



COLEGIO PARTENON, S.C  
INCORPORADO A LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE  
MEXICO



---

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

DESARROLLO DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MERCADOTECNIA  
EN EL CENTRO UNIVERSITARIO DE INVESTIGACION Y ESTUDIOS  
ESPECIALIZADOS EN CONTROL DE RIESGOS, EMERGENCIAS Y  
DESASTRES.

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

PRESENTA:

C. VIRGINIA GONZALEZ ESLAVA

ASESOR:

LIC. VICTOR MANUEL LEAL DIAZ CEBALLOS.

MEXICO, D.F. 2008



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.

# ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	Pág. 6
INTRODUCCIÓN	Pág. 7
METODOLOGÍA	Pág. 8
JUSTIFICACIÓN	Pág. 9
OBJETIVO GENERAL	Pág. 9
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	Pág. 9
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	Pág. 9
CAPÍTULO 1. EVOLUCIÓN DEL PENSAMIENTO ADMINISTRATIVO	
1.1. Antecedentes	Pág.11
1.2. Habilidades administrativas	Pág.11
1.3. Escuela de la Administración Científica	Pág.11
1.4. Teoría de la Burocracia	Pág.13
1.5. Escuela del Proceso Administrativo	Pág.13
1.6. Escuela de las Relaciones Humanas	Pág.15
1.7. Escuela de la Teoría de Decisiones	Pág.16

- 1.7.1. Escuela Cuantitativa  
Pág.16
- 1.8. Escuela de Sistemas  
Pág.17
- 1.9 Escuela del Comportamiento Organizacional  
Pág.18
- 1.10 Escuela de Desarrollo Organizacional  
Pág.24

## CAPÍTULO 2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- 2.1 Concepto de Comportamiento del Consumidor.  
Pág.25
  - 2.1.1 Necesidad  
Pág.25
  - 2.1.2 Deseo  
Pág.25
  - 2.1.3 Demanda  
Pág.25
- 2.2 Factores externos e internos que influyen en la compra del consumidor  
Pag.26
- 2.3 Proceso de compra.  
Pág.26
- 2.4 Planeacion estratégica  
Pág.27
  - 2.4.1 Proceso de la Planeación estratégica  
Pág.28
  - 2.4.2 Etapas de la Planeación estratégica  
Pág.28

## CAPÍTULO 3. LA ORGANIZACIÓN Y LA MERCADOTECNIA

- 3.1 La Organización, elementos que la conforman  
Pág.30
- 3.2 Antecedentes de la Mercadotecnia  
Pág.31
- 3.3 Concepto de Mercadotecnia  
Pág.32
- 3.4 Concepto de mercado  
Pág.33
- 3.5 Segmentación de mercados  
Pág.33
  - 3.5.1 Mercado meta  
Pág.33
  - 3.5.2 Enfoques estratégicos del mercado meta  
Pág.34
- 3.6 Bases para la segmentación del mercado consumidor  
Pág.34
- 3.7 Mezcla de Mercadotecnia  
Pág.35
  - 3.7.1 Producto  
Pág.35
  - 3.7.2 Precio  
Pág.36
  - 3.7.3 Plaza  
Pág.37
  - 3.7.4 Promoción  
Pág.38
- 3.8 Aspectos generales de la Mercadotecnia de servicios  
Pág.39

## CAPÍTULO 4. SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS

4.1 Diferencia entre investigación de mercado y el Sistema de Información de Mercados

Pág.40

4.2 Elementos que conforman un Sistema de Información de Mercados

Pág.40

4.2.1 Funciones del Sistema de Información de Mercados

Pág.41

4.2.2. Necesidades del Sistema de Información de Mercados

Pág.41

4.3 Investigación de mercados

Pág.41

4.3.1 Concepto de investigación de mercados

Pág.42

4.3.2 Elementos que influyen en la investigación de mercados

Pág.42

4.4 La investigación de mercados y el Proceso Administrativo

Pág.42

4.5 Metodología de la investigación de mercados

Pág.42

4.5.1 Detección de las necesidades de la información

Pág.43

4.5.2 Definición del objetivo

Pág.43

4.5.3 Investigación Preliminar en el Sistema de Información de Mercados

Pág.43

4.5.4 Necesidades de la Investigación

Pág.43

4.5.5 Formulación de Hipótesis

Pág.43

4.5.6 Requisición de Solicitud de la Investigación

Pág.43

4.5.7 Plan de la Investigación ( Concluyente)

Pág.44

4.5.8 Método de Recolección de datos

Pág.44

- a) Cualitativa
- b) Cuantitativa

4.5.9 Determinación del método de muestreo

Pág.45

4.5.10 Diseño del Cuestionario

Pág.46

**CAPÍTULO 5. CASO PRÁCTICO: LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y EL PROCESO DE LA MERCADOTECNIA EN EL CENTRO UNIVERSITARIO DE INVESTIGACIÓN Y ESTUDIOS ESPECIALIZADOS EN CONTROL DE RIESGOS EMERGENCIAS Y DESASTRES (CUIEECRED)**

5.1 Antecedentes

Pág.48

5.1.1 Los desastres de 2006 en cifras

Pág.49

5.2. Necesidades o grupo de necesidades a satisfacer

Pág.49

5.3. Visión

Pág.50

5.4. Misión

Pág.50

5.5. Servicio que ofrecen

Pág.51

5.6. Mercado meta

Pág.51

5.7. Deseos o preferencias de los accionistas

Pág.51

5.8. Periodo de la Organización

Pág.51

5.9. Valores Organizacionales

Pág.51

5.10 Objetivo

Pág.52

5.10.01 Impacto Ecológico

Pág.52

5.10.02 Estructuras de Financiamiento

Pág.53

5.10.03 Tipo de Sociedad

Pág.53

5.10.04 Oportunidades encontradas

Pág.53

5.10.1 Fuerzas y debilidades

Pág.54

5.10.2 Amenazas y oportunidades

Pág.54

5.10.3 Oportunidades

Pág.55

5.11 Estudio de la Organización

Pág.55

5.12 Principales estrategias de ventajas competitivas de los servicios

Pág.59

5.13 Segmentación de mercado

Pág.60

ANEXOS

Pág.61

Codificación de la encuesta realizada

Pág.63

Resultado de la codificación

Pág.81

CONCLUSIONES

Pág.83

BIBLIOGRAFÍA



## AGRADECIMIENTOS

En este espacio reflexioné: lograr el sueño de mi infancia. Terminar una carrera, en donde aprendí que en la vida hay elecciones, a veces tuve que dejar unas cosas por otras. Y el día de hoy, puedo decir que soy un cúmulo de experiencias lo que me hacen seguir por este sendero.

Gratitud y respeto a mi vida, porque se que existe alguien superior a toda la humanidad, que el amor me acompaña en este camino. A mis amados padres David Gonzalez Pérez y Blanca Eslava Camacho que siempre me hizo falta la guía de mi padre, que difícil es el no poder convivir con ellos como quisiera.

A mi hermano David que también he extrañado sobre todo su convivencia, pero que lo amo profundamente.

A la familia que formé al lado de David por su amor y apoyo, le deseo lo mejor en las decisiones que ha tomado.

Con todo mi amor y mi corazón de madre a mis hijos, Ulises Israel, que ha sido un motor y que hasta el ultimo día de mi vida pediré que sea un hombre de bien.

A otro amor de mi vida mi hijo Abraham Orlando, que con su positivismo me dice que vale la pena vivir.

Otro sueño: mi hija Iris que con su compañía, me da fortaleza para vivir los momentos difíciles que me ha tocado vivir.

A mi adorada nieta Ashly Ximena por recordarme nuevamente lo hermoso que es un bebe.

A mi maestro Efrén que siempre me ha apoyado con su ejemplo, talento y gran humanismo, gracias por que siempre me escuchas y tienes algo bueno que decirme.

Cuento con el amor de mis amigos, que no los veo con la frecuencia que desearía pero cuando nos vemos es una fiesta de convivencia, experiencias y buenos momentos. Araceli, Anita, Silvia, Miguel, Alfredo, Jaime.

Un pensamiento de buenaventura para todos aquellos Profesores, que me dedicaron tiempo, me enseñaron, año tras año hasta que culminé la Licenciatura.

Un agradecimiento sincero a mí asesor de tesis Profesor Víctor Manuel Leal Diaz Ceballos, por que me motivó para que esta tesis se hiciera realidad.

# INTRODUCCIÓN

El presente trabajo muestra una parte teórica y la otra práctica: En la primera se realiza una reseña de los enfoques de la Administración, esto nos ayuda a fundamentar el estudio del caso que se presenta, precisando los elementos y factores que la conforman. Una parte necesaria en este estudio es la definición clara de lo que es la Organización, sus alcances, proyección y forma de operar.

En el Capítulo 1, se presenta la evolución que ha tenido la Administración y los diversos enfoques que ésta ha tenido con el paso del tiempo en algunos momentos lo más importante era la productividad, en otros se tomaba más en cuenta a la estructura de la organización, el elemento humano, o los objetivos de la empresa.

En el Capítulo 2, se fundamenta los aspectos que rodean al consumidor y se presenta la Planeación Estratégica, relación de los recursos de la organización con sus oportunidades de mercado.

En el Capítulo 3, se menciona desde el concepto de la Organización, los elementos que la conforman, así como describir una perspectiva general y totalizadora de la mercadotecnia. Se estudia el aspecto práctico y se analizan algunas teorías y principios.

En el Capítulo 4, se analiza el Sistema de Información de Mercados, se presenta su concepto y diferencia con la investigación de mercados, así como la estructura para realizar el estudio mercadológico.

En el Capítulo 5, se hace el caso práctico, en donde la teoría mencionada en los capítulos anteriores se aplica

## **METODOLOGÍA**

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, el estudio es descriptivo, la conveniencia de realizar un estudio de mercado para evaluar por un lado la necesidad de contar con estudios específicos en el campo de una emergencia, urgencia o desastre para responder adecuadamente a cada una, lleva al mejor manejo de las posibilidades de las personas que manejan cada una de estas situaciones, hasta llegar a maximizar recursos humanos, técnicos, económicos logrando un bienestar social, Como herramienta principal se aplica la planeacion estratégica para dar la estructura operacional para el funcionamiento de la Universidad.

Dentro de la planeacion se diseña la estructura de la institución y se van estructurando las diversas actividades que en cada área se realizan.

Al segmentar el mercado se va conociendo el posicionamiento de este para cubrir las necesidades detectadas se toma la decisión de trabajar ofreciendo cursos monográficos, talleres, diplomados hasta ofrecer un plan de licenciatura

Se diseño un cuestionario y se aplico a una muestra de 150 participantes en el campo, médico, paramédico, socorristas, así como grupos especializados en el manejo de sustancias peligrosas, salvamento acuático en el D.F. la muestra es probabilística.

## **JUSTIFICACIÓN**

Se analiza la base teórica de la Administración para tener una referencia y presentar en forma secuenciada, lógica y coherente mecanismos de la Mercadotecnia que permitan la identificación de los consumidores potenciales e identificación de sus necesidades específicas de los productos y servicios que ofrece el Centro Universitario de Investigación y Estudios especializados en Control de Riesgos, Emergencias y Desastres (CUIEECRED)

El Proyecto planteado no sólo es estructurar estrategias para posicionarse en el mercado, sino también presentar los alcances de la institución.

## **OBJETIVO GENERAL**

Generar un proyecto por medio de la planeación estratégica de mercadotecnia para la Gerencia del Centro Universitario de Investigación y estudios especializados en control de riesgos emergencias y desastres.

## **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- ❖ Elaborar una adecuada segmentación de mercado y evaluar las áreas más rentables.
- ❖ Desarrollar estrategias para ofrecer el servicio de forma que satisfaga las necesidades de los clientes.
- ❖ Analizar estrategias competitivas del sector de servicios para (CUIEECRED)

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El punto medular es analizar el control de riesgos, emergencias y desastres; que cobran vidas y generan daños materiales.

En la actualidad no se cuenta con personal profesionalizado que de respuesta a la sociedad en casos de cualquier amenaza y que en el futuro coadyuve a establecer una cultura de seguridad, la necesidad es formar académicamente a este personal.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El punto medular es analizar el control de riesgos, emergencias y desastres; que cobran vidas y generan daños materiales.

En la actualidad no se cuenta con personal profesionalizado que de respuesta a la sociedad en casos de cualquier amenaza y que en el futuro coadyuve a establecer una cultura de seguridad, la necesidad es formar académicamente a este personal. Se visualiza también la posibilidad de que lleguen a tener una personalidad jurídica laboral.

El caso del CUIEECRED como estrategia para el estudio se realizó la segmentación del mercado y su posicionamiento, se desarrolla un Plan Estratégico en donde se visualiza la posición actual de la Organización y su alcance.



## CAPÍTULO 1. EVOLUCIÓN DEL PENSAMIENTO ADMINISTRATIVO

### 1.1. Antecedentes

La Administración es una disciplina aplicable a cualquier organización, el propósito principal es eficientar los recursos, se debe integrar cada elemento para alcanzar las metas seleccionadas. Para un administrador lo importante es crear un superávit y ser productivo.

### 1.2. Habilidades Administrativas.

Las tres habilidades administrativas que Robert L. Katz identifica para dar soluciones, se les pueden añadir la habilidad de diseño.<sup>1</sup>

- ❖ **Habilidad técnica.** Es el conocimiento y la pericia para realizar actividades que incluyen métodos, procesos y procedimientos; Se trabaja con determinadas herramientas y técnicas.
- ❖ **Habilidad humana.** Es la capacidad para trabajar con personas. El esfuerzo cooperativo, trabajar en equipo.
- ❖ **Habilidad conceptual.** Es la capacidad de ver la imagen en conjunto, de reconocer los elementos importantes en una situación y comprender las relaciones entre ellos.
- ❖ **Habilidad de diseño.** Es la capacidad para solucionar problemas de tal forma que la empresa se beneficie dando como resultado la eficiencia.<sup>2</sup>

### 1.3. Escuela de la Administración Científica

La Escuela de la Administración científica tiene como característica fundamental que la Administración es una cuestión científica a la que le es aplicable el método científico. Busca principios y conceptos sólidos que se

---

<sup>1</sup>

<sup>2</sup> KOONTZ Harold, WEIHRICH Heinz, *Administración una perspectiva global.* Décima Edición. Editorial McGRAW-HILL, México, D.F. 1995. Pág. 6

puedan aplicar en la administración de las personas y al trabajo de una manera productiva.

**Frederick W. Taylor** (1856-1911) Padre de la Administración. Su estudio se basó en lograr una mayor eficiencia de la producción, con la aplicación del método científico analiza el sistema funcional de organización y que la motivación es indispensable para que los trabajadores dieran su máxima esfuerzo a través de un sistema de salarios.

