ¿Cómo incrementar beneficios simplificando las pruebas de adhesivos sensitivos a presión? *Adhes Age*, vol. 29, núm. 13, dic. 1986, p. 18-20 (3 p.). *Ing.*
- 0B74492 Termoconformado de materiales plásticos *Plas Univ*, vol. 30, núm. 1, 1986, p. 24 + (5 p.). *Esp.*
- 0B74493 El proceso de pultrusión, características, ventajas y aplicaciones *Rev Plas Mod*, núm. 366, dic. 1986, p. 741 + (9 p.). *Esp.*
- 0B74494 Emulsión de alto contenido de sólidos que mantiene buena viscosidad de aplicación *Adhes Age*, vol. 30, núm. 2, feb. 1987, p. 22-25 (4 p.). *Ing.*
- 0B74495 Impulsión, mezcla y dosificación; operaciones básicas en la transformación de plástico *Plas Univ*, vol. 30, núm. 1, 1986, p. 13 + (5 p.). *Esp.*
- 0B74496 Policarbonato, características y propiedades *Plas Univ*, vol. 30, núm. 1, 1986, p. 34-36 (3 p.). *Esp.*
- 0B74497 Aislantes elastoméricos en la protección de vibraciones y golpes *Elastomeric*, vol. 119, núm. 1, ene. 1987, p. 14-17 (4 p.). *Ing.*
- 0B74498 Control estadístico de proceso, una herramienta útil *Plas Compounding*, vol. 10, núm. 1, ene.-feb. 1987, p. 58 + (4 p.). *Ing.*
- 0B74499 Polímeros cristalinos líquidos: cómo procesarlos? *Plas Eng*, vol. 42, núm. 12, dic. 1986, p. 39-42 (4 p.). *Ing.*

Industria Alimentaria

Tecnología Control de Calidad

- L874306 Diseño mecánico de un equipo de pasteurización enfocado en especial a la higiene/*IDF Bull*, núm. 200, Jul. 1986, p. 52-58 (7 p.). *Ing.*
- L874307 Industrialización de la guayaba/*PAI*, año 6, núm. 61, dic. 1986, p. 24-28 (5 p.). *Exp.*
- L874308 Consideración de la industria de bebidas de frutas y vegetales en la India/*Indian Food Pack*, vol. 40, núm. 5, sep.-oct. 1986, p. 38-46 (9 p.). *Ing.*
- L874309 La importancia de la apicultura en México/*Agrosintesis*, vol. 17, núm. 11, nov. 1986, p. 62 + (4 p.). *Esp.*
- L874310 La devolitización flash de manteca de cacao/*JAOCs*, vol. 63, núm. 11, nov. 1986, p. 1469-1472 (4 p.). *Ing.*
- L874311 Japón: ideas sobre empaquetado/*Food Engr*, vol. 58, núm. 12, dic. 1986, p. 38-39 (2 p.). *Ing.*
- L874312 Impacto de la biotecnología en el procesamiento de vegetales/*Food Technol*, vol. 40, núm. 10, oct. 1986, p. 64-66 (3 p.). *Ing.*
- L874313 Nuevos horizontes para las proteínas/*Food Engr Int*, vol. 11, núm. 4, may. 1986, p. 29-33 (5 p.). *Ing.*
- L874314 Surimi: nuevas opciones para alimentos procesados novedosos/*Food Technol NZ*, vol. 21, núm. 11, nov. 1986, p. 13 + (2 p.). *Ing.*
- L874315 El tocino: la importancia del control de temperatura/*Food Manuf*, vol. 62, núm. 2, feb. 1987, p. 39-40 (2 p.). *Ing.*
- L874316 Pastas: alimento procesado de muchos disfraces/*Aliment Procesados*, vol. 5, núm. 7, ago. 1986, p. 42 + (2 p.). *Evo.*
- L874317 Dulces nutritivos/*Dulcelandia*, año XLVI, núm. 556, nov. 1986, p. 5-6 (2 p.). *Exp.*
- L874318 Utilización de heno y ensilaje de alfalfa/*J Dairy Sci*, vol. 69, núm. 9, sep. 1986, p. 2334-2341 (8 p.). *Ing.*
- L874319 Recomendaciones para la carga de precondensar en una unidad refrigerada de transporte/*Ind Aliment*, anu. 1986-1987, p. A-8 (2 p.). *Ing.*
- L874320 Oportunidades en la industria alimenticia/*Can Inst Food Sci Technol J*, vol. 19, núm. 4, oct. 1986, p. XIX-XXII (4 p.). *Ing.*
- L874321 El empaque y el ambiente/*Cereal F World*, vol. 31, núm. 11, nov. 1986, p. 803-806 (4 p.). *Ing.*
- L874322 Métodos de determinación rápida de humedad en materiales de proceso/*Cereal F World*, vol. 31, núm. 12, dic. 1986, p. 881 + (2 p.). *Ing.*
- L874323 Regulaciones para edulcorantes/*Food Engr Int*, vol. 11, núm. 5, jun. 1986, p. 29-29 (2 p.). *Ing.*
- L874324 Producción de alfa-alosinas en harinas de trigo y su efecto en el contenido de proteínas y carbohidratos/*J Food Sci Technol*, vol. 23, núm. 1, ene-feb. 1986, p. 29-24 (5 p.). *Ing.*
- L874325 Estudio del comportamiento reológico de la masa de maíz usando el farinógrafo/*Cereal Chem*, vol. 63, núm. 4, jul.-ago. 1986, p. 294-297 (4 p.). *Ing.*
- L874326 Evaluación no destructiva de la calidad de frutas y vegetales almacenados/*Food Technol*, vol. 40, núm. 5, may. 1986, p. 106-110 (5 p.). *Ing.*
- L874327 Legislación sobre leche pasteurizada en varios países/*IDF Bull*, núm. 200, Jul. 1986, p. 71-79 (9 p.). *Ing.*
- L874328 Técnica para monitorear la calidad de aceites usados para freír/*JAOCs*, vol. 63, núm. 10, oct. 1986, p. 1363-1367 (5 p.). *Ing.*

Aditivos

- L874329 Aditivos alimenticios/*JAOCs*, vol. 63, núm. 2, mar.-abr. 1986, p. 235-237 (3 p.). *Ing.*
- L874330 Oxitrolo/*Cereal F World*, vol. 31, núm. 12, dic. 1986, p. 858 + (3 p.). *Ing.*
- L874331 Estudios de la incorporación y estabilidad del modelo de saborizantes en el té negro/*J Sci Food & Agric*, vol. 37, núm. 2, feb. 1986, p. 185-193 (9 p.). *Ing.*
- L874332 Vitamina C: necesidades dietéticas y su uso en alimentos procesados/*Food Technol NZ*, vol. 21, núm. 11, nov. 1986, p. 9-10 (2 p.). *Ing.*
- L874333 Azúcares dietéticos/*Br Food J*, vol. 83, núm. 933, jul.-ago. 1986, p. 100 + (3 p.). *Ing.*
- L874334 Conservadores: antioxidantes, la última respuesta a la oxidación/*Food Technol*, vol. 40, núm. 9, sep. 1986, p. 94 + (7 p.). *Ing.*
- L874335 Afrontando el reto de los aditivos/*Food Manuf*, vol. 61, núm. 12, dic. 1986, p. 40-41 (2 p.). *Ing.*

