



UNIVERSIDAD
DON VASCO, A.C.

UNIVERSIDAD DON VASCO, A. C.

INCORPORACIÓN No. 8727-02

A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

**Propuesta de aplicación de
la mezcla de mercadotecnia
para la bolsa de trabajo de
la Universidad Don Vasco
A.C.**

Tesis

Que para obtener el título de:

Licenciada en Administración

Presenta:

Claudia Ariana Peñaloza Padilla

Asesor:

Lic. Laura Alejandra Mata Amezcua



Uruapan, Michoacán. 30 de abril de 2013



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

“Cuando bebas agua, recuerda la fuente”.

Proverbio chino

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre.

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien.

A mi padre.

Por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida.

A mis hermanos, sobrinos y amigos.

Karla, Alondra, Freddy, Cristal y Ruby; por apoyarme en aquellos momentos de necesidad por ayudar a la unión familiar, mis sobrinos Kaley, Alejandro, Karlita y Junior. A todos ellos por llenar mi vida de grandes momentos que hemos compartido.

A la L.A.E. Laura Alejandra Mata Amezcua por el esfuerzo y trabajo prestado en la asesoría de esta investigación.

Y a la Universidad Don Vasco, A.C. en especial a la L.T.S Liliana Murillo Paredes por el apoyo y la información brindada para la realización de este trabajo, sin ustedes la presente no sería posible.

.

A todos ustedes mi más profundo agradecimiento, cariño y admiración, que mil palabras no bastarían para agradecerles su apoyo... Es gracias a ustedes que hoy en día soy la persona que soy; gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I: LA EMPRESA	12
1.1 Antecedentes.....	12
1.2 Concepto	13
1.3 Fines.....	15
1.4 Elementos.....	16
1.5 Recursos.....	17
1.6 Clasificación.....	20
1.6.1 Giro o actividad.....	20
1.6.2 Magnitud o tamaño.....	22
1.6.3 Fin básico que persiguen.....	23
1.7 Funciones	24
1.8 Importancia.....	26
CAPÍTULO II MERCADOTECNIA.....	28
2.1 Antecedentes.....	28
2.2 Concepto.....	30
2.3 Importancia.....	31

2.4 Funciones-----	32
2.5 Variables-----	34
2.5.1 No controlables-----	35
2.5.2 Controlables-----	35
2.6 Segmentación de mercados-----	36
2.6.1 Segmentación -----	37
2.6.2 Mercado-----	38
2.6.3 Mercado meta-----	39
2.7 La mezcla de mercadotecnia-----	41
2.7.1 Producto (componentes) -----	42
2.7.1.1 Concepto-----	42
2.7.1.2 Marca-----	43
2.7.1.3 Etiqueta -----	44
2.7.1.4 Empaque, envase y embalaje-----	45
2.7.1.5 Calidad del producto -----	47
2.7.1.6 Clasificación del producto -----	48
2.7.2 Precio -----	52
2.7.3 Plaza o Distribución -----	54

2.7.3.1 Canales de distribución-----	56
2.7.3.2 Distribución física -----	59
2.7.4 Promoción -----	61
CAPITULO III MEZCLA PROMOCIONAL-----	63
3.1 Concepto-----	63
3.2 Herramientas de la promoción-----	65
3.2.1 Ventas personales -----	66
3.2.1.1 Concepto-----	66
3.2.1.2 Características-----	68
3.2.1.3 Tipos -----	69
3.2.2 Publicidad-----	69
3.2.2.1 Concepto-----	69
3.2.2.2 Tipos -----	70
3.2.2.3 Desarrollo de campaña-----	73
3.2.2.4 Objetivos-----	74

3.2.2.5 Presupuesto	77
3.2.2.6 Desarrollo de estrategias	78
3.2.2.7 Selección de medios	80
3.2.2.8 Evaluación	83
3.2.3 Promoción de Ventas	84
3.2.3.1 Concepto	85
3.2.3.2 Objetivo	86
3.2.3.3 Herramientas	86
3.2.3.4 Evaluación	88
3.2.4 Relaciones Públicas	89
3.2.4.1 Concepto	89
3.2.4.2 Funciones	90
3.2.4.5 Evaluación	92
3.2.4.6 Herramientas	93
3.3 Estrategias de la mezcla de promocional	94
3.4 Integración de la mezcla promocional	96

3.5 Plan de Mercadotecnia-----	97
3.5.1 Herramientas -----	97
3.5.2 Proceso-----	99
3.5.3 Esquema de planeación-----	100
3.6 Conclusión parte teórica -----	101
CAPÍTULO IV: CASO PRÁCTICO-----	102
4.1 Metodología de la investigación -----	102
4.2 Objetivo general-----	103
4.3 Objetivos específicos-----	103
4.4 Métodos de investigación -----	103
4.5 Antecedentes de la empresa-----	105
4.5.1 Misión -----	107
4.5.2 Visión-----	107
4.5.3 Filosofía -----	107
4.6 Antecedentes bolsa de trabajo-----	109
4.6.1 Objetivo-----	112
4.7 Resultados de la investigación -----	122

Interpretación de los resultados	133
Conclusión	136
Propuesta	139
Anexos	146
Bibliografía	153
Cibergrafía	155

INTRODUCCIÓN

Generalmente las universidades cuentan con un gran número de alumnos y egresados desempleados, y una de las principales razones es porque muy pocas escuelas cuentan con una herramienta como lo es la bolsa de trabajo, la cual puede promover a los estudiantes y egresados en el mercado laboral local y regional, esto a través de generar una vinculación con las empresas.

A dicha herramienta no se le da la suma importancia, para que los estudiantes y egresados reciban orientación para encontrar con mayor facilidad trabajo; y así puedan adquirir experiencia laboral la cual es muy importante para su desempeño profesional. Para que dicho departamento funcione y tenga buenos resultados principalmente se debe dar a conocer éste ante los estudiantes, cómo funciona, cuál es su objetivo etc., para que éstos acudan y puedan recibir orientación.

La presente tesis tiene como objetivo primordial llevar a cabo una investigación que permita dar a conocer a través de la aplicación de la mezcla promocional a la bolsa de trabajo de la Universidad Don Vasco, A.C., entre la comunidad universitaria, con la finalidad de contribuir con el desempeño y desarrollo de los estudiantes y egresados, con los organismos e instituciones de la ciudad de Uruapan.

Dicha tesis consta de tres capítulos teóricos y uno práctico donde se lleva a cabo la investigación para poder determinar a través de qué medios de publicidad se promueve la bolsa de trabajo de la Universidad Don Vasco, así como detectar los posibles problemas con los que cuenta para poder aprovechar al máximo los

beneficios, cimentando las bases para un buen desarrollo, basándose en el estudio y aplicación de la mezcla promocional.

En el primer capítulo se habla de lo que es la empresa, cuál es su objetivo y sus componentes y, así como los diversos tipos de organizaciones en las que se clasifican, terminando en lo que realmente nos interesa para fines del caso práctico.

En el segundo capítulo se menciona la importancia que tiene la Mercadotecnia ante la sociedad, y lo esencial que es esta para cualquier organización, su función y el impacto que causa en el público consumidor con los anuncios publicitarios.

El tema central de la tesis es la mezcla promocional por lo cual en el capítulo tres se presenta toda la información relevante sobre el tema, cuál es el objetivo, cuál es la parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia, diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otras.

Por último pero no por ello menos importante, en el capítulo cuatro se desarrolla el caso práctico, para lo cual se utiliza toda la información contenida en esta tesis. Es necesario realizar una investigación de campo para con esto obtener los resultados deseados y ofrecer así una propuesta para la mejora de la bolsa de trabajo de la Universidad Don Vasco A.C.

CAPÍTULO I

LA EMPRESA

La empresa es un organismo social que se compone de diversos elementos, creado con la finalidad de proporcionar satisfactores a la sociedad y lograr un objetivo a cambio de ello. Es por eso, que en este primer capítulo es necesario estudiar a la empresa y sus componentes y objetivos, así como los diversos tipos de organizaciones en las que se clasifican, terminando en lo que realmente nos interesa para fines del caso práctico.

1.1 ANTECEDENTES

Desde tiempos remotos, el hombre se ha visto en la necesidad de organizarse con otros individuos para el logro de objetivos; es así que la empresa nació para atender necesidades de la sociedad creando satisfactores a cambio de alguna retribución que compensara el riesgo, los esfuerzos y la inversión del empresario o dueño.

Así como todo, las empresas han pasado por diversas etapas hasta llegar a hacer lo que son hoy en día. En la evolución histórica de estas, se pueden distinguir tres fases principales:

- El tiempo en el que el concepto de capital estuvo restringido a objetos y mercancías. La riqueza de las personas y de las empresas era en base a la cantidad de bienes que tuvieran. El comercio se daba por trueque.

- Aparición de la moneda. Con el crecimiento de la actividad comercial, se ve la necesidad de emplear metales para el intercambio de mercancías. Se establece un sistema de pérdidas y ganancias.
- Aparición de los valores fiduciarios. Surgimiento de las instituciones financieras y de los valores o documentos representativos de dinero (letras de cambio, recibos, etc.) surge el crédito.(RODRÍGUEZ, 1999:16-17)

Por otra parte, el origen del concepto de empresa como tal, surge a finales la república romana donde se reconoce a la empresa como una persona jurídica colectiva como un sujeto de derechos privados. Sin embargo, es hasta 1871 que el estado de Carolina del Norte fue el primero después del imperio romano en decretar una ley permitiendo las sociedades con objeto de efectuar negocios en términos de igualdad para todos aquellos que sean parte de la misma. (Ibid: 19)

1.2 CONCEPTO

La empresa es definida en diversos enfoques (económico, jurídico, filosófico, social, etc.) por algunos autores como:

JAY ANTONY. Instituciones para el empleo eficaz de los recursos mediante un gobierno (junta directiva), para mantener y aumentar la riqueza de los accionistas y proporcionarles seguridad y prosperidad a los empleados.

DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Entidad integrada por el capital y el trabajo, como factores de producción y dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios, con fines lucrativos y la consiguiente responsabilidad.

GUZMÁN VALDIVIA ISACC: Es la unidad económico- social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para lograr una producción que responda los requerimientos del medio humano en que la propia empresa actúa.

FERNÁNDEZ ARENA: Es la unidad productiva o de servicio que, constituida según aspectos prácticos o legales, se integra por recursos y se vale de la Administración para lograr sus objetivos.

PETERSEN Y PLOWMAN: Actividad en la cual varias personas cambian algo de valor, bien se trate de mercancías o de servicios, para obtener una ganancia o utilidad mutua.

CAUDE ROLAND: Conjunto de actividades humanas colectivas, organizadas con el fin de producir bienes o rendir beneficios.

Con base en el análisis anterior de las definiciones de los diversos autores, es posible definir la empresa como un:

Grupo social en el que a través de la administración del capital y el trabajo, se producen bienes y/ o servicios tendientes a las necesidades de la comunidad.
(MÜNCH, 1990: 43-44)

1.3 FINES

Los fines u objetivos que persiguen las diferentes empresas, son muy diversos unos de otros y dependen directamente del tipo de organización que sea, estos se pueden clasificar en los siguientes:

- **Económico:**

Se refiere principalmente a la generación de utilidades. Toda empresa debe generar ganancias que le permitan la operación, aun cuando una empresa no tenga fines de lucro, es necesario que obtenga una retribución económica que le asegure el cubrimiento de los costos generados y de reinversión que permita un crecimiento continuo.

- **Social :**

Este fin u objetivo es aquel que contribuye al bienestar de la comunidad en general a través de la creación de fuentes de empleo, apoyo a la economía al consumir materias primas y servicios de la región, así como el pago de cargas tributarias, la mejora y conservación de la ecología mediante un sistema de manejo de desechos que evite la contaminación, y finalmente, con la producción de bienes y servicios que no sean nocivos.

- **De servicio:**

Este último objetivo, hace referencia a la importancia del sistema que tengan las empresas, para ofrecer bienes y servicios que sean de calidad para el

consumidor y aun precio justo; asegurando de esta manera la competitividad de la empresa.

1.4 ELEMENTOS

Es importante mencionar en este capítulo, sobre la composición de las empresas.

Toda organización está compuesta esencialmente por los siguientes factores:

- **a) El empresario:** Es la persona o conjunto de personas encargadas de gestionar y dirigir tomando las decisiones necesarias para la buena marcha de la empresa. No siempre coinciden la figura del empresario y la del propietario, puesto que se debe diferenciar el director, que administra la empresa, de los accionistas y propietarios que han arriesgado su dinero percibiendo por ello los beneficios.
- **b) Los trabajadores:** Es el conjunto de personas que rinden su trabajo en la empresa, por lo cual perciben unos salarios.
- **c) La tecnología:** Está constituida por el conjunto de procesos productivos y técnicas necesarias para poder fabricar (técnicas, procesos, máquinas, ordenadores, etc.).
- **d) Los proveedores:** Son personas o empresas que proporcionan las materias primas, servicios, maquinaria, etc., necesarias para que las empresas puedan llevar a cabo su actividad. (<http://www.monografias.com/trabajos75/elementos-funciones-empresa/elementos-funciones-empresa.shtml>)

Como podemos ver se consideran elementos de la empresa todos aquellos factores, tanto internos como externos, que influyen directa o indirectamente en su funcionamiento, estableciendo líneas de comunicación y autoridad para una operación más eficiente.

1.5 RECURSOS

Una vez ya entendidos los aspectos generales de los que se compone una empresa, debemos pasar al estudio de los recursos con los que cuenta.

Para que la organización pueda alcanzar los objetivos, y pueda operar de manera adecuada, debe tener una serie de recursos que deben ser administrados de manera eficiente.

Los recursos se clasifican en:

- **Materiales:** Son todos aquellos bienes tangibles de la empresa, es decir; todos los bienes muebles e inmuebles con los que cuenta necesarios para su operación. Se incluye desde terreno, edificio, instalaciones, equipo, instrumentos y herramientas, así como la materia prima directa e indirecta para la creación del producto o servicio. Por otro lado es importante mencionar que la correcta administración de este recurso depende mucho el éxito o fracaso de la empresa, una mala administración de los factores materiales nos puede llevar a elevar nuestros costos de operación y por lo tanto disminuir las utilidades haciendo poco rentable a la empresa, sin embargo, por el contrario

su adecuado uso, nos puede llevar a multiplicar la capacidad productiva y tener un margen de utilidades mayor.

- **Técnicos:** Son también llamados como sistemas, y se refiere a la suma de los conocimientos que aporta el factor humano a la empresa para el establecimiento de relaciones entre los demás recursos. Son considerados como los bienes intangibles o inmateriales de la empresa. En esta parte se deben incluir los sistemas que componen a la empresa, como por ejemplo el sistema de producción y de ventas, así como el sistema de organización, de administración, el de control. La correcta utilización de estos sistemas y conocimientos con técnicos con los que cuenta la empresa, nos ayudará a la operación más eficaz.
- **Económico:** Este factor se refiere a todos los elementos monetarios propios y ajenos con los que cuenta una empresa, indispensables para la ejecución de sus actividades. Los recursos económicos propios son el efectivo disponible, aportaciones de los socios y utilidades generadas. Los recursos económicos ajenos son préstamos de acreedores y proveedores, créditos bancarios y emisión de valores. La mala administración de flujo de efectivo de una empresa puede llevar al fracaso total de la misma, es por ello, que toda actividad que implique un desembolso de efectivo debe ser cuidadosamente estudiada.

- **Humano:** Finalmente el factor humano, es todo el personal que compone a la empresa; este representa la base y es el pilar fundamental de cualquier organización. Es del personal de quien depende el manejo y funcionamiento de los demás recursos.

De acuerdo a la actividad que realizan, se pueden clasificar en:

- Operacional: Directamente relacionado con la producción.
- Supervisores: Vigilan el cumplimiento de las actividades.
- Técnicos: Generación de nuevos proyectos, diseños, sistemas, controles, entre otros.
- Ejecutivos: encargados de poner en práctica todas las estrategias y planes de acción.
- Directivos: Es la cima de la organización y su trabajo principal es el generar estrategias y líneas de acción que lleven a la organización al logro de sus objetivos.

Es importante mencionar, que el factor humano, es el más importante dentro de una empresa, por lo que se debe poner especial interés en él. Un personal que es retribuido justamente y motivado de la manera adecuada, su desempeño laboral será mejor y por lo tanto esto se verá reflejado en el éxito de la empresa. (REYES, 2005:154-156) (MÜNCH, 2003:56-60)

Como se pudo observar, para que una empresa llegue al logro de sus objetivos, se deben considerar los distintos recursos mencionados, los cuales deben tener una

correcta administración e interrelación entre ellos porque de esto dependerán los resultados que obtenga la organización.

1.6 CLASIFICACIÓN

En la actualidad existen numerosas diferencias entre unas empresas y otras, derivadas de los avances tecnológicos y económicos, como administradores, la labor que se tiene, es la de administrar de manera adecuada a cada empresa de acuerdo a sus necesidades; sin embargo, según en qué aspecto nos fijemos, podemos clasificarlas de varias formas, a continuación se presentan los tipos de empresas según sus ámbitos y su producción.

Algunos de los criterios básicos de clasificación son:

- Giro o actividad
- Origen de capital
- Magnitud o tamaño
- Finalidad que persiguen
- Otros: (Criterios económicos, Constitución legal).

A continuación se describen algunos de ellos:

1.6.1 GIRO O ACTIVIDAD

En base a ésta, las empresas pueden clasificarse, de acuerdo con la actividad que desarrollen, en:

Industriales.

Su actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación de la materia o extracción de materias primas. Las industrias, a su vez, se clasifican en:

- **Extractivas.** Se dedican a la extracción de recursos naturales, ya sea renovable o no renovable.
- **Manufactureras:** Son aquellas que transforman la materia prima en productos terminados, y pueden ser productoras de bienes de consumo final o de producción.
- **Agropecuarias:** Su función es la explotación de la agricultura y la ganadería.

Comerciales.

Son intermediarias entre productor y consumidor; su función primordial es la compra-venta de productos terminados. Pueden clasificarse en:

- **Mayoristas:** Son aquellos que efectúan las ventas a gran escala a otras empresas tanto al menudeo como al detalle.
- **Menudeo:** Venden productos tanto en grandes como por unidad ya sea por su reventa o para uso del consumidor final.
- **Minoristas o Detallistas:** Son los que venden productos en pequeñas cantidades al consumidor final.
- **Comisionistas:** Se dedican a vender mercancías que los productores dan en consignación, percibiendo por esta función una ganancia o comisión.

Servicios.

Finalmente estas son aquellas empresas que brindan servicio a la comunidad y pueden tener o no fines lucrativos, que a su vez se clasifican en:

- Servicios públicos varios (servicios básicos)
- Servicios privados varios (servicios contables, administrativos, jurídicos, asesoría, etc.)
- Transporte (colectivo o de mercancías)
- Turismo
- Instituciones financieras
- Educación
- Finanzas y seguros
- Salubridad (MÜNCH, 2003: 44-46)

1.6.2 MAGNITUD O TAMAÑO:

Las empresas están conformadas por cierto número de personas, dependiendo de las actividades que estas realicen. Por lo cual es importante saber la clasificación que se les da a estas dependiendo de los individuos que la compongan.

A continuación se presenta un cuadro con la especificación de cada una de las divisiones.

CUADRO N° 1

TAMAÑO	INDUSTRIAL	COMERCIAL	DE SERVICIOS
MICRO	1 a 30 empleados	1 a 5 empleados	1 a 20 empleados
PEQUEÑA	31 a 100 empleados	6 a 20 empleados	21 a 50 empleados
MEDIANA	101 a 500 empleados	21 a 100 empleados	51 a 100 empleados
GRANDE	501 o más empleados	101 o más empleados	101 o más empleados

(RODRÍGUEZ, 1996: 79)

1.6.3 FIN BÁSICO QUE PERSIGUEN.

De acuerdo a la finalidad que buscan los empresarios, las empresas pueden ser catalogadas como:

- **Lucrativas:** Se invierte un capital y se realiza la actividad económica con la finalidad de aumentar al mismo, generando un porcentaje de utilidad para el inversionista.

- **No lucrativas:** No realiza sus actividades con la finalidad de generar ganancias, sino más bien satisfacer algunas necesidades sociales. (MÜNCH, 2003: 52)

La clasificación de las empresas es extensa debido a que existen varias, por lo que se describen solo las más comunes, sin dejar de señalar y mencionar las otras clasificaciones que también son de suma importancia.

1.7 FUNCIONES

Las áreas de actividad, conocidas también como áreas de responsabilidad, departamentos o divisiones, están en relación directa con las funciones básicas que realiza una empresa a fin de lograr sus objetivos.

Dichas áreas comprenden actividades, funciones y labores homogéneas; las más usuales, y comunes de toda empresa, son: Producción, Mercadotecnia, Recursos Humanos y Finanzas.

Las seis funciones básicas de la empresa:

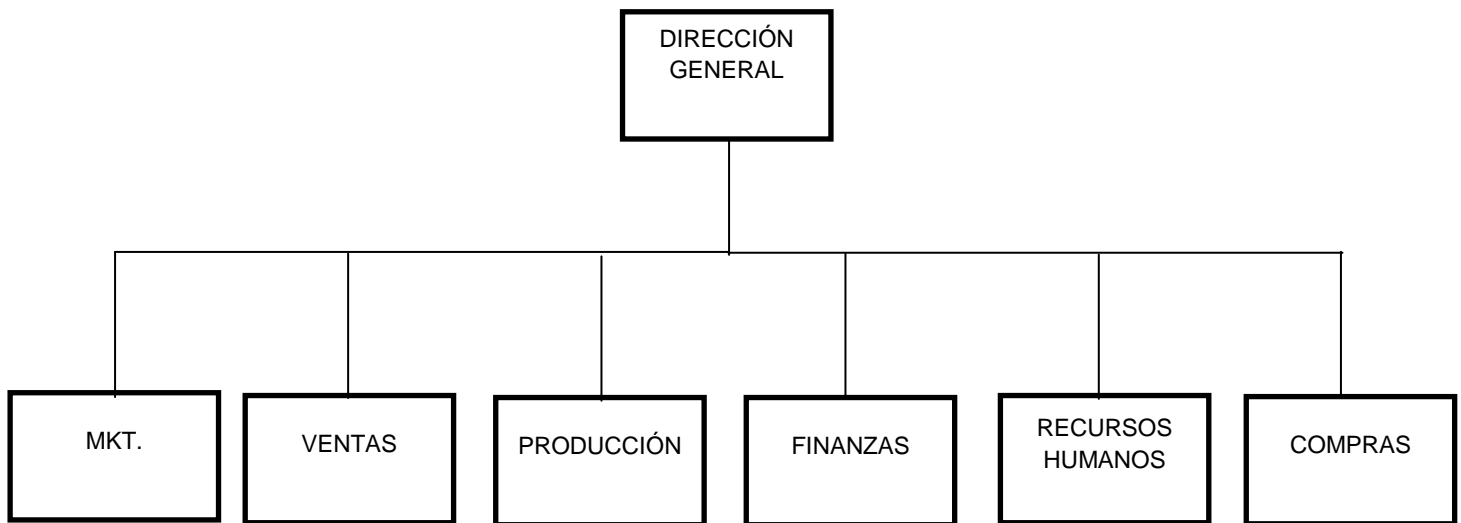
- **Producción:** Considerado como uno de los departamentos más importantes, ya que formula y desarrolla los métodos más adecuados para la elaboración de productos, al suministrar y coordinar: mano de obra, equipo, instalaciones, materiales, herramientas requeridas. Tiene como funciones: (Ingeniería del producto, ingeniería de la planta, ingeniería

industrial, planeación y control de la producción, abastecimientos, fabricación, control de calidad)

- **Mercadotecnia:** A través de ella se cumplen algunos de los propósitos institucionales de la empresa. Su finalidad es crear lo que el consumidor quiere, desea y necesita, distribuyéndolo en forma tal, que esté a su disposición en el momento oportuno, en el lugar preciso y al precio más adecuado. Tiene como funciones: (Investigación de mercados, planeación y desarrollo del producto, precio, distribución y logística, ventas, comunicación).
- **Finanzas:** De vital importancia es esta función, ya que toda empresa trabaja constantes movimientos de dinero. Está área se encarga de la obtención de fondos y del suministro del capital que se utiliza en el funcionamiento de la empresa, procurando disponer con los medios económicos necesarios para cuando uno de los departamentos, con el objeto que puedan funcionar debidamente. Comprende las siguientes funciones: (Financiamiento, contraloría).
- **Administración de recursos humanos:** Su objeto es conseguir y conservar un grupo humano de trabajo cuyas características vayan de acuerdo con los objetivos de la empresa, a través de programas adecuados de reclutamiento, de selección, de capacitación y desarrollo. Sus funciones principales son: (Contratación y empleo, capacitación y

desarrollo, sueldos y salarios, relaciones laborales, servicios y prestaciones, higiene y seguridad industrial, planeación de recursos humanos). (MÜNCH, 2003: 51 - 55)

CUADRO Nº 2



(ELABORACIÓN PROPIA)

1.8 IMPORTANCIA

En la empresa se materializan: la capacidad intelectual, la responsabilidad y la organización, condiciones o factores indispensables para la producción, además promueve el crecimiento y desarrollo; porque la inversión es oferta y es demanda. El constituir un negocio provoca desde la compra de un terreno, muebles, equipo, materias primas, etc. Pero también es oferta por que genera producción y esta a su vez promueve el empleo.