Principios generales de la Administración:

1. Reemplazar los métodos empíricos por un estudio científico de cada elemento del trabajo.
2. La selección y entrenamiento científico de los trabajadores.
3. La cooperación de los trabajadores aplicando los métodos científicos para cumplir su trabajo.
4. Una visión más equitativa del trabajo entre ejecutivos y trabajadores

**Henry L. Gantt** (1861-1919) Su interés es el aspecto humano, creó la gráfica de Gantt, la cual se aplica en la planeación del trabajo y control, diagrama en donde en el eje horizontal se representan unidades de tiempo y en el eje vertical se registran diversas funciones. Insistió en la necesidad de capacitación.

**Frank Gilberth** (1868-1924) Frank Gilberth profundizó sus estudios en aspectos físicos y el control de movimientos realizados en el trabajo. Sus aportaciones fueron el diagrama de procesos y flujo, demostró la importancia de las estadísticas en la Administración, así como la investigación y comparación cuidadosa con el pasado y el presente, dando como resultado la tendencia de los desarrollos futuros.

**Lillian Gilberth** ( ) Psicóloga industrial, centró su atención en los aspectos humanos del trabajo y en la comprensión de las personalidades y necesidades de los trabajadores. Inventó un sistema de tarjetas de personal

“Lista blanca” que es el precursor de los actuales sistemas de calificación de méritos.

#### **1.4. Teoría de la Burocracia.**

La Teoría de la Burocracia se enfocó a la Organización formal, así como a la racionalización de la Organización.

**Max Weber.** En su modelo burocrático postula:

1. La Burocracia es una racionalización de la actividad colectiva, forma de organización debidamente estructurada.
2. La autoridad utiliza: poder, dominio como sinónimos. “La posibilidad de imponer la voluntad de una persona sobre el comportamiento de otras”  
Facultad de mandar y hacerse obedecer.

La Burocracia la conceptualiza Weber en una organización eficiente por excelencia con las siguientes características:

1. Carácter legal de las normas jurídicas.
2. Carácter formal de las comunicaciones.
3. Carácter racional y división del trabajo.
4. Impersonalidad en las relaciones.
5. Jerarquía de autoridad.
6. Rutina y procedimientos estandarizados.
7. Competencia técnica y meritocracia.
8. Especialización de la administración separada de la propiedad.

#### **1.5 Escuela de Proceso Administrativo**

La Escuela de Proceso Administrativo mejor conocida como Escuela Clásica, cuya característica radica en tratar de establecer una estructura lógica de los

diversos actos que forman la Administración. Lo que Henry Fayol llamó elementos.

Esta escuela analiza el proceso administrativo, establece su marco conceptual, identifica principios que sirven para formular la teoría de la administración. La teoría administrativa la interpreta como una forma de organizar las experiencias para que en la práctica, pueda ser mejorada mediante la investigación, es importante la enseñanza de los fundamentos.

**Henry Fayol** (1841-1925) Padre de la teoría moderna de la administración dividió las actividades industriales en seis grupos:

1. Técnicas
2. Comerciales
3. Financieras
4. Seguridad
5. Contables
6. Administrativas

Formuló catorce principios generales de administración:

1. **División del trabajo.** Es la especialización que los economistas consideran necesaria para lograr la eficiencia en el uso de la mano de obra.
2. **Autoridad y responsabilidad.** Determina que la autoridad y la responsabilidad se relacionan entre sí; ve a la autoridad como una combinación de factores oficiales que se derivan de la posición del administrador.
3. **Disciplina.** La interpreta como el respeto por acuerdos que se dirigen a obtener obediencia, aplicación, energía y las características exteriores de respeto.
4. **Unidad de mando.** Los empleados deben recibir órdenes sólo de un superior.
5. **Unidad de dirección.** Cada grupo de actividades con el mismo objetivo deben tener un jefe y un plan.
6. **Subordinación del interés individual al general.** Cuando hay diferencia entre ambos la administración debe conciliarlos

7. **Remuneración al personal.** Ésta debe ser justa y permitir la satisfacción máxima posible a los empleados y al patrón.
8. **Centralización** Se refiere al grado en que la autoridad está concentrada o dispersa. Las circunstancias individuales determinarán el grado que dará el mejor rendimiento global.
9. **Cadena Escalar.** Es la cadena de superiores de los rangos más altos a los más bajos, los cuales deberán observarse normalmente.
10. **Orden.** Este lo divide en material y social y sigue el sencillo adagio de un lugar para cada cosa y cada cosa en su lugar. Este principio de organización ubica a las cosas y las personas.
11. **Equidad.** Se debe obtener lealtad y devoción del personal mediante una combinación de amabilidad y justicia de parte de los gerentes cuando traten a sus subordinados.
12. **Estabilidad del personal.** Menciona lo innecesario que es la rotación de personal, ya que al mismo tiempo es la causa y el efecto de la mala administración, señala sus peligros y costos.
13. **Iniciativa.** Es la elaboración y la ejecución de un plan.
14. **Unión del personal.** Este principio nos dice que la unión hace la fuerza es una extensión del principio de la unidad de mando que nos menciona la importancia del trabajo en equipo y la importancia de la comunicación para lograrlo.

## 1.6. Escuela de las Relaciones Humanas

Se postula el concepto de organización como un sistema social que comprende a los individuos, grupos informales, las relaciones entre grupos y la estructura formal. Se estudian dos orientaciones en donde el hombre es importante dentro de la organización. La segunda es la utilización de los métodos de investigación de las ciencias del comportamiento en el estudio de la conducta de las organizaciones.

**Elton Mayo** (1880-1949) Aplicó un estudio en la planta de Hawthorne en la Compañía Wester Electric. De manera general encontró que el mejoramiento de la productividad se debía a factores sociales, como la moral, las

interrelaciones satisfactorias entre los miembros de un grupo social y la administración eficaz: una clase de Administración que comprendiera la conducta humana.

**Hugo Munsterberg.** (1863-1916) Padre de la Psicología Industrial observó la importancia de aplicar la ciencia conductual al nuevo movimiento de la administración, señaló los siguientes objetivos:

1. Encontrar a las personas más aptas para cada trabajo.
2. Determinar en qué condiciones psicológicas puede obtenerse la mejor productividad del hombre.
3. Cómo una empresa puede influir en sus trabajadores para obtener los mejores resultados.

### **1.7. Escuela de la Teoría de las Decisiones**

La Teoría de las Decisiones postula que todo acto administrativo se aplica por medio de una decisión. Lo que un administrador necesita es saber cómo tomar una decisión utilizando un proceso lógico.

Proceso de decisiones. Es una secuencia de etapas que forman una decisión, es esencial el proceso de decisión y el problema, las etapas del proceso de decisión son:

1. Determinación de cuál es el problema
2. Cuáles son las alternativas posibles de solución
- 3.Cuál es la mejor alternativa para el caso.

#### **1.7.1 Escuela Cuantitativa**

El enfoque de la Escuela Cuantitativa o Matemática es cuantificar los procesos administrativos para un análisis preciso.

El enfoque matemático menciona que la administración es un entidad lógica cuyas acciones pueden expresarse en términos de símbolos, modelos matemáticos como relaciones y datos que se pueden medir, su aplicación es

básica en el proceso decisional. La toma de decisiones es la elección entre varias alternativas, derivadas de dos o más opciones.

En un principio se aplicó la Investigación de Operaciones, ya que es una herramienta en la solución de problemas complejos. Se aplica a problemas físicos de la administración tales como inventarios, control de producción, etc.

### ***Bases cuantitativas***

La Investigación de Operaciones se define como técnica matemática o científica.

***Programación Lineal.*** Es una técnica donde se aplica el álgebra de matrices o ecuaciones matemáticas lineales.

1. El objetivo es optimizar, se da un valor máximo y un mínimo, se expresa en términos monetarios, utilidades o costo, tiempo o cantidad.
2. Las variables o fuerzas que afectan los resultados tienen una relación lineal.
3. Existen restricciones sobre las relaciones.

***Probabilidad y la toma de decisiones.*** Implican incertidumbre, en donde éstas se deben evaluar, considerando las probabilidades de que un evento ocurra, se emplean unidades cuantificables.

***Estadística.*** Es una técnica que se utiliza para la representación gráfica en donde es más comprensible un problema y solución matemática.

***Teoría de Líneas de espera.*** Es una fila que puede ser en un banco, oficina de gobierno, supermercado se estudia la relación entre las diferentes variables y se busca eliminar un problema que se propuso.

***Simulación.*** La idea es que se da un funcionamiento de prueba del problema, se realiza todo el proceso o procedimiento para observar, aplicando un efecto de las variables sobre el resultado final. Se hace un modelo basado en datos empíricos y se sujeta a las mismas influencias de la práctica real.

**Juegos.** Para dar realidad a la situación se utilizan juegos.

## **1.8. Escuela de Sistemas**

Esta corriente se basa en el concepto de que una organización es un sistema o una entidad con partes interrelacionadas, considera a la organización como un sistema abierto que interactúa con el entorno.

**Sistema.** Es un conjunto formado por partes de tal modo asociadas que forman un todo coherente o unidad. Los sistemas son parte fundamental en la que se basa la Administración.

### ***Elementos sistémicos.***

**Insumos:** Abastecer al sistema de lo necesario para cumplir su misión.

**Proceso:** Es la transformación de los insumos de acuerdo con ciertos métodos propios de la tecnología del sistema.

**Producto:** Es el resultado del proceso a su vez un insumo de otros sistemas.

**Retroalimentación:** La respuesta de los sistemas que han recibido como insumo el producto de un sistema previo a la respuesta de su medio ambiente.

**Unidad de Entrada.** Cuando el sistema recibe los insumos provenientes del exterior.

**Unidad del proceso.** Esta organizada para transformar los insumos que recibe de acuerdo con la finalidad del sistema.

**Unidad de Salida.** Es el medio por el cual el sistema entrega el producto resultante de su producto anterior.



## 1.9. Teoría del Comportamiento Organizacional.

El Comportamiento Organizacional es el termino moderno empleado para referirse al campo de estudio del sistema psicosocial de las Organizaciones. Se basa en la teoría, la investigación y las observaciones se preocupa por analizar y comprender las actitudes, los sentimientos y las percepciones, los motivos y el comportamiento de las personas dentro de un medio de organización.

Se enfoca a asuntos prácticos:

- 1.- Ayuda a las personas a lograr una mayor satisfacción en la vida dentro de la organización
- 2.- Ayuda a los Gerentes para que sean más efectivos al tratar a las personas.

**Abraham Maslow.** Jerarquizo las necesidades humanas, postula esta teoría que a medida que se van satisfaciendo las necesidades básicas se van desarrollando necesidades y deseos más altos, influye el comportamiento humano.

**Una jerarquía** se refiere a una estructura secuencial de prioridades en una estructura organizacional; partiendo de lo básico a lo específico.

A medida que se cubriendo las necesidades hay un desarrollo y debemos tomar en cuenta una premisa la diferencia entre la necesidad de tener y la necesidad de hacer que es en principio la fundamentación de la creación de toda Organización.

Lo que nos lleva de la mano a inferir que lo mas importante para que una organización se desarrolle es que tenga resueltas sus necesidades básicas, una empresa con carencias de liquidez no tiene capacidad para desarrollar proyectos, lo que le obliga en ese momento a buscar el soporte económico que le permita solventar sus compromisos que fundamentalmente son la nomina y los compromiso de pago a los proveedores dejando a un lado y solicitando prorrogas para cubrir los compromisos de índole administrativo

legal, una vez resuelta la carencia de liquidez a través de: Convenios con otras empresas, asociaciones, apertura al mercado de marcas y patentes incorporación a un sistema Holding, creación de consorcios o atreves de alquiler de franquicias entonces ya tiene capacidad y necesidad de aspirar a abrir nuevos mercados para sus productos y/o servicios. Y posteriormente si el proceso de consolidación puso en peligro su identidad en el mercado buscara la creación de nuevos productos y/o servicios haciendo más penetrante su logotipo empresarial o su marca de fábrica.

Las necesidades las clasifico en:

- a) **Necesidades primarias:** aquellas que se deben satisfacer de inmediato ya que pueden poner en peligro la vida.
- b) **Necesidades secundarias:** aquellas que se van cubriendo de manera diferida y no ponen en peligro la existencia.

La pirámide de Abraham Maslow esta compuesta de necesidades:

1.- **Fisiológicas** son aquellas que genera el hombre como ser biológico hambre, sed, cansancio.

En el marco de las necesidades básicas empresariales la dirección cuidara a todo costa que el elemento humano en cualquiera de sus niveles no llegue a la fatiga excesiva ni a la depauperación anímica por un criterio equivocado de que debe obligar al personal a rendir al máximo por el salario que le pagan ya que un personal en malas condiciones físico anímicas lejos de rendir un beneficio económico a la empresa o aumentar la plusvalía del capital invertido en su capacitación va a cometer errores de juicio y operacionales que van a provocar malestares con los clientes y perdidas en el manejo de los materiales y baja calidad de los producto y/o servicios.

Los supervisores deben vigilar que el personal no exceda sus horas de esfuerzo y que si lo hacen sean debidamente retribuidos para que sus largas horas de jornada sean reconocidas.

**2.- Seguridad** Este concepto parte de la prioritaria necesidad de que toda creación humana debe permanecer en el tiempo y el espacio, en el renglón Institucional al ser creadas los diseñadores toman muy en cuenta la necesidad de proteger la inversión, los equipos, las marcas, las patentes y dividen en departamentos a veces con una carencia total de comunicación e interacción con el criterio de que entre menos comunicación y conocimiento de la labor conjunta que desarrolla como ente social mas seguridad se tendrá y menos riesgo de fuga de información.

Este criterio lo que consigue es que la empresa pierda su objetivo de creación y sus servicios se diluyan en un proceso absurdamente burocrático e inútil creando aparatos aparentemente muy sofisticados de protección y control llegando a invertirse hasta un 35% de los recursos reales que lo único que se hace es proteger su plaza.

El proyecto de seguridad institucional debe contemplar como un motivo para su existencia la necesidad del ser humano que carece del sentido de la libertad (miedo a la libertad Erich From) que nace libre pero que lo obligan a vivir encadenado y cuando llega a su puesto de trabajo psicológicamente necesita saber quienes el que le manda, que le manda y que le va a exigir ya que si se le deja en libertad de elegir procesos de trabajo y toma de decisiones a su albedrío hay el riesgo en problemas de personalidad.

**3.- Pertenencia o autoestima** son los que genera por sus instintos gregarios como la amistad, el ingreso a grupos. Esto institucionalmente se refleja en la formación de sociedades, asociaciones, federaciones confederaciones y todo este tipo de agrupaciones que lo único que reflejan es la necesidad de sus ejecutivos individuales de pertenecer a grupos cerrados de giros empresariales y hablamos desde leones, rotarios, clubes de industriales, hasta las fundaciones filantrópicas que lo único que buscan es el reconocimiento de la sociedad por los aparentes beneficios que derraman en alguna comunidad de su predilección.

**4.- Reconocimiento o estima:** por si mismo y por su relación con otros como la reputación, el reconocimiento, el autorespeto, el amor.

