



UNIVERSIDAD
DON VASCO, A.C.

UNIVERSIDAD DON VASCO, A. C.

INCORPORACIÓN No. 8727-02

A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA EL DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN CONTINUA DE LAS ESCUELAS DE ADMINISTRACIÓN Y CONTADURÍA DE LA UNIVERSIDAD DON VASCO, A.C.

Tesis

Que para obtener el título de:

Licenciada en Administración

Presenta:

BEATRIZ ISABEL LEGORRETA ÁLVAREZ

ASESOR:

L.A.E. LAURA ALEJANDRA MATA AMEZCUA



Uruapan, Michoacán. 15 de agosto de 2012



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Agradecimientos.

Han pasado veinte años en esta aventura del estudio, los libros escuelas y maestros, tengo mil personas a las que debo agradecer por todo lo que me enseñaron y el cariño sincero que me brindaron. Mencionaré solo a algunas aunque muchas otras están en mi memoria y mi corazón.

A Dios, le agradezco infinitamente que hoy me permita estar aquí. Él me ha sostenido cuando ya no puedo caminar, que me ha protegido de todo mal, y me ha dado las fuerzas para luchar por todo lo que me hace bien.

A mi padre por ser el ejemplo de mi vida en muchos sentidos, porque siempre me inspiraste a ser mejor y me apoyas incondicionalmente, se que pude “cruzar el mar” porque creíste siempre en mi. Por todos esos consejos y confianza que me das, por no dejarme sola a pesar de la distancia. Por amarme tanto como yo a ti.

A mi madre, porque me diste la vida, y me enseñaste a ser fuerte como tú.

A mis hermanos: Nina eres increíble, e impredecible, me ayudaste a levantarme siempre que me caía, tú fuerza ante las adversidades me impulso a no dejarme, a no rendirme. Martin, tu lucha por la vida me enseñó que tengo que ser la

mejor para estar siempre ahí cuando me necesites. Y tu mi pequeño Oscar, ojala sepas algún día que te amo completito y que me contagias con tanta alegría.

A José Manuel, porque desde que entraste a mi vida, me has llevado de la mano en todo momento, dándome ánimos, fomentando en mí el deseo de superación, gracias a tu amor y comprensión, he crecido emocionalmente y he mejorado como persona.

A mis familiares y amigos, les agradezco su compañía, sus buenos deseos, sus consejos y su confianza, jamás olvidaré el amor que siento por todos y cada uno de ustedes, mis niñas lindas, juntas... ¡Lo logramos!

A Laura Mata por ser más que mi asesora, por su experiencia, tiempo y conocimientos compartidos y muy en especial por tu amistad.

También agradezco a todas las personas que nunca creyeron mi, que dudaron que podría terminar una carrera y cumplir mis metas, porque me impulsaron a lograrlas con más coraje, a siempre ir un paso adelante.

A una persona muy especial, que confió en mí y me dio la oportunidad de laborar con ella, en su empresa.

Hay, como antes mencione, mil personas a las que quisiera agradecerles muchas cosas, pero no terminaría nunca y esta tesis tendría más agradecimientos que contenido, pero aunque no plasme su nombre en este documento, si lo tengo plasmando en mi corazón.

Gracias también a ti que te estás tomando el tiempo de leer esta tesis que fue hecha con toda la ilusión de una chica que empieza un camino lleno de sorpresas, ojala te sirva igual que a mí me sirvió todo lo que me aportaron las personas que estuvieron con migo desde que nací hasta hoy.

ÍNDICE

CAPÍTULO I ADMINISTRACIÓN

1.1	Antecedentes de la Administración.	11
1.2	Conceptos de la Administración.	15
1.3	Objetivos de la Administración.	16
1.4	Importancia de la Administración.	18
1.5	Principios de la Administración.	20
1.6	Proceso Administrativo.	22
1.7	Empresa.	23
	1.7.1 Clasificación de empresa.	24
	1.7.2 Áreas funcionales de la empresa.	27

CAPÍTULO II PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

2.1	Antecedentes de la planeación estratégica.	31
-----	--	----

2.2	Concepto de planeación estratégica.	32
2.3	Importancia de la planeación estratégica.	33
2.4	Estrategia.	34
2.5	Táctica.	34
2.5.1	FODA.	36
2.6	Fases del plan.	36
CAPÍTULO III MERCADOTECNIA		
3.1	Concepto de Mercadotecnia.	44
3.2	Importancia de la Mercadotecnia.	46
3.3	Mercado.	49
3.3.1	Clasificación del mercado.	50
3.3.2	Cliente y usuario.	59
3.4	Segmentación de mercados.	57
3.4.1	Variables de segmentación.	59

3.4.2 Características de un segmento de mercado.	61
3.5 Investigación de mercados.	62
3.5.1 Concepto de investigación de mercados.	62
3.5.2. Objetivos e importancia de la investigación de mercados.	63
3.6 Productos y servicios.	65
3.7 Mercadotecnia de servicios.	66
3.7.1 Características de los servicios.	67
3.8 Distribución de servicios.	70
3.9 Promoción de servicios.	71
CONCLUSIÓN DEL MARCO TEORICO	
CAPITULO IV METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CASO PRÁCTICO	
4.1 Justificación.	73
4.2 Objetivo General.	75
4.3 Objetivos específicos.	75

4.4 Métodos de investigación.	76
4.5 Instrumentos.	77
4.6 Antecedentes de La Universidad Don Vasco.	81
4.6.1 Misión.	83
4.6.2 Visión.	83
4.6.3 Filosofía.	84
4.7 Interpretación de la investigación.	86
Propuestas.	97
Bibliografía	100

INTRODUCCIÓN

Es para mí un honor, que se me permitiera indagar sobre esta institución, la investigación que a continuación presento es una manera de agradecer a mi Universidad todas las enseñanzas que me transmitió.

Vivimos en una era llena de competencia en donde los clientes buscan mayores beneficios en los productos y servicios que utilizan; dentro de la educación de nivel superior los profesionistas quieren salir mejor preparados, pero en ocasiones no alcanzan a titularse, por ello propongo al departamento de educación continua de las escuela de Contaduría, Administración e Informática un plan estratégico de mercadotecnia, que impulse a los estudiantes primero a cursar una de estas carreras y segundo a culminarla, con la obtención de un Título profesional.

Para la mejor comprensión del caso práctico, en el capítulo I hablo de la administración y sus conceptos, como surge, en qué lugares y épocas se desarrolla, la importancia que tiene sus procesos, y dentro de la administración la empresa, su clasificación, las áreas funcionales.

El capítulo II desarrolla la planeación estratégica, antecedentes, conceptos la importancia de realizarla, que son las estrategias y tácticas, el FODA y las fases que un plan debe llevar.

Para explicar la mercadotecnia desarrolle el capítulo III donde se menciona todo acerca del mercado, su clasificación para qué sirve la mercadotecnia la diferencia entre productos y servicios la promoción que debe realizarse conceptos relevantes y todo lo necesario para que el lector realmente logre comprender de lo que se habla en este escrito.

Retomando el caso práctico explico en el capítulo IV el porqué de esta investigación los métodos implementados, así como los antecedentes de la institución a la que analizo

Por último mi interpretación y propuestas de mejora, se encuentran en el capítulo V.

Deseo que la lectura sea grata e interesante que deje alguna enseñanza en quienes no conocen el tema y orgullo en los profesores que se esmeraron para que lograra aprender todo lo que hoy pretendo transmitir.

CAPÍTULO I

ADMINISTRACIÓN

La administración es muy utilizada en la vida diaria, quizá no con los términos ni métodos adecuados pero lo hacemos de manera inconsciente, todas las personas necesitamos de esta herramienta, aun cuando no sabemos su definición ni los términos que en ella se utilizan.

Para la correcta comprensión de este proyecto comenzare por explicar que es la administración, la definición y componentes de una empresa así como algunos elementos necesarios para darle el seguimiento adecuado.

1.1 Antecedentes de la Administración.

Todos los seres que vivimos en este planeta planeamos, administramos y tratamos de aprovechar nuestros recursos, aun de una manera muy empírica, es importante saber desde cuando los humanos conocimos a la administración como tal, y los cambios que ha tenido.

Fue en la revolución industrial en el siglo XVIII cuando la administración surgió como una disciplina.

Es necesario mencionar que, existieron muchas organizaciones y en cada una la administración se manifestó diferente y los pobladores dieron diferentes aportaciones, que a continuación mencionare:

Sumeria: Se daba tributo al gobierno, los que lo recibían eran los sacerdotes, los cuales documentaron los pagos y cobros de tributos así como las deudas de los contribuyentes.

Babilonia: El código Hamurabi que es un antecesor de las leyes modernas, estipulaba cuestiones administrativas, como: el establecimiento de un salario mínimo la documentación de todo trato mercantil y la responsabilidad en la delegación.

Durante el reinado de Nabucodonosor se dan muestras de administración, con los primeros incentivos a los trabajadores de los telares que producen un extra, este incentivo se daba en alimentos, se controlan las producciones mediante colores.

China: Siendo un reino tan vasto desde sus orígenes, debió refugiarse en la administración, fue por eso que el emperador YAO, requirió de un consejo de administración que le ayudara a decidir sobre asuntos importantes; de igual manera China se vio envuelta en guerras con el imperio mongol, por lo cual

Sun-Tzu escribió “Arte de la guerra” mientras la dinastía Chao formo una constitución la cual toco 8 puntos como reglamento para gobernar al país; entre los que destacan los siguientes:

- Impuestos
- Castigos
- Motivación
- Empleo

Confucio aporta algunas normas para la administración pública y el buen gobierno.

Egipto: Maximización de los recursos en la construcción de las pirámides. En sus escritos enfatizaban sobre la utilización de una junta de consejo, liderazgo, planeación, conceptos de autoridad y responsabilidad especialización y la capacitación. Centralización de mando para mayor control y gobierno burocrático.

Israel: Aplicaron el principio de la delegación, la planeación, a largo plazo en tramo de control.

Así mismo en el gobierno se empieza a vislumbrar el paternalismo y la motivación para el logro de objetivos.

Grecia: Comienzan a preocuparse por la influencia del medio ambiente sobre las organizaciones y la importancia de la comunicación entre las diferentes polis.

Transición de la monarquía y el totalitarismo a formas de gobierno más democráticos.

A través de sus filósofos se comienzan con los principios de universalidad, especialización y especificidad de la administración.

Roma: Desarrollaron la especialización y separación de funciones para una mejor organización, así como la delegación de autoridad, jerarquización y la cadena de mando.

Se realizó la separación completa de lo civil y lo militar.

Iglesia Católica: Se comenzó con una estructura jerárquica descentralizada y política centralizada.

Se implementa la utilización del sistema staff.

Venecia: Establecieron un marco de adecuación para el comercio, en el que se señalaba la importancia de tener un almacén e inventario, supervisión de personal, sistema contable de la partida doble y la línea de montaje. (REYES, 2005: 67-104)

Entonces podemos con lo anterior concluir que desde que el hombre existe realizo prácticas administrativas aunque en ese momento no se sabía realmente ni cómo funcionaba, ni mucho menos que era.

Afortunadamente para todos hoy la administración, después de un largo proceso de cambios, es una ciencia con fundamentos claros y una herramienta capaz de forjar con un paso más firme al éxito personal, y empresarial.

1.2 Conceptos de la Administración.

“La palabra administración viene del latín *ad* (hacia, dirección tendencia) y *ministrer* (subordinado u obediencia) y significa aquel que hace una función bajo el mando de otro.”(CHAVENATO, 2006:10)

La administración es una ciencia que con el paso de los años ha ido evolucionando y por tanto ha sufrido cambios, hoy en día aun conserva su esencia pero mencionare algunos conceptos para así poder crear el propio de lo que es actualmente la administración.

”Administrar es prever, organizar, mandar, coordinar, y controlar” (FAYOL, citado por REYES, 1996:17)

“Es una ciencia social que persigue la satisfacción de objetivos institucionales por medio de una estructura y a través del esfuerzo humano coordinado” (FERNÁNDEZ citado por REYES, 1992:3)

”La dirección de un organismo social, y su efectividad en alcanzar sus objetivos, fundada en la habilidad de conducir a sus integrantes” (KOONTZ, citado por REYES, 1996:16)

Después de lo citado anteriormente puedo concluir que la administración es una ciencia, que tiene como fin obtener un alto grado de productividad a través de un proceso que consiste en planear, organizar, dirigir y controlar, para con ello, aprovechar todos los recursos de una organización, incluye también el esfuerzo, conocimiento y la experiencia de las personas para alcanzar los objetivos de la empresa.

1.3 Objetivos de la Administración.

La razón de ser de la administración es el logro de objetivos, mediante la eficiencia y eficacia del funcionamiento de cualquier ente económico o social, para lograrlo debe tener las siguientes características:

Universalidad: El fenómeno administración se da en todo organismo social. Es universal porque se puede aplicar en todo organismo social y en todos los sistemas políticos existentes.

Especificidad: Aunque la administración va siempre acompañada de otros fenómenos de índole distinta, el fenómeno administrativo es específico y distinto a los que acompaña. Tiene características propias que le proporcionan su carácter específico, es decir, no puede confundirse con otras disciplinas.

Unidad temporal: Si bien se distinguen etapas, fases y elementos del fenómeno administrativo, éste es único y, en todo momento de la vida de una empresa se están dando, en mayor o menor grado, en todos o la mayor o la mayor parte de los elementos administrativos.