Por lo anterior deducimos que en nuestro país se debe redistribuir el ingreso a través del empleo (mediante la inversión, producción). (RODRÍGUEZ, 1996: 71-72)

Tomando en cuenta lo anterior en el capítulo, como punto de vista personal; se considera de suma importancia a las empresas porque, apoyan a la economía de México al consumir materias primas de la región, así como el pago de cargas tributarias correspondientes, además de que contribuye al bienestar de la comunidad en general a través de la creación de fuentes de empleo, utilidades, mediante producción y comercialización bienes o servicios, también cubre algunas necesidades de la sociedad, por lo tanto tienen un gran impacto las empresas en México porque se obtienen grandes beneficios de las mismas.

A lo largo de este capítulo se desarrolló a detalle la empresa, todos los factores y conceptos, como son los objetivos, recursos, entre otros. Lo cual será de gran utilidad para el desarrollo de esta investigación.

CAPITULO II

MERCADOTECNIA

Una vez ya entendido el concepto de empresa y los elementos que en ella se involucran, en este capítulo se dará a conocer la importancia que tiene la mercadotecnia ante la sociedad, y que ésta es esencial para cualquier organización; porque ésta no tiene fronteras y seguramente todos estamos familiarizados con algunas de las aplicaciones que tiene la mercadotecnia, y vemos el impacto que causa en el público consumidor que diariamente está expuesto a cientos de anuncios publicitarios que bombardean por la radio, televisión, internet, etc.

2.1 ANTECEDENTES

En 1325 los aztecas fundaron la gran ciudad de Tenochtitlán, y ya en esa época existían los pochtecas o comerciantes, Bernal Díaz del Castillo habla de los tianguis de Tlatelolco que pueden componerse en muchos aspectos con los modernos centros comerciales. En su obra Historia verdadera de la conquista de la Nueva España dice: Quedamos admirados de la multitud de gente y mercaderías que en ella había y del gran concierto y regimiento que en ella tenían. Y los principales que iban con nosotros nos lo iban mostrando; cada género de mercaderías estaba por si, y tenían situados y señalados sus asientos. También Fray Toribio de Benavente, mejor conocido como Motolinía, habla del tianguis: El lugar donde venden y compran llámanle tiantiztli, que en nuestra lengua diremos mercado, para lo cual tenían hermosas y grandes plazas, en ella señalan a cada edificio su

asiento y lugar y cada mercadería tenía su sitio. Los pueblos grandes, que acá llaman cabecera de provincia, tenían entre si repartido por barrios las mercaderías que habían de vender, y así sí los e barrio vendían el pan cocido. Otro barrio vendía el chilli, los de otro barrio vendían sal, otros malcocinados, otras frutas, otras hortalizas, otros podían vender centli. El mercado o Pochtlan mas importante era el de Tlatelolco, en su obra Historia general de las cosas de la nueva España el fraile Sahagún hace referencia en los tianguis y de las costumbres en los trueques.

Tres etapas generales deben distinguirse en la evolución mercantil de nuestro país en dicha época colonial, la primera que fue de 1521 a 1810 (de la conquista hasta el momento en que el monopolio comercial de España en México queda destruido casi totalmente). Se caracterizó este periodo por la explotación de metales, principalmente plata, lo que exportaban a Europa. Pero los beneficios más importantes no fueron para España sino para Inglaterra, Holanda, Francia, Italia y Alemania, a través del comercio de la piratería y el contrabando, desarrollado principalmente en el siglo XVIII. La segunda que abarca de 1810 (en que se inicia el imperialismo económico moderno. Durante este periodo, los beneficios del comercio mexicano, fueron para Inglaterra). La tercera abarca de 1880 a la fecha (durante esta etapa los beneficios del comercio y riquezas de México han sido principalmente para Estados Unidos).

Como podemos ver la mercadotecnia surgió a partir de la Conquista de México, porque de aquí se difundieron costumbres y creencias de los españoles, lo que trae consigo una serie de ritos y fiestas de los pueblos mexicanos. La manera en que los indígenas hacían el comercio era en los tianguis, pero después fue

substituida por edificios especialmente para fungir como mercados, y ya la mercancía no la colocaban en el suelo, construían tablas, mesas y banquillos donde colocaban dicha mercancía. Y así fue como ofrecían mayores ventajas al público consumidor, ya que esto permitía mayor comodidad al comprador. De esta forma es que inicia la costumbre de la población de acudir al centro de la ciudad para satisfacer sus necesidades de compra; es por ello que en la actualidad se han creado, en otros puntos de la ciudad, plazas comerciales que ofrecen otras opciones de compra. (FISCHER, 1996: 2-6)

2.2 CONCEPTO

Se puede decir que ninguna definición presenta, en forma perfecta, el concepto de mercadotecnia. Ésta, al igual que la mayor parte de las actividades en desarrollo, ha sido y seguirá siendo definida de muchas formas. A lo largo de los años han aparecido diversas definiciones de la mercadotecnia:

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 1985. Mercadotecnia es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.

LOUIS E. BOONE Y DAVID L. KURTZ. Mercadotecnia consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor.

WILLIAM STANTON. La mercadotecnia es un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales.

PHILIP KOTLER. Propone una definición que tiene sus orígenes en la lógica de la naturaleza y conducta humana. Su definición es la siguiente: Mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio. (FISCHER, 1996: 6-7)

Mercadotecnia es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. (KOTLER, 2008: 5)

Se puede decir que la mercadotecnia logra satisfacer las necesidades de los clientes a través de las organizaciones y del diseño y desarrollo de productos, determinación del precio, promociones, así como la distribución de dichos productos, logrando objetivos organizacionales e individuales.

2.3 IMPORTANCIA

Hoy en día, la mayor parte de los países sin importar su etapa de desarrollo económico o sus distintas ideologías políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia, es importante observar como los países con una economía planificada, como los socialistas que nunca tomaron en cuenta las necesidades del consumidor y que planeaban el consumo a través de planes quinquenales, se han quedado rezagados ante los países capitalistas. En los países como Rusia, Cuba, Hungría, Checoslovaquia y Polonia; la falta de mercadotecnia, una escasez de

productos, un exceso de la demanda, una inadecuada distribución de los productos y un servicio tan deficiente hacia el consumidor, se puede decir que tienen un atraso de más de 40 años con respecto a México, ahora, con la renovación y transición a nuevos sistemas, estos países tienen urgencia por crear programas mercadológicos que les permitan salir de su letargo. (FISCHER, 1996: 10 – 11)

Se puede entender que la importancia de la mercadotecnia, en primer término es la satisfacción de necesidades del cliente, la constante satisfacción, de las mismas es lo que permite alcanzar niveles de vida más altos, y desarrollar la sociedad y la evolución de la humanidad. Por otra parte con la colocación en el mercado de los productos, la economía se reactiva, se desarrolla y se convierte en más favorable para la población, por la generación de empleos, los ingresos percibidos de los trabajadores les permite adquirir satisfactores, y tener mejor calidad de vida; (alimentación, educación, vivienda, etc.)

2.4 FUNCIONES

Las seis funciones de la mercadotecnia proporcionan en conjunto el método de la mercadotecnia, porque para desarrollar un producto el fabricante necesita saber primero quienes son los consumidores y sus necesidades.

CUADRO N° 3

FUNCIONES DE LA MERCADOTECNIA

Investigación de mercado	Implica conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, identificar sus características, qué hacen, dónde compran, por qué, donde están localizados, cuáles son sus ingresos, edades, comportamientos, etc. Cuanto más se conozca el mercado, mayores serán las probabilidades de éxito.
Decisiones sobre el producto y precio	Este aspecto se refiere al diseño del producto que satisfará las necesidades del grupo para el que fue creado. Es importante darle al producto un nombre adecuado y un envase que, además de protegerlo lo diferencie de los demás, es necesario asignarle un precio que sea justo para las necesidades tanto de la empresa como del mercado.
Distribución	Es necesario establecer las bases para que el producto pueda llegar del fabricante al consumidor, estos intercambios se dan entre mayoristas y detallistas, es importante el manejo de materiales, transporte, almacenaje, todo esto con el fin de tener el producto óptimo al mejor precio, en el mejor lugar, y al menor tiempo.

<p style="text-align: center;">Promoción</p>	<p>Es dar a conocer el producto al consumidor, se debe persuadir a los clientes a que adquieran productos que satisfagan sus necesidades, no solo se promocionan los productos a través de los medios masivos de comunicación, también por medio de folletos, regalos, muestras, es necesario combinar estrategias de promoción para lograr los objetivos.</p>
<p style="text-align: center;">Venta</p>	<p>Es toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio, en esta fase se hace se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores.</p>
<p style="text-align: center;">Posventa</p>	<p>Es la actividad que asegura la satisfacción de necesidades a través del producto, lo importante no es vender una vez, si no permanecer en el mercado (en este punto se analiza nuevamente el mercado con fines de retroalimentación).</p>

(FISCHER, 1996: 12)

2.5 VARIABLES

Todo empresario, al tomar decisiones sobre las 6 funciones de la mercadotecnia está sujeto a la influencia de muchas variables, y algunas pueden ser controlables, pero otras quedan fuera de su esfera de control, por ello, es preciso tomarlas en consideración y manipularlas cuando se administran las funciones de la mercadotecnia.

2.5.1 NO CONTROLABLES

Son fuerzas que limitan las decisiones a las que pueden llegar los empresarios, estas variables existen fuera de la empresa, pero influyen directamente en las decisiones del hombre de negocio por ello se deben identificar estas fuerzas, prever su dirección, intensidad y ajustar o adaptar las decisiones a estos aspectos.

A continuación se mencionan algunas de las variables no controlables: el medio ambiente político y legal, la tecnología, la competencia, la economía, los consumidores, los fenómenos físicos, las expectativas de la sociedad (influencias sociales y éticas) la estructura de la distribución (intermediarios). (FISCHER, 1996:13)

2.5.2 CONTROLABLES

Si bien los empresarios tienen poca o ninguna influencia en las variables no controlables que se han mencionado, deben ejercer control sobre otras variables. Las variables controlables encajan perfectamente en el marco de las funciones de la mercadotecnia por consiguiente, las variables controlables son un análisis general y detallado de las siete funciones de la mercadotecnia entre esas variables se encuentran, la investigación de mercado, el producto, la marca, el envase, el precio, los descuentos, el canal de distribución, la distribución física, la publicidad, la venta al público, la promoción de ventas, las relaciones públicas, los servicios, y las garantías. (Ibid)

2.6 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Mediante la segmentación de mercados, las compañías dividen los mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios congruentes con sus necesidades únicas. Los mercados consisten en compradores, y los compradores difieren en uno o más sentidos. La diferencia podría radicar en deseos, recursos, ubicación, actitudes o prácticas de compra.

La segmentación de mercados se define como:

Dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos. (KOTLER, 2008:165)

Proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o un servicio en grupos más pequeños de mercado y los miembros de cada grupo sean semejantes en los factores que repercuten en la demanda. (STANTON, 1996:155)

Es el proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores (FISCHER, 1996: 75)

2.6.1 SEGMENTACIÓN

Para segmentar un mercado se debe considerar los factores que influyen en la compra, según el tipo de personas que conforman el segmento, cada autor de mercadotecnia sugieren diferentes factores.

Laura Fischer considera:

- Geográficos, que se dan según a la región donde se ubican los consumidores, pueden ser regional, nacional, internacional, etc.
- Demográficos, los que tiene que ver más con variables de la demografía como los ingresos y la clase social, nacionalidad, educación, raza, ocupación, edad, sexo, religión.
- Psicográficos, como el estilo de vida, personalidad, clase social, motivos de compra, entre otros.

Kotler sugiere básicamente los mismos, incluyendo algunos más como:

- Los conductuales, que serían los beneficios pretendidos al adquirir el producto como el sabor, la salud, posicionamiento, índice de utilización, etc.

Según la fuente consultada los factores Psicográficos, a pesar de no ser medibles, permiten conocer más el comportamiento del consumidor y así determinar las características que debe tener el producto a ofrecer. (CARBONELL, 2000: 120)

De lo anterior se concluye que la segmentación de mercados es la división del mercado total en diferentes secciones según sus características geográficas,

demográficas, psicográficas y conductuales, entre otras, de los clientes a los que la empresa desea y puede atender.

2.6.2 MERCADO

La mayoría de las empresas no estudia a detalle los elementos y comportamientos de los clientes que demanden y pudieran demandar sus productos, estos son su mercado, pero en mayoría no se tiene definido, lo cual implica una desorientación en las labores de las organizaciones, así que para poder considerarlo primero se define correctamente que es el mercado.

El mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. (KOTLER, 2008:8)

Un mercado son los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio (FISCHER, 1996: 64)

Un mercado se compone de personas u organismos que tengan necesidades por satisfacer y que estén dispuestos a pagar por ello” (STANTON, 1996: 82)

Así se puede decir que un mercado es un grupo de personas que tienen la necesidad de algún producto, el cual compran o podrían comprar para satisfacer dicha necesidad.

Después de considerar lo que es un mercado y la segmentación, se llega a lo que se conoce como mercado meta, factor base para la aplicación de la mezcla de mercadotecnia, esto con la finalidad de orientar los esfuerzos de mercadotecnia a

este segmento y asegurar mayor éxito en la utilización de los recursos de mercadotecnia.

2.6.3 MERCADO META

Toda empresa u organización necesita obligatoriamente identificar y seleccionar los mercados meta hacia los que dirigirá sus esfuerzos de marketing con la finalidad de lograr los objetivos que se ha propuesto.

Se consideran que un mercado meta es:

Un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir. (KOTLER, 2008:178)

Es el grupo de personas u organismos a los cuales una empresa dirige su programa de marketing. (STANTON, 1996: 82)

- **Stanton, Etzel y Walker.**- Definen el mercado meta como: El segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing. Otra definición de los mismos autores, dice que: Un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta.
- **Philip Kotler.**-Define el mercado meta como: La parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar. Cabe señalar, que según Philip Kotler, el mercado disponible calificado es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular.

- La **American Marketing Association (A.M.A.)**, Define al mercado objetivo (Target Market) o mercado meta, como: El segmento particular de una población total en el que el detallista enfoca su pericia de comercialización para satisfacer ese submercado, con la finalidad de lograr una determinada utilidad.
- El **Diccionario de Marketing**, de Cultural S.A., Define el mercado objetivo (mercado meta) como: La parte del mercado disponible cualificado al que la empresa decide aspirar.

(<http://www.promonegocios.net/mercado/meta-mercado.html>)

En síntesis, el mercado meta es aquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer y/o servir, dirigiendo hacia él su programa de mercadotecnia; con la finalidad, de obtener una determinada utilidad o beneficio.

Así que al identificar y seleccionar el mercado meta que atenderá la empresa se logrará el proceso de segmentación de mercados.

Cuando los directivos de marketing, conocen a la perfección cuál es su mercado meta, pueden crear combinaciones que sean superiores a las de la competencia. (Mc CARTHY, 1997: 624).

Con el conocimiento de los clientes identificados y elegidos, se puede lograr satisfacer más favorablemente sus necesidades y expectativas, así como lograr los objetivos de mercadotecnia con mayor facilidad, ya que la utilización de los recursos será más óptima porque se tiene un enfoque de trabajo claro y más específico.

2.7 LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Una vez determinado y elegido el mercado o los mercados meta que la empresa desea y puede satisfacer, se desarrolla la mezcla de mercadotecnia, pero antes se define qué es exactamente este concepto.

Según Stanton los medios para satisfacer el mercado meta, logrando al mismo tiempo los objetivos de mercadotecnia, son el producto, el precio, la distribución y la promoción, estos elementos son los que forman la mezcla de mercadotecnia. (STANTON, 1996:84-85)

Kotler y Armstrong, definen la mezcla de mercadotecnia como: El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

Diccionario de Términos de Marketing de la American Marketing Association, define a la mezcla de mercadotecnia como aquellas variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta.

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>

En síntesis, la mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros. La mezcla de mercadotecnia está formada por el producto, el precio, la

promoción y la plaza o distribución de los mismos productos integrados con la finalidad de satisfacer un mercado meta y lograr los objetivos mercadológicos de la empresa.

A continuación se describe cada elemento que integra la mezcla de mercadotecnia.

2.7.1 PRODUCTO (COMPONENTES)

2.7.1.1 CONCEPTO

Cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (KOTLER, 2008: 199)

Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que incluye entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca, junto con los servicios y reputación del vendedor. (STANTON, 1996:268)

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. (<http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>)

O como concretamente lo dice Zikmund

Es un racimo de satisfactores. (ZIKMUND, 1998: 267)

Así pues un producto se puede considerar un conjunto de atributos capaces de satisfacer necesidades específicas que encierra diversos factores como el diseño, la calidad, la marca, el empaque y los beneficios que otorga al consumidor.

2.7.1.2 MARCA

Con la finalidad de identificar y diferenciar con mayor facilidad los productos entre sí, de crear una imagen y respaldar cierta calidad estándar, se creó la marca la cual otorga reconocimiento y ventajas diferenciales a los artículos.

Nombre, término, signo, símbolo, diseño, o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores. (KOTLER, 2008: 208)

Marca es un nombre o una señal cuya finalidad es identificar el producto de un vendedor, para diferenciarlos de los productos rivales. (STANTON, 1996: 330)

Según Laura Fischer: Es un signo de propiedad personal que protege la propiedad del fabricante, representando también un factor de seguridad sobre la calidad del producto que el consumidor adquiera.

La cual debe tener las siguientes características:

- El nombre debe ser corto
- El nombre debe ser fácil de recordar
- El sentido del nombre debe ser agradable
- Debe ser agradable a la vista
- Debe ser adaptable a cualquier medio de publicidad

- Debe reunir los requisitos indispensables para su registro y la obtención del mismo.

El último punto se realiza ante la secretaría de comercio y fomento industrial, conforme a la ley de legislación de la propiedad industrial transferencia de tecnología e invención.

Así lo dice Laura Fischer, existe una responsabilidad que implica la utilización de la marca en cuanto al estándar de calidad que debe de conservarse y la promoción que se debe de dar a la marca para su correcto aprovechamiento, esto justifican la utilización o la no utilización de la marca. (FISCHER, 1996:145-146)

2.7.1.3 ETIQUETA

Otro medio de identificación del producto es la etiqueta, la cual también se considera un instructivo que explica el uso y el contenido del producto (Ibíd.: 146)

Una etiqueta es la parte del producto que contiene información a cerca de él y del vendedor, puede formar parte del empaque, también puede ser un rotulo pegado al producto. (STANTON, 1996: 349-350)

Según Laura Fischer la etiqueta debe contener los siguientes requisitos:

- Marca registrada
- Nombre y dirección del fabricante
- Denominación del producto
- Naturaleza del mismo

- Contenido neto y en su caso el peso drenado
- Número de registro en la secretaria de salud
- Composición del producto
- Código de barras
- Aditivos y la cantidad necesaria
- Fecha de fabricación, la caducidad, etc.
- Campaña actual de conciencia ecológica y protección al ambiente.(FISCHER, 1996: 146-147)

A su vez debe ser adaptable al envase y adherirse, así como estar hecha de material resistente.

2.7.1.4 EMPAQUE, ENVASE Y EMBALAJE

EMPAQUE

Se define como:

Actividades de diseño y producción del recipiente, o envoltura, necesario para transportar un producto (KOTLER, 2008:209)

Cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor. (FISCHER, 1996: 153)

Cualquier material o cosa, con o sin envase que guarda un artículo con el fin de facilitar su entrega a la clientela (AGUILAR, 1994: 63)

Para el autor citado anteriormente el envase, cualquier material que encierra un artículo y que no forma parte integral del mismo.

ENVASADO

Un envase es un recipiente que puede estar fabricado en una gran cantidad de materiales y que sirve para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar mercancías en cualquier fase de su proceso productivo, de distribución o venta. Es la promesa de lo que contiene el producto en su interior, por ejemplo la caja de cartón que se utiliza para la exportación del aguacate, denota frescura por su diseño, calidad, por la impresión llamativa y la presentación que le da a la fruta, un envase debe tener la apariencia que el mercado meta busca en el producto, además de protegerlo hasta que llegue al consumidor final.

Algunos aspectos que se recomiendan considerar para el diseño del envase.

- El tipo de producto y la función del envase
- El tipo de canales mercadológicos que se emplearan
- Los principales prospectos de compra del producto (el mercado meta)
- La promoción y la publicidad para el producto y su envase
- La relación con otros envases de la misma línea, cuando se tengan diferentes presentaciones de un mismo producto, ejemplo de 1Kg. Y de ½Kg.
- El uso del producto por parte de los consumidores, si el envase se utiliza para guardar el producto sobrante. (ROSELL, 1994: 678)

EMBALAJE

Es la caja o envoltura con las que se protegen las mercancías, para su transporte y almacenamiento, y en su traslado de fábrica a los centros de consumo. (FISCHER, 1996: 160)

El embalaje es un recipiente o envoltura que contiene productos de manera temporal principalmente para agrupar unidades de un producto pensando en su manipulación, transporte y almacenaje.

Para recapitular claramente los conceptos mencionados se establece la diferencia entre, envase es el lugar donde se conserva la mercancía; está en contacto directo con el producto; podemos hablar de un producto el cereal siendo para este el envase es la bolsa de plástico que lo contiene, el empaque suelen ser cajas de diversos materiales envasa cajas de cartón ondulado de diversos modelos y muy resistentes, y el embalaje es el que está destinado a soportar grandes cantidades de empaques, a fin de que estos no se dañen o deterioren en el proceso de transporte y almacenamiento entre la fábrica y el consumidor final. Por lo que se puede observar que según el producto se puede utilizar envase, empaque y embalaje o únicamente uno o dos de los elementos mencionados.