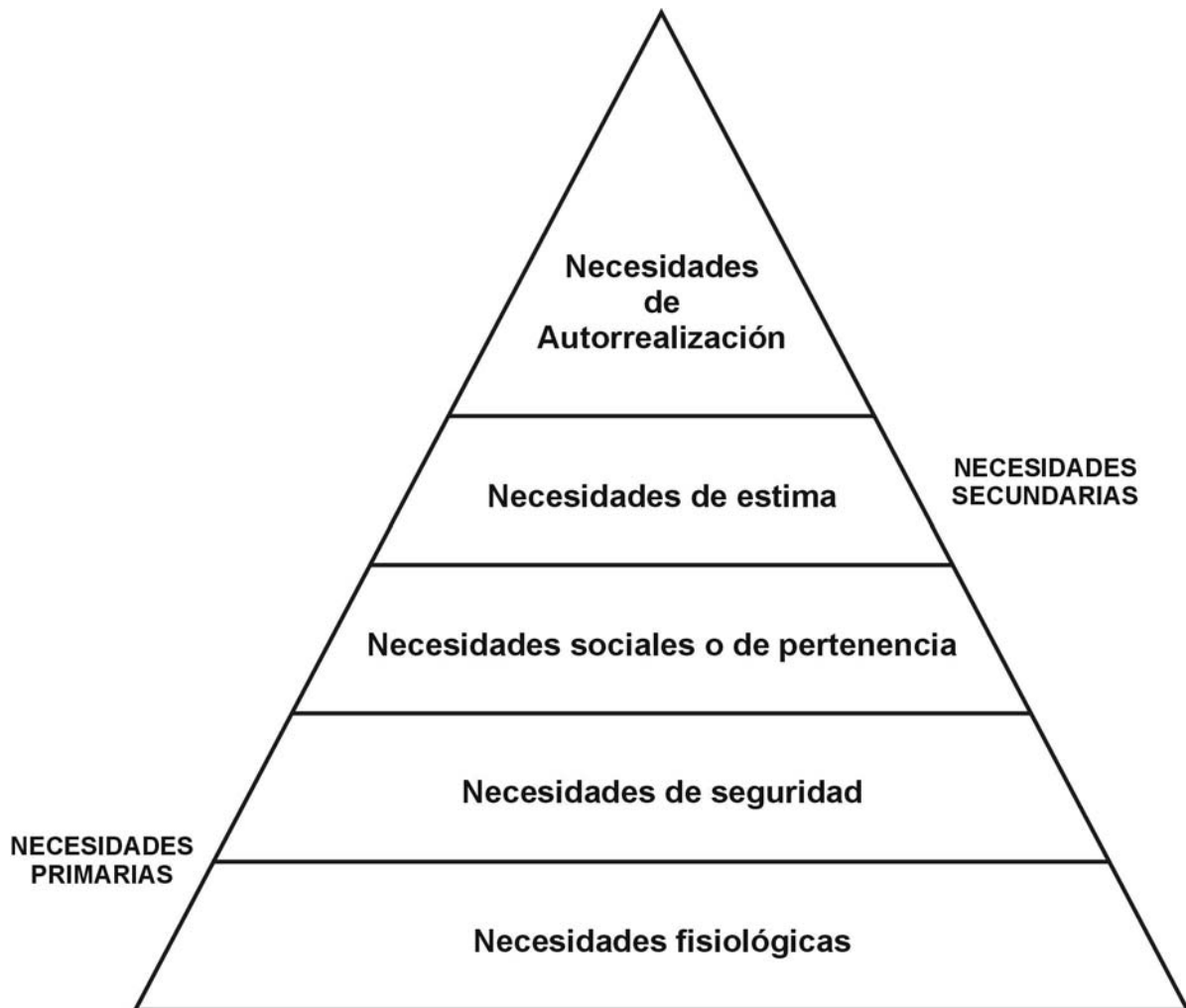
Institucionalmente las empresas pretenden alcanzar una distinción o reconocimiento en su ramo a través de la calidad o del producto y/o servicio que se sustenta en tiempo de permanencia del mercado y la aceptación del consumidor de su marca de fabrica, ejemplo en el ramo de herramientas eran y siguen siendo proverbiales las marcas Stanley, Makita, Snap on, y en maquinaria pesada indiscutible era la presencia indiscutible de Internacional Harvester, prestigio alcanzado por la calidad y durabilidad de sus productos.

**5.- Autorrealización** Producto de su `yo` como la utilización plena de su potencial.

El humano se autorealiza cuando su memoria genética esta satisfecha por los logros biopsicosociales alcanzados durante su desarrollo porque de ninguna manera puede ir en contra de su formación histórica, Para un lapon su máximo galardón y que lo ubica entre los notables de la tribu esta la caza de un oso blanco, para un Aymará su timbre de adultez será el llevar a su tribu el cuerpo de un lagarto. Los humanos que llegan a niveles de autorrealización por reconocimiento comunal forman una elite que se integran como consejeros o grupos de ancianos y que son los que toman las decisiones a nivel social sirviendo de ejemplo y banco de datos y tradiciones orales de las practicas ancestrales de la tribu, criticando y guiando a los nuevos miembros y lamentando no ser jóvenes para poder dar el ejemplo de cómo hacer las cosas.

Un Individuo va cubriendo sus necesidades debiendo poner en práctica todo lo que es y todo lo que puede lograr, valiéndose de una serie de elementos que le son propios como ser biopsicosocial.

A nivel de empresa o industria la dirección se sentirá que cumplió con sus objetivos cuando su grafica de facturación anual, rebase las expectativas programadas en sus objetivos anuales o cuando las estadísticas reflejen un crecimiento sostenido durante su año fiscal.



**Douglas McGregor** Su estudio se basó en el aspecto humano de la empresa. Desarrolló la Teoría X y Y.

### **La Teoría X**

- El ser humano ordinario siente una gran repugnancia intrínseca hacia el trabajo lo evitará siempre que pueda.
- ❖ Al rehuir al trabajo la mayor parte de los empleados tienen que ser obligados a trabajar, controlados, dirigidos y amenazados con castigos.
- ❖
- ❖ *La Teoría Y* El desarrollo del esfuerzo físico y mental en el trabajo es tan natural como el juego o el descanso.

- ❖ El control externo y la amenaza del castigo no son los únicos medios para encauzar el esfuerzo humano hacia los objetivos de la organización. El hombre debe dirigirse y controlarse a si mismo en servicio de los objetivos de cuya relación se compromete.
- ❖ Se obliga a la realización de los objetivos de la empresa por las compensaciones asociadas con su logro.
- ❖ El ser ordinario no solo se habitúa en las debidas circunstancias y busca nuevas responsabilidades.
- ❖ La habilidad de desarrollar la imaginación, el ingenio y la capacidad creadora para resolver problemas de la organización son características de grandes sectores de la población.

**William Ouchi** Desarrollo *la Teoría Z*, establece como pueden las empresas hacer frente al desafío japonés

- ❖ Comprender la organización Z y el papel que el directivo desempeña
- ❖ Analizar la filosofía de su compañía
- ❖ Definir la dirección de la filosofía deseada involucrando al líder de la organización
- ❖ Poner en practica la filosofía creando tanto estructuras como incentivos
- ❖ Desarrollar actividades de relaciones humanas, la habilidad que se requiere para tratar a los clientes e incluso a la familia.
- ❖ Evaluar el rendimiento propio y los resultados del sistema
- ❖ Involucrar al sindicato
- ❖ Como hacer que el empleo se vuelva mas estable
- ❖ Tomar sus decisiones empleando un proceso lento de evaluación y promoción
- ❖ Ampliar horizontes profesionales
- ❖ Prepararse para aplicar la teoría en el primer nivel ya que esta practica so ha centrado en los empleados profesionales y directivos.
- ❖ Buscar lugares precisos en donde poner en práctica la participación.

## **1.10. Escuela del Desarrollo Organizacional.**

El Desarrollo Organizacional (D.O.), Se refiere a los esfuerzos para cambiar, desarrollar y mejorar las Organizaciones empleando conceptos de las ciencias del comportamiento.

Es un instrumento por excelencia para el cambio, logrando una mayor eficiencia para el cambio, logrando una mayor eficiencia organizacional para responder a una intensa competencia en un mundo globalizado.

El movimiento del D.O. surgió a partir de 1962, con un complejo conjunto de ideas al respecto del hombre, de la organización y del ambiente en el sentido de proporcionar el crecimiento y desarrollo según sus potencialidades.

Es un desdoblamiento práctico y operacional de la teoría del comportamiento que toma en cuenta el enfoque sistemático.

## CAPITULO 2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

### 2.1. Concepto de Comportamiento del Consumidor.

Un individuo vive en sociedad en donde se relaciona con los demás, por un lado se debe estudiar el comportamiento del consumidor al adquirir productos y servicios así como las organizaciones que compran productos y servicios para utilizarlos en la producción o reventa.

Comportamiento del Consumidor. Son actos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos.

Engell, Dollat y Blackwell Comportamiento del Consumidor. Son los actos de los individuos directamente relacionados con la obtención y uso de bienes económicos y servicios incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan estos actos.<sup>1</sup>

La Mercadotecnia trata de satisfacer necesidades, deseos e identifica, crea, desarrolla y sirve a la demanda.

**Necesidad** Es la sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico inherente a todos los humanos, no toma en cuenta factores étnicos y culturales.

**Deseo** Es la forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad se toma en cuenta las características personales, así como factores culturales, sociales y ambientales.

**Demanda** Es la manifestación expresa de un deseo que esta condicionada por los recursos disponibles del individuo o entidad demandante y por los

---

<sup>1</sup> FISCHER Laura, ESPEJO Jorge, Mercadotecnia, Tercera edición, Editorial Mc Graw Hill. México, D.F., 2004, Pág. 539 Pag. 106



estímulos de mercadotecnia recibidos. Las necesidades son ilimitadas mientras que los recursos son limitados y el comprador debe asignarlos de modo particular, es precisamente en donde la mercadotecnia contribuye mediante la creación de utilidad<sup>2</sup>

## **2.2. Factores externos e internos que influyen en el comportamiento del Consumidor.**

Un consumidor tiene un estilo de vida los aspectos mas relevantes son: como vive una persona, que productos compra, como los utiliza, como se percibe el individuo a si mismo, emociones, percepciones o deseos sin olvidar los factores externos y que finalmente repercute en sus decisiones.

El comportamiento de compra de consumidor esta influido por los siguientes factores:

- ❖ Factor Cultural, subcultural, clases sociales.
- ❖ Factor de Grupos de Referencia: la familia, estatus, social
- ❖ Factor personal: edad, etapa de vida, ocupación profesión, personalidad, estilo de vida.
- ❖ Factor Psicológico motivación, percepción, actitud, personalidad.

## **2.3. Proceso de Compra.**

En el proceso de compra un individuo reúne información acerca de las opciones con que cuenta, aprende acerca de los productos o servicios y determina las alternativas más acordes con las necesidades percibidas. La Organización toma decisiones por medio de un grupo de personas

Un consumidor pasa por algunos o todos de los siguientes pasos del proceso de compra.

- ❖ Sentir una necesidad.

---

<sup>2</sup> SANTESMASES MESTRE, Miguel, SANCHEZ GUZMAN, Adriana, VALDERREY VILLAR, Francisco, Mercadotecnia Conceptos y Estrategias. Primera Edición. Editorial Pirámide. México 2003, p.p 1087.pag49

- ❖ Actividad previa a la compra.
- ❖ Decisión de compra.
- ❖ Sentimientos posteriores a la compra.

En la decisión de compra participan o influyen personas o elementos como:

- ❖ La distribución, la promoción, el precio.
- ❖ Decisor, individuo que participa totalmente en la decisión de compra
- ❖ Comprador Individuo que realiza de hecho la compra
- ❖ Usuario Persona(s) que utilizan y consumen el producto o servicio
- ❖ Evaluador Individuo que da una opinión de valor en la decisión de compra.

## **2.4 Planeacion Estratégica de Mercadotecnia**

En una Organización uno de los subsistemas es la mercadotecnia comprende desde el diseño del producto, mercado, distribución información y dirección, enfocada a satisfacer necesidades presentes y futuras de los consumidores, con el apoyo de la Mercadotecnia dentro de la Organización se planea, organiza, dirige y controla. El mercado externo se rige por las leyes de la oferta y demanda. El sistema direccional debe coordinar todas las actividades de la organización para lograr el fin primordial vender.

Para la toma de decisiones, se tiene que optimizar las variables de la mezcla de mercadotecnia.

La Planeacion es un proceso continuo, el plan es una relación escrita de lo que se va hacer y de cómo se va a hacer. Los planes se preparan y se llevan a cabo. Los resultados de los planes dan pauta a preparar planes nuevos existe una retroalimentación.

#### **2.4.1 Proceso de Planeacion Estratégica de Mercadotecnia**

El Proceso de Planeacion Estratégica de Mercadotecnia se da a través de hechos, datos e información del mercado y la propia organización para elaborar planes de mercadotecnia sobre líneas, mezclas y marcas de productos dirigidos hacia mercados identificados.

#### **2.4.2 Etapas del Proceso de Planeacion Estratégica de Mercadotecnia.**

1. Definición de la misión de la Organización. La misión es una declaración escrita de propósitos o intenciones de lo que se quiere que sea la empresa, debe contener tres elementos básicos: las razones de la existencia de la organización y cuales son sus responsabilidades, Cuales son las necesidades del mercado que cubriría la organización con sus productos o servicios y el nivel de especialización de cada línea de productos. Cuales serian los tipos de diversificación de sus productos.
2. Desarrollo de los objetivos de la Organización. Los objetivos son consecuencia directa de la misión de la empresa, se tienen diferentes tipos de objetivos generales, particulares. Los objetivos de la mercadotecnia se relacionan con productos, distribución, precio, publicidad y ventas.
3. Planeacion Estratégica Corporativa. Un plan estratégico es un documento escrito se recopila la misión, los objetivos y estrategias con sus programas de acción. Los planes estratégico corporativos pueden ser a corto, mediano y largo plazo, el contenido de los planes varían según la organización o situación del mercado.

4. Análisis de la Situación. Es un compendio que evalúa la situación actual de la organización, sus oportunidades y problemas. Cada Organización promueve distintos productos o servicios dentro del mercado. Se da este proceso de investigación con la obtención y análisis de la información del mercado:
  - ¿Quiénes son los usuarios finales de los productos?
  - ¿Cuál es la demanda del producto?
  - ¿Dónde se ubica la competencia?
  - ¿Cómo cuantificar la demanda potencial de la industria?
  
5. Objetivos de Mercadotecnia. Estos objetivos emanan de los objetivos generales de la administración. Las características de los objetivos deben ser: concretos, coordinados entre sí, controlables.
  
6. Estrategias de la mezcla mercadológica. Al contar con los objetivos del plan estratégico se deben fijar las estrategias globales, los detalles es la combinación adecuada de los elementos básicos: producto, precio, plaza, promoción enfocados a la satisfacción de los segmentos específicos del mercado y sus objetivos.
  