Unidad jerárquica: Todos los que participan en este proceso juegan un rol con modalidades y grados distintos de autoridad y responsabilidad.

Valor instrumental: La administración es el medio para alcanzar un fin y lograr de manera eficiente dicho objetivo.

Amplitud del ejercicio: La administración es el medio para alcanzar un fin y lograr de manera eficiente dicho objetivo.

Amplitud de ejercicio: La administración es aplicable a todos los niveles y tipos de organización.

Interdisciplinariedad: La administración hace uso de los principios, procesos procedimientos y métodos de otras ciencias que están relacionadas con la eficiencia en el trabajo.

Flexibilidad: La administración se adapta a las diferentes necesidades de los organismos sociales. (MÜNCH, 2003: 27)

1.4 Importancia de la administración.

Todo lo que en la tierra existe tiene un objetivo, una razón de ser como comentaba en el capítulo anterior, y la administración no es la excepción, a continuación 6 principales puntos de importancia de esta ciencia:

1. La administración se da donde quiera que exista un organismo social, aunque lógicamente sea más necesaria, cuando mayor y más complejo sea éste.
2. El éxito de un organismo social depende, directa e indirectamente, de su buena administración, de los elementos materiales, humanos, etc. Con que ese organismo cuenta.

3. Para las grandes empresas la administración técnica o científica es indiscutible y obviamente esencial, ya que por su magnitud y complejidad, no podrían actuar si fuera a base de una administración sumamente técnica.
4. Para las empresas pequeñas y medianas, quizá su única posibilidad de competir con otras, es el mejoramiento de su administración, o sea obtener una mejor coordinación de sus elementos: maquinaria, mercado, calificación de mano de obra, etc. En los que indiscutiblemente son superadas por sus grandes, competidores.
5. La elevación de la productividad, preocupación quizá de mayor importancia actualmente en el campo económico social, lo cual depende de la adecuada administración de las empresas, ya que si cada célula de esa vida económico social es eficiente y productiva, la sociedad misma, formada por ellas, tendrá que serlo.
6. En especial para los países que están desarrollándose, quizá uno de los requisitos es mejorar la calidad de su administración, ya que es indispensable contar con la más eficiente técnica de coordinación de todos sus elementos, que viene a ser, el punto de partida de ese desarrollo. (REYES, 1996: 28-29)
- 7.

1.5 Principios de la administración.

La ciencia administrativa está basada en 14 principios que Fayol propuso y que tienen vigencia hasta nuestros días.

Esos principios son los siguientes:

1. *División de trabajo*: Especialización de las tareas y de las personas para aumentar la eficiencia.
2. *Autoridad y responsabilidad*: Autoridad es el derecho de dar órdenes y el poder de esperar obediencia; la responsabilidad es una consecuencia natural de la autoridad e implica el deber de rendir cuentas. Ambas deben de estar equilibradas entre sí.
3. *Disciplina*: Obediencia, dedicación, energía, comportamiento, y respeto de las normas establecidas.
4. *Unidad de mando*: Cada empleado debe recibir órdenes de un solo superior. Es el principio de la autoridad única.
5. *Unidad de dirección*: Asignación de un jefe y un plan a cada grupo de actividades que tengan el mismo objetivo.

6. *Subordinación de los intereses individuales a los generales:* Los intereses generales deben estar por encima de los intereses particulares.
7. *Remuneración del personal:* Debe haber (en cuanto a retribución) satisfacción justa y garantizada para los empleados y la organización.
8. *Centralización:* Concentración de la autoridad en la cúpula jerárquica de la organización.
9. *Jerarquía o cadena escalar:* Línea de autoridad que va del escalón más alto al más bajo. Es el principio de mando.
10. *Orden:* Debe existir un lugar para cada cosa y cada cosa debe estar en su lugar.
11. *Equidad:* Amabilidad y justicia para conseguir la lealtad del personal.
12. *Estabilidad del personal en un cargo:* La rotación tiene un impacto negativo en la eficiencia de la organización cuanto más tiempo permanezca una persona en un cargo, tanto mejor para la empresa.
13. *Iniciativa:* Capacidad de visualizar un plan y asegurar personalmente su éxito.
14. *Espíritu de equipo:* La armonía y unión entre las personas constituyen grandes fortalezas para la organización.(CHIAVENATO: 72-73)

1.6 Proceso Administrativo.

El proceso administrativo en su concepto más sencillo es "la administración en acción". La administración comprende varias funciones o etapas necesarias de conocer para aplicarlas a cualquier estructura, al conjunto de las etapas se conoce con el nombre de proceso administrativo. La separación de elementos se emplea con fines metodológicos y analíticos, ya que las etapas están interrelacionadas y se dan como un proceso integral.

Para realizar una actividad y obtener resultados favorables es recomendable seguir un conjunto de pasos.

En administración existen 4 etapas que se efectúan:

a) Planeación

Proceso para establecer metas y un curso de acción adecuado para alcanzarlas, basar los actos en algún método, plan o lógica y no en corazonadas.

b) Organización

Es el proceso para ordenar y distribuir el trabajo, la autoridad y los recursos entre los miembros de una organización, de tal manera que estos puedan alcanzar las metas de la organización.

c) Dirección

Proceso para dirigir e influir en las actividades de los miembros de un grupo o una organización entera, con respecto a una tarea. Implica mandar, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales.

d) Control

Proceso para asegurar que las actividades reales se ajustan a las actividades planificadas, el gerente debe estar seguro de que los actos de los miembros de la organización conducen hacia las metas establecidas. (STONER: 11, 12,13)

Estos procesos se pueden utilizar dentro de una empresa ya sea de servicios o de productos, es importante saber que es una empresa y sus diferentes clasificaciones.

1.7 Empresa.

“La empresa es una entidad económica destinada a producir bienes, venderlos y obtener un beneficio” (RODRIGEZ, 1996:74)

“Unidad productiva o de servicio que, constituida según aspectos prácticos o legales, se integran por recursos y se vale de la administración para lograr sus objetivos” (FERNANDEZ citado por MUNCH, 1982:44)

“Conjunto de actividades humanas colectivas, con el fin de producir bienes o rendir beneficios” (Caude, citado por MUNCH, 1982)

Por lo citado anteriormente, puedo decir que la empresa es una organización que está integrada por una o varias personas, las cuales manejan toda clase de recursos (económicos, materiales, tecnológicos y humanos) y buscan cubrir una necesidad mediante el cumplimiento de objetivos bien establecidos, procurando el bien estar social.

1.7.1 Clasificación de empresa.

Por su giro:

1. Industriales: Su actividad primordial es la producción de bienes mediante la transformación o extracción de materias primas, está a su vez se clasifica en:
 - Extractivas; cuando se dedican a la extracción y aplicación de las riquezas naturales.
 - Manufactureras; son empresas que transforman las materias primas en productos terminados.

2. Comerciales: Su función primordial es la compra-venta de productos terminados, son intermediarias entre productores y consumidores y estas a su vez se clasifican en:

- Mayoristas; cuando se efectúan ventas en gran escala a otras empresas (minoristas) que a su vez distribuyen el producto al consumidor.
- Minoristas o detallistas; venden productos al menudeo, en pequeñas cantidades al consumidor.
- Comisionistas; venden mercancía que los productores les dan a consignación, recibiendo por esta una comisión.

3. Servicio: Son aquellas que brindan un servicio a la comunidad sin que el producto objeto del servicio sea tangible y puede tener o no fines lucrativos estas se pueden clasificar en:

- Transporte
- Turismo
- Instituciones financieras
- Servicios públicos

- Servicios privados

- Educativos

- Salubridad (hospitales)

- Finanzas seguros.

(MÜNCH: 44-45-46)

De acuerdo a su origen:

- Nacionales; capitales residentes en el país.

- Extranjeras; operan en el país, pero con capital extranjero.

- Mixtas; una combinación de las dos anteriores.

De acuerdo a su capital:

- Privadas: se forman con la aportación privada de capital

- Publicas: empresas de gobierno.

- Mixtas: es una combinación de las dos anteriores.(MÉNDEZ: 272)

De acuerdo a su tamaño:

- Microempresa: de 0 a 5 personas, no debe exceder a 20 personas, son consideradas empresas familiares o artesanales.
- Pequeña: cuenta con un número de trabajadores de 40 a 50 trabajadores.
- La mediana: cuenta con un número de 80 a 500 trabajadores.
- La gran empresa: tiene un aproximado de 1000.

1.7.2 Áreas funcionales de la empresa

Generalmente una empresa consta de al menos 5 áreas funcionales básicas de trabajo, existen casos en los que no se ven de manera formal y sin embargo las hay.

Área de Dirección General de la Empresa:

Esta consiste en la cabeza de la empresa. En las pequeñas empresas es el propietario.

Es quien sabe hacia dónde va la empresa y establece los objetivos de la misma, se basa en su plan de negocios, sus metas personales y sus conocimientos por lo que toma las decisiones en situaciones críticas. Muchas veces es el representante de la

empresa y quien lleva las finanzas de la misma. Además debe mantener unidad en el equipo de trabajo y un ambiente de cordialidad y respeto en la empresa para motivar a los trabajadores de la misma.

Muchas empresas exitosas se deben a una excelente relación entre el equipo de trabajo y una comunicación constante, respetuosa y honesta entre los miembros que conforman la empresa. Recuerde que muchas veces, las personas pasan más tiempo de su vida en la empresa donde trabajan que en sus propios hogares. Un trabajador que se identifica y se siente orgulloso de trabajar en un lugar, transmitirá ese orgullo hacia los clientes.

Área de Administración y Operaciones

Esta área toma en cuenta todo lo relacionado con el funcionamiento de la empresa. Es la operación del negocio en su sentido más general. Desde la contratación del personal hasta la compra de insumos, el pago del personal, la firma de los cheques, verificar que el personal cumpla con su horario, la limpieza del local, el pago a los proveedores, el control de los inventarios de insumos y de producción, la gestión del negocio son parte de esta área. Por lo general, es el emprendedor o propietario quien se encargará de esta área en su fase inicial.

Área Contable y Financiera

Toda empresa debe llevar un sistema contable en el que se detallen los ingresos y egresos monetarios en el tiempo. Además, se debe declarar y cancelar periódicamente, ante la Superintendencia de Administración Tributaria –SAT - los impuestos según los resultados de los libros contables que la empresa lleva. La emisión de facturas, las proyecciones de ingresos por ventas y los costos asociados con el desarrollo del negocio son tomados en cuenta en esta área. La empresa puede escoger ser una empresa individual o comerciante individual, por lo que el mismo propietario puede llevar los registros contables o bien contratar a una persona dedicada a esta disciplina: Un contador o contadora.

Área de Mercadeo y Ventas

En esta área se detallarán las funciones, capacidades y cualidades de quien será el responsable y el personal involucrado en la estrategia de mercadeo del negocio, es decir, la publicidad, el diseño del empaque y la marca del producto o servicio, la distribución del mismo y el punto de venta, la promoción y la labor de ventas. Aquí se podrá incluir a la persona que atenderá en el mostrador a las personas o bien quien se dedique a vender el producto de puerta en puerta si esa es la forma de venta establecida en el negocio.

Área de Producción

En una fábrica que produce velas aromáticas, se estipulan los operarios y trabajadores que manufacturan las velas, quienes las empacan, etc. En un restaurante, la persona que cocinará y las personas que atenderán las mesas están dentro de esta área aunque pueden ser puestas en el área de operación, es más apropiado el área de producción pues en este caso se está produciendo un servicio al cliente: Su alimentación. En una venta de artículos de consumo, por no ser producción, los encargados del despacho pueden ir bajo el área de administración y operaciones.

(www.infomipyme.com)

La búsqueda del hombre por mejorar y crecer, ha forjado ciencias como la administración, con el único propósito de hacer todo de la mejor manera y con el menor material, la ciencia de la cual trata este capítulo es necesaria para las empresas que desean ser organizadas, exitosas y con ambientes laborales buenos para todos los que forman parte de la misma, esto sin importar su tamaño o rubro.

CAPITULO II

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Existen técnicas que nos ayudan a la realización de todo aquello que nos proponemos de manera exitosa, en el negocio esto es fundamental; por ello dentro de una organización se utiliza la planeación estratégica como herramienta para el logro de objetivos bien delimitados, reales, alcanzables y medibles. En este capítulo le describo que es y cómo es recomendable que se lleve a cabo.

2.1 Antecedentes de la planeación estratégica.

La planeación puede considerarse en principio, como un proceso que pretende, de inicio, establecer un sistema de objetivos coherentes fijando sus prioridades; en segundo término, determinar los medios apropiados para la consecución de dichos objetivos con lo que asegurará la efectiva ejecución de estos medios para alcanzar los objetivos señalados. El uso de un enfoque metodológico fue el que dio lugar a la aparición de del término estrategia en el dominio de la planeación. Su origen evidentemente militar, se adaptó al sistema de la planeación en las organizaciones para proyectar pronósticos y, por medio de acciones, tratar de cubrir el diferencial entre el ser y el deber ser. Estas líneas genéricas de acción, son las llamadas estrategias o alternativas estratégicas. De esta manera la administración estratégica

es quien formula, implementa y evalúa las decisiones interfuncionales que permiten a la organización alcanzar sus objetivos.

Para la formulación de la estrategia es necesario, de entrada definir la razón de existir de la organización, estableciendo objetivos a largo plazo e identificando las líneas generales de acción, al tiempo que se implantan aquellas que se consideren motrices para la organización con el fin de optimizar los recursos. La formulación de las diferentes estrategias es una de las principales funciones de los directivos.