Industria Farmacéutica

- F874352 Uso de microondas para el secado de productos farmacéuticos/*Manuf Chem*, vol. 58, núm. 2, feb. 1987, p. 23 + (3 p.). *Ing.*
- F874353 Investigaciones realizadas acerca del virus del SIDA/*C&EN*, núm. 12, dic. 1986, p. 7-12 (6 p.). *Ing.*
- F874354 Nuevos medicamentos aprobados por el FDA/*Chem Week*, vol. 140, núm. 3, ene. 1987, p. 6-7 (2 p.). *Ing.*
- F874355 Validación de sistemas de cómputo para procesos farmacéuticos/*Pharm Technol*, vol. 11, núm. 2, feb. 1987, p. 34 + (6 p.). *Ing.*
- F874356 Impacto del empaque en cosméticos/*Drug & Cosmet Int*, vol. 139, núm. 6, dic. 1986, p. 42 + (3 p.). *Ing.*
- F874357 Las buenas prácticas de manufactura (GMP) en el laboratorio analítico/*Pharm Technol*, vol. 10, núm. 11, nov. 1986, p. 38 + (3 p.). *Ing.*
- F874358 Reglamento en materia de investigación para la salud/*Diario Oficial*, vol. CD, núm. 3, ene. 6, 1987, p. 98-113 (16 p.). *Esp.*
- F874359 Dosis preensayada en jeringas: ventajas/*Manuf Chem*, vol. 52, núm. 2, feb. 1987, p. 33 + (3 p.). *Ing.*
- F874360 Mejoras en la producción de cápsulas de gelatina/*Manuf Chem*, vol. 58, núm. 1, ene. 1987, p. 27 + (3 p.). *Ing.*
- F874361 Eliminación de humedad y solventes en el proceso de manufactura/*Manuf Chem*, vol. 58, núm. 2, feb. 1987, p. 26-27 (2 p.). *Ing.*
- F874362 Validación del proceso de llenado en el área estéril/*Pharm Technol*, vol. 10, núm. 5, may. 1986, p. 36 + (5 p.). *Ing.*
- F874363 Nuevos materiales acuosos para copas entéricas/*Pharm Technol*, vol. 11, núm. 2, feb. 1987, p. 26 + (5 p.). *Ing.*
- F874364 Estado del arte de la biotecnología industrial/*Not Chim e Farm*, núm. 9, sep. 1986, p. 17-20 (4 p.). *Ing/Ita*
- F874365 ¿Cómo seleccionar a la fuerza de ventas/*Ind Mktg Mgmt*, vol. 15, núm. 4, nov. 1986, p. 319-324 (6 p.). *Ing.*
- F874366 Revisión sobre las pruebas mecánicas de disolución/*Pharm Technol*, vol. 10, núm. 8, ago. 1986, p. 28 + (4 p.). *Ing.*
- F874367 Reconversión en la industria farmacéutica: un enfoque del FDA/*Pharm Technol*, vol. 10, núm. 12, dic. 1986, p. 37-42 (6 p.). *Ing.*
- F874368 Errores que se cometen frecuentemente a nivel gerencial/*Drug & Cosmet Int*, vol. 140, núm. 2, feb. 1987, p. 40 + (3 p.). *Ing.*
- F874369 Efectividad en el uso de dos polímeros en la liberación del medicamento/*Pharm Technol*, vol. 10, núm. 10, oct. 1986, p. 24 + (6 p.). *Ing.*

cursos que se ofrecerán en el mes de junio

1987

ADMINISTRACION EFECTIVA DE PROYECTOS JUNIO 3,4 y 5

APLICACIONES FINANCIERAS USANDO LOTUS 1-2-3 JUNIO 8,10 y 12,15,17 y 19

INVESTIGACION DE MERCADOS INDUSTRIALES JUNIO 17,18 y 19

¿ Desea Ud. que estos cursos se impartan en forma exclusiva al personal de su empresa ? Recuerde que podemos adaptar los temarios a sus necesidades. Para mayor información comuníquese a los teléfonos 655 60 11 y 568 85 27 Exts. 1300 y 1301.

Eléctrica

- EB74426 Nuevos desarrollos en motores "almacenadores de energía". *Elec. R.*, vol. 23, núm. 30, ene. 1987, p. 22 (1 p.) Ing.
- EB74427 Criterios a seguir para la planeación y cálculo de sistemas de potencia. *Brow Dav R.*, vol. 73, oct. 1986, p. 566-574 (9 p.) Ing.
- EB74428 Diseño por computadora dentro de la Ingeniería eléctrica. *Engineering*, vol. 266, núm. 3, mar. 1986, p. 239-240 (2 p.) Ing.
- EB74429 Sistemas de protección para la industria basados en micro-procesadores. *Measurement + Control*, vol. 19, núm. 4, may. 1986, p. 155-158 (4 p.) Ing.
- EB74430 Consideraciones y desarrollo tecnológico en la industria de cables y cordones eléctricos. *Appliance*, vol. 43, núm. 12, dic. 1986, p. 31-33 (3 p.) Ing.
- EB74431 Sistemas de transmisión eléctrica: estado del arte de los 3 más importantes en el mundo. *Elec World*, vol. 200, núm. 12, dic. 1986, p. 33-34 (2 p.) Ing.
- EB74432 Metodología para la detección de fallas eléctricas en máquinas soldadoras. *Electr Prod.*, vol. 15, núm. 7, jul. 1986, p. 44 + (4 p.) Ing.
- EB74433 Panorama general: tecnológico y comercial de los medidores de flujo. *Measurement + Control*, vol. 19, núm. 5, jun. 1986, p. 25-35 (11 p.) Ing.

Electrónica

- EB74434 Transmisores para control de procesos industriales: tecnologías y mercado, parte 1/2. *Automat e Instrum.*, núm. 150, jun. 1986, p. 141-151 (11 p.) Esp.
- EB74435 Sistemas expertos: características generales, aplicaciones y ventajas. *Digit Des.*, vol. 16, núm. 8, jul. 1986, p. 47 + (7 p.) Ing.
- EB74436 Red local industrial para instrumentación de proceso inteligente. *Automat e Instrum.*, núm. 167, abr. 1986, p. 169-174 (6 p.) Esp.
- EB74437 Redes digitales de microondas: un ejemplo que muestra su evolución. *Telephony*, vol. 211, núm. 7, ago. 1986, p. 24 + (4 p.) Ing.
- EB74438 Nuevas normas internacionales dentro de las telecomunicaciones. *Telecommunications*, vol. 20, núm. 11, nov. 1986, p. 102 + (4 p.) Ing.
- EB74439 Reseña para la selección de interruptores (switches) según su aplicación. *New Electr.*, vol. 19, núm. 14, jul. 1986, p. 35 + (7 p.) Ing.
- EB74440 Las comunicaciones ópticas y su estado actual. *Mundo Electr.*, núm. 165, oct. 1986, p. 46-53 (8 p.) Esp.
- EB74441 La industria electrónica de comunicaciones promete un mercado atractivo en los próximos años. *Electr Bus*, vol. 13, núm. 1, ene. 1987, p. 74-76 (3 p.) Ing.

Los artículos de cada Boletín se surten dentro del período indicado en la portada. Si Ud. los solicita con posterioridad, ello causa un costo adicional y el período de entrega es mayor.

MUESTRA PROMOCIONAL

No da derecho a surtir artículos, si no tiene adherida nuestra etiqueta con clave de cliente

Informática

- 8874336 Nuevas herramientas en el diseño y manejo de información (MIS)/*Interact*, vol. 7, núm. 1, ene. 1987, p. 60-62 (2 p.) Ing.
- 8874337 La importancia de programar en forma estructurada/*Interact*, vol. 7, núm. 1, ene. 1987, p. 67 + (6 p.) Ing.
- 8874338 Bases de datos inteligentes/*Byte*, vol. 12, núm. 1, ene. 1987, p. 97 + (6 p.) Ing.
- 8874339 Conozca las funciones básicas de direccionamiento (HASH)/*Byte*, vol. 12, núm. 1, ene. 1987, p. 129 + (9 p.) Ing.
- 8874340 La administración de proyectos puede ser utilizada por todos/A +, vol. 5, núm. 2, feb. 1987, p. 60 + (4 p.) Ing.
- 8874341 Conexión de PC's a grandes bases de datos alojadas en mainframes/*Inf Syst Mgmt*, vol. 37, núm. 1, ene. 1986, p. 18-22 (5 p.) Ing.
- 8874342 Bases de datos y comunicaciones: tecnologías de actualidad/*Admon Empresas*, vol. 17, núm. 193, abr. 1986, p. 55-60 (6 p.) Esp.
- 8874343 Evaluación de paquetes de composición de páginas para la PC, parte 1/2/*PC Magaz*, vol. 6, núm. 3, feb. 1987, p. 119 + (13 p.) Ing.
- 8874344 Evaluación de paquetes de composición de páginas para la PC, parte 2/2/*PC Magaz*, vol. 6, núm. 3, feb. 1987, p. 134 + (13 p.) Ing.
- 8874345 ¿Qué es la publicidad de escritorio o "desktop" publishing?/*PC Magaz*, vol. 6, núm. 3, feb. 1986, p. 111-115 (5 p.) Ing.
- 8874346 Conozca los avances de la fabricación integrada por computadora (CIM)/*Assm Engr*, vol. 30, núm. 1, ene. 1987, p. 48-52 (5 p.) Ing.
- 8874347 El papel que juegan los robots en la industria/*Assm Engr*, vol. 30, núm. 1, ene. 1987, p. 16-20 (5 p.) Ing.
- 8874348 ¿Realmente conoce Ud. todo lo que se puede hacer con el comando DIR del MS/DOS?/*PC Magaz*, vol. 6, núm. 2, ene. 1987, p. 251 + (14 p.) Ing.
- 8874349 Evaluación de ratones (mouses)/*PC Magaz*, vol. 6, núm. 2, ene. 1987, p. 207 + (19 p.) Ing.
- 8874350 IBM: "uso y abuso del poder"/*Datamation*, vol. 33, núm. 1, ene. 1987, p. 114-115 (2 p.) Ing.
- 8874351 IBM debe mejorar la forma en que opera sus negocios de "C's"/*Datamation*, vol. 33, núm. 1, ene. 1987, p. 73-76 (4 p.) Ing.