7. Preparación del plan estratégico de mercadotecnia. Al contar con las estrategias de mercadotecnia, así como se hayan tomado las decisiones de los segmentos de mercado y las mezclas adecuadas, se evalúa el impacto financiero de las estrategias los costo, gastos es importante pronosticar los costos y el retorno de la inversión.
  
8. Preparación del plan anual de mercadotecnia. Es un documento escrito que detalla los resultados del análisis de la situación, los objetivos que serán alcanzados e un año. Las tácticas detalladas de lo que debe hacerse, cuando y como se realiza el plan.

Implantación y control del plan de mercadotecnia. Se finaliza con la implantación del plan estratégico y el plan anual, se tiene que ir monitoreando y controlando las ventas, utilidades, costos y consumidores. Se tiene un parámetro de los objetivos que se definieron con los que se alcanzan, se puede calcular sus variaciones por medio de índices.

## CAPITULO 3

### LA ORGANIZACIÓN Y LA MERCADOTECNIA

#### 3.1 La Organización, elementos que la conforman.

Una Organización es un conjunto de personas en un entorno determinado, que con sus esfuerzos y acciones se coordinan para conseguir un cierto resultado y objetivo en el que todos están interesados, aunque su interés pueda deberse a motivos muy diferentes.

El Sistema de Operaciones es el conjunto de reglas a que se han de sujetar las acciones de los individuos para alcanzar los objetivos.

El Sistema de Incentivos es el conjunto de reglas a través de las cuales se distribuye el resultado alcanzado en la organización a cada individuo.

Los elementos que conforman las organizaciones:

- ❖ Acciones humanas
- ❖ Necesidades humanas
- ❖ Coordinar las acciones para satisfacer las necesidades.

Condiciones para que exista y opere una organización.

- ❖ **Formulación de propósito** Definir resultados que estos puedan ser alcanzados por medio de un sistema de operaciones, aplicando incentivos para que el personal reciba lo que espera de la organización.
- ❖ **Comunicación** En la organización las personas deben saber que van a hacer, saber que son capaces de llevar a cabo las acciones necesarias para alcanzar los objetivos.
- ❖ **Motivación** Que las personas quieran llevar a cabo las acciones necesarias para alcanzar sus objetivos.

### **3.2 Antecedentes de la Mercadotecnia**

En el año de 1325 se fundó la Gran Tenochtitlan se comercializaba en tianguis productos como: verduras, aves, telas. Los jefes de estas organizaciones dirigían caravanas al resto del país llevando tintura de cochinilla, telas, hierbas medicinales y traer de otros lugares piedras preciosas como jade, esmeraldas.

El comercio en Aztlan lo realizaban a través de barcazas o chalupas llevando productos como pescado, semillas, legumbres, frutas y flores, Los Tecoanime se dedicaban a la venta de esclavos para ser sacrificados a los dioses, Se formaron cadenas de interrelación comercial en el lago de Texcoco, Los Tamemes eran personas que transportaban a cuestas las mercancías

En la Época Colonial con respecto a la evolución mercantil se distinguen 3 etapas:

En 1521 a 1810 periodo que comprende desde la llegada de los españoles a México hasta la Independencia se dedicaron a la explotación de metales principalmente plata que exportaban a Europa.

En 1810 a 1880 la característica en el Imperialismo económico moderno es que los beneficios del comercio fueron para Inglaterra.

De 1880 hasta la actualidad en la cual los beneficios del comercio y riqueza han sido en su mayoría para Los Estados Unidos.

Con la llegada de los españoles se sustituyen los tianguis por mercados, edificios diseñados para el comercio dándose mayores ventajas de distribución y comodidad (El Paríán)

El comercio en la Ciudad de México tiene sus orígenes con la asociación de los Pochtecas (comerciantes), que fundan el mercado mas grande del mundo, (Tlaltelolco) con una organización socio jurídica perfectamente cimentada, con la llegada de los españoles, era demasiado grande esta organización para su

pobre intelecto y lo destruyen, traspolando sus moldes que se fundaban en las normas de la casa de contratación de Sevilla y sus patrones de intercambio comercial; Los armadores, de la Nao de China casi todos de origen judío traían mercaderías para satisfacer las exigencias de los mestizos y peninsulares, fundan los cajones de ropa en barrios comerciales que a la fecha subsisten; ejemplo; mercado de Tlaltelolco (La Lagunilla), de los cajones de ropa del siglo XVI subsisten los comercios de la calle de Venustiano Carranza, Correo Mayor, Jesús María; del Parían, la zona comercial instalada alrededor del convento de las Mercedes, del Baratillo el mercado de San Ciprian en la candelaria de lo patos.

Al crecer la ciudad aparecen los tianguis en los diversos barrios que dieron origen en su momento a los mercados de las colonias; con la colonización del capital norteamericano aparecen los supermercados, tiendas de autoservicio y cadenas y centros comerciales; Los almacenes importantes que fungieron como tiendas ancla a las que se integraron tiendas especializadas de ropa, juguetes, zapatos, alimentos en la misma área como resultado los centros comerciales se hicieron mas grandes en donde se encuentran una serie de productos y servicios como bancos, líneas aéreas, agencias de viaje y entretenimiento cines videojuegos, cafetería no solo se concurre a estos sitios para adquirir productos o servicio también como lugares de esparcimiento.

En la actualidad en México empieza a desarrollarse el e-commerce o venta a través de Internet.

### **3.3. Concepto de Mercadotecnia**

Mercadotecnia es un modo de concebir e implementar la relación de intercambio con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y

promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra necesita <sup>1</sup>

La mercadotecnia es un proceso mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando productos y valor con otros<sup>2</sup>.

Se da un estrecho vínculo entre la mercadotecnia y el consumidor es fundamental el análisis y satisfacción de las necesidades latentes en los individuos mientras que la mercadotecnia únicamente estimula las necesidades, esto no quiere decir que tenga que crearlas.

### **3.4 Concepto de mercado**

El mercado es un lugar donde se reúnen compradores y vendedores, se ofrecen a la venta bienes o servicios y ocurre una transferencia de propiedad.

W. Stanton define mercado como el conjunto de personas con necesidades por satisfacer, dinero para gastar y deseo de gastarlo.<sup>4</sup>

### **3.5. Segmentación de mercado**

**Segmentación de mercado:** Es la División de grupos homogéneos, dividir en grupos significativos a los compradores actuales o potenciales, considerando una o varias características comunes: sexo, edad, ingresos, nivel de educación, segmentar el mercado significa dividirlo para comprenderlo mejor.

Selección del Mercado Meta. La planeación de mercadotecnia de la Empresa inicia con la elección del mercado meta.

---

<sup>1</sup> SANTESMASES MESTRE, Miguel, SANCHEZ GUZMAN, Adriana, VALDERREY VILLAR, Francisco, Mercadotecnia Conceptos y Estrategias, Primera Edición. Editorial Pirámide. México 2003, p.p 1087.pag68

<sup>2</sup> PHILIP KOTLER, Mercadotecnia 1996



### 3.5.1 Mercado Meta

**Mercado meta.** Es un grupo de clientes, hacia el que la empresa trata de orientar sus esfuerzos de mercadotecnia, la elección adecuada se ve influida por la mezcla de mercadotecnia.

Aspectos para seleccionar los mercados metas de la Organización:

- ❖ Los mercados meta deben ser compatibles con la meta y la imagen de la Organización
- ❖ Relacionar las oportunidades de mercado con los recursos de la Organización
- ❖ La Organización debe buscar un mercado donde el número de competidores y su tamaño sea mínimo a menos que tenga una ventaja competitiva.

### 3.5.2 Enfoques estratégicos del mercado meta:

- ❖ Unificación de mercado, el mercado total se ve como simple unidad.  
¿Cuándo es conveniente adoptar esta estrategia? Al tener un gran número de clientes en el mercado total tienen la misma opinión sobre la necesidad que satisface el producto.
- ❖ El mercado total se considera homogéneo o compuesto de varios segmentos pequeños, Es una filosofía orientada al consumidor, identificamos primero necesidades de los clientes dentro de un submercado, segmento y después satisfacemos dichas necesidades.

### 3.6 Las bases para la segmentación de mercado al consumidor

*Personas con necesidades*

- a) Segmentar el mercado sobre bases demográficas
- b) Distribución de la población regional
- c) Edad
- d) Sexo
- e) Fases del ciclo familiar

1.- Etapa de soltería

- 2.- Parejas casadas jóvenes sin hijos
- 3.- Nido lleno I. Parejas casadas jóvenes con hijos
- 4.- Nido lleno II. Parejas casadas de mayor edad con hijos todavía dependientes.
- 5.- Nido vacío. Parejas casadas de mayor edad sin hijos dependientes.
- 6.- Personas de mayor edad que viven solas, aun trabajando o ya retiradas.

Los ingresos de los consumidores y su distribución de gasto son factores esenciales para el análisis de mercado y las estrategias de segmentación.

### **3.7 Mezcla de Mercadotecnia**

En la Organización la mezcla de mercadotecnia constituye la mayor parte del esfuerzo de la Mercadotecnia. Estos elementos son las 4 ``P`` (producto, precio, plaza, promoción) que constituyen un conjunto de variables que son controladas por la Organización en base a cuestiones internas o externas.

La Mezcla de Mercadotecnia esta compuesta por la 4 ``P``

#### **3.7.1 Producto**

Producto. Es aquello que ofrece el mercado que satisface una necesidad. Para la empresa es un conjunto de atributos físicos que ofrecen a los compradores y para el consumidor lo percibe como aquello que soluciona sus necesidades.

Un producto incluye atributos tangibles e intangibles (embalaje, color, precio, prestigio del fabricante y del vendedor que el comprador acepta como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades) William J. Stanton **nota al pie**

Características físicas de los productos: envase, color, marca, garantía del producto, precio calidad, reputación y servicios del vendedor.

## Clasificación de los productos

- 1.- Productos de consumo son aquellos destinados a ser utilizados y adquiridos por los consumidores, de acuerdo con sus deseos, y necesidades.
- 2.- Productos industriales son bienes o servicios utilizados en la producción de otros artículos.

Posicionamiento de un producto, éste término se refiere a un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental (sensaciones, opiniones, impresiones y asociaciones) Una Organización se preocupa por proporcionar satisfactores que se posicionen fuertemente en la mente del comprador.

Estrategias para alcanzar y reforzar el posicionamiento de los productos:

- ❖ Posicionamiento con base a los atributos.
- ❖ Posicionamiento con base en los beneficios.
- ❖ Posicionamiento con base en las ocasiones de uso.
- ❖ Posicionamiento con base a los usuario.
- ❖ Posicionamiento comparativo.
- ❖ Estrategia de reposicionamiento.
- ❖ Posicionamiento en contra.

## Ciclo de vida de producto

Al lanzar un producto al mercado éste tiene un ciclo de vida, en donde está determinado por un patrón del comportamiento de ventas y utilidades a lo largo de un periodo de tiempo.

### **3.7.2. Precio**

Precio es la cantidad por la que se ofrece o se intercambia un determinado producto o servicio. Un correcto establecimiento de precios es fundamental para la Organización:

- ❖ El precio influye directamente sobre las utilidades
- ❖ La política de precios es una arma frente a la competencia
- ❖ El precio es un símbolo que juega un papel importante en la imagen del producto
- ❖ En precio está relacionado con la participación del mercado

- ❖ El precio es un estímulo de la demanda

En lo que respecta a la fijación de precios equilibrados da como resultado una economía sana, cumple las siguientes funciones:

- ❖ Regular la producción este indicador ayuda a decidir que producir y en qué cantidad, depende de la reacción del consumidor.
- ❖ Regular el consumo interviene el precio ajustando la producción a las necesidades de consumo, de esto se deriva la ley de la demanda.
- ❖ Distribuir la producción entre los miembros de la sociedad que es constituida por los precios de los factores productivos (tierra, trabajo, capital) se determinan por la oferta y la demanda de los servicios productivos.
- ❖ Favorece la investigación y desarrollo del país las ganancias que resultan en la economía de los precios de los factores productivos, permite a las empresas aportar dinero para crear nuevas tecnologías, mejora los servicios o productos.

Objetivo de los precios:

- ❖ La participación del mercado la mantienen o aumentan.
- ❖ La meta de estabilizar precios se presenta en industrias que tienen un líder en los precios.
- ❖ En algunas empresas desean lograr un rendimiento de cierto porcentaje sobre la inversión o las ventas netas para obtener la tasa de retorno sobre la inversión
- ❖ Las empresas desean maximizar las utilidades.

Factores que intervienen en la fijación de los precios:

1. El costo
2. La demanda y la oferta
3. La competencia

### **3.7.3. Plaza**

Plaza (distribución) es el conjunto de intermediarios que permite a las empresas hacer disponible la oferta de sus productos y servicios a los

clientes, cuyas características y ubicación determinaran las decisiones de distribución.

Factores que influyen en el diseño de los canales de distribución.

- ❖ Características de los clientes: número de clientes, ubicación geográfica, frecuencia de sus compras, cantidad que adquiere en promedio.
- ❖ Características de los productos es necesario conocer el conjunto de propiedades o atributos de cada producto, como su carácter perecedero, su volumen, etc.
- ❖ Características de los intermediarios: se debe saber los defectos y cualidades de los distintos tipos de intermediarios como por ejemplo si otorgan crédito, entregas, ubicación.
- ❖ Características de la competencia es necesario considerar en el diseño de los canales de distribución los que realiza la competencia.
- ❖ Características de la empresa: magnitud, capacidad financiera, combinación o mezcla de productos, experiencia anterior en canales de distribución.
- ❖ Características ambientales en el diseño de los canales de distribución se deben considerar condiciones económicas y la legislación.

Las decisiones sobre distribución son con base a los objetivos y estrategias de la mercadotecnia general de la empresa, se toma en cuenta La cobertura del mercado, control, costos.

#### **3.7.4. Promoción**

El significado de promoción de ventas tiene diferentes significados, en ocasiones se le considera como sinónimo de publicidad. Es por ello que se conceptualiza cada uno.

La promoción de ventas son herramientas, técnicas y estrategias manejadas por la empresa misma, su función es la coordinación de los esfuerzos de ventas y el establecimiento de los canales que den información y persuadir al consumidor para que adquiera un producto o servicio

Publicidad: son los mensajes controlados y llevados a cabo por personas diferentes a los fabricantes, se utilizan diferentes medios (televisión, radio, cine, etc.)

La mezcla de promoción es el programa total de comunicación de mercadotecnia, los elementos son la publicidad, venta personal, promoción de ventas, y relaciones públicas.

- ❖ Producto en cuanto a uso, calidad, y/o beneficio que pueda obtenerse.
- ❖ Plaza en cuanto a la utilización de canales de distribución en el mercado. Es de gran importancia el mercado ya que se desarrollan nuevos productos o cambian de giro.
- ❖ Promoción en cuanto a publicidad, ofertas, rebajas, demostraciones, regalos, premios y demás actividades promocionales.
- ❖ Precio factor importante, cuya orientación para fijarlo puede estar en función de costos, la demanda o la competencia. Es importante mencionar que hay que estar dispuesto a pagar por un buen servicio, una imagen. Por un producto específico, una sonrisa amable; no es sólo el simple hecho de `` yo vendo precio``.

