



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE  
MÉXICO  
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES  
CUAUTILÁN**

**DESARROLLO DE UN PROYECTO DE MERCADOTECNIA  
PARA INCREMENTAR LOS INGRESOS EN UN MUSEO**

**TESIS**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTA:**

**HERNÁNDEZ OCAMPO CYNTHIA PATRICIA**

**ASESOR:**

**M.A. CARLOS MATÍAS ARMAS**

**CUAUTILÁN IZCALLI, EDO, DE MÉXICO 2010**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
MÉXICO

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

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

FACULTAD DE ESTUDIOS  
SUPERIORES-CUAUTITLAN



DEPARTAMENTO DE  
EXAMENES PROFESIONALES

DRA. SUEMI RODRIGUEZ ROMO  
DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLAN  
P R E S E N T E

ATN: L. A. ARACELI HERRERA HERNANDEZ  
Jefe del Departamento de Exámenes  
Profesionales de la FES Cuautitlán

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

Desarrollo de un proyecto de Mercadotecnia para incrementar los ingresos  
en un Museo

que presenta la pasante: Cynthia Patricia Hernández Ocampo  
con número de cuenta: 09317844-6 para obtener el título de :  
Licenciada en Administración

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en  
el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

ATENTAMENTE

"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuautitlán Izcalli, Méx. a 24 de Febrero de 2010

PRESIDENTE

M.A. Carlos Matías Armas

VOCAL

M.A. Sandra Luz González López

SECRETARIO

M.A. Dolores Gutiérrez Flores

PRIMER SUPLENTE

L.C. José Santiago Guerrero Martínez

SEGUNDO SUPLENTE

M.A. Aurora Reyes Vigueras



## *AGRADECIMIENTOS*

*A Dios*



*Gracias Padre por tu amor, por ser mi fortaleza, el trabajo que me das, que son tus bendiciones a través de lo que realizo, por darme la oportunidad de realizar tu plan divino*

## *A mis padres*



*Quienes han cuidado e impulsado mi vida con su cuidado, cariño y ejemplo, por ustedes sé que el esfuerzo y el trabajo se convierten en poesía pura, son el motor de mi vida y agradezco a Dios el ser su hija.*

*Gracias Mamá por ser el eje de mi vida, por ser la fuerza que alimenta mi espíritu, por ser la gran mujer que eres y me enseña lo bella que es la vida, te llevo en mi corazón y te amo infinitamente.*

*Gracias Papá por todo el tiempo que haz velado mis pasos en el transcurso de estos años, con tu apoyo y esfuerzo para lograr a terminar mis estudios, eres mi motivo para ser una mejor persona, te amo profundamente.*

*A mi asesor de Tesis, M.A. Carlos Matías Armas*



*Gracias por los conocimientos que de manera incondicional siempre me transmitió en sus clases, los cuales han sido de valiosa ayuda en mi mundo laboral; gracias por el privilegio de contar con su guía e instrucción en este trabajo de tesis, gracias por enseñarme que triunfar es hacer bien lo que se esta haciendo ahora, siempre tendrá mi más profundo agradecimiento y admiración.*

*A un integrante muy valioso del jurado y a quien admiro profundamente, la M.A. Sandra Luz González López*



*Gracias por su disposición, conocimientos y experiencia, los cuales han sido fundamentales para el logro de este trabajo.*

*Gracias por su inspiración y por reafirmar mi fe, por enseñarme que pensar positivamente es poner en marcha nuestra fuerza creadora, siendo mi ejemplo a seguir.*

*Con admiración y respeto, Cynthia.*





## *RECONOCIMIENTOS*

*A la Universidad Nacional Autónoma de México*



*Por el honor de pertenecer a su universo de conocimientos,  
valores, cultura e ideologías.*

*Por formarme como estudiante y persona comprometida  
con mi sociedad e Institución educativa.*

*A la Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán*



*Institución que a través de sus catedráticos, instalaciones, actividades estudiantiles y alumnado, forjó mi vida profesional y me ha dado parte de los mejores recuerdos de mi vida.*

*Al Honorable jurado*

*Mi más profundo agradecimiento por el tiempo dedicado a la revisión de este trabajo de tesis, por sus observaciones, Consejos y retroalimentación, gracias.*

*Presidente, M.A. Carlos Matías Armas*

*Vocal, M.A. Sandra Luz González López*

*Secretario, M.A. María Dolores Gutiérrez Flores*

*Primer Suplente, L.C. José Santiago Guerrero Martínez*

*Segundo Suplente, L.A. Aurora Reyes Viguera*

*A Manpower, S.A de C.V.*



*Por ser una empresa incluyente y darme la oportunidad de formar parte de su organización, muy especialmente a Rosario Ramón quien con su tiempo, enseñanza, consejos, paciencia y amistad, me brindo las facilidades para poder concluir esta investigación. Gracias Rosario.*



## *DEDICATORIAS*

## *A mis padres*

*Mamá y Papá les dedico mi tesis, son las personas más importantes en mi vida, gracias a ustedes sé que el esfuerzo y el trabajo se convierten en poesía pura, son el motor de mi vida y agradezco a Dios el ser su hija.*

## *A mi Abuelita*



*Te dedico la culminación de mis estudios de licenciatura, gracias por el amor y cuidados que vertiste sobre mi niñez, gracias a ellos hoy puedo ser la mujer que soy, te amo con todo mi corazón.*

## *Especialmente*



*A todas aquéllas personas que vivimos juntos la experiencia de ser universitarios, de aprender que es el compañerismo y más aún la amistad, quienes compartieron triunfos, fracasos y siempre estuvieron presentes, les doy las gracias y mi amor, especialmente a Beatriz Alfaro, Myriam Salinas, Misael Mendoza y Fernanda Salazar.*



# ÍNDICE

## Página

Planteamiento del problema.....	i
Objetivo.....	ii
Hipótesis.....	iii
Introducción.....	1
Capítulo 1 Aspectos Administrativos a considerar en el Desarrollo de un Proyecto de Mercadotecnia	
1.1 ¿Qué es la Administración?.....	3
1.2 Concepto de Administración.....	4
1.3 Administración Pública.....	5
1.4 Proceso Administrativo.....	8
1.4.1 Concepto de los elementos del Proceso Administrativo.....	10
1.4.2 Etapas de los elementos del Proceso Administrativo.....	11
1.4.3 Principios de los elementos del Proceso Administrativo.....	17
1.4.4 Reglas de los elementos del Proceso Administrativo.....	24
1.4.5 Técnicas de los elementos del Proceso Administrativo.....	42

## Capítulo 2 Aspectos de Mercadotecnia a considerar en el Desarrollo de un Proyecto

2.1 ¿Qué es la Mercadotecnia?.....	54
2.2 Concepto de Mercadotecnia.....	54
2.3 Conceptos fundamentales de Mercadotecnia.....	56
2.3.1 Necesidades y motivación.....	57
2.3.2 Producto.....	62
2.3.3 Servicio.....	63
2.3.4 Mercado.....	66
2.3.4.1 Segmentación de mercados.....	67
2.3.4.2 Selección de los segmentos del mercado.....	68
2.4 Mezcla de Mercadotecnia.....	70
2.5 Investigación de Mercados.....	75
2.5.1 Pasos del proceso de la Investigación de Mercadotecnia.....	76

## Capítulo 3 Museos

3.1 ¿Qué es un Museo?.....	79
3.2 Concepto de Museo.....	79
3.3 Consejo Internacional de Museos (ICOM).....	81
3.3.1 ICOM México.....	81
3.4 Federación Mundial de Amigos de los Museos.....	82
3.5 Tipología de los Museos.....	84
3.6 ¿De quién dependen los Museos?.....	86

3.6.1 Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CNCA).....	87
3.6.2 Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH).....	88
3.6.3 Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA).....	89

Capítulo 4 Caso Práctico. Desarrollo de un Proyecto de Mercadotecnia para Incrementar los Ingresos en un Museo

4.1 Introducción.....	90
4.2 Antecedentes del Museo Nacional de las Culturas.....	91
4.3 Hipótesis.....	94
4.4 Objetivo.....	94
4.5 Método de recolección.....	94
4.6 Determinación de la muestra.....	94
4.7 Diseño del cuestionario.....	95
4.8 Resultados.....	97
4.9 Presentación del Informe final.....	99

Conclusiones.....	100
-------------------	-----

Anexo (gráficas).....	101
-----------------------	-----

Bibliografía.....	105
-------------------	-----

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

¿Qué ocurre cuando un Museo no desarrolla un proyecto de Mercadotecnia?

## **OBJETIVO**

Desarrollar un Proyecto de Mercadotecnia en un Museo, para que aumenten sus ingresos.

## **HIPÓTESIS**

¿Si se desarrolla un Proyecto de Mercadotecnia en un Museo; entonces  
aumentarán sus ingresos?

## Introducción

Los Museos en la Ciudad de México actualmente tienen que competir con otros centros de entretenimiento que les roban público, como lo son los parques recreativos, teatros y el cine; dichos lugares cuentan con difusión y planes promocionales para que sus visitantes aumenten y por consiguiente sus ingresos.

En el presente trabajo de tesis se propone el Desarrollo de una Estrategia de Mercadotecnia en un Museo a través de la implementación de una cafetería. Ya que muchas veces el no contar con alguna o el mal aprovechamiento de ésta, puede dejar de lado una importante fuente generadora de ingresos.

Dicha Estrategia pretende romper el esquema de que una visita al Museo resulta aburrida, creando una imagen propia y públicos cautivos que se vean atraídos por una cafetería con productos y servicios de calidad, así como un buen ambiente en el que se pueda disfrutar y discutir de la visita realizada, con un costo accesible para el visitante.

Aumentando así tanto las percepciones monetarias como el público visitante en mencionado recinto.

A todo lo anterior, sin perder de vista el cuidado y respeto de la infraestructura y vocación del inmueble.

Es importante que los visitantes se queden más tiempo, que consuman para poder favorecer al Museo y a sus programas.

En algunos Museos ya existen las cafeterías, pero no se les ha hecho ninguna o muy poca difusión, contando que muchas veces apenas son autofinanciables, se analizará el porqué de esta situación y cuáles son las oportunidades que se abren y las limitantes que se presentan en la obtención del objetivo deseado.

Estudiando los aspectos administrativos y mercadológicos que se vean implicados alrededor del tema, determinaremos que tan factible, oportuno y benéfico resultará para una Museo el contar con dicho proyecto.



# Capítulo 1

## Aspectos Administrativos a considerar en el Desarrollo de un Proyecto de Mercadotecnia



*“Todo lo que se hace se puede medir, sólo si se mide se puede controlar, sólo si se controla se puede dirigir y solo si se dirige se puede mejorar”  
Dr. Pedro Mendoza.*

## 1.1 ¿Qué es la Administración?

Al desarrollar todo proyecto, un aspecto básico que conducirá a su éxito es el de una buena Administración.

La palabra Administración proviene del latín “administratione” que es la acción de administrar. La palabra administrar esta compuesta por “ad” y “ministrarem” que de manera conjunta significan servicio y subordinación.

Las condiciones socioeconómicas y culturales que actualmente presenta el país han dado lugar a que los museos se vean poco frecuentados y poco beneficiados con los ingresos que perciben.

Así la convivencia y labor de grupo, requieren de una efectiva aplicación de esta disciplina que elevará la productividad y efectividad del organismo que la emplee.

## 1.2 Concepto de Administración

Para una mejor comprensión de lo que es la Administración, a continuación se presentan tres conceptos de diferentes autores.

**Agustín Reyes Ponce** la conceptualiza como: “El conjunto sistemático de reglas para lograr la máxima eficiencia en las formas de estructurar y manejar un organismo social.”<sup>1</sup>

**George R. Terry** dice que: “La Administración es un proceso que consiste en planear, organizar, ejecutar y controlar, para determinar y lograr los objetivos manifestados, mediante el uso de seres humanos y otros recursos.”<sup>2</sup>

**José Antonio Fernández Arena** la conceptualiza como: “Ciencia social, que persigue la satisfacción de objetivos institucionales, por medio de una estructura y a través del esfuerzo humano coordinado.”<sup>3</sup>

Después de analizar los anteriores conceptos se puede decir que

**Administración** es:

Obtener resultados a través de otros; por medio de planear, organizar, ejecutar y controlar los esfuerzos humanos y recursos materiales y técnicos que intervienen en el logro de objetivos.

---

<sup>1</sup> Reyes Ponce, Agustín. Administración de Empresas. Teoría y Práctica, primera parte. Pág. 26 Ed. Limusa, México 1990.