Correspondencia y Suscripciones
INFOTEC - NOTICIAS TECNICAS
San Fernando 37
Tlalpan
México, D.F.
C.P. 14050
Tel.: 655 60 11
Apdo. Postal 22-860
14060 México, D.F.



Sección de Libros

PUBLICACIONES DEL BANCO MUNDIAL

THE CONSTRUCTION INDUSTRY: issues and strategies in developing countries. Washington, The World Bank, 1984.

ECONOMIC ANALYSIS OF PROJECTS. Lyn Squire and Herman G. van der Tak. Baltimore, The Johns Hopkins University, 1975.

FOOD POLICY ANALYSIS. C. Peter Timmer, Walter P. Falcon y Scott R. Pearson. Baltimore, The Johns Hopkins University, 1983.

LA POLITICA DE EXPORTACIONES Y SU ADMINISTRACION. Lecciones derivadas de Asia Oriental. Yung Whee Rhee. Washington, Banco Mundial, 1986. (Serie de Industria y Finanzas Vol.10).

PRICING POLICIES FOR DEVELOPMENT MANAGEMENT. Editado por Gerald M. Meier. Baltimore, The Johns Hopkins University, 1983.

Estos y otros títulos del Banco Mundial, están a la venta en nuestras oficinas.

Estamos a sus órdenes 6 52 53 77 ext. 1145

ANEXO 3

RELACION DE CLIENTES ACTUALES ENCUESTADOS

- 1.- ABBOTT LABORATORIOS DE MEXICO, S.A. DE C.V.
Gerente de servicios técnicos, QFB Dolores Petriz.
Tel. 5-34-36-80 ext. 154
- 2.- ASOCIADOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIOS DEL SUR, A.C.
Gerente general, Srita. Claudia Fisher.
Tel. 6-55-38-51
- 3.- CEREALES INDUSTRIALIZADOS.
Gerente de planta, Ing. Oscar Fernández.
Tel. 5-67-83-11
- 4.- CIBA GEYGI MEXICANA.
Director de función central, Ing. Luis Espinoza.
Tel. 6-77-10-88
- 5.- CYNAMID DE MEXICO, S.A. DE C.V.
Gerente de aseguramiento de calidad, Ing. Manuel García.
Tel. 6-77-00-11
- 6.- DIESEL NACIONAL.
Gerente de ingeniería de diseño, Ing. Javier Parra.
Tel. 5-50-01-67
- 7.- ELI LILLY Y CIA. DE MEXICO, S.A. DE C.V.
Gerente de aseguramiento de calidad, QFB Carlos Martí---
nez.
Tel. 5-49-31-40

- 8.- ESCUELA SUPERIOR DE ADMINISTRACION DE INSTITUCIONES.
Encargada de Noticias Técnicas, Srita. Beatriz Campos.
Tel. 5-48-41-79
- 9.- FONEI.
Jefe de evaluación de proyectos, Ing. Jorge Alvarez.
Tel. 5-59-82-66
- 10.- GRADIENTE MEXICANA, S.A.
Gerente de ingeniería, Ing. José A. Aguilar.
Tel. 5-44-60-61
- 11.- HOLANDA, S.A. DE C.V.
Jefe del laboratorio de calidad, QFB Lourdes Reyes.
Tel. 5-22-16-27
- 12.- IDEAL STANDARD, S.A. DE C.V.
Gerente de desarrollo y producción, Ing. Jesús Zepeda.
Tel. 5-57-60-66
- 13.- INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR.
Jefe del centro de información, Lic. Francisco Jiménez.
Tel. 5-59-73-77 ext. 183
- 14.- LABORATORIO CHEMIA, S.A.
Gerente de producción, QFB Salomón Cano.
Tel. 5-36-15-05
- 15.- LABORATORIOS SILANES, S.A. DE C.V.
Responsable de Noticias Técnicas, Quím. Catalina Díaz.
Tel. 5-34-10-82
- 16.- MAX FACTOR AND CO.
Gerente de control de calidad y desarrollo, Sra. Blanca Contreras.
Tel. 5-24-30-87

- 17.- MEAD JOHNSON DE MEXICO, S.A. DE C.V.
Director técnico, Ing. Enrique Bernal.
Tel. 6-77-39-99
- 18.- MOBIL OIL DE MEXICO, S.A.
Departamento de Mercadotecnia, Ing. Jaime San Román.
Tel. 5-23-61-60
- 19.- NISSAN MEXICANA, S.A. DE C.V.
Gerente de compras, Ing. Salvador Carreón.
Tel. 5-98-50-39
- 20.- NORWICH EATON, S.A. DE C.V.
Director de operaciones, Dra. Yoloxochitl Bustamante.
Tel. 6-77-77-22 ext. 167
- 21.- SYNTEX, S.A.
Gerente de planeación, Lic. Sandra Sarnow.
Tel. 5-70-33-33
- 22.- ZANO ALIMENTOS, S.A.
Director general, Ing. Arturo Salinas.
Tel. 5-73-32-00

RELACION DE CLIENTES POTENCIALES ENCUESTADOS

A) EMPRESAS QUE NUNCA HAN ADQUIRIDO EL SERVICIO.

- 1.- ACABADOS TEXMELUCAN, S.A.
Director general, Ing. Humberto Aguilera.
Tel. 2-86-99-97
- 2.- ACTIVIDADES ADMINISTRATIVAS INTEGRADAS.
Gerente de crédito y cobranzas, Lic. Francisco Sotres.
Tel. 5-95-47-00

- 3.- ADMINISTRACION IRSA, S.A. DE C.V.
Gerente corporativo de relaciones laborales, Sr. Alejandro Molinet.
Tel. 5-96-35-88
- 4.- ADMINISTRACIONES RAXCA, S.A.
Subdirector de Mercadotecnia, Lic. Luis A. Vázquez.
Tel. 7-54-63-77
- 5.- ADOLFO ANAYA, S.A.
Director general, Ing. Adolfo Anaya G.
Tel. 6-70-23-11
- 6.- ASIENOS PARA AUTOBUSES.
Gerente administrativo, Sr. José Nuñez.
Tel. 5-65-20-15
- 7.- ASTRA CHEMICALS.
Gerente de producto, Ing. Teresa Bellot.
Tel. 5-67-80-77
- 8.- EXECUPLAN, S.A. DE C.V.
Director general, Act. Roberto Pulido.
Tel. 6-87-92-22
- 9.- FRITURAS PRIKAS, S.A. DE C.V.
Gerente, C.P. Víctor Gallegos.
Tel. 5-81-11-85
- 10.- IMSS.
Jefe del departamento de normas y evaluación, C.P. Guillermo Trujillo A.
Tel. 2-11-12-56

11.- SICE, S.A. DE C.V.

Gerente general, Ing. Humberto Rodríguez.

Tel. 5-79-86-48

B) EMPRESAS QUE CANCELARON EL SERVICIO.

1.- ANUNCIOS Y DIMENSIONES, S.A. DE C.V.

Gerente general, C.P. Alfredo Zendejas.

Tel. 6-88-43-00

2.- BAYER DE MEXICO.

Gerente de recursos, Lic. José Arauz.

Tel. 2-50-20-55

3.- CASA KEYERSON, S.A.

Gerente de planta, Ing. Miguel A. Carrión.

Tel. 5-24-98-74

4.- CERAMICA STA. JULIA, S.A. DE C.V.

Subdirector técnico, Ing. Jesús López.

Tel. 6-60-23-70 ext. 112

5.- CONSORCIO INDUSTRIAS.

Jefe de sistemas, Ing. José Luis López.

Tel. 5-65-02-55

6.- CYNAMID DE MEXICO, S.A. DE C.V.

Gerente del centro de informática, Ing. Rafael Ortiz.

Tel. 6-77-00-11

7.- GALLETAS Y PASTAS, S.A. DE C.V.

Gerente de producción, Ing. Hugo Palacios.