### **3.8 Aspectos generales de la mercadotecnia de servicios.**

Ha sido la mercadotecnia una herramienta que tiene su aplicación en el intercambio de tipo económico de un bien o servicio incluso ideas, hasta llegar a hablar de actividades que no tienen fines de lucro, lo que ha dado lugar a la denominada mercadotecnia de instituciones no lucrativas, a la mercadotecnia pública, y mercadotecnia social.

**Producto.** Es un bien material, servicio o idea que posee valor para el consumidor o usuario, satisface una necesidad.

**Bien.** Es un objeto físico tangible que se puede tocar y percibir por los sentidos.

**Servicio.** Es la aplicación de esfuerzo humano o mecánico a personas, animales u objetos. Un servicio es intangible, perecedero, no se puede almacenar.

**Ideas.** Engloban conceptos, filosofías, opiniones, imágenes o aspectos sociales, como la donación de sangre, programas de partidos políticos. Las ideas son intangibles como lo es el servicio.

## **CAPÍTULO 4. SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADOS**

### **4.1 Diferencia entre la investigación de mercado y el Sistema de Información de Mercado.**

<b>Investigación de mercados</b>	<b>Sistema de Información de Mercados</b>
Proceso dinámico en el que interviene el mercado, producto y consumidores	Es el manejo de datos que se obtienen y se aplica para la solución de problemas.
Se maneja con base a proyectos, Análisis de volumen de ventas, Análisis de costos de mercado, Pronósticos	Se utiliza una computadora y tiene proyección a futuro
Representa una fuente de información para el SIM	Incluye otros subsistemas

### **4.2 Elementos que conforman el Sistema de Información de Mercados SIM**

Cada empresa debe formar su Sistema de Información Mercadológica (SIM), este se integra de la siguiente forma:

1. Subsistema Interno de Contabilidad
2. Subsistema de inteligencia mercadológica
3. Investigación de mercados

1.- Subsistema Interno de Contabilidad auxilia en la medición de la actividad de la empresa en: ventas, costos, flujo de efectivo, cuentas por cobrar y por pagar, presentado en estados de pérdidas y ganancias, balances.

2.- Subsistema de Inteligencia Mercadológica, es un proceso que revisa el comportamiento del mercado, utiliza datos de publicaciones, revistas especializadas, boletines de cámaras y asociaciones, reportes de la fuerza de ventas.

3.- Investigación de Mercado Es una técnica con la cual se informan de las necesidades y preferencias de los consumidores, se detecta el nivel de conocimiento e impacto de consumidores y clientes.



#### **4.2.1 Funciones del Sistema de Información de Mercados SIM**

Investiga el ciclo de vida del producto, la mercadotecnia aplica todos sus conceptos, en caso de escasez de materias, primas, incremento de precios busca la forma de hacer más eficientes los recursos con los que se cuenta, la carencia de información acerca de las necesidades de los consumidores reduce la eficiencia del SIM.

#### **4.2.2 Necesidades del Sistema de Información de Mercados SIM**

Que la información sea veraz, oportuna, actualizada sobre cualidades del producto, necesidad específica del consumidor potencial, perfiles de la competencia disponibilidad de abasto propia y de la competencia, calidad y competitividad de la competencia, sistemas actualizados de atención al cliente, presentación del producto, canales de distribución, vías de accesos de vía al cliente.

#### **4.3 Investigación de Mercados**

Las empresas están inmersas en un escenario económico, político, social y más aun a nivel internacional. En donde el cambio es inminente tener herramientas necesarias para tomar decisiones fortalece el desarrollo de estas.

Otro elemento que ha venido a evolucionar la forma de hacer las cosas es la computadora que nos permite almacenar grandes cantidades de información

Las personas que toman decisiones se basan en elementos internos y externos que afectan directa e indirectamente los resultados.

Las empresas tienen la necesidad de establecer un sistema de información del medio ambiente o su entorno y la situación interna. La información es un conjunto de hechos en un formato adecuado para apoyar la toma de decisiones y un dato es una simple medida registrada de ciertos fenómenos.

Proceso de la toma de decisiones

Una resolución del problema trata de la búsqueda de una respuesta y la toma de decisiones es tomar una alternativa en particular.

Tipos de toma de decisiones:

- a) Programadas. Se dan cuando en la empresa ya se había presentado un problema similar.

- b) No programadas. Se dan cuando el problema que se ha presentado es completamente nuevo.

#### **4.3.1 Concepto de Investigación de Mercados**

Es un proceso sistemático y objetivo para recopilar, registrar y analizar aquellos datos e información relacionados con los objetivos, planes, problemas o situaciones de la mercadotecnia.

#### **4.3.2 Elementos que influyen en la investigación de mercados**

1. Proveedores
2. Competencia
3. Consumidor
4. Mezcla de Mercadotecnia ( producto, precio, plaza, promoción)
5. Competencia
6. Ambiente Externo
7. Ambiente Interno

#### **4.4 La investigación de mercados y el Proceso Administrativo**

- Planeación ( Se basa en la información que tenemos del consumidor)
- Implantación ( Se basa en las pruebas antes del lanzamiento del producto)
- Control ( Nos permite verificar en qué medida han sido alcanzados los objetivos)

Factores que se toman en cuenta en la Investigación de Mercados

- Factor Económico
- Factor Tiempo
- Factor Capacitación técnica

#### **4.5 Metodología de la investigación de mercados**

Al obtener la información es necesario seguir un proceso cronológico, algunas actividades se pueden realizar simultáneamente, dichas actividades son las siguientes:

1. Detección de la necesidades de información
2. Definir el objetivo
3. Investigación preliminar en el Sistema de Investigación de Mercados
4. Necesidades de la investigación
5. Formulación de la hipótesis
6. Requisición o solicitud de la investigación

7. Plan de la investigación (concluyente)
8. Método de recolección de datos
  - a) Cualitativa
  - b) Cuantitativa
9. Determinación del método de muestreo
10. Diseño del cuestionario, con su prueba piloto
11. Trabajo de campo
12. Tabulación
13. Interpretación del análisis
14. Conclusiones
15. Elaboración del Informe
16. Presentación personal del Informe

#### **4.5.1 Detección de la necesidad de la información.**

Se puede aplicar para la identificar las áreas de oportunidad de un nuevo producto o servicio, extensión de líneas, la diversificación de usos de un producto.

#### **4.5.2 Definición del objetivo**

Al plantearse los objetivos de la investigación es esencial elaborar guías para solucionar situaciones determinadas así como poder solucionar otros problemas, se tienen los objetivos mercadológicos y los objetivos de investigación de mercados. El planteamiento de objetivos específicos u operacionales es la base del cuestionario.

#### **4.5.3 Investigación preliminar**

Se le denomina también investigación exploratoria o sondeo de mercado la información se obtiene de la propia organización como de fuentes externas, al analizarla se conocen causas y efectos de los problemas. Esta investigación consiste en obtener opiniones acerca de los productos o servicios y las condiciones en que se encuentran.

El objetivo de la investigación preliminar es la identificación de la Hipótesis

#### **4.5.4 Necesidades de la investigación.**

#### **4.5.5 Formulación de la hipótesis**

La hipótesis es una suposición susceptible a ser comprobada. La hipótesis se rechaza o acepta cuando se este llevando a cabo la investigación. Al plantearse la hipótesis se da como resultado la Investigación formal concluyente dando paso a elaborar el proyecto de la Investigación.

#### **4.5.6 Requisición o solicitud de la investigación de mercados.**

La requisición contiene la siguiente información:

- Investigación exploratoria
- Investigación concluyente

- 1.- Definición del problema (Definir la cuestión a resolver)
- 2.- Definición del objetivo (Fin por el cual se lleva a cabo la investigación)
- 3.- Investigación preliminar (Conocimientos básicos sobre un tema, así como detectar necesidades)
- 4.- Formulación de hipótesis (Suposición a ser comprobada)
- 5.- Requisición o solicitud de investigación de mercados
- 6.- Proyecto de investigación de mercados.

#### **4.5.7 Plan de Investigación (Concluyente)**

Es la elaboración del plan de acción a seguir, con esta se asegura la obtención de los datos necesarios, en forma exacta, correcta y económica.

Proyecto de Investigación de mercados. Se elabora el plan de acción a seguir, en esta etapa se asegura la obtención de los datos necesarios para llevar a cabo la investigación.

Elementos con los que se integra el proyecto de investigación de mercados:

1. Título
2. Antecedentes
3. Objetivos
4. Metodología
5. Muestra
6. Tiempo de entrega
7. Costo
8. Condiciones

#### **4.5.8 Método de recolección de datos**

1.- Investigación cualitativa, Con el objeto de aclarar la investigación, las ciencias exactas como la física nos sirven de referencia ya que ésta se basa en encontrar diferentes fenómenos que se dan en un determinado evento, da respuesta a definir el porqué del comportamiento del consumidor, ayuda a entender su naturaleza, sus motivaciones y frenos psicológicos, es utilizada en investigaciones exploratorias, se aplica a pequeños grupos.

1. Sesiones de grupo
2. Observaciones
3. Entrevistas a profundidad

2.- Investigación cuantitativa. Mide el número de fenómenos presentes en el método científico, se trabaja con situaciones que no varían en una Investigación de mercados, utiliza el mismo proceso, se evalúan elementos humanos.

Esta investigación da respuesta a las preguntas:

- ¿Qué?
- ¿Cuándo?
- ¿Cuánto?
- ¿Dónde?
- ¿Cómo?

1. Entrevista por correo postal
2. Entrevista por correo electrónico
3. Entrevista por teléfono
4. Entrevista personal
5. Paneles.

### ***1.- Entrevista por correo postal***

Ventajas: se aplica a un gran número de consumidores. es mas objetiva.

Desventajas: Falta de cooperación por parte del consumidor, hay que motivarlo con un incentivo, es complicado obtener una lista de direcciones.

### ***2.-Entrevista por correo electrónico***

Ventajas: mayor rapidez en obtener la información, así como su tabulación, es económico está de moda, llega al usuario directamente.

Desventajas: algunos consumidores no utilizan computador, puede existir saturación en la red.

### ***3.-Entrevista telefónica***

Ventajas: es económico, si se cuenta con un cuestionario se puede entrevistar a un gran número de consumidores en poco tiempo.

Desventajas: no sabemos si el entrevistado cumple el perfil que se necesita en el estudio, no todos los consumidores aparecen en el directorio, no sabemos la autenticidad de las respuestas del entrevistado

### ***4.-Entrevista personal***

Ventajas: se obtiene mas información, se puede utilizar material grafico y muestras para que se capten mejor las ideas.

Desventajas: es costoso, lento y se requiere de un grupo de entrevistadores.

### ***5.-Paneles***

Se utiliza cuando se quiere medir variables que cambian con el tiempo, es un grupo de personas que se entrevistan, tratando de elegir a los mismos consumidores con el tiempo, existen paneles de consumidores y para establecimientos.

#### **4.5.9 Determinación de la muestra**

Al conocer el universo que es el total de elementos homogéneos que serán objetos de la investigación.

- a) Universo finito es cuando la población objetivo es menor a 500,000
- b) Universo infinito es cuando la población objetivo es mayor a 500,000.

Muestra es la parte del universo que debe presentar los mismos fenómenos que ocurren en el universo.

Para llevar a cabo el cálculo del tamaño de la muestra se utilizan las siguientes fórmulas:

- a) Muestra en poblaciones finitas.

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

en donde:

z=nivel de confianza

N=universo o población

p=probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

e= error de estimación (precisión de resultados)

n= número de elementos (tamaño de la muestra)

- b) Muestra en poblaciones infinitas.

$$n = \frac{z^2 p q}{e^2}$$

en donde:

z= nivel de confianza

p= probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

n= número de elementos (tamaño de la muestra)

e= error de estimación (precisión de resultados)

En la práctica, se trabaja con un grado de precisión de entre 2 y 6% para un 95% de confianza.

#### **4.5.10 Diseño de cuestionario con su prueba piloto**

Se determina la información que se desea obtener, el cuestionario debe limitarse al propósito de obtener hechos y opiniones, las preguntas deben ser claras y precisas.

Al elaborar el cuestionario en el inicio debe contener un saludo inicial. Anotar datos del entrevistado, se aconseja foliar los cuestionarios.

Las preguntas del cuestionario se clasifican de la siguiente forma:

- a) Preguntas introductorias el propósito es atraer la atención del interrogado

son preguntas agradables y sugestivas.

- b) Preguntas abiertas en donde la posibilidad de respuesta es ilimitada
- c) Preguntas cerradas, son preguntas las cuales su respuesta ésta limitada
- d) Preguntas de respuesta múltiple en este tipo ya están previstas las respuestas, se puede hacer más de una elección
- e) Preguntas filtro, nos sirve para establecer una selección cualitativa
- f) Preguntas en batería, en donde las preguntas van entrelazadas y profundizan la investigación
- g) Preguntas de evaluación, el interrogado realizará un juicio de valor que sea de su preferencia
- h) Preguntas de control el objetivo de este tipo de preguntas es comprobar su veracidad de los datos proporcionados por el interrogado.
- i) Preguntas ponderativas, se dan a escoger posibles respuestas en orden progresivo de calificación

Prueba piloto se tiene que evaluar el cuestionario aplicándolo a una pequeña muestra para percatarse de eventuales fallas.

Tabulación se ordena la información recopilada, se realiza un análisis estadístico

Análisis e interpretación se revisan los objetivos específicos y operacionales para dar respuesta a ellos.

Conclusiones se basa en los objetivos de la investigación.

## **CAPÍTULO 5, CASO PRÁCTICO LA PLANEACIÓN ESTRATEGICA Y EL PROCESO DE LA MERCADOTECNIA EN EL CENTRO UNIVERSITARIO DE INVESTIGACIÓN Y ESTUDIOS ESPECIALIZADOS EN CONTROL DE RIESGOS EMERGENCIAS Y DESASTRES (CUIIECRED)**

Aplicando la teoría expuesta en los capítulos anteriores se analiza en el Centro Universitario de Investigación y Estudios Especializados en Control de Riesgos Emergencias y Desastres, desde la definición del tipo de empresa, se presentan estadísticas para poder realizar la correcta segmentación de mercado y se buscaron estrategias para el posicionamiento de este. Se plantea la investigación de mercados para poder evaluar el mercado potencial.

