



TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO
CAMPUS SAN MARTÍN TEXMELUCAN
DIVISION DE LA LICENCIATURA DE CONTADURIA
PÚBLICA

**“DISEÑO DE UN KIT DE SIMULACION DE NEGOCIOS DE LA
DISCIPLINA DE MERCADOTECNIA, PARA LA CARRERA DE
CONTADOR PÚBLICO DEL TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO”**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:
LICENCIADO EN CONTADUR PÚBLICO

PRESENTA:



Luis Gerardo Morales Luna

14050050

ASESOR:

Lic. Luis Ernesto Irigoyen Arroyo

SAN MARTIN TEXMELUCAN, PUE. MAYO 2022

	Nombre del documento: Dictamen para Titulación Integral	Código: ITSSMT-AC-NOR-01-FO-04	
	Referencia del Documento: Lineamiento para la Titulación Integral	Revisión: 1 Página 1 de 1	

San Martín Texmelucan, Pue., a 28 de febrero de 2022.

ASUNTO: Dictamen para Titulación Integral

**C. LUIS GERARDO MORALES LUNA
PASANTE DE LA CARRERA DE CONTADOR PÚBLICO
P R E S E N T E**

En respuesta a su solicitud de titulación integral con el proyecto **“Diseño de un kit de simulación de negocios de la disciplina de mercadotecnia, para la carrera de Contador Público del Tecnológico Nacional de México”**, me es grato informarle que fue **aceptado**, en modalidad de **Tesis**, y se confirma como asesor al **M.A. Luis Ernesto Irigoyen Arroyo**.

Por lo que le solicito ponerse en contacto con su asesor, en caso de ser necesario.

Además, le informo que deberá pasar al Departamento de Servicios Escolares, a que le revisen su documentación.



ATENTAMENTE

Formación Tecnológica de Vanguardia para el Desarrollo Regional



**MA. DEL CARMEN SÁNCHEZ FLORES
JEFA DE LA DIVISIÓN DE LICENCIATURA EN CONTADURÍA**

c.c.p. Subdirección de Estudios Profesionales. - PSC
 Departamento de Servicios Escolares. - PSC
 Expediente

	Nombre del documento: Liberación de Proyecto para la Titulación Integral	Código: ITSSMT-AC-NOR-01-FO-03	
	Referencia del Documento: Lineamiento para la Titulación Integral	Revisión: 1 Página 1 de 1	

San Martín Texmelucan, Pue., a 28 de febrero de 2022.
 Asunto: Liberación de proyecto para la titulación integral.

ING. DAMIÁN HUERTA GARCÍA
SUBDIRECTOR DE ESTUDIOS PROFESIONALES DEL
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN MARTÍN TEXMELUCAN
PRESENTE

Por este medio informo que ha sido liberado el siguiente proyecto para la titulación integral:

Nombre del estudiante y/o egresado:	Luis Gerardo Morales Luna
Carrera:	Contador Público
No. de control:	14050050
Nombre del proyecto:	Diseño de un kit de simulación de negocios de la disciplina de mercadotecnia, para la carrera de Contador Público del Tecnológico Nacional de México.
Producto:	Tesis


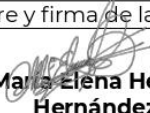

Agradezco de antemano su valioso apoyo en esta importante actividad para la formación profesional de nuestro egresado.

ATENTAMENTE



Formación Tecnológica de Vanguardia para el Desarrollo Regional



MA. DEL CARMEN SÁNCHEZ FLORES
JEFA DE LA DIVISIÓN DE LICENCIATURA EN CONTADURÍA

Nombre y firma del asesor	Nombre y firma de la revisora	Nombre y firma de la revisora
 M.C. Luis Ernesto Irigoyen Arroyo	 Dra. María Elena Hernández Hernández	 Dra. Soledad Rivas

c.c.p.- Expediente

	Nombre del documento: Autorización de entrega de informe de Titulación.	Código: ITSSMT-AC-NOR-01-FO-08	
	Referencia del Documento: Lineamiento para la Titulación Integral	Revisión: 1	

San Martín Texmelucan, Puebla a 28 de febrero de 2022.

**C. LUIS GERARDO MORALES LUNA
 PASANTE DE LA CARRERA DE CONTADOR PÚBLICO
 P R E S E N T E**

De acuerdo a la normatividad vigente de nuestro instituto y habiendo cumplido con todas las indicaciones que el comité revisor le hizo respecto a su informe de titulación integral titulado: **“Diseño de un kit de simulación de negocios de la disciplina de mercadotecnia, para la carrera de Contador Público del Tecnológico Nacional de México”**, comunico a Usted que:

HA SIDO LIBERADO Y SE LE AUTORIZA PARA QUE PROCEDA A LA FORMALIZACION DEL MISMO

Para lo cual deberá entregar su documento digital a la Subdirección de Estudios Profesionales, en un plazo de diez días hábiles contados a partir de la fecha del presente.

Es importante mencionar que usted deberá elegir la manera en que conservará su trabajo de titulación (libro, disco, etc.).

A T E N T A M E N T E

Formación Tecnológica de Vanguardia para el Desarrollo Regional



**MA. DEL CARMEN SÁNCHEZ FLORES
 JEFA DE LA DIVISIÓN DE LICENCIATURA EN CONTADURÍA**

c.c.p. Expediente

Dedicatoria

En este trabajo está plasmado la dedicación, fortaleza, perseverancia y disciplina que hoy dan como resultado mi certificación profesional.

A Dios por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida y haberme dado fe, fortaleza, salud y esperanza para lograr mis objetivos, por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorar cada día más, estoy tan agradecido por esta vida.

A mi madre Isela Luna de Ángel por la enseñanza moral, intelectual y afectiva, por la persistencia de todos estos años de estudio, porque me enseñaste que la más hermosa de las victorias, es la que nos cuesta esfuerzo y nos agota hasta el cansancio, te amo mami gracias a dios por bendecirme con una madre como tú te debo tanto.

A mi Padre Eloy Morales Juárez gracias por darme la vida y contar en los buenos y malos momentos gracias.

A mi abuelito Epifanio Morales Morales y a mi abuelita Emma Juárez Palma que siempre estuvieron conmigo apoyándome en todos estos años de mi carrera, creyendo en mí siempre y lo más importante siendo un ejemplo a seguir, como los amo abuelitos son muy importantes en mi vida.

Agradecimiento

Agradezco principalmente a Dios por iluminar, guiar mi camino y bendecirme siempre, por darme la fortaleza, paciencia y perseverancia para culminar una meta más en mi vida.

Mi agradecimiento a mi asesor de tesis el Lic. Luis Ernesto Irigoyen Arroyo por la dedicación y apoyo que ha brindado a este trabajo, por el respeto a mis sugerencias e ideas por la dirección y rigor que ha facilitado a las mismas. Gracias por la confianza ofrecida.

También agradezco al Lic. Armando Arroyo Ruiz por haberme sobrellevado en el camino de mi vida de la carrera y compartirme sus conocimientos de antemano gracias.

Al Instituto por fortalecer nuestros conocimientos durante nuestra carrera profesional, cumpliendo nuestras metas anheladas y formándonos, a todos los docentes quienes me impartieron sus conocimientos durante nuestra vida universitaria.

Finalmente agradezco al Instituto Tecnológico Superior de San Martín Texmelucan, por permitirme realizar mi trabajo de tesis en sus instalaciones.

A todos ellos,

Gracias...

Resumen

En el presente proyecto se aplicó el método cualitativo ya que en él se estudió la realidad en su contexto natural, tal y como sucede. La investigación cualitativa implicó la gran variedad de información obtenida por medio de entrevistas, experiencia personal, observaciones, textos históricos, imágenes, que describen la rutina y las situaciones problemáticas de un simulador de negocios.

La investigación cualitativa hace uso de herramientas tales como cuestionarios, encuestas, mediciones y otros equipos para recoger información numérica o medible.

El actual proyecto aborda el desarrollo de un Kit interactivo de mercadotecnia a los estudiantes del tecnológico nacional de México, el cual tiene como propósito principal ser un apoyo didáctico a los estudiantes de la carrera de contaduría del tecnológico nacional de México. Para ser implementado en el Instituto para el cumplimiento de objetivos académicos.

Para realizar el proyecto se abarcará un periodo mínimo de 8 meses. Para desarrollar de un simulador de negocios a los estudiantes de la carrera de contaduría del ITSSMT.

Este proyecto contempla realizar un simulador de negocios del área de mercadotecnia para los estudiantes de la carrera de contaduría del tecnológico nacional de México.

Como resultado se plantean estrategias e ideas para la máxima eficiencia de la carrera de contador público, así como un mejoramiento para el ITSSMT.

Se comprobó, con los estudios realizados en el presente trabajo, que la hipótesis planteada en el proyecto ya que no se cuenta con un simulador de negocios de mercadotecnia, que es asignado a los estudiantes de la carrera de contaduría, el cual garantiza su valoración, aprovechamiento y buen desempeño dentro de la institución, al permitir al docente desarrollar sus funciones dentro de su área en la que se desempeña, así como para facilitar las actividades de control y protección de los estudiantes de la carrera.

ABSTRACT

In the present project the qualitative method was applied since in its reality was studied in its natural context, as it happens. Qualitative research involved the wide variety of information obtained through interviews, personal experience, observations, historical texts, images, which describe the routine and problematic situations of a business simulator.

Qualitative research makes use of tools such as questionnaires, surveys, measurements, and other equipment to collect numerical or measurable information.

The current project addresses the development of an interactive marketing kit for students of the national technology of Mexico, whose main purpose is to provide didactic support to students of the accounting career of the national technology of Mexico. To be implemented at the Institute for the fulfillment of academic objectives.

To carry out the project, a minimum period of 8 months will be covered. To develop from a business simulator to the students of the accounting career at the ITSSMT.

This project contemplates conducting a business simulator in the marketing area for students in the accounting career at Mexico's national technology company.

As a result, strategies and ideas are proposed for the maximum efficiency of the career of public accountant, as well as an improvement for the ITSSMT.

It was verified, with the studies carried out in this work, that the hypothesis proposed in the project since there is no marketing business simulator, which is assigned to the students of the accounting career, which guarantees its evaluation, use and good performance within the institution, by allowing the teacher to carry out their functions within their area in which they work, as well as to facilitate the control and protection activities of the students in the degree program.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN	1
1.1 Definición del Problema	2
1.2 Introducción	3
1.3 Justificación	4
1.4 Objetivos	5
1.4.1 Objetivo general.....	5
1.4.2 Objetivos específicos	5
1.5 Alcances y Limitaciones	6
1.6 Planteamiento de la Hipótesis.....	6
CAPÍTULO II MARCO TEORICO.....	8
2.1 Mercadotecnia.....	9
2.1.1 Concepto	9
2.1.2 Necesidades, deseos y demandas humanas	10
2.1.3 Niveles del producto	13
2.1.4 Jerarquía del Producto.....	14
2.1.5 Producción.....	15
2.1.6 Venta	16
2.1.7 Mercados	16
2.1.8 Mercadotecnia Social.....	16
2.2 Administración de la mercadotecnia	17
2.2.1 Planeación Estratégica de la Mercadotecnia.....	17
2.2.2 Objetivos de mercadotecnia.....	17
2.2.3 Misión Corporativa	19
2.2.4 Estrategias de Mercadotecnia.....	20
2.2.5 Evaluación de la cartera de negocios.....	21
2.2.6 Auditoria de la mercadotecnia.....	22
2.3 El proceso de la mercadotecnia	22
Fases de la Mercadotecnia de Kotler	22
2.4 Mercados	26
2.4.1 Segmentación de mercados	26
2.4.2 Mercados, segmentos de Mercado y Nichos.....	27
2.4.3 Bases para la segmentación de los mercados de consumo	28
2.4.4 Tipos de mercados	30
2.4.4.1 Tipos de Mercado, Desde el Punto de Vista Geográfico.....	30

2.4.4.2 Tipos de Mercado, Según el Tipo de Cliente	31
2.4.4.3 Tipos de Mercado, Según la Competencia Establecida	31
2.4.4.4 Tipos de Mercado, Según el Tipo de Producto	33
2.4.4.5 Tipos de Mercado, Según el Tipo de Recurso	34
2.4.4.6 Tipos de Mercado, Según los Grupos de No Clientes	35
2.5 Ambiente de la mercadotecnia.....	35
2.5.1 Microentorno.....	35
Figura 2.4 Factores de microentorno	36
2.5.2 Macroentorno.....	36
Figura 2.5 principales fuerzas del macro entorno de la empresa	37
2.5.3 Macroambiente externo	37
Figura 2.6 Macroambiente externo del programa de Marketing de una compañía	38
2.5.4 Microambiente externo.....	38
Figura 2.7 Microambiente externo de una compañía	39
Figura 2.8 Efecto de factores en la mezcla de mercadotecnia	40
2.5.5 Posicionamiento en el mercado	42
2.5.6 Administración de la mercadotecnia.....	43
2.5.6.1 Filosofías de la administración de la mercadotecnia.....	43
2.5.6.2 Objetivos del sistema de la mercadotecnia.....	46
2.5.6.3 Administración del esfuerzo de mercadotecnia.....	47
2.5.6.4 Análisis de las oportunidades	48
2.6 La mezcla de la mercadotecnia.....	48
2.6.1 La misión de la Mercadotecnia.....	48
2.6.2 Mezcla de la Mercadotecnia	50
2.6.3 Las variables de la MKT.....	51
2.7 Consolidación del producto.....	55
2.7.1 Definiciones de producto.....	55
2.7.2 Componentes del producto	56
2.7.3 La variable precio.....	59
2.7.3.1 Los costos totales en MKT	59
CAPÍTULO III MARCO REFERENCIAL	62
3.1 Historia del instituto Tecnológico Superior de San Martín Texmelucan ..	63
3.2 Logo	63
3.3 Mascota	64
3.4 Misión.....	65
3.5 Visión	65
3.6 Oferta educativa.....	65

3.6.1 Licenciatura en contaduría pública.....	66
3.6.2 Ingeniería industrial.....	67
3.6.3 Ingeniería Electromecánica.....	69
3.6.4 Ingeniería Ambiental.....	71
3.6.5 Ingeniería en Sistemas Computacionales.....	73
3.6.6 Ingeniería en Gestión Empresarial.....	74
3.6.7 Ingeniería en TIC'S.....	76
3.7 Organigrama.....	78
3.8 Lay Out del ITSSMT.....	78
CAPÍTULO IV PROCEDIMIENTO Y DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS.....	83
4.1 Tipos de investigaciones.....	84
4.1.1 Clasificación de los tipos de investigación.....	84
4.1.2 Investigación teórica.....	84
4.1.3 Investigación aplicada.....	84
4.1.4 Investigación aplicada tecnológica.....	85
4.1.5 Investigación aplicada científica.....	85
4.1.6 Investigación exploratoria.....	85
4.1.7 Investigación descriptiva.....	85
4.1.8 Investigación explicativa.....	85
4.1.9 Investigación cuantitativa.....	86
4.1.10 Investigación cualitativa.....	86
4.1.11 Investigación experimental.....	86
4.1.12 Investigación cuasi experimental.....	86
4.1.13 Investigación deductiva.....	86
4.1.14 Investigación inductiva.....	87
4.1.15 Investigación hipotética-deductiva.....	87
4.1.16 Investigación longitudinal.....	87
4.1.17 Investigación transversal.....	87
4.2 Diseño Metodológico.....	87
4.2.1 Tipos de investigaciones.....	87
4.2.2 Investigación descriptiva.....	88
4.2.3 Investigación explicativa.....	88
4.3 Métodos de evaluación de la elaboración de un kit interactivo de Mercadotecnia.....	88
4.3.1 Método descriptivo.....	88
4.4 Hipótesis.....	89

CAPÍTULO V RESULTADOS	100
5.1 Comprobación de hipótesis.....	101
5.2 Base de datos de la encuesta	102
5.3 Aplicación de fórmula de desviación estándar	102
CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	104
6.1 Conclusiones.....	105
6.2 Recomendaciones	106
6.3 Aportaciones	106
Referencias	107
ANEXOS.....	109
Anexo A	110
Anexo B	111
Anexo C	112
Anexo D	113
Anexo E	114
Glosario	115

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Niveles de producto.....	13
Figura 2.2 Secuencia de Misión corporativa	20
Figura 2.3 Segmentaciones por beneficios pasta dental Colgate.....	29
Figura 2.4 Factores de microentorno	36
Figura 2.5 Principales fuerzas del macro entorno de la empresa.....	37
Figura 2.6 Macroambiente externo del programa de Marketing de una compañía.....	38
Figura 2.7 Microambiente externo de una compañía	39
Figura 2.8 Efecto de factores en la mezcla de mercadotecnia.....	40
Figura 2.9 Análisis, planeación, aplicación y control de mercadotecnia	47
Figura 2.10 Las cuatro P de la mezcla de mercadotecnia.....	51
Figura 2.11 Atributos inherentes al producto.....	57
Figura 2.12 Curvas de costo unitario de una empresa determinada	61
Figura 3.1 Logo del ITSSMT	64
Figura 3.2 Mascota del ITSSMT	65
Figura 3.3 Logo de la carrera de contaduría publica	66
Figura 3.4 Logo de Ingeniería Industrial.....	67
Figura 3.5 Logo de ingeniería electromecánica.....	69
Figura 3.6 Logo de ingeniería ambiental	71
Figura 3.7 Logo de Ingeniería de Sistemas Computacionales	73
Figura 3.8 Logo de Ingeniería de Gestión Empresarial	74
Figura 3.9 Logo de Ingeniería en TIC´S	76
Figura 3.10 Organigrama del ITSSMT	78
Figura 3.11 Distribución de los edificios con los que cuenta el ITSSMT	79

Figura 3.12 LayOut del Edificio A.....	80
Figura 3.13 LayOut del Edificio B.....	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Segmentaciones por beneficios pasta dental Colgate.....	30
Tabla 5.1 Comprobación de hipótesis	101
Tabla 5.2 Base de datos de la encuesta	102
Tabla 5.3 Aplicación de fórmula de desviación estándar	102

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Definición del Problema

En la actualidad la educación está sufriendo un cambio drástico debido a que van entrando las tecnologías de la información, misma que se deberá utilizar con fines didácticos que les permita incrementar su nivel educativo de los estudiantes de la carrera de contador público del tecnológico nacional de México, debido a que los empresarios de región solicita que los alumnos desarrollen sus diferentes habilidades.

Por tal motivo es necesario desarrollar el proyecto Diseño de un Kit de Simulación de Negocios de la disciplina de mercadotecnia, para la carrera de contador público del Tecnológico Nacional de México, ya que hoy en día la educación en México se encuentra en un estado transición.

Nos enfrentamos a la necesidad de construir un México más libre, justo y próspero, que forma parte de un mundo cada vez más interconectado, complejo y desafiante. En ese contexto, la Reforma Educativa nos da la oportunidad de sentar las bases para que los estudiantes estén mejor preparado para el ámbito laboral y alcancen su máximo potencial.

Este simulador de negocios va a funcionar como una herramienta de enseñanza, competencia, hacia los alumnos de la carrera de contador público del tecnológico nacional de México, que busca facilitar el aprendizaje activo basado en la resolución de problemas que fomenta en los estudiantes el análisis de caso, la toma de decisiones y la evaluación.

Por lo consiguiente los alumnos de la carrera de contador público que estudian en el tecnológico nacional de México, deberán poner sus conocimientos e intereses con casos reales prácticos apoyándose de acuerdo a una herramienta interactiva de simulador de negocios.

1.2 Introducción

La excelencia de una organización viene marcada por su capacidad de crecer en la mejora continua de todos y cada uno de los procesos que rigen su actividad diaria. La mejora se produce cuando dicha organización aprende de sí misma, y de otras, es decir, cuando planifica su futuro teniendo en cuenta el entorno cambiante que la envuelve y el conjunto de fortalezas y debilidades que la determinan.

La planificación de su estrategia es el principal modo de conseguir un salto cualitativo en el servicio que presta a la sociedad. Para ello es necesario realizar un diagnóstico de la situación en la que se encuentra.

Departamento de investigación se encarga de participar en la planeación y definición de los programas y proyectos de investigación a desarrollar en el Centro, con el propósito de dar seguimiento e informar de los avances alcanzados para su difusión; apoyar en la obtención de los recursos financieros, administrativos y jurídicos, que se requieran para el correcto desarrollo de las actividades de investigación y docencia, y promover la vinculación de las labores de investigación con las actividades académicas.

Funciones

- Colaborar con la Subdirección de Investigación en la búsqueda e incorporación de programas de nivel internacional, para la formación de investigadores en todas las áreas que cultiva el Centro y mantener programas de actualización permanente en los grados de maestría y doctorado.
- Proporcionar la información necesaria para que los proyectos de investigación a desarrollar en la entidad, puedan ser evaluados y en su caso autorizados para su incorporación en el programa operativo anual,

tanto por la Secretaría Académica, como por la Dirección General y la Junta Directiva.

- Elaborar la convocatoria para el programa de apoyo a investigadores jóvenes recién incorporados al Cineasta (JIRA).
- Establecer los mecanismos administrativos y de control necesarios, para otorgar el debido seguimiento y evaluación, a los proyectos de investigación en operación.
- Injerir en la obtención de los recursos financieros, administrativos y jurídicos, que se requieran para el correcto desarrollo de las actividades de investigación y de docencia.
- Coadyuvar con los investigadores en la realización de trámites y requisitado de solicitudes de apoyo, ante los distintos organismos nacionales e internacionales, financiadores de proyectos de investigación.
- Integrar y mantener actualizada una base de datos, que permita el conocimiento integral del acervo de los productos derivados del trabajo de investigación (artículos y libros publicados, conferencias, tesis doctorales, patentes registradas, etc.).

1.3 Justificación

El presente trabajo busca la creación de una herramienta que permita a los estudiantes de la carrera de Contador Público del Tecnológico Nacional de México, poner en práctica los conceptos teóricos básicos del sector empresarial simulando situaciones comunes de dicho ámbito.