Tel. 5-61-16-00

- 8.- INDUSTRIAS OXY METAL, S.A. DE C.V.
Director general, C.P. Raúl Rodríguez.
Tel. 5-87-17-00
- 9.- INFORMATICA CENTRAL TELECOMUNICACIONES.
Responsable de Noticias Técnicas, Lic. Sergio Arista.
Tel. 5-38-25-79
- 10.- J.T. BAKER, S.A. DE C.V.
Gerente de operación, Ing. Antonio López G.
Tel. 5-69-11-00
- 11.- KALIFARMA, S.A. DE C.V.
Dir. de Mercadotecnia, Dr. Alejandro Orozco.
Tel. 5-34-27-31

A N E X O 4

**GRÁFICAS DE LOS RESULTADOS DE LA
TABULACION**

CLAVE:

**POTENCIALES "A": EMPRESAS QUE NUNCA HAN ADQUIRIDO EL
SERVICIO.**

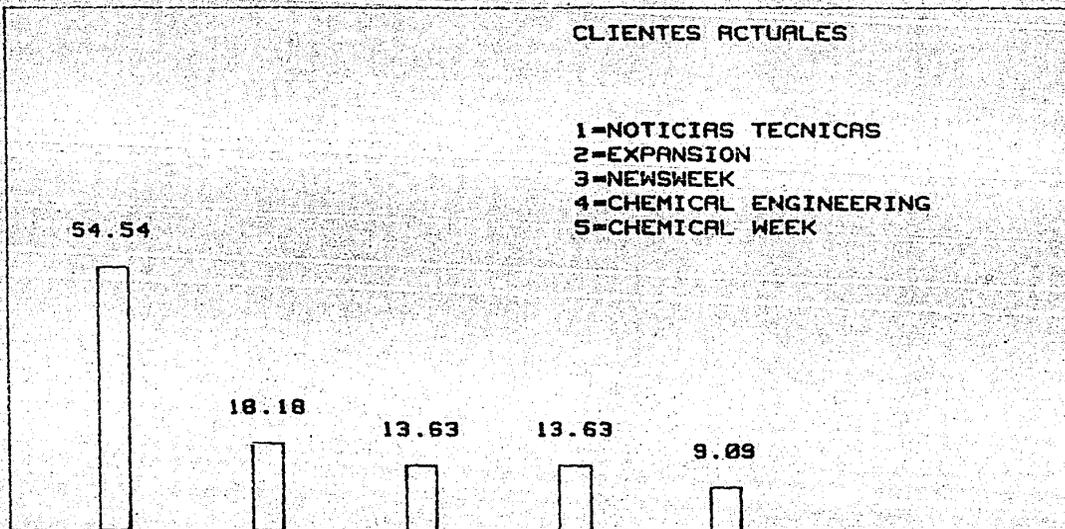
POTENCIALES "B": EMPRESAS QUE CANCELARON EL SERVICIO.