Una vez identificadas las estrategias motrices se lleva a cabo la implementación de las mismas, para lo cual la organización desarrollará los programas que se compondrán de una serie de proyectos. (VALDÉS: 1,2)

2.2 Concepto de planeación estratégica.

Algunos autores la define como un proceso que se inicia con el establecimiento de metas organizacionales, define estrategias y políticas para lograr esas metas, y desarrolla planes detallados para asegurar la implantación de las estrategias y así obtener lo fines buscados.

También es un proceso para decidir de antemano que tipo de esfuerzos de planeación debe de hacerse, cuándo y cómo debe de realizarse, quién lo llevará a cabo, y qué se hará con los resultados.

La planeación estratégica es sistemática en el sentido de que es organizada y conducida con base a una realidad entendida.

Las empresas la definen como un proceso continuo, flexible e integral, que genera una capacidad de dirección. Capacidad que da a los directivos la posibilidad de definir la evolución que debe de seguir su organización para aprovechar, en función de su situación interna, las oportunidades actuales y futuras del entorno.

2.3 Importancia de la planeación estratégica.

Normalmente hacemos planes que nos facilitan ampliar el panorama de lo que deseamos hacer y la manera de lograrlo. Esta es la base de la planeación estratégica. Pero usa estrategias muy bien fundadas y con fines específicos. Es sumamente importante dentro de las organizaciones para crear planes de desarrollo, para elevar ventas, etc.

La planeación estratégica es una técnica necesaria en cualquier organización inteligente, que pretende crecer y mantener el éxito con el que todas esperan

prosperar y aunque realizar una planeación estratégica no garantiza el éxito, no hacerla sí garantiza el fracaso.

2.4 Estrategia.

Este es un concepto básico para comprender al 100% todo lo referente al análisis de la planeación estratégica, expresada por diferentes autores. De distintas épocas.

“Estrategia es determinar y comunicar, a través de un sistema de objetivos y políticas mayores una descripción de lo que se desea que sea la empresa”

(KOONTZ1985)

“La sección de fines que se interesa por los objetivos a largo plazo y por las maneras de obtenerlos que afecten al sistema como un todo”. (RUSSELL 1983)

La estrategia por tanto, es aquella que nos ayuda a alcanzar exitosamente cierto fin; dándonos una visión clara de cómo lo aremos. Designando los procedimientos utilizados para dicha acción. (MORA: 51,52)

2.5 Táctica.

La táctica es el proceso en que se conjugan todas las posibilidades físicas, técnicas teóricas, psicológicas y demás, para dar una solución inmediata, además de ser un método que se emplea para conseguir un objetivo.

En ocasiones suele confundirse táctica con estrategia ya que son conceptos cuya diferencia es muy sutil, por lo tanto podríamos decir que son, dos aspectos de la misma realidad. Mientras que la estrategia supone la actuación de los contrarios, mediante un análisis teórico que permite establecer planes posteriores, la táctica es el conjunto de componentes que se integran para satisfacer toda una serie de situaciones durante los acontecimientos. La cual está dirigida a la utilización racional de las posibilidades de la organización, y al aprovechamiento total de las deficiencias errores del contrario.

Las tácticas hacen referencia a los métodos o acciones específicas aplicadas para llevar a cabo la estrategia o plan general, estableciéndose esta última como el camino a seguir y las tácticas se transformarían en las acciones o vehículos que transitaran dicho vehículo.

Son muchas las pautas que conforman el concepto de la táctica, sin embargo es en función de los elementos conocidos y desconocidos o imprevistos, los cuales cada empresa deberá enfrentar en función del medio en el que se desenvuelva y la táctica que implementara o llevar a cabo. (DEGANTE: 56-57)

2.5.1 FODA

Es una técnica administrativa, que nos ayuda en la detección de 4 puntos indispensables para crear estrategias y tácticas, estos puntos son:

Fortalezas.- Encierra aquí todas las cosas que como su nombre indica hacen a la empresa o al producto fuerte para enfrentar circunstancias externas.

Debilidades.- Son puntos “flacos” que hay que combatir y evitar. Partes más susceptibles al fracaso o a los problemas.

Oportunidades.- Son aquellas cosas que se nos ofrecen del exterior para tener un mejor desarrollo, un extra que nos impulse, y debemos estar atento a ello y utilizar nuestras fortalezas a favor de la empresa.

Amenazas.- También es un factor que pone en peligro nuestra organización y debe cuidarse mucho para que no nos afecte, esto con las estrategias adecuadas, y su pronta detección.

2.6 Fases del plan.

El proceso de planeación se aplica en 8 fases. Las cuales tienen un orden para lograr mejores resultados y hacerlo de una manera sistemática.

Fase 1: Desarrollo de la misión y objetivos

La misión y los objetivos toman una dirección cuando se consideran preguntas como, ¿en qué negocios estamos?, ¿cuál es nuestro compromiso?, y ¿qué resultados deseamos? Los objetivos generales generan una sensación de rumbo en la toma de decisiones y tal vez no cambien de un año a otro.

La misión y los objetivos no se conciben por separado. Se ven influidos por las evaluaciones de las amenazas y oportunidades del entorno y de las fortalezas debilidades.

Fase 2: Diagnóstico de amenazas y oportunidades

Las fuerzas del entorno internas y externas, nacionales y globales representan oportunidades y amenazas para una organización. La planeación estratégica ayuda a identificar tales oportunidades y amenazas y a considerarlas al crear la misión, objetivos, planes y estrategias de una organización. Las fuerzas políticas y los participantes internos y externos de una organización desempeña una función medular al determinar su misión y objetivos y ejerciendo presión para que se modifiquen.

Los competidores, clientes, proveedores, nuevos participantes y bienes y servicios sustitutos son fuerzas competitivas que influyen en las posibilidades de ganancias a largo plazo en un sector, esto repercute en las posibilidades generales de ganancias, perspectivas de crecimiento y hasta de supervivencia de cada empresa en particular. La planeación estratégica debe incluir una evaluación de estas fuerzas.

Fase 3: Diagnóstico de fortaleza y debilidades.

Permite identificar las fuerzas centrales de una organización y determinar lo que debe mejorarse. Este diagnóstico abarca el análisis de la relativa posición competitiva de la organización, su capacidad para adaptarse e innovar las habilidades de sus recursos humanos, sus capacidades tecnológicas, recursos financieros, su profundidad administrativa y los valores y antecedentes de sus empleados clave.

Las fuerzas centrales son las fortalezas que hacen distinta y más competitiva a una empresa cuando proporciona bienes o presta servicios que cuentan con un valor único para sus clientes.

Un proceso confiable comprende dar el resultado esperado, con rapidez, eficacia, sin interrupciones y con el menos inconveniente para los clientes.

Las fuerzas organizacionales representan fortalezas donde es más sencillo evaluar sus aciertos que sus puntos flacos, pero las debilidades no se corrigen solas y es probable que empeoren si no se enfrentan abiertamente en el proceso de planeación estratégica.

Fase 4: Desarrollo de estrategias

El desarrollo de estrategias debe evaluarse en términos de oportunidades y amenazas externas, fortalezas y debilidades internas, también, de la probabilidad de que las estrategias ayuden a que la organización logre su misión y objetivos.

La planeación y la estrategia a nivel de negocios poseen tres estrategias básicas en común.

La estrategia de penetración de mercado:

Busca el crecimiento en los mercados actuales con los productos que se tienen. Una empresa podría aumentar su penetración de mercado con los siguientes 3 puntos.

- Al motivar un uso mayor de su producto.
- Al atraer clientes de los competidores
- Adquirir un competidor nuevo.

Estrategia de desarrollo de mercado:

Exige buscar nuevos mercados para productos actuales. Tres formas de hacerlo son:

1. ingresar a nuevos mercados geográficos.
2. Ingresar en mercados objetivos.
3. Ampliar los usos de productos e instalaciones actuales

Estrategia de desarrollo de productos:

Comprende crear bienes o servicios o mejorar los existentes para los mercados actuales. Los métodos a los que se recurren incluyen mejorar las características, la calidad en términos de fiabilidad, velocidad, eficiencia o durabilidad, y la mejora del atractivo estético, así como la introducción de nuevos modelos.

Fase 5: Preparación del plan estratégico

Luego de crear estrategias opcionales y elegir entre éstas, la gerencia está preparada para redactar el plan estratégico contemplando:

- Misión y objetivos organizacionales.
- La oferta de bienes, servicios o ambos, sin olvidar lo que los vuelve únicos.

- Un análisis y estrategias de mercado, entre las que se hallan oportunidades y amenazas y planes de contingencia si las cosas no marchan como se esperaban.
- Estrategias para obtener y utilizar los recursos tecnológicos, fabriles, de marketing, financieros, y humanos necesarios para la consecución de los objetivos planteados, lo que incluye sacar partido de las fortalezas y superar los puntos flacos, además de planes de contingencia en estos rubros.
- Estrategias para cultivar y aprovechar las competencias organizacionales y de los empleados.
- Informes financieros que comprendan proyecciones de pérdidas y ganancias, flujo de efectivo, puntos de equilibrio.

Fase 6: Preparación de planes tácticos.

El propósito de los planes tácticos es ayudar a instrumentar los planes estratégicos.

Los gerentes de primer nivel y de mandos intermedios, así como los quipos de empleados, basan sus planes tácticos en el plan estratégico de la organización.

Fase 7: Control y diagnóstico de resultados

Se necesitan controles para asegurar que la instrumentación de los planes se realice conforme a lo establecido y evaluar los resultados conseguidos mediante tales planes. Si éstos no generan los resultados deseados, gerentes y equipos tienen que modificar la misión y los objetivos, revisar las estrategias, idear nuevos planes tácticos. Una evaluación minuciosa revela los cambios específicos que hay que incorporar en el siguiente ciclo de planeación.

Fase 8: Planeación continua

La planeación es un proceso ininterrumpido. El entorno externo y el interno cambian constantemente, algunos de estos cambios son graduales y previsibles; otros, abruptos e impredecibles.

(planeacion-estrategica.blogspot.com/.../tcticas.html)

“La planeación no nos asegura que tendremos éxito pero no llevarla a cabo si nos asegura el fracaso” esta durante toda la carrera fue una frase usada por mis profesores y hoy lo afirmo yo también, todo lo que uno desee conseguir en la vida debe seguir un proceso de planeación y buscar estrategias para que salga tal y como se imaginó, de lo contrario los resultados rara vez serán positivos, en este capítulo quedan claros algunos métodos y como debe llevarse a cabo, es importante recordar

que sin una manera de medir el logro de objetivos nuestra planeación puede no servir.

CAPÍTULO III

MERCADOTECNIA.

Tenemos muchas ideas de lo que esta palabra significa, pero más allá de un concepto esta herramienta es utilizada por las empresas para lanzar productos y convertirlos en una necesidad, y cuando ya existen pero no funcionan como se esperaba, las organizaciones utilizan armas para lograr el éxito o bien cambiar de producto o servicio de acuerdo a los resultados de sus investigaciones mercadológicas. En este capítulo se indican varios conceptos que nos ayudaran a entender un poco lo anterior.

Este capítulo fue realizado en base al autor Fernández Valiñas y por ello la bibliografía encierra todos los datos del libro del cual se copilo la información a continuación escrita.

3.1 Concepto de mercadotecnia.

Es para todas las empresas una herramienta necesaria que usan como apoyo para mejorar la manera en la que los demás ven su producto o servicio pero para saber que es realmente, y cuando surgió, analizaremos lo siguiente.

La formalización de la mercadotecnia empieza a mediados del S.XIX. No ha concluido su etapa de formalización, lo cual significa que existen diferencias de conceptos entre diversos autores, teorías distintas y enfoques diferentes en áreas específicas. Lo importante es la aplicación que para cada país y mercado se utilice de acuerdo con las características de estos.

La mercadotecnia no es una ciencia porque es una actividad económica que no es comprobable a través de una metodología científica, pues cada empresa, cada mercado y cada país, se comportan de diferente manera y de acuerdo a diversas variables.

Es una actividad que se origina en la economía pero no es la aplicación práctica de ninguna ciencia por lo cual tampoco se trata de una técnica.

A pesar de que la mercadotecnia tiene actividades creativas la mayor parte de su quehacer se basa en la economía y la estadística, por lo que podemos afirmar que no se trata de un arte.

Al no ser ni una técnica, ni una ciencia, ni un arte, la mercadotecnia se convierte en una actividad o conjunto de actividades humanas que tienen como finalidad facilitar el proceso de intercambio entre productores y consumidores para que aquellos puedan obtener una utilidad y estos satisfacer sus necesidades.

Por lo tanto podemos decir que la mercadotecnia es una actividad humana que se encuentra en proceso de formalización por lo que debe estudiarse y adaptarse a las características propias de la empresa y del mercado donde se aplique.

3.2 Importancia de la mercadotecnia.

Todas las empresas son creadas con el único fin de darse a conocer y vender sus productos o servicios no importa si es de lucro o no, la razón de ser principal es lograr la exitosa obtención de consumidores. A continuación nos adentraremos en las áreas que beneficia.