El proyecto nace de los requerimientos detectados en las empresas de la región y también a nivel nacional con respecto a la necesidad de contar con profesionistas mejor preparados, con conocimientos más prácticos de las necesidades

organizacionales, y que no siempre estén contemplados en los planes y programas de estudio de los institutos de educación superior.

Este kit educativo estará formado de diversos módulos de actividades apoyadas por tableros y dinámicas que buscan ser una herramienta de simulación de negocios en la área mercadotecnia; planteando casos reales, actuales, que brinden un panorama a los estudiantes sobre los efectos que provocan las tomas de decisiones correctas e incorrectas y el impacto social, económico y ambiental que conlleva el no contemplar todos los aspectos que se puedan presentar en una organización real; en él se jugarán diversos roles en un entorno sólido y sin riesgos, creando un puente entre el aprendizaje y la experiencia de la vida real. Con esta herramienta no solo se generará conocimiento, también competencias y habilidades que brindan un complemento en la formación de los estudiantes, lo cual se puede ver reflejado como una ventaja competitiva al momento de ingresar en el mundo laboral.

1.4 Objetivos

Los objetivos como fines por alcanzar, para la presente investigación, quedan definidos en los dos subtemas posteriores.

1.4.1 Objetivo general

Diseñar un Kit de Simulación de Negocios de la disciplina de mercadotecnia, para la carrera de contador público del Tecnológico Nacional de México.

1.4.2 Objetivos específicos

1. Diseñar un kit interactivo integrado por módulos para realizar actividades específicas, que incluyan tableros y dinámicas que apoyen la enseñanza y aprendizaje del área de mercadotecnia.
2. Desarrollar los instrumentos didácticos que permitan la realización de las actividades de simulación.
3. Realizar manuales de operación para el docente mediador y los estudiantes participantes, que contengan los procesos de las actividades de simulación, objetivos de enseñanza y aprendizaje, instrucciones, materiales y reglas.

1.5 Alcances y Limitaciones

Alcances:

El presente proyecto está orientado a ser Diseño de un Kit de Simulación de Negocios de la disciplina de mercadotecnia, para la carrera de contador público del Tecnológico Nacional de México.

Limitaciones:

- Falta de tiempo para realizar las actividades del proyecto.
- Falta de recursos como el internet.
- La no disposición de archivos sin previa autorización, para la propuesta de un nuevo registró, puesto que se trabajaba bajo confidencialidad absoluta que solo permite manejar la información dentro del Instituto.

1.6 Planteamiento de la Hipótesis

Por medio del uso de un kit interactivo, se puede mejorar el aprendizaje de la mercadotecnia de los estudiantes de la carrera de Contador Público del Tecnológico Nacional de México Campus San Martín.

Variable Independiente

Como la **variable independiente** se tiene al incremento del aprendizaje de los estudiantes

Variable Dependiente

Y como **variable dependiente** se tiene a los estudiantes de la carrera de Contador Público del TecNM campus San Martín.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1 Mercadotecnia

La mercadotecnia es una disciplina de reciente creación, al ser necesario que en la sociedad se presente un área del conocimiento que presente el estudio de las necesidades humanas.

2.1.1 Concepto

Para Philip Kotler (1994) el concepto de mercadotecnia sostiene que la clave para alcanzar las metas organizacionales consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados de meta, y entregar los satisfactores deseados de forma más eficaz y eficiente que los competidores.

La American Marketing Association (1995) define la mercadotecnia como “el proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan metas individuales y de la organización”.

El marketing para Stanton, Etzel, y Walker (2007) puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se afanan por intercambiar algo de valor con otra persona u organización. En este amplio sentido, el marketing consiste en actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, deseos humanos o de organizaciones.

El concepto de mercadotecnia para Fischer y Espejo (2003) determina las necesidades y deseos humanos. Los seres humanos tenemos necesidades primarias, tales como agua, aire, vestido y vivienda, y necesidades secundarias, como podrían ser recreación, seguridad, transporte, educación, autorrealización, estatus, prestigio, etcétera.

El hombre busca satisfacer estas necesidades en su vida diaria. Y, por su parte, la mercadotecnia se encarga de ofrecer productos y servicios que cubran dichas necesidades. Si se analiza cada producto o servicio existente en el mercado, se verá que cada uno cubre diferentes necesidades tanto primarias como secundarias. De ahí la importancia de que la mercadotecnia conozca las necesidades de los consumidores.

Tomando estrictamente el concepto de naturaleza de la mercadotecnia el punto de partida es la satisfacción de necesidades humanas. Sin embargo, las compañías no deben conformarse con una acción tan básica de marketing, deben buscar la manera de ofrecer satisfactores en lugar de productos o servicios y consolidar una relación duradera y sólida el cliente, el cual es el principio y el fin de toda actividad de marketing.

Como se observa en las definiciones anteriores se coincide al mencionar al consumidor y al cliente, ya que son los que adquieren los servicios y productos, para así satisfacer sus necesidades. Con base a estos conceptos se define a la mercadotecnia como:

2.1.2 Necesidades, deseos y demandas humanas

Necesidades

La necesidad humana es el estado en el que se siente la carencia de algunos satisfactores básicos. La gente requiere de alimentos, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación y algunas otras cosas para sobrevivir. Estas necesidades no han sido creadas por la sociedad o por los comerciantes, si no que forman parte integral de la biología y de la condición humana (Philip Kotler 1993).

Deseos

Los deseos son los satisfactores específicos para estas necesidades profundas. Un estadounidense necesita alimento y se le antoja una hamburguesa; necesita vestido y quiere un traje Pierre Cardin; necesita estima y compra un Cadillac.

En otras sociedades estas necesidades se satisfacen en forma diferente: los balineses satisfacen su hambre con mangos; sus necesidades de vestido, con un taparrabo y sus necesidades de estima con un collar de conchas. En tanto las necesidades del ser humano son muy pocas, los deseos son muchos. Los deseos humanos continuamente están siendo modelados y remodelados por fuerzas sociales e instituciones tales como iglesias, escuelas, familias y corporaciones comerciales (Kotler 1993)

Demanda

Para Kotler (1993) la demanda son requerimientos de productos específicos que están respaldados por la capacidad y voluntad de adquirirlos. Los deseos se tornan en exigencias cuando están respaldados por el poder adquisitivo. Mucha gente quiere un Cadillac, pero solo unas cuantas personas quieren sus productos, si no las empresas no solo deben medir cuantas personas quieren sus productos, si no también lo que es aún más importante, cuantas realmente desearían y podrían comprarlo.

Producto

Para Kotler, Armstrong (2007) consideran a un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no solo son bienes tangibles. En una definición amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos.

Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen venta, y que son esencialmente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo.

El Producto para Stanton, Etzel y Walker (2007) es un Conjunto de atributos tangibles e intangibles, que pueden incluir empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

Un producto desde la perspectiva de Lamb, HairyMcDaniel (2006) puede definirse como cualquier cosa, favorable o desfavorable, que una persona recibe en un intercambio. Un producto puede ser un bien tangible, un servicio, una idea o cualquier combinación de los tres.

Empaque, estilo, color, opciones y tamaño son algunas de las características típicas de un producto; sin embargo, tan importantes como ellas son otros aspectos intangibles como servicio, la imagen del vendedor, la reputación del fabricante y la forma como los consumidores creen que otros verán el producto.

Producto es todo aquello que la empresa o la organización realiza o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer determinadas necesidades de los consumidores.

En esta definición se observa que el concepto de producto no se refiere únicamente a un bien físico o tangible, sino que puede ser también un elemento intangible; dentro de este grupo podemos situar las ideas, las organizaciones y, evidentemente, los servicios (Arellano 2000).

Se puede definir que un producto es un conjunto de atributos creados por una empresa u organización con la finalidad de cubrir las necesidades de los consumidores y de esta forma crear demanda. Puede ser un artículo, un servicio o una idea.

2.1.3 Niveles del producto

Para Kotler (1994) el mercadologo necesita pensar en cinco niveles de producto el nivel más fundamental es el *beneficio esencial*, es decir el servicio fundamental que en realidad compra. En el caso de un hotel, el huésped nocturno en realidad compra “descanso y sueño”. La figura 2.1 presenta los niveles de producto.

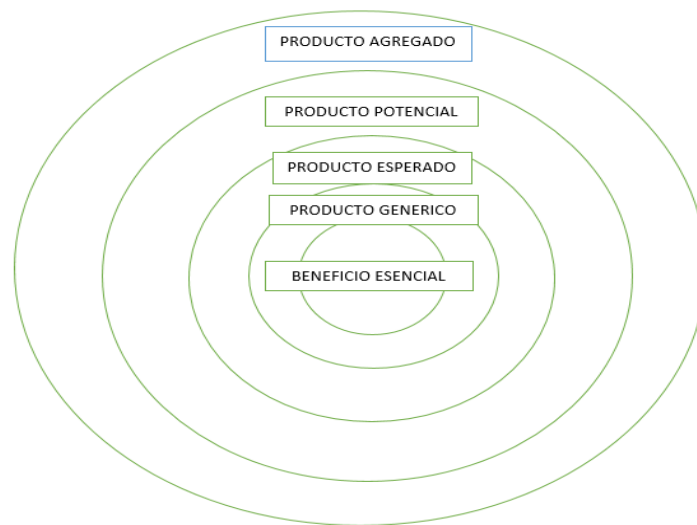


Figura2.1 Niveles de producto

Fuente: (Kotler, 1994)

El mercadologo tiene que convertir el beneficio esencial en un *producto genérico*, es decir una versión básica del producto como, por ejemplo: un tostador, una plancha de acero, un concierto, un examen médico.

El tercer nivel, el mercadologo prepara un *producto esperado*, es decir, un conjunto de atributos y condiciones que espera el comprador normal y con el que está de acuerdo al comprar el producto. El huésped del hotel, por ejemplo, espera una cama limpia, jabón y toallas, instalaciones sanitarias, un teléfono, closets, y un grado de relativa tranquilidad.

El cuarto nivel, el mercadologo prepara un *producto agregado*, es decir, uno que incluya servicios y beneficios adicionales que distingan la oferta de la empresa de la oferta de la competencia. Un hotel, por ejemplo, puede

aumentar su producto incluyendo un televisor, champú, flores frescas, registro y salidas rápidas, buena cena, cuarto de servicios, etc.

En el quinto nivel está el *producto potencial*, es decir, con todos los añadidos y transformaciones que este producto portara en el futuro. Puesto que el producto agregado describe lo que se incluye en el producto actual, el producto potencial apunta a su posible evolución.

2.1.4 Jerarquía del Producto

Para Kotler (1994) las jerarquías van desde las necesidades básicas hasta artículos específicos que satisfacen dichas necesidades.

- I. *Familia de necesidades*. La necesidad esencial que se apoya la familia del producto, ejemplo, seguridad.
- II. *Familia de productos*. Todas las clases de producto que se pueden satisfacer una necesidad esencial con más o menos eficacia, ejemplo, ahorro e ingresos.
- III. *Clase de productos*. Un grupo de productos dentro de la familia de los que se distinguen por tener cierta coherencia de funcionamiento, ejemplo, instrumentos financieros.
- IV. *Línea de productos*. Un grupo de productos dentro de una clase de productos que están estrechamente relacionados por que funcionan en forma similar o se venden a los mismos grupos de clientes, se comercializan a través de los mismos tipos de mercados o caen dentro de determinadas categorías de precios, ejemplo, seguros de vida.
- V. *Tipo de producto*. Aquellos artículos dentro de una línea de productos que comparten una o varias formas posibles del producto, ejemplo, el término vida.
- VI. *Marca*. Es el nombre relacionado con uno o más artículos de la línea de productos que se utiliza para identificar la fuente o características del artículo (s), ejemplo, prudencial.
- VII. *Artículo*. Una unidad distinta dentro de una marca o línea de productos que pueden distinguirse por su tamaño, precio, apariencia o algún otro

atributo. Al producto se le llama unidad de conservación del patrón o variante del producto, ejemplo, seguro prudencial renovable

2.1.5 Producción

Según Kotler (1993) la producción afirma que los consumidores favorecen aquellos productos que estén ampliamente disponibles tengan bajo costo. Los directivos de organización orientadas hacia la producción y una cobertura amplia de distribución.

Desde el punto de vista de la economía, la producción es la actividad que aporta valor agregado por creación y suministro de bienes y servicios, es decir, consiste en la creación de productos o servicios y, al mismo tiempo, la creación de valor, también por producción en un sentido amplio, entendemos el incorporar utilidades nuevas a las cosas, es decir, no solamente la generación de producto con cualidades distintas a su origen, sino simples modificaciones a su estructura natural del factor que le otorga un nuevo uso. Es la actividad que se desarrolla dentro de un sistema económico. Más específicamente, se trata de la capacidad que tiene un factor productivo para crear determinados bienes en un periodo determinado. El concepto de producción parte de la conversión o transformación de uno o más bienes en otros diferentes. Se considera que dos bienes son diferentes entre sí cuando no son completamente intercambiables por todos los consumidores.

El concepto económico de producción engloba un rango de actividades más amplio que el que comprende el concepto genérico de producción del lenguaje corriente. Producción es la elaboración o la fabricación de los objetos físicos, pero también la provisión de servicios (médicos sanitarios, enseñanza; espectáculos; restaurantes; etc.). En la actualidad, los servicios constituyen la mayor parte de la producción total de los países industrializados. Así en un sentido económico, el término engloba todas aquellas actividades que no son estrictamente de consumo.

2.1.6 Venta

El concepto de venta según Kotler (1993) afirma que si se les deja solos, los consumidores generalmente no comprarán suficientes productos de la organización. Por tanto, esta debe emprender un esfuerzo agresivo de ventas y promoción.

Para Levitt (1998) quien delimitó un perspicaz contraste entre los conceptos de venta y mercadotecnia: las ventas se enfocan en las necesidades del vendedor, la mercadotecnia en las necesidades del comprador. Las ventas se preocupan con la necesidad del comprador de convertir su dinero en efectivo; la mercadotecnia lo hace con la idea de satisfacer las necesidades del cliente por medio del producto y todo lo relacionado con su creación, entrega y consumo final.

2.1.7 Mercados

Un mercado para Kotler (1994) está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a tener la capacidad para realizar un intercambio para satisfacer esa necesidad o deseo.

Para Czinkota y Kotabe (2001) un mercado consiste en todos los clientes potenciales que comparten necesidades en particular y desean que alguien esté dispuesto a comprometerse en un intercambio para satisfacerlos.

2.1.8 Mercadotecnia Social

El concepto de mercadotecnia social para Kotler (1994) afirma que la labor de las organizaciones es determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y entregarles los satisfactores deseados, en forma más eficaz y eficiente que la competencia, de tal manera que proteja e incremente el bienestar del consumidor y de la sociedad.

2.2 Administración de la mercadotecnia

La Administración y la mercadotecnia son dos áreas estrechamente relacionadas, y los subtemas posteriores permiten dimensionar mejor su campo de aplicación.

2.2.1 Planeación Estratégica de la Mercadotecnia

La planeación estratégica según Kotler (1994) es el proceso administrativo de desarrollar y mantener una relación viable entre los objetivos y recursos de la organización y las cambiantes oportunidades del mercado. El objetivo de la planeación estratégica es modelar y remodelar los negocios y productos de la empresa, de manera que se combinen para producir un desarrollo y utilidades satisfactorias.

La planeación estratégica y su conjunto de conceptos y herramientas no surgieron sino hasta principios de la década de los setentas. Anteriormente la administración se les arreglaba bastante bien con la planeación de operaciones, pues con el crecimiento continuo de la demanda total era difícil estropear los negocios, aun en el caso de administraciones deficientes.

Pero entonces estallaron los turbulentos años setentas y hubo una sucesión de crisis: los precios del petróleo se dispararon como consecuencia de la guerra del medio oriente, sobrevino unos escases de materiales y de energía acompañada de una inflación.

2.2.2 Objetivos de mercadotecnia

Para Czinkota y Kotabe (2003) los objetivos de mercadotecnia se refieren a la igualación de productos y mercados, que productos o servicios estarán en qué posición en cuales mercados, así que deben basarse en un comportamiento realista del consumidor en esos mercados.

Coutinho (2018) destaca: Cuando hablamos de objetivos generales de la mercadotecnia es importante considerar que estos están relacionados con el bienestar de la empresa como un todo. Es posible encontrar cinco objetivos generales:

1. Detección de sectores y segmentos rentables

La verificación de **nuevas oportunidades de negocio** para la empresa es un importante objetivo general. Para que esto sea posible, es necesario que los responsables consideren informaciones de la empresa como tamaño, ubicación, competencia, etc.

2. Reconocer oportunidades de marketing

Entender cuáles son las nuevas demandas, necesidades y deseos de los clientes es fundamental para que la empresa pueda adelantarse y ofrecer la solución antes de la competencia.

3. Asegurar el crecimiento de la empresa de acuerdo con la realidad del mercado

Mantener el aumento de las ventas por un período de tiempo adecuado es uno de los principales objetivos de la mercadotecnia. Este aumento en las ventas debe ser superior en el nuevo período que en la etapa anterior.

4. Contar con una buena participación en el mercado

Junto a este objetivo se encuentra la idea de una buena posición en el mercado. Esto es, que la marca abarque buena parte del mismo.

5. Obtener beneficios o utilidades para la organización

Esta es la razón por la cual la empresa existe: obtener beneficios y utilidades. Así, todos los otros objetivos deben generar utilidades para el negocio.

Ahora que se han entendido cuáles son los objetivos generales de la mercadotecnia, es bueno que exponer los objetivos específicos.

1. Captación y fidelización de nuevos clientes.
2. Entrar en nuevos segmentos, sectores y mercados.
3. Hacer un mix de promoción acorde la estrategia de marketing.
4. Distribuir correctamente el producto/servicio en el mercado.
5. Estipular precios de acuerdo con la realidad económica de los consumidores.
6. Alcanzar la satisfacción de los clientes y hacer que sus expectativas sean superadas.

En suma, los objetivos de la mercadotecnia son variados, pero tienen como punto de interés general que la empresa pueda desarrollar correctamente sus actividades y pueda alcanzar buenos resultados.

2.2.3 Misión Corporativa

Según Czinkota y Kotabe (2003) detrás de los objetivos corporativos, que ofrecen el principal contexto para el plan de mercadotecnia, está la misión corporativa, que proporciona el contexto de estos objetivos. La misión corporativa puede tomarse como la definición de lo que la organización es y hace, “nuestro negocio es...”

Para Kotler (1994) Una organización existe para llevar a cabo de algo dentro de un ámbito más amplio. Su misión o propósito específico es generalmente claro en un principio. Con el trascurso del tiempo, la misión puede seguir siendo clara, pero algunos directivos pueden perder el interés en ella, o bien, la misión puede ser clara, pero perder su relevancia ante las nuevas condiciones del ambiente, o puede perder su claridad conforme crece la organización y agrega nuevos productos y mercados.

El proyecto de misión debe definir los principales campos de competencia en que operara la corporación.

- Campos de acción industrial: comprende el tipo de industrias que la corporación tomara en cuenta. Algunas corporaciones operaran solo en una industria otros solo en un grupo de industrias relacionadas entre sí, otro solo en bienes industriales, de consumo y servicios y, finalmente otras en cualquier tipo de industria.
- Campo de acción de segmentos del mercado: es el tipo de mercado o de consumidores al que la corporación desea servir. Algunas corporaciones solamente servirán a un mercado de alto nivel en todas sus operaciones.
- Campo de acción vertical: es el grado en la que la corporación que ´producirá los suministros que requiere internamente
- Campo de acción geográfico: son las regiones, países o conjuntos de países en los que opera la corporación. En un extremo están las empresas que operan en una ciudad o estado específico y en otras están las multinacionales.

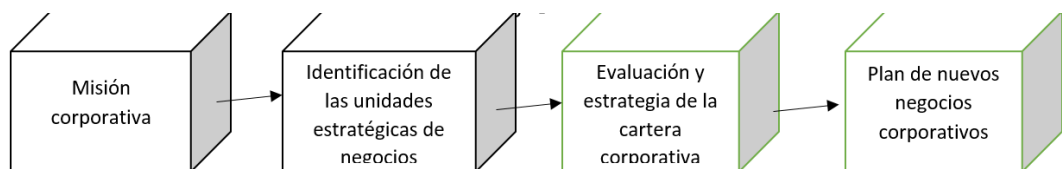


Figura 2.2 Secuencia de Misión corporativa

Fuente: Elaboración propia

2.2.4 Estrategias de Mercadotecnia

Como James Quinn señala, “las metas (u objetivos) establecen que debe lograrse y cuando deben alcanzarse los resultados, pero no establece, como estos deben obtenerse.

Las estrategias de mercadotecnia se ocupan generalmente de las cuatro “P”.

- Estrategias de producto
 - Desarrollar nuevos productos, volver a posicionar o lanzar los existentes y eliminar los viejos
 - Agregar nuevas características y beneficios.
 - Equilibrar los portafolios de productos
 - Cambiar el diseño o empaque
- Estrategias de precios
 - Establecer el precio para reducir o penetrar
 - Asignación de precios para diferentes segmentos del mercado
 - Decidir cómo cumplir asignaciones de precios competitivos.
- Estrategias promocionales
 - Especificar la plataforma de publicidad y los medios
 - Decidir el programa de relaciones públicas
 - Organizar la fuerza de ventas para cubrir nuevos productos y servicios o mercados
- Estrategias de colocación
 - Elegir los canales
 - Decidir niveles de servicio al cliente.

2.2.5 Evaluación de la cartera de negocios

El propósito de identificar las unidades de negocios estratégicos de la corporación radica en asignarles objetivos de planeación estratégica y fondos apropiados. La corporación revisa esos planes con objeto de decidir cuales sus UEN deben estructurar, mantener, recompensar o terminar.

La administración sénior sabe que su cartera de negocios incluye un numero de negocios incluye un numero de “los que tuvieron éxito ayer”, así como de “los que se ganaran la vida mañana” pero no puede depender únicamente de las impresiones, sino que también necesita herramientas analíticas para clasificar sus negocios de acuerdo con su potencial de utilidades.