<sup>2</sup> Terry R., George. Principios de Administración, Pág. 20 Ed. Compañía Editorial Continental, México 1993.

<sup>3</sup> Fernández Arena, José Antonio. Introducción a la Administración, Pág. 17 Ed. UNAM, Dirección General de Publicaciones, México 1996.

### **1.3 Administración Pública**

El Museo para efectos de esta tesis, pertenece a la Administración Pública. La cual esta definida por la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal.

Que en su artículo 1° a la letra dice: “La presente Ley establece las bases de organización de la Administración Pública Federal, Centralizada y Paraestatal.

La Presidencia de la República, las Secretarías de Estado, los Departamentos Administrativos y la Consejería Jurídica del Ejecutivo Federal, integran la Administración Pública Centralizada.

Los Organismos Descentralizados, las Empresas de Participación Estatal, las Instituciones Nacionales de Crédito, las Organizaciones Auxiliares Nacionales de Crédito, las Instituciones Nacionales de Seguros y de Fianzas y los Fideicomisos componen la Administración Pública Paraestatal.”<sup>4</sup>

Revisando el Artículo 2 menciona: “En el ejercicio de sus atribuciones y para el despacho de los negocios del orden administrativo encomendados al Poder Ejecutivo de la Unión, habrá las siguientes dependencias de la Administración Pública Centralizada:

- I        Secretarías de Estado;
- II       Departamentos Administrativos, y
- III      Consejería Jurídica.

---

<sup>4</sup> L.E. Alducin, L.R.I. Domínguez Ana Paula. Ley Orgánica de la Administración Pública Federal. Pág. 3 Ed. SISTA México 2005

Y el Artículo 3 establece: “El Poder Ejecutivo de la Unión se auxiliará en los términos de las disposiciones legales correspondientes, de las siguientes entidades de la Administración Pública Paraestatal:

- 1.- Organismos descentralizados
- 2.- Empresas de Participación Estatal, Instituciones Nacionales de Crédito, e Instituciones Nacionales de Seguros y de Fianzas, y
- 3.- Fideicomisos.”<sup>5</sup>

Así se ve que la Administración Pública se divide en Centralizada y Descentralizada.

El Museo en este estudio pertenece a la Administración Pública Centralizada, ya que la Secretaría de Educación Pública, a través de sus órganos desconcentrados respectivos, administra y protege Museos y monumentos históricos, arqueológicos y artísticos, pinacotecas y galerías. Dichos órganos son el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), EL Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CNCA) y el Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA).

---

<sup>5</sup> L.E. Alducin, L.R.I. Domínguez Ana Paula. Ley Orgánica de la Administración Pública Federal. Pág. 4 Ed. SISTA México 2005

Como conclusión se puede determinar que la Administración Privada busca la obtención de un beneficio económico mediante la satisfacción de alguna necesidad de orden general o social.

La Administración Pública tiene como fin, satisfacer una necesidad de carácter general o social, pudiendo obtener, o no, beneficios.

La Empresa Pública podrá trabajar obteniendo beneficios; pero puede ocurrir también que se haya planeado aún a base de pérdidas, por que el fin del Estado como empresario, no puede ser obtener lucros, sino satisfacer necesidades.

## **1.4 Proceso Administrativo**

Iniciar un Proyecto es todo un proceso sistemático que dará las guías para lograr el o los objetivos deseados.

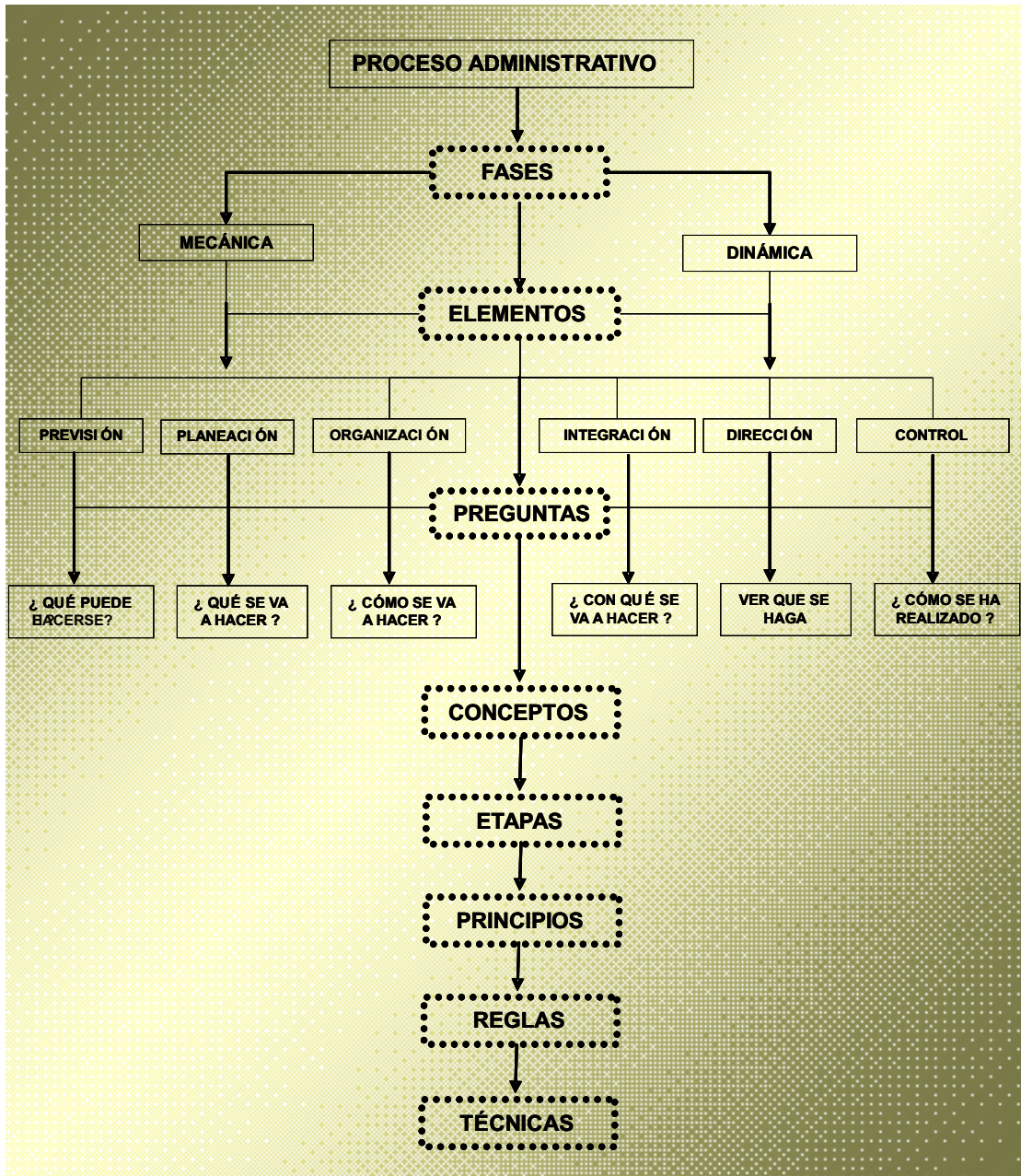
Como cada proyecto es individual, cada proceso administrativo que lo soporta es de suyo único y cada una de sus partes son inseparables e interactúan simultáneamente.

Así el Proceso Administrativo es parte inherente del éxito de cualquier proyecto.

A continuación se esquematiza dicho Proceso Administrativo en la figura 1.1. en el cual se observa que tiene dos etapas: Dinámica y Mecánica; consta de seis elementos y cada uno de ellos tiene su propio concepto en donde, cada elemento responde a una pregunta para su estudio; así como también se desprenden de ellos sus Etapas, Principios, Reglas y Técnicas.

Para efectos de este trabajo de tesis se toma el criterio del autor Reyes Ponce Agustín.

Figura 1.1. Esquema del Proceso Administrativo.







### **1.4.1 Concepto de los elementos del Proceso Administrativo**

<b>ELEMENTO</b>	<b>CONCEPTO DE LOS ELEMENTOS DEL PROCESO ADMINISTRATIVO</b>
Previsión	Es el elemento de la Administración en el que, con base en las condiciones futuras en que una empresa habrá de encontrarse, reveladas por una investigación técnica, se determinan los principales cursos de acción que permitirán realizar los objetivos de esa misma empresa.
Planeación	Consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y las determinaciones de tiempos y de números, necesarias para su realización.
Organización	Es la estructuración técnica de las relaciones que deben de existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados.
Integración	Es obtener y articular los elementos materiales y humanos que la Organización y la Planeación señalan como necesarios para el adecuado funcionamiento de un organismo social.
Dirección	Es impulsar, coordinar y vigilar las acciones de cada miembro y grupo de un organismo social, con el fin de que el conjunto de todas ellas realice del modo más eficaz los planes señalados.
Control	Establecimiento de sistemas para medir los resultados actuales y pasados en relación a los esperados, con el fin de saber si se ha obtenido lo que se esperaba, corregir, mejorar y formular nuevos planes.



### **1.4.2 Etapas de los elementos del Proceso Administrativo**

## Previsión

### ETAPA

### DESCRIPCIÓN

#### 1. Objetivos

A esta etapa corresponde fijar los fines.

#### 2. Investigaciones

Se refiere al descubrimiento y análisis de los medios con que puede contarse.

#### 3. Cursos Alternativos

Trata de la adaptación genérica de los medios encontrados, a los fines propuestos, para ver cuántas posibilidades de acción distintas existen.

## Planeación

### ETAPA

### DESCRIPCIÓN

#### 1. Políticas

Principios para obtener la acción

#### 2. Procedimientos

Secuencia de operaciones o métodos

#### 3. Programas / Presupuestos

Fijación de tiempos requeridos. Son programas en que se precisan unidades, costos, etc., y diversos tipos de "pronósticos"

## Organización

### ETAPA

### DESCRIPCIÓN

#### 1. Jerarquías

Fijar la autoridad y responsabilidad correspondientes a cada nivel.

#### 2. Funciones

La determinación de cómo deben dividirse las grandes actividades especializadas, necesarias para lograr el fin general.

#### 3. Obligaciones

Las que tienen en concreto cada unidad de trabajo susceptible de ser desempeñada por una persona.

## Integración

### ETAPA

#### 1. Reclutamiento

#### 2. Selección

#### 3. Introducción

#### 4. Desarrollo

### DESCRIPCIÓN

Tiene por objeto hacer, de personas extrañas a la empresa, candidatas a ocupar un puesto en la misma

Técnicas para encontrar y escoger los elementos necesarios.

La mejor manera para lograr que los nuevos elementos se articulen lo mejor y más rápidamente que sea posible al organismo social.

Todo elemento en un organismo social busca y necesita progresar y mejorar. En esta etapa debe analizarse la integración administrativa de las cosas.

## Dirección

### ETAPA

### DESCRIPCIÓN

#### 1. Mando o Autoridad

Es el principio del que deriva toda la Administración y, por lo mismo, su elemento principal, que es la Dirección. Se estudia cómo delegarla y cómo ejercerla.

#### 2. Comunicación

Es como el sistema nervioso de un organismo social; lleva al centro director todos los elementos que deben conocerse, y de éste, hacia cada órgano y célula, las ordenes de acción necesarias, debidamente coordinadas.

#### 3. Supervisión

La función última en la Administración es el ver si las cosas se están haciendo tal y como se habían planeado y mandado.



## **Control**

### **ETAPA**

**1. Establecimiento de  
Normas**

Ya que sin ellas es imposible hacer la comparación, base de todo control.

**2. Operaciones de los  
Controles**

Esta suele ser una función propia de los técnicos especialistas en cada uno de ellos.

**3. Interpretación de los  
Resultados**

Esta es una función administrativa, que vuelve a constituir un medio de planeación.

**4. Utilización de los  
mismos.**

Esta etapa es esencialmente propia del administrador.

### **DESCRIPCIÓN**



### **1.4.3 Principios de los elementos del Proceso Administrativo**

## **Previsión**

### **PRINCIPIO**

#### **1. De la Previsibilidad**

Las previsiones administrativas deben realizarse tomando en cuenta que siempre existirá un factor de riesgo.

#### **2. De la Objetividad**

Las previsiones deben descansar en hechos más bien que en opiniones subjetivas.

#### **3. De la Medición**

Las previsiones serán más efectivas si pueden medirse correctamente.