La *importancia de la mercadotecnia* se ha visto directamente reflejada en las siguientes áreas:

La economía:

Al generar empleos directos (gerentes de mercadotecnia, investigadores de mercados, publicistas, vendedores, etc.) e indirectos (como el personal que se contrata en un canal de televisión gracias a la publicidad pagada por los auspiciantes), al promover la adquisición de materias primas para la producción de nuevos productos o productos ya existentes, al atraer más capitales, etc. Todo lo

cual, da lugar a un movimiento económico en empresas, organizaciones, países y en el mundo entero.

Según Richard L. Sandhusen, en las economías de libre empresa y las que dependen del mercado, los procesos de mercadotecnia, como principal fuerza en la creación de mercados de masa, producción en masa y distribución masiva, también ayudan a crear altos niveles de actividad comercial, mayores oportunidades de inversiones y alto empleo.

En el caso de empresas y organizaciones, la **importancia de la mercadotecnia** se ha visto reflejada en dos aspectos básicos:

- Considerando que el éxito de cualquier negocio resulta de satisfacer las necesidades o deseos de sus clientes; la **importancia de la mercadotecnia** radica en el hecho de que sus diferentes actividades impulsan a la empresa u organización hacia el logro de ese objetivo.
- Aun cuando muchas actividades (administrativa, financiera, de producción, etc.) son esenciales para el crecimiento de una empresa, la **mercadotecnia** es la única que produce ingresos de forma directa.

Según Lamb, Hair y McDaniel, los objetivos fundamentales de la mayoría de los negocios son supervivencia, obtención de utilidades y crecimiento. La **mercadotecnia** contribuye directamente a alcanzar éstos objetivos, puesto que incluye las siguientes actividades que son vitales para la organización de negocios: Evaluación de las necesidades y satisfacción de los clientes actuales y potenciales; diseño y manejo de la oferta de productos; determinación de precios y políticas de precios; desarrollo de manejo de la oferta de productos; desarrollo de estrategias de distribución y comunicación con los clientes actuales y potenciales.

Para las personas o individuos:

Se ve reflejado en prácticamente todas sus actividades diarias. Por ejemplo:

- Cuando ven la publicidad de un producto en la televisión.
- Cuando reciben a un vendedor de seguros.
- Cuando se benefician con un descuento en el supermercado.
- Cuando compran una determinada marca de ropa.
- Cuando reciben algún producto directamente en su domicilio, etc.

Todas éstas situaciones (que están enmarcadas dentro de lo que es la publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas, la distribución y las marcas

comerciales, por citar algunas) son la "forma visible" que toman las diferentes actividades de la **mercadotecnia** y que requieren de toda una red de personas, procesos y movimiento económico para llevarlas a cabo.

Según Richard L. Sandhusen, un individuo responde a la **mercadotecnia** cada vez que adquiere un producto. Además, según Sandhusen, este campo, también ofrece la oportunidad de realizar carreras que resultan menos afectadas por las fluctuaciones cíclicas y económicas, y ofrece mejores oportunidades que muchas otras profesiones, para el crecimiento y el desarrollo en el ámbito profesional.
(www.promonegocios.net)

3.3 Mercado

Es indispensable saber que es mercado para poder comprender que es la mercadotecnia y como la aplicamos, así como los enfoques de acuerdo a la rama.

Desde el punto de vista de la economía, un mercado se define como un lugar físico, donde se reúnen oferentes y demandantes con la finalidad de realizar un proceso de intercambio; los mercadólogos lo definen como el conjunto de consumidores actuales y potenciales, es decir, todas aquellas personas que compran o podrían comprar un producto específico.

El mercado involucra tres elementos básicos: vendedor o prestador de servicios, quien es responsable de ofrecer un producto para iniciar el proceso de intercambio; y el consumidor o usuario, quien demanda un producto durante dicho proceso; por último el producto.

3.3.1 Clasificación del mercado.

El mercado puede clasificarse desde cuatro perspectivas distintas:

1. Desde el punto de vista geográfico;

Mercado local y/o regional: Se considera así al grupo de personas que habitan en una región, municipio, estado o localidad que tienen una necesidad específica, o cuentan con las características necesarias para consumir un producto determinado.

Mercado nacional: Es el grupo de personas que, con una necesidad específica, cuentan con las características necesarias para consumir un producto determinado dentro de las fronteras de un país o nación.

Mercado multinacional y extranjero: Está constituido por las personas que viven fuera de las fronteras de un determinado país, pero que son consumidores de un producto importado.

Mercado global: Conjunto de personas que comparten la compra de algunos productos que rebasan las fronteras de su país. Este mercado, incluye países que mantienen acuerdos comerciales y que venden sus productos en éstos luego de adaptar sus características a las necesidades de cada país.

2. Según el tipo de consumo

Mercado de consumo: Este mercado está conformado por todos aquellos consumidores actuales y potenciales de productos de consumo.

Mercado de servicios: Es el grupo de usuarios actuales y potenciales de productos intangibles.

Mercado industrial: Son las empresas que tienen el carácter de clientes actuales y potenciales de productos terminados o semiterminados que serán utilizados para la producción o ensamble de otro producto.

Mercado de la información: El avance de la tecnología de software ha generado la necesidad de dar una clasificación independiente a los consumidores actuales y potenciales de este tipo de producto.

3. Según el tipo de productos.

Mercado de materias primas: Este mercado incluye, dentro del ámbito de mercadotecnia industrial a los clientes y compradores de todos aquellos productos que se obtienen directamente de la naturaleza, o que han sufrido un proceso previo de transformación, pero que aun así se consideran materia prima.

Mercado de productos industriales: En este ámbito se comercian aquellos productos terminados o semiterminados destinados a formar parte de un nuevo producto tras ser sometidos a un proceso de transformación.

Mercado de productos informáticos: el número de empresas dedicadas a la producción y/o comercialización de productos informáticos, (hardware y software), ha crecido exponencialmente en los últimos años, por lo cual el estudio del mercado de este tipo de productos se estudia de forma independiente.

Mercado de servicios: Todas aquellas empresas, usuarios, intermediarios, etcétera, que realicen sus transacciones con productos intangibles, conforman el mercado de servicios. Entre ellos se pueden mencionar servicios educativos, financieros etc.

4. De acuerdo con el tipo de demanda.

Mercado disponible: Está constituido por todos aquellos consumidores que tiene una necesidad específica y que cuentan con las características necesarias para consumir un producto.

Mercado real: Son todos aquellos consumidores del mercado disponible que compran un producto específico.

Mercado potencial: Es el conjunto de consumidores que no están incluidos en el mercado real, pero en ocasiones pueden formar partes del mercado disponible. Este grupo no consume el producto específico, debido a que no tienen las características del segmento, por que consumen otro producto debido a que le compran a la competencia, ya sea similar o sustituto.

Mercado meta u objetivo: Este concepto puede definirse como el conjunto de consumidores que pertenecen al mercado disponible, que pueden formar parte del mercado real y potencial, al cual se dirige la totalidad de los esfuerzos y acciones mercadológicas de la empresa con la finalidad de que todos ellos se conviertan en consumidores reales.

3.3.2 Cliente y usuario.

Del latín *cliens*, el término cliente permite hacer mención a la **persona** que accede a un **producto** o **servicio** a partir de un pago. La noción suele estar asociada a quien accede al producto o servicio.

El termino Cliente puede ser utilizado, según el contexto, como sinónimo de **comprador** (la persona que compra el producto), **usuario** (la persona que usa el servicio) o **consumidor** (quien consume un producto o servicio).

Los especialistas en **marketing** y ventas suelen distinguir entre distintas clases de clientes. Los **clientes activos** son los que, en la actualidad, concretan compras de manera frecuente. Los **clientes inactivos**, en cambio, hace tiempo que no realizan una compra por lo que es probable que estén satisfaciendo sus necesidades con la competencia.

Otra clasificación agrupa a los clientes en **clientes satisfechos** o **clientes insatisfechos**. Esto quiere decir que los clientes tiene necesidades que la **empresa** o el vendedor debe satisfacer y que, al momento de concretar la compra del producto o el pago del servicio, el cliente tiene expectativas por aquello que adquirió. Si las

necesidades no son satisfechas o las expectativas no son cumplidas, es muy probable que el cliente deje de comprar.

Este principio básico de la **mercadotecnia** dio lugar al famoso postulado que señala que *“el cliente siempre tiene razón”*. La empresa, por lo tanto, debe centrar sus esfuerzos en la satisfacción del cliente, ya que un cliente satisfecho seguirá comprando y gastando su dinero en la empresa.

En el ámbito del **derecho**, por último, el cliente es una persona que está bajo la tutela, representación o protección de otra (como un abogado): *“Mi cliente se niega a declarar”*.

El diccionario de la **Real Academia Española (RAE)** define el concepto de **usuario** con simpleza y precisión: un usuario es **quien usa ordinariamente algo**. El término, que procede del latín *usuarius*, hace mención a la **persona** que utiliza algún tipo de objeto o que es destinataria de un **servicio**, ya sea privado o público.

Por ejemplo: *“Los usuarios de telecomunicaciones tenemos derecho a reclamar que las operadoras cumplan con lo que prometen en sus promociones”, “Buenas tardes, quisiera hacer un reclamo por la interrupción del servicio, mi número de usuario es 53542”*.

La noción de usuario es muy popular en el ámbito de la **informática**. En este sentido, un usuario puede ser tanto una persona como una **computadora** o un **software**, ya que el concepto está vinculado al acceso a ciertos recursos o dispositivos.

Se conoce como **usuario final** a la persona a la que va destinada un **producto** cuando éste ya ha superado las diversas etapas de desarrollo. Se trata, por lo tanto, del sujeto que tiene una interacción directa con el producto.

El **usuario registrado** es aquel que cuenta con un identificador (nombre de usuario) y una clave de acceso o password para hacer uso de un servicio en **Internet**. Dicho proceso de registro puede ser gratuito o pago. Tras registrarse, el usuario obtiene una cuenta propia que almacena su información personal (su nombre, una dirección de correo electrónico, etc.) y que le permite acceder a información no disponible para aquellas personas que no están registradas en el sistema en cuestión.

(Apuntes de la materia de Mercadotecnia II)

Con lo anterior espero que quede claro es un cliente y recordar que los usuarios también lo son de cierta manera más, aun cuando se trata de servicios.

(www.pronegocios.com)

3.4 Segmentación de mercados.

Es una manera de clasificar al mercado para enfocarse en las características de los diversos grupos, ya que aunque son diferentes existen dentro de ellos características similares, que nos ayudan a saber cómo cubrir ciertas necesidades. Para comprender lo anterior explicare lo siguiente:

La segmentación de mercados es una herramienta de mercadotecnia que ayuda a comprender el comportamiento del mercado que se define como la participación y conformación de subgrupos de personas con al menos una característica homogénea, a partir de un grupo o universo heterogéneo.

Considerando que un grupo heterogéneo es aquel que posee características diversas pero que es susceptible a dividirse en subgrupos con al menos una característica homogénea, es decir, en un segmento de mercado.

De esta forma podemos ejemplificar el concepto de segmentación tomando como universo a los habitantes de un país determinado, con base en el cual podrán determinarse subgrupos de acuerdo a características específicas.

La segmentación de mercados puede ser tan simple o compleja como se quiera, lo cual dependerá del número de variables que se puedan consultar y se quieran utilizar.

Las actividades que debe realizar el área de mercadotecnia se verán reforzadas por la segmentación, lo que brinda las siguientes ventajas:

➤ **Certidumbre sobre el tamaño del mercado**

Al conocer el grupo puede calcularse en casi todos los casos el tamaño del mercado, es decir, el número aproximado de personas que conforman el mercado disponible, o sea, de individuos que pueden comprar nuestro producto.

➤ **Claridad para establecer planes de acción.**

Cuando se conocen a los integrantes del mercado meta se pueden elaborar eficaces planes de acción.

➤ **Identificación de los consumidores integrantes del mercado.**

Conocer a nuestros consumidores nos dará certeza en las decisiones de mercado.

➤ **Reconocimiento de actividades y deseos del consumidor.**

Las costumbres de los consumidores sirven para saber cómo satisfacer sus necesidades en forma oportuna.

➤ **Simplificación de la estructura de marcas.**

Es posible desprenderse de una gran variedad de marcas no productivas.

➤ **Facilidad para realizar actividades promocionales.**

Las actividades promocionales estarán dirigidas únicamente al grupo de interés, de modo tal que cuidaran los recursos de la empresa y se obtendrán mejores resultados.

➤ **Simplicidad para planear.**

La planeación se simplifica pues se concentran las actividades en un grupo específico del mercado.

3.4.1 Variables de segmentación.

Para segmentar un mercado es necesario considerar una serie de variables que brindan la posibilidad de definir el segmento de manera clara y precisa.

Las variables de segmentación que deben ser consideradas se dividen en cuatro grandes grupos: Variables demográficas, variables geográficas, variables pictográficas y variables de posición del usuario.

Variables demográficas: Tienen la característica particular de ser las únicas que se pueden medir de forma estadística. Cada país realiza actividades de levantamiento de información con una periodicidad determinada, a partir de las cuales es posible tener datos confidenciales.

Dentro de este grupo encontramos variables como: Edad, Sexo, nivel socioeconómico, estado civil, nivel de instrucción, religión, características de vivienda.

Variables geográficas: Las variables geográficas están conformadas por las condiciones ambientales específicas que dan origen a las diferencias de personalidad de comunidades en razón de su estructura geográfica. En este grupo encontramos variables como: Unidad geográfica, condiciones geográficas, raza, tipo de población.