2.2.6 Auditoria de la mercadotecnia

Para Czinkota y Kotabe (2003) la auditoria de la mercadotecnia es el examen amplio, sistemático, independiente y periódico del entorno de mercadotecnia, sus objetivos, estratégicos y actividades de una compañía, o unidad de negocios, con el propósito de determinar áreas problema y oportunidades, y recomendar un plan de acción para mejorar el desempeño de mercadotecnia de la empresa.

2.3 El proceso de la mercadotecnia

Huerta (2015) destaca la mercadotecnia como un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.

En otras palabras y según Kotler, el "proceso de mercadotecnia consiste en analizar las oportunidades de mercadotecnia, investigar y seleccionar los mercados meta, diseñar las estrategias de mercadotecnia, planear los programas de mercadotecnia, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia".

Fases de la Mercadotecnia de Kotler

Primera fase: Mercadeo estratégico

Marcar una dirección permite generar un determinado mecanismo de acción, donde se analizan las oportunidades que ofrece el mercado; esto es, los consumidores potenciales y sus tendencias a la hora de adquirir un producto o servicio pueden responder a sus necesidades, así como identificar a los posibles competidores y sus estrategias de mercado, por último, debe realizar un análisis interno de la empresa para determinar si realmente cuenta con los recursos necesarios

A todo esto, se denomina “investigación de mercado”, lo que permite identificar oportunidades para incrementar drásticamente las posibilidades de generar beneficios para quién satisface las necesidades o deseos en este tipo de mercado. Según Kotler, existen tres situaciones básicas que dan lugar a oportunidades de mercado:

- Cuando algo escasea: Esta situación se puede identificar cuando la gente hace “fila” para adquirir un determinado producto o servicio.
- Cuando existe la necesidad de un producto o servicio ya existente, pero que sea suministrado de una manera nueva o superior: Para detectar esta situación solo basta con prestar mucha atención a las quejas de los usuarios acerca de un producto o servicio y los anhelos que tienen las personas para que se les suministre algo superior de lo que reciben actualmente.
- Cuando existe la necesidad de un nuevo producto o servicio, aunque el mercado no sepa exactamente qué es: Estas son las ideas más escasas. Algunos ejemplos típicos son los Walkmans, CDPlayers, VHS, DVD y otros similares que la gente no sabía que los podría llegar a necesitar en sus hogares u oficinas; sin embargo, alguien tuvo la visión de adelantarse a los hechos.

Segunda fase: Mezcla de mercadeo (de acción)

En esta fase se combinan diversas variables o herramientas del marketing que permiten obtener un determinado resultado sobre el “mercado meta” a cubrir, un ejemplo serio influir positivamente en la demanda, generar ventas, etc. De acuerdo a lo preestablecido en las estrategias, de esta manera la empresa puede responder a las necesidades de los consumidores. Dentro de sus herramientas o variables se encuentran las 4 P’s, que respaldarán y permitirán el posicionamiento de su producto:

1. **Producto:** Es lo que ofrecerá al mercado, puede ser un producto tangible o intangible como los servicios.

2. **Plaza:** También conocida como Posición, Provisión o Distribución (según las preferencias de cada autor), se refiere a las medidas que se debe tomar para que el mercado meta pueda acceder al producto o servicio que se comercializa.
3. **Precio:** Incluye todos los costos, su margen de utilidad y los cargos que se hacen por la entrega, garantía y otros, donde el precio es la única herramienta de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos, el resto de las herramientas demanda egresos.
4. **Promoción:** Son todas las actividades de comunicación que tienen la finalidad de informar, persuadir y recordar al mercado meta los beneficios y la disponibilidad del producto o servicio.

Una vez identificado el segmento, se debe crear un estímulo al departamento correspondiente sobre la ejecución de las acciones planeadas y se fijan los medios para llevarlas a cabo, así como los procedimientos y las técnicas que se utilizarán. Igualmente, deben crearse mecanismos que permitan evaluar los resultados del plan establecido y determinar cuán efectivo ha sido.

Tercera fase: Control

Consiste básicamente en supervisar la posición en relación con el destino; de esa manera se podrán realizar los ajustes que sean necesarios. En otras palabras, permite establecer aquellos mecanismos de retroalimentación y evaluación con los que se puede comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos y retroalimentaciones de mejora. Según Kotler, pueden distinguirse cuatro tipos de control:

1. **Control del Plan Anual:** Función que permite verificar si el negocio está alcanzando las ventas, utilidades y otras metas que se fijaron (p.ej. Participación en el mercado y crecimiento). Para ello, se sugiere revisar de forma mensual, trimestral y semestral los resultados obtenidos y compararlos con lo planificado.

2. Control de Rentabilidad: Función que permite medir y cuantificar la rentabilidad real de cada producto (en caso que exista más de uno), grupos de clientes, canales comerciales y tamaños de los pedidos. No es una actividad sencilla, pero es muy necesaria para reorientar los esfuerzos y lograr una mayor eficiencia.
3. Control Estratégico: Debido a los cambios rápidos en el ambiente de mercadotecnia se hace necesario evaluar si la estrategia de mercadeo es adecuada para las condiciones del mercado o si necesita ajustes o cambios radicales.
4. Control de eficiencia: También llamado control de rentabilidad, puede revelar que una empresa está obteniendo pocos beneficios con determinados productos, zonas geográficas, mercados o canales.

Cuarta fase: Aplicación

Esta es la etapa en el proceso de la mercadotecnia en el que se aplican los planes estratégicos y tácticos, en la cual no se debe olvidar que el objetivo del negocio es entregar valor al mercado, lo cual, se traduce en un compromiso por el hecho de que el cliente logre una “experiencia satisfactoria” con el producto o servicio que se suministra. Ante ello, es el momento cuando se tiene que:

1. Producir o conceptualizar el producto o servicio destinado a satisfacer las necesidades y deseos del mercado meta.
2. Aplicar las políticas de precio que el mercado meta pueda y esté dispuesto a pagar.
3. Implementar los canales de distribución mediante los cuales el producto o servicio esté disponible en el lugar y momento adecuado.

Por último, cabe destacar que el “**proceso de mercadotecnia**” reúne un conjunto de acciones sistemáticamente estandarizadas y secuenciales, las cuales, comienzan mucho antes de que exista un producto o servicio, y es empleada por aquellas empresas que tienen como objetivo la satisfacción de las necesidades y deseos de sus clientes. Existen sistemas de software en la nube (en-línea) que permiten a los empresarios y emprendedores gestionar

todo lo referente a la administración de empresas, consiguiendo con ello más clientes y beneficios para la empresa,

2.4 Mercados

El mercado como espacio para el intercambio de bienes y servicios, es objeto de muchos estudios, por ello el presente tema aborda esta actividad.

2.4.1 Segmentación de mercados

Según Philip Kotler (1994) el mercado está integrado por compradores, y estos defieren en uno o más aspectos. Pueden diferir en sus deseos, poder de compra, ubicaciones geográficas, actitudes y prácticas de compra.

Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio. Kotler, Armstrong (2007)

Para propósitos de marketing, definimos mercado como las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y deseo de gastarlo. Stanton., Etzel, Walker. (2007)

Para efectos de la mercadotecnia, un mercado, son los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio. Esta definición se complementa con los siguientes tres elementos:

- La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer.
- La presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades.
- Las presencias de personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades, a cambio de una remuneración. Fischer y Espejo. (2003)

Mercado es personas u organizaciones con necesidades o deseos con la capacidad y disposición de comprar. Un grupo de personas u organizaciones

que carezca de alguna de estas características no es un mercado. Lamb, Hair, y McDaniel. (2006)

Grupo de compradores reales y potenciales (individuos u organizaciones) con necesidades que satisfacer a través de un intercambio comercial.

2.4.2 Mercados, segmentos de Mercado y Nichos

Los *segmentos de mercado* son grupos extensos susceptibles de ser identificados, como los compradores de autos que buscan un transporte básico, compradores de autos que pretenden obtener un alto rendimiento y compradores de autos cuya prioridad es la seguridad (Kotler 1994 p.267).

Un *nicho* es un grupo definido en forma más estrecha que busca una combinación particular de beneficios, en la medida en la que el vendedor subdivide un mercado al introducir características más singulares, los segmentos tienen a convertirse en un conjunto de nichos.

Un nicho atractivo podría caracterizarse en los términos siguientes: *los clientes que constituyen el nicho tienen un conjunto de necesidades, en alguna medida, singular y compleja; están dispuestos a pagar una prima a aquella empresa que mejor satisfaga sus necesidades; si pretende obtener el éxito, el mercadólogo especializado en nichos tendrá que especializar sus operaciones y para otros competidores no resulta fácil atacar al líder del nicho.*

La segmentación es una estrategia que emplean las empresas para concentrar, y por tanto optimizar, sus recursos dentro de un mercado general. En otro sentido, también es el grupo de técnicas que usan los vendedores para segmentar el mercado.

Una forma como los vendedores segmentan el mercado es por el comportamiento del consumidor, que puede dividirse de acuerdo con sus características y respuestas (Czinkota – Kotabe 2003 p195)

2.4.3 Bases para la segmentación de los mercados de consumo

Para Philip Kotler (1994) los caracteriza en tres segmentos; geográficas, demográficas y psicográficas. (Philip Kotler, 1994, pp. 271-277)

Segmentación geográfica: Esta exige dividir los mercados en diferentes unidades geográficas, como países, estados, regiones, condados o vecindarios. La empresa puede decidir operar en una o varias áreas geográficas, o bien en todas, pero poniendo en atención a las variaciones locales en las necesidades y preferencias geográficas.

Segmentación demográfica: consiste en la división de mercados en grupos de acuerdo con variables demográficas como edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad.

- *Edad y etapa de ciclo de vida:* Los deseos y capacidades del consumidor cambian con la edad.
- *Sexo:* la segmentación por sexo se ha aplicado durante mucho tiempo a la ropa, los peinados, los cosméticos y las revistas.
- *Ingresos:* La segmentación por ingresos es otra antigua práctica en categorías de productos y servicios como los automóviles, botes, ropa, cosméticos y viajes. No obstante, el ingreso no siempre es un indicador preciso de los clientes más propensos a adquirir un producto en particular.

Segmentación psicográfica: En esta segmentación, los compradores se dividen en diferentes grupos con base en su clase social, estilo de vida, características de personalidad o ambos. Las personas que se clasifican dentro de un mismo grupo demográfico pueden exhibir perfiles psicográficos muy diferentes.

Segmentación conductual: En la segmentación conductual, los compradores están divididos en grupos basados en sus conocimientos, actitudes, uso o respuesta hacia un producto. Los mercadólogos consideran que las variables

conductuales son el mejor punto de partida para formar segmentos de mercado.

- *Ocasiones:* los compradores pueden distinguirse de acuerdo con las ocasiones en que desarrollan una necesidad, adquieren un producto o lo usan. Por ejemplo, los viajes aéreos se originan en función de actividades relacionadas con los negocios, las vacaciones o la familia.
- *Beneficios:* una forma poderosa de segmentación la constituye la clasificación de compradores de acuerdo con los diferentes beneficios que buscan obtener de los productos. Una de las segmentaciones de beneficio de más éxito la reporto Haley, quien estudio el mercado de los detrinficos (véase en la tabla2.1). O bien con la diversidad de productos que la marca Colgate oferta a sus consumidores (figura 2.3) que se aprecia en su publicidad.

What's New in Colgate Dental Cream that's MISSING-MISSING-MISSING in every other leading toothpaste?

It's GARDOL! And Colgate's with Gardol gives up to 7 TIMES LONGER PROTECTION AGAINST TOOTH DECAY and a CLEANER, FRESHER BREATH ALL DAY with just one brushing!

GARDOL Makes This Amazing Difference!

MINUTES AFTER BRUSHING WITH ANY TOOTHPASTE

12 HOURS AFTER ONE COLGATE BRUSHING GARDOL IS

DECAY CAUSING BACTERIA RETURN TO ATTACK YOUR TEETH!

STILL FIGHTING THE BACTERIA THAT CAUSE DECAY!

Cleans Your Breath TM Guards Your Teeth

Colgate 1956
Un solo producto

SEGMENTACION POR BENEFICIOS

Colgate HOY
Varios productos
En función a beneficios

Colgate Total Whitening Paste
Blanqueadora

Colgate Total Mint Stripe Gel
Refrescante

Colgate Total Advanced Whitening
Antisarro

Colgate Anticaries
Anticaries

Figura 2.3 Segmentaciones por beneficios pasta dental Colgate

Fuente: (Colgate, 2015)

Tabla 2.1 Segmentaciones por beneficios pasta dental Colgate

segmento de beneficios	Demografia	Conducta	Psicografico	marcas favorecidas
Economico (de precio bajo)	Hombres	Usuarios intensos	Alta autonomia con orientacion al valor	Marcas comerciales en venta
Medicinal (prevencion de caries)	Familias grandes	Usuarios intensos	Hipocondriacos, conservadores	crest
Cosmetico (dientes brillantes)	Adolescentes adultos y jovenes	Fumadores	Alta sociabilidad, activos	Maclean's, ultrbite
Sabor (sabor agradable)	Niños	Les gusta el sabor a menta	Alta autoinolucracion, hedonistas	Colgate, Aim

Fuente: (Kotler, 1994)

2.4.4 Tipos de mercados

De acuerdo aKotler, la economía moderna opera con base en el principio de la división del trabajo, donde cada persona se especializa en la producción de algo, recibe una paga, y con su dinero adquiere las cosas que necesita. Por consiguiente, los mercados abundan en la economía moderna.

Por ese motivo, existen algunas clasificaciones que ordenan los diferentes mercados agrupándolos según su tipo, como se verá en detalle, a continuación:

2.4.4.1 Tipos de Mercado, Desde el Punto de Vista Geográfico

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro “Mercadotecnia”, las empresas tienen identificado geográficamente su mercado. En la práctica, los mercados se dividen de esta manera:

1. **Mercado Internacional:** Es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero. Mercado Nacional: Es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambio de bienes y servicios.
2. **Mercado Regional:** Es una zona geográfica determinada libremente, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos.

3. **Mercado de Intercambio Comercial al Mayoreo:** Es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.
4. **Mercado Metropolitano:** Se trata de un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.
5. **Mercado Local:** Es la que se desarrolla en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.

2.4.4.2 Tipos de Mercado, Según el Tipo de Cliente

Para Laura Fischer y Jorge Espejo, los tipos de mercado desde el punto de vista del cliente, se dividen en:

1. **Mercado del Consumidor:** En este tipo de mercado los bienes y servicios son adquiridos para un uso personal, por ejemplo, la ama de casa que compra una lavadora para su hogar.
2. **Mercado del Productor o Industrial:** Está formado por individuos, empresas u organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios.
3. **Mercado del Revendedor:** Está conformado por individuos, empresas u organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios, por ejemplo, los supermercados que revenden una amplia gama de productos.
4. **Mercado del Gobierno:** Está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones, por ejemplo, para la administración del estado, para brindar servicios sociales (drenaje, pavimentación, limpieza, etc.), para mantener la seguridad y otros.

2.4.4.3 Tipos de Mercado, Según la Competencia Establecida

Para Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", existen cuatro tipos de mercado:

Mercado de Competencia Perfecta: Este tipo de mercado tiene dos características principales:

- 1) Los bienes y servicios que se ofrecen en venta son todos iguales y
- 2) los compradores y vendedores son tan numerosos que ningún comprador ni vendedor puede influir en el precio del mercado, por tanto, se dice que son precio-aceptantes.

Mercado Monopolista: Es aquel en el que sólo hay una empresa en la industria. Esta empresa fabrica o comercializa un producto totalmente diferente al de cualquier otra.

La causa fundamental del monopolio son las barreras a la entrada; es decir, que otras empresas no pueden ingresar y competir con la empresa que ejerce el monopolio. Las barreras a la entrada tienen tres orígenes:

- 1) Un recurso clave (por ejemplo, la materia prima) es propiedad de una única empresa,
- 2) Las autoridades conceden el derecho exclusivo a una única empresa para producir un bien o un servicio y
- 3) los costes de producción hacen que un único productor sea más eficiente que todo el resto de productores.

Mercado de Competencia Imperfecta: Es aquel que opera entre los dos extremos:

- 1) El Mercado de Competencia Perfecta y
- 2) el de Monopolio Puro. Existen dos clases de mercados de competencia imperfecta
 1. Mercado de Competencia Monopolística: Es aquel donde existen muchas empresas que venden productos similares pero no idénticos
 2. Mercado de Oligopolio: Es aquel donde existen pocos vendedores y muchos compradores. El oligopolio puede ser:
 - A) Perfecto: Cuando unas pocas empresas venden un producto homogéneo.

B) Imperfecto: Cuando unas cuantas empresas venden productos heterogéneos

Mercado de Monopsonio: Monopsonio viene de las palabras griegas Monos = Solo y Opsoncion = Idea de compras. Este tipo de mercado se dá cuando los compradores ejercen predominio para regular la demanda, en tal forma que les permite intervenir en el precio, fijándolo o, por lo menos, logrando que se cambie como resultado de las decisiones que se tomen. Esto sucede cuando la cantidad demanda por un solo comprador es tan grande en relación con la demanda total, que tiene un elevado poder de negociación. Existen tres clases de Monopsonio:

1. **Duopsonio:** Se produce cuando dos compradores ejercen predominio para regular la demanda

2. **Oligopsonio:** Se da cuando los compradores son tan pocos que cualquiera de ellos puede ejercer influencia sobre el precio.

3. **Competencia Monopsonista:** Se produce cuando los compradores son pocos y compiten entre sí otorgando algunos favores a los vendedores, como: créditos para la producción, consejería técnica, administrativa o legal, publicidad, regalos, etc.

2.4.4.4 Tipos de Mercado, Según el Tipo de Producto

De acuerdo a esta clasificación, el mercado se divide en:

Mercado de Productos o Bienes: Está formado por empresas, organizaciones o individuos que requieren de productos tangibles (una computadora, un mueble, un auto, etc...

Mercado de Servicios: Está conformado por empresas, personas u organizaciones que requieren de actividades, beneficios o satisfacciones que pueden ser objeto de transacción: Por ejemplo, el servicio de limpieza, de seguridad, de lavandería, etc...

Mercado de Ideas: Tanto empresas como organizaciones necesitan constantemente de "buenas ideas" para ser más competitivas en el mercado.

Por ello, la mayoría de ellas están dispuestas a pagar una determinada cantidad de dinero por una “buena idea”, por ejemplo, para una campaña publicitaria, para el diseño de un nuevo producto o servicio, etc... Por ello, existen ferias de exposición de proyectos en universidades y escuelas, las cuales, tienen el objetivo de atraer empresarios, inversionistas, caza-talentos, etc.

Mercado de Lugares: Está compuesto por empresas, organizaciones y personas que desean adquirir o alquilar un determinado lugar, ya sea para instalar sus oficinas, construir su fábrica o simplemente para vivir. También está compuesto por individuos que desean conocer nuevos lugares, pasar una vacación, recrearse en un determinado lugar, etc.

2.4.4.5 Tipos de Mercado, Según el Tipo de Recurso

Según Philip Kotler, autor del libro “Dirección de Mercadotecnia”, el mercado de recursos, se divide en:

- 1) mercado de materia prima
- 2) mercado de fuerza de trabajo
- 3) mercado de dinero y otros.

Mercado de Materia Prima: Está conformado por empresas u organizaciones que necesitan de ciertos materiales en su estado natural (madera, minerales u otros) para la producción y elaboración de bienes y servicios.

Mercado de Fuerza de Trabajo: Es considerado un factor de producción, por tanto, está formado por empresas u organizaciones que necesitan contratar empleados, técnicos, profesionales y/o especialistas para producir bienes o servicios.

Mercado de Dinero: Está conformado por empresas, organizaciones e individuos que necesitan dinero para algún proyecto en particular (comprar nueva maquinaria, invertir en tecnología, remodelar las oficinas, etc.) o para comprar bienes y servicios (una casa, un automóvil, muebles para el hogar,

etc.), y que además, tienen la posibilidad de pagar los intereses y de devolver el dinero que se han prestado.

2.4.4.6 Tipos de Mercado, Según los Grupos de No Clientes

Según Philip Kotler, existe un tipo de mercado que abarca a grupos de no clientes, por ejemplo

Mercado de Votantes: Es aquel que está conformado por personas habilitadas para ejercer su derecho democrático al voto. Por ejemplo, para elegir una autoridad (presidente, alcalde, gobernador, etc.) o un representante (presidente de la junta de vecinos u otro).

Mercado de Donantes: Lo constituyen los donantes o proveedores de fondos a entidades sin ánimos de lucro. Los cuatro mercados principales son el de:

- 1) Gobierno: Cuando aporta fondos a organizaciones sin fines de lucro (educación, investigación, salud pública, etc.).
- 2) Fundaciones: Aquellas que financian actividades benéficas o sociales, se dividen en: fundaciones familiares, generales, corporativas y comunitarias.
- 3) Individuos: Personas que donan fondos para causas benéficas o de interés social.

2.5 Ambiente de la mercadotecnia

Fuerzas y actores externos al marketing que afectan la capacidad de la dirección de marketing para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes meta.

2.5.1 Microentorno

Consiste en Fuerzas cercanas a la empresa: compañía, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y público que inciden en su capacidad de servir al cliente. La figura 2.5 muestra a los principales actores en el micro entorno de la compañía. El éxito del marketing

depende de su habilidad para establecer relaciones con otros departamentos de la empresa, los proveedores, los canales de distribución, los clientes, los competidores y los diferentes públicos, los cuales se combinan para conformar la red de transferencia de valor de la compañía.



Figura 2.4 Factores de microentorno
Fuente: (Kotler, P. & Armstrong, G., 2007)

2.5.2 Macroentorno

Lo constituyen grandes fuerzas de la sociedad: demográfica, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales que afectan al micro entorno. La compañía y todos los demás actores operan en un macro entorno más grande de fuerzas que moldean oportunidades y plantean amenazas para la empresa.

La figura 2.5 muestra las seis fuerzas principales del macro entorno de empresa.