SUSCRIPCION DE PUBLICACIONES

CLIENTES ACTUALES

- 1=NOTICIAS TECNICAS
- 2=EXPANSION
- 3=NEWSWEEK
- 4=CHEMICAL ENGINEERING
- 5=CHEMICAL WEEK

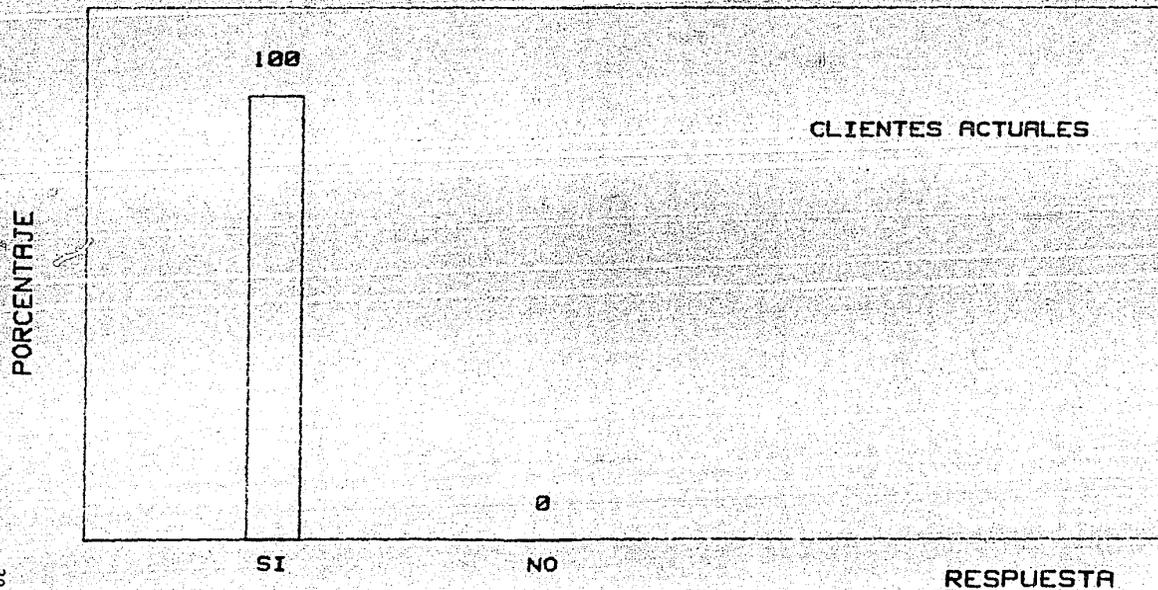
PORCENTAJE



306

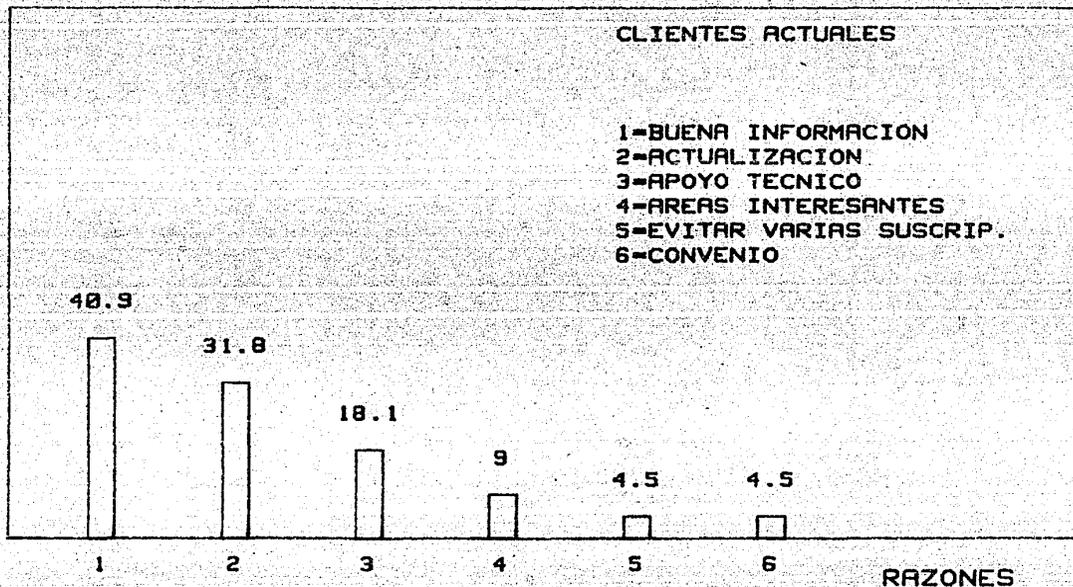
REVISTAS

CONSULTA NOTICIAS TECNICAS

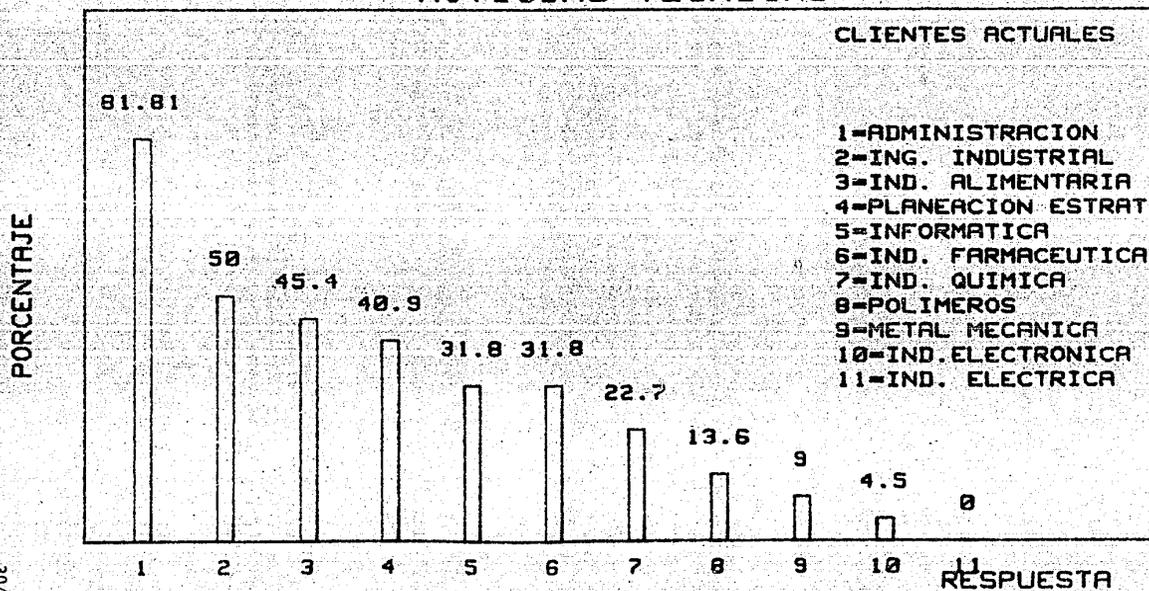


RAZON DE ADQUIRIR NOTICIAS TECNICAS

PORCENTAJE



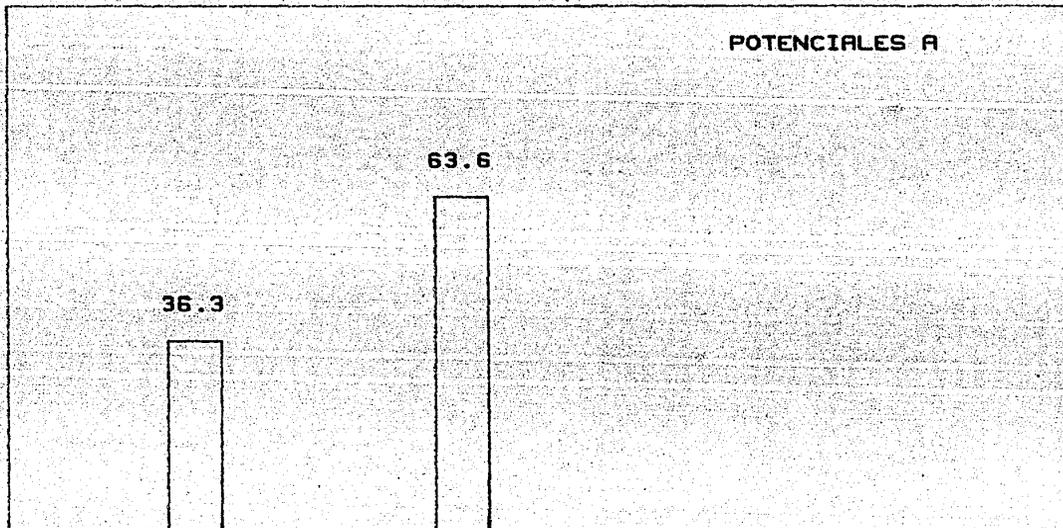
AREAS QUE USA DE NOTICIAS TECNICAS



CONOCER INFOTEC

POTENCIALES A

PORCENTAJE



36.3

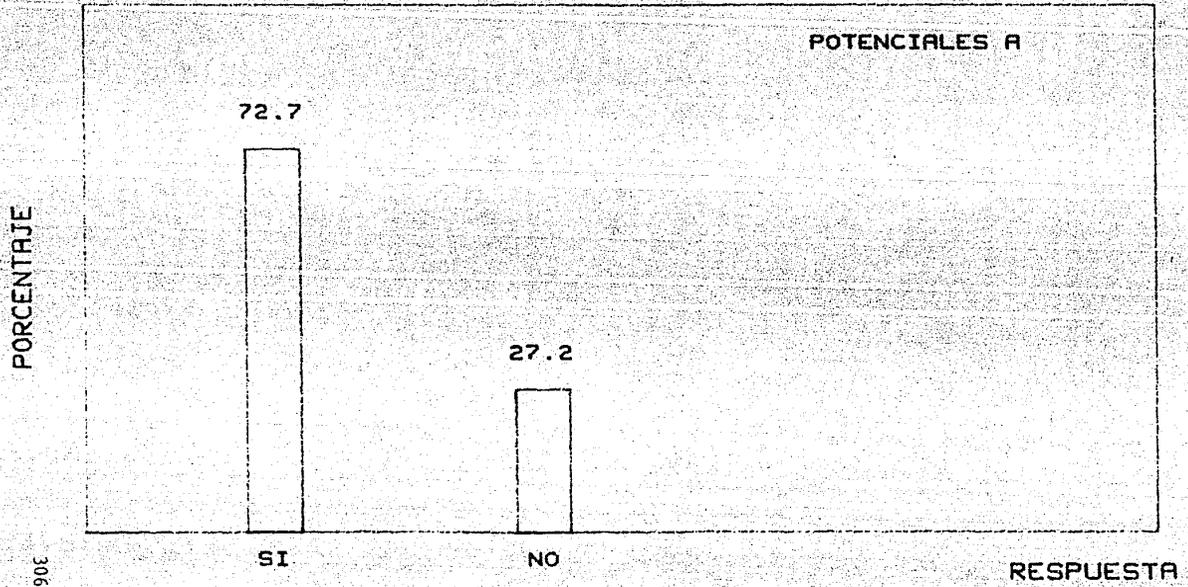
63.6

SI

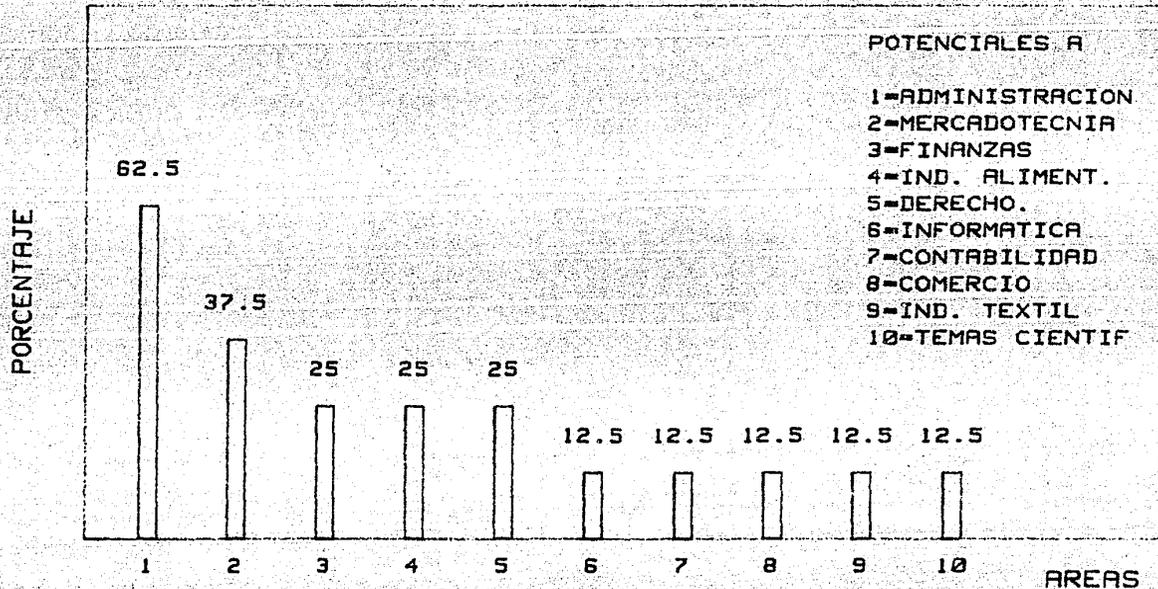