Variables pictográficas: En la actualidad las variables pictográficas tienen una influencia notable sobre los motivos y decisiones de compra del consumidor. A pesar de que no son claramente perceptibles y no siempre pueden medirse, representan un

excelente medio para posicionar y comercializar los productos de una empresa, por lo que merecen ser estudiadas con detenimiento.

Las variables psicográficas están integradas por: Grupos de referencia, clase social, personalidad, cultura, ciclo de vida familiar, motivos de compra.

Variables de posición del usuario o de uso: Este grupo de variables se refiere, tal como lo indica su nombre, a la posición que tiene el consumidor ante la posible compra de un producto, es decir al rol que juega dentro de nuestro segmento de mercado. Las variables que incluyen este grupo son: frecuencia de uso, ocasión de uso, tasa de uso, lealtad, disposición de compra.

3.4.2 Características de un segmento de mercado.

Para que la determinación de un segmento de mercado cumpla con sus objetivos, el mismo debe tener, al menos, las siguientes características:

1. Debe ser mensurable, es decir, que se pueda conocer el número aproximado de elementos que lo confundan.
2. Debe ser susceptible de diferenciación, esto es, debe responder a un programa de mercadotecnia distinto a otros productos.

3. Debe ser accesible, o sea que permita llegar al público integrante de manera sencilla.

4. Susceptible a las acciones planeadas, esto es la capacidad para satisfacer al mercado identificado con las acciones que puede implementar la empresa.

5. Debe ser rentable, es decir, debe representar un ingreso que justifique la inversión.

La segmentación de mercados es una de las actividades que fundamentan toda la estrategia de mercadotecnia.

3.5 Investigación de mercados.

La principal razón de dicha investigación es para obtener información, que para ser de utilidad debe ser clara y oportuna, puesto que con ella se determinaran las estrategias que las organizaciones utilicen.

En este capítulo se explica de manera sencilla que es y cómo se utiliza esta herramienta.

3.5.1 Concepto de investigación de mercados.

Ésta es una herramienta de mercadotecnia que a través del tiempo ha demostrado ser muy efectiva y útil.

La información es indispensable para poder planear. Una forma de obtenerla es el sistema de información de mercadotecnia (SIA) se estudió en el capítulo anterior. Sin embargo, en muchas ocasiones es necesario obtener información que el mismo no puede proporcionar: es entonces cuando se utiliza la investigación de mercados.

Ésta es una herramienta de mercadotecnia que a través de la recopilación, análisis e interpretación de información, permite al ejecutivo de mercadotecnia tomar decisiones de manera más asertiva, es decir, reduce el margen de error y de incertidumbre.

La investigación de mercados no elimina el error en la toma de decisiones, pero permite que los responsables decidan con mayores y más precisos elementos de juicio.

3.5.2 Objetivos e importancia de la investigación de mercados.

El objetivo principal de la investigación de mercados es proporcionar información a los ejecutivos responsables de la toma de decisiones. Sin embargo, tiene otros fines:

- a) Obtener información que permita conocer los gustos y hábitos del consumidor para satisfacer de manera óptima sus necesidades.

- b) Minimizar el riesgo de la organización en las actividades de comercialización de productos.
- c) Conocer los mercados actual y potencial de la organización.
- d) Identificar oportunidades y amenazas de mercados.
- e) Brindar certidumbre a las acciones planeadas.
- f) Contar con elementos de análisis precisos y sintéticos.

Lo verdaderamente esencial es la importancia que representa hacer investigaciones de mercados, pues ello permite contar con la mayor cantidad de información actualizada, oportuna y precisa para elaborar planes de acción sobre bases confiables.

A partir de la información la empresa puede diseñar objetivos y estrategias con un mayor grado de confiabilidad. Sin embargo, para cumplir con esa función, la información debe presentar ciertas características.

- a) Debe ser oportuna, es decir, que se pueda disponer de ella en el momento apropiado.
- b) Debe ser representativa del segmento del mercado que nos interesa.
- c) Debe ser veraz, (debe tener un alto grado de confiabilidad).
- d) Debe ser sintética y precisa.

3.6 Productos y servicios

En este apartado se exponen todas las características de lo que es un producto y la importancia de un servicio que aporta beneficios para los consumidores y claro para la organización.

El estudio del producto permite comprender mejor la función de la mercadotecnia en la empresa.

Producto, es el conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad determinada; es una combinación de satisfactores perceptibles e imperceptibles, por los sentidos; un bien puede tener mayor cantidad de atributos tangibles, por lo cual será denominado producto; en cambio, si tiene mayor cantidad de atributos intangibles se le denominará, **servicio**.

Por lo tanto yo defino como producto a algo que puedes tocar sin embargo un servicio como por ejemplo la educación es algo que permanecerá muchos años después de haberse utilizado, aun cuando este nunca se haya observado físicamente como lo pudo haber sido un refresco.

3.7 Mercadotecnia de servicios.

Este tipo de mercadotecnia que se encarga de estimular las actividades de intercambio que se generan a partir de los productos intangibles o servicios, es similar a la utilizada para promocionar productos tangibles. Sin embargo, existen algunas diferencias importantes.

La mercadotecnia de servicios es un concepto complejo que podría comprenderse mejor si se hablara de mercadotecnia para productos intangibles, que define mejor el alcance del tema.

Los servicios a tratar son aquellos productos intangibles que el consumidor adquiere, algunos de los cuales son:

- a) Servicios de esparcimiento. Comprenden todos aquellos que el consumidor utiliza para su recreo, tales como parque de diversiones, restaurantes, bares, cines, teatros etc.
- b) Servicios domésticos. Incluyen limpieza, reparaciones, fumigaciones, y todo aquello relacionado con el mantenimiento de las casas-habitación.
- c) Servicios públicos. Son los que reciben los usuarios en el hogar por parte del sector público, que pueden o no ser prestados por el Estado, como la energía eléctrica, agua corriente, drenaje, etc.

- d) Servicios turísticos. Engloban todos los aspectos relacionados con el sector, tal como hoteles, viajes, viajes, tours, renta de autos, vuelos, etc.
- e) Servicios inmobiliarios. Comprenden la asesoría, venta y arrendamiento de bienes inmuebles.
- f) Servicios educativos. Incluyen escuelas, institutos, universidades, museos, galerías, de arte y grupos culturales.
- g) Servicios financieros. Nos referimos a bancos, casa de bolsa, sociedades de inversión, casas de cambio y otras empresas del sector.
- h) Servicios de seguros. Son prestados por empresas de seguros de vida, de gastos médicos, de automóviles, daños, etc.
- i) Servicios de cómputo. Son todas aquellas empresas responsables de brindar asesoría, clases y diseño de software.
- j) Servicios funerarios. Actividades necesarias para prestar servicios de velatorios, cremaciones, inhumaciones, etc.

Servicios religiosos. Sin importar las creencias personales, estos servicios se refieren a todos aquellos relacionados con el culto a una doctrina específica.

3.7.1 Características de los servicios.

Los servicios son más difíciles de comercializar, el porqué, es simple, cuando se adquieren productos tangibles se tiene el producto tal cual se quiere o requiere, mientras que cuando compramos un servicio, no siempre se satisfacen al 100% nuestras expectativas.

Los servicios poseen características especiales como las siguientes:

Los servicios son intangibles. Ésta es la característica principal de los servicios principal de los servicios, aunque también la más polémica, ya que por intangible deberíamos entender que no se pueden tocar. Sin embargo existen muchas cosas que es imposible tocar. Sin embargo existen muchas cosas que es imposible tocar y no por ello son intangibles; la denominación adecuada sería que los servicios no pueden percibirse siempre ni de la misma manera, pero adquieren tangibilidad con el paso del tiempo o en el momento de usarse, es decir, existen momentos en que son claramente percibidos.

La intangibilidad es uno de los grandes obstáculos para la comercialización de los servicios, pues es necesario dar confianza al consumidor para que adquiera algo que no puede tocar o sentir. Finalmente, lo compra no es más que un beneficio, lo cual en ocasiones no es claro para los consumidores.

Los servicios son inseparables. La característica de inseparabilidad, cuestión muy interesante, se refiere a que los servicios se producen y se consumen de manera simultánea, es decir no existe un proceso de producción previa al consumo, lo cual hace que los mismos no puedan almacenarse.

Esta característica resalta de manera clara que los servicios son resultado de la actividad humana, por lo cual están sujetos a una mayor probabilidad de error.

Los servicios son altamente perecederos. Los servicios poseen muchas características que los diferencian de los tangibles. Sin embargo, la de ser altamente perecederos, quizá una de las más contundentes, se refiere a que el servicio una vez que se inicia su consumo se agota, es decir no se puede almacenar ni conservar para un empleo posterior.

Las personas no pueden almacenar el servicio, sino que deben utilizarlo en tiempo y forma. De lo contrario concluirá la vigencia del mismo y será necesario adquirir otro.

Esta característica resta versatilidad al servicio, sino que deben utilizarlo una vez y no muchas como en el caso de los productos tangibles.

3.8 Distribución de servicios.

La distribución de servicios suele ser más simple que la de productos tangibles, ya que generalmente no cuentan con puntos de venta como tales, aunque existen modulo u oficinas de atención a clientes. En estos casos la comercialización suele ser directa, es decir se cuenta con un canal de nivel cero.

La clasificación de estos canales de distribución se divide en tres:

- a) Canal de distribución de servicio de consumo. Este canal puede tener un nivel, es decir, un intermediario comúnmente llamado agente, o venderse de manera directa.
- b) Canal de distribución de servicios industriales. En este no actúan intermediarios, pues las transacciones se realizan de manera directa. Pueden, por supuesto, existir excepciones, pero son solo eso excepción.

Canal de distribución de servicios profesionales. Forzosamente estos deben realizarse de manera directa, pues en los canales no existen intermediarios.

3.9 Promoción de servicios.

Las actividades promocionales de los productos intangibles tienen pocas variantes con respecto a las realizadas para estimular las ventas de los productos tangibles sin embargo, vale la pena mencionar algunas:

Promoción de ventas. Generalmente los servicios no están sujetos a actividades de promoción de ventas de forma tan frecuente como los productos tangibles, debido a que no existen puntos de venta como tales. Por lo tanto, resulta difícil pensar en actividades que incentiven la venta de dichos puntos. Sin embargo en el caso de los servicios es posible hacer ofertas, descuentos, rifas, etc.

Publicidad. Las actividades de publicidad siguen, sin diferencia las mismas estrategias que en el caso de los productos tangibles. En realidad esta es una de las herramientas que más utilizan algunas empresas prestadoras de servicios, como bancos y escuelas.

Relaciones públicas. Al igual que en el caso de la publicidad, no existen diferencias con la utilizadas en los productos tangibles.

Venta personal. Esta es la variable más importante de la actividad promocional de los productos intangibles. En realidad, en la labor de venta se centran las variables

de distribución y negociación. Es por ello que los vendedores deben tener un amplio conocimiento de los servicios que ofrecen y de las técnicas de venta para realizar las transacciones. Asimismo, la mercadotecnia directa, el telemarketing y todas las herramientas de la venta personal, son vitales para la comercialización de los servicios.

En este último apartado se explicó, como existen muchas similitudes entre la mercadotecnia de servicios y la mercadotecnia de productos, sin embargo para mí es más difícil que la gente conozca los servicios, y que satisfaga a los consumidores de manera 100% satisfactoria.

Siempre hay que procurar estar en el momento y lugar adecuado, de eso se trata la mercadotecnia de saber cómo y cuándo llegar, o establecernos, de crear necesidades y de vender lo que ofrecemos ya sea producto tangible o un servicio. Y aunque seguramente antes de leer lo anterior muchos creían que solo se trataba de una mezcla de iconos coloridos, si queda claro que se requieren una serie de estudios y de información verídica para que esta importante herramienta funcione y de los resultados que se desean y necesitan obtener para el éxito de una organización.

CAPITULO IV

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Justificación.

En la Universidad Don Vasco, A C, se contribuye con la formación de profesionistas con los conocimientos, habilidades y actitudes necesarias para participar en forma importante en el mejoramiento de la economía y la sociedad.

Específicamente en las carreras de administración y contaduría lo que se busca principalmente es formar profesionistas capaces de crear, dirigir e innovar las organizaciones, como estudiantes y egresados de la universidad sabemos que tenemos muchas opciones pero solo un futuro; por lo cual la titulación es un objetivo que todos merecen cumplir.

La universidad proporciona a todos sus egresados una oportunidad para la obtención del tan anhelado título, se considera que existen muchos interesados en este tema, por ese motivo yo propongo la realización de un plan estratégico para difundir de una manera adecuada la información y aprovechar un amplio mercado de la universidad.

La mercadotecnia juega un papel muy importante dentro de cualquier empresa sin importar su giro o tamaño, ésta puede generar desarrollo y competitividad dentro de la organización.

Elegí este tema porque me interesa mucho, últimamente me he empapado de las actividades que se realizan en este departamento y sé que es muy interesante, por lo cual sería maravilloso poder aplicar algunas de mis propuestas para que tuviera beneficios

La importancia de incluir la planeación estratégica es porque es necesaria una herramienta de apoyo para enfrentar los problemas actuales, el crecimiento de la competencia que antes no se tenía como universidad y los cambios constantes dentro y fuera de la organización.

Busco principalmente colaborar con un departamento que tiene una visión amplia, segura y ambiciosa por lo que sé que cumplirá con todo lo que se proponga, más allá de lo establecido.