2.7.1.5 CALIDAD DEL PRODUCTO

Otro componente del producto a considerar es la calidad, característica que desde el punto de vista de mercadotecnia es considerada en función a las necesidades y expectativas del consumidor, a continuación se define que implica la calidad del producto.

La calidad del producto es una de las principales herramientas de posicionamiento para el mercadólogo. La calidad se puede definir como: Sin defectos.

Calidad del producto se define: Capacidad de un producto para desempeñar sus funciones, incluye la durabilidad general del producto, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación, entre otros valiosos atributos. (KOTLER, 2008:206)

Otra definición que maneja Stanton: Conjunto de aspectos y características de un bien o servicio que determinan su capacidad de satisfacer necesidades. (STANTON, 1996: 353)

Para este autor medir la calidad del producto es algo subjetivo, pues se da en función a los gustos personales y las expectativas individuales, por lo que la calidad óptima significa que el producto ofrezca al comprador, beneficios que corresponde a sus expectativas.

2.7.1.6 CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO

Una vez analizados los elementos que componen un producto y las características que se deben de considerar en cada uno, estos se clasifican en diferentes grupos en función a su uso, cualidades, formas de adquirirlos, etc. Esto debido a que puede estudiar con mayor facilidad el comportamiento del consumidor, los canales de distribución más utilizados y los demás elementos de la mezcla de mercadotecnia, para cada tipo de producto en especial, una vez clasificado el producto dentro de alguno de los siguientes grupos, se le da un tratamiento diferente

en su estudio y consideraciones por ejemplo es diferente el tratamiento que se le da a un alimento que se le da un automóvil mercedes.

Los diferentes autores de mercadotecnia determinan ciertas clasificaciones de los productos, con algunas pequeñas diferencias, pero en conclusión llegan a clasificaciones muy similares, para su entendimiento a continuación se presenta un esquema (Cuadro N°4) con las diferentes clasificaciones de los productos que proponen algunos de los autores más consultores en este trabajo.

CUADRO N° 4

DIFERENTES CLASIFICACIONES DE LOS PRODUCTOS

KOTLER (1996)	FISCHER (1996)	ZIKMUND (1993)	STANTON (1996)
Bienes de consumo	Bienes de consumo		Bienes de consumo
De uso común	De conveniencia	Art. de conveniencia	De conveniencia
De comparación	De elección	Art. comparación	De comparación
Especializado	Especializados	Artículos de especialización	De especialidad
No buscados	No buscados		No buscados
Duraderos	Duraderos		

No duraderos	No duraderos		
Servicios			
Bienes industriales	Bienes industriales	Art. industriales	Industriales
		Materias primas	Materias primas
Materiales y piezas		Partes, componentes y materiales fab.	Material y piezas de fabricación
		Material de proceso	
Bienes de capital		Instalaciones	Instalaciones
		Equipo accesorio	Equipo accesorio
Suministros y servicio		Suministros de operación	Equipo accesorio
		Servicios	

Elaboración propia con base en: KOTLER, FISCHER, ZIKMUND, STANTON.

Según los cuatro autores consultados en este cuadro los bienes de consumo son aquellos que son adquiridos por los consumidores finales, y ya no serán utilizados en la elaboración de ningún otro producto o servicio, estos son clasificados en las siguientes categorías:

- Los productos de uso común, o de conveniencia, son aquellos que son fáciles de conseguir, generalmente son artículos de precio bajo que el cliente compra frecuentemente como por ejemplo la mayoría de los alimentos frescos.

- Los productos de comparación o elección son aquellos que el consumidor antes de adquirir realiza una investigación y obtiene la mayor información posible sobre los diferentes alternativas de compra y dedica mucho tiempo a la compra de los compra de los mismos, por ejemplo los muebles, los automóviles, etc.
- Los productos de especialidad, son productos y servicios de consumo con características únicas o identificación de marca por el cual un grupo importante de compradores está dispuesto a efectuar un esfuerzo de compra especial.
- Los productos no buscados, son los que el consumidor no tiene considerado comprar, o no tiene clara idea de lo busca.

Los bienes no duraderos, son aquellos que se consumen en uno o unos cuantos usos, y los bienes duraderos son los que se usan por bastante tiempo.

Los servicios son actividades y beneficios intangibles.

Los productos industriales son los que se adquieren con el propósito de usarse en un proceso de producción de otro bien o servicio. Estos se dividen en varias categorías:

- Las materias primas, generalmente son elementos en estado natural.
- Materiales y piezas, estas entran por completo en el producto nuevo, y ya sufrieron un proceso previo.

- Los materiales de proceso son los que se utilizan en la elaboración del producto y una vez utilizados no vuelven a su estado anterior.
- Las instalaciones, equipos accesorios o bienes de capital, no forman parte de producto, son utilizados indirectamente en el proceso productivo, pero indispensables para que este se realice, y facilitan las operaciones de la organización.
- Los suministros de operación son materiales que no entran en producto terminado y generalmente son de corta vida.

Un producto puede caer dentro de dos o más categorías, dependiendo del uso que se le dé y sus diversas características.

2.7.2 PRECIO

Otro elemento de la mezcla de mercadotecnia es el precio, el cual es considerado como una variable, pues existen muchos factores externos que influyen en su determinación, pero aun así la mayoría de los autores consultados establecen que el precio se tiene que planear y controlar.

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (KOTLER, 2008: 263)

El precio es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan. (FISCHER, 1996: 208)

Es una declaración de valor, porque se da en intercambio dinero, artículos o servicios por el producto. (ZIKMUND, 1998:15)

Así se puede decir que el precio es la cantidad de dinero que un comprador pagaría por un producto y su conjunto de atributos y beneficios.

Factores a considerar en la fijación de precios

Existen diferentes propuestas de los factores a considerar para una correcta fijación de precios, algunas de ellas son las siguientes:

- El costo del producto para el proveedor
- El costo de comercializar el producto
- Los gastos indirectos
- El valor del producto para el usuario final
- Márgenes de utilidades
- Factores competitivos
- Los márgenes de utilidad que necesitan los revendedores
- Volumen de ventas deseado
- La oferta y la demanda
- Como se busca posicionar el producto en el mercado. (GAROFALO, 2000:21-22)

- La demanda
- La competencia
- Otros elementos de la mezcla de mercadotecnia (producto, canales de distribución, promoción y costo de producción). (STANTON, 1996 :383-386)
- Objetivos de la compañía
- Costos
- La demanda
- Competidores (ZIKMUND, 1996: 626)

Como se puede observar son diferentes los enfoques pero existen elementos que todos sugieren considerar como los costos, la demanda y la competencia.

2.7.3 PLAZA O DISTRIBUCIÓN

Ahora se estudiará otra de las variables de la mezcla de mercadotecnia, la plaza o distribución, que encierra varias actividades mercadológicas como la determinación de los canales de distribución y la distribución física que se les da a los productos, entre otras.

- Para la American Marketing Association, La Distribución (según la definición de marketing); Es la comercialización y transporte de productos a los consumidores.

- Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A., La distribución es una de las subfunciones del marketing, que se encarga de la organización de todos los elementos incluidos en la vía que une el fabricante con el usuario final.
- Para Ferrell, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos, La distribución es el acto de hacer que los productos estén disponibles para los clientes en las cantidades necesarias.
- Según Jack Fleitman, La distribución comprende las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta.

En síntesis, y complementando las anteriores definiciones, plantea la siguiente definición de distribución (para fines de mercadotecnia): La distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.

<http://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion.html>

Kotler le denomina posición y la define como las actividades de la compañía que ponen el producto a disposición de los consumidores meta. (KOTLER, 1996: 55).

Para Stanton incluye los canales de distribución, los sistemas y estrategias por medio de los cuales los productos se transfieren de los fabricantes al comprador o al punto de compra.

Otra definición, Uno de los elementos básicos de la mezcla de mercadotecnia, implica determinar la forma en que los productos llegan a los clientes, con qué rapidez y en qué condiciones. (ZIKMUND, 1998: 857)

2.7.3.1 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Un canal de distribución está formado por personas o compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial. (STANTON, 1996: 462)

Existen básicamente dos tipos de distribución: la distribución directa, cuando del fabricante se transfiere el producto al consumidor final, sin la intervención de ningún intermediario. La distribución indirecta, contraria a la anterior en la transferencia de la propiedad del producto entre el productor y el consumidor final, interviene por lo menos un intermediario.

Según la fuente consultada la distribución directa es más conveniente, cuando se puede atender a los clientes meta a un precio más bajo o realizar el trabajo mejor que los intermediarios. Este tipo de distribución tiene algunas ventajas como, el hecho de tener mayor contacto con los clientes y percibir más fácilmente los cambios y necesidades de los mismos, se evita problemas con intermediarios que no estén dispuestos a darle la atención debida al producto o simplemente no se encuentren a los intermediarios ideales para distribuir el producto.

Por otra parte la distribución indirecta es recomendable cuando los consumidores no presentan patrones fijos de compra, se encuentran dispersos y

prefieren adquirir determinados productos en ciertos lugares específicos y sobre todo cuando se trata de empresas que no cuenten con muchos recursos financieros para invertir en instalaciones, personal que la distribución directa requiere. (Mc CARTHY, 1997: 336-340)

Cuando se trata de productos perecederos, es recomendable la utilización de intermediarios, pues el productor se deslinda del riesgo de las mermas y las pérdidas, una vez entregado el producto al intermediario él es el que asume este riesgo.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Tipos de canales de distribución para bienes de consumo

Productor → consumidor

Productor → detallista → consumidor

Productos → mayorista → detallista → consumidor

Productos → agente → mayorista → detallista → consumidor

Canales para bienes industriales.

Productor → usuario

Productor → distribuidor industrial → usuario →

Productos → agente → usuario

Productor → agente → distribuidor industrial → usuario

Canales para distribuir servicios

Productor → consumidor

Productor → agente → consumidor.

A continuación se define los elementos de cada canal:

Detallista.- Individuo u organización que vende productos a los consumidores finales. (ZIKMUND, 1998:856)

Para Stanton, es una empresa que se dedica a la venta al detalle, siendo esta la acción de vender al consumidor final, y no al industrial. (STANTON, 1996: 838)

Para Kotler, son los negocios que realizan primordialmente la venta de bienes y servicios a los consumidores para su uso personal, no comercial. (KOTLER, 1996: 6-5)

Mayorista.- Aquella empresa que adquiere la propiedad del producto para posteriormente venderla a otras empresas, para su reventa, para su uso en la producción de otros bienes o su funcionamiento. (STANTON, 1996: 854)

Para Kotler mayorista es una empresa que se dedica primordialmente a actividades en venta al por mayor.

Venta al por mayor.- Comprende todas las actividades que intervienen en la venta de bienes y servicios a quienes los compran para revenderlos o darles un uso comercial. (KOTLER, 2008: 352)

Distribuidor industrial según Laura Fisher, son aquellos agentes que almacenan los productos hasta que son requeridos por el usuario industrial, mencionado además que en el caso de los alimentos agrícolas estos no son necesarios.

Una vez considerados los diferentes canales de distribución y los elementos que intervienen en cada uno de ellos, es necesario elegir que el canal o canales se utilizarán para desplazar el producto hasta el consumidor final.

2.7.3.2 DISTRIBUCIÓN FÍSICA

No es suficiente elegir un adecuado canal de distribución para asegurar que el producto se encontrará en el lugar adecuado, en el momento, la cantidad y las condiciones demandadas también es necesario considerar a la distribución física.

Cuando ésta es ineficaz, el cliente sufre escasez y tiene que esperar por el producto. Se puede decir que la distribución tiene la característica de ser invisible, porque solo cuando anda mal se nota.

La distribución física es el transporte y almacenamiento de bienes para cubrir las necesidades de los consumidores meta, mediante una combinación de marketing,

tanto en el seno de cada empresa, como a lo largo del canal de distribución, logística es otro nombre que comúnmente se le da a la distribución. (MC CARTHY, 1997: 362)

Para Stanton también es la logística y está compuesta por todas las actividades relacionadas con llevar la cantidad adecuada de un producto al lugar apropiado en el momento oportuno. (STANTON, 1996:546)

Algunas de las actividades más importantes de la distribución física son:

- El transporte, la función mercadológica que consiste en mover los bienes, para lo cual se utilizan diferentes medios como. Ferrocarril, vía fluvial y marítima, carretera, ductos o vía aérea. (MC CARTHY, 1997: 367)
- Almacenamiento, función de marketing que consiste en guardar los bienes, esta actividad puede ser el producto, de los intermediarios y/o de los consumidores. (Ibíd.:374). En este caso se debe considerar una función a realizar con rapidez, y condiciones especiales ya que se trata de un producto perecedero.

Según la fuente consultada un tipo especial de almacén, cuya finalidad es agilizar el flujo de los bienes y evitar gastos de almacenamiento en lo que se conoce como centros de distribución. (Ibíd.: 377). Que podría ser una estrategia adecuada para este caso. Instalaciones que se construyen a partir de los mercados y no de las necesidades de transporte, con el fin de recibir pedidos, surtirlos y prepararlos para entregarlos a los clientes (STANTON, 1996: 552)

Con esto se describe que es la distribución como elemento de la mezcla de mercadotecnia que está integrada por los canales de distribución y la distribución física, los cuales son de suma importancia para todas las empresas porque de esto depende gran parte de su funcionamiento.

2.7.4 PROMOCIÓN

Finalmente se estudia el último elemento de la mezcla de mercadotecnia, la promoción.

Es el elemento de la mezcla de mercadotecnia que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado la existencia de un producto y su venta con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos del receptor o destinatario. (STANTON, 1996:580)

La promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal, para influir en sus actitudes y comportamiento. (MC CARTHY, 1997:446).

Para Kerin, Hartley y Rudelius, La promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de estas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional.

(<http://www.marketingintensivo.com/promocion/que-es-promocion.html>)

Ahora, cabe mencionar que expertos como Kotler y Keller no utilizan el término promoción para referirse a esta herramienta o elemento de la mezcla de marketing, sino que la denominan “Comunicaciones de Marketing” y la definen como: El medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. En cierto modo, se podría decir que las comunicaciones de marketing representan la voz de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores.

Para ambos expertos, la mezcla de comunicaciones de marketing está integrada por seis tipos de comunicaciones principales: Publicidad, Promoción de ventas, Eventos y experiencias, Relaciones públicas y publicidad, Marketing directo y Venta Personal los cuales se desarrollaran en el siguiente capítulo.

En este punto, y tomando en cuenta las anteriores definiciones, se concluye que la Promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos.

CAPÍTULO III

MEZCLA PROMOCIONAL

Una vez desarrollados los capítulos anteriores los cuales serán de ayuda para el presente trabajo, es conveniente que con las diferentes actividades de mercadotecnia se conozca en qué consiste la mezcla de promoción y cuáles son sus principales herramientas, para que de esa manera estén mejor capacitadas para apoyar adecuadamente a su planificación, implementación y control. En este capítulo se pasará a conocer la mezcla de promoción, también conocida como mix de promoción, mezcla total de comunicaciones de marketing, mix de comunicación, la cual es la parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultado.

3.1 CONCEPTO

Toda la mezcla de promoción de una compañía, también llamada mezcla de comunicación de marketing, consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, y marketing directo que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor de los clientes y crear relaciones con ellos. (KOTLER, 2008: 363)

Combinación de herramientas de promoción que incluye la publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas, las cuales se utilizan a fin de

influir en el mercado meta y lograr las metas globales de la empresa. (LAMB, 1999:461)

Para la American Marketing Association (A.M.A.), La mezcla de promoción es Un conjunto de diversas técnicas de comunicación, tales como publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que están disponibles para que un vendedor (empresa u organización) las combine de tal manera que pueda alcanzar sus metas específicas.

Para Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la mezcla de promoción es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización.

Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A., El mix de comunicación (mezcla de promoción) es un elemento del marketing mix de la empresa que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios. El mix de comunicación utiliza herramientas como la venta personal, publicidad, promoción de ventas, merchandising (o promoción en el punto de venta), relaciones públicas y publicidad blanca (comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficie con ella).

En resumen, la mezcla de promoción es la combinación de ciertas herramientas como la publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo, merchandising y publicidad blanca, para lograr metas específicas en favor de la empresa u organización.

3.2 HERRAMIENTAS DE LA PROMOCIÓN

La promoción, sin importar a quién vaya dirigida, es un intento de influir. Tiene cuatro formas: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas:

La venta personal:

Es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final.

La publicidad:

Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas), Internet.

La promoción de ventas:

Es la actividad estimuladora de demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales.

Las relaciones públicas:

Abarca una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos.

A continuación, se detallan las principales herramientas de la mezcla de promoción junto a una breve explicación.

3.2.1 VENTA PERSONAL

Dentro de una fuerza de ventas, lo importante y el propósito de esta área, es fundamentalmente el vender un producto o servicio a una persona que demande tal producto porque esta satisfaga sus necesidades. En la actualidad las ventas se consideran como una profesión, ya que se necesita tener cierta habilidad para negociar y vender, estos son elementos importantes para obtener con éxito una venta en toda su amplitud.

3.2.1.1 CONCEPTO

Es un diálogo entre comprador y vendedor, donde el propósito de la interacción es persuadir al primero a aceptar un punto de vista o convencer al comprador de tomar un curso de acción específico. (ZIKMUND, 1998:535)

Es la comunicación personal de información para convencer a alguien de que compre algo. (STANTON, 1996:610)

Si la venta personal no funciona bien en una organización, lo más seguro es que su situación económica se deteriore. El vender un producto o servicio implica el tener contacto directo con la persona a quien se le ofrece el producto que la empresa desea vender.

La empresa realiza dicha actividad por medio de una persona (s), que se encarga de ello, la cual se le conoce como vendedor. Su actividad principal y

fundamental es el vender un producto o servicio, la cual consiste en el contacto humano y se relaciona con la comunicación personal y verbal.

La venta personal es el medio mediante el cual las organizaciones se comunican con sus clientes o en el futuro los que llegarán a ser clientes.

La venta personal es considerada el instrumento para promocionar productos o servicios más comúnmente empleado.

La venta personal es la herramienta de ventas más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, la razón es que la venta personal, comparada con la publicidad, tiene tres cualidades distintivas:

- **Confrontación personal:** La venta personal involucra una relación viva e interactiva entre dos o más personas. Cada persona está en disponibilidad de observar de cerca las necesidades y características de la otra y de ajustes inmediatos.
- **Cultivo:** La venta personal permite el surgimiento de todo tipo de relaciones, desde la relación que se establece con motivo de la venta hasta una profunda amistad personal. Los representantes de ventas conservarán en la memoria los intereses de sus clientes, si quieren mantener relaciones duraderas.
- **Respuesta:** La venta personal hace que el comprador sienta alguna obligación por haber escuchado la plática de ventas. El comprador tiene mayor necesidad de poner atención y responder, aún si la respuesta es un

cortés “no gracias”. (KOTLER, 2008: 368)

3.2.1.2 CARACTERÍSTICAS

Las características de la venta personal son las siguientes:

- **Flexibilidad**

El vendedor adopta la forma más oportuna y eficaz en cómo va a presentar la venta al cliente.

El vendedor trata de que el cliente sienta la confianza para poder preguntar y saber todo lo relacionada con el producto a vender, que exista una retroalimentación directa, para que se dé el mensaje de venta.

- **Concentración en los mejores clientes potenciales.**

Interviene la flexibilidad, ya que el vendedor se concentre en los mejores clientes potenciales para las ventas.

Con la venta personal, se puede estar en contacto con más frecuencia con aquellos clientes o compradores de grandes cantidades, que ayudan a la empresa a vender sus productos. Además permite que los esfuerzos se concentren en los clientes productivos.

- **Cierre.**

Se refiere cuando la venta se ha consumado. El vendedor está en posición de concluir las negociaciones al solicitar si realmente se hace el pedido o no.

El autor William Zikmund, en su libro Mercadotecnia, menciona: El Cierre es fundamental en el proceso de mercadotecnia. El antiguo proverbio que dice: Nada sucede hasta que se ha hecho una venta.

3.2.1.3 TIPOS DE VENTA PERSONAL

Hay dos tipos:

- Consumidores que acuden al vendedor: Algunas veces llamada venta de mostrador, incluye fundamentalmente la venta en tiendas al menudeo.
- Fuerza externa de ventas: Es aquel en que los vendedores visitan a los clientes; es decir los representantes que se dedican a la venta de campo.
(STANTON, 1996: 612)

Como se ha visto la vena personal también interviene en la forma de llevar a cabo una buena mercadotecnia dentro de una empresa independiente del giro de está, ya que de lo que se trata es de vender y en este caso se ha hablado de que existe una persona que se dedica a dicha actividad y que se le conoce como venta personal.

3.2.2 PUBLICIDAD

Todas las empresas por pequeñas o grandes, que se dedican a vender un producto utilizan una forma de publicidad.

3.2.2.1 CONCEPTO

Es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en la cual

éste, está claramente identificado, algunos ejemplos son los comerciales de TV, radio, impresos en periódicos, revistas, correo, espectaculares, sección amarilla. (STANTON, 1996:580)

Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado. (KOTLER, 2008:363)

Comunicación impersonal, masiva en un solo sentido, acerca de un producto o una organización que paga a un mercadólogo. (LAMB, 1998: 461)

Es la comunicación pagada difundida a través de los medios masivos de comunicación, cuyo propósito es informar e incentivar la adquisición de un producto, servicio o concepto. (LERMA, 2004: 2)

3.2.2.2 TIPOS DE PUBLICIDAD

La publicidad puede clasificarse atendiendo a 1) la audiencia meta, ya sean los consumidores o las empresas; 2) lo que se publicita (un producto o una institución), y 3) el objetivo (estimular la demanda primaria o selectiva). Si queremos entender cabalmente el campo de la publicidad, es indispensable que conozcamos estas tres clasificaciones.

- **Publicidad a consumidores y entre empresa.** Un anuncio se dirige a los consumidores o a las empresas; por tanto, es una publicidad dirigida a los consumidores o publicidad entre empresas. Por definición los detallistas venden únicamente a los consumidores, de manera que son la única

organización que no tiene que tomar esta decisión. Así, los editores de la revista Money habrán de determinar qué proporción del presupuesto publicitario se empleará para atraer compañías que anuncien en ella (publicidad comercial) y que proporción se destinará a conseguir suscriptores y vender las revistas.

- **Publicidad del producto y publicidad institucional.** La publicidad puede clasificarse en publicidad del producto o institucional. La publicidad del producto se centra en un producto o marca particular. La publicidad institucional presenta información sobre el anunciante o bien trata de crear una actitud positiva (buena voluntad) hacia la organización.

Este tipo de publicidad se subdivide en la que se orienta a la acción directa y la que se orienta a la acción indirecta.

- **Publicidad orientada a la acción directa** busca generar una respuesta rápida; por ejemplo un anuncio de una revista que contenga un cupón o un número de servicio puede impulsar al lector a enviar o solicitar por teléfono una muestra gratuita; un anuncio de un supermercado en un periódico destaca las ofertas especiales de la semana.
- **Publicidad orientada a la acción indirecta** tiene por objeto estimular la demanda a lo largo de un periodo más largo. Su objetivo es informarle al público o recordarle que existe el producto y poner de relieve sus beneficios.