### **5.1 Antecedentes**

En el año 1992 la Vicepresidencia Internacional de la Hermandad Internacional Mexicana, promueve la creación del Instituto Mexicano de Investigación, Seguridad, Ecología y Protección Civil, que inicia los trabajos de formación de un Centro de Capacitación Comunitaria denominada en un principio “Universidad de la Seguridad Pública”, quedando finalmente registrada con el nombre actual “Centro Universitario de Investigación y Estudios Especializados en Control de Riesgos y Desastres S.C.”. Sus antecedentes datan de 1972, año que se inicia la capacitación del personal integrante del Escuadrón de Servicios Urbanos y Rescate Aéreo, al mando del Mayor Mario Mena Hurtado, de la Dirección General de Policía y Transito del Departamento del Distrito Federal. La redacción del primer Manual para médicos del propio Escuadrón y los manuales de entrenamiento para los cuerpos de respuesta inmediata para casos de emergencia, para la Subdirección de Servicios Especiales de la Dirección General de Inspección de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, coparticipando con el Dr. Ovseiv Gelman en el análisis de riesgos de la Ciudad de México (Atlas de Riesgos) y el Proyecto Sipror desarrollado por la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional Autónoma de México, con la creación por parte de la Secretaría de Salubridad y Asistencia de la Coordinación Interinstitucional para casos de Desastre en cuyas trabajos se hace notoria la importancia de la



capacitación profesional de los respondientes en casos de emergencia y desastre iniciando la redacción de los manuales de entrenamiento para los cuerpos de emergencia de los estados de Guerrero y Michoacán así como los estudios de factibilidad de riesgo de la ciudad de Guadalajara, el proyecto de reestructuración de los servicios de emergencia para el Distrito Federal, ( el mismo se reescribe en el año 2002), el Manual de entrenamiento para el cuerpo de Bomberos de la Universidad Nacional Autónoma de México.

### **5.1.1. Los desastres de 2006 en cifras**

El Centro para la Investigación de la Epidemiología de Desastres de la Universidad de Lovaina en Bélgica, ha publicado las cifras de desastres que provocaron las amenazas naturales en el 2006. Un total de 395 desastres fueron registrados en 2006, de los cuales 226 fueron causados por inundaciones, 66 por tormentas y 30 estuvieron relacionados con temperaturas extremas,

Los desastres de 2006 mataron 21, 342 personas, mientras que las pérdidas económicas se aproximaron a US \$ 19 mil millones<sup>1</sup>

## **5.2. Necesidades o grupo de necesidades a satisfacer**

En un marco general en el país, los habitantes se enfrentan a diversos fenómenos naturales: sismos, huracanes; fenómenos sociales robos, secuestros, accidentes. Dentro de las Organizaciones hablar de riesgos, seguridad tanto de los empleados como la misma empresa, es necesario contar con personal capacitado en cada área. La profesionalización de este sector conlleva al mejor manejo desde un accidente individual hasta un desastre mayor. Los respondientes en casos de desastres al recibir una profesionalización de sus actividades tienen conocimiento y cuentan con estrategias para responder a los desastres, se toman decisiones, se optimizan recursos para estos casos, hasta llegar a la cultura de seguridad.

---

<sup>1</sup> INTERNET PAGINA [www.prevention web.net/globalplatform](http://www.preventionweb.net/globalplatform).

El responder a una urgencia, accidente o desastre natural es deseable contar con personal capacitado, las instancia que brindan el apoyo:

Cruz roja, Escuadrón de rescate y urgencias medicas ERUM, grupos voluntarios.

### **5.3. Visión**

En el Cuieecred una de las habilidades es visualizar el futuro. Ser una empresa con presencia y permanencia en el mercado nacional construyendo una organización sólida en el sector educativo.

Este Centro será el núcleo de formación profesional de los cuerpos de seguridad, emergencia y desastres.

Sus planes a corto plazo son los de satisfacer al mercado así como impartir diplomados, seminarios, talleres, simposiums, cursos libres, Licenciaturas

Planes a mediano plazo. Que el Cuieecred sea el núcleo de formación profesional de los cuerpos de seguridad, emergencias y desastres.

Planes a largo plazo. Expansión internacional dando a conocer la Universidad en el Extranjero, participar en foros a nivel nacional.

### **5.4. Misión**

La misión identifica el diseño, meta o empuje implícitos de una Organización, de tal manera que la misión es expresada en términos del producto y mercado.

Desarrollar la capacitación profesional de los respondientes en casos de emergencia y desastres, ya que a la fecha no existe el instrumento de capacitación reconocido, que le otorgue la calidad jurídica al respondiente.

### **5.5. Servicio que ofrecen**

Enseñanza a nivel técnico  
Enseñanza a nivel superior  
Diplomados  
Seminarios  
Talleres  
Cursos libres.

### **5.6. Mercado meta**

Hombres y mujeres de 18 años en adelante con un nivel de ingresos medio y medio alto.

### **5.7. Deseos o preferencias de los accionistas**

Convertirse en el sector educativo de vanguardia en la formación de los cuerpos respondientes en casos de riesgos, emergencias y desastres, generando utilidades para lograr un óptimo crecimiento y desarrollo para la Organización.

### **5.8. Prioridades de la Organización**

Proporcionar la profesionalización de los respondientes en caso de emergencia y desastres para que obtengan la cédula profesional, se visualiza la posibilidad que lleguen a tener personalidad jurídica.

Aportaciones sociales que la comunidad cuente con personal calificado para que se dé un adecuado manejo del control de riesgos, emergencias y desastres.

### **5.9. Valores organizacionales**

**Saber.** Conocer algo, tener discernimiento de ello, tener habilidad o estar instruido y diestro en un arte o una facultad.

**Servir.** Compartir conocimientos y capacidades con la familia y la comunidad.

**Aplicar.** Usar las técnicas educativas y procedimientos para alcanzar el cumplimiento de los objetivos programados.

### **5.10. Objetivos**

- ❖ Realizar la formación profesional de respondientes en seguridad, desastres y emergencias que cubran los requisitos marcados por la Dirección General de Profesiones con derecho a tramitar la certificación a través de la Cédula Profesional, obteniendo la personalidad jurídica, laboral y social que a la fecha carecen.
- ❖ Optimizar la calidad de los servicios del personal que por su nivel académico no pueda alcanzar el nivel de licenciatura.
- ❖ Supervisar la correcta aplicación de técnicas protocolarias sancionadas por los organismos internacionales en la atención de víctimas de desastres.
- ❖ Generar sistemas de educación/aprendizaje a población abierta desde el jardín de niños incluyendo la educación dentro del hogar fundamentalmente a la madre, para la correcta aplicación de medidas de autoprotección inmediata, suficiente, eficiente y oportuna para absorber el impacto de una probable calamidad en su entorno.
- ❖ La organización de centros e institutos especializados así como la elaboración de planes de estudio curricular, planes de trabajo, procedimientos de incorporación y lo necesario.
- ❖ Creación de laboratorios especializados, sistemas y programas de investigación.
- ❖ Asistencia técnica y académica a las instituciones filiales o externas con realización de convenios para la elaboración de desarrollo, asistencia y el diseño de los materiales de investigación, estudios y apoyos didácticos.

### **5.10.1. Impacto Ecologico**

En Cuieecreed por ser Institución educativa no genera contaminación, proyecta el uso de tecnologías seguras.

### **5.10.2 Estructura de financiamiento.**

- ❖ Inversión Inicial \$ 1,500,000.00  
Aportación en su totalidad por el Presidente corporativo.
- ❖ Los recursos económicos para el sostenimiento de esta Institución serán captados a través de aportaciones por servicios escolares y capacitación, donativos, aportaciones voluntarias, compensaciones por servicios de asesorías o por fuentes que con apego a la ley sean accesibles.
- ❖ El manejo de los fondos de la institución es responsabilidad del Departamento de finanzas con vigilancia del Consejo de Administración con apoyo del patronato vía fideicomiso.

Salvo convenio específico los Instructores o Facilitadores registrados recibirán un apoyo económico por hora de clase impartida de acuerdo a la tarifa que estipule el Consejo Técnico Universitario.

### **5.10.3 Tipo de sociedad**

La Universidad se constituye como una Sociedad Civil, que con el permiso de la Secretaría de Relaciones Exteriores queda bajo la denominación del Centro Universitario y Estudios Especializados en Control de Riesgos Emergencias y Desastres S.C. ( CUIEECRED).

### **5.10.4. Oportunidades Encontradas.**

El Cuieecreed se constituye debidamente como una S.C. que con reconocimiento de la Sociedad Mexicana de Geografía y Estadística (SMGE), y quedó integrada a la Academia Nacional de Protección Civil, viene a conformar el vacío para la formación profesional de los servicios de seguridad, emergencia y desastres.

El Consejo Técnico Universitario lo integran el grupo de Líderes en Desastres para América Latina reconocidos por la Organización Mundial de la Salud, La Organización Panamericana de la Salud y el Comité Internacional de la Cruz Roja.

### **5.10.1 Fuerzas y Debilidades**

Este punto es importante en tiempos de cambios externos, ya que se crea un ambiente de mayor incertidumbre para cualquier Institución, es una ventaja el poder conocer estos aspectos y lograr que la Institución y sus miembros estén preparados ante cualquier contingencia.

#### **Fuerzas**

1. Capacidad para generar fuentes de empleo ayudando a disminuir el desempleo.
2. Identificar las necesidades de los clientes potenciales a través de un estudio de mercado.
3. Ofrecer la máxima calidad en los programas educativos que se Impartan.
4. Instalaciones: Incluye una instalación experimental, un área de cómputo y banco de datos lo que permite atender a los participantes adecuadamente.
5. Nivel de excelencia. El contacto directo con las instituciones internacionales especializadas garantiza la actualización al máximo en las áreas de su competencia.

## **Debilidades**

1. La inexperiencia al ser empresario por primera vez.
2. No recibir la ayuda necesaria de instituciones para que la Universidad se consolide a nivel internacional.

### **5.10.2 Amenazas y Debilidades**

#### **Amenazas**

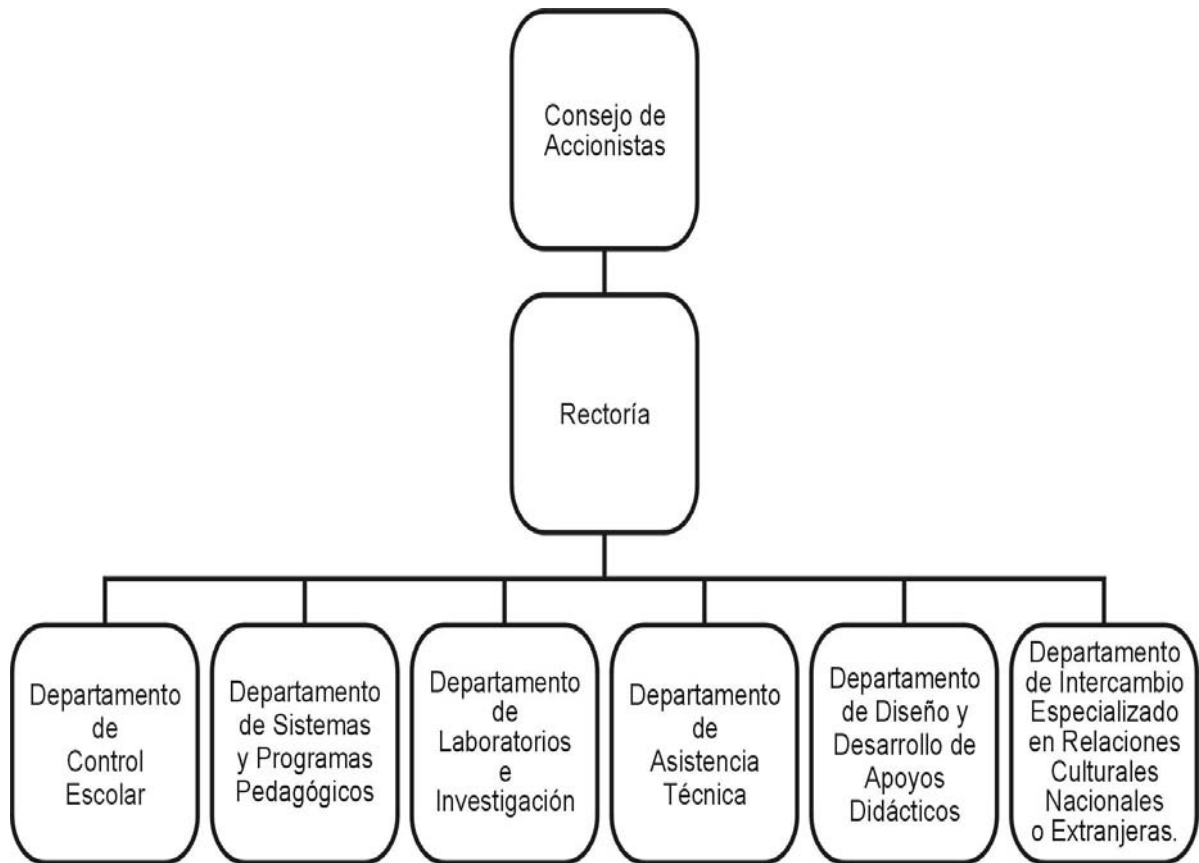
1. inflación. Esta variable macroeconómica es un factor muy desventajoso, debido al incremento en el precio de productos y servicios, aumenta el precio de venta lo que trae como consecuencia una disminución de la demanda.

### **5.10.3. Oportunidades**

1. En el área educativa no existe una Universidad con estudios especializados en control de riesgos, emergencias y desastres. Lo cual es incursionar en un mercado nuevo.

## **5.11 Estudio de la Organización.**

Se presenta el organigrama del Centro Universitario y Estudios Especializados en Control de Riesgos Emergencias y Desastres S.C. (CUIEECRED).



El Consejo Técnico lo preside el Rector y se forma con los coordinadores de área integrando comisiones para cumplir con las siguientes atribuciones:

- ❖ Estudiar y aprobar en su caso los planes y programas de estudios y presentarlos para su visto bueno a la Rectoría.
- ❖ Proponer las normas complementarias necesarias.
- ❖ Proponer a la rectoría el programa de necesidades materiales y de personal académico y administrativo según las detecten.
- ❖ Presentar dictamen sobre la validez de los documentos académicos externos presentados por los aspirantes para el ingreso a los cursos de este Centro Universitario.
- ❖ Avalar la calidad académica de maestros que soliciten impartir alguna materia distinta de su especialidad, o objetar fundadamente la solicitud



- ❖ Los asuntos que les sean encomendados por la Rectoría de acuerdo a la normatividad vigente.

### **Coordinadores de materia**

- ❖ Programar los tiempos, técnicas y equipos/herramientas que se aplicarán durante el desarrollo pedagógico del programa.
- ❖ Integrar los contenidos temáticos de los diversos niveles de formación académica y de los cursos programados.
- ❖ Programar las prácticas necesarias para que los participantes acrediten la parte técnica del curso al que estén inscritos.
- ❖ Con apoyo de los demás departamentos programar la metodología a aplicar en la solución de problemas a que pudiera enfrentarse el graduado durante sus actividades profesionales.