La educación continua como desarrollo académico de las personas es de gran importancia porque permite obtener una actualización, mejora el desempeño.

El departamento de educación continua cuenta con diplomados y cursos para las personas interesadas en un desarrollo académico y profesionalización constante; no se cuenta por parte de este un plan estratégico de mercadotecnia que incremente, mantenga y desarrolle la demanda de una eficaz información proporcionada estratégicamente al mercado meta.

4.2 Objetivo general.

Difundir los servicios que la Universidad ofrece al término de las licenciaturas, y promover la titulación de los alumnos egresados de la carrera de Administración, Contaduría e Informática.

4.3 Objetivos Específicos.

- Identificar a los posibles interesados.
- Especificar requisitos para poder tramitar Título.
- Encontrar el perfil adecuado para recomendar el diplomado que se le adapte mejor a su perfil, y con ello cubrir satisfactoriamente la necesidad del cliente.

4.4 Métodos de investigación.

- Observación. Examen detenido de una cosa o de un fenómeno, generalmente para sacar determinadas conclusiones.

La observación detecta cosas que no se obtienen de una entrevista o una encuesta, se debe estar atento para cuando se presenten acciones que son de suma importancia para nuestra investigación.

- Encuesta. Serie de preguntas recogidas en un cuestionario que se hace a un conjunto de personas para conocer su opinión sobre un asunto determinado.

Dicha encuesta debe tener un objetivo, y debe ser muy específica para poder interpretarla de manera adecuada.

- Entrevista. Reunión mantenida por dos o más personas para tratar de un asunto, generalmente profesional o de negocios.

Es una charla formal en la que el entrevistador indaga sobre temas que desea conocer.

(Apuntes de mercadotecnia III)

4.5 Instrumentos

Esta es la guía de la entrevista que se realizó a la coordinadora de educación continua.

ENTREVISTA CON EL COORDINADOR DE EDUCACIÓN CONTINÚA EACI

Nombre del puesto:

Funciones:

Responsabilidades:

Perfil que se necesita para cubrir el puesto:

¿Cuál es la importancia de este departamento dentro de EACI?

Actualmente ¿Qué acciones se llevan a cabo para difundir los servicios que ofrece este departamento?

¿Qué resultados ve reflejados con dichas acciones?

¿Cuál es porcentaje total de egresados que logra titularse cada año?

¿Qué acciones propone para aumentar dicho porcentaje?

¿Por qué es importante la titulación de los egresados para la universidad?

¿Qué alternativa considera que hace falta para alentar a los egresados que aún no se titulan?

¿Qué considera que le falta a este departamento para cumplir con sus objetivos?

¿Cómo mide los resultados y que acciones se toman al respecto?

¿Algo más que quisiera agregar?

Muchas gracias Licenciada por colaborar en este proyecto que, espero también le sirvan a usted los datos arrojados, para continuar con su labor.

Encuesta aplicada al 100% de los alumnos de noveno semestre de las carreras de administración, contaduría e informática de la generación 2007-2012 de la Universidad Don Vasco.

Objetivo: Conocer la percepción que se tiene respecto a la titulación y los medios que actualmente tiene la universidad para lograrlo.

Sexo: _____ Lic. : _____

1.- ¿Consideras necesario, como futuro egresado de una licenciatura, titularte?

A) Si B) No

2.- ¿Conoces egresados titulados?

A) Si B) No ¿Por qué?

3.- ¿Por qué medio crees titularte?

A) Tesis B) Diplomado C) Otro

4.- ¿Por qué medios conoces los trámites de titulación?

A) Profesores B) Compañeros C) No los conozco D) Otro

5.- ¿En cuánto tiempo planeas que obtener tu título?

- A) De 1 a 2 años B) De 3 a 5 años C) Mas de 6 años

6.- ¿Para crees que sirve un título profesional?

- A) Conseguir un mejor empleo B) Para superación personal C) Para cerrar un
.....circulo profesional

7.- Te gustaría que existiera otra modalidad de titulación

- A) No, las que hay son suficientes B) Si, hacen falta opciones

8.- Escoge una de las siguientes opciones que te gustaría que se implementaran.

- A) Examen general de conocimientos B) Por promedio C) Seminario

- D) Por experiencia profesional E) Estudios en el Extranjero.

4.6 Antecedentes de la Universidad Don Vasco.

La Universidad Don Vasco nació como una Escuela Secundaria, en el año de 1964, con el nombre de "Instituto Cultural Don Vasco". Al terminar los alumnos de la primera generación, se inició una Preparatoria, en 1967. Y después de que la primera generación terminó la preparatoria, se comenzó con una carrera profesional (Administración de Empresas), en el año de 1971. Después, a través de los años, se siguieron abriendo nuevas carreras, actualmente son 10. En 1988 se hace el cambio de nombre a: "Universidad Don Vasco"

La Secundaria depende de la Secretaría de Educación Pública. La Preparatoria (con el nombre de Colegio de Ciencias y Humanidades) y las Carreras Profesionales están incorporadas a la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

Se escogió el nombre "Universidad Don Vasco" en recuerdo del muy insigne fundador de la Diócesis de Michoacán, Don Vasco de Quiroga, hombre altamente docto y lleno de bondad para todas las personas y, en especial, para los indígenas, a quienes enseñó diversas labores y a quien ellos llamaron "Tata Vasco".

La Universidad Don Vasco, desde su inicio; no nació como un negocio de particulares, sino como una obra de servicio desinteresado a la Sociedad. La propiedad legal la tiene una asociación civil. Las mensualidades son bajas, en

comparación de otras Universidades no oficiales, y, además, se dan becas completas o partes de beca a un alto número de alumnos de escasos recursos. Y el superávit que se tiene cada año, después de cubrir todos los gastos, se ocupa íntegramente en hacer nuevas construcciones o en mejorar los equipos de las diversas carreras.

Como lema, se escogieron solamente dos palabras: “INTEGRACIÓN Y SUPERACIÓN”. Con la primera palabra se quiere indicar que la Universidad pretende unificar diversos elementos, que a veces se ponen por separado. No se hizo sólo para varones o sólo para mujeres. No sólo para una elite de personas adineradas o exclusivamente para pobres. No sólo para creyentes en una Religión. Se pretendió incluir a todo mundo, y, por supuesto, tener muy en cuenta el pensamiento de los padres de los alumnos. Con la segunda palabra (Superación) se manifiesta el deseo de buscar siempre nuevos horizontes, en materia de ciencia y de formación en general, y de tratar cada vez con más empeño el que esta Universidad tenga gran importancia en el desarrollo de Uruapan y de las poblaciones circunvecinas.

ESPÍRITU CRISTIANO: La Universidad no tiene en su presentación un título religioso, pero sí nació de Inspiración Cristiana, que nos impulsa hacia una integración (amor) de todas las personas entre sí y hacia la superación (crecimiento) de cada una de ellas. Quienes fundaron esta Universidad estaban convencidos de que un Cristianismo bien entendido se compagina perfectamente con todos los descubrimientos pasados y futuros de la Ciencia. Ellos no creían en la oposición entre la Ciencia y la Fe; y también ellos veían que un buen resumen del Cristianismo está contenido en la Declaración de la ONU sobre los derechos universales del hombre.

4.6.1 Misión

“Ser una institución de educación, forjadora de personas con una inquebrantable robustez de espíritu, formadora de jóvenes responsables, generosos, críticos y creativos; conscientes de su trascendencia en cuanto a su origen y destino y reconstructores de la sociedad desde una amplia y mejor perspectiva.”

4.6.2 Visión.

Ser la institución de mayor prestigio académico de la región, que sustenta su quehacer en criterios educativos orientados al desarrollo integral de los estudiantes;

con personal docente y administrativo competente y con la infraestructura que aseguran una educación de vanguardia.

4.6.3 Filosofía.

La Universidad Don Vasco asume la idea de que la educación es el mejor camino para lograr el perfeccionamiento y la realización del hombre.

Tenemos la plena confianza en que el joven, mediante la acción educativa cuidadosa, logre desarrollar las grandes capacidades que, en potencia, tiene en su interior: como la capacidad de conocer la verdad y comunicarla a los demás; la de hacer realidad la justicia, de defender los derechos humanos y buscar el bien común; la capacidad de ser libre y de ser artífice de la libertad; la capacidad de amar, de ser promotor de la paz y la fraternidad; la capacidad de ser alegre, de tener espíritu de gozo y de felicidad; de dar, o sea, de ayudar y servir a los demás; y la sensibilidad para apreciar la belleza y la armonía.

En la Universidad Don Vasco deseamos que el joven actúe con decisión para superar tendencias negativas como la envidia, el egoísmo y el desaliento; así mismo, que extraiga de su interior la determinación para luchar en la vida, para que así, no intimidado por las adversidades y los sufrimientos, los supere con grandeza de ánimo y constancia de espíritu.

A nuestras aulas acuden jóvenes de las diversas condiciones económicas. Tenemos la creencia de que, en esa convivencia, el acaudalado puede aprender a vivir con sencillez y sin desprecios, y el pobre aprende a vivir sin complejos y sin odios. En ese ambiente de armonía y fraternidad, el joven adquiere la clara conciencia de que todos somos iguales, porque tenemos un mismo origen y el privilegio de un mismo destino, y que por lo tanto, no existen razones para hacer distinciones entre los hombres.

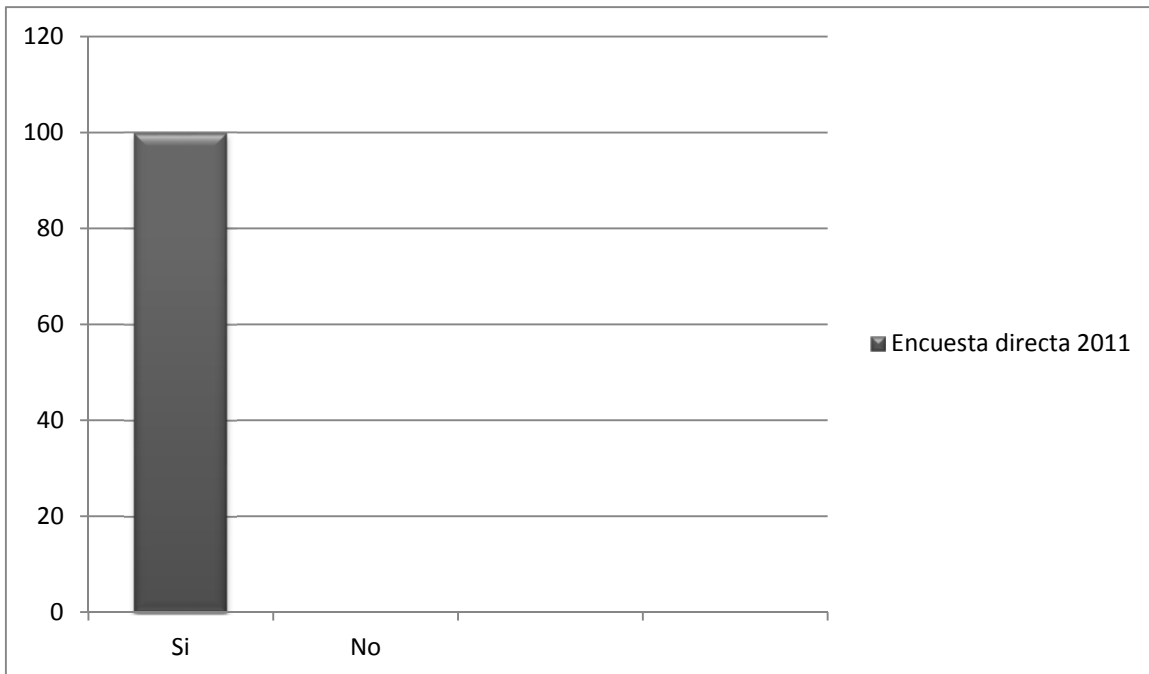
La auténtica vocación del hombre consiste en buscar la verdad y realizar el bien: la Universidad Don Vasco consagra su existencia a ayudar al hombre a responder a ese extraordinario llamado.

(www.udv.edu.com.mx)

4.7 Interpretación de la investigación.

En este apartado se dan a conocer los resultados de las encuestas realizadas al total de alumnos de administración y contaduría de noveno semestre, así como los puntos tratados en la entrevista.