En cambio, la publicidad institucional no tiene por objeto vender un

producto en especial. Su finalidad es crearle imagen a la compañía. Revlon diseño una campaña institucional acerca de la “mujer inolvidable”, en la cual aparecían celebridades como Oprah Winfrey, Audrey Hepburn y Nancy Sinatra. La meta era darle fuerza a la imagen de calidad de Revlon.

- **Publicidad de demanda primaria y demanda selectiva.** Con la publicidad de demanda primaria se busca estimular la demanda de una categoría genérica de un producto: café colombiano, naranjas, ropa hecha de algodón. En cambio la publicidad selectiva se propone estimular la demanda de determinadas marcas como Folgers Coffe, naranjas Sunkist o ropa deportiva Liz Claiborne.
- **Publicidad de demanda primaria** se emplea en dos situaciones: Primero cuando el producto se halla en la etapa introductoria del ciclo de vida. A esto se le llama publicidad pionera. Una compañía utilizara un anuncio acerca de un nuevo producto, explicando sus beneficios, pero sin que recalque el nombre de la marca. El objetivo de este tipo de publicidad es darle a conocer el producto al mercado meta, no persuadirlo. En los últimos años, los anuncios pioneros se transmiten en caseteras de disco compacto digital, teléfonos con video y proyectores de realidad virtual.

La otra situación en que se utiliza la publicidad de demanda primaria ocurre a lo largo del ciclo de vida del producto; de ahí en que se le considere publicidad sustentadora de la demanda. Casi siempre la realizan asociaciones comerciales que intentan estimular o mantener la demanda del producto de su industria.

- **Publicidad de la demanda selectiva** es esencialmente de carácter competitivo. Opone una marca a las del resto del mercado. Se emplea cuando un producto ya superó la etapa introductoria del ciclo de vida. El producto es bastante bien conocido y está compitiendo por obtener una mayor participación en el mercado. El objetivo de la publicidad de demanda selectiva consiste en aumentar la demanda de una marca, poniendo de relieve sus características y beneficios especiales: su ventaja diferencial. La publicidad comparativa es otra clase de publicidad de demanda selectiva. En ella el anunciante señala de manera directa (mencionando el nombre de la marca rival) o indirecta (mediante inferencia) las diferencias existen entre las marcas. (STANTON, 1996: 640-643).

3.2.2.3 DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA

Una campaña publicitaria está compuesta por todas las funciones necesarias para transformar un tema en un programa coordinado tendiente a cumplir determinada meta en favor de un producto o marca. Una campaña publicitaria se planea dentro del marco de referencia del programa estratégico global de marketing y de la campaña promocional. Antes de diseñar este tipo de campaña, los ejecutivos deberán:

- Conocer la audiencia meta.
- Establecer las metas promocionales globales
- Fijar el presupuesto promocional total.
- Determinar el tema promocional general.

Una vez terminado lo anterior, la campaña comenzará a formular la campaña publicitaria. Los pasos de su diseño son:

- Definir los objetivos
- Establecer un presupuesto
- Crear un mensaje
- Seleccionar los medios
- Evaluar la eficiencia (STANTON, 1996: 643)

Tomando en cuenta a otro autor y a la dirección de marketing debe tomar las siguientes cuatro decisiones importantes al desarrollar un programa de publicidad.

- Establecimiento de objetivos. (Objetivos de comunicación, objetivos de ventas).
- Decisiones de presupuesto. (Enfoque costeable, porcentaje de ventas, paridad competitiva, objetivo y tarea).
- Decisiones de mensaje. (Estrategia de mensaje, ejecución de mensaje).
- Decisiones de medios. (Alcance, frecuencia, impacto, Principales tipos de medios, vehículos de comunicación específicos, tiempos de los medios).
- Evaluación de la publicidad. (Impacto de la comunicación, impacto sobre las ventas y ganancias, rendimiento de la publicidad). (KOTLER, 2008:370)

3.2.2.4 OBJETIVOS

La finalidad de la publicidad es vender algo ahora o más tarde: un bien, servicio, idea, persona o lugar. Esta meta se alcanza estableciendo objetivos específicos susceptibles de expresarse en anuncios individuales que después son

incorporados a la campaña.

Los objetivos específicos de la publicidad son:

- **Apoyar la venta personal.** Con la publicidad se consigue familiarizar a los prospectos con la compañía y sus productos, facilitando así la labor de la fuerza de ventas.
- **Mejorar las relaciones con los distribuidores.** A los mayoristas y detallistas les gusta ver que un fabricante apoya la venta de sus productos.
- **Introducir un producto nuevo.** Los consumidores necesitan estar informados aun sobre extensiones de línea que utilizan nombres conocidos de marca.
- **Ampliar el uso del producto.** Con la publicidad se alarga la temporada de un producto, se aumenta la frecuencia de reposición o se acrecienta la variedad de aplicaciones de un producto.
- **Contrarrestar la situación.** La publicidad refuerza las decisiones del cliente y reduce la probabilidad de que adopte otras marcas. (STANTON, 1996: 643-644)

Un objetivo de publicidad es una labor de comunicación específica a realizarse con un público meta dentro de un periodo específico. Los objetivos de publicidad se pueden clasificar según su propósito primario: Informar, Persuadir, o recordar.

CUADRO N° 5

POSIBLES OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD:

PUBLICIDAD	OBJETIVOS
Publicidad informativa	<ul style="list-style-type: none">• Entrar al mercado sobre un nuevo producto• Sugerir usos nuevos para un producto• Informar al mercado de un cambio de precio• Explicar cómo funciona el producto• Describir los servicios disponibles• Corregir impresiones falsas• Reducir el temor de los compradores• Crear una imagen de la compañía
Publicidad persuasiva	<ul style="list-style-type: none">• Crear preferencia de marca• Provocar el cambio hacia la propia marca• Modificar las percepciones del cliente acerca de los atributos del producto.• Persuadir a los clientes para comprar ya• Persuadir a los clientes para recibir una visita de ventas
Publicidad de recordatorio	<ul style="list-style-type: none">• Crear y mantener las relaciones con el cliente• Recordar a los clientes que podrían necesitar el producto en el futuro cercano• Recordar a los clientes donde comprar el producto

	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener el producto en la mente de los consumidores durante periodos fuera de temporada.
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

(KOTLER, 2008: 371)

3.2.2.5 PRESUPUESTO

Después de determinar los objetivos publicitarios, la compañía fija su presupuesto de publicidad para cada producto. Sin importar el método usado, el establecimiento del presupuesto publicitario no es fácil. Aquí, examinaremos cuatro métodos comunes empleados para fijar el presupuesto total:

- **Método costeable:** Fijar el presupuesto de promoción en el nivel donde, en opinión de la dirección, la compañía puede pagar. Las pequeñas compañías a menudo emplean este método, previendo que la compañía no podrá gastar en publicidad más de lo que tiene. El punto de partida son los ingresos totales, de los cuales se restan los gastos operativos y los gastos de capital, y luego se aparta una porción de lo restante para publicidad.
- **Método del porcentaje de ventas.** Determinar el presupuesto de promoción como cierto porcentaje de las ventas actuales o pronosticadas, o como un porcentaje del precio de venta unitario.
- **Método de paridad competitiva.** Establecer el presupuesto de promoción igualando los gastos de los competidores.
- **Método de objetivo y tarea.** Creación del presupuesto de promoción mediante: 1) La definición de objetivos, 2) La determinación de las tareas a

efectuarse para alcanzar esos objetivos, 3) La estimación de los costos de realizar dichas tareas. La suma de estos costos es el presupuesto de promoción propuesto. (KOTLER, 2008: 372)

3.2.2.6 DESARROLLO DE ESTRATEGIA

Una estrategia publicitaria consta de dos elementos principales: Crear mensajes publicitarios y seleccionar medios publicitarios.

- **Creación del mensaje publicitario:** Por grande que sea el presupuesto, la publicidad sólo puede tener éxito si los comerciales captan la atención y comunican bien. Los buenos mensajes publicitarios tienen especial importancia en el costoso y saturado entorno publicitario actual.
- **Eliminación de la saturación:** Si este bombardeo con anuncios molesta a algunos consumidores, también causa grandes problemas a los anunciantes.
- **Estrategia del mensaje:** El primer paso para crear mensajes publicitarios eficaces consiste en decidir qué el mensaje en general se comunicará a los consumidores, es decir, planea una estrategia del mensaje. El propósito de publicidad es lograr que los consumidores piensen en el producto o la compañía, o que reaccionen de cierta manera. Por ello, el desarrollo de una estrategia eficaz de mensaje inicia con la identificación de los (beneficios) para el cliente que pueden ser aprovechados como atractivos publicitarios. De manera ideal, la estrategia del mensaje publicitario es una consecuencia directa de la más amplia estrategia de posicionamiento y valor para el cliente

de la compañía.

Los planteamientos de una estrategia del mensaje suelen ser bosquejos llanos y directos de los beneficios y de los puntos de posicionamiento donde el anunciante quiere poner énfasis. Luego el anunciante debe desarrollar un (concepto creativo) de gran fuerza “gran idea” que dé vida a la estrategia del mensaje en forma distintiva y memorable. El concepto creativo sirve como guía para elegir los atractivos publicitarios específicos que se usarán en una campaña publicitaria. Los atractivos publicitarios deben poseer tres características: 1) Ser significativos, y destacar los beneficios que hacen al producto más deseable o interesante para los consumidores, 2) Ser creíbles los consumidores deben creer que el producto o servicio les proporcionará los beneficios comprometidos. Sin embargo, es posible que los beneficios más significativos y creíbles no sean los que más convenga destacar. 3) Ser distintivos mostrar qué aspecto del producto es mejor que los atributos de marcas de la competencia.

- **Ejecución del mensaje.** El anunciante tiene que convertir la gran idea en una ejecución real del anuncio que capte la atención y el interés del mercado meta. El equipo creativo debe encontrar el estilo, el tono, las palabras, y el formato que resulten mejores para ejecutar el mensaje.

El anunciante debe elegir también un tono para el anuncio, debe usar palabras memorables que capten la atención, y por último los elementos del formato influyen tanto en el impacto de un anuncio como en su costo. En los anuncios impresos, la ilustración es lo primero que advierte el lector, debe ser lo bastante vigorosa como para atraer la atención. Luego el titular debe incitar eficazmente al público correcto

para que lea el texto, y por último, el texto: el bosque principal de las palabras del anuncio debe ser sencillo, pero sólido y conveniente. Además, estos tres elementos deben colaborar eficazmente para presentar de modo persuasivo el valor al cliente. (KOTLER, 2008: 374)

3.2.2.7 SELECCIÓN DE LOS MEDIOS

Los pasos principales de la selección de medios son:

- **Decisión de alcance, frecuencia e impacto:** El anunciante debe decidir qué alcance y frecuencia se requieren para lograr los objetivos de la publicidad. El alcance es una medida del porcentaje de personas del mercado meta expuestas a la campaña publicitaria durante un periodo determinado. El anunciante debe decidir también el impacto que busca tener en los medios, el valor cualitativo de una exposición del mensaje a través de un medio determinado.
- **Como elegir entre los principales tipos de medios.** El planificador de medios tiene que conocer el alcance, la frecuencia, y el impacto de cada uno de los principales tipos de medios.

CUADRO N° 6
MEDIOS DE COMUNICACIÓN

MEDIO	VENTAJAS	LIMITACIONES
Periódicos	Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; amplia aceptabilidad; alta credibilidad.	Vida corta, baja calidad de reproducción, pocos lectores del mismo ejemplar físico.
Televisión	Buena cobertura de mercados masivos, costo bajo por exposición, combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos.	Costos absolutos elevados, saturación alta, exposición efímera, menos selectividad del público.
Correo directo	Alta selectividad del público, flexibilidad, no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio, permite personalizar.	Costo relativamente alto por exposición, imagen de “correo basura”
Radio	Buena aceptación local, elevada selectividad geográfica y demográfica, bajo costo.	Sólo audio, exposición efímera, baja atención (es el medio “escuchado a medias”); audiencias fragmentadas.
Revistas	Alta selectividad geográfica y demográfica, credibilidad y	Larga anticipación para comprar un anuncio, costo

	prestigio, gran calidad de reproducción, larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico.	elevado, no hay garantía de posición.
Exteriores	Flexibilidad, alta exposición repetida, bajo costo, baja competencia de mensajes, buena selectividad por localización.	Baja selectividad de audiencia, limitaciones creativas.
Internet	Alta selectividad, bajo costo, impacto inmediato, capacidades interactivas.	Público pequeño, impacto relativamente bajo, el público controla la exposición.

(KOTLER, 2008: 380)

Los planificadores de medios deben considerar tales interacciones con los medios cuando seleccionan los tipos de medios que utilizarán.

- **Selección de vehículos de comunicación específicos.** El planificador de medios debe elegir hora los mejores vehículos de comunicación; medios específicos dentro de cada tipo de medios general.
- **Decisión sobre los tiempos de los medios.** El anunciante debe decidir también como programará la publicidad a lo largo de un año. La compañía puede variar su publicidad de modo que siga el patrón de temporada, se oponga a dicho patrón, o sea igual todo el año. Por último, el anunciante tiene

que elegir el patrón de los anuncios. Continuidad significa programar los anuncios a intervalos uniformes durante cierto periodo. Pulsación significa programar los anuncios a intervalos irregulares durante cierto periodo.

3.2.2.8 EVALUACIÓN

La responsabilidad de la eficacia de la publicidad se ha convertido en un tema importante para la mayoría de las empresas. Cada vez más, la alta dirección se pregunta: ¿Qué rendimiento estamos obteniendo de nuestra inversión en publicidad?, y ¿Cómo sabemos que estamos gastando la cantidad adecuada? Según una reciente encuesta de la Asociación Nacional de Anunciantes (ANA) estadounidense, medir la eficacia y la efectividad de la publicidad es el tema principal en las mentes de los anunciantes actuales.

Los anunciantes deben evaluar con regularidad dos tipos de resultados de la publicidad: los efectos de comunicación y los efectos de la publicidad sobre las ventas y ganancias.

La medición de los efectos de comunicación de un anuncio o de una campaña publicitaria informa si el anuncio y los medios están comunicando bien el mensaje publicitario. Los anunciantes individuales se pueden probar antes y después de que se transmitan. Antes de colocar el anuncio, el anunciante puede mostrarlo a los consumidores, preguntarles si les gusta, y medir la retención o los cambios de actitud que produce. Una vez colocado el anuncio, el anunciante puede medir qué tanto afectó el recuerdo o la conciencia, el conocimiento y la preferencia del producto entre los consumidores. Las evaluaciones anteriores y posteriores de los efectos de

comunicación también se pueden realizar en campañas globales de publicidad.

Los anunciantes son muy buenos para medir los efectos de comunicación de sus anuncios y campaña. Sin embargo, los efectos de publicidad sobre las ventas y ganancias a menudo resultan más difíciles de medir. Además de depender de la publicidad, las ventas y ganancias están condicionadas por muchos factores, tales como las características, la disponibilidad, y el precio del producto.

Una forma de medir el efecto de la publicidad sobre las ventas es comparar las ventas pasadas con los gastos de publicidad del periodo correspondiente. Otra forma es realizar experimentos.

Sin embargo, debido a que muchos factores afectan la efectividad de la publicidad, algunos que se pueden controlar y otros no, la medición de los resultados del gasto en publicidad sigue siendo una ciencia inexacta.

Así, aunque la situación está mejorando a medida que los mercadólogos buscan más respuestas, cuando los directores evalúan el desempeño de la publicidad a menudo confían en grandes dosis de cálculo junto con análisis cuantitativos. (KOTLER, 2008: 383)

Para concluir con el tema de publicidad, lo relevante de ésta es que es una acción directa que estimula la adquisición de un artículo y que ayuda para que la empresa de a conocer sus productos o servicios según su giro de ésta.

3.2.3 PROMOCIÓN DE VENTAS

Dentro de la mezcla promocional se incluye la promoción de ventas que va ligada con la publicidad, se diferencian una de la otra, en el caso de la publicidad

ofrece al público una razón para adquirir y/o comprar cierto producto o servicio, y la promoción de ventas ofrece un incentivo para adquirirlo o comprarlo. Podemos entender que la promoción otorga una satisfacción extra al consumidor, observamos los ejemplos que día a día nos dan a conocer las empresas que desean que consumamos sus productos, tal es el caso que cuando compramos un artículo en particular te obsequian otro es a lo que llaman 2x1, eso simplemente y sencillamente es promoción, ya que nos motivan a comprar los productos por medio de ese elemento de mercadotecnia, por lo tanto ambas son importantes y se complementan pero para los fines de la investigación se enfocará al tema de promoción de ventas.

3.2.3.1 CONCEPTO

Actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal, es un incentivo temporal que incentiva la compra. (STANTON, 1996:580)

Consta de incentivos de ventas a corto plazo para fomentar la adquisición o las ventas de un producto o servicio. (KOTLER, 1996: 598)

Las promociones de ventas son todos aquellos programas o actividades relacionados con la mejor forma de ayudar a vender un producto en el punto de venta. (AGUILAR, 1995: 93)

En conclusión, la promoción de ventas es todo aquello que se utiliza como parte de las actividades de mercadotecnia para estimular o fomentar la compra o

venta de un producto o servicio mediante incentivos de corto plazo. De esa manera, se complementa las acciones de publicidad y se facilita la venta personal.

3.2.3.2 OBJETIVOS

Los objetivos de la promoción de ventas varían ampliamente. Quienes venden podrían usar: **Promoción para el consumidor**, a fin de incrementar las ventas a corto plazo u obtener mayor participación de mercado a largo plazo. Los objetivos de las **promociones al comercio** incluyen lograr que los detallistas manejen artículos nuevos y mantengan inventarios más grandes, hacer que anuncien el producto y le den más espacio en los anaqueles, y lograr que compren anticipadamente. En el caso de promociones para la fuerza de ventas, los objetivos incluyen obtener mayor apoyo de la fuerza de ventas para los productos actuales o nuevos, o hacer que los vendedores consigan cuentas nuevas. Las promociones de venta, por lo regular, se utilizan junto con la publicidad, ventas personales, u otras herramientas de la mezcla de promoción.

En general, en vez de crear un volumen alto de ventas temporal o un cambio temporal de marca, las promociones de venta deben ayudar a reforzar la posición del producto y a establecer relaciones con el cliente a largo plazo. (KOTLER, 2008: 386)

3.2.3.3 HERRAMIENTAS

Principales herramientas de la promoción de ventas, agrupadas por audiencia meta.

CUADRO N° 7

HERRAMIENTAS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS

Usuarios industriales o familias	Intermediarios y su fuerza de ventas	Fuerza de ventas del fabricante
Cupones	Exposiciones y exhibiciones comerciales	Concursos de venta
Descuentos en efectivo	Exhibiciones en el punto de compra	Manuales de capacitación en ventas
Premios	Productos gratuitos	Juntas de ventas
Muestras gratuitas	Descuentos publicitarios	Paquetes con materiales promocionales
Concursos y loterías	Capacitación de la fuerza de ventas de los intermediarios	Demostraciones con muestras del producto
Exhibiciones en el punto de compra	Demostraciones del producto	
Demostraciones del producto	Especialidades publicitarias	
Exposiciones y exhibiciones comerciales		
Especialidades publicitarias		

(STANTON, 1996: 665)

Un aspecto clave de la administración de la promoción consiste en decidir cuáles técnicas le ayudarán a la empresa a alcanzar sus metas promocionales.

3.2.3.4 EVALUACIÓN

Es mucho más fácil evaluar la eficacia de la promoción de ventas y los resultados son exactos que cuando se juzga la eficacia de la publicidad. Es más fácil medir la promoción de ventas porque:

- **La mayor parte de este tipo de promociones tienen un punto de inicio y de terminación.** Los cupones han de redimirse en determinada fecha. La solicitud para participar en concurso deben hacerse antes del plazo señalado. En los concursos destinados a la fuerza de ventas se incluyen únicamente las ventas realizadas en cierto periodo. Esto es muy distinto a la publicidad, en la cual puede haber importantes efectos residuales y los resultados de una campaña se empalman con los de otra.
- **La mayor parte de las promociones de ventas tienen por objeto influir directamente en las ventas.** Es difícil medir un cambio de actitud o un aumento de información sobre un producto o marca que contar las ventas.

Sin embargo la medición de los efectos de la promoción de ventas no está exenta de limitaciones y deficiencias. Primero, no todas las promociones reúnen las condiciones que acabamos de mencionar. Segundo los resultados de las promociones actuales pueden inflarse con ventas “robadas” al futuro. Es decir la promoción hace actuar en el momento presente a personas de cualquier manera abrían adquirido el producto en el futuro. Una prueba de este efecto canibalizador es

el nivel más bajo de ventas después de terminar la promoción que antes de iniciarse. Tercero, todo intento de cuantificación ha de tener en cuenta las condiciones extras como el comportamiento de los competidores y la situación de la economía. (STANTON, 1996: 664-665)

Como se pudo ver, la promoción de ventas es indispensable para que una empresa de a conocer sus productos y se mantenga en su mercado además de tener una mayor participación en el mismo. En algún momento dado la promoción de ventas es la pauta para que el consumidor se familiarice con el producto o servicio según sea el caso, apoyándose con la publicidad.

3.2.4 RELACIONES PÚBLICAS

Dentro de la mezcla promocional de mercadotecnia las Relaciones Públicas es sin lugar a dudas un elemento importante, cuando se habla de empresas grandes en su amplio sentido, ya que estas necesitan de un departamento especializado interno o externo a la empresa que les indique hacia dónde dirigir su publicidad y que herramientas aplicar para dar a conocer sus productos o servicios para que logren una adecuada mercadotecnia en sus consumidores, a eso se le conoce como Relaciones Públicas.

3.2.4.1 CONCEPTO

Todas aquellas acciones que tienen por objeto que las personas tengan una buena opinión de las empresas y de sus productos o servicios y estén dispuestas a hablar bien de los mismos. (AGUILAR, 1995: 95)

Una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos. (STANTON, 1996: 581)

Conjunto de actividades, políticas y programas destinados a influenciar la opinión y establecer “buenas relaciones” con los diversos grupos humanos vinculados a la operación, la aceptación, la imagen y el buen nombre de un país, empresa o institución, idea, proyecto, individuo o grupo y/ o actividad, o que puedan tener algún efecto sobre los mismos. (LERMA, 2004; 152)

Crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de la publicidad favorable, la creación de una buena “imagen corporativa”, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas, o sucesos desfavorables.

3.2.4.2 FUNCIONES

Los departamentos de relaciones públicas pueden desempeñar cualquiera de las siguientes funciones, o todas:

- **Relaciones con la prensa o con agentes de prensa:** Crear y colocar información noticiosa en los medios para atraer la atención hacia una persona, producto o servicio.
- **Publicidad de productos:** Hacer publicidad a productos específicos.
- **Asuntos públicos:** Crear mantener relaciones comunitarias nacionales o locales.

- **Cabildeo:** Crear y mantener relaciones con legisladores y funcionarios del gobierno para influir en leyes y reglamentos.
- **Relaciones con inversionistas:** Mantener relaciones con los accionistas y otros miembros de la comunidad financiera.
- **Desarrollo:** Relaciones públicas con donantes o miembros de organizaciones sin fines de lucro para obtener apoyo financiero voluntario.