NO

RESPUESTA

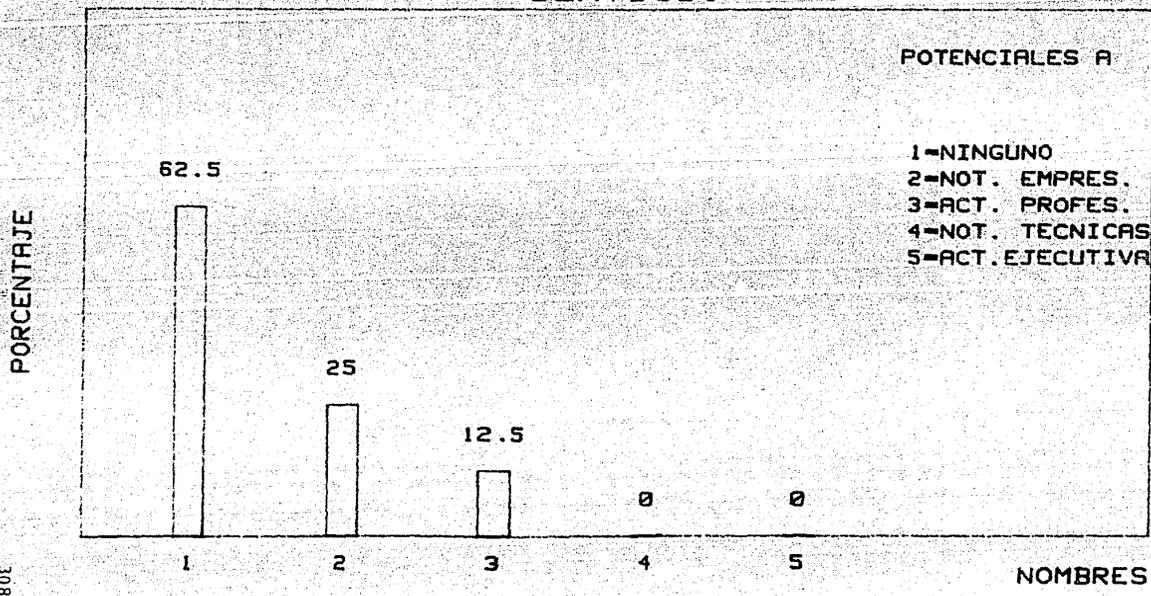
INTERES POR BOLETIN



AREAS DE INTERES



NOMBRE PARA EL SERVICIO



PRECIO A PAGAR

POTENCIALES A

- 1=NO SABE
- 2=\$60 000
- 3=\$20 000
- 4=\$12 000

PORCENTAJE

62.5

12.5

12.5

12.5

1

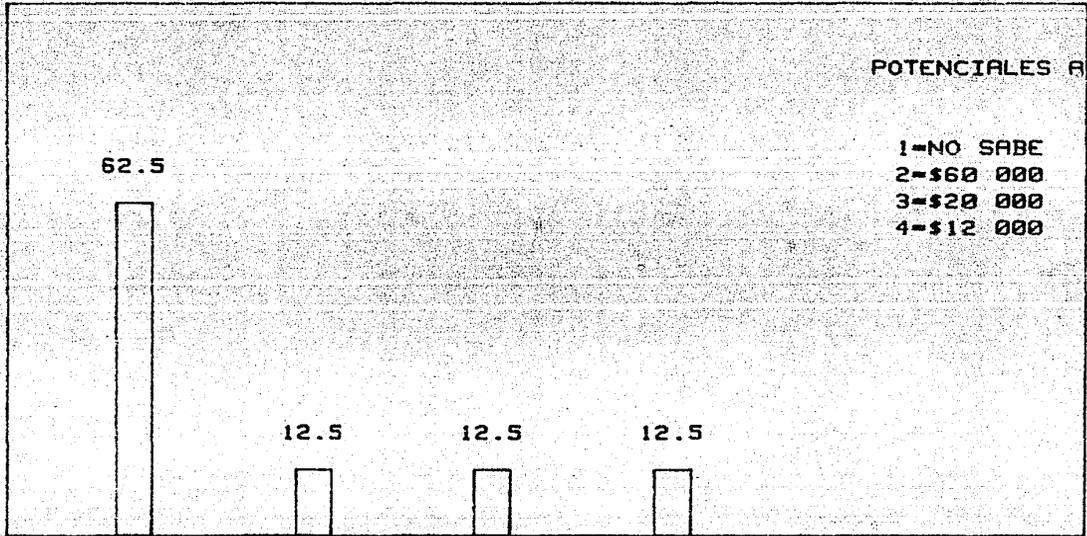
2

3

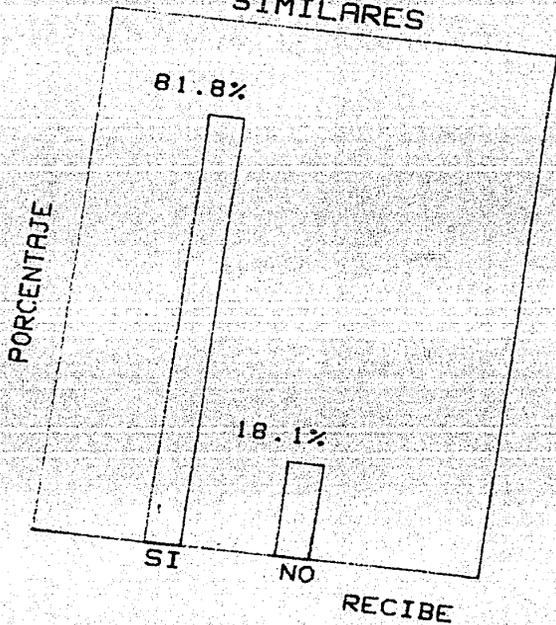
4

PRECIO

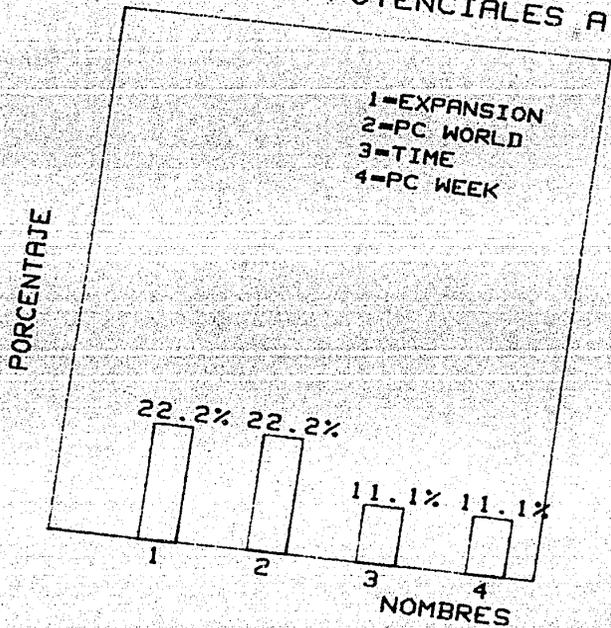
60E



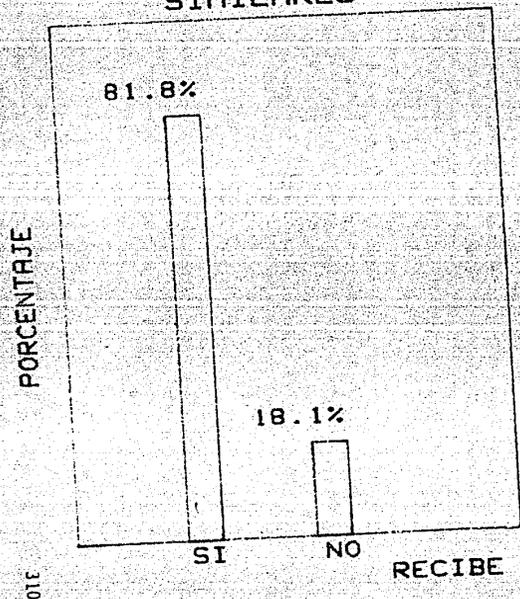
PUBLICACIONES SIMILARES



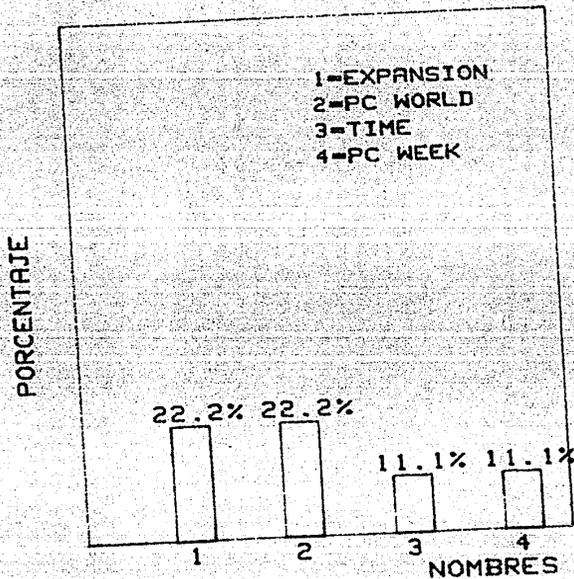
POTENCIALES A



PUBLICACIONES SIMILARES



POTENCIALES A



OPINION SOBRE INFOTEC