### **DESCRIPCIÓN**

## Planeación

### PRINCIPIO

#### 1. De la Precisión

Los planes no deben hacerse con afirmaciones vagas y genéricas, sino con la mayor precisión posible, porque van a regir acciones concretas.

#### 2. De la Flexibilidad

Dentro de la precisión, establecida en el principio anterior, todo plan debe dejar margen para los cambios que surjan en éste, ya en razón de la parte imprevisible, ya de las circunstancias que hayan variado después de la Previsión.

#### 3. De la Unidad

Los planes deben ser de tal naturaleza, que pueda decirse que existe uno solo para cada función; y todos los que se aplican en la empresa deben estar, de tal modo coordinados e integrados, que en realidad pueda decirse que existe un solo plan general.

### DESCRIPCIÓN

## **Organización**

### **PRINCIPIO**

#### **1. Especialización**

Cuanto más se divide el trabajo, dedicando a cada empleado a una actividad más limitada y concreta, se obtiene, de suyo, mayor eficiencia, precisión y destreza.

#### **2. Unidad de Mando**

Establece la necesidad de que cada subordinado no reciba órdenes sobre una misma materia de dos personas distintas.

#### **3. Equilibrio**

**Autoridad -**

**Responsabilidad**

Debe precisarse el grado de responsabilidad que corresponde al jefe de cada nivel jerárquico, estableciéndose al mismo tiempo la autoridad correspondiente a aquélla.

#### **4. Equilibrio**

**Dirección-Control**

A cada grado de delegación debe corresponder el establecimiento de los controles adecuados, para asegurar la unidad de mando.

### **DESCRIPCIÓN**

## **Integración**

### **PRINCIPIO** **\*De la integración** **de personas\***

#### **1. De la Adecuación de hombres y funciones**

Los hombres que han de desempeñar cualquier función dentro de un organismo social, deben buscarse siempre bajo el criterio de que reúnan, los requisitos mínimos para desempeñarla adecuadamente.

#### **2. De la Provisión de Elementos Administrativos**

Debe proveerse a cada miembro de un organismo social, de los elementos administrativos necesarios para hacer frente en forma eficiente a las obligaciones de su puesto.

#### **3. De la Importancia de la Introducción adecuada**

El momento en que los elementos humanos se integran a una empresa tiene especialísima importancia, y, por lo mismo, debe ser vigilado con especial cuidado.

## **DESCRIPCIÓN**

## **Dirección**

### **PRINCIPIO**

**1. De la Coordinación  
de Intereses**

**2. De la  
Impersonalidad del  
Mando**

**3. De La Vía  
Jerárquica**

**4. De la Resolución  
de Conflictos**

### ***DESCRIPCIÓN***

El logro del fin común se hará más fácil, cuanto mejor se logre coordinar los intereses de grupo y aún los individuales, de quienes participan en la búsqueda de aquél.

La autoridad en una empresa debe ejercerse, más como producto de una necesidad de todo el organismo social, que como resultado exclusivo de la voluntad del que manda.

Al transmitirse una orden, deben seguirse los conductos previamente establecidos, y jamás saltarlos sin razón y nunca en forma constante.

Debe procurarse que los conflictos que aparezcan se resuelvan lo más pronto posible, y del modo que, sin lesionar la disciplina, pueda producir el menor disgusto a las partes.

## **Dirección**

### **PRINCIPIO**

### **DESCRIPCIÓN**

#### **5. De la Comunicación**

Es un proceso por virtud nuestros conocimientos, tendencias y sentimientos son conocidos y aceptados por otros. Es bilateral, debe revisarse constantemente y recordar que siempre será un medio.

#### **6. De las Decisiones**

La toma de decisiones es la llave final de todo el Proceso Administrativo: ningún plan, ningún control, ningún sistema de organización tienen efecto mientras no se da una decisión.

#### **7. Del Aprovechamiento Del Conflicto**

Debe procurarse aún aprovechar el conflicto, para forzar el encuentro de las soluciones.



## **Control**

### ***PRINCIPIO***

**1. Del Carácter  
Administrativo del  
Control**

**2. De los Estándares**

**3. Del Carácter Medial  
del Control**

**4. Del Principio de  
Excepción**

### **DESCRIPCIÓN**

La función del control es de carácter administrativo y es la respuesta al principio de la Delegación

El Control es imposible si no existen estándares de alguna manera prefijados, y será tanto mejor, cuanto más precisos y cualitativos sean.

Un control sólo deberá usarse si el trabajo, gasto, etc., impone se justifican ante los beneficios que de él se esperen.

El control administrativo es mucho más eficaz y rápido, cuando se concentra en los casos en que no se logró lo previsto, más bien que en los resultados que se obtuvieron como se habían planeado.



#### **1.4.4 Reglas de los elementos del Proceso Administrativo**

## Previsión

### REGLA

\*Reglas para fijar  
objetivos\*

#### 1. Fijación del Objetivo

#### 2. Positivas

## DESCRIPCIÓN

Presenta lo que se espera alcanzar en el futuro como resultado del Proceso Administrativo.

- Debe procurarse contar con opiniones de diversas personas, sobre todo si sus puntos de vista representan ángulos distintos y complementarios.
- El objetivo debe fijarse por escrito, en los casos de mayor importancia.
- Se deben aplicar las seis preguntas: Qué, Cómo, Quién, Dónde, Cuándo y Por qué.
- El objetivo debe ser perfectamente conocido y eficazmente querido por todos los que han de ayudar a realizarlo.
- Los objetivos deben ser estables.

## Previsión

### REGLA

\*Reglas para fijar  
objetivos\*

#### 3. Negativas

## DESCRIPCIÓN

No debe tomarse como objetivo lo que puede ser tan sólo síntomas o elementos.

No debemos confundir el objetivo con uno de los medios de alcanzarlo.

No debemos tomar como posibilidades contradictorias, las que quizás son sólo contrarias.

Hay que tratar de encontrar las semejanzas y diferencias de nuestro objetivo con los más parecidos.

## Previsión

### REGLA \*Cursos Alternativos de Acción\*

### DESCRIPCIÓN

Se refieren al conocimiento de los factores o medios positivos y negativos, Los Cursos Alternativos de Acción resuelven el problema de cómo lograr la más eficiente adaptación posible de los medios al fin.

## Previsión

### REGLA

\*Reglas de la Investigación\*

### DESCRIPCIÓN

Primera

Debe tenerse a la vista el mayor número de factores positivos y negativos que habrán de influir en la obtención del objetivo propuesto y, para ello, clasificarlos adecuadamente.

Segunda

Deben distinguirse los factores mensurables de los de mera apreciación.

Tercera

Deben distinguirse los factores disponibles de los que se hallan a nuestro alcance, tratando de determinar dónde y cómo encontrar aquéllos que podemos allegarnos, sus fuentes, su costo de adquisición.

Cuarta

Debe seleccionarse los factores estratégicos.

## Planeación

### **REGLA** **\*Sobre las Políticas\***

### **DESCRIPCIÓN**

#### 1. De su Fijación

Debe procurarse que todas las políticas que han de influir la actividad de una sección, departamento o de toda la empresa, queden claramente fijadas, de preferencia, por escrito.

#### 2. De su Difusión

Siendo el fin de las políticas orientar la acción, es indispensable que sean conocidas debidamente en los niveles donde han de ser aplicadas, y que este conocimiento se realice, de preferencia, por medios orales.

#### 3. De su Coordinación

Debe cuidarse que exista alguien que coordine o interprete válidamente la aplicación de las políticas, pues, de otro modo, pueden ser diversa y aun contradictoriamente aplicadas.

#### 4. De su Revisión

#### Periódica

Deben fijarse un término en el cual toda política sea revisada, con el fin de evitar que se considere como vigente alguna que, en realidad ya no lo está.

## Planeación

### REGLA

\*Sobre los Procedimientos\*

### DESCRIPCIÓN

#### Primera

Los Procedimientos deben fijarse por escrito, y, de preferencia gráficamente.

#### Segunda

Los Procedimientos deben ser periódicamente revisados, a fin de evitar tanto la rutina (defecto) como la súper especialización (exceso).

#### Tercera

Siempre debe cuidarse el evitar la duplicación innecesaria de los Procedimientos.



## Planeación

### REGLA

\*Sobre los Programas y los Presupuestos\*

### DESCRIPCIÓN

Primera

Todo programa debe, ante todo, contar con la aprobación de la suprema autoridad administrativa para aplicarse y con su completo apoyo para lograr su pleno éxito.

Segunda

Debe hacerse siempre "la venta" o convencimientos a los jefes de línea que habrán de aplicarlos.

Tercera

Debe estudiarse el "momento" más oportuno para iniciar la operación de un programa nuevo.

## Organización

### REGLA

\*Sobre la división de funciones\*

Primera

Segunda

Tercera

### DESCRIPCIÓN

Teniendo en cuenta los objetivos y planes que se pretenden realizar, debe hacerse, ante todo, una lista escrita de todas las funciones que para esa empresa se consideren, deben establecerse en el primer nivel jerárquico.

Deben definirse en forma sencilla, o precisarse al menos, cada una de las funciones listadas.

Para cada una de las funciones del primer nivel se procede de idéntica manera. Hasta establecer todas las funciones que deben existir en el segundo nivel jerárquico.

## Organización

### REGLA

*\*Sobre la división de funciones\**

### DESCRIPCIÓN

Cuarta

Se repite en forma idéntica esta operación, hasta alcanzar los últimos niveles dentro de cada uno de los departamentos y agotar todas las funciones que se desean realizar.

Quinta

Cuando se tiene una división funcional teórica, se reúnen las funciones obtenidas en unidades concretas de organización, atendiéndose al número, calidad, preparación, experiencia, etc., de las personas que podemos disponer.

Sexta

La forma de consignar esta departamentalización concreta debe ser doble entre unos autores aconsejan que se haga una carta de organización señalando a cada persona los diversos títulos que le correspondan por las distintas funciones que asume.

## Previsión

**REGLA**  
**\*Unidades de Organización\***

## **DESCRIPCIÓN**

- El trabajo que se debe hacer.
- Las personas concretas de que se puede disponer; y
- Los lugares en que dicho trabajo se debe realizar.

## **Integración**

### **REGLA**

#### **1. Del Reclutamiento**

**2. De la Selección. Las pruebas para ser útiles requieren de tres cosas**

### **DESCRIPCIÓN**

Las fuentes de abastecimiento para una empresa deben, ante todo, precisarse.

- Estandarizadas, esto es, que estadísticamente se haya determinado cuáles son los mínimos y máximos que se deben exigir.
- Confiabilidad, que midan igual para individuos iguales.
- Validez, quienes obtienen alto coeficiente de memoria, sean los que denotan memoria en el trabajo y viceversa.

## **Integración**

### **REGLA**

#### **3. Introducción**

#### **4. De los Estándares**

### **DESCRIPCIÓN**

Tiene por fin articular al nuevo elemento al grupo social del que formará parte, en la forma más rápida y adecuada.

Busca desenvolver las cualidades innatas que cada persona tiene, para obtener su máxima realización posible.

## Dirección

### REGLA *\*De la Delegación\**

### DESCRIPCIÓN

Primera

Debe fijarse controles apropiados por cada grado de delegación que se realiza.

Segunda

Debe delegarse con base en políticas y reglas.

Tercera

Debe evitarse la delegación por ensayo y error.

Cuarta

Cuanta mayor delegación exista, más se requiere mejorar la comunicación.

## **Dirección**

### **REGLA**

**\*De la Supervisión\***

### **DESCRIPCIÓN**

**De la Unidad del  
Cuerpo Administrativo**

Deben usarse todos aquéllos medios que hagan sentir a los supervisores que son parte del cuerpo administrativo, ya que tienen el carácter de jefes.

**De la Doble Preparación**

Todo supervisor necesita ser preparado, no sólo en las técnicas de producción, ventas, contabilidad, etc., que va a manejar, sino al mismo tiempo en las que requerirá por su carácter de jefe.

**Del Fortalecimiento de la  
Autoridad Supervisora**

La Autoridad del supervisor tiene que ser establecida, procurando, sobre todo, que toda orden o instrucción, así como queja, sugerencia, etc., pasen por él.



## **Dirección**

### **REGLA**

**\*La Autoridad y el Mando en la Empresa\***

El mando es el ejercicio de la Autoridad respecto de cada función determinada: puede decirse que es “la Autoridad puesta en acto.”

### **DESCRIPCIÓN**

#### **1. Autoridad Formal**

Es aquélla que se recibe de un jefe superior para ser ejercida sobre otras personas.