Las relaciones públicas sirven para promover productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones, e incluso naciones. Las compañías usan relaciones públicas para crear buenas relaciones con los consumidores, inversionistas, medios, y con sus comunidades. (KOTLER, 2008: 390)

Objetivos

Las actividades de las relaciones públicas tienen por objeto crear o mantener la imagen positiva de una organización ante sus públicos: clientes, prospectos, accionistas, empleados, sindicatos, comunidad local y gobierno. Sabemos que esta descripción se parece mucho a la definición de la publicidad institucional. Pero, a diferencia de ella, las relaciones públicas no necesariamente se sirven de los medios para comunicar su mensaje.

Pueden lograrse buenas relaciones públicas apoyando proyectos de caridad (ofreciendo trabajo voluntario o recursos), participando en los eventos de servicio

comunitario, patrocinando equipos deportivos, financiando el cultivo de las artes y publicando un boletín para los empleados o clientes, difundiendo información a través de exposiciones, exhibiciones y excursiones.

3.2.4.3 EVALUACIÓN

Aunque pocos ejecutivos se atreverán a sostener que carece de importancia tener una buena imagen y permanecer en contacto con el público es difícil evaluar la publicidad pagada y la propagan. En el pasado, la evaluación consistía casi siempre en un informe de actividad más que en la obtención de resultados. El departamento conservaba álbumes de recortes para mostrarles a los gerentes cuántos reportajes se habían escrito y publicado; el número de empleados se habían ofrecido voluntariamente a participar en proyectos cívicos y cosas semejantes. En el momento actual para justificar los gastos un número cada vez mayor de empresas exigen al departamento que establezca objetivos específicos a las relaciones públicas muestre resultados cuantificables. Deben emplearse otras medidas ante imposibilidad de relacionar directamente con la publicidad no pagada. Una de ellas es la investigación del comportamiento que muestra, por ejemplo una mayor conciencia de un producto o marca bien los cambios de actitudes y creencias acerca de una compañía. (STANTON, 1996: 666-668)

3.2.4.4 HERRAMIENTAS

Los profesionistas de las relaciones públicas emplean diversas herramientas:

- **Noticia:** Los profesionistas de las RP encuentran o crean noticias favorables acerca de la compañía o de sus productos o personal. A veces las noticias ocurren naturalmente, pero en otras ocasiones el personal de relaciones públicas podría sugerir eventos o actividades que generen noticias.
- **Discursos:** también pueden crear publicidad para los productos y la compañía
- **Evento especial:** El cual puede ser desde una conferencia de prensa, visitas guiadas para miembros de la empresa, inauguraciones magnas y espectáculos pirotécnicos, hasta espectáculos de láser, presentaciones multimedia y funciones de gala con estrellas invitadas, o programas informativos diseñados para llegar a públicos meta e interesarlos.
- **Materiales escritos:** Para llegar a sus mercados meta e influir en ellos, estos materiales incluyen informes anuales, folletos, artículos y boletines y revistas de la compañía.
- **Materiales audiovisuales:** Cada vez se están usando más, como películas, programas de diapositivas y sonido, y discos compactos de video y audio como herramientas de comunicación.
- **Materiales de identidad corporativa:** pueden ayudar a crear una identidad de la corporación que el público reconozca de inmediato. Logotipos, papel membretado, folletos, letreros, formatos de negocios, tarjetas de presentación, instalaciones, uniformes, y automóviles y camiones de la

compañía se convierten en herramienta de marketing cuando son atractivos, distintivos, y memorables.

- **Actividades de servicio público:** También pueden mejorar la opinión del público mediante la aportación de dinero y tiempo a estas actividades.
- **Marketing de boca a oído:** Para generar emoción y recomendaciones verbales favorables para sus marcas. Crea publicidad al hacer que sus clientes propaguen la información sobre un producto o servicio a las demás personas de sus comunidades. (KOTLER, 2008: 392)

Las Relaciones Públicas se apoyan con la publicidad con la finalidad de ampliar y abarcar el mercado meta adecuado y obtener información para así satisfacer al máximo al cliente.

3.3 ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE PROMOCIONAL

El mercadólogo puede elegir entre dos estrategias básicas de la mezcla de promoción: la promoción de empuje dirigido principalmente a los intermediarios o la promoción de atracción dirigirlo primariamente a los usuarios finales.

Estrategia de Empuje:

Implica “empujar” el producto hacia los consumidores finales a través de canales de marketing. Cuando un miembro de canal dirige su promoción directamente a los intermediarios que son el siguiente eslabón adelante en el canal de distribución. El producto es “empujado” a lo largo del canal. Una estrategia de empujar abarca una gran cantidad de ventas personales y de promoción de ventas, lo que incluye

concursos de venta y exhibiciones en exposiciones comerciales; esta estrategia promocional es apropiada para muchos fabricantes de productos de negocios, así como para bienes de consumo indiferenciados o que no tienen una fuerte identidad de marca.

Estrategia de Atracción:

La demanda de los consumidores “jala” el producto a través de los canales de distribución. Aquí el productor dirige sus actividades de marketing, (principalmente la publicidad y promoción ante consumidores) hacia los consumidores finales para animarlos a comprar el producto, por lo común a los consumidores últimos. La intención es motivarlos a que pidan el producto a los detallistas, estos, a su tiempo pedirán el producto a los mayoristas, y los mayoristas lo pedirán al productor. En realidad, la promoción entre los consumidores esta ideada para “Jalar del producto” a lo largo del canal. Esta estrategia se apoya en intensas publicidad y promoción de ventas, como los premios, las muestras y las demostraciones en tienda.

Esta estrategia de promoción requiere del gasto cuantioso en publicidad y en promoción entre los consumidores para crear una demanda que atraerá los productos a través de los canales de distribución. (KOTLER, 2008:369)

3.4 INTEGRACIÓN DE LA MEZCLA PROMOCIONAL

En el cuadro N° 8 se ilustra la integración de todos los elementos que integran la mezcla de mercadotecnia.

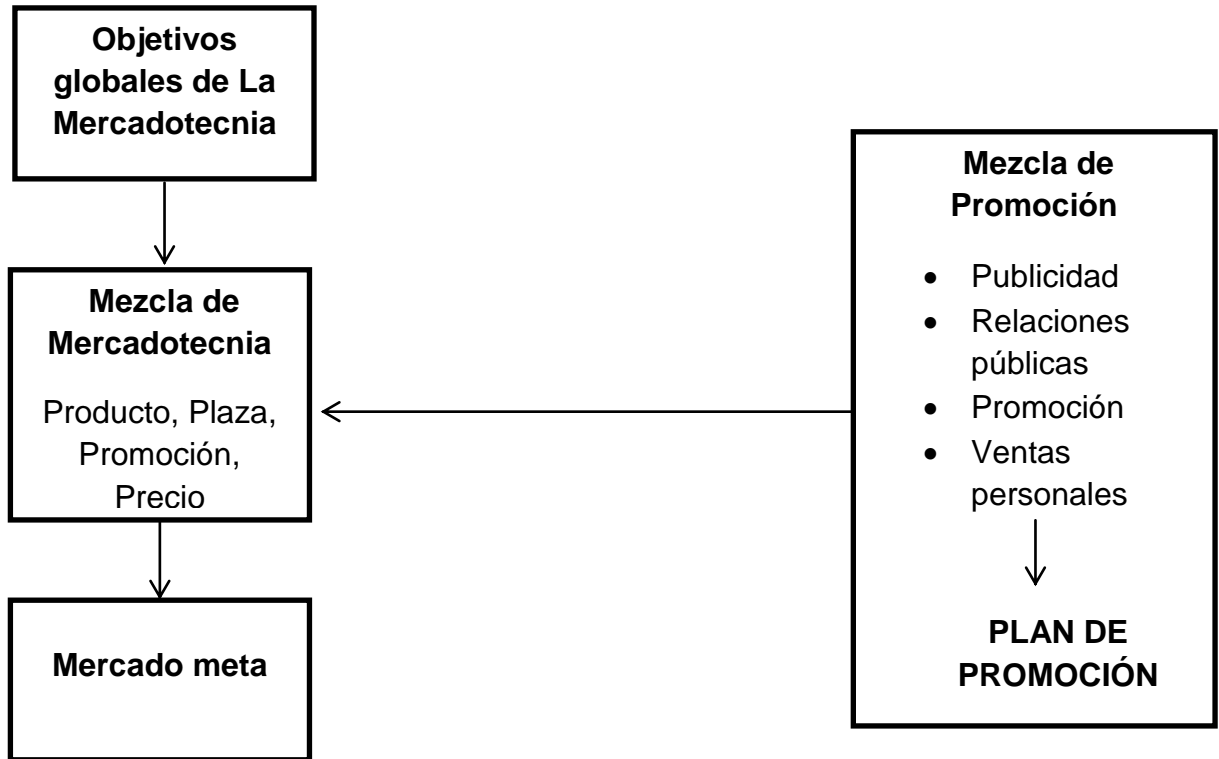


FIG.4. LAMB, HAIR, MC DANIEL, 1998: 461

Se observa que existen diferentes maneras de dar a conocer un producto o servicio, independientemente del giro de la empresa e incluso la magnitud de la misma, cualquier organización se basa en estos elementos para lanzar un producto o en caso mantenerlo en el mercado, tomando en consideración los gustos y preferencias del cliente al cual va dirigido para así saber si realmente se cumplen con las expectativas de los mismos, ya que ellos son los únicos que hacen que una organización tome un nivel competitivo dentro de su ramo.

3.5 PLAN DE MERCADOTECNIA

Una vez analizados los conceptos anteriores podemos comprender el papel que desempeña el plan de mercadotecnia en la planeación estratégica de la empresa.

De acuerdo con los conceptos más generales de planeación, el Plan de Mercadotecnia puede definirse como: “Un documento que se elabora anualmente y contiene al menos los objetivos y estrategias del área”.

En algunas empresas el plan de mercadotecnia se elabora con otra periodicidad, puede ser semestral, anual, bianual, etc., lo que es importante, ya más que la periodicidad o el formato utilizado, importa que el plan contenga los elementos fundamentales de un proceso de planeación: ¿Qué se va a hacer? (objetivos) y ¿Cómo se va a hacer? (estrategias)

3.5.1 HERRAMIENTAS PARA LA ELABORACIÓN

La planeación de mercadotecnia requiere, en primer lugar de información no siempre es accesible para el ejecutivo, en muchas ocasiones que hacer investigación de campo para obtenerla.

El ejecutivo puede utilizar las herramientas siguientes para obtener la información:

- **Segmentación de mercados.** Permite conocer información relevante de las características demográficas, psicográficas y geográficas de nuestro mercado meta o grupo objetivo.

- **Investigación de mercados de tipo documental.** También es conocida como Desk- Research, y con ella se obtiene información a partir de documentos que emiten organizaciones especializadas, tales como secretarías de estado, cámaras, asociaciones, bibliotecas, etc.

Es fácil tener accesos a este tipo de documentos, lo difícil es analizarlos e interpretarlos, por ello se llama “investigación de escritorio”.

- **Investigación de mercados de campo.** Se obtiene toda aquella información que, haciendo trabajo de campo, se recolecta directamente del consumidor o cliente. La información así obtenida será de gran importancia, ya que indicara las tendencias de consumo y mercado de nuestro grupo objetivo.
- **Sistema de información de Mercadotecnia (SIM).** Consiste en una base de datos que contiene la información histórica del área de mercadotecnia, incluyendo ventas, que permite establecer un seguimiento histórico de los productos y actividades que a realizado la empresa. Los datos que se obtienen con ella permiten revisar la experiencia de la empresa en situaciones que pueden parecerse a las actuales, de modo podemos evitar errores recurrentes.
- **Proyecciones.** El área de mercadotecnia a través de empresas de investigación de mercados o de asesoría de negocios, utiliza proyecciones de las diferentes tendencias y variables que puedan afectar positiva o negativamente al negocio como herramienta para obtener información interesante en el momento de realizar la planeación del mercado.

3.5.2 PROCESO PARA REALIZAR UN PLAN DE MERCADOTECNIA

Las primeras partes se refieren a la etapa de recopilación de información:

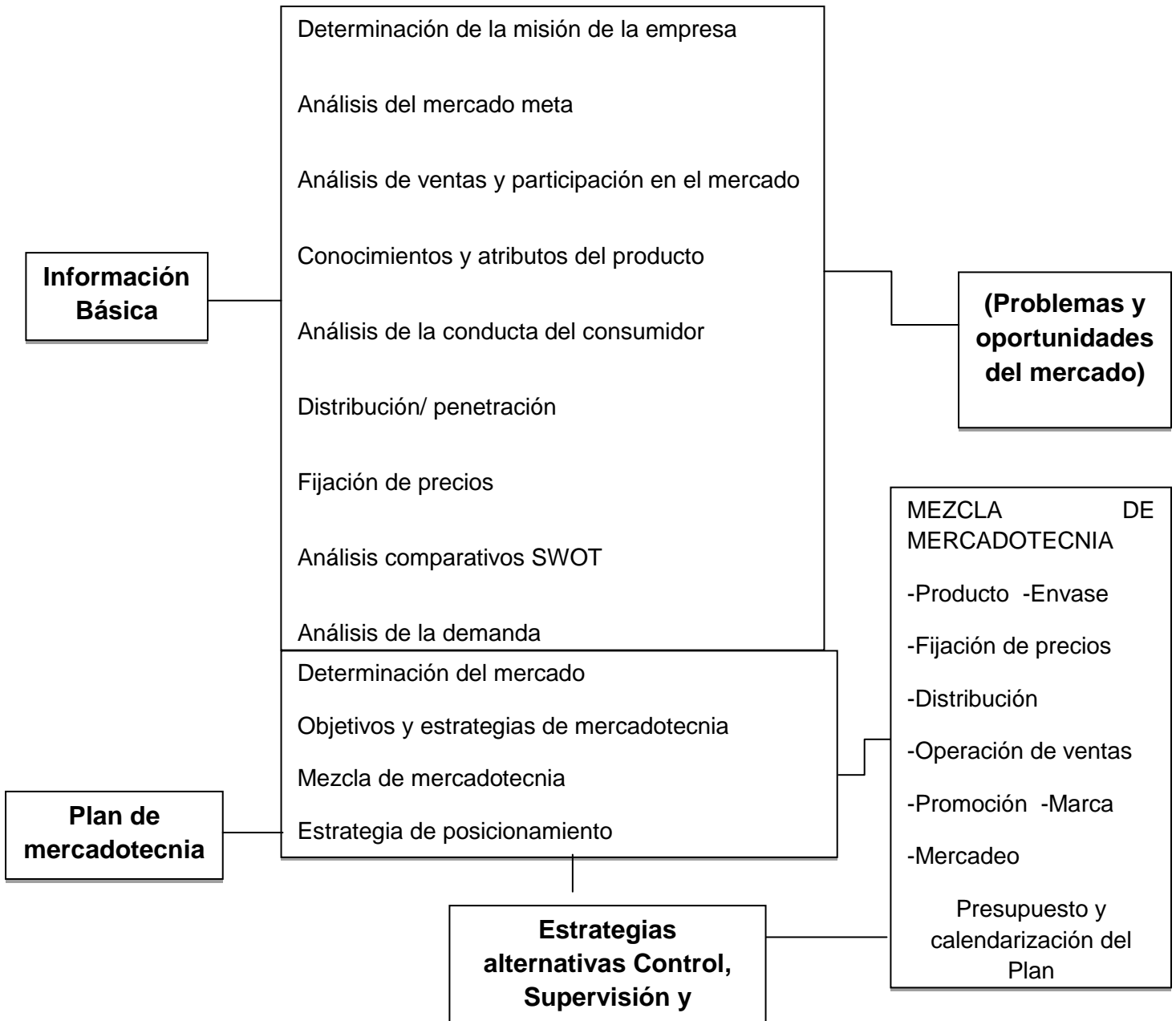
1. Analizar la misión y filosofía de la empresa.
2. Elaborar la evaluación del negocio (mercado meta, distribución, plaza, etcétera).

Los siguientes siete pasos del proceso corresponden a la etapa de planeación:

1. Determinar los supuestos del mercado (escenario previsto).
2. Detectar problemas y oportunidades de mercado, y elaborar análisis SWOT.
3. Determinar los objetivos del área de mercadotecnia.
4. Planteamiento de estrategias, táctica y acciones específicas.
5. Elaborar el presupuesto.
6. Calendarización de actividades.
7. Diseñar las medidas de supervisión, evaluación y control.

3.5.3 ESQUEMA DE PLANEACIÓN EN MERCADOTECNIA

CUADRO N° 9 PLAN DE MERCADOTECNIA



(FERNÁNDEZ, 2004: 6-8)

3.6 CONCLUSIÓN PARTE TEÓRICA

En los tres capítulos anteriores se han presentado a detalle los temas necesarios para tener la información precisa para llevar a cabo la propuesta para la aplicación de la mezcla promocional en la bolsa de trabajo de la Universidad Don Vasco A.C, en la ciudad de Uruapan, Michoacán.

Así en el primer capítulo encontramos lo que es una empresa, cuál es su concepto y su objetivo y la clasificación

En el segundo capítulo se habló sobre lo que es Mercadotecnia, sus objetivos y la importancia que tiene dentro de una empresa, así como sus funciones y la mezcla de mercadotecnia.

En el capítulo tres se concluye con el tema de Mezcla Promocional, mencionando así su concepto, las herramientas, estrategias, y el proceso de un plan de mercadotecnia y demás aspectos que se ven envuelto en este capítulo.

Al finalizar estos tres capítulos se ha logrado reunir una base sólida de información con la cual se cimentará la propuesta de la aplicación de la mezcla promocional en la bolsa de trabajo de la Universidad Don Vasco A.C. la misma será llevada a cabo por medio de datos reales los cuales se obtendrán por medio de la aplicación de una investigación de campo se presenta a continuación.

CAPÍTULO IV

CASO PRÁCTICO

En los capítulos anteriores se dieron a conocer los elementos de empresa, mercadotecnia y de la mezcla promocional así como la forma que se debe llevar a cabo, por lo cual en el presente capítulo se presentará la investigación que se llevó a cabo en la Universidad Don Vasco A.C. para corroborar la importancia que tiene la bolsa de trabajo para el personal en el mundo laboral.

4.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente proyecto se realizó con la finalidad de contribuir con el desempeño y desarrollo laboral de los alumnos y egresados de la Universidad Don Vasco, por medio de promover la bolsa de trabajo con las empresas, organismos e instituciones de la Ciudad de Uruapan, utilizando esta herramienta como una red de vinculación empresarial con el objeto de conocer y promover las vacantes que se ofrece en el mercado laboral local y regional, a los estudiantes y egresados de las carreras de la UDV .

Por otra parte se pretende conocer a través de qué medios de publicidad y promoción se promueve la bolsa de trabajo de la UDV; que medios se utilizan actualmente dependiendo de cuáles son las principales actividades de la bolsa de trabajo, para medir la eficiencia de cuántos egresados han sido colocados en el campo laboral por medio de ésta, así como detectar los posibles problemas con los

que cuenta para poder aprovechar al máximo los beneficios, cimentando las bases para un buen desarrollo, basándose en el estudio y aplicación de la mezcla promocional.

4.2 OBJETIVO GENERAL

Implementar los elementos de la mezcla promocional a la bolsa de trabajo de la Universidad Don Vasco A.C, para difundirla entre la comunidad universitaria.

4.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer las principales actividades de la bolsa de trabajo de la UDV.
- Identificar los medios de publicidad y promoción que se han utilizado hasta hoy.
- Determinar la efectividad de la bolsa de trabajo.

4.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de esta investigación de campo y la elaboración de la propuesta de la aplicación de la mezcla promocional, requirieron diferentes métodos y técnicas de investigación de acuerdo a la información que se fue necesitando, como se describe a continuación.

Uno de los métodos de investigación que más se recurrirá es la observación debido a que permite conocer la realidad mediante la percepción directa de los objetos y fenómenos. Este método fue utilizado en distintos momentos de la investigación; en este caso fue utilizado en el diagnóstico de la situación actual de la empresa y posteriormente para la comprensión y entendimiento de las prácticas administrativas y operaciones de la bolsa de trabajo.

Otro de los métodos para la recopilación de datos en la investigación será la entrevista directa con la encargada de la bolsa de trabajo Lic. Lilibian Murillo, permitiendo así la observación en las reacciones que generaban las preguntas y ahondar un poco más en aspectos de mayor importancia.

Por último, otra de las técnicas a utilizar será la encuesta a los alumnos de la Universidad Don Vasco, de los grados de séptimo y noveno de las carreras de Administración, Contaduría e Informática, 157 es el total de encuestas aplicadas, dicho dato se obtuvo de las listas de asistencia de los alumnos regulares del ciclo escolar 2011–2012/1; ya que estos fueron los que se consideraron necesarios para así identificar los medios de publicidad y poner obtener una conclusión para saber cuáles son los medios que se necesitan para promover la bolsa de trabajo.

La razón por la cual fueron seleccionados dichos grados y alumnos para aplicar las encuestas, fue porque se considera que esos eran los grupos que pudieran aportar más información, ya que están a punto de egresar, tienen mayor experiencia y por que ya han asistido a la bolsa de trabajo conocen más sobre ella y

sobre los servicios que ofrece, pero no por esta razón los otros grados no sean importantes para este trabajo.

4.5 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA UNIVERSIDAD DON VASCO, A.C.

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. Después de que la primera generación egreso de 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 1998 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.

(<http://www.udv.edu.mx/00historia.html>)

4.5.1 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.

4.5.2 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.

4.5.3 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. (Ibid)

4.6 ANTECEDENTES DE LA BOLSA DE TRABAJO DE LA UNIVERSIDAD DON VASCO, A.C.

A partir de enero del 2000 el Departamento de Recursos Humanos crea la bolsa de trabajo de esta Universidad, y dicho departamento se hace cargo de ésta de manera informal, ya que la bolsa de trabajo se inició con un proyecto, llevado a cabo por la Lic. Liliana Murillo encargada del Departamento de RR.HH. En el año 2002 se fusiona la bolsa de trabajo con el departamento de Recursos Humanos y que se establece de manera formal, promoviendo a ésta con las empresas, organismos e instituciones de la Ciudad además de pertenecer a la red de vinculación empresarial con el objeto de conocer las vacantes que se ofrece a los estudiantes y egresados de las carreras de la Universidad Don Vasco, A.C.

A continuación se presenta la relación de las empresas e Instituciones de dicha vinculación en el año del 2002.

PECE 2000.- Servicio de capacitación en el campo de la informática.

PHOTO 30. Empresa de productos y servicios fotográficos.

S.E.E. Sistema Educadito Estatal

COCA COLA. Compañía total de Bebidas.

XEROX. Distribuidores Autorizados Venta, Renta y Servicio Técnico.

LA NACIONAL. Almacén de ropa; comercio al por mayor de productos textiles y calzado.

ARTESANIAS DE PARACHO.- Venta y elaboración de artesanías michoacanas.

PLÁSTICOS DE CUPATITZIO. Comercializadora de productos de plástico en el envase, transporte, tratamiento y conservación del producto.

DESPACHO DE ASESORIA DE CAPACITACIÓN. Servicios de asesoría.

MEXICAN AVOCADOS.- Empresa dedicada a los procesos de selección, empaclado y venta de Aguacate mexicano de alta calidad a todo el mundo.

J.P. CONSULTORES.- Servicio de profesionales desarrolla actividades específicas del ámbito financiero.

LÓPEZ IMPRESORES.- Comercio al por menor de papelería y útiles escolares. |

FAMSA.- Empresa pública líder en el sector minorista, enfocada a satisfacer diversas necesidades de consumo, financiamiento y ahorro de las familias.