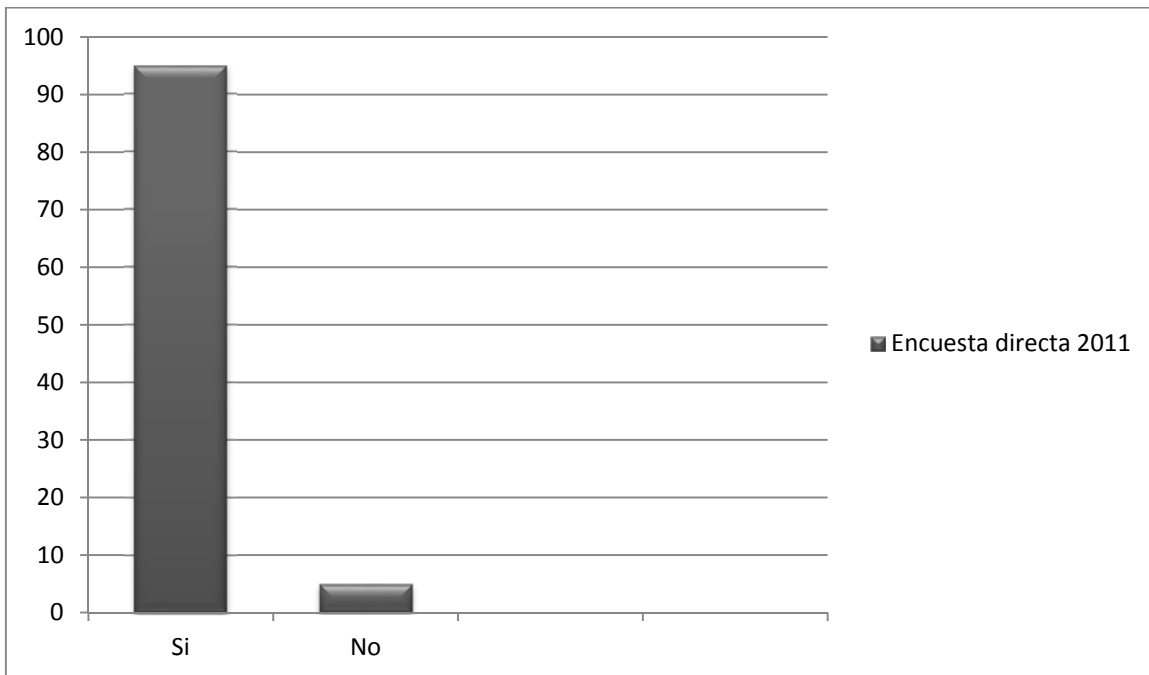
1.- ¿Consideras necesario, como futuro egresado de una licenciatura, titularte?



(Encuesta directa 2011)

El 100% de los alumnos encuestados considera que es necesario obtener un título, que avale sus estudios profesionales.

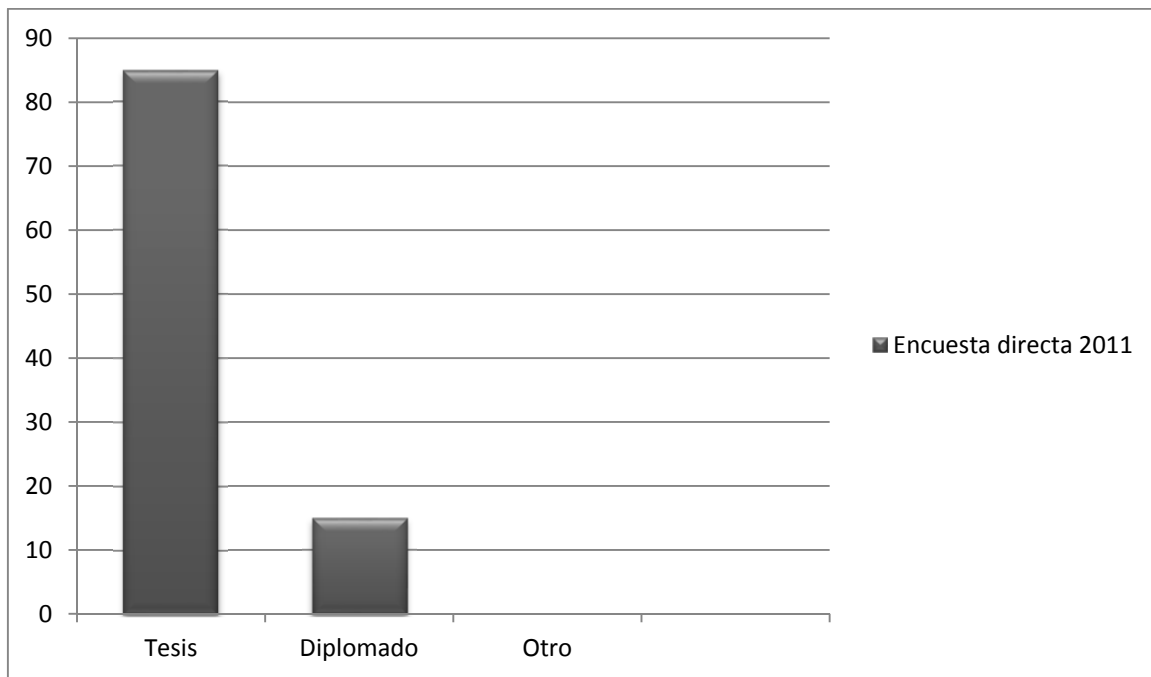
2.- ¿Conoces egresados titulados?



(Encuesta directa 2011)

El 95% de los alumnos conoce a titulados, pero mencionan también conocer un 5% de no titulados por diversas causas, (económicas, falta de interés, etc.).

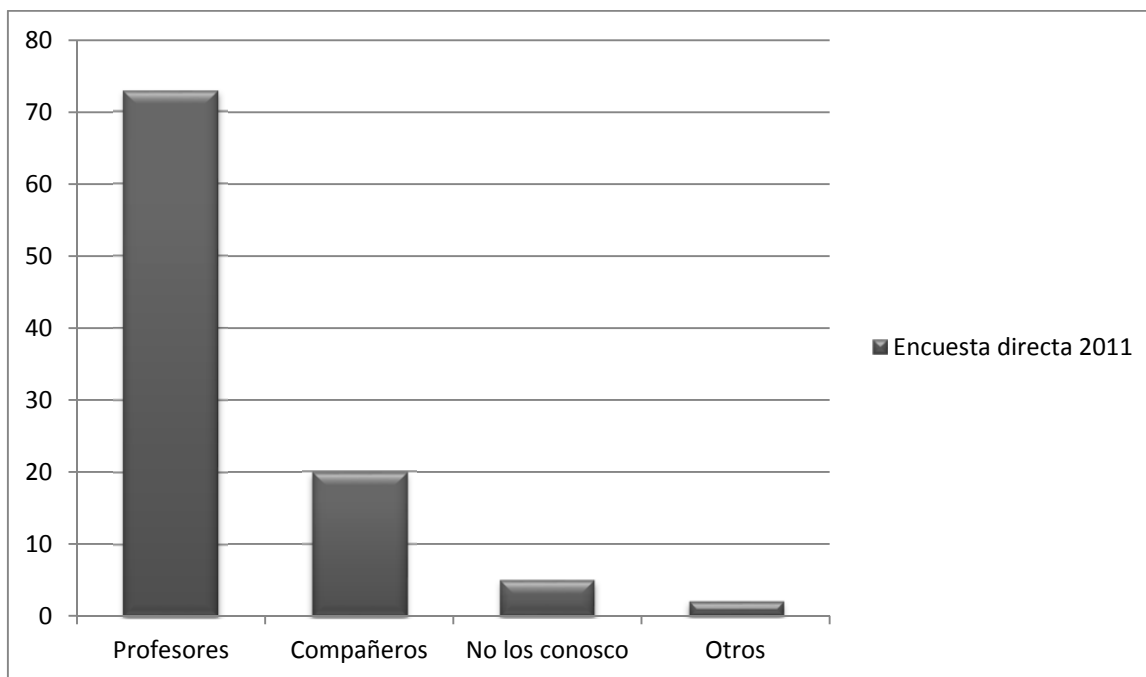
3.- ¿Por qué medio crees titularte?



(Encuesta directa 2011)

El 85% de los alumnos consideran la tesis como mejor opción, mientras que el otro 15% prefiere hacer un diplomado.

4.- ¿Por qué medios conoces los trámites de titulación?

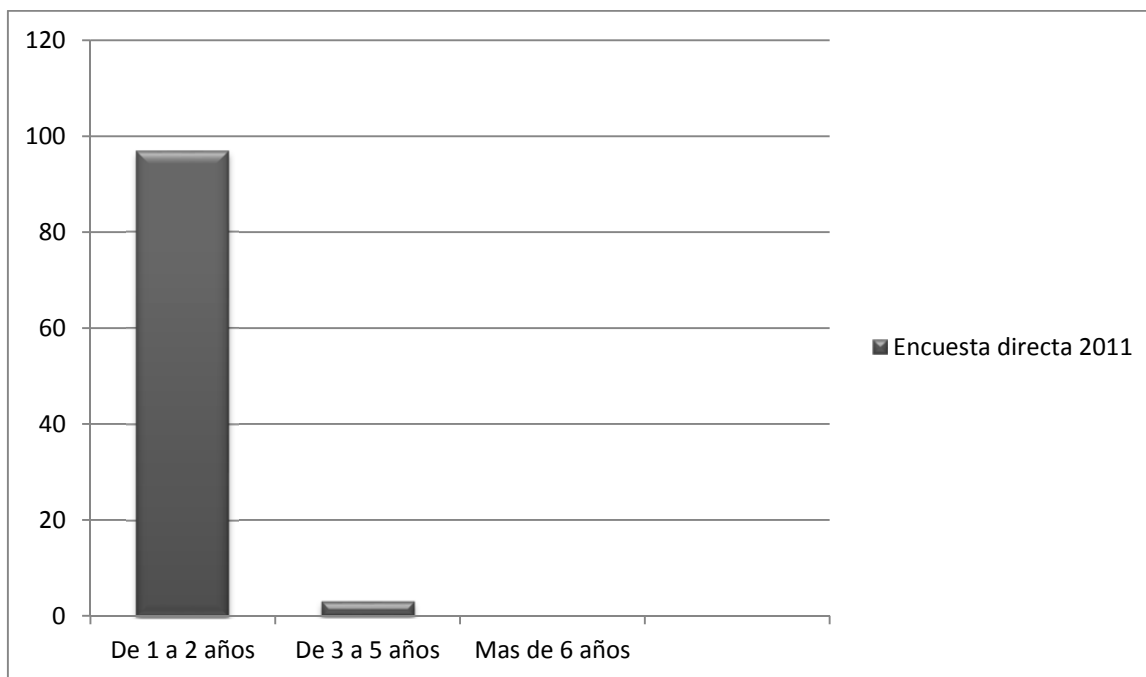


(Encuesta directa 2011)

El 72% de los alumnos conoce los trámites de titulación por medio de sus profesores, el 20% se ha enterado por sus compañeros, el 5% no sabe cuál es el proceso y el 3% se ha enterado por otros medios.

La mayoría conoce los trámites de titulación, porque los maestros, a lo largo de la carrera nos informan acerca de algunos trámites, como el hacer una tesis sea cual sea la opción de titulación.

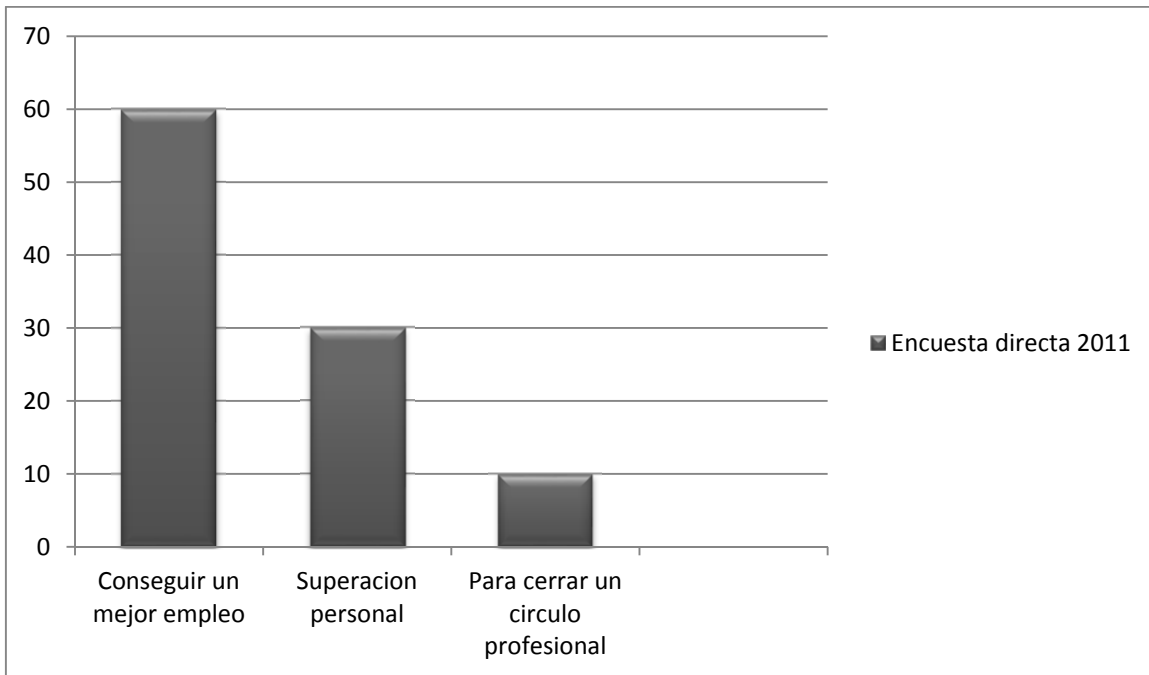
5.- ¿En cuánto tiempo planeas que obtener tu título?



(Encuesta directa 2011)

El 98% de los encuestados tienen planes de titularse en cuanto salgan de la universidad, solo un 2% desea adquirir experiencia laboral, y solventar este trámite por sí mismos, razón por la cual necesitan más tiempo.