POTENCIAL B

1=SIN OPINION
2=BUENA
3=MUY BUENA

PORCENTAJE

45.4

45.4

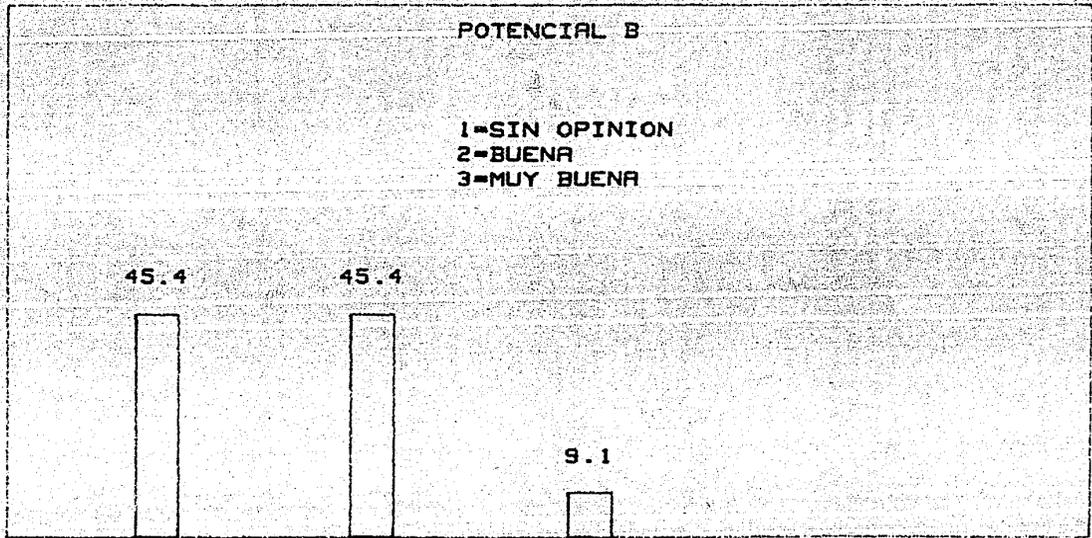
9.1

1

2

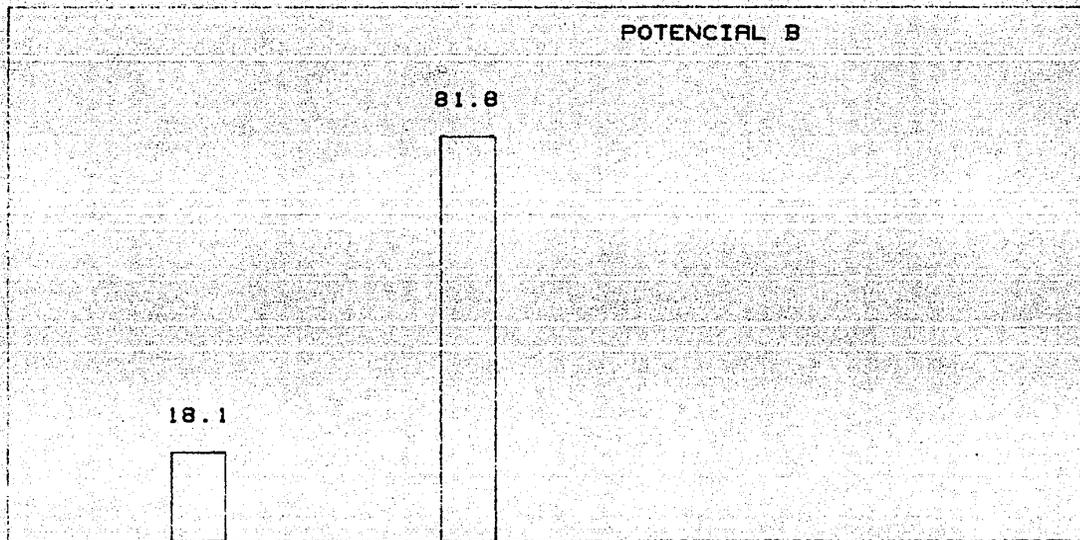
3

OPINION



NEXOS CON INFOTEC

PORCENTAJE



18.1

81.8

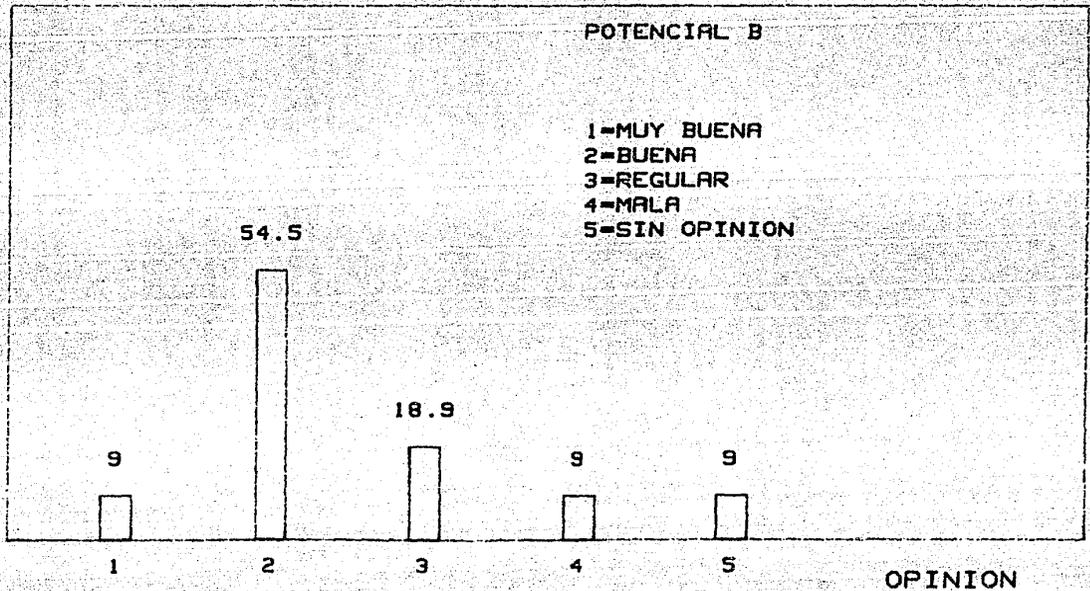
SI

NO

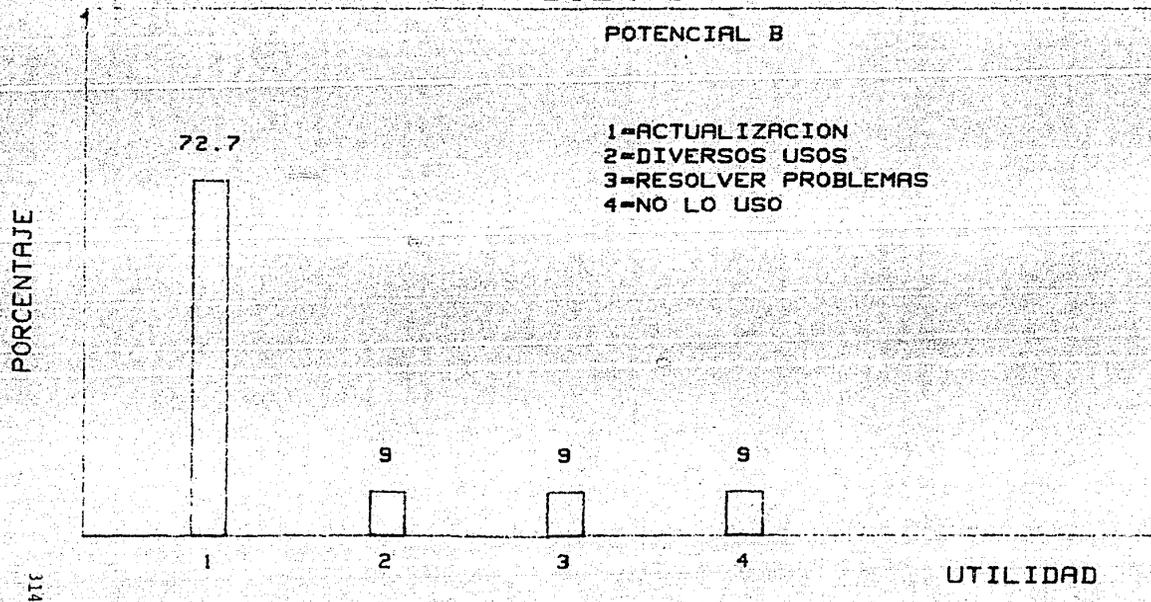
RESPUESTA

OPINION DE LA FOTOCOPIA

PORCENTAJE



UTILIDAD DEL BOLETIN

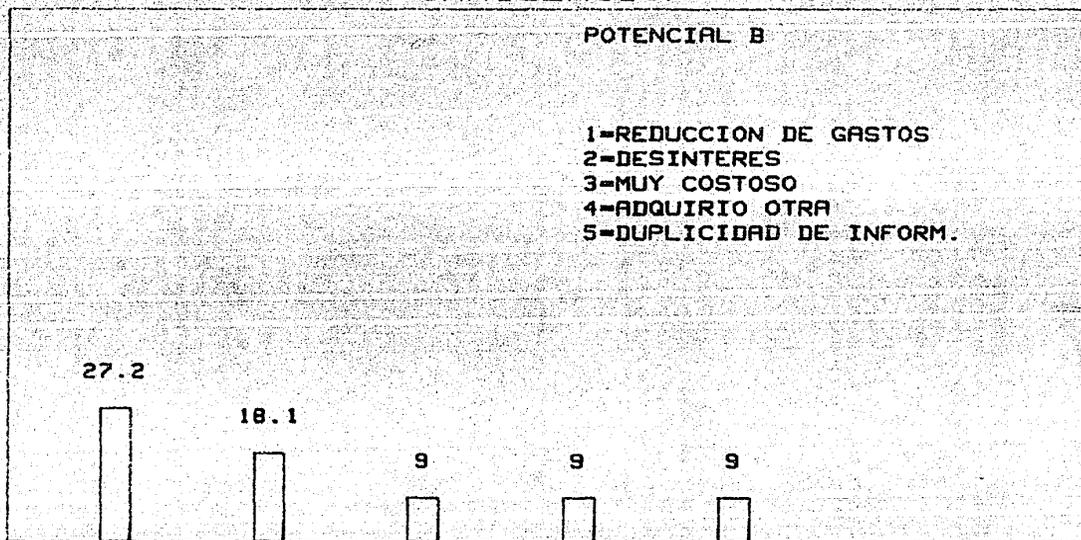


RAZON DE LA CANCELACION

PORCENTAJE

POTENCIAL B

- 1=REDUCCION DE GASTOS
- 2=DESINTERES
- 3=MUY COSTOSO
- 4=ADQUIRIO OTRA
- 5=DUPLICIDAD DE INFORM.