PROCART.- Fabricación y comercialización de Artículos útiles y decorativos para el hogar.

MEDINA AUTOMOTRIZ.- Distribuidor Autorizado FiveStar de Chrysler, Dodge, Jeep y Ram en México.

CORPORATIVO INDUSTRIAL URUAPAN.- CIU es una empresa que se dedica a fabricar máquinas para seleccionar frutas, las cuales se venden a diversas partes de la república.

AUTOS VIAL.- Distribuidor con Volkswagen ventas y autos.

BEBIDAS PURIFICADAS DEL CUPATITZIO.- Empresa embotelladora de refrescos y bebidas purificadas.

DESPACHO CONTABLE (ARTURO VEGA LÓPEZ).- Servicio de asesoría contable.

BAKITY.- Empresa Líder dedicada a la Producción y Comercialización de Carne de Pollo.

DIF.- es un Organismo municipal que otorga diferentes servicios de desarrollo y asistencia social con una amplia cobertura a la población marginada del municipio, satisface eficazmente sus demandas mediante programas focalizados principalmente hacia los grupos con mayor vulnerabilidad.

MARVES.- Empresa dedicada a la fabricación de aislantes y acojinamientos textiles para autos, muebles y colchones así como para la decoración de hogares y negocios.

CERESO AREA JURIDICA.- Centro de rehabilitación social.

CONSTRUCTORA DE AEROPUERTO.- Empresa dedicada a la construcción de determinada obra.

PRODUCTORES AGROPECUARIOS S.A.- Empresa dedicada a la agricultura y ganadería.

Entre otras.....

(Documento Interno de la Bolsa de Trabajo Universidad Don Vasco 2011)

4.6.1 OBJETIVO

Promover a nuestros estudiantes y egresados en el mercado laboral local y nacional a través de una estrecha vinculación con empresas, cámaras, organismos de gobierno y bolsas de colocación públicas y privadas.
(<http://www.udv.edu.mx/00bolsatrabajo.html>)

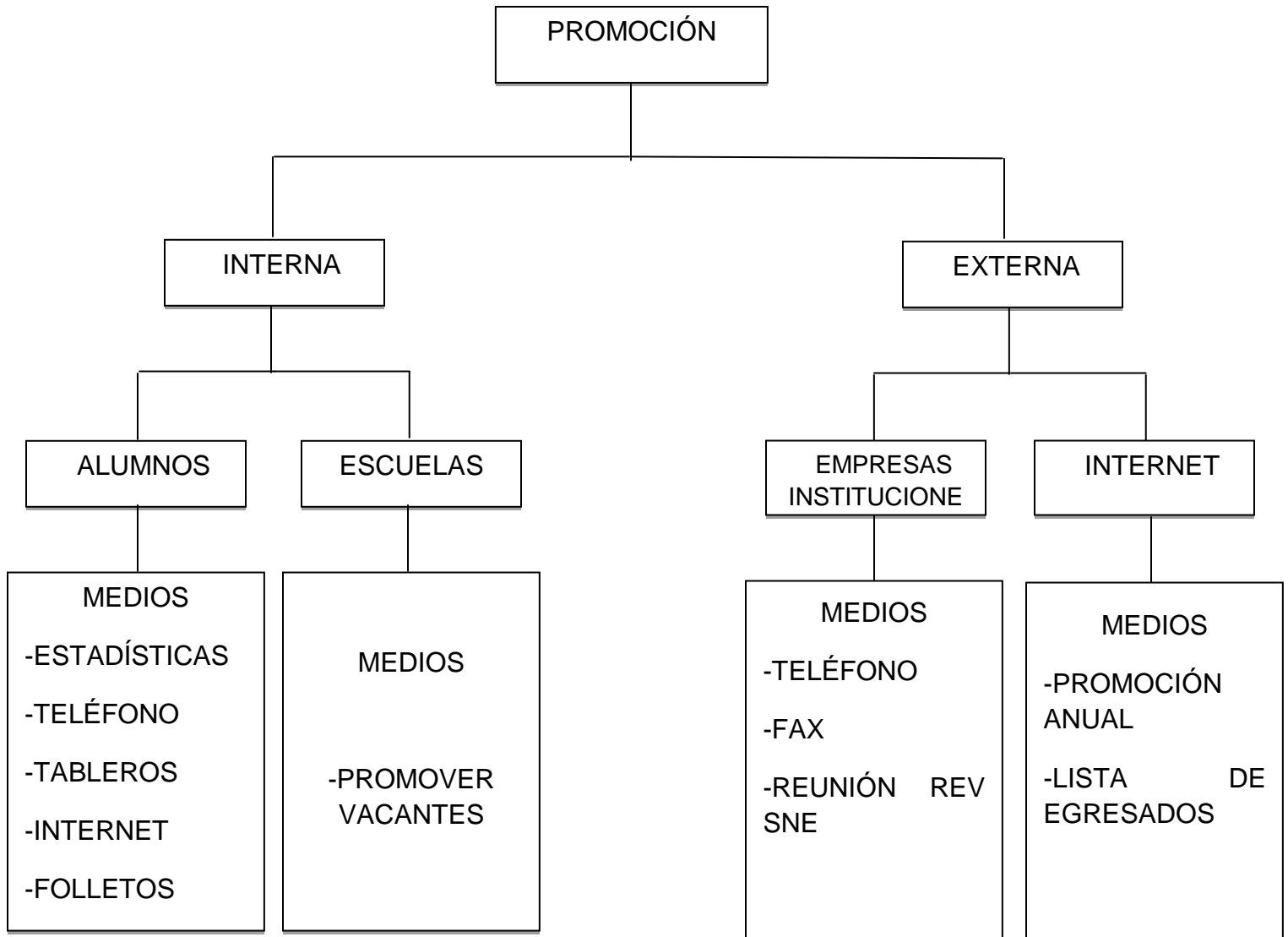
ESQUEMA DE FUNCIONES LA BOLSA DE TRABAJO UNIVERSIDAD DON VASCO, A.C.

- Cubrir las necesidades de personal a nivel profesional de las empresas, instituciones y organismos de la región en base a sus requerimientos.
- Promover a nuestros estudiantes y egresados en el mercado laboral local y regional.
- Coordinación con Servicio Nacional de Empleo y la Red de Vinculación Empresarial de Uruapan para el intercambio de vacantes y solicitantes de empleo.
- Coordinación con la Secretaria del Trabajo y Previsión Social, Empresas, Instituciones y Organismos Gubernamentales y H. Ayuntamiento para la organización de eventos hacia los alumnos y egresados.

(Documento Interno de la Bolsa de Trabajo Universidad Don Vasco 2011)

CUADRO N° 10

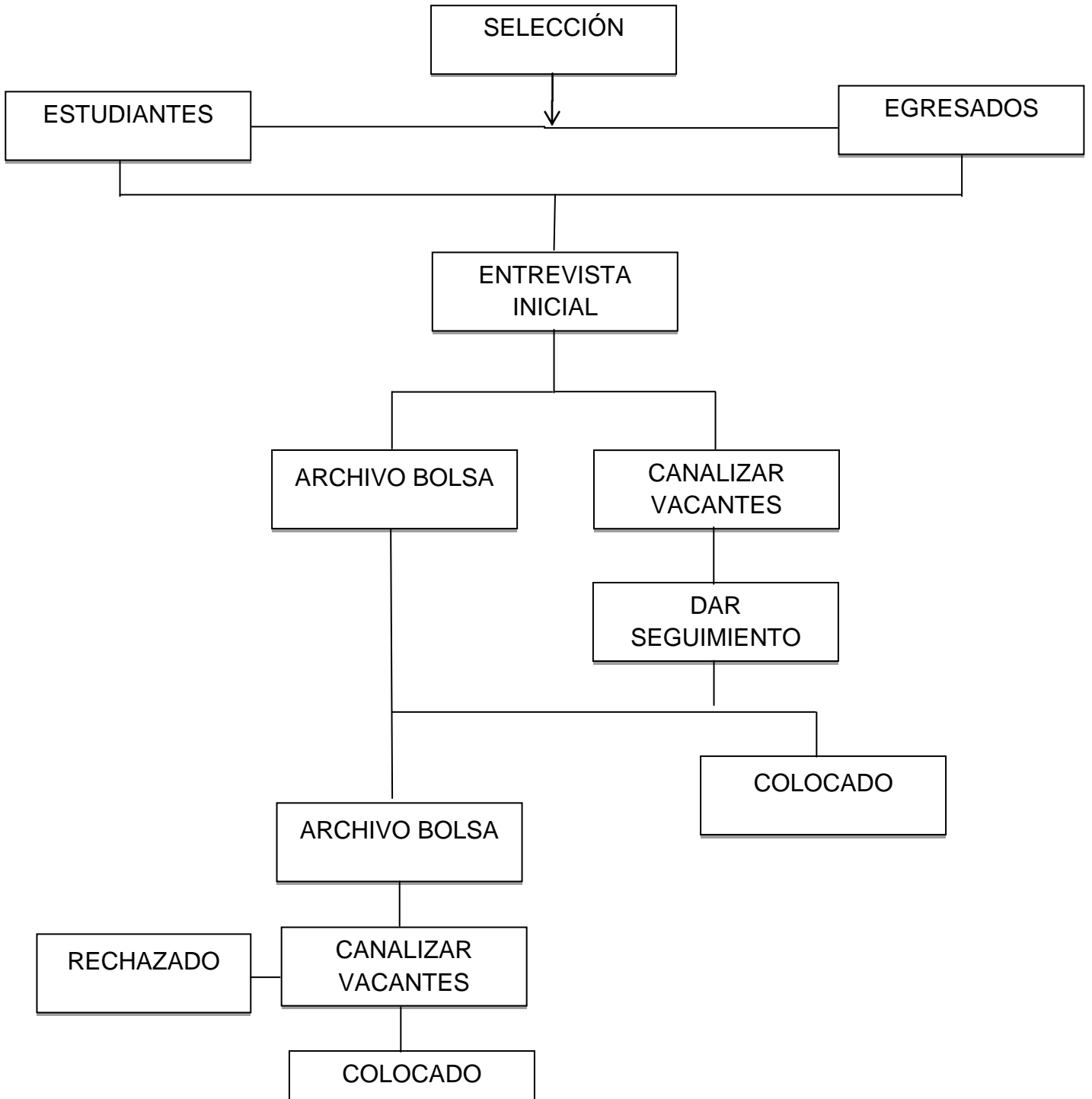
ESQUEMA DE PROMOCIÓN DE LA BOLSA DE TRABAJO



(Documento Interno de la Bolsa de Trabajo Universidad Don Vasco 2011)

CUADRO N° 11

PROCESO DE SELECCIÓN DE CANDIDATOS



(Documento Interno de la Bolsa de Trabajo Universidad Don Vasco 2011)

Entrevista con la Lic. Liliana Murillo encargada de la Bolsa de Trabajo de la Universidad Don Vasco, para conocer la forma en que lleva la Administración; así como la situación actual de la misma. Entre los cuestionamientos que se abordan se encuentran.

1.- Nombre

Lic. Liliana Murillo Paredes

2.- Cargo de la empresa

Jefe de Recursos Humanos

3.- ¿Cuándo se creó? RR. H.H.

El departamento de Recursos Humanos inició como un proyecto en el mes de marzo del año 2000; y posteriormente se creó la bolsa de trabajo en el año 2002.

4.- ¿Qué necesidades cubre?

Administrativas, Capacitación y Prestaciones Sociales del área de Servicios Generales.

Prestaciones sociales, Capacitación y Seguridad e Higiene del personal Administrativo ante IMSS.

- Mercado laboral a través de la vinculación con empresas, organismos, bolsas de colocación en Uruapan y la región.

5.- ¿Cuáles son los objetivos perseguidos?

NUESTRO OBJETIVO:

- Promover a nuestros estudiantes y egresados en el mercado laboral local y nacional a través de una estrecha vinculación con empresas, cámaras, organismos de gobierno y bolsas de colocación públicas y privadas.
- Ser un coordinador entre las diferentes áreas de la UDV encaminada a promover el diseño y estructura de sistemas de trabajo para el manejo óptimo de las relaciones laborales.

6.- ¿Cuáles son las metas a corto, mediano y largo plazo?

R.R. H.H.

Corto:

- Disminuir un 90 % el índice de rotación en el área de Servicios Generales a través de una contratación efectiva.

Mediano:

- Disminuir un 70% el índice de ausentismo en el área de Servicios Generales por medio de mecanismos de motivación y medidas reglamentarias en el año 2011

Largo:

- Involucrar en un 70% al personal de los diferentes departamentos al Programa Anual de Capacitación, en el periodo 2011-2012

7.- ¿Qué servicios ofrece la bolsa de trabajo?

SERVICIOS

SERVICIOS A LOS ALUMNOS Y EGRESADOS

Acceso a los servicios

* La inscripción de alumnos y egresados, se genera enviando el currículum vitae a la siguiente dirección: **drecursoshumanos@udv.edu.mx** y la difusión de vacantes se da enviando un correo a la persona registrada que cumple con el perfil requerido.

*** Asesoría personal y por correo sobre:**

- Información escrita: Modelo sugerido del currículum vitae
- Talleres de búsqueda de empleo.
- Mensajes sobre oportunidades laborales de acuerdo a la licenciatura o especialidad.
- La inscripción de los alumnos y egresados es válida sólo por 6 meses, al cabo de los cuales tiene que actualizar la información periódicamente, para que sea precisa su localización.

SERVICIOS A ENTIDADES EXTERNAS

Acceso a los servicios

Las entidades demandantes de personal podrán solicitar la publicación de sus solicitudes remitiendo su información a través del documento que aparece en nuestro formato de requerimiento de personal.

Recuerde que debe de grabar su solicitud en su disco duro, para que posteriormente lo pueda enviar a nuestro correo electrónico: **drecursoshumanos@udv.edu.mx.**

A través del correo que registre la entidad demandante, se le enviará información de los candidatos que cumplen el perfil requerido o la persona preseleccionada hará contacto por correo o vía telefónica.

8.- ¿Cómo funciona de manera general la bolsa de trabajo?

ORIENTACIÓN

Engloba actividades destinadas a orientar y asesorar a los alumnos y egresados en aspectos de búsqueda de empleo, asesoría en la elaboración del currículum vitae, entrevistas de trabajo e información de vacantes.

SISTEMAS DE INFORMACIÓN

Compuesto por sistemas de registro vía correo electrónico, administración de base de datos, difusión de oportunidades de empleo y cobertura de solicitudes profesionales de acuerdo a los perfiles requeridos.

9.- ¿Quién es su jefe inmediato?

Rector / Lic. Rafael Anaya González

10.- ¿Cuántas personas dependen de él?

De él todos los directores y jefes de área

11.- ¿Cómo se encuentra estructurada?

EL DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS Y BOLSA DE TRABAJO

- **Número de personal** 1
- **¿Cuántas y de que áreas funcionales se compone?**

RECURSOS HUMANOS Y BOLSA DE TRABAJO

- **¿Cuántos y cuáles puestos tiene?** 1

12.- ¿Público objetivo? ¿A quién está dirigida?

Alumnos y egresados de la Universidad Don Vasco

Sin embargo también se reciben solicitudes de otras Universidades para las contrataciones INTERNAS que sean necesarias de otros perfiles que no hay en la UDV.

13.- ¿Cuáles son las actividades a realizar en la bolsa de trabajo?

Promoción Externa de la Bolsa de Trabajo vía internet /RED
Generar base de datos de alumnos próximos a egresar
Promoción Bolsa de Trabajo a los alumnos de nuevo ingreso
Recepción, seguimiento y promoción de vacantes
Tips Bolsa de Trabajo vía E MAIL para egresados UDV
Tips Bolsa de Trabajo vía Periódico Mural
Participar en Ferias del SNE
Generar reporte mensual de la Bolsa
Vinculación con el SNE respecto a vacantes
Vinculación con empresas, instituciones y Cámaras de la Cd. Y región
Vinculación con el SNE respecto a talleres para buscadores de Empleo
Vinculación con CANACINTRA URUAPAN respecto a la Bolsa de trabajo

14.- ¿Cuáles son las principales funciones de la Bolsa de Trabajo?

- Vinculación con empresas y organismos relacionada con el mercado laboral
- Promoción a estudiantes y egresados respecto a vacantes

15.- ¿Con que recursos cuenta?

Los que autoriza rectoría o la Administración.

16.- ¿Qué necesidades tiene la bolsa de trabajo en cuanto a administración, instalaciones, personal, etc.?

Se requiere mínimo a otra persona para que sea exclusiva de esta función.

17.- ¿Cuál es la problemática más recurrente? Tiempo para cumplir con todas las funciones.

18.- ¿Cómo se ha hecho la promoción, (Medios)?

-En las reuniones de la Red Vinculación Laboral del Servicio Nacional del Empleo.

- En las reuniones de CANACINTRA

-Vía E-mail.

-Tableros Bolsa de Trabajo

-Feria Ejecutiva del Empleo a Nivel Nacional en México. (Anual)

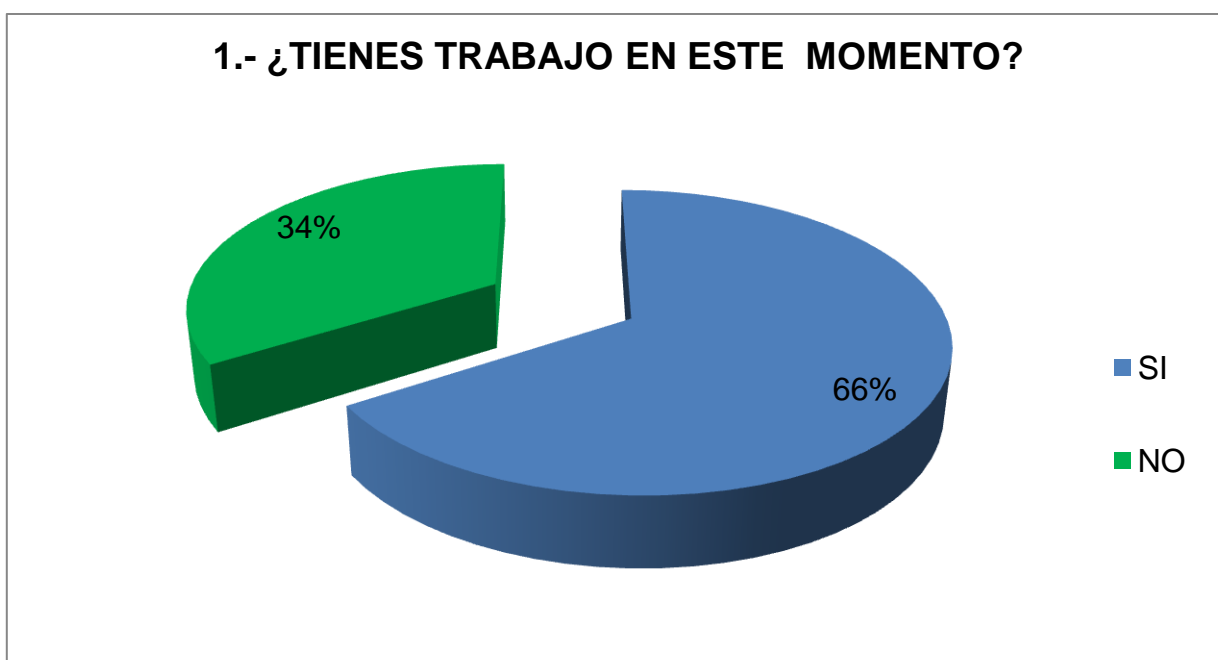
19.- ¿Si de usted dependiera que haría para mejorar la bolsa de trabajo?

- Contratar personal dedicado (o) exclusivo para la Bolsa de Trabajo.
- Generar vinculación más estrecha con empresas y organismos
- Participar más seguido en eventos de otros estados para vincular a la Universidad Don Vasco, A.C, con empresas, organismos, bolsas de colocación inmersas en el mercado laboral.

4.7 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo con la investigación que se realizó en la Universidad Don Vasco, A.C. Uruapan; en la escuela de EACI; Administración, Contaduría e Informática, junto con el apoyo y participación de los alumnos y maestros de la misma, en el desarrollo de esta investigación, se lograron obtener los siguientes resultados.

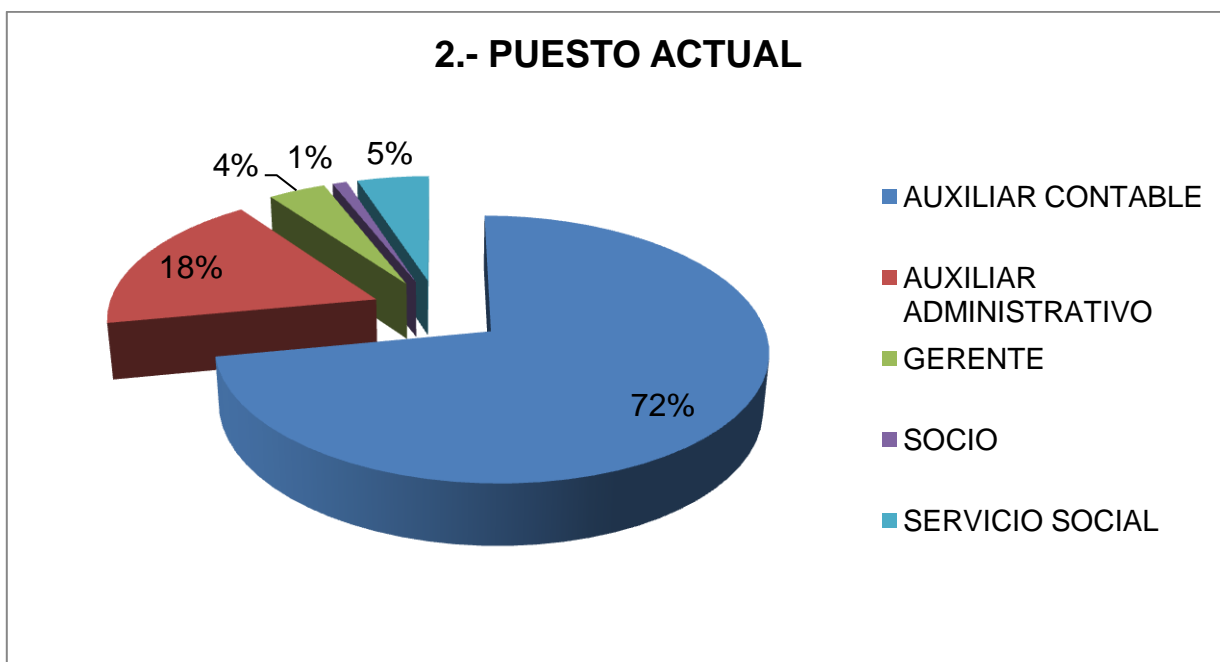
GRÁFICA N° 1



Fuente: Encuesta directa, 2011

El 66% de los encuestados se encuentran actualmente laborando, y el 34% no tiene trabajo actualmente.