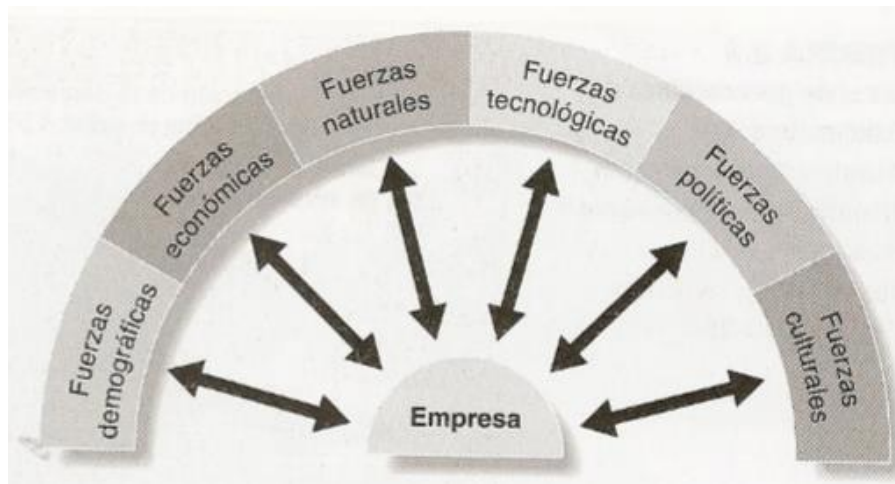


Figura 2.5 principales fuerzas del macro entorno de la empresa

Fuente: (Kotler, P. & Armstrong, G., 2007)

Una organización se desempeña en un ambiente externo que en general no puede controlar. Al mismo tiempo, dentro de la organización hay recursos de marketing y ajenos a éste que sus ejecutivos generalmente puede controlar.

Hay dos niveles de fuerzas externas:

Las macro influencias (así llamadas porque afectan a todas las empresas), como la demografía, las condiciones económicas, la cultura y las leyes.

Las micro influencias (reciben este nombre porque afectan a una empresa en particular), consistentes en los proveedores, los intermediarios de marketing y los clientes. Aunque son externas, estas microinfluencias se relacionan estrechamente con una compañía específica.

2.5.3 Macroambiente externo

Las siguientes fuerzas externas tienen influencia en las oportunidades y actividades de marketing de cualquier organización. En consecuencia, son fuerzas macroambientales:

- La demografía.
- Las condiciones económicas.

- La competencia.
- Las fuerzas sociales y culturales.
- Las fuerzas políticas y legales.
- La tecnología.

Un cambio en cualquiera de estas fuerzas puede desencadenar otros en una o más de las restantes, lo que indica su interrelación. Algo que todas tienen en común es que son fuerzas dinámicas, es decir, están sujetas a cambio, y ¡a ritmo acelerado! Estas fuerzas son, en general pero no totalmente, incontrolables por la administración. Una empresa puede influir en las fuerzas externas hasta cierto punto.

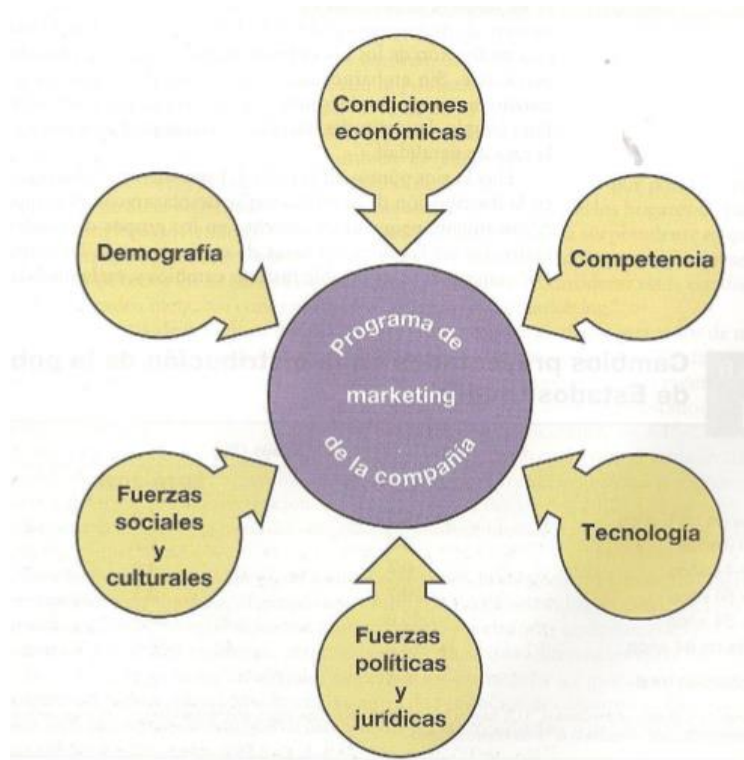


Figura 2.6 Macroambiente externo del programa de Marketing de una compañía

Fuente: (Kotler, P. & Armstrong, G., 2007)

2.5.4 Microambiente externo

Hay tres fuerzas ambientales adicionales que son externas a una organización, pero influyen en sus actividades de marketing. Éstas son el mercado de la

empresa, sus proveedores y sus intermediarios de marketing; representan las fuerzas micro ambientales para una organización.

Aunque estas tres fuerzas externas son generalmente incontrolables, en algunas situaciones se puede influir en ellas. Como tales, son diferentes de las fuerzas macroambientales.



Figura 2.7 Microambiente externo de una compañía

Fuente: (Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. ,2007)

El sistema de la mercadotecnia de una empresa debe operar dentro de una estructura de fuerzas que constituyen su medio ambiente. Estas fuerzas pueden ser externas o internas.

Las variables externas generalmente no son controlables por la empresa. Estas variables pueden dividirse en dos grupos: 1) el macroambiente, que es un conjunto de diversos factores-económicos, políticos, legales, sociales, culturales, demográficos, ecológicos, etc.-, y 2) el microambiente que son los elementos relacionados estrechamente con la empresa- proveedores, intermediarios y los consumidores. (Fischer y Espejo, 2003)

El entorno externo del marketing

En tanto que la cultura ética guía la estrategia de marketing de la empresa desde adentro, la compañía también considera numerosos factores externos para construir y refinar su mezcla de marketing.

Con el tiempo, los gerentes tienen que alterar la mezcla de marketing debido a cambios en el entorno en el que los consumidores viven, trabajan y toman decisiones de compra. También, conforme los mercados maduran, algunos consumidores nuevos se vuelven parte del mercado meta y otros lo

abandonan. Los que se quedan pueden tener gustos, necesidades, ingresos, estilos de vida y hábitos de compra diferentes de los que tenían los consumidores objetivo originales.

Aunque los gerentes pueden controlar la mezcla de marketing, no pueden controlar los elementos del entorno externo que continuamente moldean y modifican el mercado meta. La figura 2.8 muestra las variables controlables e incontrolables que afectan el mercado objetivo, ya sea que consista de consumidores o compradores de negocios.

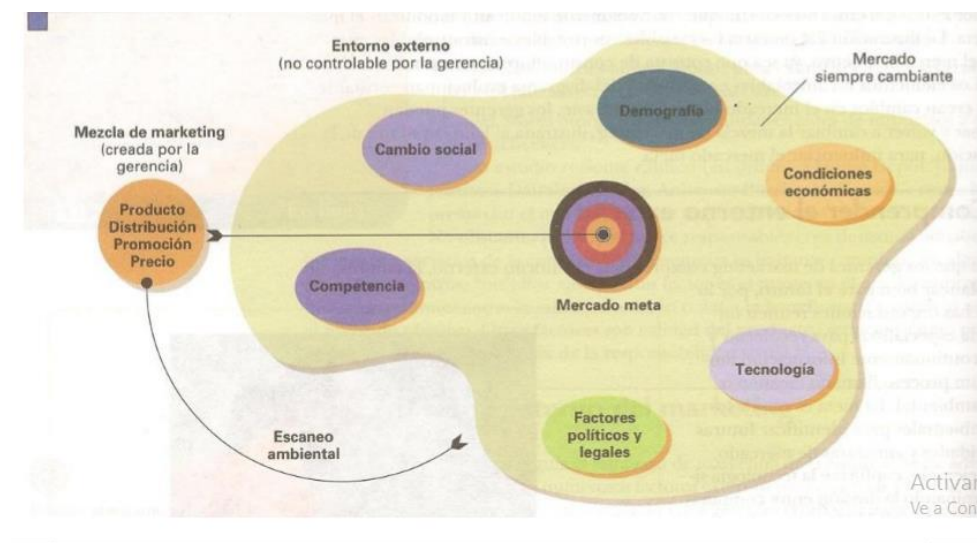


Figura 2.8 Efecto de factores en la mezcla de mercadotecnia

Fuente:(Fischer y Espejo, 2003)

Cuando una compañía implementa estrategias que intentan conformar el entorno externo en el que opera, realiza una administración ambiental.

Los factores dentro del entorno externo que son importantes para los gerentes de marketing pueden clasificarse como sociales, demográficos, económicos, tecnológicos, políticos y legales y competitivos.

Factores sociales

Para los gerentes de marketing, el cambio social es quizá la variable externa más difícil de pronosticar, influenciar o integrar en los planes de marketing. Los factores sociales incluyen nuestras actitudes valores y estilos de vida que

influyen en los productos que las personas compran, los precios pagados por los productos, la efectividad de promociones específicas y como, donde y cuando esperan comprar productos las personas.

Factores demográficos

Otra variable incontrolable en el entorno externo también muy importante para los gerentes de marketing es la demografía, el estudio de las estadísticas vitales de las personas, como su edad, raza, herencia cultural, y ubicación. La demografía es significativa porque la base de cualquier mercado es la gente. Las características están muy relacionadas con el comportamiento del consumidor comprador en el mercado.

Factores económicos

Además de los factores sociales y demográficos, los gerentes de marketing deben comprender y reaccionar al entorno económico. Las tres áreas económicas de mayor preocupación para la mayoría de los mercadólogos son la distribución del ingreso del consumidor, la inflación y la recesión.

Factores tecnológicos y de recursos

En ocasiones la nueva tecnología es un arma efectiva contra la inflación y la recesión. Nuevas máquinas que reducen los costos de producción pueden ser de los activos más valiosos de una empresa.

La investigación básica (o investigación pura) intenta extender las fronteras del conocimiento, pero no está dirigida a un problema práctico específico. La investigación básica busca confirmar una teoría existente o aprender más acerca de un concepto o fenómeno. La investigación aplicada, en contraste, intenta desarrollar productos nuevos o mejorados.

Factores políticos y legales

Los negocios necesitan regulación gubernamental para proteger a los innovadores de nuevas tecnologías, los intereses de la sociedad en general, a un negocio de otro y a los consumidores.

Cada aspecto de la mezcla de marketing está sujeto a leyes y restricciones. Es deber de los gerentes de marketing o sus asistentes legales comprender estas

leyes y acatarlas, porque dejar de cumplir los reglamentos puede tener consecuencias importantes para la empresa.

Factores competitivos

El entorno competitivo incluye el número de competidores que una empresa debe enfrentar, el tamaño relativo de los competidores y el grado de interdependencia dentro de la industria. La gerencia tiene poco control sobre el entorno competitivo que enfrenta una compañía. Lamb, Charles W. Jr, Hair, Joseph F. Jr, McDaniel, Carl. (2006)

Macroentorno. Está formado por grandes fuerzas (demográficas, económicas, tecnológicas, políticas y culturales) que afectan el microentorno; estas fuerzas están interrelacionadas por lo que el cambio en alguna afectara a las demás.

Microentorno. Constituido por acciones cercanas a la compañía (proveedores, clientes, competidores, intermediarios y empresa) que influyen en la actividad de marketing.

2.5.5 Posicionamiento en el mercado

Disponer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con la de los competidores. La formulación del posicionamiento competitivo para un producto y de una mezcla de mercadotecnia detallada. Kotler, Armstrong. (2007)

Luego de identificar los segmentos potenciales y elegir uno o más como meta, el vendedor debe decidir qué posición perseguir. Una posición es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia.

Si una posición es la forma en que se ve un producto el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia.

Al posicionar un producto el mercadólogo quiere comunicar el beneficio o los beneficios más deseados por el mercado meta.

Para simplificar la toma de decisiones los individuos formulan posiciones mentales para productos, marcas y organizaciones. Con frecuencia, estas posiciones se basan en un solo atributo o en una experiencia limitada porque los consumidores pocas veces están dispuestos a invertir mucho tiempo y esfuerzo en la decisión.

2.5.6 Administración de la mercadotecnia

Definimos la administración de la mercadotecnia como el análisis, la planificación, la puesta en práctica y el control de programas diseñados para crear, desarrollar y mantener intercambios beneficios con compradores meta, con el propósito de lograr los objetivos organizacionales. Por consiguiente la administración de la mercadotecnia implica una administración de la demanda, lo que a su vez implica administrar las relaciones con el cliente. Kotler, Armstrong. (2007)

El proceso de administración de marketing consiste en la planeación, implementación y evaluación del esfuerzo de marketing en la organización. La implementación es la etapa en que una organización intenta dar pasos para ejecutar su plan estratégico. La planeación estratégica es prácticamente inútil si no se implementa bien. Stanton, Etzel, Bruce J. (2007)

La Administración de la mercadotecnia es el proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados que se tienen como objetivo por parte de la organización. Fischer y Espejo. (2003)

Administración de mercadotecnia. Proceso de analizar, planificar, implementar y controlar los esfuerzos de mercadotecnia de la organización, además de administrar la relación con el cliente.

2.5.6.1 Filosofías de la administración de la mercadotecnia

Hay cinco conceptos alternativos bajo los cuales las organizaciones desempeñan sus actividades de mercadotecnia: los conceptos de producción, producto, venta, mercadotecnia y mercadotecnia social.

Concepto de producción. La filosofía de que los consumidores acogerán los productos que están disponibles y que se pueden dar el lujo de comprar y de que, por consiguiente, la gerencia se debe enfocar en mejorar la producción y eficiencia de la distribución.

Concepto del producto. La idea de que los consumidores favorecerán los productos que ofrecen una calidad y un desempeño superior y características innovadoras y de que, por consiguiente, una organización debe enfocar su energía a lograr mejoramientos continuos del producto. Una versión detallada de la idea del nuevo producto, expresada en términos significativos para el consumidor.

Concepto de venta. La idea de que los consumidores no comprarán los productos suficientes de la organización, a menos que esta emprenda un esfuerzo de venta y promoción en gran escala.

Concepto de mercadotecnia. La filosofía de la administración de la mercadotecnia que sostiene que el logro de las metas organizacionales depende de determinar las necesidades y los deseos de los mercados meta y de proporcionar las satisfacciones deseadas con mayor efectividad y eficiencia que los competidores.

Concepto de mercadotecnia social. La idea de que la organización debe determinar las necesidades, los deseos y los intereses de los mercados meta y proporcionar la satisfacción deseada en una forma más efectiva y eficiente que los competidores, en una forma que mantenga o mejore el bienestar de los consumidores y de la sociedad. Kotler, Armstrong. (2007)

Existen cuatro filosofías en competencia que ejercen una fuerte influencia en las actividades de marketing de una organización y generalmente se conocen como orientación de marketing a la producción, las ventas, el mercado y la sociedad.

La orientación a la producción es una filosofía que hace énfasis en las capacidades internas de la empresa, más que en los deseos y necesidades del mercado la orientación pregunta: “¿Qué es lo que podemos hacer mejor?” “¿Qué pueden diseñar nuestros ingenieros?” “dado nuestro equipo, ¿Qué es

fácil de producir?” en el caso de una organización de servicio, los gerentes preguntan, “¿Qué servicios son más convenientes para que la empresa ofrezca?” y “¿Cuáles son nuestros talentos?” algunos se refieren a esta orientación como de El Campo de los Sueños, refiriéndose a la frase de la película, “Si lo construimos ellos vendrán”.

La orientación a las ventas se basa en la idea de que las personas compraran más bienes y servicios si se usan técnicas de ventas agresivas y que ventas altas resultan en elevadas utilidades. No solo se resaltan las ventas al comprador final, sino que también alienta a los intermediarios a promover los productos del fabricante con mayor fervor. Para las empresas orientadas a las ventas, el marketing significa vender cosas y cobrar dinero.

El problema fundamental con una orientación a las ventas, como con una orientación a la producción, es la falta de comprensión de las necesidades y deseos del mercado.

Lograr una orientación de mercado requiere obtener información acerca de los clientes, competidores y mercados; examinando la información desde una perspectiva integral de negocios para proporcionar valor a los clientes. También implica establecer y mantener relaciones mutuamente satisfactorias con los clientes.

Esta filosofía llamada orientación social del marketing establece que una organización existe no solo para satisfacer los deseos y necesidades del cliente y alcanzar los objetivos organizacionales, sino para preservar o fortalecer los mejores intereses a largo plazo de los individuos y la sociedad. Lamb, Jr, Hair, Jr, McDaniel. (2006)

Existen diferentes filosofías en la administración de la mercadotecnia que fueron creándose a través del tiempo.

Se comenzó con la filosofía orientada a la producción donde se enfatizaba en las capacidades de producción internas, después siguió la orientación a las ventas que enfatiza en ventas agresivas que generen grandes utilidades; siguió la orientada al mercado donde se le da información al cliente, se le ofrece un valor y se busca la relación constante con él. Terminando con la filosofía

orientada a la sociedad donde se presume que una organización no existe solo para satisfacer las necesidades del cliente sino para preservar los intereses del individuo y la sociedad a largo plazo.

2.5.6.2 Objetivos del sistema de la mercadotecnia

La compañía decide lo que desea hacer con cada unidad de negocios usando la planeación estratégica. La planeación de marketing implica decidir las estrategias de marketing que ayudaran a la compañía a alcanzar sus objetivos estratégicos generales. Se necesita un plan de marketing detallado para cada negocio, producto o marca. El plan inicia con un resumen ejecutivo, el cual da una rápida visión general de las principales evaluaciones, metas y recomendaciones. La principal sección del plan muestra un análisis detallado de la situación actual de marketing, así como las amenazas y oportunidades potenciales. Después, establece los objetivos más importantes para la marca y señala los aspectos específicos de la estrategia de marketing para alcanzarlos. Kotler, Armstrong. (2007)

Las metas del marketing deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la compañía. De hecho, una estrategia de la compañía suele convertirse en una meta de marketing.

Ya sabemos que la planeación estratégica requiere concordar los recursos de la organización con sus oportunidades de mercado. Con esto presente, cada objetivo de marketing debe recibir un grado de prioridad de acuerdo con su urgencia y su efecto potencial en esta área y en la organización. A continuación, los recursos deben asignarse de acuerdo con esas prioridades. Stanton, Etzel, Walker. (2007)

Un objetivo de marketing es una declaración de lo que debe lograrse a través de las actividades de marketing. Los objetivos de marketing deben ser consistentes con los objetivos organizacionales, deben ser medibles y deben especificar el marco de tiempo durante el cual deben alcanzarse. Lamb, Hair, McDaniel. (2006)

En la planeación de mercadotecnia se diseñan las estrategias que conllevan a las metas de mercadotecnia y de la organización. Los objetivos de mercadotecnia deben ser consistentes con los organizacionales cumpliendo con las características de que deben ser medibles, alcanzables, representar un reto y realizables dentro de un periodo de tiempo determinado.

2.5.6.3 Administración del esfuerzo de mercadotecnia

Además de ser competentes en el marketing de la gerencia de marketing, las compañías también necesitan poner atención en la administración. Administrar el proceso de marketing requiere de las cuatro funciones de la gerencia de marketing que se muestra en la figura 2.9: análisis, planeación, aplicación y control. La compañía primero desarrolla planes estratégicos para toda la organización y luego los traduce en planes de marketing y de otros tipos para cada división, producto y marca. Mediante la aplicación, la empresa convierte los planes en acciones. El control consiste en medir y evaluar los resultados de las actividades de marketing y en tomar medidas correctivas donde sea necesario. Por último, el análisis de marketing brinda la información y las evaluaciones necesarias para todas las demás actividades de marketing.

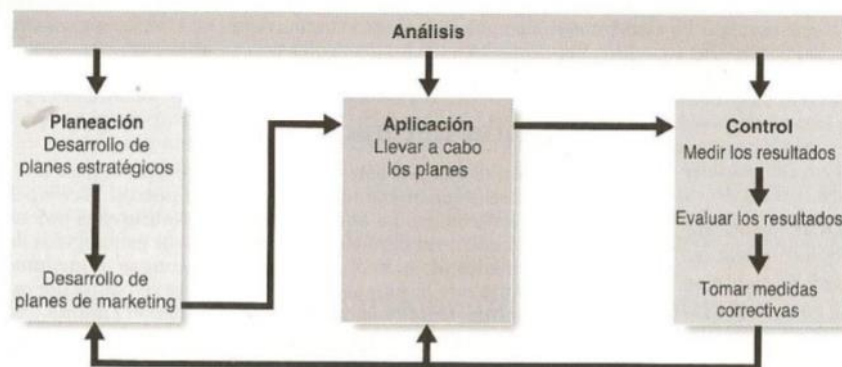


Figura 2.9 Análisis, planeación, aplicación y control de mercadotecnia

Fuente: (Kotler, Philip, Armstrong, Gary. ,2007)

2.5.6.4 Análisis de las oportunidades

La administración de la función de marketing inicia con un análisis completo de la situación de la compañía. Esta debe analizar sus mercados y entorno de marketing para encontrar oportunidades atractivas y evitar las amenazas del entorno. Tiene que analizar las fortalezas y las debilidades de la empresa, así como las acciones de marketing actuales y potenciales para determinar cuáles oportunidades aprovecharía mejor. El marketing ofrece datos a cada una de las otras funciones de administración de marketing. Kotler, Armstrong. (2007)

Análisis de oportunidades de marketing. Segmento de mercado es un grupo de individuos u organizaciones que comparte una o más características. Por lo tanto, tiene necesidades de productos relativamente similares. El análisis de oportunidades del mercado describe segmentos de mercado de interés para la empresa, estima su tamaño y potencial de ventas y evalúa a los competidores clave en estos segmentos de mercado. Lamb, Hair, McDaniel. (2006)

Una oportunidad de marketing existe cuando circunstancias permiten que una organización emprenda una acción para llegar a un determinado grupo de clientes y suministre una oportunidad favorable para que la empresa genere ventas de mercados identificables. Los comercializadores deben ser capaces de reconocer y analizar las oportunidades de mercado. La sobrevivencia a largo plazo de las organizaciones depende del desarrollo de productos que satisfacen a los clientes. Pride. Ferrel, Lopetegui. (1997)

En este punto la administración de mercadotecnia se apoya del análisis SWOT o FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) donde se analiza cada variable y se emprenden acciones mediante el reconocimiento y la evaluación para llegar a un Mercado/consumidor de interés.