#### **2. Autoridad Operativa**

No se ejerce directamente sobre las personas, sino más bien da facultad para decidir sobre determinadas acciones.

**Dirección**

**REGLA**

**\*La Autoridad y el  
Mando en la Empresa\***

**DESCRIPCIÓN**

**3. Autoridad Técnica**

Es aquella que se tiene en razón del prestigio y la capacidad que dan ciertos conocimientos que una persona posee en determinada materia.

**4. Autoridad Personal**

Es aquella que poseen ciertos hombres en razón de sus cualidades morales, sociales, etc.

## Control

### REGLA

1. Pasos lógicos

3. Busca de control  
más estratégico.

4. El control debe  
servir para:

### DESCRIPCIÓN

- Estructurar medios de control.
- Operar y recolectar datos.
- Interpretación y valoración de datos.

- Corregir
- Mejorar
- Replantear
- Motivar al personal
- Que se haga bien

## Control

### REGLA

#### 5. Los controles

deben:

### DESCRIPCIÓN

- Ser flexibles
- Detectar rápidamente las desviaciones
- Ser claros para quienes los usan



### **1.4.5 Técnicas de los elementos del Proceso Administrativo**

## Previsión

### TÉCNICAS

#### a) De la Observación

### DESCRIPCIÓN

La observación podemos hacerla en:

Hechos

Experimentos

Registros

#### b) La Encuesta

La encuesta por cuestionario suele comprender estos pasos:

Determinación de su universo o ámbito.

Muestra.

Formulación del cuestionario.

Recolección de datos.

Tabulación de los mismos.

Interpretación de los resultados.

## Previsión

### TÉCNICAS

#### c) Investigación de Operaciones

#### d) Investigación de Mercados

### DESCRIPCIÓN

Es un procedimiento científico, que busca proveer las bases más objetivas y cuantitativas que sea posible, con el fin de apreciar mejor los diversos factores o variables que intervienen en un problema, y analizar su relación, a través de un modelo, para encontrar una solución óptima entre las variables posibles.

Es un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos.

## Planeación

### TÉCNICAS

### DESCRIPCIÓN

a) Manuales de  
Objetivos y Políticas

Es una "carpeta" en el que de una manera fácil de manejar se encuentra en forma sistemática, una serie de elementos administrativos para un fin concreto.

b) Diagramas de  
Proceso y de Flujo

Sirven para representar, analizar, mejorar y/o explicar un procedimiento.

c) Gráficas de Gantt

Tienen por objeto controlar la ejecución simultánea de varias actividades que se realizan coordinadamente.



## Planeación

### TÉCNICAS

d) Programas de muy  
diversas formas

Especialmente los que se presentan bajo la característica de financieros,  
no financieros y pronósticos

e) Los sistemas  
conocidos con el  
nombre de PERT,  
CPM Y RAMPS

Todos conocidos con el nombre genérico de técnicas de trayectoria  
crítica.  
Buscan planear y programar en forma gráfica y cuantitativa, una serie de  
secuencias coordinadas de actividades simultáneas, que tienen el mismo  
fin y el mismo origen.

### DESCRIPCIÓN

## Organización

### TÉCNICAS

#### Unidades de Organización

### DESCRIPCIÓN

Se forman agrupando las funciones en cada línea básica, de acuerdo con tres criterios prácticos:

- a) El trabajo que se debe hacer.
- b) Las personas concretas de que se puede disponer; y
- c) Los lugares en que dicho trabajo se debe realizar.

## Organización

### TÉCNICAS

#### Sistemas de Organización

### DESCRIPCIÓN

Diversas combinaciones de la división de funciones y la autoridad, representadas por organigramas, a través de los cuales se realiza la organización. Hay tres sistemas fundamentales a los cuales se añade el de comités.

Organización lineal o militar.- Es aquella en que la autoridad y la responsabilidad correlativas, se transmiten por una sola línea para cada persona o grupo.

Organización funcional.- Que el trabajo se divida por especialidades y cada especialista tenga autoridad en su campo sobre la totalidad del personal.

Organización lineal y staff.- Aprovechar las ventajas, y evita las desventajas de los dos sistemas anteriores; de la organización lineal conserva la autoridad a través de un solo jefe pero, esa autoridad de línea, recibe asesoramiento especializado en cada función.

## Integración

### TÉCNICAS

#### Del Reclutamiento

#### De la Selección

## DESCRIPCIÓN

Se puede mencionar entre las fuentes de abastecimiento más usuales:

- a) El sindicato
- b) Las escuelas
- c) Las agencias de colocaciones
- d) personal recomendado por actuales trabajadores
- e) "La puerta de la calle, es decir, personas atraídas por la fama de la empresa".

Los medios más usados son:

- a) La hoja de solicitud
- b) La entrevista
- c) Las pruebas psicotécnicas
- d) Las encuestas
- e) El examen médico.

## Integración

### TÉCNICAS

### DESCRIPCIÓN

#### Introducción

- a) La introducción general
- b) En su departamento o sección

#### Desarrollo

- a) Adiestramiento y capacitación de obreros y empleados
- b) Capacitación de supervisores
- c) Desarrollo de ejecutivos.

## Dirección

### TÉCNICAS

*\*Auxiliares técnicos del mando\**

Disciplina

Consiste en el mantenimiento del orden o su restitución por dos medios: convencimiento, y anuncio de una sanción.

### DESCRIPCIÓN

Las recompensas  
Positivas y Negativas

Las recompensas ordinarias deben estructurarse, en tal forma, que constituyan un permanente estímulo para obtener la colaboración debida.

*Positivas.*- El orden que se obtiene por la obediencia espontánea a las reglas, debido a los sistemas que facilitan el auto control.

*Negativas.*- Son los medios auxiliares del mando menos recomendables, pues implican una confesión tácita de que la disciplina positiva ha fallado, al tener que acudir a la negativa.

## Dirección

### TÉCNICAS \*Auxiliares técnicos del mando\*

### DESCRIPCIÓN

#### Calificación de méritos

Es la apreciación sistemática y analítica de la calidad de la realización personal de trabajo por cada empleado.

#### Sistemas de sugerencias

Las sugerencias de los obreros, empleados, jefes inferiores, etc., no sólo tienen importancia por estando ellos en contacto directo con la realidad del trabajo, pueden tener ideas de gran valor si se aplican, sino además, por el estado o ambiente que crean.

## **Dirección**

### **TÉCNICAS**

**\*Auxiliares técnicos del mando\***

### **DESCRIPCIÓN**

**Estímulos para las sugerencias**

Parece conveniente estimular la acción conjunta del jefe inmediato con sus subordinados en la presentación de sugerencias.

**Sistema de quejas**

Tiene importancia para el mando, no sólo por que crean un clima adecuado para éste, al tratar de eliminar los conflictos.

**Prevención de quejas**

Siempre existen las quejas; pero lo importante es evitar que rompan la armonía del trabajo.

**La entrevista como auxiliar del mando**

Es un instrumento de investigación, que puede servirnos para buscar comprensión para determinada política, explicar un nuevo sistema, etc...



## Control

### TÉCNICAS

Mercadotecnia  
(Investigación, Mercados,  
Publicidad)

Producción  
(Control de calidad,  
tiempos y movimientos,

Finanzas  
(Auditoria, costos, etc.)

Generales  
(Reportes e información  
del Gerente)

## Capítulo 2

### Aspectos de Mercadotecnia a considerar

### En el Desarrollo de un Proyecto



*“El futuro pertenece a aquellos que creen en la belleza de sus sueños”  
Eleanor Roosevelt*

## **2.1 ¿Qué es la Mercadotecnia?**

En el pasado, la Mercadotecnia se ha aplicado más ampliamente en el sector de negocios. Pero esto ha cambiado en años recientes, la Mercadotecnia se ha convertido en un componente importante en las estrategias de muchas organizaciones no lucrativas, como Universidades, Hospitales, Iglesias, Instituciones Políticas, así como Museos, de los cuales se tratará más adelante.

Los factores que determinarán que un negocio tenga éxito o no son variados, sin embargo una cosa en común que tienen las compañías exitosas, es que están enfocadas en el cliente y tienen una dedicación absoluta a comprender y satisfacer sus necesidades, en mercados meta bien definidos.

La meta de la Mercadotecnia es atraer a nuevos clientes, al prometer un valor superior y conservar a los compradores actuales, procurando su satisfacción.

## **2.2 Concepto de Mercadotecnia**

La Mercadotecnia es decisiva para el éxito de cualquier organización no importa si es grande o pequeña, si obtiene utilidades o no es lucrativa.

Para su mayor comprensión a continuación se presenta el concepto de Mercadotecnia de tres diferentes autores.

**Armstrong, Gary y Kotler, Phillip.** Dicen que: “Es un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros.”<sup>6</sup>

**Gates, Roger y McDaniel, Carl** la conceptualizan como: “El proceso de planificar y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y de la organización.”<sup>7</sup>

En tanto que **Huges, G. David** la propone como: “Aquéllas actividades que relacionan con éxito una organización con su ambiente. Las actividades principales son: La identificación de las necesidades no satisfechas, el desarrollo de productos y servicios para satisfacer esas necesidades, la asignación de precios, la distribución de bienes de mercado, y la comunicación de capacidad que tienen los productos y servicios para satisfacer tales necesidades.”<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Armstrong, Gary. / Kotler, Phillip. Fundamentos de Mercadotecnia. Ed. Prentice Hall, Cuarta Edición. México 2003 Pág. 140

<sup>7</sup> Gates, Roger. / McDaniel, Carl. Investigación de Mercados Contemporánea. Ed. Thomson Editores. México 2003 Pág. 6

<sup>8</sup> Huges, G. David. Mercadotecnia. Ed. Sitsa. México 2003 Pág. 3

Los anteriores conceptos tienen en común que la Mercadotecnia es: un **proceso** que lleva al **intercambio** de **bienes** y **servicios** para así satisfacer las **necesidades** de los **clientes** y por consiguiente de la **organización**.

Así al analizar estos conceptos se propone el siguiente:

**Mercadotecnia** es un proceso que no sólo implica operaciones mercantiles ya que también puede ser aplicada a organizaciones no lucrativas, este proceso social y administrativo busca determinar las necesidades y deseos humanos, para así desarrollar bienes, servicios e ideas. Y poder así concebirlos, promoverlos, asignarles precios y distribuirlos.

### **2.3 Conceptos fundamentales de Mercadotecnia**

Hablar de Mercadotecnia es hablar de un complejo mundo de medios, métodos, requerimientos, administración y organización de actividades conjuntas, con el fin de vender un producto o servicio, y en el caso de los Museos, de promover éstos para obtener recursos extraordinarios para su desarrollo.

Una vez que se ha determinado qué es la Mercadotecnia y su conceptualización, es conveniente describir algunos conceptos que son de gran utilidad para el desarrollo de este Proyecto.

### 2.3.1 Necesidades y motivación

Las elecciones de compra de una persona se inician con el reconocimiento de una necesidad y una motivación.

Lo anterior conduce a los siguiente, ¿Qué es una **necesidad**?

**Fischer, Laura.** Señala que “Una Necesidad, es la diferencia o discrepancia entre el estado real y el deseado.”<sup>9</sup>

Mientras que **Phillip, Kotler.** Argumenta que “Las Necesidades humanas son estados de una privación experimentada.”<sup>10</sup>

Abraham Maslow elaboró una teoría de la motivación en el concepto de jerarquía de necesidades que influyen en el comportamiento humano, la cual tiene la siguiente jerarquía:

- a) Necesidades Fisiológicas (el respirar, sed, alimentación, descanso, frío, etc.)
- b) Necesidades de Seguridad (se relaciona con el temor de los individuos a perder el control de su vida y están íntimamente ligadas al miedo, miedo a lo desconocido.)
- c) Necesidades Sociales (amistad, pertenencia a grupos, etc.)
- d) Necesidades de Estima (reconocimiento, autorespeto, amor, etc.)
- e) Necesidades de Autorrealización (realización potencial, utilización plena de los talentos individuales, etc.)

---

<sup>9</sup> Fischer, Laura y Espejo, Jorge. Mercadotecnia. Ed. McGraw Hill. México 2004 Pág. 123.