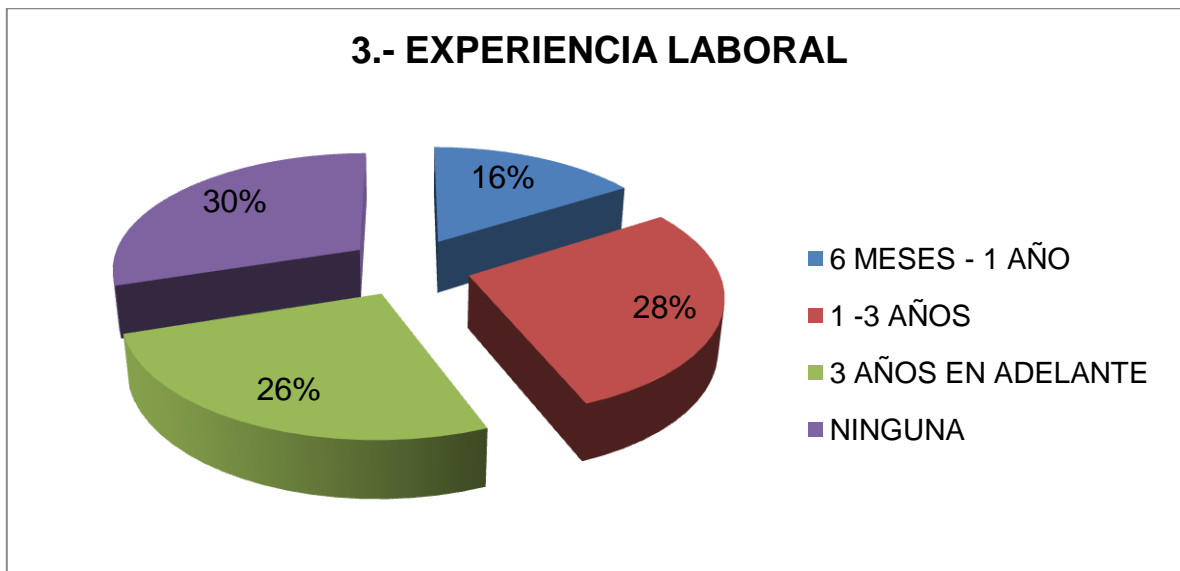
GRÁFICA N° 2



Fuente: Encuesta directa, 2011

Se observa que los puestos actuales que tienen los encuestados, el 72% labora como auxiliar contable, el 18% como auxiliar administrativo, 4% como gerentes, el 1% como socio y el 5% se encuentran prestando el servicio social. La mayoría de los que laboran son de la carrera de Contaduría los cuales laboran como auxiliares.

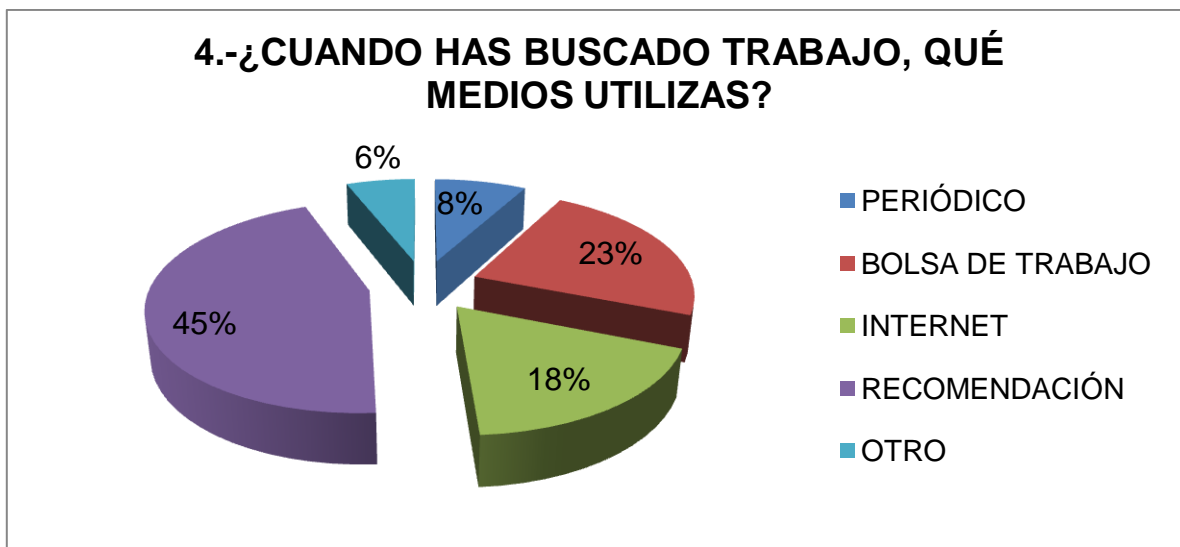
GRÁFICA N° 3



Fuente: Encuesta directa, 2011

El 30% de los encuestados no tienen experiencia laboral, el 28% de los estudiantes tienen experiencia de 1 a 3 años, el 26% de 3 años en adelante y el 16% solo cuenta con 6 meses o 1 año de experiencia laboral.

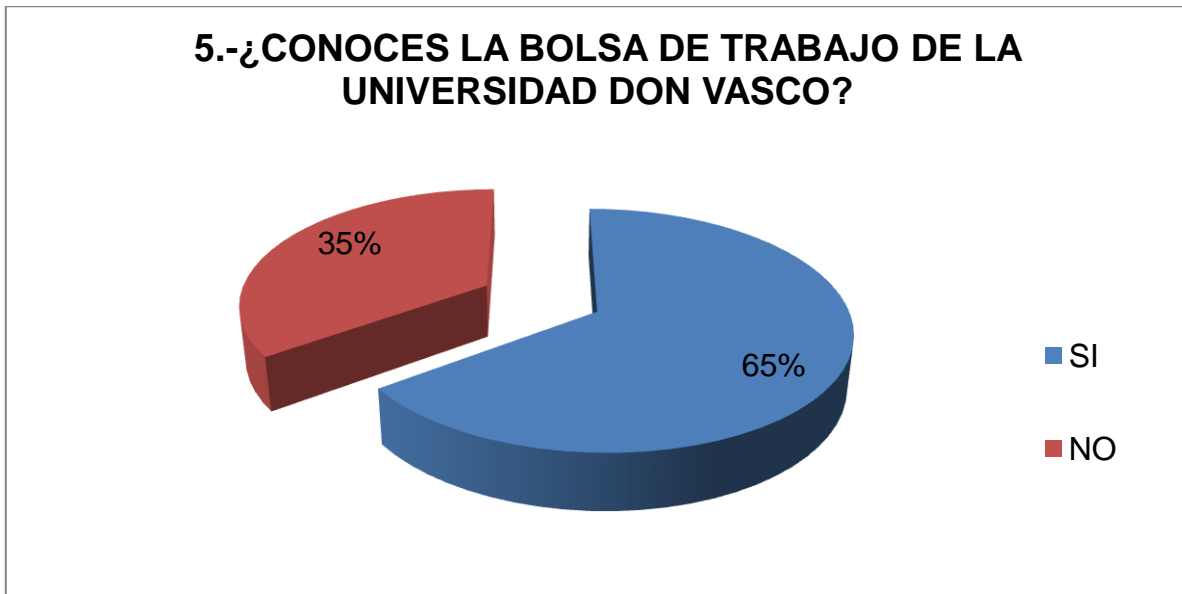
GRÁFICA N° 4



Fuente: Encuesta directa 2011

El 45% de los encuestados por medio de la recomendación han buscado trabajo y solo un 23% utiliza la bolsa de trabajo, el 18% utiliza el internet, el 8% el periódico y el 6% utiliza otro de los medios.

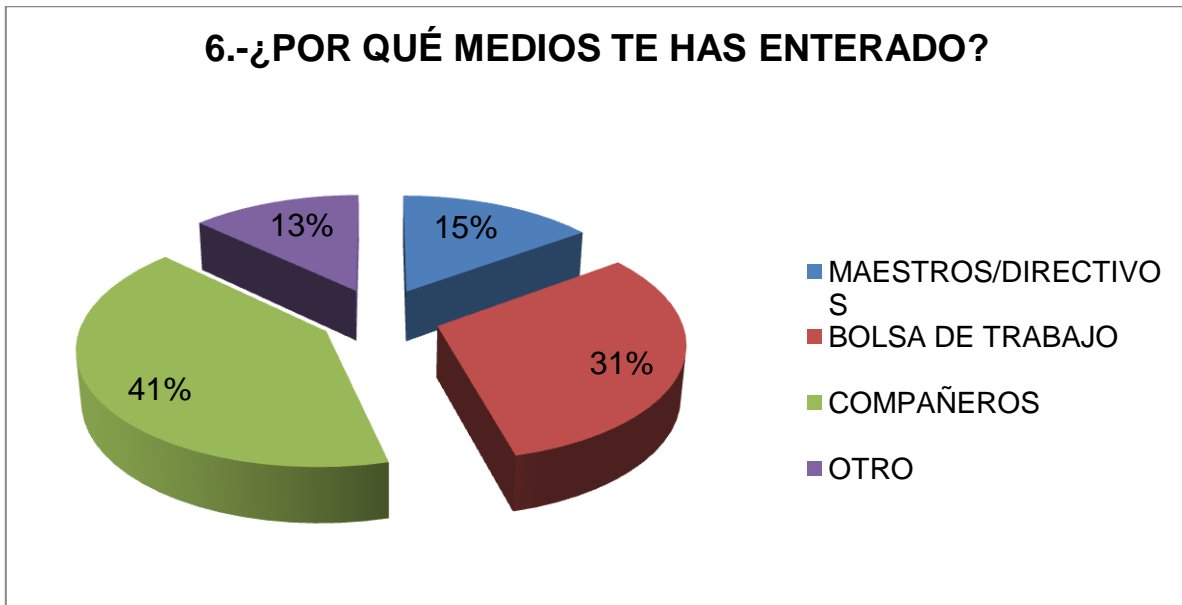
GRÁFICA N° 5



Fuente: Encuesta directa, 2011

Un 65% de los encuestados conocen la bolsa de trabajo de la Universidad Don Vasco.

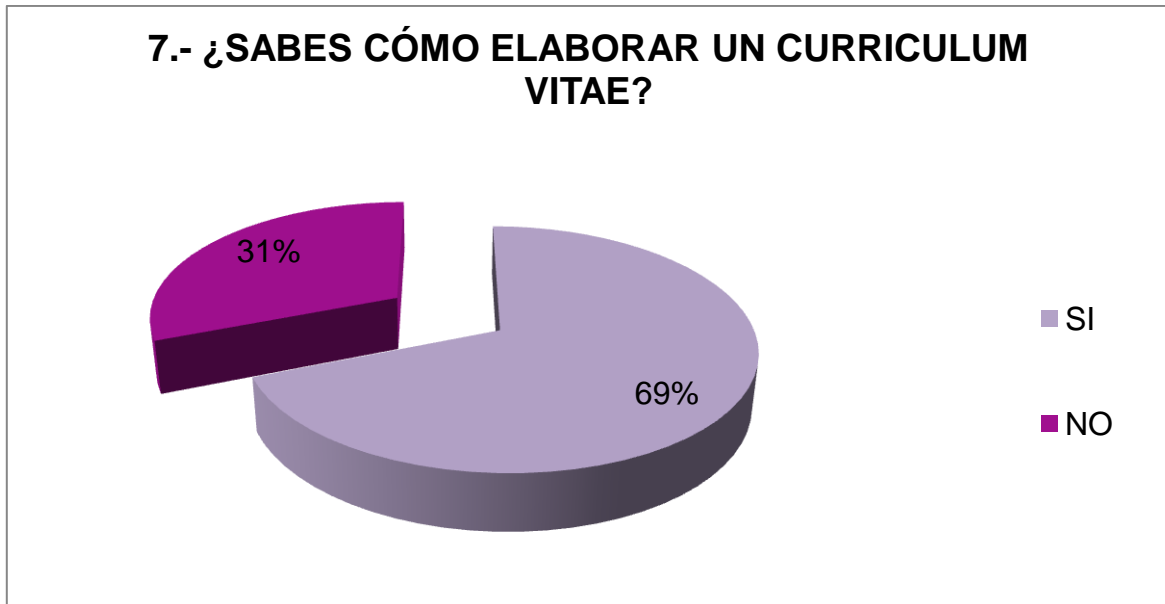
GRÁFICA N° 6



Fuente: Encuesta directa, 2011

El 41% de los encuestados se han enterado de la bolsa de trabajo por medio de los compañeros.

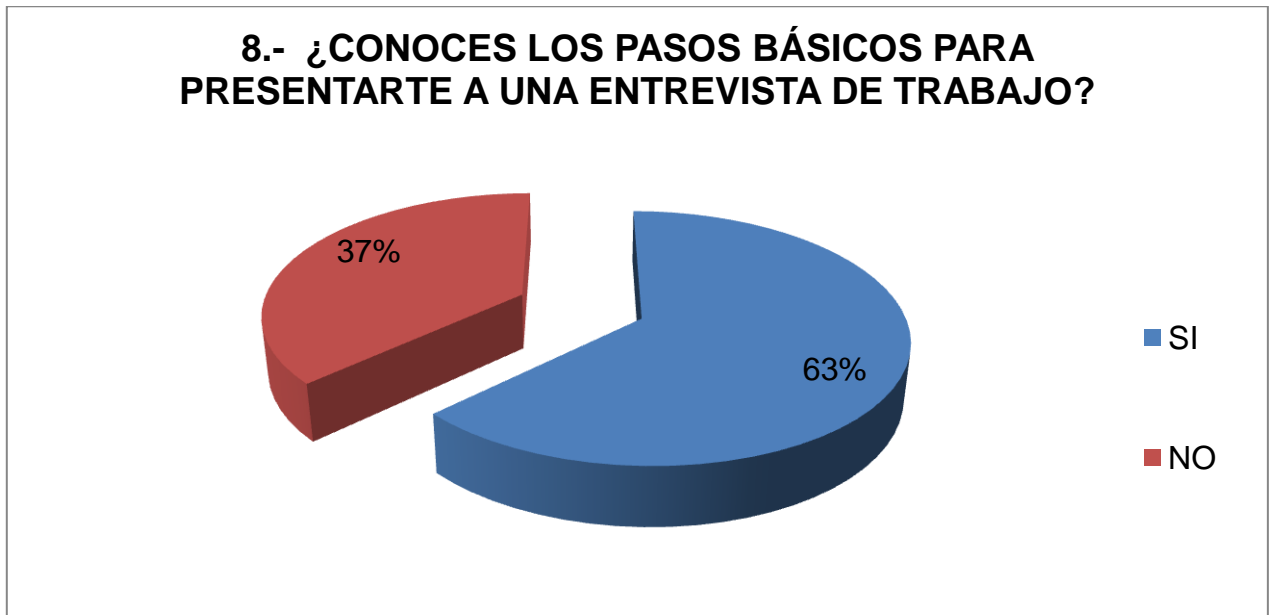
GRÁFICA N° 7



Fuente: Encuesta directa, 2011

Un 69% de los estudiantes saben elaborar un curriculum vitae, porque lo han aprendido en clase.

GRÁFICA N° 8



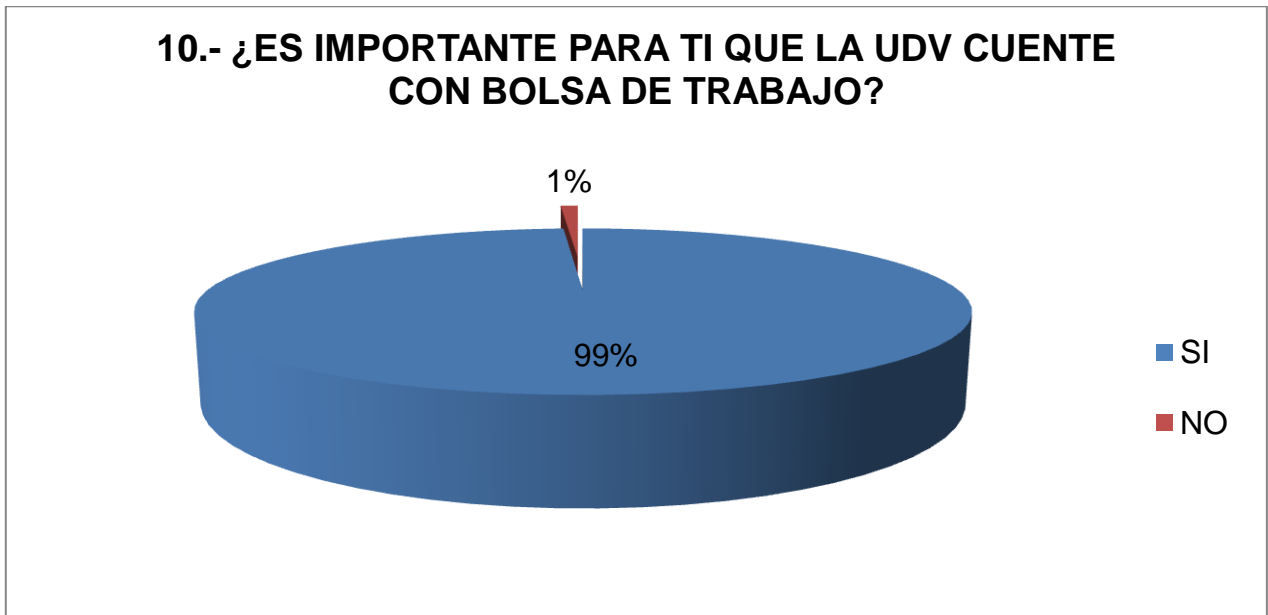
Fuente: Encuesta directa, 2011

El 63% de los estudiantes conocen los pasos para presentarse a una entrevista de trabajo, porque lo aprendieron en la escuela.

9.- Se concluye que lo que agregarían los encuestados a su formación para presentarse con éxito a una entrevista de trabajo es demostrar seguridad de los conocimientos, buena presentación personal, ser puntual; además de contar con diplomados, talleres cursos, estar actualizados a las nuevas tendencias y dominar más de un idioma pero como más indispensable el inglés en un nivel medio.

Fuente: Encuesta directa, 2011.

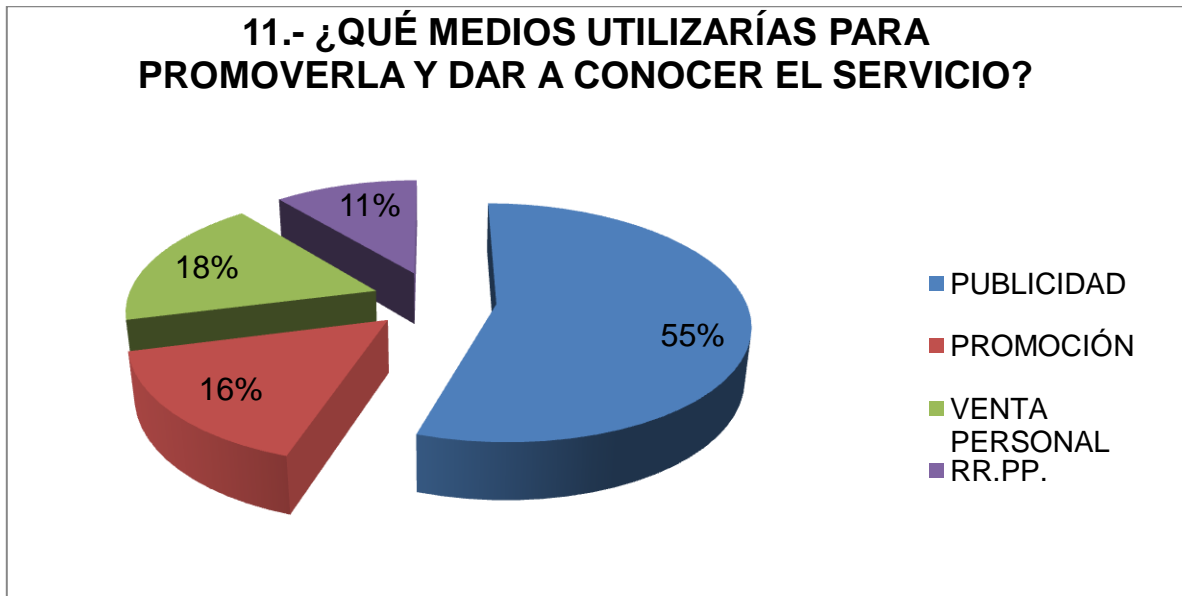
GRÁFICA N° 10



Fuente: Encuesta directa, 2011

En esta investigación se puede observar que el 99% de los encuestados consideran importante que la UDV cuente con bolsa trabajo, porque la ven como una gran oportunidad para tener trabajo en empresas que ofrezcan empleos de medio tiempo y puedan adquirir experiencia.

GRÁFICA N° 11



Fuente: Encuesta directa, 2011

El 55% de los estudiantes consideran que la Publicidad es el medio más adecuado para promover la bolsa de trabajo, a través de revistas, Internet, Tv y la radio.

12.- En conclusión las sugerencias que aportaron los encuestados para mejorar el servicio que brinda la bolsa de trabajo es principalmente que se promueva más para darla a conocer, a través de la publicidad, que se brinde mayor información a los alumnos sobre ésta y sobre las vacantes que existen publicando la información de éstas en los salones o en lugares más visibles, que se difunda extensamente,

además que se impartan talleres para recibir capacitación/ explicación para elaborar un curriculum vitae y los pasos a la entrevista de trabajo.

También se sugiere que las oficinas tengan una mejor ubicación, que cuente con más personal para el departamento para que así el proceso sea más ágil, y que se encuentre actualizada; que se hagan más convenios con empresas importantes para que tengan mayor número de vacantes o mejor dicho más oportunidad de empleo para los estudiantes y egresados.

Fuente: Encuesta directa, 2011.

INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El análisis que se realizó en cada una de las gráficas que se presentan en el caso práctico da una visión más amplia acerca de las variantes que pueden estar ocasionando que la bolsa de trabajo no sea conocida y utilizada por los alumnos de la Universidad, el objetivo principal de este trabajo es dar a conocer a través de la aplicación de la mezcla promocional la bolsa de trabajo de la Universidad Don Vasco A.C, entre la comunidad universitaria; como se muestra en la gráfica N° 1, el 66% de los estudiantes encuestados se encuentran actualmente laborando, y el 34% no tiene trabajo actualmente, lo que indica que más de la mitad si trabajan por que acuden a la bolsa de trabajo, y los puestos actuales que tienen los estudiantes son, el 72% labora como auxiliar contable, el 18% como auxiliar administrativo, 4% como gerentes, el 1% como socio y el 5% se encuentran prestando el servicio social; como se observa la mayoría de los que laboran son de la carrera de Contaduría los cuales laboran como auxiliares; como se ve en la gráfica N° 3 la mayoría de estos no tiene experiencia laboral, lo cual es de suma importancia tomarlo en cuenta porque ya son alumnos que están por egresar de la licenciatura, y para laborar se requiere como mínimo 1año de experiencia, y solo un 16% cuenta con 6 meses o 1 año de experiencia, como se muestra en las gráficas 4,5,6 el resultado arrojó que el 45% de los alumnos cuando han buscado trabajo lo hacen por medio de la recomendación y un 23% utiliza la bolsa de trabajo, el 18% utiliza el internet, el 8% el periódico y el 6% utiliza otro de los medios, la mayoría de los estudiantes si conoce la bolsa de trabajo de la Universidad Don Vasco, A.C. y el medio por el cual la mayor parte de los alumnos se han enterado de esta; es por medio de los compañeros, y de la bolsa de

trabajo así como también por los maestros y directivos de la Universidad. Como se muestra en la gráfica N° 7 y 8 el 69% de los estudiantes saben elaborar un curriculum vitae, así como también nos damos cuenta gran parte de los mismos si conocen los pasos para presentarse a una entrevista de trabajo debido a que lo han aprendido en clase, pero para presentarse con éxito que la entrevista de trabajo, ellos agregarían los siguientes aspectos, demostrar seguridad de los conocimientos, buena presentación personal, ser puntal; además de contar con diplomados, talleres cursos, estar actualizados a las nuevas tendencias y dominar más de un idioma pero como más indispensable el inglés en un nivel medio. En la investigación se puede observar que el 99% de los encuestados consideran importante que la UDV cuente con bolsa trabajo, porque la ven como una gran oportunidad para tener trabajo en empresas que ofrezcan empleos de medio tiempo y puedan adquirir experiencia.