2.6 La mezcla de la mercadotecnia

2.6.1 La misión de la Mercadotecnia

Hoy en día, la mercadotecnia se debe comprender no solo en el viejo sentido de hacer una venta, de “hablar y vender”, sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. Si el vendedor hace una buena labor al

comprender las necesidades del cliente, desarrolla productos que proporcionan un valor superior, determina sus precios, los distribuye y los promueve en forma efectiva, esos productos se venderán con mucha facilidad. Por consiguiente, las ventas y la publicidad solo son parte de una “mezcla de mercadotecnia” más vasta, una serie de instrumentos de mercadotecnia que operan juntos para afectar el mercado. Kotler, Armstrong. (2007).

Los objetivos fundamentales en la mayoría de los negocios son supervivencia, utilidades y crecimiento. El marketing contribuye directamente a alcanzar estos objetivos e incluye las siguientes actividades, vitales para las organizaciones de negocios: evaluar los deseos y satisfacciones de clientes actuales y potenciales, diseñar y administrar ofertas de productos, determinar precios y políticas de asignación de precios, desarrollar estrategias de distribución y comunicarse con clientes actuales y potenciales.

Todas las personas de negocios, sin importar su especialización o área tienen que estar familiarizadas con la terminología y fundamentos de contabilidad, finanzas, administración y marketing. Las personas de todas las áreas de negocios tienen que ser capaces de comunicarse con especialistas de otras áreas. Más aún, el marketing no es solo una tarea realizada por personas del departamento de marketing. Marketing no es más un departamento, que una orientación de toda la compañía, es parte del trabajo de todos en la organización y en consecuencia, la comprensión básica del marketing es importante para todas las personas del negocio. Lamb, Hair, McDaniel. (2006)

El motivo más importante para estudiar el Marketing es la función trascendental que desempeña en el crecimiento y el desarrollo económicos. Estimula la investigación y las nuevas ideas, lo cual da por resultado nuevos bienes y servicios. Da a los clientes la posibilidad de elegir entre varios productos. Cuando estos los satisfacen, puede haber empleos más completos, ingresos más altos y un mejor nivel de vida. Un sistema eficaz de marketing influye profundamente en el futuro de las naciones. Mc Carthy,,Perreault. (1999)

La misión de la mercadotecnia recae en el hecho de satisfacer las necesidades de los clientes y para lograrlo todas las partes que conforman una empresa deben trabajar en conjunto, contribuyendo de esta forma a lograr los objetivos

primordiales de la mayoría de las organizaciones lucrativas: supervivencia, utilidades y crecimiento.

2.6.2 Mezcla de la Mercadotecnia

Nosotros definimos mezcla de mercadotecnia como la serie de instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado hacia el cual se dirige. La mezcla de mercadotecnia consta de todo aquello que pueda hacer la empresa para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades existentes se pueden reunir en cuatro grupos de variables que se conocen por el nombre de las "4 P": producto, precio, posición y promoción. Kotler, Armstrong. (2007)

Mezcla de marketing: La combinación de un producto, cómo y cuándo se distribuye, como se promueve y su precio. Juntos, estos cuatro componentes de la estrategia deben satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta y, al propio tiempo, lograr los objetivos de la organización. Stanton, Etzel, Walker. (2007)

En mercadotecnia, al conjunto de las 4 P también se le conoce como mezcla de mercadotecnia, que no es otra cosa que la oferta completa que la organización hace a sus consumidores: un Producto con su Precio, su Plaza y su Promoción. Hoy en día es una práctica común en todo tipo de empresa plantear sus esfuerzos mercadotecnia alrededor de las 4 P. Puede asegurarse que las 4 P son el gran paradigma de la mercadotecnia. Por ello, una responsabilidad primordial del mercadólogo consiste en lograr y mantener una mezcla de mercadotecnia que proporcione al mercado mayor satisfacción que la ofrecida por los competidores. Además, los resultados financieros de una organización están en función de lo poderosa que sea su mezcla de mercadotecnia. (Fischer y Espejo, 2003)

La mezcla de mercadotecnia (marketing mix) es la adecuación de los diversos aspectos que intervienen en la comercialización, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente de una manera coherente y ordenada.

La base de un marketing mix idóneo está conformada por la búsqueda de una relación coherente y armónica entre todos los elementos que lo conforman. (Arellano 2000)

La mezcla de mercadotecnia es el conjunto de actividades que se relacionan entre sí de manera coherente, con la finalidad de satisfacer de una manera óptima las necesidades del mercado meta. Consta de todas aquellas variables que pueden influir en la demanda de un producto, las cuales están reunidas en 4 grupos: Precio, Plaza, Producto y Promoción.

2.6.3 Las variables de la MKT

Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: Producto, precio, plaza y promoción. La figura 2.10 muestra las herramientas específicas de marketing para cada P.

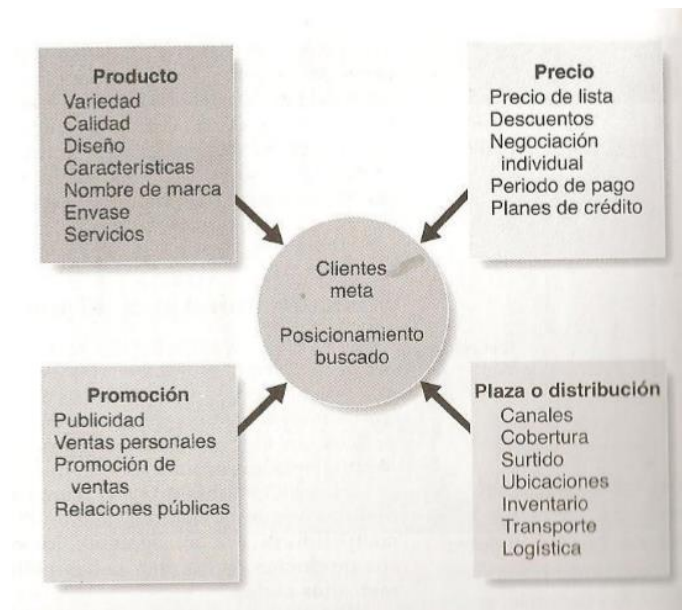


Figura 2.10 Las cuatro P de la mezcla de mercadotecnia

Fuente: (Kotler, Philip, Armstrong, Gary. ,2007)

El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.

El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.

La plaza o distribución incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a disposición de los consumidores meta.

La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. (Kotler, Armstrong. 2007)

Algunos de los desafíos que encaran los gerentes en el desarrollo de una mezcla de marketing son:

- **Producto.** Se requieren estrategias para decidir que producto hay que introducir, para administrar los productos existentes en el tiempo y para desechar los productos que no son viables. También hay que tomar decisiones estratégicas en lo relativo al manejo de marca, el empaque y otras características del producto, como las garantías.
- **Precio.** Poner el precio base para un producto es una decisión de marketing. Otras estrategias necesarias corresponden al cambio de precios, a asignar precios a artículos relacionados entre sí dentro de una línea de producto, a los términos de la venta y a los posibles descuentos. Una decisión especialmente difícil es la de elegir el precio de un producto nuevo.
- **Distribución.** Las estrategias de distribución se relacionan con el o los canales por los cuales se transfiere la propiedad de los productos del productor al cliente y, en muchos casos, los medios por los que los bienes se mueven de donde se producen al lugar donde los compra el usuario final. Además, se debe seleccionar a los intermediarios, como mayoristas y detallistas, y designarle a cada uno sus roles.
- **Promoción.** Se necesitan estrategias para combinar los métodos individuales, como la publicidad, las ventas personales y la promoción de ventas en una campaña de comunicaciones integrada. Además, hay

que ajustar las estrategias de presupuestos de promoción, mensajes y medios a medida que un producto rebasa sus primeras etapas de vida. Stanton, Etzel, Walker. (2007)

Las variaciones en las mezclas de marketing no ocurren por casualidad, representan estrategias de marketing fundamentales diseñadas por astutos gerentes de marketing que intentan obtener ventajas sobre sus competidores y lograr un éxito competitivo.

Estrategias de productos

El producto no sólo incluye la unidad física, sino su empaque, garantía, servicio posterior a la venta, nombre de la marca, imagen de la compañía, valor y muchos factores más. Compramos cosas, no sólo por lo que hacen (beneficios), sino por lo que significan para nosotros (posición, calidad o reputación).

Los productos pueden ser bienes tangibles como computadoras, ideas como las ofrecidas por un consultorio servicios como la atención médica. Los productos también pueden ofrecer valor al cliente.

Estrategias de Distribución (plaza)

Las estrategias de distribución se ocupan de poner los productos disponibles cuando y donde los clientes los requieren. Una parte de esta "P" de plaza es la distribución física, que incluye todas las actividades de negocios relativas al almacenamiento y transportación de materias primas o productos terminados. La meta de la distribución es asegurar que los productos en condiciones de uso a los sitios designados cuando se les necesita.

Estrategias de promoción

La promoción incluye ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. El papel de la promoción en la mezcla de marketing es producir intercambios mutuamente satisfactorios con mercados meta al informar, educar, persuadir y recordarles los beneficios de una organización o producto. No obstante, las buenas estrategias de promoción no garantizan el

éxito. Cada elemento de la “p” de promoción de coordina y administra con los otros para crear una amalgama o mezcla promocional.

Estrategias de asignación de precios

El precio es o que el comprador debe entregar para obtener un producto. A menudo es el elemento más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de marketing, el elemento que cambia más rápidamente. Los mercadólogos pueden aumentar o disminuir los precios con mayor frecuencia y facilidad que lo que pueden cambiar las otras variables de la mezcla de marketing. El precio es un arma competitiva valiosa y es muy importante para la organización, porque el precio multiplicado por la cantidad de unidades vendidas es igual al ingreso total de la empresa. Lamb, Hair, McDaniel. (2006)

Áreas de decisión estratégica organizadas mediante las cuatro Ps:

Producto: Bien físico, servicio, características, nivel de calidad, accesorios, instalación, instrucciones, garantía, líneas de productos, empaque y marcas.

Plaza: Objetivos, tipo de canal, exposición al mercado, tipos de intermediarios, tipos de ubicación de las tiendas, cómo administrar el transporte y el almacenamiento, niveles de servicio, reclutamiento de intermediarios, administración de canales.

Promoción: Objetivos, mezcla promocional, vendedores; tipo, número, capacitación, selección, motivación, publicidad; metas, tipos de anuncio, tipos de medios, impulso del texto publicitario, encargado de prepararla, promoción de ventas y publicidad no pagada.

Precio: Objetivos, flexibilidad, nivel en el ciclo de vida del producto, condiciones geográficas, descuentos, bonificaciones. Mc Carthy, E. Jerome, Perreault Jr, William D. (1999)

Las variables de la mercadotecnia son 4 grandes rubros que se tienen que tomar en cuenta para lograr la satisfacción del cliente y por lo tanto deben estar concebidas en función a este. Cada una de estas variables consta de distintas estrategias que en conjunto proporcionan el equilibrio que una empresa requiere para ser rentable.

Las estrategias de distribución se ocupan de poner los productos disponibles cuando y donde los clientes los requieren.

El papel de la promoción en la mezcla de marketing es producir intercambios mutuamente satisfactorios con mercados meta al informar, educar, persuadir y recordarles los beneficios de una organización o producto.

El precio es un arma competitiva valiosa y es muy importante para la organización, porque el precio multiplicado por la cantidad de unidades vendidas es igual al ingreso total de la empresa.

El producto no sólo incluye la unidad física, sino su empaque, garantía, servicio posterior a la venta, nombre de la marca, imagen de la compañía, valor y muchos factores más.

2.7 Consolidación del producto

2.7.1 Definiciones de producto

Se define un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no solo son bienes tangibles. En una definición amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos.

Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen venta, y que son esencialmente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo. Kotler, Armstrong. (2007)

Producto. Conjunto de atributos tangibles e intangibles, que pueden incluir empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. (Stanton, Etzel, Walker. 2007)

Un producto puede definirse como cualquier cosa, favorable o desfavorable, que una persona recibe en un intercambio. Un producto puede ser un bien tangible, un servicio, una idea o cualquier combinación de los tres. Empaque,

estilo, color, opciones y tamaño son algunas de las características típicas de un producto; sin embargo, tan importantes como ellas son otros aspectos intangibles como servicio, la imagen del vendedor, la reputación del fabricante y la forma como los consumidores creen que otros verán el producto. Lamb, Hair, McDaniel. (2006)

Producto es todo aquello que la empresa o la organización realiza o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer determinadas necesidades de los consumidores. En esta definición se observa que el concepto de producto no se refiere únicamente a un bien físico o tangible, sino que puede ser también un elemento intangible; dentro de este grupo podemos situar las ideas, las organizaciones y, evidentemente, los servicios. Arellano (2000)

El producto es un conjunto de atributos creados por una empresa u organización con la finalidad de cubrir las necesidades de los consumidores y de esta forma crear demanda. Puede ser un artículo, un servicio o una idea.

2.7.2 Componentes del producto

El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá. Estos beneficios se comunican y entregan a través de atributos del producto como calidad, características, y estilo y diseño

Calidad del producto. Es una de las principales herramientas de posicionamiento del mercado. La calidad tiene influencia directa en el desempeño del producto o servicio; de esta forma, está muy vinculada con el valor para el cliente y la satisfacción de este. En el sentido más específico, la calidad se define como “estar libre de defectos”.

Características del producto. Un producto puede ofrecerse con características variables. El punto de partida sería un modelo austero, sin cuestiones adicionales. La empresa creara modelos de nivel más alto si agrega más características. Las características son una herramienta competitiva para diferenciar los productos de la empresa de los productos de los competidores.

Estilo y diseño del producto. Otra forma de añadir valor para el cliente es mediante un estilo y un diseño distintivos del producto. El diseño es un

concepto más general que el estilo. El estilo solo describe la apariencia de un producto. Los estilos pueden ser atractivos o aburridos. Un estilo sensacional puede captar la atención y producir una estética agradable, pero no necesariamente hacer que el producto tenga un mejor desempeño. A diferencia del estilo, el diseño es más profundo: llega hasta el corazón mismo del producto. Un buen diseño contribuye a la utilidad del producto, así como a su apariencia. (Kotler, Armstrong. (2007)

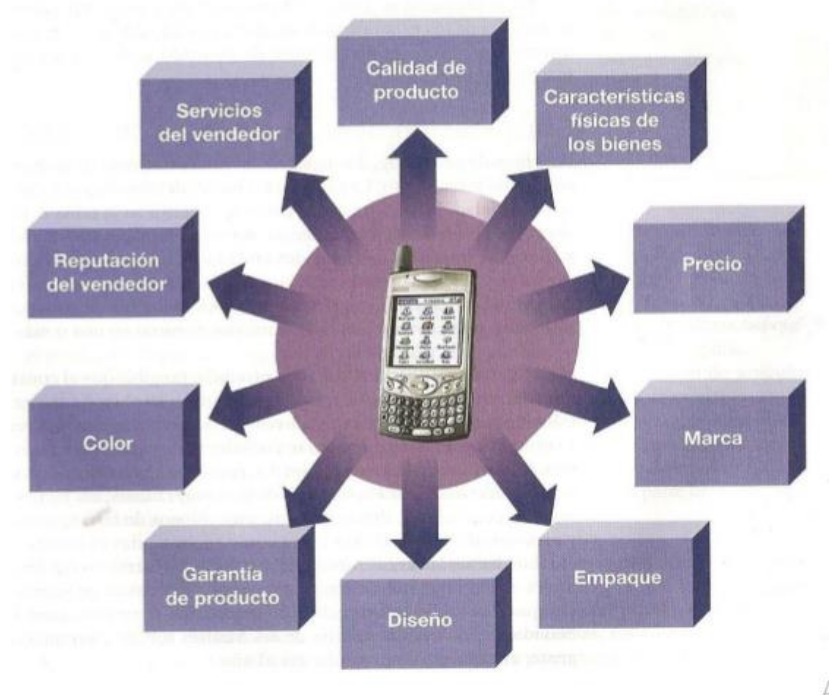


Figura 2.11 Atributos inherentes al producto

Fuente: (Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J.,2007)

Los componentes de un producto pueden ser clasificados de la manera siguiente:

- Producto intrínseco
- Embalaje o condicionamiento
- Marca
- Funcionamiento:
- Instalación
- Instrucciones de operaciones
- Garantía:
- De buen funcionamiento

- De mantenimiento
- De disponibilidad de piezas de repuesto
- De reparación
- De devolución

El producto intrínseco es lo que tradicionalmente ha dado el nombre al producto. Por ejemplo, el jabón, el aceite, el automóvil o la computadora toman su nombre a partir del producto intrínseco. En el caso de los servicios, el producto intrínseco es el elemento básico de la prestación (por ejemplo, el corte de pelo o la consulta médica).

El embalaje es un elemento de suma importancia en el producto, más allá de ser un simple elemento de protección del producto intrínseco, el embalaje es muchas veces el elemento decisivo para la compra de un tipo específico de producto.

La marca es también un elemento de suma importancia en la evaluación de un producto. La marca no es solo un nombre que identifica al producto, sino que ella también aporta ciertas características y valores al producto intrínseco.

Muchos productos son muy fáciles de usar. Es suficiente que el consumidor lo vea para que sepa cuál es su forma de uso. En muchos otros productos, sin embargo, la situación es diferente, pues resulta necesaria la instalación del mismo y/o disponer de instrucciones de utilización.

En situaciones monopolísticas o de poca competencia, los productores pueden darse el lujo de terminar su responsabilidad con los clientes inmediatamente después de realizada la venta. Éste no es el caso en situaciones mucho más comunes de mayor competitividad. En estos casos, el consumidor busca asegurarse que el gasto que realiza va a ser recompensado por las características del producto. Por ello el consumidor busca una garantía de buen funcionamiento, de servicio de mantenimiento, de disponibilidad de piezas y repuestos, de reparación y de devolución. Evidentemente, la empresa que no sea capaz de dar este tipo de garantías, tendrá menor capacidad de atracción de nuevos clientes. Arellano (2000)

Producto: Bien físico, servicio, características, nivel de calidad, accesorios, instalación, instrucciones, garantía, líneas de productos, empaque y marcas.
Mc Carthy, E. Jerome, Perreault Jr, William D. (1999)

Los atributos de un producto son la mejor manera que tienen las empresas para añadirle valor al mismo y lograr diferenciarlo de los productos similares que se encuentran en el mercado. La mejor forma para definir los atributos de un producto es dividiéndolos de la siguiente manera:

- Calidad del producto
- Características del producto
- Estilo y diseño del producto

Cada uno de los atributos que una compañía pueda otorgarle a un producto están considerados en estos tres grandes rubros.

2.7.3 La variable precio

2.7.3.1 Los costos totales en MKT

Los costos totales son la suma de los costos fijos y variables para cualquier determinado de producción. Kotler, Armstrong. (2007)

Costos de un producto. La asignación de precios de un producto también debe considerar su costo. El costo unitario total de un producto se compone de varios tipos de costos, cada uno de los cuales reacciona de manera diferente a los cambios en la cantidad producida.

Diversas clases de costos:

- Un costo fijo, como la renta, los salarios de ejecutivos o el impuesto a la propiedad, se mantiene constante con independencia de cuantos artículos se produzcan. Un costo así continuo aun cuando la producción se detenga por completo. Se le llama costo fijo porque es difícil cambiarlo en el corto plazo (no así en el largo).
- El costo fijo total es la suma de todos los costos fijos.
- El costo fijo promedio es el costo fijo total dividido entre el número de unidades producidas.

- Un costo variable, como el de la mano de obra o los materiales, se relaciona directamente con la producción. Los costos variables se pueden controlar en el corto plazo sencillamente cambiando el nivel de producción. Cuando esta se detiene, por ejemplo, todos los costos variables de producción se convierten en cero.
- El costo variable total es la suma de todos los costos variables. Cuantas más unidades se produzcan, más alto es este costo.
- El costo variable promedio es el costo variable total dividido entre el número de unidades producidas. El costo variable promedio suele ser alto en las primeras cantidades menores de unidades producidas, y disminuye conforme crece la producción, por causas como los descuentos por cantidad en los materiales y el empleo más eficiente de la mano de obra. Más allá de cierta producción óptima, crece por factores como el reabastecimiento de las instalaciones de producción y el pago de tiempo extra.
- El costo total es la suma del costo fijo total y del costo variable total por una cantidad específica producida.
- El costo total promedio es el costo total dividido entre el número de unidades producidas.
- El costo marginal es el costo de producir y vender una unidad más. Por lo común, el costo marginal de la última unidad es lo mismo que el costo variable de esa unidad.