<sup>10</sup> Kotler, Phillip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Mercadotecnia. Ed. Prentice Hall. México 2004 Pág. 9

Figura 2.1. Jerarquía de Necesidades de Abraham Maslow



En general, la teoría de Maslow presenta los aspectos siguientes:

1. Una necesidad satisfecha no origina ningún comportamiento; sólo las necesidades no satisfechas influyen en el comportamiento y lo encaminan hacia el logro de objetivos individuales.
2. El individuo nace con un conjunto de necesidades fisiológicas que son innatas o hereditarias. Al principio su comportamiento gira en torno de la satisfacción cíclica de ellas (hambre, sed, sueño, actividad, sexo, etc.)
3. A partir de cierta edad, el individuo comienza un largo aprendizaje de nuevos patrones de necesidades. Surge la necesidad de seguridad, enfocada hacia la protección de peligro, contra las amenazas y contra las privaciones. Las necesidades fisiológicas y las de seguridad constituyen las necesidades primarias y tienen que ver con su conservación personal.

4. En la medida que el individuo logra controlar sus necesidades fisiológicas y de seguridad, aparecen necesidades más elevadas como son: Sociales, de estima y de autorrealización. Cuando el individuo logra satisfacer sus necesidades sociales, surgen las necesidades de autorrealización; esto significa que las necesidades de estima son complementales de las necesidades sociales, en tanto, que las de autorrealización lo son de las de estima. Los niveles más elevados de necesidades sólo surgen cuando los niveles más bajos han sido alcanzados por el individuo. No todos los individuos tienen las necesidades de autorrealización, ni siquiera el nivel de las necesidades estima, ello es una conquista individual.
5. Las necesidades más elevadas no surgen a medida que las más bajas van siendo satisfechas; estas predominan, de acuerdo con la jerarquía de necesidades. Diversas necesidades concomitantes influyen en el individuo de manera simultánea, sin embargo, las más elevadas predominan frente a las más bajas.
6. Las necesidades más bajas (comer, dormir, etc.) requieren un ciclo motivacional relativamente rápido, en tanto que las más elevadas



necesitan uno mucho más largo. Si alguna de las necesidades más bajas deja de ser satisfecha durante un largo período, se hace imperativa y neutraliza el efecto de la más elevada. Las energías de un individuo se desvían hacia la lucha por satisfacer una necesidad cuando esta existe.

El enfoque de Maslow, aunque es demasiado amplio, representa para la Administración, un valioso modelo acerca del comportamiento de las personas.

En muchas ocasiones, a través de los esfuerzos de la Mercadotecnia una necesidad que no había sido reconocida por el individuo de forma consciente puede hacerse latente.

Conocer cuál es el motivo que mueve al consumidor, es vital para diseñar las estrategias de comunicación que van a hacer consciente la necesidad.

A continuación se presenta tres diferentes conceptos de lo que es la motivación:

**Solana, Ricardo.** Explica “La motivación es, lo que hace que un individuo actúe y se comporte de una determinada manera. Es una combinación de procesos intelectuales, fisiológicos que decide, en una situación dada, con qué vigor se actúa y en que dirección se encauza la energía,”<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Solana, Ricardo. Administración de Organizaciones. Ed. Interoceánicas S.A. Buenos Aires 2000, Pág. 208

**Stoner, James.** Dice que la motivación “Son los factores que ocasionan, canalizan y sustentan la conducta humana en un sentido particular y comprometido.”<sup>12</sup>

**Koontz, Harold.** Describe como “La motivación es un término genérico que se aplica a una amplia serie de impulsos, deseos, necesidades, anhelos, y fuerzas similares.

Decir que los administradores motivan a sus subordinados, es decir, que realizan cosas con las que esperan satisfacer esos impulsos y deseos e inducir a los subordinados a actuar de determinada manera.”<sup>13</sup>

Se puede definir a la motivación como la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, que disminuye la tensión ocasionada por la misma.

Al hablar de motivación se trata de responder a la pregunta “¿por qué?, “¿qué es lo que lleva realmente al consumidor a inclinarse por la compra de tal producto?”.

El papel de la Mercadotecnia es muy importante, pues aunque no puede crear necesidades, si puede detectar las motivaciones y orientar su proceso de búsqueda de la satisfacción de la necesidad hacia unos productos determinados.

---

<sup>12</sup> Stoner, James; Freeman, Edward y Gilbert Jr. Administración. Ed. Pearson. México 2000, Pág. 484

<sup>13</sup> Koontz, Harold; Weihrich, Heinz. Administración, una perspectiva global. Ed. McGraw Hill. México 1999, Pág. 501

### 2.3.2 Producto

Las personas satisfacen sus necesidades y deseos con Productos; la estrategia del Producto es la más importante dentro de la Mercadotecnia, ya que los Productos pueden fracasar si no es que satisfacen los deseos, necesidades y demandas de los consumidores.

Se presenta a continuación tres diferentes conceptos de los que es un Producto:

Kotler, Phillip. Este autor sustenta que un “Producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para atraer la atención, para su adquisición, su empleo o su consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.”<sup>14</sup>

Schewe, B.C.H. y Smith, H.R. “Un Producto se puede considerar como el conjunto de beneficios y servicios que ofrece un comerciante en el mercado.”<sup>15</sup>

Staton, William. “Un producto engloba atributos tangibles e intangibles (embalaje, color, precio, prestigio del fabricante y del vendedor, etc.) que el

---

<sup>14</sup> Kotler, Phillip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Mercadotecnia. Ed. Prentice Hall. México 2004 Pág. 7

<sup>15</sup> Fischer, Laura y Espejo, Jorge. Mercadotecnia. Ed. McGraw Hill. México 2004 Pág. 166

comprador acepta como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades.”<sup>16</sup>

Después de los anteriores conceptos sobre lo que es un Producto, se puede determinar que es un **satisfactor**, con **atributos tangibles** e **intangibles** que se ofrece a un determinado **mercado**.

### **2.3.3 Servicio**

Un producto pretende satisfacer la necesidad de un consumidor. Al hablar de Servicio se pretende lo mismo.

Los Servicios forman parte de la existencia del hombre desde su nacimiento hasta su muerte. Por ejemplo desde antes de nacer un médico acompaña a la madre durante el embarazo y le presta servicios médicos.

Las industrias de servicios varían. Los gobiernos ofrecen servicios a través de Tribunales, Servicios de Empleo, Hospitales, Agencias de Préstamos, Servicios Militares, Escuelas, etc., las organizaciones privadas no lucrativas ofrecen servicios a través de Museos, Obras de Beneficencia, Iglesias y Fundaciones. Así como un gran número de organizaciones de negocios ofrecen servicios, como Aerolíneas, Bancos, Hoteles, Compañías de Seguros, Compañías de Espectáculos, Agencias Publicitarias etc.

---

<sup>16</sup> IBÍDEM Pág. 166

El autor Kotler, Phillip, la conceptualiza como: “Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y que no da como resultado la propiedad de algo.”<sup>17</sup>

Entre las principales características que deben reunir los servicios destacan las siguientes: Eficacia, Funcionabilidad, Rapidez, Oportunidad, Atención al Usuario, Honradez y Confiabilidad.

Los servicios deben combinar de manera apropiada aspectos tangibles e intangibles de los servicios, puesto que deben ayudar a realizar los sueños y fantasías de los consumidores.

Aun que tanto como los bienes como los servicios tratan de satisfacer las necesidades, deseos y demandas del consumidor, las diferencias que existen entre estas dos clases de satisfactores son significativas. Hay cuatro características que diferencian al servicio del bien:

---

<sup>17</sup> Kotler, Phillip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Mercadotecnia. Ed. Prentice Hall. México 2004  
Pág. 265

**Figura 2.2 Características de los Servicios**



**INTANGIBILIDAD.** Un servicio no es percibido por los sentidos, tal como sucedería con un bien, ya que es una acción que no se refleja.

**NATURALEZA PERCEDERA.** El servicio es momentáneo, satisface la necesidad del consumidor y no requiere ser almacenado durante cierto tiempo, como ocurre con un bien.

**VARIABILIDAD.** Un artículo se produce uniformemente y en línea. En cambio, un servicio depende de una acción para crear el beneficio sin llegar a estandarizarse, además de no producirse en línea.

**INSEPARABILIDAD DEL SERVICIO.** Los servicios no se pueden separar de sus proveedores o máquinas. Si un empleado de servicio proporciona el servicio, entonces el empleado es parte del servicio.

### **2.3.4 Mercado**

Después de analizar las Necesidades, Deseos y Demandas, para poder realizar los Productos y Servicios que las cumplan y así, llegar al Mercado deseado, es importante saber ¿qué es un Mercado?

Cada persona define el concepto de Mercado como mejor le conviene, así un accionista al hablar de Mercado se refiere al Mercado de Valores o de Capital; en cambio para una ama de casa el Mercado es el lugar donde compra los productos que necesita; desde el punto de vista de la economía, un Mercado es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes, y es en el

Mercado donde se determinan los Precios de los Bienes y Servicios a través del comportamiento de la Oferta y la Demanda.

Sin embargo los mercadólogos consideran los vendedores como si constituyeran una industria y a los compradores como si constituyeran un Mercado.

Para efectos de la Mercadotecnia un **Mercado**: “Son los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio.”<sup>18</sup>

También se puede hablar de Mercados Reales y Potenciales. El primero se refiere a las personas que normalmente adquieren el producto y/o servicio, el segundo a quienes podrían comprarlo.

#### **2.3.4.1 Segmentación de mercados**

Son grandes y numerosos los compradores, están demasiado dispersos y sus necesidades y prácticas de compra son muy distintas. Las compañías varían ampliamente en cuanto a sus capacidades de servir a diferentes Segmentos del Mercado. En lugar de tratar de competir en un Mercado total, cada compañía debe de identificar las partes del Mercado a las que puede servir mejor.

---

<sup>18</sup> Fischer, Laura y Espejo, Jorge. Mercadotecnia. Ed. McGraw Hill. México 2004 Pág. 84



Pero ¿qué es la Segmentación de Mercados?

La **Segmentación de Mercados** es: “El proceso mediante el que se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el Mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores.”<sup>19</sup>

Los elementos de cada submercado son similares en cuanto a preferencias, necesidades y comportamientos; por lo anterior, tiene que elaborarse un programa de Mercadotecnia para cada uno de ellos.

#### **2.3.4.2 Selección de los segmentos del mercado**

Cuando se selecciona un Segmento del Mercado se está renunciando a otros, y es la empresa la que tomará la decisión respecto a cuál Segmento del Mercado enfocarse; para hacerlo existen las siguientes estrategias, que se muestran en la figura 1.3. según el criterio de la autora Fischer, Laura.

Figura 1.3. Tres estrategias opcionales para la cobertura del Mercado.

---

<sup>19</sup> Fischer, Laura y Espejo, Jorge. “Mercadotecnia”. Ed. McGraw Hill. México 2004 P. 93

### A) MERCADOTECNIA NO DIFERENCIADA

MEZCLA DE LA  
MERCADOTECNIA  
DE LA COMPAÑÍA

MERCADO

### B) MERCADOTECNIA DIFERENCIADA

MEZCLA DE  
MERCADOTECNIA  
De la compañía 1

MEZCLA DE  
MERCADOTECNIA  
De la Compañía 2

MEZCLA DE  
MERCADOTECNIA  
De la Compañía 3

SEGMENTO 1

SEGMENTO 2

SEGMENTO 3

### C) MERCADOTECNIA CONCENTRADA

MEZCLA DE LA  
MERCADOTECNIA  
DE LA COMPAÑÍA

SEGMENTO 1

SEGMENTO 2

SEGMENTO 3

**A) MERCADOTECNIA NO DIFERENCIADA.** La empresa no dirige sus esfuerzos hacia un solo Segmento del Mercado ni reconoce a los diferentes segmentos del mercado; considera a todos los segmentos como un solo grupo con necesidades similares.

**B) MERCADOTECNIA DIFERENCIADA.** Esta estrategia trata a cada consumidor como si fuera la única persona en el mercado. La empresa pasa por dos o más segmentos del mercado y diseña programas de Mercadotecnia por separada para cada uno de esos segmentos.

**C) MERCADOTECNIA CONCENTRADA.** Este método trata de obtener una buena posición de mercado en pocas áreas, es decir, busca una mayor porción de consumidores en un mercado específico, en lugar de una menor porción en un mercado grande.

## **2.4 Mezcla de Mercadotecnia**

Una vez decidida cuál será la estrategia mercadológica de cualquier compañía para llegar a su mercado meta, se puede empezar a planificar los detalles de la Mezcla de Mercadotecnia.

La Mezcla de la Mercadotecnia consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

El autor Kotler, Phillip la conceptualiza como: “El conjunto de instrumentos tácticos controlables de la Mercadotecnia, que la empresa mezcla para producir la respuesta que quiere en el Mercado meta.”<sup>20</sup>

Dentro del conjunto de esta Mezcla se encuentran las llamadas “cuatro P”, que significan Producto, Precio, Plaza y Promoción (en donde entra también la Publicidad).