### **Departamento de Control Escolar**

- ❖ Se responsabiliza de la entrega y recepción de documentación y solicitudes de inscripción de los alumnos, así como todo lo relativo a la situación escolar de los mismos, incluyendo asistencias aprovechamiento, cómputo de créditos acumulados, sanciones o reconocimientos
- ❖ Todo alumno que esté o haya estado inscrito en la Institución contara con dos expedientes, uno en el Departamento de Control Escolar y otro en el Departamento de Cómputo, con sello y firma de recepción, en ambos existirá la misma documentación.
- ❖ Para efecto de validar, certificar el aprovechamiento y los créditos acumulados y record de calificaciones tendrá tres fuentes: la anotación del propio docente en su documento de control propio, misma que al finalizar el curso entregara al Departamento de Control Escolar y una copia al Departamento de Computo, conservando una copia con la firma de los responsables que recibieron en los departamentos mencionados, las tres deben ser idénticas.
- ❖ El control de asistencia escolar será de acuerdo al reporte que entregue el docente al finalizar su conferencia o practica.

- ❖ La información que guarde la Institución estará a disposición del interesado a petición por escrito del mismo de su situación escolar. la que le será entregada previa firma de recibido en un plazo no mayor de 48 horas.

### **Departamento de Sistemas y Programas Pedagógicos**

- ❖ Su función será la de apoyar al personal docente en la preparación de sus conferencias a través de los departamentos de intercambio especializado con la incorporación a sus sistemas pedagógicos de la información más actualizada disponible para su divulgación previo convenio con instituciones de investigación especializadas nacionales y extranjeras.

### **Departamento de Laboratorios e Investigación**

Este Departamento tendrá entre sus funciones programar la asistencia del alumno a las prácticas escalonadas de laboratorio los cuales serán programados de acuerdo a la disponibilidad de la institución con la que se convenga su apoyo.

### **Departamento de Asistencia Técnica**

La responsabilidad de este Departamento es apoyar a los docentes durante el desarrollo de conferencias y prácticas con el equipamiento necesario para lo cual se coordinará con los demás departamentos.

### **Departamento de Diseño y Desarrollo de Apoyos Didácticos**

Su función será la de apoyar al personal docente en el diseño y preparación de sus programas y materiales pedagógicos respetando en lo absoluto los contenidos de la materia presentados por el docente ofreciéndole los servicios de apoyo, los recursos y materiales disponibles en la Institución en beneficio de la excelencia pedagógica de su cátedra.

Para cumplir adecuadamente con el objetivo planteado se apoyara en los demás departamentos.

### **Departamento de Intercambio Especializado en Relaciones Culturales Nacionales o Extranjeras.**

La función de este Departamento es mantener presente y vigente en el ámbito institucional especializado a nuestra Institución generando las relaciones interinstitucionales apegados a los acuerdos de cooperación internacionales de los que nuestro país es firmante.

### **Estudio de mercado**

**Objetivo.** Asegurar la existencia del mercado a través de análisis de dos variables: oferta y demanda con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores, en el sector educativo en esta área se carece de la profesionalización y se considera como un nuevo mercado.

Aceptación del servicio por nuestro mercado objetivo de acuerdo a las encuestas que se realizaron en distintos puntos del D.F. en la zona sur, el cuestionario que se aplicó a una muestra de 150 personas.

Se realizo un análisis de la competencia en donde los puntos mas importantes son:

- a) Precio
- b) accesibilidad
- c) Capacidad
- d) Atención personalizada
- e) seguimiento a la matricula de estudiantes
- f) Elaboración de cursos, talleres en base a las necesidades de urgencias, emergencias, desastres naturales.

Producto. Se ofrece enseñanza a nivel técnico, enseñanza a nivel superior, diplomados, seminarios, talleres, cursos libres, para cubrir las necesidades de capacitación en el ámbito de protección civil, se manejan cursos para la iniciativa publica y privada.

Precio. Costo de los servicios que presta la institución

Enseñanza a nivel técnico

Enseñanza a nivel superior

Diplomada

Seminario

Taller

Curso Libre

Promoción: Se cuenta con una pagina web, ventas directas que se realizan mediante personal propio, se dan sesiones informativas en instituciones tales como escuelas, universidades, anuncios en revistas.

Plaza: Las oficinas de la institución se ubican en :::::

#### **5.12. Las principales estrategias de ventajas competitivas de los servicios son:**

- ❖ Integrar nuestra publicidad con el diseño de una página Web, para llegar a más consumidores.
- ❖ Ofrecer convenios con Organizaciones especializadas en el control de riesgos, emergencias y desastres para su profesionalización del personal en el Cuieecreed.
- ❖ Con la profesionalización en estas áreas los cuerpos respondientes lleguen a tener personalidad jurídica.
- ❖ Participar a nivel nacional e internacional como Institución de investigación para una cultura de seguridad.

#### **5.13. Segmentación de mercado**

- ❖ Auxiliadores o socorristas
- ❖ Personal de auxilio médico
- ❖ Rescatistas especializados
- ❖ Médicos de urgencias

- ❖ Elementos de seguridad
- ❖ Administradores del riesgo
- ❖ Personal cuya labor es el manejo de sustancias peligrosas
- ❖ Gerentes de seguridad
- ❖ Personal de prevención, control y combate de incendios



5.- ¿Le interesaría obtener su Cédula Profesional?                      sí ( )            no ( )

6.- ¿Le interesaría participar en cursos de formación continua? sí ( )            no ( )

7.- Conoce alguna Institución que le brinde esa formación            sí ( )            no ( )

8.- Como le gustaría que fueran estos cursos de formación continua

Presénciales ( )                      Abiertos ( )                      A distancia ( )

9.- Considera que los cursos que ha recibido han contribuido a su formación

10.-En relación a su actualización profesional, de los siguientes cursos en  
Cual le gustaría participar

Estrella de la vida.....( )  
Excelencia laboral..... ( )  
Sistemas de comando para desastres.....(.....)  
Calidad total..... ..(.....)  
Proyecto suma .....(.....)

Su participación ha sido de vital importancia para nuestro estudio, por su  
colaboración, Gracias.

### CODIFICACION DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS

Le interesa la formación académica	Ha tomado cursos de urgencias y desastres	Que área es la de mayor interés	Tiempo que ocuparía para su formación	Poder obtener su cedula profesional	Participa en cursos de formación continua	Conoce Instituciones que brinden cursos de emergencias	Cual es la modalidad que elegiría de cursos	Los cursos recibidos tienen impacto en su formación	Que curso es de mayor interés para usted
si	si	Atención Prehospitalaria	El necesario	si	si	si	A distancia	si	Sistemas de Comando para desastres
no	no	Salvamento acuático y sub acuático	1 mes	no	no	si	Abiertos	si	Excelencia Laboral
no	no	Salvamento y rescate en vehículos siniestrados	6 meses	no	no	no	Abiertos	no	Proyecto suma
si	si	Manejo de sustancias peligrosas	El necesario	si	si	no	A distancia	no	Sistemas de Comando para desastres
si	si	Atención Prehospitalaria	El necesario	si	si	no	A distancia	si	Proyecto suma
si	si	Manejo de sustancias peligrosas	El necesario	si	si	si	A distancia	si	Proyecto suma
no	si	Prevención, control y combate de incendios	6 meses	no	no	si	Abiertos	si	Excelencia Laboral



si	si	Salvamento en estructuras colapsadas	1 año	si	no	no	A distancia	si	Excelencia Laboral
no	si	Salvamento y rescate en vehículos siniestrados	El necesario	no	no	no	Abiertos	si	Estrella de la vida
no	no	Salvamento en estructuras colapsadas	1 mes	no	no	no	Abiertos	no	Proyecto suma
no	no	Manejo de sustancias peligrosas	1 semana	no	no	no	Abiertos	no	Sistemas de Comando para desastres
si	no	Atención Prehospitalaria	6 meses	si	si	si	A distancia	no	Estrella de la vida
no	no	Prevención, control y combate de incendios	El necesario	no	no	si	Abiertos	no	Estrella de la vida
si	si	Salvamento y rescate espeleológico	1 semana	si	no	si	Abiertos	no	Estrella de la vida
no	si	Manejo de sustancias peligrosas	El necesario	no	no	si	Abiertos	si	Proyecto suma
no	no	Salvamento acuático y sub acuático	1 año	no	no	no	Abiertos	si	Sistema de comando para desastres

si	no	Salvamento y rescate en vehículo siniestrados	El necesario	no	no	no	Abiertos	si	Proyecto suma
si	no	Manejo de sustancias peligrosas	6 meses	si	no	no	A distancia	si	Estrella de la vida
si	si	Prevención, control y combate de incendios	1 semana	si	no	no	A distancia	no	Excelencia Laboral
si	si	Salvamento en estructuras colapsadas	1 semana	si	no	no	A distancia	si	Sistemas de Comando para desastres
no	si	Salvamento y rescate espeleológico	1 mes	no	no	no	Abiertos	si	Estrella de la vida
no	si	Atención Prehospitalaria	1 mes	no	no	no	Abiertos	si	Estrella de la vida
no	no	Salvamento y rescate de alta montaña	1 año	no	no	si	Presenciales	si	Estrella de la vida
si	no	Manejo de sustancias peligrosas	1 mes	si	si	no	Abiertos	no	Estrella de la vida
no	no	Salvamento y rescate de alta montaña	1 semana	no	no	no	Abiertos	si	Sistemas de Comando para desastres

si	no	Prevención, control y combate de incendios	6 meses	si	si	no	Abiertos	si	Excelencia Laboral
si	si	Salvamento y rescate en vehículos siniestrados	6 meses	si	no	no	Presenciales	si	Proyecto suma
no	no	Salvamento en estructuras colapsadas	1 mes	no	no	si	Abiertos	si	Sistemas de Comando para desastres
no	no	Manejo de sustancias peligrosas	1 año	no	no	no	Abiertos	si	Estrella de la vida
no	no	Salvamento en estructuras colapsadas	6 meses	no	no	no	Abiertos	no	Proyecto suma
si	si	Salvamento y rescate espeleológico	El necesario	si	si	si	Abiertos	no	Sistemas de Comando para desastres
si	no	Prevención, control y combate de incendios	El necesario	si	si	no	A distancia	no	Excelencia Laboral
no	no	Salvamento y rescate de alta montaña	1 mes	no	no	no	Abiertos	si	Excelencia Laboral
si	no	Salvamento acuático y sub acuático	1 año	si	si	si	A distancia	si	Excelencia Laboral

no	si	Manejo de sustancias peligrosas	6 meses	no	no	si	Abiertos	no	Excelencia Laboral
si	no	Salvamento en estructuras colapsadas	6 meses	no	no	no	A distancia	no	Estrella de la vida
si	no	Prevención, control y combate de incendios	1 mes	si	no	no	Presenciales	si	Sistemas de Comando para desastres
si	no	Salvamento y rescate espeleológico	1 año	no	no	no	A distancia	no	Proyecto suma
no	no	Manejo de sustancias peligrosas	1 semana	si	no	no	Abiertos	si	Sistemas de Comando para desastres
no	no	Salvamento y rescate en vehículos siniestrados	1 año	no	no	no	Abiertos	no	Sistemas de Comando para desastres
si	no	Salvamento y rescate de alta montaña	El necesario	si	no	no	Abiertos	si	Sistemas de Comando para desastres
si	si	Atención Prehospitalaria	6 meses	si	no	si	Abiertos	no	Proyecto suma
si	si	Prevención, control y combate de incendios	El necesario	no	no	si	Presenciales	no	Proyecto suma

si	no	Salvamento en estructuras colapsadas	1 año	si	no	no	Presenciales	no	Sistemas de Comando para desastres
no	no	Manejo de sustancias peligrosas	1 mes	si	no	no	Abiertos	no	Estrella de la vida
si	no	Salvamento acuático y sub acuático	El necesario		si	no	Presenciales	si	Excelencia Laboral
no	no	Salvamento en estructuras colapsadas	El necesario	no	no	no	Abiertos	si	Estrella de la vida
si	si	Salvamento y rescate de alta montaña	6 meses	si	si	no	A distancia	si	Proyecto suma
si	si	Prevención, control y combate de incendios	1 año	si	si	no	Presenciales	si	Sistemas de Comando para desastres
si	no	Salvamento y rescate espeleológico	El necesario	no	si	no	A distancia	si	Estrella de la vida
si	no	Salvamento y rescate en vehículos siniestrados	El necesario	no	si	no	A distancia	si	Estrella de la vida
no	no	Salvamento y rescate de alta montaña	1 semana	no	no	no	Abiertos	si	Proyecto suma

no	no	Atención Prehospitalaria	1 mes	no	no	no	Abiertos	si	Excelencia Laboral
si	si	Salvamento y rescate de alta montaña	El necesario	si	si	no	Presenciales	si	Estrella de la vida
no	no	Salvamento y rescate espeleológico	1 año	no	no	si	Abiertos	si	Sistemas de Comando para desastres
si	si	Salvamento acuático y sub acuático	6 meses	si	no	si	A distancia	si	Sistemas de Comando para desastres
no	no	Manejo de sustancias peligrosas	1 semana	no	no	si	Abiertos	si	Excelencia Laboral
si	no	Salvamento y rescate de alta montaña	1 mes	si	no	no	Presenciales	si	Proyecto suma
no	no	Salvamento y rescate en vehículos siniestrados	1 mes	no	no	no	Abiertos	si	Sistemas de Comando para desastres
no	no	Salvamento y rescate en vehículos siniestrados	1 semana	no	no	no	Abiertos	si	Estrella de la vida
no	no	Salvamento y rescate espeleológico	6 meses	si	no	no	Abiertos	no	Proyecto suma

no	no	Salvamento en estructuras colapsadas	1 año	no	no	no	Abiertos	no	Estrella de la vida
no	no	Salvamento y rescate en vehículos siniestrados	6 meses	no	no	no	Abiertos	no	Sistemas de Comando para desastres
si	no	Atención Prehospitalaria	1 mes	no	no	no	Abiertos	no	Excelencia Laboral
si	no	Salvamento acuático y sub acuático	El necesario	si	no	no	Abiertos	si	Estrella de la vida
no	no	Salvamento y rescate espeleológico	1 año	no	no	no	Abiertos	si	Proyecto suma
no	no	Prevención, control y combate de incendios	1 semana	no	no	si	Abiertos	si	Sistemas de Comando para desastres
si	si	Salvamento y rescate de alta montaña	El necesario	si	si	si	Abiertos	si	Estrella de la vida
si	si	Salvamento en estructuras colapsadas	El necesario	si	si	si	A distancia	si	Estrella de la vida
si	no	Manejo de sustancias peligrosas	1 año	si	si	no	A distancia	si	Proyecto suma

no	si	Salvamento y rescate espeleológico	1 semana	no	no	no	Abiertos	si	Estrella de la vida
si	no	Atención Prehospitalaria	6 meses	si	si	no	Abiertos	si	Excelencia Laboral
no	no	Salvamento acuático y sub acuático	6 meses	no	no	no	Abiertos	si	Proyecto suma
si	si	Prevención, control y combate de incendios	1 año	si	si	no	A distancia	si	Sistemas de Comando para desastres
si	si	Salvamento en estructuras colapsadas	El necesario	no	si	no	Presenciales	no	Excelencia Laboral
si	si	Salvamento acuático y sub acuático	1 mes	si	si	no	Abiertos	no	Excelencia Laboral
no	no	Atención Prehospitalaria	El necesario	si	no	si	Abiertos	no	Excelencia Laboral
si	si	Salvamento y rescate espeleológico	1 año	no	no	no	Presenciales	no	Sistemas de Comando para desastres
no	si	Atención Prehospitalaria	6 meses	no	no	no	Abiertos	si	Estrella de la vida