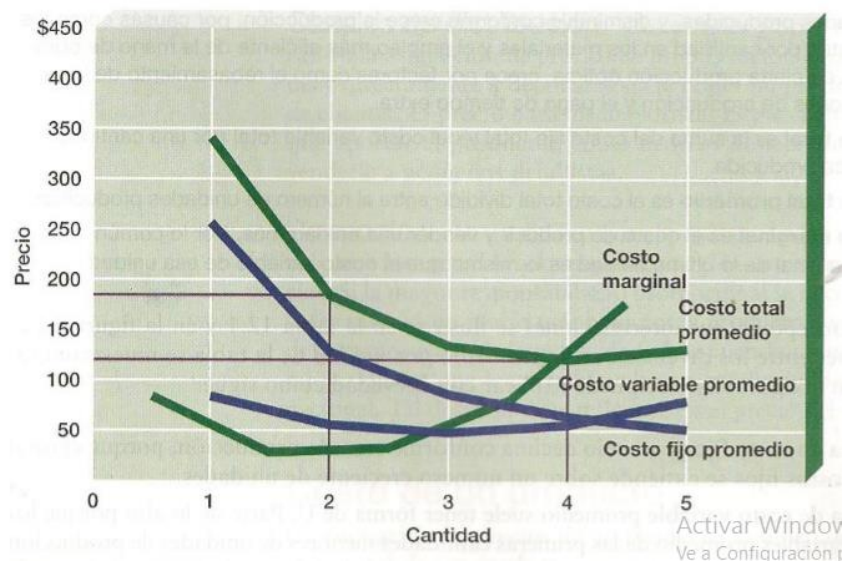


Figura 2.12 Curvas de costo unitario de una empresa determinada

Fuente: (Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J.,2007)

La idea del costo puede parecer simple, pero en realidad es un concepto multifacético, en especial para los productores de bienes y servicios. Un costo variable es un costo que varía con cambios en el nivel de la producción; un ejemplo de un costo variable es el de los materiales. En contraste, un costo fijo no cambia conforme la producción crezca o decrezca. Ejemplos incluyen rentas y salarios de los ejecutivos. Lamb, Hair, McDaniel. (2006)

Los costos de producción y los ingresos deben evaluarse. Para determinar los costos de producción es necesario establecer una diferencia entre varios tipos de costos. Los costos fijos no varían con los cambios en la cantidad de unidades producidas o vendidas. El costo fijo promedio es el costo fijo por unidad producida y se calcula dividiendo los costos fijos entre el número de unidades producidas.

Los costos variables varían directamente con los cambios en la cantidad de unidades producidas o vendidas. El costo variable promedio, es decir, el costo variable por unidad producida, se calcula dividiendo los costos variables entre el número de unidades producidas.

El costo total es la suma de los costos fijos promedio y los costos variables promedio por la cantidad producida. El costo total promedio es la suma del costo fijo promedio y el costo variable promedio. El costo marginal (CM) es el costo extra en el cual incurre una empresa cuando produce una unidad adicional de un producto. Pride, William M., Ferrel, O. C., Rosas, Lopetegui, Gloria E. (1997)

CAPÍTULO III
MARCO
REFERENCIAL

3.1 Historia del instituto Tecnológico Superior de San Martín Texmelucan

El instituto Tecnológico Superior de San Martín Texmelucan (ITSSMT), fue fundado el 2 de diciembre de 2002, inicialmente estuvo alojado en instalaciones provisionales ubicado en la calle Miguel Nájera de la ciudad de San Martín Texmelucan, para el año 2004 se contaba con la primera unidad de prácticas en el terreno ubicado en el ejido de San Lucas Atoyatenco.

En el año 2002, El instituto inicio actividades impartiendo las carreras de Ingeniería en Sistemas Computacionales e Ingeniería Electromecánica. Para el año 2003 se incrementó la oferta educativa con la apertura de la carrera de Ingeniería Industrial y en el 2006, en atención a la demanda de la sociedad, se inicia la carrera de contaduría pública. En el 2010 se incluye en la oferta educativa la carrera de Ingeniería Ambiental. En 2015 se incorporó Ingeniería en Tecnologías de la Información y Comunicación, e Ingeniería en Gestión Empresarial.

Gracias al trabajo que se realizó durante esos años, actualmente se cuenta con las certificaciones de las normas ISO 9001:2015 e ISO 14001:2015 y la acreditación de algunos de programas educativos, además de la participación activa en asociaciones y organizaciones educativas.

La identidad del TEC-MEX el logo del tecnológico fue diseñado por el Maestro Torreblanca quien apoyado con la creatividad de L.I Ángel Ortiz Espinoza adscrito a la subsecretaría de Educación Superior de la SEP, quien dio luz y color a los elementos que componen en emblema institucional.

3.2 Logo

La figura 3.1 presenta el logo que identifica al ITSSMT, del cual también se presenta su descripción.



Figura 3.1 Logo del ITSSMT

Fuente: (ITSSMT,2002)

El color verde se distingue el perímetro del municipio de San Martín Texmelucan, resalta en los elementos el plug detonador del desarrollo y la vinculación que le lograría en la región Texmeluquense donde a partir de 2002 se enfocaría los esfuerzos para lograr grandes éxitos.

Engrane en color morado representa a las carreras de Ingeniería que se impartirían en el Instituto. Perfil humano en color naranja representa a toda la comunidad que recibirá información tecnológica. Industria petroquímica de la región Texmeluquense como un icono del desarrollo industria de la región, Todo colocado en un mouse pad de color azul que integra a los elementos antes descritos.

Resaltan las siglas de ITSSMT y los colores del instituto: Rojo, Blanco y Azul Marino los cuales han permanecido y fortalecen el diseño de la imagen Institucional.

3.3 Mascota

El emblema de todas las carreras y equipos representativos del Instituto, es un halcón que representa una figura de poder, nobleza y ánimo; así como emprender el vuelo hacia nuevos caminos y en nuestro caso los caminos del conocimiento, el deporte y la cultura la figura 3.2 permite identificar la mascota del instituto.



Figura 3.2 Mascota del ITSSMT

Fuente: (ITSSMT, 2021)

3.4 Misión

La razón de ser, que se encuentra declarada en el instituto es: Formar profesionistas con sentido innovador, cuyo conocimiento se basa en la investigación científica y tecnológica, que propongan soluciones creativas a problemas afines a su región, para fortalecer y mejorar la calidad de vida, vinculados al sector productivo y comprometido con la preservación del medio ambiente.

3.5 Visión

Ser la principal opción como Institución de Educación Superior de la región, que ofrezca servicios educativos de calidad cuyos programas de estudio incorporen tecnología actualizada, que se constituya en el detonador del progreso económico- social, consolidando el desarrollo con creatividad, competitividad y sentido humanístico.

3.6 Oferta educativa

Las carreras que el ITSSMT ofrece a la sociedad, son las que se describen en los subtemas posteriores.

3.6.1 Licenciatura en contaduría pública



Figura 3.3 Logo de la carrera de contaduría pública

Fuente: (ITSSMT,2021)

Objetivo

Tiene como objetivo formar profesionistas competitivos, capaces de diseñar, establecer, aplicar, controlar y evaluar sistemas de información financiera, fiscal y administrativa, para la toma de decisiones de las entidades económicas nacionales e internacionales, con una actitud ética, crítica, emprendedora y de liderazgo, a través de la investigación y el uso de la tecnología de la información y la comunicación, fomentando el desarrollo sustentable.

Su perfil de egreso

1. Diseñar, implementar, controlar, evaluar, asesorar e innovar sistemas de información financiera, administrativa, fiscal y de auditoría en entidades económicas.
2. Analizar y generar información financiera con apego a las normas de información financiera, nacionales e internacionales, para la toma de decisiones.
3. Auditar sistemas financieros, fiscales y administrativos de las entidades económicas con apego a las normas y procedimientos de auditoría y normas para atestiguar.
4. Aplicar el marco legal pertinente a las características y necesidades de la entidad económica dentro del campo profesional.

5. Administrar estratégicamente los recursos de las entidades económicas con visión emprendedora y competitiva.
6. Conocer y cumplir el código de ética profesional.
7. Utilizar las tecnologías de información y comunicación para eficiente los procesos y la toma de decisiones.
8. Desarrollar investigación asumiendo una actitud de liderazgo, compromiso y servicio con su entorno social.
9. Elaborar y evaluar proyectos de inversión de acuerdo a las características y necesidades del entorno y propiciar la generación de empresas.
10. Asumir actitud de compromiso y servicio con su entorno social y el medio ambiente.
11. Formar y promover el desarrollo de grupos de trabajos interdisciplinarios para el logro de los resultados de las entidades con un sentido de responsabilidad social y visión integradora.
12. Conocer y proponer estrategias de mercadotecnia que permita alcanzar los objetivos de la empresa.
13. Aplicar métodos de análisis de información financiera para determinar las mejores alternativas de inversión y financiamiento.

3.6.2 Ingeniería industrial



Figura 3.4 Logo de Ingeniería Industrial
Fuente: (ITSSMT,2021)

Objetivo

Formar profesionistas, en el campo de la ingeniería industrial, líder, creativa y emprendedora con visión sistémica, capacidad analítica y competitiva que les permita diseñar, implementar, mejorar, innovar, optimizar y administrar sistemas de producción de bienes y servicios en un entorno global, con enfoque sustentable, ético y comprometido con la sociedad.

Perfil de egreso

1. Analizar, diseñar y gestionar sistemas productivos desde la provisión de insumos hasta la entrega de bienes y servicios, integrándolos con eficacia y eficiencia.
2. Conocer, seleccionar y aplicar tecnologías para optimizar procesos productivos.
3. Diseñar, implementar y administrar sistemas de mantenimiento para eficiente la operación de las instalaciones y equipos.
4. Implementar sistemas de gestión de calidad para satisfacer los requerimientos del cliente y partes interesadas.
5. Utilizar los instrumentos de medición requeridos en la certificación y/o acreditación con las normas vigentes.
6. Interpretar e implementar estrategias y métodos estadísticos en los procesos organizacionales para la mejora continua.
7. Seleccionar y adecuar modelos de calidad y diseño de experimentos en procesos organizacionales para su optimización.
8. Gestionar sistemas de seguridad, salud ocupacional y protección al medio ambiente, en industrias de producción y de servicios.
9. Identificar necesidades de su entorno y desarrollar investigación aplicada para crear e innovar bienes y servicios.
10. Crear y mejorar productos de alto valor agregado bajo los principios de productividad y competitividad.

11. Seleccionar e implementar tecnologías de información y comunicación dentro de la empresa.
12. Participar en proyectos de transferencia, desarrollo y adaptación de tecnologías en los sistemas productivos.
13. Diseñar, implementar y mejorar sistemas y estaciones de trabajo considerando factores ergonómicos para optimizar la producción.
14. Participar en la estandarización de operaciones para la transferencia y adaptación de los sistemas productivos.
15. Manejar y aplicar las normas y estándares en el análisis de operaciones de los sistemas de producción.
16. Empezar e incubar empresas con base tecnológica, que promueva el desarrollo socioeconómico de una región, así como su constitución legal.
17. Formular, evaluar y gestionar proyectos de inversión, que le permita emprender la creación de unidades productivas de bienes y servicios bajo criterios de competitividad y sustentabilidad.
18. Tomar decisiones para la mejora de sistemas productivos y de servicios, fundamentadas en planteamientos y modelos analíticos.

3.6.3 Ingeniería Electromecánica



Figura 3.5 Logo de ingeniería electromecánica
Fuente: (ITSSMT,2021)

Objetivo

Formar profesionistas de excelencia en ingeniería electromecánica, con actitud emprendedora, con liderazgo y capacidad de: analizar, diagnosticar, diseñar, seleccionar, instalar, administrar, mantener e innovar sistemas electromecánicos, en forma eficiente, segura y económica. Considerando las normas y estándares nacionales e internacionales para fomentar el desarrollo sustentable con plena conciencia ética, humanística y social.

Perfil de Egreso

1. Formular, gestionar y evaluar proyectos de ingeniería relacionados con sistemas y dispositivos en el área electromecánica, proponiendo soluciones con tecnologías de vanguardia, en el marco del desarrollo sustentable.
2. Diseñar e implementar sistemas y dispositivos electromecánicos, utilizando estrategias para el uso eficiente de la energía en los sectores productivo y de servicios apegado a normas y acuerdos nacionales e internacionales.
3. Diseñar e implementar estrategias y programas para el control y/o automatización de los procesos productivos y los dispositivos en los sistemas electromecánicos.
4. Proyectar, gestionar, implementar y controlar actividades de instalación y operación de los sistemas electromecánicos.
5. Formular administrar y supervisar programas de mantenimiento para la continuidad y optimización de procesos productivos, considerando el cuidado del medio ambiente.
6. Colaborar en proyectos de investigación para el desarrollo tecnológico, en el área de electromecánica.
7. Ejercer actitudes de liderazgo y de trabajo en grupo para la toma de decisiones a partir de un sentido ético profesional.
8. Desarrollar la actitud emprendedora mediante la creación e incubación de empresas, innovando en productos y servicios del sector electromecánico.

9. Aplicar herramientas computacionales de acuerdo a las tecnologías de vanguardia, para el diseño, simulación y operación de sistemas electromecánicos acordes a la demanda del sector industrial.

10. Interpretar comprender y comunicar ideas, textos y documentos de distinta índole en un segundo idioma.

3.6.4 Ingeniería Ambiental



Figura 3.6 Logo de ingeniería ambiental

Fuente: ITSSMT

Objetivo

Formar profesionistas en Ingeniería Ambiental éticos, analíticos, críticos y creativos con las competencias para identificar, proponer y resolver problemas ambientales de manera multidisciplinaria, asegurando la protección, conservación y mejoramiento del ambiente, bajo un marco legal, buscando el desarrollo sustentable en beneficio de la vida en el planeta.

Perfil de Egreso

1. Vincular el valor de los recursos naturales para promover su uso sustentable de acuerdo a las necesidades de la región, mediante instrumentos de concientización, sensibilización y comunicación.

2. Participar en el desarrollo y ejecución del protocolo de investigación básica o aplicada para la resolución de problemas ambientales.
3. Elaborar, implementar y mantener sistemas de gestión ambiental.
4. Participar en la realización de auditorías ambientales en el sector público y privado.
5. Realizar diagnósticos y evaluaciones de impacto y riesgo ambiental sustentados en métodos y procedimientos certificados conforme a los criterios Nacionales e Internacionales.
6. Elaborar estudios de factibilidad económica y técnica de los procesos para la prevención y control ambiental.
7. Proponer e innovar tecnologías para el manejo de los residuos cumpliendo la legislación ambiental vigente.
8. Conocer y aplicar criterios de ingeniería básica y aplicada, así como de las ciencias biológicas para el dimensionamiento, adecuación, operación, mantenimiento y desarrollo de tecnologías de tratamiento, prevención, control y transformación de efluentes sólidos, líquidos y gaseosos contaminados.
9. Conocer y aplicar las TIC, así como sistemas computacionales o software especializados en el área ambiental.
10. Ser analítico, ético, crítico, y consiente de la importancia de su entorno para la vida y respetuoso de la misma, siendo promotor del desarrollo sustentable.
11. Ser capaz de formar recursos humanos, realizar actividades de docencia, investigación y capacitación.
12. Tener una actitud emprendedora y de liderazgo para interactuar con grupos multidisciplinarios e interdisciplinarios en la búsqueda de soluciones a los problemas del deterioro del medio ambiente.

3.6.5 Ingeniería en Sistemas Computacionales



Figura 3.7 Logo de Ingeniería de Sistemas Computacionales
Fuente: (ITSSMT, 2021)

Objetivo

Formar profesionistas líderes, analíticos, críticos y creativos, con visión estratégica y amplio sentido ético, capaces de diseñar, implementar y administrar infraestructura computacional para aportar soluciones innovadoras en beneficio de la sociedad, en un contexto global, multidisciplinario y sustentable.

Perfil de Egreso

1. Diseñar, configurar y administrar redes computacionales aplicando las normas y estándares vigentes.
2. Desarrollar, implementar y administrar software de sistemas o de aplicación que cumpla con los estándares de calidad con el fin de apoyar la productividad y competitividad de las organizaciones.
3. Coordinar y participar en proyectos interdisciplinarios.
4. Diseñar e implementar interfaces hombre-máquina y máquina-máquina para la automatización de sistemas.
5. Identificar y comprender las tecnologías de hardware para proponer, desarrollar y mantener aplicaciones eficientes.

6. Diseñar, desarrollar y administrar bases de datos conforme a requerimientos definidos, normas organizacionales de manejo y seguridad de la información, utilizando tecnologías emergentes.
7. Integrar soluciones computacionales con diferentes tecnologías, plataformas o dispositivos.
8. Desarrollar una visión empresarial para detectar áreas de oportunidad que le permitan emprender y desarrollar proyectos aplicando las tecnologías de la información y comunicación.
9. Desempeñar sus actividades profesionales considerando los aspectos legales, éticos, sociales y de desarrollo sustentable.
10. Poseer habilidades metodológicas de investigación que fortalezcan el desarrollo cultural, científico y tecnológico en el ámbito de sistemas computacionales y disciplinas afines.
11. Seleccionar y aplicar herramientas matemáticas para el modelado, diseño y desarrollo de tecnología computacional.

3.6.6 Ingeniería en Gestión Empresarial



Figura 3.8 Logo de Ingeniería de Gestión Empresarial

Fuente: (ITSSMT, 2021)

Objetivo

Formar integralmente profesionales que contribuyan a la gestión de empresas e innovación de procesos; así como al diseño, implementación y desarrollo de sistemas estratégicos de negocios, optimizando recursos en un entorno global, con ética y responsabilidad social.

Perfil de Egreso

1. Desarrollar y aplicar habilidades directivas y la ingeniería en el diseño, creación, gestión, desarrollo, fortalecimiento e innovación de las organizaciones, con una orientación sistémica y sustentable para la toma de decisiones en forma efectiva
2. Diseñar e innovar estructuras administrativas y procesos, con base en las necesidades de las organizaciones para competir eficientemente en mercados globales.
3. Gestionar eficientemente los recursos de la organización con visión compartida, con el fin de suministrar bienes y servicios de calidad
4. Aplicar métodos cuantitativos y cualitativos para el análisis e interpretación de datos y modelado de sistemas, en los procesos organizacionales para la mejora continua, atendiendo estándares de calidad mundial.
5. Diseñar, evaluar y emprender nuevos negocios y proyectos empresariales, que promuevan el desarrollo sustentable y la responsabilidad social, en un mercado competitivo.
6. Diseñar e implementar estrategias de mercadotecnia basadas en información recopilada de fuentes primarias y secundarias del consumidor o usuario de algún producto, de acuerdo a oportunidades y amenazas del mercado.
7. Establecer programas para el fortalecimiento de la seguridad e higiene en las organizaciones.
8. Gestionar sistemas integrales de calidad, ejerciendo un liderazgo efectivo y un compromiso ético, aplicando las herramientas básicas de la ingeniería.
9. Interpretar y aplicar normas legales que incidan en la creación y desarrollo de las organizaciones.

10. Integrar, dirigir y desarrollar equipos de trabajo para la mejora continua y el crecimiento integral de las organizaciones.
11. Analizar e interpretar la información financiera para detectar oportunidades de mejora e inversión en un mundo global, que incidan en la rentabilidad del negocio.
12. Utilizar las nuevas tecnologías de información en la organización, para optimizar los procesos de comunicación y eficiente la toma de decisiones.
13. Propiciar el desarrollo del capital humano, para la realización de los objetivos organizacionales, dentro de un marco ético y un contexto multicultural.
14. Aplicar métodos de investigación para desarrollar e innovar sistemas, procesos y productos en las diferentes dimensiones de la organización.
15. Gestionar la cadena de suministros de las organizaciones con un enfoque orientado a procesos.
16. Analizar e interpretar la economía global para facilitar la toma de decisiones en la organización.

3.6.7 Ingeniería en TIC'S



Figura 3.9 Logo de Ingeniería en TIC'S

Fuente: (ITSSMT, 2021)

Objetivo

Formar profesionistas capaces de integrar y administrar tecnologías de la información y comunicaciones, que contribuyan a la productividad y el logro de los objetivos estratégicos de las organizaciones; caracterizándose por ser líderes, críticos, competentes, éticos y con visión empresarial, comprometidos con el desarrollo sustentable.

Perfil de Egreso

1. Diseñar, implementar y administrar redes de cómputo y comunicaciones, bajo modelos y estándares internacionales, para satisfacer las necesidades de información de los sistemas sociales, garantizando aspectos de seguridad y calidad.
2. Diseñar, desarrollar y mantener sistemas de bases de datos asegurando la integridad, disponibilidad y confidencialidad de la información almacenada.
3. Integrar las diferentes arquitecturas de hardware y administrar plataformas de software para incrementar la productividad en las organizaciones.
4. Implementar sistemas de seguridad bajo políticas internas de las organizaciones y estándares aceptados.
5. Observar los aspectos legales del uso y explotación de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones.
6. Desarrollar e implementar sistemas de información para el control y la toma de decisiones utilizando metodologías basadas en estándares internacionales.
7. Analizar, diseñar y programar dispositivos con software empotrado.
8. Utilizar tecnologías y herramientas actuales y emergentes acordes a las necesidades del entorno.
9. Integrar soluciones basadas en sistemas de comunicaciones que involucren tecnologías actuales y emergentes.
10. Desempeñar funciones de consultoría y auditoría en el campo de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones.
11. Crear empresas en el ámbito de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones.

12. Administrar proyectos que involucren Tecnologías de la Información y Comunicaciones en las organizaciones conforme a requerimientos establecidos.

3.7 Organigrama

La carta descriptiva o mapa organizacional del ITSSMT, se puede apreciar en la figura 3.10, donde se observan los departamentos, subdirecciones y direcciones que integran las áreas de toma de decisiones.

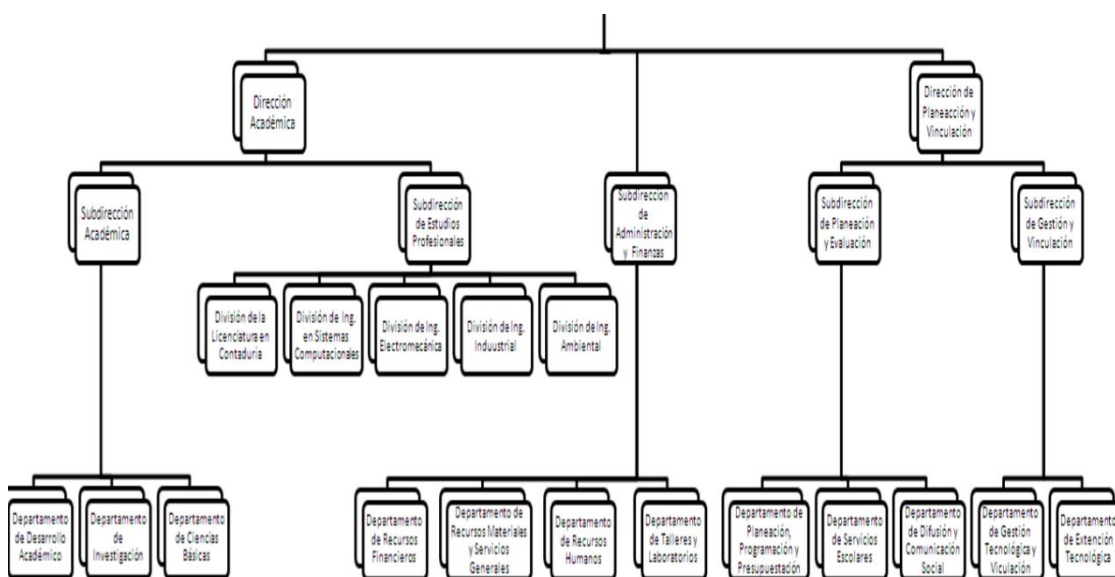


Figura 3.10 Organigrama del ITSSMT

Fuente: (Departamento de Recursos Humanos del ITSSMT, 2021)

3.8 Lay Out del ITSSMT

Los espacios que integran el ITSSMT, se pueden observar desde la figura 3.11 con los edificios y de 3.12 a 3.14 las áreas que se localizan en cada edificio y en los niveles de los mismos.