**Producto.** Significa la combinación de “bienes y servicios” que ofrece la compañía al mercado meta. La compañía debe tomar en cuenta:

- ¿Qué vende?
- Con qué características cuenta y como benefician al cliente.
- Que necesidades satisface de sus clientes.
- Tomar en cuenta que puede ser un Producto, Servicio o la combinación de ellos.
- Definir el Producto Nuclear y el Producto Extendido. El Nuclear es exclusivamente el Producto. El Extendido, comprende el valor agregado, garantías, servicios adicionales y empaques por citar algunos ejemplos.

---

<sup>20</sup> Kotler, Phillip. y Armstrong, Gary. Fundamentos de Mercadotecnia. Ed. Prentice Hall. México 2004  
Pág. 51

**Precio.** Es la cantidad de dinero que deben pagar los clientes para obtener el Producto. La compañía necesita plantearse:

- ¿Cuánto pagarán por el?
- Si se definirá su Precio por costo, se tendrá que sumar el Producto, la Promoción y plaza (distribución) al número obtenido hay que sumar el porcentaje de utilidades deseado.
- Si se piensa fijar su Precio por mercado, se tendrá que investigar cuánto cuestan los bienes y servicios similares.

**Plaza (distribución).** Incluyen las actividades de la compañía que ponen el Producto a disposición de los consumidores meta. La compañía tendrá que establecer:

- ¿Cómo se los hará llegar?
- Definir si entregará sus productos directamente o por medio de distribuidores.
- Seleccionar, si se usará un local comercial y donde se ubicará.

**Promoción (en donde también interviene la Publicidad).** Son las actividades que comunican los méritos del Producto y persuaden a los clientes meta para que los compren, sus objetivos son: informar, recordar y persuadir. La Publicidad son los mensajes controlados y llevados al consumidor a donde se encuentran los Productos; mientras que la Promoción son las herramientas, técnicas y estrategias, entre otros conceptos, manejados por la empresa misma. La compañía tendrá que pensar:

- ¿Cómo lo conocerán y comprarán los clientes?
- Dentro de la Promoción puede hacer anuncios en: radio, televisión, espectaculares y periódicos.

Un programa de Mercadotecnia efectivo combina todos los elementos de la Mezcla de Mercadotecnia en un programa coordinado. Es decisión, por lo tanto de cada empresa poder combinar de la mejor manera estas variables para un correcto funcionamiento de la misma y lograr la satisfacción total de los consumidores quienes comprarán si están a gusto con el Producto, su Precio, el lugar donde se puede adquirir y les agrade la Publicidad del mismo.

Figura 2.3 Variables de la Mezcla de Mercadotecnia.



## 2.5 Investigación de mercados

En el inicio de Proyecto de Mercadotecnia siempre es y será necesario estudios formales de situaciones específicas. Se necesita de la aplicación de la Investigación de Mercados, para obtener la información de quienes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales; identificar sus características: Qué hacen, Dónde compran, Por qué, Dónde están localizados, Cuáles son sus ingresos, Edades, Comportamientos, etc.. Así cuanto más se conozca el mercado, mayores serán las posibilidades de éxito.

Ahora que se ha explicado como beneficia la Investigación de Mercados a la Mercadotecnia se procederá a presentar el concepto de tres diferentes autores:

Fischer, Laura. “Es un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma adecuada de decisiones y para así establecer una correcta política de mercado.”<sup>21</sup>

Kotler, Phillip. “Como el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de Mercadotecnia específica, a la cual se enfrente una organización.”<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Fischer, Laura. y Espejo, Jorge. Mercadotecnia. Ed. McGraw Hill. México 2004 Pág. 155

<sup>22</sup> Kotler, Phillip. y Armstrong, Gary. Fundamentos de Mercadotecnia. Ed. Prentice Hall. México 2004, Pág. 109



McDaniel, Carl. “Es una planeación, recopilación y análisis de los datos pertinentes para la toma de decisiones de Mercadotecnia y la comunicación de los resultados de dicho análisis a la gerencia.”<sup>23</sup>

De los conceptos anteriores se puede decir que la Investigación de Mercados es: Un proceso sistemático de recopilación de hechos, datos y descubrimientos pertinentes para la toma adecuada de decisiones de Mercadotecnia.

### **2.5.1 Pasos del proceso de la Investigación de Mercadotecnia**

Los pasos que comprenden el proceso de la Investigación de Mercados son una serie de decisiones que se toman anticipadamente y que, consideradas en conjunto, constituyen un modelo que servirá para la realización del estudio.

Como punto de partida es conveniente empezar por una ***Investigación Preliminar*** la cual, es la obtención de conocimientos básicos sobre un programa determinado y consta de cinco etapas:

- 1. Definir los objetivos de la Investigación.** Esta etapa consiste en plantear los objetivos de la Investigación, factor fundamental para establecer un punto de partida para analizar los problemas de la empresa y valorar los beneficios que la investigación aporta.

---

<sup>23</sup> McDaniel, Carl. Investigación de Mercados Contemporánea. Ed. Thomson Editores. México 2003  
Pág. 8

- 2. Analizar la situación – problema.** En esta etapa se estudia la información disponible dentro de la empresa y la proveniente de fuentes secundarias, para verificar que los resultados sean útiles para así conocer el verdadero problema o definir el objetivo de la empresa y formular la hipótesis que conduzca a su solución.
- 3. Investigación informal (sondeo).** Recopilación de la información de los antecedentes de la empresa y su ambiente mediante entrevistas con individuos ajenos a la compañía (puede ser un proveedor, consumidor, etc.) para así conocer sus opiniones de los productos o servicios investigados y las condiciones en las que se encuentran.
- 4. Definición de hipótesis.** Debe ser analizada cuidadosamente ya que de ella depende todo el trabajo de la investigación. Se entiende por hipótesis una suposición susceptible de ser comprobada.
- 5. Plan de Investigación formal.** Seguimiento del estudio proyectado que se realizará en cierto lapso y de acuerdo con la hipótesis que se tenga o desee comprobar.

Una vez que se tiene establecidos los conocimientos básicos sobre el problema en cuestión, se puede seguir con la **Investigación Formal**, cuyos pasos son:

1. Planteamiento del problema.
2. Investigación preliminar.
3. Determinación de hipótesis.
4. Determinación del objetivo.
5. Método básico de recolección de información.
6. Determinación de la muestra.
7. Diseño del cuestionario.
8. Prueba piloto (cuestionario definitivo).
9. Trabajo de campo
10. Tabulación.
11. Análisis e interpretación.
12. Conclusiones.
13. Presentación del informe final.

## Capítulo 3

### Museos



*“A veces creemos que lo que hemos  
creado es solo una gota en el océano,  
pero sin ella el océano sería  
incompleto”  
Madre Teresa de Calcuta*

### 3.1 ¿Qué es un Museo?

El estudiar el implementar una estrategia que incremente los ingresos de un Museo, implica conocer en primer lugar ¿qué es un Museo?.

En su origen un Museo fue un templo de musas (diosas de la memoria), un lugar sagrado que ellas frecuentaban.

“Desde el punto de vista etimológico la palabra Museo proviene del latín “*museum*”, y este a su vez del griego “*mouseion*” que significa casa de las musas.”<sup>24</sup>

En la época actual un Museo es un lugar, un espacio físico donde se conserva todo tipo de colecciones de arte, científicas, etc., siempre con un valor cultural y expuestas adecuadamente para que se puedan contemplar o estudiar.

### 3.2 Concepto de Museo

El Consejo Internacional de Museos (ICOM) creado en 1946, da los primeros conceptos “oficiales” del Museo. La última de ellas en 1974 en su Título 2, Artículo 3, afirma que “El Museo es una institución permanente, sin fines lucrativos, al servicio de la sociedad que adquiere, conserva, comunica y presenta con fines de estudio, educación y deleite, testimonios materiales del hombre y su medio.”<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Hernández, Francisca. Manual de Museología. Ed. Síntesis. España 2001 Pág. 63

<sup>25</sup> IBÍDEM Pág. 69

En su Artículo 4 y, respondiendo al concepto, incluye también los siguientes centros:

- a)** Los Institutos de conservación y galerías de exposición dependientes de archivos y bibliotecas.
- b)** Los lugares y monumentos arqueológicos, etnográficos, naturales así como los sitios y monumentos históricos, teniendo la naturaleza de un nuevo museo por sus actividades de adquisición, conservación y comunicación.
- c)** Las instituciones que presentan especímenes vivientes tales como jardines botánicos y zoológicos, acuario, vivarium, etc.

En 1983 el ICOM, añade al Artículo anterior los siguientes:

- d)** Los parques naturales, los arqueológicos e históricos.
- e)** Los centros científicos y planetarios.

### **3.3 Consejo Internacional de Museos (ICOM)**

El Consejo Internacional de Museos, conocido por las siglas ICOM – International Council of Museums-, es un organismo de carácter profesional, institucional y no gubernamental, cuyo objetivo principal es la promoción y el desarrollo de los Museos en todo el mundo. “Creado en 1946 cuenta actualmente con más de 15,000 miembros en 140 países. Está asociado a la UNESCO como organización no gubernamental y goza de un estatuto consultivo en el seno del Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas. La Secretaría y el Centro de Información, con sede en París Francia, aseguran el funcionamiento cotidiano de la organización, y la coordinación de sus actividades y programas. El centro de información constituye la biblioteca especializada más importante del mundo en lo que respecta a los aspectos de administración y funcionamiento de los Museos.”<sup>26</sup>

#### **3.3.1 ICOM México**

El ICOM México surgió en 1947, dentro del marco de la Segunda Conferencia General de la UNESCO, que resultó ideal para que los profesionistas de Museos del país se pusieran en contacto con sus colegas de otras nacionalidades y comenzarán a intercambiar inquietudes.

---

<sup>26</sup> Hernández, Francisca. Manual de Museología. Ed. Síntesis. España 2001 Pág. 83

El ICOM México tiene sus oficinas en Santa Veracruz No. 66 Colonia Guerrero, Delegación Cuauhtemoc, México D.F. y una página en internet: [www.icommexico.org](http://www.icommexico.org).

### **3.4 Federación Mundial de Amigos de los Museos**

La Federación Mundial de Amigos de los Museos (FMAM) es un grupo voluntariado, presente en varias regiones del mundo trabajando en distintos idiomas. La actual Presidencia se encuentra en la Ciudad de México, el primer Vicepresidente en Europa (Reino Unido), una Vicepresidencia en Norteamérica (Canadá) , una en Sudamérica (Argentina), la Tesorería en Canadá y la Secretaría Ejecutiva está en México. Estos cargos por elección interna se renuevan cada tres años, por lo que cambian constantemente de país. Sin embargo la Federación Mundial de Amigos de los Museos (FMAM) también cuenta con dos oficinas permanentes, una en México y la otra en París.

“Sus afiliados son Miembros Activos (federaciones o asociaciones nacionales de “amigos”); Miembros Asociados (una sola asociación de amigos) y Miembros Individuales que son personas interesadas en apoyar la labor.



Todos intercambian información, boletines y otras actividades.

Entre sus objetivos se puede señalar la labor de canalización y coordinación de los esfuerzos de cuantas personas desean contribuir al mejor funcionamiento del Museo al que se adscriben, en colaboración con la dirección del mismo. También organizan actividades de carácter cultural que contribuyen a la promoción, conservación y divulgación de los fondos de los Museos. Los recursos se obtienen a través de las cuotas de los socios, de donativos o aportaciones y de los ingresos que se obtienen de las actividades lícitas, aprobadas por sus juntas directivas.

En 1989 la UNESCO reconoce a la Federación Mundial de Amigos de los Museos (FMAM) como organización no gubernamental y participa como observadora en las reuniones del Consejo Ejecutivo del ICOM.