315

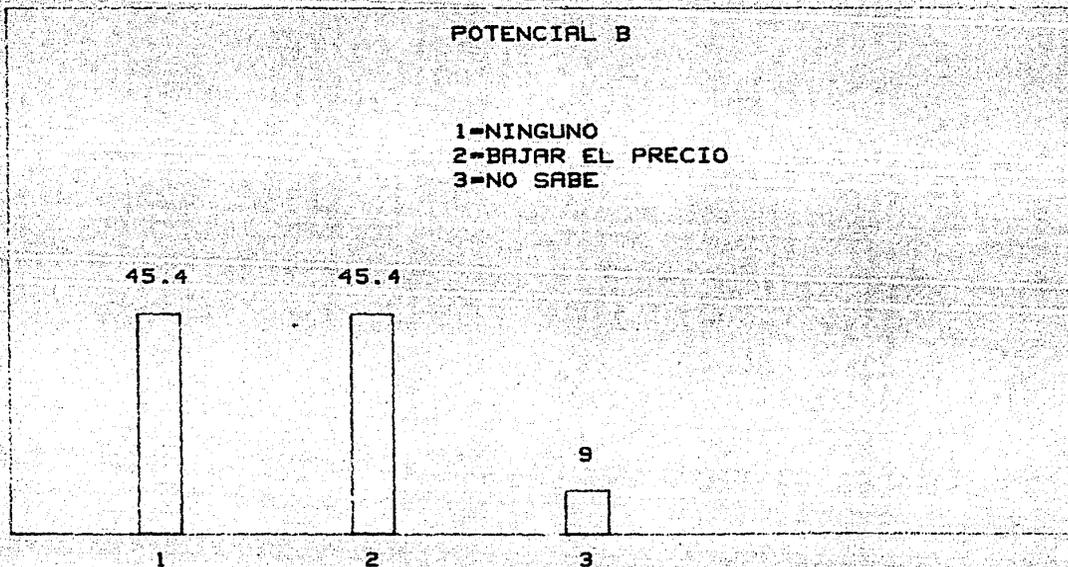
RAZON

ATRIBUTOS PARA VOLVER A SER CLIENTE

POTENCIAL B

1=NINGUNO
2=BAJAR EL PRECIO
3=NO SABE

PORCENTAJE



BIBLIOGRAFIA

LIBROS

- 1.- FISCHER, Laura.
Mercadotecnia.
México: Interamericana, 1986, pp. 427.
- 2.- FISCHER, Laura y NAVARRO, Alma.
Introducción a la Investigación de Mercados.
México: Interamericana, 1985, pp. 169.
- 3.- KENNEDY, Sherril.
Marketing of Professional Information Services.
England: MCB Publications, 1981, pp. 66.
- 4.- KOTLER, Phillip.
Dirección de Mercadotecnia.
México: Diana, 1985, pp. 867.
- 5.- LEVITT, Theodore, et. al.
Mercadotecnia, Un Análisis Contemporáneo.
México: CECSA, 1979, pp. 911.
- 6.- MENDEZ, Silvestre y BALLESTEROS, Nicolás.
Problemas y política económicos de México, Vol. II.
México: Interamericana, 1983, pp. 296.
- 7.- O.E.A. - ICAITI.
Organización y operación de centros y servicios de información técnica.
Guatemala: ICAITI, 1985, pp. 161.
- 8.- PRIDE, W.M. y FERREL, O.C.
Marketing, Decisiones y conceptos básicos.
México: Interamericana, 1985, pp. 724.

- 9.- REYES Ponce, Agustín.
Administración de Empresas, Teoría y Práctica, Vol. I.
México: Limusa, 1984, pp. 189.
- 10.- STANTON, W.J.
Fundamentos de Marketing.
México: Mc. Graw Hill, 1981, pp. 680.
- 11.- VALLS, Jacques.
Information Services for Developing Countries.
Bangkok, Thailand: Asian Institute of Technology, 1983
pp. 138.
- 12.- WHITE, Martin S.
Profit from Information.
England: A Grafton Book, 1980, pp. 120.
- 13.- WILSON, Leslie, et. al.
The Marketing of Information Services.
England: Aslib, 1977, pp. 59.

ARTICULOS

- 1.- ARBOLEDA-Sepúlveda, Orlando.
Los Servicios de Información y Documentación dentro --
del enforque de la Comercialización.
Costa Rica: 1985, pp. 13.
- 2.- BIMSA (BURO DE INVESTIGACION DE MERCADOS, S.A.).
Estudio de Noticias Técnicas.
México: 1979, pp. 59.

- 3.- CARRION R., Guadalupe.
Reflexiones sobre los servicios de información para la industria en México.
Seminario de la ABIESI, S.L.P., México: 1985, pp. 19.
- 4.- CARRION R., Guadalupe.
Mercadotecnia de los servicios de información.
IX Semana Bibliotecológica, U.A.G., Guad. Jal. México: 1986, pp. 15.
- 5.- CENTRO DE INFORMACION TECNOLOGICA - INSTITUTO TECNOLOGICO DE COSTA RICA.
Informe de avance de proyecto piloto, promoción y mercadeo de información.
Costa Rica: 1984, pp. 12.
- 6.- CEPEDA, Jorge E.
La mercadotecnia aplicada al desarrollo de servicios de información y asistencia técnica.
INFOTEC-CONACYT, México: Reuniber-78; Madrid, España: 1978, pp. 27.
- 7.- CHASE, Richard B.
¿ Qué lugar ocupa el cliente en las operaciones de servicio ?
13a. Serie, Biblioteca Harvard de Administración de Empresas, Núm. 254, 1979, pp. 8.
- 8.- CHRISTOFER, William F.
Planeación mercadotécnica que logra resultados.
3a. Serie, Biblioteca Harvard de Administración de Empresas, Núm, 58, 1974, pp. 11.

- 9.- GRUPO DC MEXICO.
Estudio sobre Noticias Técnicas.
México: 1987, pp. 18.
- 10.- HOSTAGE, G.M.
Control de calidad en un negocio de servicios.
9a. Serie, Biblioteca Harvard de Administración de Em-
presas, Núm. 162, 1977, pp. 11.
- 11.- HUTCHISON, William y STOLLE, John.
Como administrar los servicios a clientes.
5a. Serie, Biblioteca Harvard de Administración de Em-
presas, Núm. 97, 1975, pp. 14.
- 12.- INFOTEC.
Folleto de programas y servicios.
INFOTEC, 1986.
- 13.- INFOTEC.
Folleto del servicio de Consulta Industrial.
INFOTEC, 1987.
- 14.- INFOTEC.
Notas, Estudios, Reportes, Apuntes y Folletos sobre el
Boletín de Noticias Técnicas.
INFOTEC, 1987.
- 15.- KOTLER, Phillip.
Modelos empresariales: mejores proyectos de mercadotec
nia.
6a. Serie, Biblioteca Harvard de Administración de Em-
presas, Núm. 108, 1976, pp. 13.

16.- LEVITT, Theodore.

Mercadotecnia para los productos intangibles y sus elementos intangibles.

18a. Serie, Biblioteca Harvard de Administración de Empresas, Núm. 344, 1982, pp. 12.

17.- LEVITT, Theodore.

Aplique el concepto de línea de producción a sus servicios.

7a. Serie, Biblioteca Harvard de Administración de Empresas, Núm. 122, 1976, pp. 13.

18.- O.N.U.

Report of Infrastructure of Telecommunications and Informatics in Mexico.

México: 1985, pp. 121.

19.- PEREZ Guinjoan, Aurelio.

Informe sobre la situación actual de Noticias Técnicas.

INFOTEC, 1985, pp. 13.

20.- QUELCH, John A. y TAKEUCHI, H.

Mercadotecnia directa: ¿ Camino rápido o lento ?

18a. Serie, Biblioteca Harvard de Administración de Empresas, Núm. 352, 1982, pp. 14.

21.- QUEVEDO Procel, José.

INFOTEC.

INFOTEC, México: 1986, pp. 24.

22.- THOMAS, Dan R. E.

La Estrategia es diferente en las Empresas de Servicios

12a. Serie, Biblioteca Harvard de Administración de Empresas, Núm. 229, 1979, pp. 10.

23.- YATES, Bryan, et. al.

Guidelines for the Marketing of Information Services --
and Products.

Congreso sobre servicios de información; Sidney, Australia, 1985, pp. 199.

24.- ZEPEDA, José Luis, et. al.

Diagnóstico del Boletín Noticias Técnicas.

INFOTEC, México: 1985, pp. 42.