El 55% de los estudiantes consideran que la Publicidad es el medio más adecuado para promover la bolsa de trabajo, a través de revistas, Internet, Tv y la radio, también apoyándose de la venta personal, la promoción y las relaciones públicas.

Una vez analizado lo anterior se llegó a la conclusión de acuerdo a las sugerencias que aportaron los encuestados para mejorar el servicio que brinda la bolsa de trabajo es principalmente que se promueva más para darla a conocer, a través de la publicidad, que se brinde mayor información a los alumnos sobre ésta y sobre las vacantes que existen publicando la información de éstas en los salones o en lugares más visibles, que se difunda extensamente, además que se impartan talleres para recibir capacitación/ explicación para elaborar un curriculum vitae y los pasos a la entrevista de trabajo.

También se sugiere que las oficinas tengan una mejor ubicación, que cuente con más personal para el departamento para que así el proceso sea más ágil, y que se encuentre actualizada; que se hagan más convenios con empresas importantes para que tengan mayor número de vacantes o mejor dicho más oportunidad de empleo para los estudiantes y egresados.

CONCLUSIÓN

Para concluir este trabajo de investigación es importante resaltar que en la actualidad la promoción ha pasado a ser un elemento de suma importancia en la empresa y que la manera más eficiente de aplicarla es a través de la mezcla promocional la cual está compuesta por, promoción, publicidad, venta personal y relaciones públicas temas que se trataron en el marco teórico de la presente tesis, para apoyar adecuadamente a su planificación, implementación y control de la misma; así como también es la parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque; la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de la marca; requieren de una promoción eficaz para producir resultado.

Es importante mencionar que se cumplió con el objetivo general así como los objetivos particulares ya que se realizó la propuesta para la aplicación de la Mezcla Promocional de la Bolsa de Trabajo de la Universidad Don Vasco, A.C. en la ciudad de Uruapan Michoacán, lo cual permitirá obtener un beneficio tanto para el departamento, alumnos, egresados, así como para la Universidad; para que así el alumno considere la bolsa de trabajo como un buen servicio que brinda la universidad, ya que de esta puede depender el desempeño laboral que tienen los alumnos y egresados y esto puede ser una buena ventaja competitiva para la misma.

Los objetivos se lograron mediante la entrevista con la Lic. Lilibian Murillo jefa de Departamento de la Bolsa de Trabajo, y mediante las encuestas aplicadas a los alumnos en donde se llego a la conclusión que los medios de publicidad que la bolsa de trabajo tiene son muy escasos solo se promueve mediante volantes que no se actualizan constantemente y mediante la publicidad que los maestros hacen en los salones de manera muy general, pero en ocasiones los alumnos no le toman la importancia debida porque, no conocen las oficinas, la dinámica del departamento, la función, objetivo del mismo, ni al personal encargado del departamento, lo cual es importante saberlo para poder acudir a solicitar la información; la eficiencia que tiene la bolsa de trabajo es buena pero se observa que puede tener un mejor desempeño en las funciones, para esto se considera contar con tres personas para este departamento ya que esta fusionado con el departamento de Recursos Humanos y solo hay una persona que se encargada de ambas funciones y no alcanza a cubrir el total de las actividades, por lo tanto se requiere contar con personal que sea exclusivo para la bolsa de trabajo, para obtener mejores resultados en dicho departamento, y que lo primordial es que los alumnos desde su ingreso a la Universidad conozca, perfectamente los servicios, la función, objetivos, beneficios de la Bolsa de trabajo para que acudan con mayor frecuencia para informarse de las vacantes que existen.

Una vez analizado lo anterior cabe mencionar que cada empresa puede realizar la promoción de acuerdo a sus necesidades y sus objetivos, por lo tanto la propuesta que se realizó para la bolsa de trabajo se hizo mediante la investigación que se presentó en el caso práctico, de acuerdo a las sugerencia que aportaron los

encuestados y entrevistados para mejorar el servicio que brinda el departamento, la cual nos dio una visión más amplia acerca de las variantes que pueden estar ocasionando que la bolsa de trabajo no sea reconocida ni utilizada por los alumnos y egresados de la Universidad.

Hoy en día, la bolsa de trabajo, se ha ampliado y actualizado con la tecnología ya que mediante la red tiene su propia página de internet, en la cual las empresas ofrecen diversos cargos y cuando una empresa requiere a algún profesional con un perfil y estudios que calzan con el de algún postulante, este recibirá un mail para ponerse en contacto con la empresa a través del sitio, por lo mismo, es que un creciente número de alumnos y egresados, recurren a la misma, para conseguir una fuente laboral; lo único que se debe hacer, es ingresar el currículum de cada uno y la solicitud de empleo. Se puede decir, que la bolsa de trabajo opera como un gran mercado laboral. Donde existen oferentes y demandantes, los cuales, buscan una mejor perspectiva laboral a futuro.

Por lo tanto la bolsa de trabajo es una de las tantas herramientas que existen en la actualidad para buscar trabajo, ya que son justamente para ello y para lo que han sido creadas, es por eso que se le debe de dar mayor importancia, ya que prestan un valioso servicio, para aquellas personas que están en la búsqueda de un puesto laboral; asimismo, aquellas personas que desean cambiar de trabajo, también pueden hallar aquel que sea de su gusto.

PROPUESTA

Es de vital importancia reconocer el impacto que tiene la mezcla de promoción, para poder comunicar e influir en el consumidor, para esto se debe dar conocer a los clientes a que adquieran productos o servicios que cumplan sus expectativas y satisfagan sus necesidades, para lograr los objetivos de la empresa se considera necesario combinar estrategias de promoción, apoyándose de las siguientes herramientas como son las Relaciones Publicas, la Publicidad, las Ventas Personales así como de la Promoción de ventas; por esta razón se llevó a cabo una investigación de campo la cual ayudó a determinar los resultados que está dando el actual programa de Promoción y Publicidad en la Bolsa de Trabajo de la Universidad Don Vasco, A.C.

Basado en los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas, se presentan a continuación unas observaciones importantes así como la propuesta que se considera la mejor opción para la aplicación de la mezcla promocional de la Bolsa de Trabajo de la ya mencionada Universidad.

Es importante tomar en cuenta varios factores que se observan dentro de la institución, para poder realizar una propuesta acorde a las actividades y a tiempos que disponen los directivos, y que se requerirá tiempo, recursos y capacitación del personal para lograrlo.

PUBLICIDAD

- Artículos promocionales para la difusión de la oferta educativa descrita en la acción que contemple trípticos informativos, carteles, volantes, etc., así como la utilización de los medios masivos de comunicación en el propósito de hacer más accesible y efectiva esta tarea. (ANEXO 1: 4)
- Anuncios en la radio, en las estaciones de mayor frecuencia en la ciudad como son los 40 principales (102.10 FM), la Poderosa (89.70FM), Moderna (91.10 FM), entre otras, en horarios estratégicos para el público que va dirigido como son 9:00am, 2:00pm, 8:00pm y 11:00pm.
- Espectaculares de la Bolsa de Trabajo, incluidos en los espectaculares generales de la UDV, que se exponen en los lugares estratégicos de la ciudad.
- Apoyo de una página de Internet gratuita para solicitantes alumnos y egresados que quieran ofrecer sus servicios profesionales. Además, las Empresas e Instituciones que deseen solicitar sus servicios profesionales.
- Señalar claramente la ubicación de las oficinas de la Bolsa de trabajo.

VENTA PERSONAL

- Contar con tres personas más para el departamento de Bolsa de trabajo, con las siguientes actividades:

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDAD	RESPONSABLES	PARTICIPANTES	RECURSOS	TIEMPO ESTIMADO	OBSERVACIONES
Concentración y clasificación de los perfiles profesionales de las carreras con las que cuenta la UDV.	El departamento de Recursos Humanos, la bolsa de trabajo y el consejo Técnico de la Universidad Don Vasco, A.C.	La Universidad Don Vasco, A.C. Los directores técnicos de cada carrera, la bolsa de trabajo, estudiantes y egresados, así como: empresas, organismos e instituciones públicas, privadas o sociales de los sectores productivos y las dependencias académicas, etc.	Copias de planes de estudio.	3 semanas	
Investigación en torno al mercado de trabajo.			Papelería, Viáticos.	3 semanas permanentes	
Elaboración de un programa de difusión de la oferta educativa.			Papelería, etc.	2 semanas permanentes	
Dar a conocer los servicios del la bolsa de trabajo, a los sectores productivos.			Trípticos informativos, volantes, carteles,	3 semanas permanentes	
Realizar cartera de empresas, organismos e instituciones públicas, privadas o sociales de los sectores productivos.			Papelería	1 semana permanente	
Suscribir o fortalecer convenios con empresas, organismos o instituciones de los sectores			Papelería	Permanente	

productivos.					
Convenio con el Servicio Estatal de Empleo en Michoacán y con la Delegación de la Secretaría Del Trabajo y Previsión Social.			Papelería	2 semanas	
Encuentros de egresados por carreras, escuelas, niveles, zonas o generales.			Materiales de información.	Permanente	
Seguimiento de alumnos y egresados.			Papelería		
Evaluación del Dpto. de la bolsa de trabajo			Papelería.		

- Designar a una persona que se encargue especialmente de llevar a cabo el proceso de elección de medios de publicidad.
- Elaborar un programa de actividades para la Bolsa de trabajo.

PROMOCIÓN

- Contar con mamparas alusivas y llamativas para uso exclusivo a la bolsa de trabajo, en puntos estratégicos de la UDV y las dependencias, empresas y aéreas comerciales. (ANEXO 4)
- Contar con un formato de solicitud de empleo interno con logotipo de la institución. (ANEXO 2)
- Lapiceros personalizados (ANEXO 5)
- Volantes, folletos (ANEXO 6)
- Informar a los alumnos y egresados sobre las vacantes que existen en la bolsa de Trabajo de la UDV.
- Buzón de quejas y sugerencias. (ANEXO 3)

RELACIONES PÚBLICAS

- Proporcionar patrocinios a organismos que tengan relación a la educación y fomento del empleo.
- Organizar una feria del empleo, invitar a las empresas locales y regionales, organizaciones y gobierno a la Universidad Don Vasco, para montar stands y

así puedan ofertar sus vacantes solo para los estudiantes y egresados de la UDV.

- Participar en la semana cultural del empleo que organiza la Secretaria del Trabajo anualmente.
- Impartir talleres para recibir capacitación, explicación para elaborar un curriculum vitae y los pasos a la entrevista de trabajo, en los últimos semestres de las licenciaturas e ingeniería y preparatoria de la UDV.
- Realizar mayor número de convenios con empresas importantes, para contar con más oportunidades de trabajo, prácticas y servicios para los estudiantes y egresados.

Se pudiera manejar entonces dentro de la Universidad en particular la promoción más eficiente, debido al trabajo fugaz que se lleva a cabo en la misma; así como contar con personal el cual sea exclusivo para esta actividad.

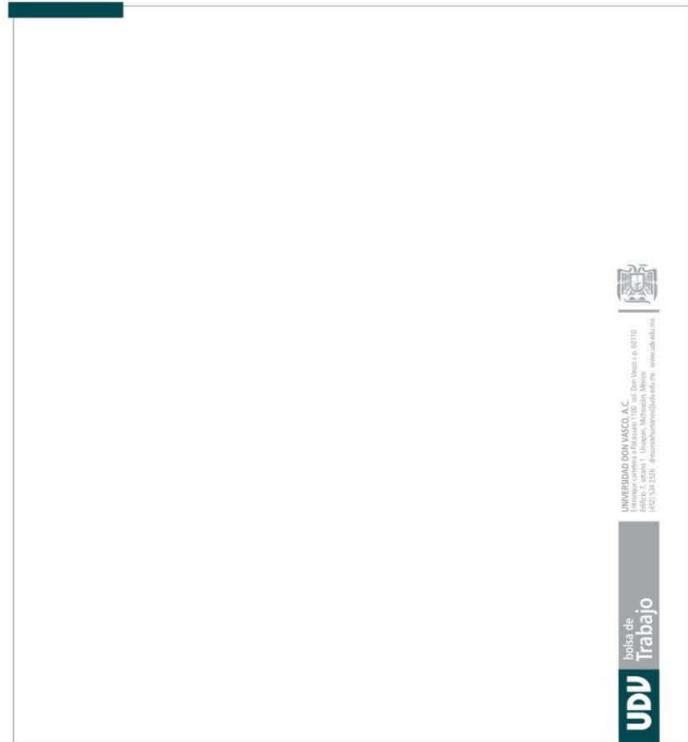
Un aspecto importante es el hecho de que al contratar a una persona quien lleve a cabo especialmente las actividades de la Bolsa de Trabajo, esto se consideró necesario porque actualmente solo se cuenta con una persona únicamente la cual la encargada del Departamento de Recursos Humanos y el de la Bolsa de Trabajo, y de acuerdo a los resultados obtenidos de la entrevista se vio, que se requiere como mínimo contar con una persona para que sea exclusiva de esta función. Por que se observó que debido a esto la problemática más recurrente en este departamento es

que el tiempo no es necesario para cumplir con todas las actividades. El departamento requiere atención constante que incluya los sábados y vacaciones.



Se considera importante reforzar las áreas de apoyo y servicio que tiene la Universidad Don Vasco, A.C; con el fin de generar ventajas competitivas que posicionen a la UDV; como un servicio formativo de educación integral y que vincula a sus egresados con el mundo laboral y empresarial de la región.

ANEXOS

Papelería



Solicitud de Empleo

 bolsa de Trabajo	UNIVERSIDAD DON VASCO, A.C. Entreque Carretera a Páezcuaro 1100 col. Don Vasco c.p. 60970 Edificio 7, sistema 3 Universidad, Michoacán, México (452) 523 2526, 524 8863, 5274468 directora@humanos@udv.edu.mx www.udv.edu.mx		Solicitud de empleo <div style="border: 1px solid gray; width: 100px; height: 80px; margin: 0 auto; text-align: center; line-height: 80px; color: gray;"> Fotografía reciente </div>
Sea tan amable en llenar esta solicitud en forma manuscrita Nota: Toda información aquí proporcionada será tratada confidencialmente			
Fecha	Puesto solicitado	Sueldo mensual deseado	
DATOS PERSONALES			
Apellido Paterno	Apellido Materno	Nombre	Edad
Domicilio	Colonia	Código Postal	Teléfono
Lugar de Nacimiento	Fecha de Nacimiento		Sexo <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino
Vive con <input type="checkbox"/> Sus Padres <input type="checkbox"/> Su Familia <input type="checkbox"/> Parientes <input type="checkbox"/> Solo	Estatura		Nacionalidad
Personas que dependen de usted _____ Hijos _____ Cónyuge _____ Padres _____ Otros		Estado Civil <input type="checkbox"/> Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Otro (Explique)	
DOCUMENTACIÓN			
Reg. Fed. de Contribuyentes No.	Afiliación al Seguro Social No.	Cartilla Servicio Militar No.	Pasaporte No.
Tiene Licencia de Manejo <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Sí	Clase y Número de Licencia	Siendo extranjero qué documento le permite trabajar en el País	
ESTADO DE SALUD Y HÁBITOS PERSONALES			
¿Cómo considera su estado de salud actual? <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Malo	¿Padece alguna enfermedad crónica? <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Sí (Explique)		
¿Practica Ud. algún Deporte?	¿Pertenece a algún Club Social o Deportivo?	¿Cuál es su pasatiempo favorito?	
¿Cuál es su meta en la vida?			
DATOS FAMILIARES			
Nombres	Vive	Finado	Domicilio
Padre			
Madre			
Esposa (o)			
Nombre y edades de los hijos			
ESCOLARIDAD			
Nombre de la escuela	Domicilio	Fechas	Años
Primaria			
Secundaria o Prevocacional			
Profesional			
Comercial u Otras			
Estudios que está efectuando en la actualidad			
Escuela	Horario	Curso o Carrera	Grado

Buzón de Solicitudes



Espectacular

Universidad Don Vasco

UDV

Buscamos tu mejor opción para trabajar.

prestigio
UNAM

www.udv.edu.mx

A photograph showing three young women, likely students, standing outdoors on a paved area. They are all wearing white long-sleeved shirts. The woman in the center is holding a stack of papers and looking at them, while the other two women look on. The background shows some greenery and a building.

Artículos Promocionales



Folleto

Universidad Don Vasco

Fundada en 1964, la Universidad Don Vasco nació con el propósito de ofrecer servicios educativos de calidad, y de esa manera, participar solidariamente en el progreso social, cultural y económico de la región.

Con más de cuatro décadas de desarrollo institucional sostenido, la Universidad se encuentra consolidada como la institución particular de estudios superiores más antigua y de mayor prestigio en Michoacán.

Desde 1972, la incorporación de la UDV a la Universidad Nacional Autónoma de México, calificada recientemente como una de las mejores casas de estudios del mundo Iberoamericano y asesora al reconocimiento Príncipe de Asturias, garantiza que los estudiantes adquieran las competencias y los valores fundamentales para tener un destacado desempeño en la sociedad.

El equipo humano de la universidad trabaja con el propósito específico de lograr la mejor formación humana y profesional de los estudiantes. Para ello propicia un ambiente académico que estimula tanto el aprendizaje como la convivencia armónica.

Actualmente la institución ofrece estudios de secundaria (incorporados a la S.E.E.), preparatoria (modelo educativo CCH - UNAM), 19 licenciaturas y diversos postgrados.

La Universidad Don Vasco es la única en Michoacán con incorporación a la UNAM.

informes:

UNIVERSIDAD DON VASCO, A.C.
INCORPORADA A LA UNAM. CLAVE 8727-25

tel/ fax (452) 524 2526

horario de atención:
de 9:00 a 13:00 y de 16:00 a 19:00

entronque carretera a Pátzcuaro no. 1100
Uruapan Michoacán México

www.udv.edu.mx

bolsa de Trabajo

UDV

UNIVERSIDAD DON VASCO




prestigio UNAM Desde 1972

Nuestro Objetivo

Promover a nuestros estudiantes y egresados en el mercado laboral local y nacional a través de una estrecha vinculación con empresas, cámaras, organismos de gobierno y bolsas de colocación públicas y privadas.

Orientación

Engloba actividades destinadas a orientar y asesorar a los alumnos y egresados en aspectos de búsqueda de empleo, asesoría en la elaboración del currículum vitae, entrevistas de trabajo e información de vacantes.

Sistema de información

Compuesto por sistemas de registro vía correo electrónico, administración de base de datos, difusión de oportunidades de empleo y cobertura de solicitudes profesionales de acuerdo a los perfiles requeridos.

perfil del solicitante

-
-
-
-
-
-



Las bolsas de trabajo, prestan un valioso servicio, para aquellos alumnos que están en búsqueda de su mejor opción.

Universidad Don Vasco:
calidad académica a tu alcance.



Servicio a los alumnos y egresados

Acceso a los servicios

* La inscripción de alumnos y egresados, se genera enviando el currículum vitae a la siguiente dirección: drecursoshumanos@udv.edu.mx y la difusión de vacantes se da enviando un correo a la persona registrada que cumple con el perfil requerido.

* **Asesoría personal y por correo sobre:**

- Información escrita: Modelo sugerido del currículum vitae
- Balleres de búsqueda de empleo.
- Mensajes sobre oportunidades laborales de acuerdo a la licenciatura o especialidad.
- La inscripción de los alumnos y egresados es válida sólo por 6 meses, al cabo de los cuales tiene que actualizar la información periódicamente, para que sea precisa su localización.

Servicios a entidades externas

Acceso a los servicios

Las entidades demandantes de personal podrán solicitar la publicación de sus solicitudes remitiendo su información a través del documento que aparece en nuestro formato de requerimiento de personal.

Recuerde que debe de grabar su solicitud en su disco duro, para que posteriormente lo pueda enviar a nuestro correo electrónico: drecursoshumanos@udv.edu.mx

A través del correo que registre la entidad demandante, se le enviará información de los candidatos que cumplen el perfil requerido o la persona preseleccionada hará contacto por correo o vía telefónica.

También le proporcionamos una relación de las licenciaturas y especialidades en las que se forma al profesional de la UDV.

BIBLIOGRAFÍA

AGUILAR, Alfonso, “**Elementos de la Mercadotecnia**” Ed. CECSA, México D.F. 1995.

AGUILAR, Alfonso, et al, “**Elementos de la Mercadotecnia**”, Compañía editorial continental, S.A. DE C.V; 1ra edición, México, 1994.

FERNÁNDEZ V. Ricardo, “**Manual para elaborar un Plan de Mercadotecnia**”, Thomson, México 2004.

FISCHER de la Vega, Laura. “**Mercadotecnia**”, Compañía editorial, Mc Graw- Hill Interamericana, S.A de C.V. 2da edición, México, 1996

GAROFALO, Gene, “**Guía Práctica para Ventas y Marketing**”, Prentice – Hall Hispanoamericana, 1ra edición, México, 2000.

JAMES, T. Paul, “**Gestión de la Calidad Total Un texto introductorio**” Prentice Hall, 1ra edición, España, 1997.

KOTLER, Philip, et al, “**Mercadotecnia**”, Prentice – Hall Hispanoamericana, 1ra edición, México, 1996.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, “**Fundamentos de marketing**”, Octava edición, Pearson Educación, México, 2008

LERMA, Kirchner Alejandro, **Mercadotecnia**, Ed. ISBN, México D.F; 2004

Mc CARTHY, E. Jerome, et al, **“Marketing”**, Mc Graw Hill, 11va edición, España, 1997.

MÜNCH Galindo, Lourdes. **“Fundamentos de Administración”** Ed. Thomson, 3era Edición, 1990.

MÜNCH Galindo, Lourdes. **“Fundamentos de Administración”** 5ta Edición México, Trillas 1990(Reimpresión 2003).

REYES Ponce, Agustín. **“Administración Moderna”** Ed. Limusa. 1ra. Edición 2005

RODRÍGUEZ Valencia, Joaquín **“Como administrar Pequeñas y medianas empresas”** Ed. Ecafsa. 4ta Edición. 1999

RODRÍGUEZ Valencia, Joaquín **“Pequeñas y medianas empresas”** 1996

STANTON, William J, et al; **“Fundamentos de Marketing”**, Ed. McGraw-Hill, México D.F. 1996.

W. LAMB, Charles, et. Al; **“Marketing”**, Ed. Thomson, México D.F; 1998.

ZIKMUND, William **“Mercadotecnia”**, Ed. CECSA, México D.F; 1993

ZIKMUND, Michael D`amico William, **“Mercadotecnia”**, Compañía editorial Continental, S.A. DE CV., 1ra reimpresión, México, 1998

INTERNET

<http://www.monografias.com/trabajos75/elementos-funciones-empresa/elementos-funciones-empresa.shtml>

<http://www.promonegocios.net/mercado/meta-mercado.html>

<http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>

<http://www.udv.edu.mx/00historia.html>

<http://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion.html>

<http://www.udv.edu.mx/00bolsatrabajo.html>

<http://www.marketingintensivo.com/promocion/que-es-promocion.html>