En cuanto a sus aportaciones realizadas a los Museos, sobresalen la adquisición de obras, la financiación de las restauraciones, la organización de conciertos y la protección del patrimonio.”<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Hernández, Francisca. Manual de Museología. Ed.Síntesis. España 2001 Pág. 281 y 282

### 3.5 Tipología de los Museos

Para la clasificación de los Museos y colecciones museográficas se ha aplicado una tipología, que partiendo de la clasificación de la UNESCO, ha tenido en cuenta aportaciones de observaciones realizadas en los diferentes museos:

- **Bellas Artes:** Contiene obras de arte realizadas fundamentalmente desde la antigüedad al siglo XIX (arquitectura, escultura, pintura, dibujo, grabado y, desde el año de 2002, arte sacro).
- **Artes Decorativas:** Contiene obras artísticas de carácter ornamental.
- **Arte Contemporáneo:** Contiene obras de arte realizadas en su mayor parte en los siglos XX y XXI. Se incluye la fotografía y el cine.
- **Casa-Museo:** Museo ubicado en la casa natal o residencia de un personaje.
- **Arqueológico:** Contiene objetos, portadores de valores históricos y/o artísticos, procedentes de excavaciones, prospecciones y hallazgos arqueológicos.
- **De Sitio:** Creados al musealizar determinados bienes históricos (yacimientos arqueológicos, monumentos, etc.,) en el lugar para el que fueron concebidos originariamente.

- **Histórico:** Se incluye en esta categoría los museos y colecciones museográficas que ilustran acontecimientos o períodos históricos, personalidades, etc.,.
- **Ciencias Naturales e Historia Natural:** Contiene objetos relacionados con la biología, botánica, geología, zoología, paleontología, mineralogía, etc.,.
- **Etnografía y Antropología:** Se dedican a cultura o elementos culturales preindustriales contemporáneos o pertenecientes a un pasado reciente. Se incluyen en esta categoría los Museos de folklore, artes, tradiciones y costumbres populares.
- **Especializado:** Profundiza en una parcela del Patrimonio Cultural no cubierta en otra categoría.
- **Los Museos Comunitarios:** Son un espacio donde la comunidad realiza acciones de adquisición, resguardo, investigación, conservación, catalogación, exhibición y divulgación de su patrimonio natural y cultural, para rescatar y proyectar su identidad fortaleciendo el conocimiento de su proceso histórico a través del espacio y el tiempo.

### 3.6 ¿De quién dependen los Museos?

**Los Museos pueden ser de carácter público:** Es decir, que pertenecen o son administrados por las autoridades del estado (central o federal).

También hay **otros Museos públicos:** Que pertenecen o son administrados por otras autoridades públicas (de los Estados, de provincias de distritos, municipalidades, etc.) o por sociedades, fundaciones, instituciones educativas, religiosas, etc., y que pueden tener carácter público.

Y los **Museos Privados:** Que pertenecen a particulares y organismos privados.

Para fines del presente trabajo de tesis se presenta la estructura de los Museos de carácter público que son administrados por las autoridades del estado.

Como ya se planteo en el subcapítulo 1.3 el cual se refiere a la Administración Pública, la Secretaria de Educación Pública (SEP), a través de sus órganos desconcentrados administra y protege a los Museos.

Dichos órganos son el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CNCA), y el Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA).

### **3.6.1 Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CNCA)**

El Centro Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA), creado en 1988, es el organismo encargado de llevar a la práctica la política cultural del Gobierno de México, coordinando la labor de las instituciones públicas que tienen a su cargo los servicios e infraestructura del país: Museos, zonas arqueológicas, monumentos históricos y artísticos, teatros, centros culturales, galerías, auditorios, bibliotecas, centros de investigación y educación en el campo de la cultura y las artes, medios de comunicación, producción de bienes culturales y programas de apoyo a la creación intelectual y artística tanto individual como colectiva.

El CNCA es el responsable de la preservación, investigación y difusión del patrimonio cultural por conducto del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH). Así como también es el responsable de la preservación del patrimonio artístico, así como de la difusión del arte contemporáneo mexicano a nivel nacional e internacional, por conducto del Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA).<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> [www.cnca.gob.mx/cnca/inah/present.html](http://www.cnca.gob.mx/cnca/inah/present.html)

### **3.6.2 Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH)**

El Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) es el organismo del gobierno federal dedicado a la investigación, conservación, protección y difusión del patrimonio prehistórico, arqueológico e histórico de México.

Asimismo, tiene a su cargo más de un centenar de museos en el territorio nacional, los cuales se dividen en diferentes categorías, obedeciendo a la amplitud y calidad de sus colecciones, su situación geográfica y el número de sus visitantes.

En este trabajo de tesis se enlista los pertenecientes al Distrito Federal y zona Metropolitanas:

#### **MUSEOS NACIONALES**

- ✓ Museo Nacional de Antropología
- ✓ Museo Nacional de las Culturas
- ✓ Museo Nacional de Historia
- ✓ Museo Nacional de las Intervenciones
- ✓ Museo Nacional del Virreinato

#### **MUSEOS DE SITIO**

- ✓ Museo del Carmen
- ✓ Museo de Carranza
- ✓ Museo del Templo Mayor

### **3.6.3 Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA)**

El Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA), creado en 1946, es la dependencia cultural responsable del fomento y conservación de las artes, así como de la educación artística en México.

El INBA administra la principal red de Museos y centros de investigación, conservación y formación artística.

Algunos de sus Museos son los siguientes:

- ✓ Museo Nacional de Arquitectura
- ✓ Museo Nacional de Arte
- ✓ Museo Nacional de San Carlos
- ✓ Museo Nacional de la Estampa
- ✓ Casa Museo Alfonso Reyes
- ✓ Museo Casa Estudio Diego Rivera y Frida Kahlo
- ✓ Museo del Palacio de Bellas Artes
- ✓ Museo Ex Teresa Arte Actual

## Capítulo 4

### Caso Práctico

#### Desarrollo de un Proyecto de Mercadotecnia para Incrementar los Ingresos en un Museo



*“El fracaso nunca te sobrecogerá si tu determinación para alcanzar el éxito es lo suficientemente poderosa”*



## **4.1 Introducción**

El Museo Nacional de las Culturas recibe un determinado presupuesto , el cual según la entrevista concedida por Agustín Fuente Romero, coordinador de difusión del Museo, es empleado para el pago de luz y limpieza del lugar; el pago de los empleados corre por cuenta del Erario, las restauraciones pictóricas y arqueológicas son absorbidas por el INBA y el INAH respectivamente; los cursos, trípticos y folletos son auspiciados por la asociación “Amigos de los Museos”; la librería con la que cuenta el Museo pertenece a EDUCAL – CONACULTA y lo recaudado por esta no genera ingresos para el Museo ni por sus ventas ni por el uso de sus instalaciones.

Además de lo anterior cabe señalar que la entrada al público en general cualquier día de la semana es de manera gratuita.

El problema que enfrenta el Museo es que no cuenta con otra fuente de ingresos que ayude a sus programas y difusión.

## 4.2 Antecedentes del Museo Nacional de las Culturas

El caso práctico en este presente trabajo de tesis es el desarrollar un proyecto de Mercadotecnia, del cual pueda incrementar los ingresos de un Museo.

Para efectos de este caso práctico el recinto elegido es el Museo Nacional de las Culturas; y del cual se presenta a continuación sus antecedentes.

“En el terreno que actualmente alberga al Museo Nacional de las Culturas, estuvo el segundo palacio del Emperador Moctezuma, llamado “casa denegrada”, la cual fue concedida a Hernán Cortés según la real cédula firmada en 1529, después de un largo litigio por los derechos de posesión, Martín Cortés vende los predios heredados de su padre Hernán Cortés al rey Felipe II”<sup>29</sup>. A partir de ese momento se le destina a varios usos, “En esta casa en el año de 1734 se edificó la segunda sede de la “Casa de Moneda” del virreinato. Miles de lingotes de oro y plata fueron fundidos para acuñamiento de monedas en los talleres resguardados por la fortaleza; sin embargo, en 1847 después del movimiento de la independencia, la Casa de Moneda fue trasladada a la casa del Apartado Real.

En 1865 siendo emperador Maximiliano de Hamburgo, dispuso se instalara el “Museo Público de Historia Natural, Arqueología e Historia” en el cual se resguardaban piezas y joyas arqueológicas, obras de arte, libros y documentos.

---

<sup>29</sup> Guía Turista y Cultura de México SEP. Pág. 2.

En 1887 el Presidente Porfirio Díaz inauguró la Galería de los Monolitos, donde estuvieron por largo tiempo piezas emblemáticas de la época prehispánica, como el Calendario Azteca y la Diosa Cuatlicue.

El volumen de las colecciones fue en aumento y ello propicio que los lotes correspondientes al rubro de Historia Natural fueran trasladados al Museo del Chopo, dando lugar al recinto que de 1910 en adelante, se denominó Museo de Arqueología, Historia y Etnografía.

En 1915 las actividades del museo se vieron interrumpidas; reiniciándose sus labores al término de la Revolución Mexicana.

En 1938 en su seno se establecieron las primeras aulas de la Escuela Nacional de Antropología e Historia, un año antes de la fundación de Instituto Nacional de Antropología e Historia; en las postrimerías del gobierno del Presidente Lázaro Cárdenas en 1939.

Las colecciones arqueológicas y etnográficas rebasaron los espacios de las salas del inmueble, por lo que a partir de 1956 se planeo la instalación de ese acervo en otro sitio, lo que se consigue con la edificación y apertura del Museo Nacional de Antropología el 17 de septiembre de 1964.

Las colecciones que se albergaron en el recinto de la calle de Moneda 13, fueron de tal magnitud que hubo oportunidad para formar con ellas tres de los más importantes museos del país (el de Historia, el de Antropología y el

del Virreinato), sin olvidar las primeras obras que salieron y quedaron bajo el resguardo del Museo del Chopo.”<sup>30</sup>

La antigua Casa de Moneda recupera su perfil museístico, ya que a iniciativa de Eusebio Dávalos Hurtado, entonces Director del INAH, un grupo de investigadores y asesores, retomaron la inquietud de formar un museo internacional de Antropología.

La propuesta fue aceptada y ejecutada por la Secretaria de Educación Pública, así en los primeros días de diciembre de 1965 se inauguró el Museo Nacional de las Culturas.

Dicho Museo, único en América latina por su temática y por ofrecer un referente de la antropología internacional con base de la diversidad de las colecciones recopiladas, simboliza pues el respeto y la amistad de nuestro país con las naciones del mundo en los cinco continentes.

El Museo Nacional de las Culturas se encuentra en la calle de Moneda No. 13, costado norte del Palacio Nacional, Centro Histórico.

Una vez planteados los antecedentes del Museo Nacional de las Culturas, es fácil darse cuenta del gran valor e importante papel que ha jugado en la vida económica y cultural del país.

Por lo anterior la tarea del presente trabajo de tesis es el realizar una investigación de mercado, para determinar cómo incrementar los ingresos y público de mencionado Museo.

---

<sup>30</sup> Agenda Cultural del INAH. SEP. Pág. 21 y 22

### **4.3 Hipótesis**

¿Si se desarrolla un Proyecto de Mercadotecnia en el Museo Nacional de las Culturas; entonces aumentarán sus ingresos?

### **4.4 Objetivo**

Desarrollar un Proyecto de Mercadotecnia en el Museo Nacional de las Culturas, para que aumenten sus ingresos.

### **4.5 Método de recolección**

Para recabar la información se eligió utilizar cuestionarios de opción múltiple con algunas preguntas abiertas.

### **4.6 Determinación de la muestra**

Se aplicaron 100 cuestionarios en los diferentes puntos del centro histórico de la Ciudad de México, ya que es donde se encuentra el Museo Nacional de las Culturas y a sus alrededores hay diversos Museos, las edades de los participantes será a partir de los 20 años en adelante.

### **4.7 Diseño del cuestionario**

Objetivo: obtener datos acerca de sus preferencias en relación a las cafeterías que se encuentran ubicadas en los Museos.

Instrucciones: encierre en un círculo, la opción que en cada pregunta se acerque más a su manera de pensar; si es que no encuentre una opción con la que se identifique, elija “otro” y escriba lo que usted considere. En el caso de las preguntas que solo tengan un “sí” o un “no” conteste solo una opción, en el resto puede elegir una ó más opciones.

Ocupación \_\_\_\_\_  
Profesión \_\_\_\_\_  
Edad \_\_\_\_\_  
Sexo \_\_\_\_\_

1. ¿Con que frecuencia visita los Museos?

- a) Una vez a la semana
  - b) Una vez a la quincena
  - c) Una vez al mes
  - d) Fines de semana
  - e) Otros
- 

2. ¿Que lo motiva a visitar un Museo?

- a) Cuestión escolar
  - b) Cuestión de investigación
  - c) Cultura general
  - d) Centro de reunión
  - e) Otros
- 

3. Los Museos que a visitado, ¿cuentan con servicio de cafetería?

- a) Si
- b) No

4. ¿Visita la cafetería?