no	no	Salvamento y rescate en vehículos siniestrados	El necesario	si	no	no	Abiertos	si	Proyecto suma
no	no	Prevención, control y combate de incendios	1 semana	no	si	si	Abiertos	si	Proyecto suma
si	no	Atención Prehospitalaria	1 mes	si	no	si	Presenciales	si	Proyecto suma
si	no	Salvamento y rescate en vehículos siniestrados	1 año	si	no	no	Presenciales	no	Excelencia Laboral
no	no	Salvamento y rescate de alta montaña	6 meses	no	si	no	Abiertos	no	Sistemas de Comando para desastres
no	no	Prevención, control y combate de incendios	1 semana	no	no	no	Abiertos	no	Sistemas de Comando para desastres
si	si	Salvamento en estructuras colapsadas	El necesario	si	no	no	Presenciales	no	Sistemas de Comando para desastres
si	no	Manejo de sustancias peligrosas	El necesario	si	si	no	Presenciales	no	Estrella de la vida
si	no	Salvamento y rescate en vehículos siniestrados	6 meses		si	no	Presenciales	no	Proyecto suma

si	no	Salvamento acuático y sub acuático	1 año	si	no	si	Presenciales	no	Excelencia Laboral
no	si	Salvamento y rescate espeleológico	1 semana	si	si	si	Abiertos	si	Excelencia Laboral
si	no	Prevención, control y combate de incendios	1 mes	si	no	no	A distancia	si	Proyecto suma
no	no	Salvamento y rescate en vehículos siniestrados	6 meses	no	si	no	Abiertos	si	Proyecto suma
si	no	Salvamento en estructuras colapsadas	1 año	si	no	no	Abiertos	si	Estrella de la vida
si	no	Manejo de sustancias peligrosas	El necesario	si	no	no	A distancia	si	Excelencia Laboral
si	no	Atención Prehospitalaria	1 mes	si	no	no	Presenciales	si	Excelencia Laboral
no	si	Salvamento y rescate de alta montaña	6 meses	si	no	no	Abiertos	no	Excelencia Laboral
no	si	Prevención, control y combate de incendios	1 año	no	no	no	A distancia	no	Excelencia Laboral

no	si	Salvamento acuático y sub acuático	6 meses	no	no	no	Abiertos	no	Proyecto suma
no	si	Salvamento y rescate en vehículos siniestrados	1 año	no	no	no	Abiertos	no	Proyecto suma
si	si	Manejo de sustancias peligrosas	El necesario	si	no	si	A distancia	no	Excelencia Laboral
si	si	Salvamento y rescate de alta montaña	El necesario	si	no	no	Abiertos	si	Excelencia Laboral
no	si	Salvamento y rescate de alta montaña	1 año	no	no	no	Abiertos	si	Excelencia Laboral
no	no	Atención Prehospitalaria	6 meses	no	no	no	Abiertos	no	Excelencia Laboral
si	no	Manejo de sustancias peligrosas	El necesario	si	no	no	Presenciales	no	Proyecto suma
si	no	Salvamento y rescate de alta montaña	1 año	si	si	no	A distancia	no	Excelencia Laboral
si	no	Prevención, control y combate de incendios	El necesario	si	si	no	Presenciales	no	Sistemas de Comando para desastres

no	no	Salvamento y rescate de alta montaña	6 meses	no	no	no	Abiertos	no	Sistemas de Comando para desastres
si	si	Salvamento en estructuras colapsadas	El necesario	no	si	no	Abiertos	no	Proyecto suma
no	no	Salvamento acuático y sub acuático	1 año	no	no	no	Abiertos	no	Sistemas de Comando para desastres
no	si	Salvamento y rescate espeleológico	6 meses	no	no	no	Abiertos	si	Proyecto suma
no	no	Atención Prehospitalaria	1 semana	no	no	no	Abiertos	no	Proyecto suma
si	si	Salvamento en estructuras colapsadas	1 semana	no	no	no	Presenciales	si	Excelencia Laboral
si	si	Salvamento y rescate de alta montaña	1 mes	no	no	no	Presenciales	no	Excelencia Laboral
si	si	Prevención, control y combate de incendios	1 año	si	no	si	Presenciales	si	Excelencia Laboral
no	no	Salvamento y rescate espeleológico	6 meses	no	no	si	Abiertos	no	Excelencia Laboral

no	si	Salvamento en estructuras colapsadas	1 año	no	no	si	Abiertos	no	Proyecto suma
no	no	Salvamento y rescate de alta montaña	1 mes	no	no	no	Abiertos	no	Excelencia Laboral
si	si	Atención Prehospitalaria	6 meses	si	si	no	Presenciales	no	Excelencia Laboral
no	no	Salvamento acuático y sub acuático	1 semana	no	no	no	Abiertos	no	Estrella de la vida
si	si	Salvamento y rescate en vehículos siniestrados	1 año	si	si	no	Presenciales	no	Excelencia Laboral
no	si	Salvamento y rescate de alta montaña	6 meses	no	si	no	Abiertos	no	Excelencia Laboral
no	no	Manejo de sustancias peligrosas	1 semana	no	si	no	Abiertos	no	Estrella de la vida
no	no	Salvamento y rescate de alta montaña	El necesario	no	no	no	Abiertos	no	Proyecto suma
si	no	Salvamento y rescate en vehículos siniestrados	1 año	si	si	si	Presenciales	no	Proyecto suma

si	no	Salvamento en estructuras colapsadas	1 semana	si	si	si	A distancia	no	Proyecto suma
no	no	Salvamento acuático y sub acuático	6 meses	no	no	si	Abiertos	no	Estrella de la vida
no	no	Manejo de sustancias peligrosas	1 semana	no	si	no	Abiertos	no	Sistemas de Comando para desastres
si	si	Prevención, control y combate de incendios	El necesario	si	si	no	Presenciales	no	Excelencia Laboral
si	si	Salvamento y rescate espeleológico	1 año	si	no	no	Abiertos	no	Excelencia Laboral
si	no	Prevención, control y combate de incendios	1 año	no	si	no	Presenciales	si	Sistemas de Comando para desastres
si	si	Salvamento y rescate de alta montaña	1 mes	no	si	no	A distancia	no	Sistemas de Comando para desastres
si	si	Manejo de sustancias peligrosas	El necesario	si	si	no	A distancia	no	Sistemas de Comando para desastres
no	no	Salvamento y rescate de alta montaña	1 año	no	no	no	Abiertos	no	Excelencia Laboral

no	no	Salvamento en estructuras colapsadas	6 meses	no	no	no	Abiertos	no	Estrella de la vida
no	no	Salvamento y rescate en vehículos siniestrados	1 semana	no	no	no	Abiertos	no	Estrella de la vida
no	no	Salvamento y rescate espeleológico	1 año	no	no	no	Abiertos	no	Excelencia Laboral
si	si	Manejo de sustancias peligrosas	El necesario	no	si	si	A distancia	no	Excelencia Laboral
si	si	Salvamento acuático y sub acuático	El necesario	si	no	si	Presenciales	no	Excelencia Laboral
no	no	Salvamento y rescate en vehículos siniestrados	6 meses	no	no	si	Abiertos	no	Excelencia Laboral
si	no	Salvamento y rescate de alta montaña	El necesario	no	si	si	A distancia	no	Estrella de la vida
no	no	Manejo de sustancias peligrosas	1 semana	no	no	si	Abiertos	no	Proyecto suma
si	no	Atención Prehospitalaria	1 semana	no	si	si	Presenciales	si	Excelencia Laboral

si	si	Salvamento en estructuras colapsadas	El necesario	no	si	si	A distancia	no	Proyecto suma
no	si	Salvamento y rescate en vehículos siniestrados	1 mes	no	no	no	Abiertos	no	Estrella de la vida
no	si	Manejo de sustancias peligrosas	1 año	no	no	no	Abiertos	no	Calidad total
si	no	Salvamento y rescate espeleológico	1 año	si	si	no	Presenciales	no	Proyecto suma
si	si	Atención Prehospitalaria	El necesario	si	si	no	Presenciales	no	Estrella de la vida
si	si	Salvamento y rescate de alta montaña	El necesario	no	no	no	Presenciales	si	Excelencia Laboral
no	si	Manejo de sustancias peligrosas	1 mes	no	no	no	Abiertos	si	Calidad total
no	no	Salvamento acuático y sub acuático	6 meses	no	no	no	Presenciales	si	Estrella de la vida



## **Resultado de la codificación de las entrevistas realizadas**

1.- Con respecto a la muestra tomada de 150 participantes el 51% se inclinó a favor de la capacitación a efecto de mejorar su calidad de respuesta

2.-De los participantes solo un 40% ha tomado cursos relacionados con su trabajo por lo que se concluye la necesidad de la capacitación del 60% restante.

3.-Se encontró que el área de mayor interés con un 16% es el salvamento en estructuras colapsadas; con un 15.3% Manejo de sustancias peligrosas; con un 14.6% Salvamento y rescate de alta montaña; con un 12% Prevención y Combate de Incendios, con el 10.6% tenemos la Atención Prehospitalaria, Salvamento y rescate de vehículos siniestrados, Salvamento espeleológico y con un 10% tenemos al rescate subacuático

4.- El resultado de la muestra con relación a la disposición de tiempo para capacitarse fue el 26% anotó que el tiempo necesario el 22.6% estaba dispuesto a invertir un año; el 21.3% prefirió 6 meses el 14.6% dispondría de un mes y el 15.3 solo concedería una semana.

5.-Con respecto a lograr la obtención de la cedula profesional un 44% lo considero importante.

6.-En lo que respecta a la participación de cursos de educación continua solo un 32.6% estaría dispuesto a participar

7.-Solo un 25.6 % acepto conocer alguna institución que brinde ese servicio

8.- De acuerdo a tipo de curso al que asistiría se anotan los siguientes resultados con un 42.6% cursos abiertos, 36.6% tomar cursos a distancia y solo un 20.6% aceptaría curso presencial.

9.- En la aplicación de la capacitación recibida el 60% opino que los conocimientos no eran aplicables y solo un 40% acepto que si eran aplicables.

10.-El curso que despertó mayor interés fue asistir a el de Estrella de la vida

## **Conclusiones**

Esta Tesis esta basada en un proyecto que en este momento suena futurista pero que hubiera tenido plena aplicación en la Atenas del año 480 a.C., donde Atenas era solo el nombre de un lugar, el nombre de la comunidad era “Los Atenienses” “Donde las personas son el Estado”. En la que la voz del ciudadano era la voz que gobernaba; En México en los inicios de este siglo XXI no hay, ni habrá, las condiciones socio políticas para su aplicación. a la fecha la voz del ciudadano no existe, solo se impone el criterio de la oligarquía, y de los intereses de los Illuminati, con su política de imperialismo globalizador, en la que lo importante es que los bienes sea de su propiedad y que el trabajador de el máximo rendimiento, pero cuyo salario sea el mínimo posible y si el ciudadano pensante no esta de acuerdo con la imposición de gobernantes corre el riesgo de terminar como terminaron en la Plaza de las Tres Culturas, Acteal, Aguas Blancas, Yajalon, y en el mejor de los casos con acusaciones de revoltoso inconforme desleal a la patria, siendo despedido de su fuente de trabajo, engrosando las filas de la economía informal,

El tema central de esta tesis es el proceso de administración y estudio de mercado en el que debe descansar la propuesta formal de darle personalidad jurídica a los trabajadores de los cuerpos de Seguridad Auxilio Salvamento y Rescate que a la fecha legalmente carecen de personalidad jurídica, es decir no existen; funcionan como bomberos, policías, vigilantes, socorristas, paramédicos, rescatistas, con categorías de lo mas ajenas, que nada tienen que ver con la actividad que realizan; No los ampara el art. 123 apartado A ni el B. ni son trabajadores especiales, no llenan el perfil de trabajador de

confianza. Para la Secretaria de Seguridad Publica la Policía auxiliar o Bancaria no pueden ser policías, no pueden usar placa de tales pero sin embargo les autoriza a realizar funciones policíacas incluso de represión; los Miembros del Escuadrón de Rescate y Urgencias Medicas son de acuerdo al reglamento personal administrativo, pero para efectos de servicio son operativos esto es susceptibles de ser arrestados, lo que obviamente es ilegal, existen cientos de grupos de servicio de seguridad privada, sin ningún tipo de prestación, incluso algunos ni salario devengan.

Esta propuesta además de hacer notar la necesidad de otorgarles personalidad jurídica, presenta la opción de profesionalizar a estos servidores públicos a través de cursos, diplomados, y licenciaturas avaladas por el centro universitario que es motivo de análisis de esta tesis.

## BIBLIOGRAFIA

SANTESMASES MESTRE, MIGUEL, SANCHEZ GUZMAN, ADRIANA, VALDERREY VILLAR, FRANCISCO, ***Mercadotecnia conceptos y estrategias***, primera edición, Editorial Pirámide, México 2003, p.p 1087

WILLIAM J. STANTON, ***Fundamentos de Mercadotecnia***, séptima edición, Editorial Mc Graw Hill, p.p. 779

PEREZ LOPEZ JUAN A, Fascículo La Empresa como realidad humana, ***Enciclopedia de Dirección y Administración de la Empresa***. Editorial Orbis. Pág. 81 a la 100.

E. KAST FREMONT, E. ROSENZWEING JAMES, ***Administración en las Organizaciones Enfoque de sistemas y de contingencias***, cuarta edición, Editorial Mc Graw-Hill, México, D.F. 2001. p.p 754.

KOONTZ Harold, WEIHRICH Heinz, ***Administración una perspectiva global***. Décima Edición. Editorial McGRAW-HILL, México, D.F. 1995, p.p 745 Pág. 6

H LOVELOCK, CHRISTOPER, ***Mercadotecnia de Servicios***, tercera edición . Editorial Prentice Hall, México 1977, p.p. 661

SANTESMASES MESTRE, MIGUEL, SANCHEZ GUZMAN, ADRIANA, VALDERREY VILLAR, FRANCISCO, ***Mercadotecnia conceptos y estrategias***, primera edición, Editorial Pirámide, México 2003, p.p 1087

J. STANTON WILLIAM, ***Fundamentos de Mercadotecnia***, séptima edición Editorial Mc Graw Hill, México, p.p. 779

MAURICE EYSSAUTIER DE LA MORA, ***Elementos básicos de Mercadotecnia***, Cuarta Edición, Trillas México 2002, p.p 249

PEREZ LOPEZ JUAN A, Fascículo La Empresa como realidad humana, ***Enciclopedia de Dirección y Administración de la Empresa***. Editorial Orbis. Pág. 81 a la 100.