Figura 3.11 Distribución de los edificios con los que cuenta el ITSSMT
Fuente: (ITSSMT, 2021)

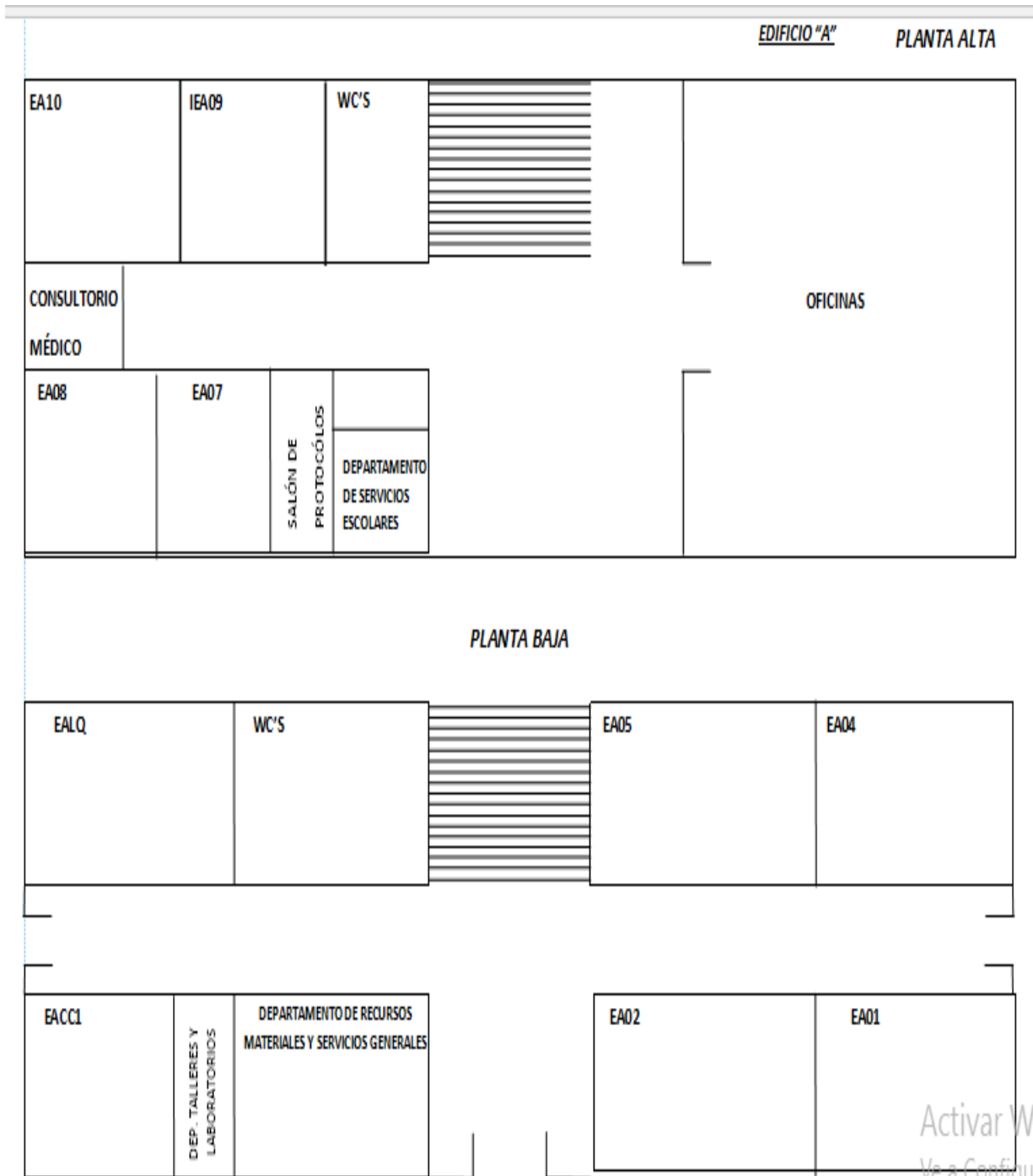
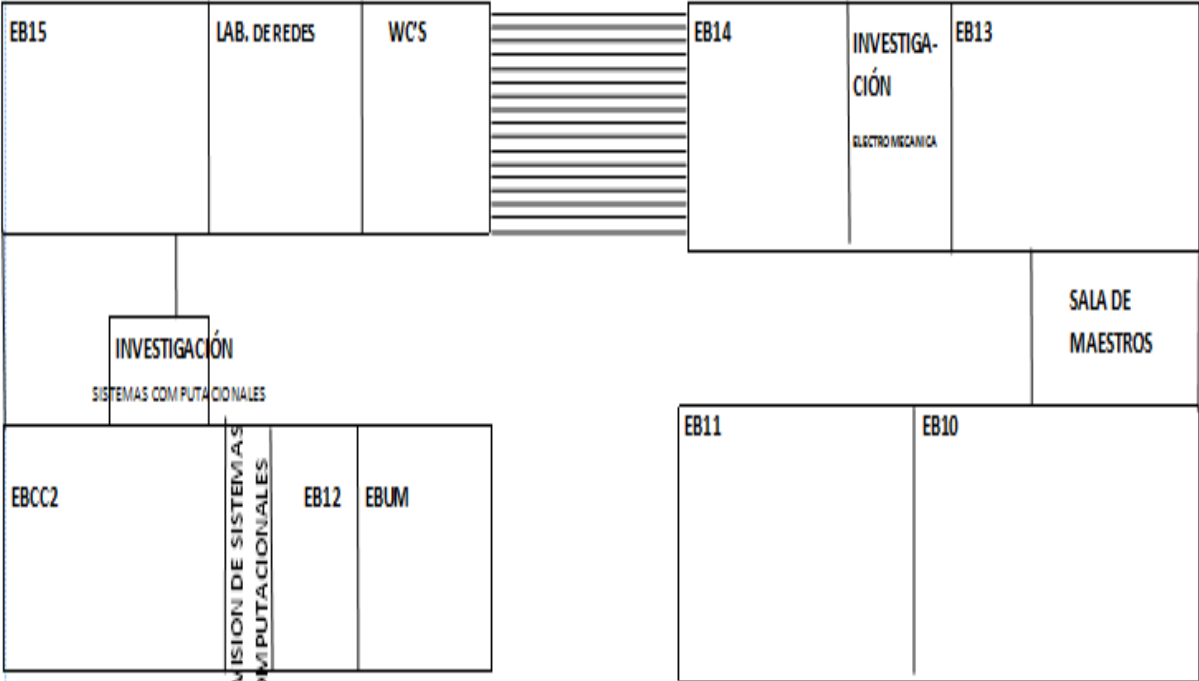
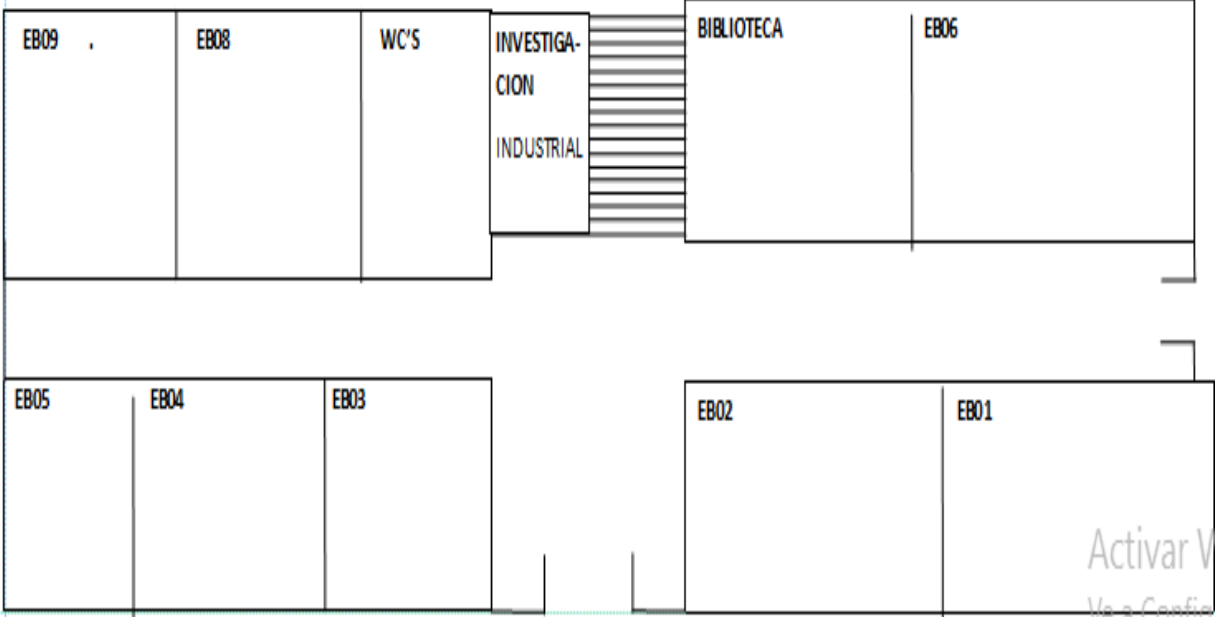


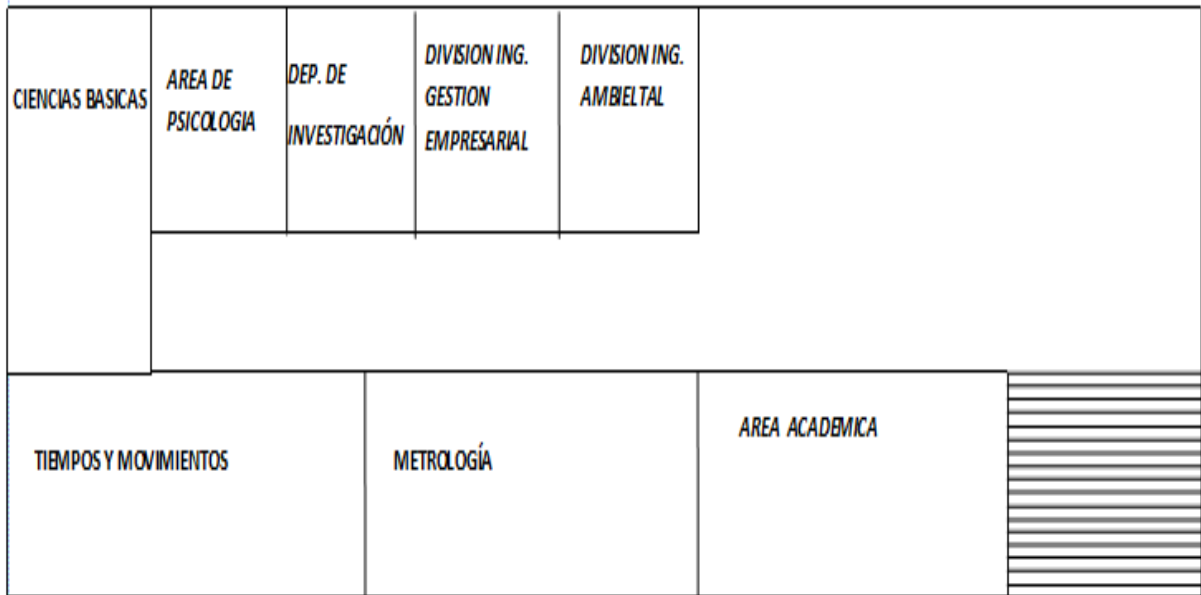
Figura 3.12 LayOut del Edificio A
Fuente: (ITSSMT,2021)



PLANTA BAJA



Activar V
Ve a Config



PLANTA BAJA

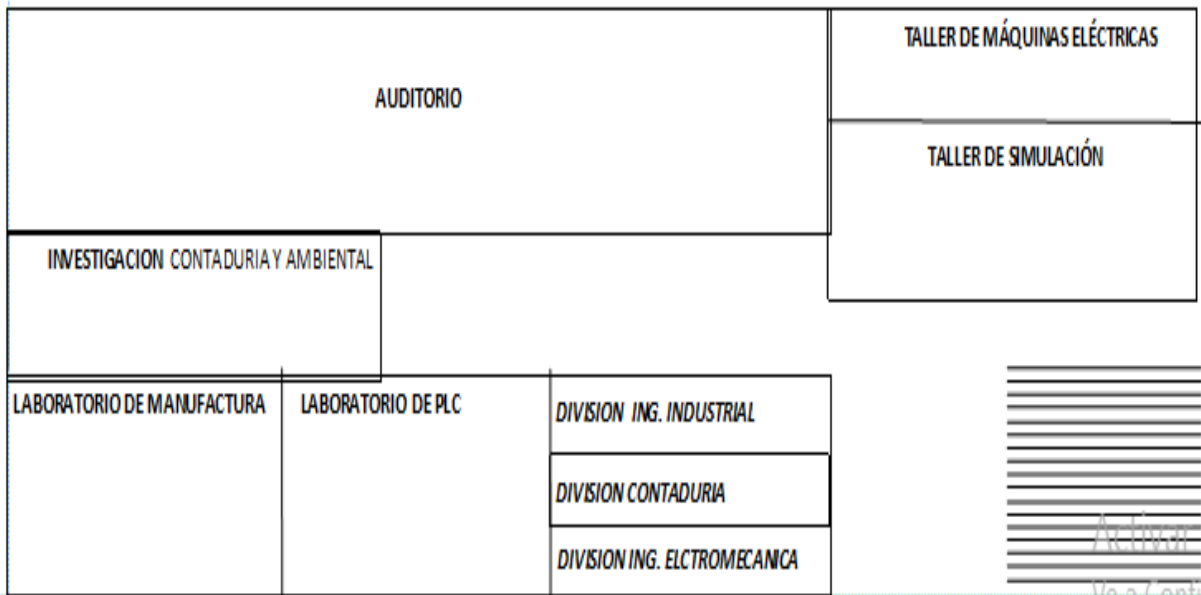


Figura 3.13 LayOut del Edificio B
Fuente: (ITSSMT, 2021)

CAPÍTULO IV

PROCEDIMIENTO Y

DESCRIPCIÓN DE LAS

ACTIVIDADES

REALIZADAS

4.1 Tipos de investigaciones

La investigación es el conjunto de métodos que se aplican para conocer un asunto o problema en profundidad y generar nuevos conocimientos en el área en la que se está aplicando.

Se trata de una herramienta vital para el avance científico, porque permite comprobar o descartar hipótesis con parámetros fiables, de manera sostenida en el tiempo, y con objetivos claros. De esta manera se garantiza que las contribuciones al campo del conocimiento investigado puedan ser comprobadas y replicadas.

4.1.1 Clasificación de los tipos de investigación

Los tipos de investigación se clasifican en función de su propósito, del nivel de profundidad con el que se estudia un fenómeno, el tipo de datos empleados, el tiempo que tome estudiar el problema.

4.1.2 Investigación teórica

Tiene por objetivo la generación de conocimiento, sin importar su aplicación práctica. En este caso, se recurre a la recolección de datos para generar nuevos conceptos generales.

4.1.3 Investigación aplicada

En este caso, el objetivo es encontrar estrategias que puedan ser empleadas en el abordaje de un problema específico. La investigación aplicada se nutre de la teoría para generar conocimiento práctico, y su uso es muy común en ramas del conocimiento como la ingeniería o la medicina.

4.1.4 Investigación aplicada tecnológica

Sirve para generar conocimientos que se puedan poner en práctica en el sector productivo, con el fin de impulsar un impacto positivo en la vida cotidiana.

4.1.5 Investigación aplicada científica

Tiene fines predictivos. A través de este tipo de investigación se pueden medir ciertas variables para pronosticar comportamientos que son útiles al sector de bienes y servicios, como patrones de consumo, viabilidad de proyectos comerciales.

4.1.6 Investigación exploratoria

Se utiliza cuando el objetivo de hacer una primera aproximación a un asunto desconocido o sobre el que no se ha investigado lo suficiente. Esto permitirá decidir si efectivamente se pueden realizar investigaciones posteriores y con mayor profundidad.

4.1.7 Investigación descriptiva

Como su título lo indica, se encarga de describir las características de la realidad a estudiar con el fin de comprenderla de manera más exacta. En este tipo de investigación, los resultados no tienen una valoración cualitativa, solo se utilizan para entender la naturaleza del fenómeno.

4.1.8 Investigación explicativa

Es el tipo de investigación más común y se encarga de establecer relaciones de causa y efecto que permitan hacer generalizaciones que puedan extenderse a realidades similares. Es un estudio muy útil para verificar teorías.

4.1.9 Investigación cuantitativa

Ahonda en los fenómenos a través de la recopilación de datos y se vale del uso de herramientas matemáticas, estadísticas e informáticas para medirlos. Esto permite hacer conclusiones generalizadas que pueden ser proyectadas en el tiempo.

4.1.10 Investigación cualitativa

Se utiliza frecuentemente en ciencias sociales. Tiene una base lingüístico-semiótica y se aplica en técnicas como el análisis del discurso, entrevistas abiertas y observación participante.

4.1.11 Investigación experimental

Se trata de diseñar o replicar un fenómeno cuyas variables son manipuladas en condiciones controladas. El fenómeno a estudiar es medido a través de grupos de estudio y control, y según los lineamientos del método científico.

4.1.12 Investigación cuasi experimental

Controla solo algunas variables del fenómeno a estudiar, por ello no llega a ser totalmente experimental. En este caso, los grupos de estudio y control no pueden ser elegidos al azar, sino que se eligen de grupos o poblaciones ya existentes.

4.1.13 Investigación deductiva

En este tipo de investigación, la realidad se explica a partir de leyes generales que apuntan hacia conclusiones particulares. Se espera que las conclusiones formen parte de las premisas del problema, por lo tanto, si las premisas son correctas y el método inductivo es aplicado adecuadamente, la conclusión también será correcta.

4.1.14 Investigación inductiva

En este tipo de investigación, el conocimiento se genera a partir de lo particular para llegar a una generalización. Se basa en la recolección de datos específicos para poder crear nuevas teorías.

4.1.15 Investigación hipotética-deductiva

Se basa en la observación de la realidad para crear una hipótesis. Luego, se aplica una deducción para obtener una conclusión y, finalmente se verifica o descarta a través de la experiencia.

4.1.16 Investigación longitudinal

Implica el seguimiento de un evento, individuo o grupo durante un período claramente definido. El objetivo es poder observar cambios en las variables analizadas.

4.1.17 Investigación transversal

Se aplica para observar los cambios ocurridos en los fenómenos, individuos o grupos durante un momento concreto.

4.2 Diseño Metodológico

4.2.1 Tipos de investigaciones

La investigación es el conjunto de métodos que se aplican para conocer un asunto o problema en profundidad y generar nuevos conocimientos en el área en la que se está aplicando.

Se trata de una herramienta vital para el avance científico, porque permite comprobar o descartar hipótesis con parámetros fiables, de manera sostenida en el tiempo, y con objetivos claros. De esta manera se garantiza que las contribuciones al campo del conocimiento investigado puedan ser comprobadas y replicadas.

4.2.2 Investigación descriptiva

Como su título lo indica, se encarga de describir las características de la realidad a estudiar con el fin de comprenderla de manera más exacta. En este tipo de investigación, los resultados no tienen una valoración cualitativa, solo se utilizan para entender la naturaleza del fenómeno.

4.2.3 Investigación explicativa

Es el tipo de investigación más común y se encarga de establecer relaciones de causa y efecto que permitan hacer generalizaciones que puedan extenderse a realidades similares. Es un estudio muy útil para verificar teorías.

4.3 Métodos de evaluación de la elaboración de un kit interactivo de Mercadotecnia

4.3.1 Método descriptivo

Consiste como su nombre lo indica en describir o narrar las diferentes actividades de los departamentos, funcionarios y empleados, y los registros que intervienen en el sistema. Sin embargo, no debe incurrirse en el error de describir las actividades de los departamentos o de los empleados de manera aislada u objetiva. Debe hacerse la descripción siguiendo el curso de las operaciones a través de su manejo en los departamentos citados.

Por lo general se describe procedimientos, registros, formularios, archivos, departamentos que intervienen en el sistema de control.

Este método presenta el inconveniente que muchas personas no tienen habilidad para expresar sus ideas por escrito en forma clara, precisa y sintética, lo que trae como consecuencia que algunas debilidades de control no queden expresadas en la descripción.

4.4 Hipótesis

En el tema 1.6 se definió la hipótesis, misma que se retoma para el presente capítulo:

H₀ Por medio del uso de un kit interactivo, se puede mejorar el aprendizaje de la mercadotecnia de los estudiantes de la carrera de Contador Público del Tecnológico Nacional de México Campus San Martín.

H₁ Por medio del uso de un kit interactivo, no se puede mejorar el aprendizaje de la mercadotecnia de los estudiantes de la carrera de Contador Público del Tecnológico Nacional de México Campus San Martín.

Variable 1 – Elaboración de un Kit Interactivo.

Variable 2 – Incrementar el nivel educativo de los estudiantes.