- a) Si
- b) No

5. En caso de ser positivo, ¿cuales son los motivos para visitar la cafetería?

- a) Ingerir Alimentos
  - b) Centro de Reunión
  - c) Leer un libro
  - d) Punto de conversación
  - e) Otros
-

6. En caso de ser negativo, ¿cuales son los motivos para no visitar la cafetería?

- a) Falta de tiempo
  - b) Percibo que sus productos son caros
  - c) Bajo presupuesto
  - d) El Museo no cuenta con servicio de cafetería
  - e) Otros
- 

7. Si el Museo no cuenta con servicio de cafetería, ¿recomendaría implementarla?

- a) Si
- b) No

8. ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar en la cafetería?

- a) de \$18.00 a \$50.00
  - b) de \$51.00 a \$83.00
  - c) de \$84.00 a \$121.00
  - d) Otros
-

## 4.8 Resultados

- El porcentaje de las personas que visita los Museos una vez al mes es del 44%, siguiéndole un 29% que asiste 3 veces al año, el 13% acude 2 veces al mes, mientras que el 9% indica visitarlo los fines de semana y un 5 % una vez a la semana.
- La motivación para acudir a un Museo del 79% es adquirir cultura general, el 11% se inclina por el tema que se exhibe, el 4% asiste por motivos escolares, un 3% indica motivos de investigación y el 3% restante refiere tomarlo como centro de reunión.
- El 62% de la muestra manifiesta visitar Museos que si cuentan con cafetería siendo que el 38% comenta lo contrario.
- El 48% visita las cafeterías de los Museos, mientras que el 52% comenta no hacerlo.
- El 22% tiene como motivo utilizar la cafetería del Museo como punto de conversación, el 20% ingiere alimentos, un 8% la utiliza como centro de reunión, otro 8% para leer un libro y, el 2% para descansar.
- Los motivos para no visitar la cafetería de un Museo del 15% es que no cuentan con una, el 9% indica que percibe los productos como caros, el 6% prefiere buscar una cafetería externa, otro 6% no tiene tiempo y el 4% cuenta con bajo presupuesto.



- El 88% de la muestra manifiesta recomendar la implementación de la cafetería en caso de no contar el Museo con una, mientras que el 12% refiere el no implementarla.
- El 57% esta dispuesto a pagar en la cafetería de \$18.00 a \$50.00; un 36% gastaría de \$51.00 a \$83.00 y finalmente un 7% de \$84.00 a \$121.00
- El 51% de la muestra cuenta con una edad de 20 a 30 años; el 38% oscila de los 50 a 60 años; el 6% de 30 a 40 años, el 3% 40 a 50 años y el restante 2% de 60 a 70 años.
- El 58% de la muestra tiene estudios superiores; el 22% es jubilado; el 13% se dedica al hogar y, el 7% cuenta con estudios técnicos.

## **4.9 Presentación del Informe Final**

El Museo Nacional de las Culturas, atraviesa por un momento crítico, ya que anteriormente contaba con la invasión del ambulante en la calle que lo alberga llamada moneda, haciendo difícil el poder acceder a sus instalaciones tanto por seguridad como por estética, este conflicto ha sido superado desde que las calles del Centro Histórico han sido liberadas del comercio que bloqueaba sus calles; es el momento oportuno de invitar al público a acudir a este recinto y disfrutar de sus exposiciones.

El implementar una cafetería según la investigación de mercados realizada resultaría muy benéfica para este Museo, la idea es que el lugar se sostenga con el dinero que se obtenga de las ventas de la cafetería, además de sus ingresos ya destinados previamente descritos.

La cafetería es más que un servicio, es una atención al visitante que ha recorrido el Museo durante una o dos horas, el público se encuentra dispuesto a sacar de sus bolsillos una cantidad de entre \$18.00 a \$50.00 por un servicio de calidad y, poder utilizarla como punto de conversación.

En el país las cafeterías, tiendas y librerías pueden ser propiedad de la institución, estar concesionadas a particulares o ser manejadas a través de convenios de colaboración.

## CONCLUSIONES



*“En el verdadero éxito, la suerte no tiene nada que ver; la suerte es para los improvisados y aprovechados; y el éxito es el resultado obligado de la constancia, de la responsabilidad, del esfuerzo, de la organización y del equilibrio entre la razón y el corazón”.*

## Conclusiones

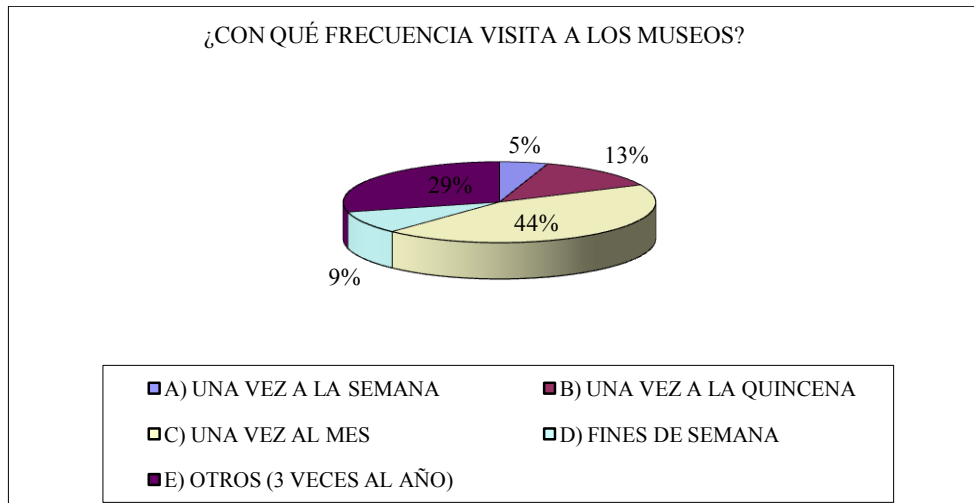
- La mayor parte de la muestra visita a los Museos una vez por mes por cultura general y por el tema que estén exhibiendo.
- El porcentaje entre los visitantes del Museo que acuden a la cafetería y los que no lo hacen es equitativo; los que no la visitan argumentan que es por que el Museo no cuenta con una; y quienes si acuden a ella tienen como motivo el conversar e ingerir alimentos.
- El mayor porcentaje de la muestra recomienda el implementar una cafetería en caso de no contar el Museo con una, el gasto que están dispuestos a realizar es de \$18.00 a \$50.00
- El porcentaje mayor de la muestra lo encabezan personas de entre 20 y 30 años, siguiendo muy de cerca las personas de entre 50 y 60 años; contando con estudios superiores y personas ya jubiladas.
- Por lo tanto la hipótesis ¿Si se desarrolla un Proyecto de Mercadotecnia en un Museo; entonces aumentarán sus ingresos? Queda comprobada.

**ANEXO**  
**(Gráficas)**

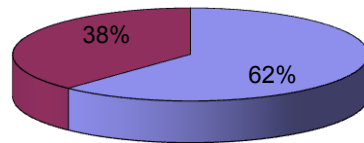


“Las oportunidades pequeñas son el principio de las grandes empresas”

## Anexo (gráficas)

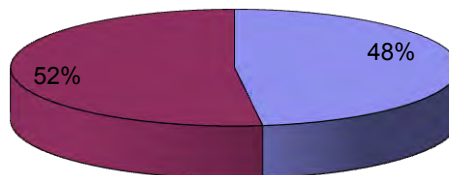


**LOS MUSEO QUE A VISITADO ¿CUENTAN CON  
SERVICIO DE CAFETERÍA?**



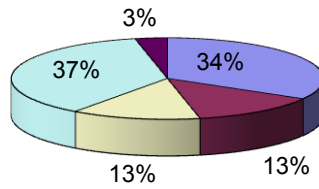
■ A) SI ■ B) NO

**¿VISITA LA CAFETERÍA?**



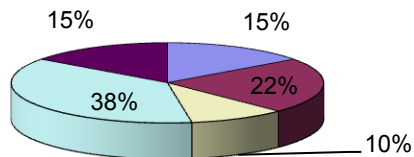
■ A) SI ■ B) NO

**EN CASO DE SER POSITIVO, ¿CUÁLES SON LOS MOTIVOS PARA VISITAR LA CAFETERÍA?**



- A) INGERIR ALIMENTOS
- B) CENTRO DE REUNIÓN
- C) LEER UN LIBRO
- D) PUNTO DE CONVERSACIÓN
- E) OTROS (DESCANSO)

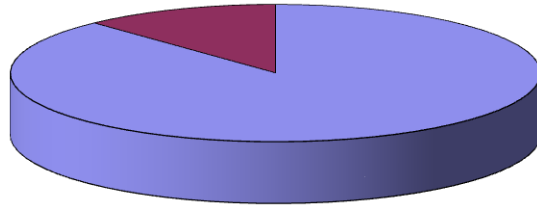
**EN CASO DE SER NEGATIVO, ¿CUÁLES SON LOS MOTIVOS PARA NO VISITAR LA CAFETERÍA?**



- A) FALTA DE TIEMPO
- B) PERCIBO QUE SUS PRODUCTOS SON CAROS
- C) BAJO PRESUPUESTO
- D) EL MUSEO NO CUENTA CON SERVICIO DE CAFETERÍA
- E) OTROS (BUSCAN UN LUGAR EXTERNO AL MUSEO)

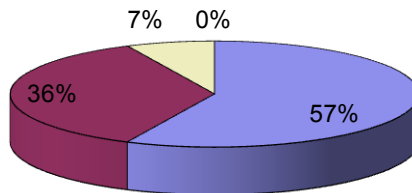


**SI EL MUSEO NO CUENTA CON SERVICIO DE CAFETERÍA, ¿RECOMENDARÍA EL IMPLEMENTARLA?**



■ A) SI ■ B) NO

**¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR EN LA CAFETERÍA?**



■ A) DE \$18.00 A \$50.00 ■ B) DE \$51.00 A \$83.00  
■ C) DE \$84.00 A \$121.00 ■ D) OTROS

## BIBLIOGRAFÍA



*"El hombre tiene ilusiones  
como el pájaro alas.  
Eso es lo que lo sostiene."*

## Bibliografía

● **Alducin, Mónica**

“Ley Orgánica de la Administración Pública Federal”

Editorial Sista

México 2005

● **Carl McDaniel, Roger Gates**

“Investigación de Mercados Contemporánea”

Cuarta Edición, Editorial Internacional Thomson Editores

México 2003

● **Fernández Arena, José Antonio**

“Introducción a la Administración”

Editorial UNAM Dirección General de Publicaciones

México 2006

● **Fisher de la Vega Laura**

“Mercadotecnia”

Editorial Interamericana

México D.F. 2003

● **Gates, Roger / McDaniel, Carl**

“Investigación de Mercados Contemporánea”

Editorial Thomson Editores

México 2003

● **Hernández, Francisca**

“Manual de museología”

Editorial Síntesis

España 2003

● **Huges, David**

Mercadotecnia

Editorial Sistesa

México 2003

● **Koontz, Harold**

Administración, una perspectiva global

Editorial McGraw Hill

México 2002

- **Kotler, Phillip “Mercadotecnia”**  
Editorial Prentice Hall  
Estados Unidos 1998
  
- **Kotler, Phillip / Armstrong, Gary**  
“Fundamentos de Mercadotecnia”  
Cuarta Edición, Editorial Pearson Educación  
México 2003
  
- **Morfin, Jorge**  
“Organización y Desarrollo”  
Segunda Edición, Editorial Limusa  
México 1999
  
- **Reyes, Agustín**  
“Administración de empresas, Teoría y práctica”  
Editorial Limusa  
México 2003
  
- **Rojas, Raúl**  
“El proceso de la investigación científica”  
Editorial Trillas  
México 2006

● **Secretaría de Educación Pública**

Agenda Cultural INAH

● **Secretaría de Educación Pública**

Guía Turista y Cultura de México

● **Solana, Ricardo**

"Administración de Organizaciones"

Editorial Interoceánica, S.A.

Buenos Aires 2000

● **Stanton, William**

"Fundamentos de Mercadotecnia"

Editorial McGraw Hill

México 1990

● **Stoner, James; Freeman, Edward**

Administración

Editorial Pearson

México 2003

● **Terry R, George**

“Principios de Administración”

Compañía Editorial Continental

México 2003

● **[www.cnca.gob.mx](http://www.cnca.gob.mx)**

● **Zorrilla, Santiago y Xamman, Torres Miguel**

“Guía para elaborar la tesis”

Editorial McGraw Hill

México 2000