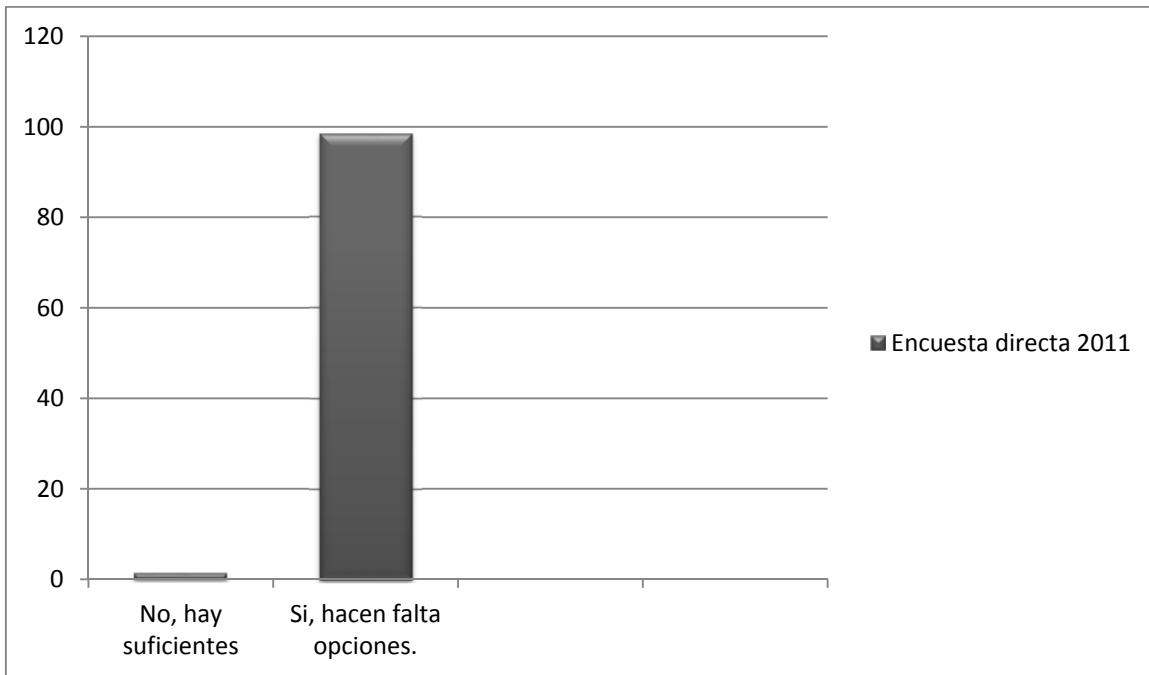
6.- ¿Para crees que sirve un título profesional?



(Encuesta directa 2011)

Los egresados opinan en un 60% que un título les ayudara a encontrar mejores opciones de empleo, sueldos más altos, pero el 30% considera importante la titulación, como parte de sus logros de vida y superación personal, el 10% lo hace para cerrar un círculo profesional.

7.- Te gustaría que existiera otra modalidad de titulación

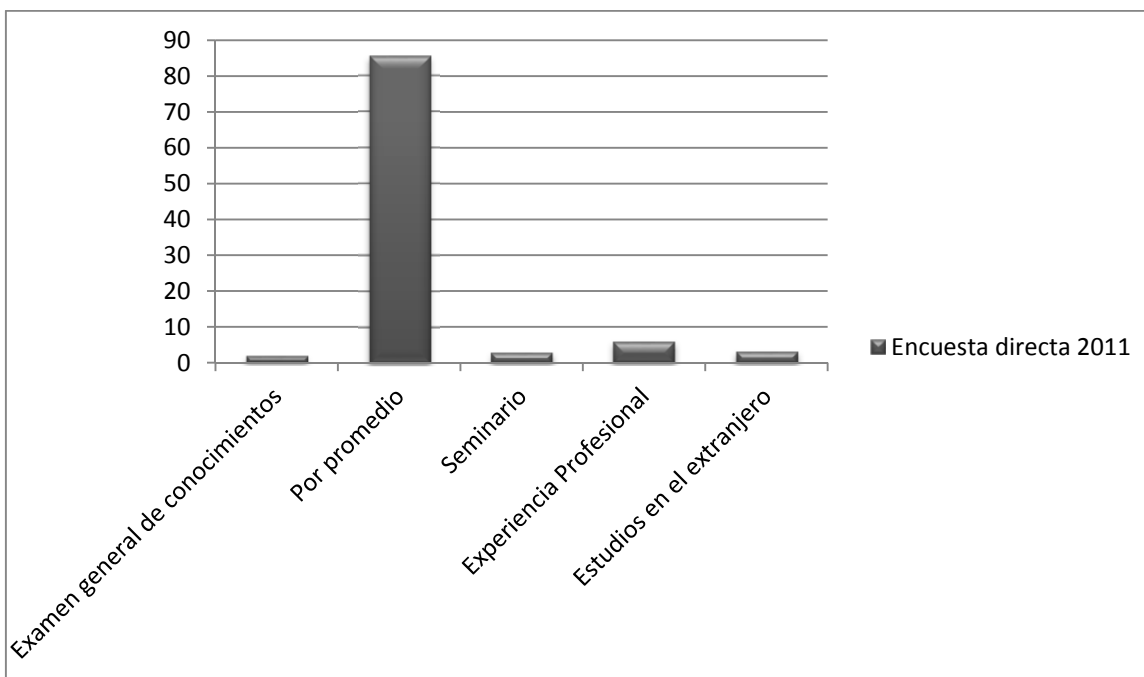


(Encuesta directa 2011)

El 1% opinó que las 2 opciones actuales son suficientes, mientras que el otro 99% considera que faltan mejores opciones.

Esta universidad, requiere de nuevas opciones para lograr un título, eso incentiva a los alumnos y a los futuros usuarios de este servicio, sería una ventaja contra otras universidades.

8.- Escoge una de las siguientes opciones que te gustaría que se implementaran.



(Encuesta directa 2011)

El 1%, optaría por un examen de conocimientos, un 81% por promedio 2% haría un seminario, el otro 4% prefiere por experiencia profesional y el 2% estudios en el extranjero.

Todos los alumnos opinaron acerca de las diferentes maneras de titulación que permite la UNAM, pero que aún no se practican en la Universidad Don Vasco, la gran mayoría preferiría que fuera por promedio, esto además alienta a cualquier alumno a poner el doble de empeño en sus calificaciones.

Acerca de los puntos tratados en la entrevista realizada a la Licenciada Deyanira Torres Avilez, que actualmente es responsable del departamento de Educación continua de las escuelas de Administración Contaduría e Informática.

Ella se encarga del desarrollo y difusión de los servicios de dicho departamento.

Para poder ejercer dicho puesto se necesita, tener iniciativa, don de mando, carisma, y capacidad para la resolución de problemas.

Este departamento es de suma importancia, puesto que se encarga de ofertar posibilidades factibles de capacitación al público en general, además de ofrecer diplomados para los alumnos egresados.

Para difundir lo que este departamento ofrece diariamente se envían correos electrónicos a egresados, también se contacta con ellos a través de redes sociales, y diarios.

Los alumnos empiezan a ubicar un poco más este departamento como tal y las funciones que realiza.

La manera en que actualmente el departamento mide sus resultados es con la inscripción de los alumnos a los diferentes diplomados que cada determinado tiempo se abren.

Algunas propuestas de la licenciada Deyanira son realizar censos de actualización, para tener datos reales de egresados, que posiblemente estén interesados en los servicios de Educación continua y al mismo tiempo saber cuáles son sus necesidades e intereses.

Además menciona la importancia que tiene el poderse afiliar con organizaciones que impulsen el desarrollo de profesionistas, incluso los que no egresados, pero que cumplen con cierto perfil.

Crear medios de publicidad exclusivos de este departamento para crear mayor impacto dentro de los interesados en cursos de capacitación, diplomados y temas relacionados.

Una vez analizada tanto la entrevista como las propuestas de la licenciada Deyanira, puedo concluir que el interés por hacer crecer este departamento está latente dentro de los colaboradores y que el trabajo constante de los que la antecedieron ha forjado un presente prometedor para un área de la universidad que aún se encuentra en desarrollo y que se preocupa por el buen desempeño de sus alumnos egresados en el campo profesional.

Una vez analizada la investigación, puedo afirmar que una planeación estratégica de mercadotecnia, ayudaría a darle la debida importancia a este departamento universitario, preocupado por una preparación continua.

Pero también es importante señalar que todo plan estratégico debe medir sus resultados para verificar que el plan seleccionado es el adecuado y que se esté efectuando tal cual se planteó teniendo flexibilidad, para adaptarse a las necesidades pero siempre teniendo presente el objetivo.

Las acciones que hoy en día se realizan en el departamento, reflejan el esfuerzo de las personas que están detrás de este.

Es de suma importancia no olvidar todos los conceptos que mencioné en los capítulos anteriores, ya que de no hacerse podría no entenderse la temática tratada.

Los antecedentes de la empresa, la Universidad en este caso fue necesario mencionarlos para que se vea el progreso de la misma y como nació de las necesidades de una comunidad que cada día demanda más, y mejores opciones para prepararse.

PROPUESTAS

Como primer punto considero que un censo en toda la región sería excelente puesto que el mercado de educación continua va más allá de los egresados que desean titularse, tiene la capacidad de realizar investigaciones en las localidades dedicadas a la agricultura por que necesitan estar actualizados e informados de temas como la exportación de sus productos, aun cuando tienen otra especialidad, es bien sabido que requieren de conocimientos específicos, la ventaja de la universidad es que cuenta con un gran número de maestros que están altamente capacitados para abordar estos temas.

La ciudad de Uruapan además tiene una excelente ubicación entre estas ciudades productoras, de frutos como zarzamora, coco, durazno, guayaba, lenteja, aguacate, toronja, limón, mango entre otros, así como flores que de hecho se exportan a países europeos; sabemos que muchos de nuestros alumnos provienen de Nueva Italia, Apatzingan, Los Reyes, Taretan, Tingambato, Lázaro Cárdenas y otros puntos importantes, y de ellos nace esa necesidad por capacitarse, y realizar su trabajo con conocimientos más profundos.

Otra propuesta es la de realizar eventos en los cuales se dé a conocer entre empresarios interesados en temas actuales como de agro negocios, desarrollo

sustentable entre otros, y gobierno, métodos para capacitar a su personal, para que ejerzan sus puestos de una manera realmente organizada, muchos de ellos estudiaron en las instalaciones de la universidad, pero requieren de conocimientos específicos, que el departamento puede brindarles, incluso esto daría herramientas a personas que no tienen una preparación universitaria, pero se capacitarían para lograr un nivel educativo que los ayude en su puesto y para alcanzar sus metas y objetivos.

Esta no es una idea desapegada al plan de educación continua ya que es eso lo se pretende, que exista una “Educación de manera continua” en el grupo que así lo requiera, e incluso resalta el lema universitario “Integración y Superación”.

Estas propuestas de ser tomadas en cuenta, además de difundirse por medios electrónicos deben tener un seguimiento personalizado, acudir directamente a las empresas, hacer alianzas con los gobiernos tanto municipales como estatales que si buscan alternativas para mejorar sus servicios.

En cuanto a los alumnos si es importante pactar nuevas opciones de titulación para incentivarlos a mejorar su desempeño como alumnos y buscar los diplomados y especializaciones para reforzar y adquirir nuevos conocimientos, y no como un requisito más.

Considero importante además la unificación de educación continua para tener una visión más amplia y una difusión mejor organizada, como alumna de la universidad he visto que cada escuela tiene su departamento especializado y lanzan diferentes campañas de promoción, esto en ocasiones nos confunde y hasta limita, puesto que siempre va dirigida a una sola carrera o dos muy parecidas, si se tuviera solo un departamento el público en general escogería que necesita y que obtendría de cada capacitación, curso o diplomado.

Las campañas podrían tener carteles, spots de radio, comerciales en canales locales y regionales, con las diferentes opciones pero de manera general y evitaría a las personas la confusión de adónde acudir, ya que eso es muy común en la universidad. No quiero decir que una sola persona puede hacerse cargo de todo, sino que como cada escuela está organizada en sus departamentos no existe un plan estratégico que acapare la atención de las personas interesadas en continuar su preparación. Y con la unificación pueden planearse mejor las campañas publicitarias, eventos gancho, y diferentes alianzas, como por ejemplo las antes mencionadas.

BIBLIOGRAFÍA

- 1.- CHIAVENATO, Idalberto, Introducción a la teoría general de la administración, editorial McGraw Hill, séptima edición.
- 2.- FERNÁNDEZ Valiñas Ricardo, Fundamentos de Mercadotecnia, Editorial Thomson, 2002.
- 3.- KOONTZ Harold, Heinz Wehrich, Elementos de la Administración, Editorial McGraw Hill, 5ª. Edición, 1993, México, D.F.
- 4.-MÜNCH Galindo Lourdes. Fundamentos de Administración, Editorial Trillas.
- 5.-REYES Ponce Agustín, Administración moderna, Editorial Noriega Limusa, edición 2004, México DF.
- 6.- RODRÍGUEZ Valencia Joaquín, como administrar pequeñas y medianas empresas, Editorial ECAFSA, cuarta edición 1996, México DF.
- 7.- VALDÉS Hernández, Luis Alfredo, Planeación estratégica con enfoque sistémico. Octubre, 2008.

INTERNET

- 1.- [http:// www.infopyme.com](http://www.infopyme.com)
- 2.- <http://www.promonegocios.net>
- 3.- [http:// www.udv.edu.com.mx](http://www.udv.edu.com.mx)

OTRAS FUENTES

- 1.- Apuntes de mercadotecnia II UDV 2009 4to semestre (Erika Lourdes Calvillo)
- 2.- Apuntes de mercadotecnia III UDV 2009 5to semestre (América Vega Huerta)