Variable 3 – Impacto en las clases de los docentes

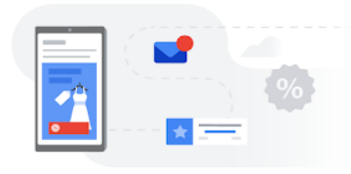
Resultados obtenidos

Para lograr el objetivo general de este trabajo de residencias profesionales se desarrollaron las siguientes actividades y se obtuvieron los resultados que se describen ampliamente a continuación.

Diseñar módulos que integran el kit interactivo que apoye el conocimiento y manejo de las plataformas digitales.



Promociona una empresa en línea



Promociona una empresa con publicidad en línea



Usa contenido para promocionar una empresa

Módulo 1 Promociona una empresa en línea

Diseña tu logotipo: Una pequeña imagen que represente tu empresa y le dé presencia gráfica para identificarla en todo tu contenido.



Crea un sitio web: Es importante que puedas dirigir a los usuarios a un lugar preciso donde puedan ver más información sobre tu empresa. Para tener una presencia digital fuerte, incluye siempre un vínculo a tu sitio en los anuncios o contenido que generes. Para empezar, puedes diseñar un sitio web tú mismo con herramientas tales como Wix o WordPress.



Crea tu perfil de Google Mi Negocio: Permitirá fácilmente que te encuentren en los buscadores. Además, aparecerá una ficha de tu empresa con un mapa para que el usuario vea dónde está ubicada físicamente y cómo llegar.



Refuerza tu presencia en las redes sociales: Ya mencionamos Facebook e Instagram para empresas, pero hay otras redes a las que puedes orientarte según tus públicos y los medios sociales que prefieran. Puedes crear comunidades de seguidores, por ejemplo, también en Twitter o LinkedIn para compartir con ellos novedades, características interesantes de tus productos o servicios y responder sus consultas.



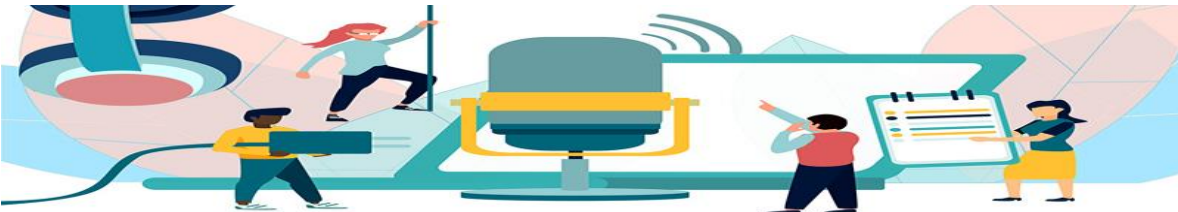
Crea una cuenta de empresa en WhatsApp: Este tipo de cuenta agrega recursos muy útiles para conectar tu empresa con tu comunidad digital de seguidores y mantener el interés y el sentido de pertenencia con tu marca.



Usa imágenes: Una imagen vale más que mil palabras y más aún en el mundo veloz de Internet.



Graba podcasts: Puedes compartir contenido sobre tu empresa y lo que ofreces en forma de audio, con contenido original e interesante.



Cuenta historias: Tu contenido en las distintas redes y espacios digitales tiene que ser coherente, contar la historia de tu empresa y casos que quieras destacar de tus clientes, empleados o tú mismo en relación con tu negocio.



Inicia un movimiento: Cualquiera sea la forma que elijas para interactuar con tu comunidad, la mejor manera de expandir el alcance de tus iniciativas de marketing es lograr que tus seguidores se entusiasmen con tu empresa y compartan tu contenido.



Módulo 2 Promociona una empresa con publicidad en línea

Web

El tener una página te permite mostrar más información sobre tus servicios, proceso de adquisición, casos de éxito, etc.



Contenido

El contenido puede ser tu mejor aliado, compartir información relevante para tu mercado potencial sobre los beneficios de sus servicios, datos duros, estadísticas, pequeños ebooks descargables, un blog donde puedas compartir 1 o 2 notas semanales y brindes contenido de valor, puede ayudarte a educar a tus lectores sobre lo que haces.



Publicidad

Las plataformas más populares para invertir son Facebook y Google, pero ¿por qué es importante? Porque los consumidores han cambiado, diariamente existen millones de momentos donde los usuarios tienen una intención de compra, para las marcas es fundamental estar presente para que estos puedan tomar una decisión.



Mailing

Hay muchos que creen que el email está muerto, pero sigue siendo una herramienta muy poderosa de comunicación. Uno de los elementos fundamentales para el éxito de esta estrategia es la base de datos con la que se cuenta.



Integra la experiencia online y offline

Tu empresa es una misma sin importar si las estrategias son online y offline. Contar con una buena estrategia omnicanal te ayuda a brindar un mejor seguimiento a tus clientes sin importar por donde te contacten.



Análisis

Una de los elementos más importantes del marketing digital es la parte de medición y análisis que puedes obtener. Define los medidores de éxito más importantes para tu negocio, ejemplo: número de registros/ número de citas/ número de ventas y define los porcentajes de conversión para identificar las áreas de mejora que puedes implementar.



Sinergia entre áreas

Lo más común en las empresas es que el equipo de marketing realiza las estrategias de atracción de clientes potenciales, los cuales entrega al área de ventas para su seguimiento y, en algunos casos, se vuelve un cuello de botella por la falta de comunicación entre las áreas.



Entrega de servicios

No por vender hagas falsas promesas. Este es uno de los peores errores al cerrar una venta, prometer más cosas de las que se pueden cumplir. En el momento te ayuda a vender, pero a largo plazo te puede generar descontento del cliente y quizá la pérdida.



Seguimiento

El atraer un nuevo cliente puede costarte tres veces más que cuidar a los que ya tienes. No busques clientes de una sola vez, genera relaciones a largo plazo, esto lo puedes hacer mediante la personalización, generación de emociones, paquetes de lealtad, descuentos, programas de referido, en fin, pueden existir muchas estrategias para hacer felices a tus clientes.

Módulo 3 Usar contenido para promocionar una empresa

Define tu buyer persona

Qué problemas tienes, qué quieres hacer, dónde quieres estar, a quien le vas a crear contenido y qué tipo de contenidos vas a crear. Estas son preguntas que en la medida que puedas tener una clara respuesta, te ayudará a definir tus objetivos. Por ello te recomendamos defines muy bien tu buyer persona. Ten en cuenta que este es el estereotipo de consumidor al cuál vas a impactar. Muchas veces hay que aclarar que este no es el llamado target. Son conceptos diferentes. Este es

uno de los puntos fundamentales cuando se piensa en pasos para una estrategia de marketing de contenidos.

Define los objetivos

Dentro de la definición de objetivos deberás saber si lo que deseas es aumentar tu comunidad digital, incrementar el tráfico de tu sitio, subir las ventas, fidelizar clientes, mejorar tu seo, captar leads o si se trata de todas las anteriores. La definición de objetivos te ayudará para definir los formatos que debes utilizar; no todos los de formatos te ayudan para cumplir los mismos objetivos.

No es lo mismo un formato para tráfico (caso artículos) que un formato para generar leads (caso ebooks).

Conoce tu audiencia y define las temáticas como uno de los pasos para una estrategia de marketing de contenidos

Lo tradicional dentro de un análisis de target es conocer las edades, sexo o datos demográficos de los mismos. Todo esto lo defines con un buen buyer persona. En éste caso lo relevante debe estar más en el comportamiento de tu comunidad.

También deberás analizar con mayor enfoque sus tendencias, preferencias e intereses. La mejor forma de hacerlo es a partir del análisis de los keywords o palabras claves. A partir de esto sabrás qué contenidos buscan y cuál es la mejor estrategia de contenidos para ofrecerles.

Al conocer lo que tus consumidores les gusta, podrás pensar en contenidos que sean importantes para ellos. Ten en cuenta que esto implica tener contenido en tu sitio web de temas que nunca pasaron por tu cabeza. Ej. Educación para los hijos, vida en pareja, etc. Todo esto dependerá de la correcta elaboración de tu buyer persona.

Monitorea la competencia

Estar al tanto de las tendencias que se imponen dentro de tu área dominante hará parte de tus prioridades. Saber qué hace tu competencia te puede servir para

marcar pautas o tomar alguna referencia sin caer en copias. De igual forma, te puede ayudar a evitar errores. Algunas cosas que puedes medir de la competencia son su volumen de seguidores y cómo se comunican con ellos, el tráfico del sitio, con qué periodicidad publican, puede ser otro buen medidor. Si bien, todo lo anterior es importante, trata que el asunto tampoco se te vuelva obsesivo. Unas plataformas con las cuales puedes conocer a tu competencia son AHREFS y Similar Web.

Crea tu blog dentro de tu página web y desarrolla contenidos con técnicas de SEO

Son muchos los beneficios para tu empresa, entre otros porque hoy en día el blog o página web es la cara de la organización, con lo cual debes procurar que esté siempre actualizado. En tu website podrás mostrar de manera organizada tus productos y servicios, además de ofrecer de manera clara la forma cómo contactarte.

A lo anterior, súmale que si aprendes buenas prácticas de *redacción SEO* y a posicionar bien las palabras claves en los motores de búsqueda, tu blog te ayudará no solo a que te ubiquen fácil, sino a atraer nuevos clientes. El blog también te ayudará a crear tu lista de suscriptores y hacer alianzas con otras empresas. Esto es fundamental entre los pasos para una estrategia de marketing de contenidos.

Foco en una buena distribución de contenidos

Este es uno de los puntos más importantes cuando defines los pasos para una estrategia de marketing de contenidos. De nada sirve crear contenidos de valor, si no haces una buena distribución. La distribución que utilices dejará saber qué tan organizado eres como parte del plan de marketing de contenidos y el alcance del mismo. De nada sirve tener contenidos geniales si luego no aprovechamos todas las vías para darlo a conocer.

Actualiza tu calendario editorial y mide lo que hagas

Ten en cuenta que tener un calendario editorial es fundamental como parte de una estrategia de marketing de contenidos. Tenerlo te ayudará a organizar las publicaciones, y de esta forma no saturarás tu comunidad.

Para medir lo que haces y evaluar el retorno sobre la inversión no olvides que debes conocer el llamado SearchConsole de Google. Esta es tal vez la mejor herramienta que hay para medir el retorno con un buen plan de marketing de contenidos.

Entremás tráfico orgánico logres, mejor será el retorno.

CAPÍTULO V

RESULTADOS

5.1 Comprobación de hipótesis

La hipótesis se elaboró con el fin de dar respuesta al problema planteado inicialmente en el desarrollo de esta tesis, junto con las variables dependientes y las variables independientes mismas que se identificaron plenamente con el objetivo general y los objetivos específicos que se mencionan en el capítulo I, a continuación, se muestra la prueba de hipótesis que se desarrolló en Excel.

Tabla 5.1 Comprobación de hipótesis

ITEM	VARIABLE	N	MÍNIMO	MÁXIMO	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR
1	Elaboración de un Kit Interactivo.	15	1	5	2.866667	1.245946
2		15	1	5	2.6	1.352247
3		15	1	5	3.266667	1.279881
4		15	1	5	3.066667	1.387015
5	Incrementar el nivel educativo de los estudiantes.	15	1	5	3.266667	1.334523
6		15	1	5	3.066667	1.486447
7		15	1	5	3	1.362770
8		15	1	5	2.733333	1.334523
9	UImpacto en las clases de los docentes	15	1	5	2.666667	1.397276
10		15	1	5	2.733333	1.334523

Fuente: Elaboración propia

5.2 Base de datos de la encuesta

Tabla 5.2 Base de datos de la encuesta

ENCUESTADO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	3	2	3	4	5	2	4	3	1	3
2	4	2	1	2	4	5	3	3	2	3
3	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1
4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2
6	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4
7	1	2	4	5	5	5	5	5	5	5
8	3	1	4	5	5	5	5	5	5	5
9	5	1	3	2	2	2	2	2	2	2
10	4	1	2	5	3	5	5	1	1	1
11	4	2	4	4	5	4	3	2	2	2
12	3	2	4	4	3	1	2	3	3	3
13	4	4	5	2	3	3	3	3	4	3
14	3	5	5	2	3	3	3	4	4	4
15	2	5	5	2	2	2	1	1	2	1
EDIA	2.86667	2.6	3.26667	3.06667	3.26667	3.06667	3	2.73333	2.66667	2.73333
ESVIACIÓN	1.24595	1.35225	1.27988	1.38701	1.33452	1.48645	1.36277	1.33452	1.39728	1.33452

Fuente: Elaboración propia

5.3 Aplicación de fórmula de desviación estándar

Tabla 5.3 Aplicación de fórmula de desviación estándar

		0.13333	-0.6	-0.3	0.9	1.7	-1.1	1.0	0.3	-1.7	0.3
		1.13333	-0.6	-2.3	-1.1	0.7	1.9	0.0	0.3	-0.7	0.3
		-0.86667	0.4	-1.3	-2.1	-2.3	-2.1	-2.0	-1.7	-1.7	-1.7
		0.13333	-0.6	-1.3	-1.1	-1.3	-1.1	-1.0	-0.7	-0.7	-0.7
		-1.86667	0.4	-0.3	-1.1	-1.3	-1.1	-1.0	-0.7	-0.7	-0.7
		-1.86667	1.4	-1.3	0.9	0.7	0.9	1.0	1.3	1.3	1.3
		-1.86667	-0.6	0.7	1.9	1.7	1.9	2.0	2.3	2.3	2.3
	RESTA	0.13333	-1.6	0.7	1.9	1.7	1.9	2.0	2.3	2.3	2.3
		2.13333	-1.6	-0.3	-1.1	-1.3	-1.1	-1.0	-0.7	-0.7	-0.7
		1.13333	-1.6	-1.3	1.9	-0.3	1.9	2.0	-1.7	-1.7	-1.7
		1.13333	-0.6	0.7	0.9	1.7	0.9	0.0	-0.7	-0.7	-0.7
		0.13333	-0.6	0.7	0.9	-0.3	-2.1	-1.0	0.3	0.3	0.3
		1.13333	1.4	1.7	-1.1	-0.3	-0.1	0.0	0.3	1.3	0.3
		0.13333	2.4	1.7	-1.1	-0.3	-0.1	0.0	1.3	1.3	1.3
		-0.86667	2.13333	1.7	-1.1	-1.3	-1.1	-2.0	-1.7	-0.7	-1.7

P O T E N C I A	0.01778	0.36	0.07111	0.87111	3.00444	1.13778	1	0.07111	2.77778	0.07111
	1.28444	0.36	5.13778	1.13778	0.53778	3.73778	0	0.07111	0.44444	0.07111
	0.75111	0.16	1.60444	4.27111	5.13778	4.27111	4	3.00444	2.77778	3.00444
	0.01778	0.36	1.60444	1.13778	1.60444	1.13778	1	0.53778	0.44444	0.53778
	3.48444	0.16	0.07111	1.13778	1.60444	1.13778	1	0.53778	0.44444	0.53778
	3.48444	1.96	1.60444	0.87111	0.53778	0.87111	1	1.60444	1.77778	1.60444
	3.48444	0.36	0.53778	3.73778	3.00444	3.73778	4	5.13778	5.44444	5.13778
	0.01778	2.56	0.53778	3.73778	3.00444	3.73778	4	5.13778	5.44444	5.13778
	4.55111	2.56	0.07111	1.13778	1.60444	1.13778	1	0.53778	0.44444	0.53778
	1.28444	2.56	1.60444	3.73778	0.07111	3.73778	4	3.00444	2.77778	3.00444
	1.28444	0.36	0.53778	0.87111	3.00444	0.87111	0	0.53778	0.44444	0.53778
	0.01778	0.36	0.53778	0.87111	0.07111	4.27111	1	0.07111	0.11111	0.07111
	1.28444	1.96	3.00444	1.13778	0.07111	0.00444	0	0.07111	1.77778	0.07111
	0.01778	5.76	3.00444	1.13778	0.07111	0.00444	0	1.60444	1.77778	1.60444
	0.75111	4.55111	3.00444	1.13778	1.60444	1.13778	4	3.00444	0.44444	3.00444
DIVICIÓN	21.7333	24.3911	22.9333	26.9333	24.9333	30.9333	26	24.9333	27.3333	24.9333
	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14
RESULTALDO	1.55238	1.74222	1.6381	1.92381	1.78095	2.20952	1.85714	1.78095	1.95238	1.78095
RAIZ	1.245946	1.319933	1.279881	1.387015	1.334523	1.486447	1.362770	1.334523	1.397276	1.334523

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO VI
CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

La presente tesis tuvo como objetivo comprobar que si es viable dentro del aprendizaje de los alumnos de la carrera de contador público a nivel superior. Se desarrolló el kit interactivo integrado por módulos para la realización de las actividades, se elaboraron casos prácticos para ser simulados para tableros y dinámicas que faciliten la adquisición y el reforzamiento de las temáticas del estudio.

En el capítulo I, conlleva ciertos puntos los cuales son:

- Definición del problema
- Objetivos (General y Específicos)
- Justificación
- Alcances y limitaciones
- Definición de la hipótesis.

En el capítulo II, se habla del marco teórico la investigación profunda de conceptos básicos, que vinieran de autores, libros o páginas web de fuentes confiables.

En el capítulo III, se refiere al marco referencial el cual nos habla de la reseña histórica de la empresa, el organigrama, Layout y Caracterización del área en que participó.

En el capítulo IV, se menciona a la metodología, se hizo mención de la aplicación de métodos para la realización de este proyecto de investigación en el cual se explica que la investigación fue realizada mediante el tipo cuantitativo y el enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio.

En el capítulo V, narra los resultados obtenidos de las encuestas que se aplicaron estudiantes del Instituto Tecnológico Superior de San Martín, el cual lleva graficas con estadísticas y sus resultados.

En el capítulo VI, son las conclusiones, recomendaciones y aportaciones que se le dan al proyecto.

6.2 Recomendaciones

- Que el proyecto o su contenido se esté actualizando.
- Que sea aplicado constantemente en las clases de los alumnos.
- Que los docentes lo utilicen como apoyo en las clases.
- Que se realicen encuestas de satisfacción a los estudiantes y docentes.
- Que en un futuro sea más interactivo.

6.3 Aportaciones

Es una herramienta que permite a los alumnos de desarrollar sus habilidades en el área de fiscal, el cual podría tener una propuesta de modificación del modelo del kit interactivo, para los estudiantes o elaboración de nuevas formas de aprendizaje. Identificación del progreso en el aprendizaje de los alumnos.

Referencias

- Carrillo, A. (2017) La Pirámide de Maslow dentro del marketing. Consultado el 23 de abril de 2020, de: <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/la-piramide-de-maslow-dentro-del-marketing/>
- Czinkota, M. y Masaaki, K (2003) Administración de la mercadotecnia. Thomson Learning: México
- Coutinho, V. (2018) 11 objetivos de la mercadotecnia que debes conocer. Consultado el 23 de abril de 2020, de: <https://rockcontent.com/es/blog/objetivos-de-la-mercadotecnia/>
- Diccionario de Marketing. Cultural S.A.
- Etzel, W; Walker, M & Bruce J. (2007) Mercadotecnia, (3ª ed). McGraw Hill: México.
- Fisher, L y Espejo, J (2011) Mercadotecnia, (4ª ed). Mc Graw Hill – Interamericana: México.
- Kotler, P. (1993) Análisis, planeación, implementación y control. Mc Graw Hill: México
- Kotler, P. & Keller, K. (2012) Dirección de Mercadotecnia, (14a.ed). Pearson: México
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007) Comprensión de la administración estratégica. Mc Graw Hill: México
- Hernández, R. (2017) 31 definiciones de mercadotecnia. Consultado el 23 de marzo de 2020, de: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9>
- Huerta, I. (2015) ¿Cuál es el proceso de la Mercadotecnia? Consultado el 15 de marzo de 2020, de: <http://www.nube.villanett.com/2015/12/21/proceso-la-mercadotecnia/>

Mankiw, G. (2004) Principios de Economía, (3ª ed) Mc Graw Hill – INTERAMERICANA: España

Romero, R. (2008) Marketing, (3ª ed) Editora Palmir E.I.R.L. España.

(s/autor) (2015) Segmentación por Beneficios. Consultado el 9 de marzo de 2020, de: <http://segmentacionporbeneficio.blogspot.com/2015/09/segmentacion-por-beneficios.html>

Stanton, W. & Walker, E. (2009) Fundaments de Marketing. (13ª ed) McGraw Hill: México.

ANEXOS

Encuestas aplicadas

...sección selecciona qué tan de acuerdo esté con las frases que se mencionan y encierra en un círculo el número que le corresponda.

En caso de que no aplique la pregunta o no sepa a qué se refiere seleccione "3" (No sé).
En algunos casos la pregunta contiene varios asuntos, por favor conteste de manera global.

	Muy de acuerdo 5	De acuerdo 4	En desacuerdo 3	Muy en desacuerdo 2	No sé 1
35. Valoración del entorno					
35a. En mi empresa nos preocupa todo el dinero que debemos.	5	4	3	2	1
35b. En mi empresa nos preocupa todo el dinero que nos deben los clientes.	5	4	3	2	1
35c. En la empresa nos preocupa la situación económica del país.	5	4	3	2	1
35d. En la empresa nos preocupa la inseguridad y la violencia.	5	4	3	2	1
35e. En la empresa nos preocupa el abasto de mercancías y materia prima.	5	4	3	2	1
35f. En la empresa nos preocupan las bajas ventas.	5	4	3	2	1
35g. En la empresa nos preocupa lo mucho que pagamos de impuestos.	5	4	3	2	1
35h. En la empresa nos preocupa que el gobierno nos encuentre algo irregular.	5	4	3	2	1
35i. En la empresa nos preocupa mucho la corrupción.	5	4	3	2	1
35j. En la empresa nos preocupa mucho la impunidad.	5	4	3	2	1
35k. En la empresa nos preocupa la inestabilidad política.	5	4	3	2	1
35l. Confío en que la gente en el nuevo gobierno está haciendo un buen trabajo.	5	4	3	2	1
35m. Considero que una buena imagen de mi empresa le da más valor a lo que ofrezco.	5	4	3	2	1
6ª PARTE: INNOVACIÓN Y MYPE4.0					
36-38. INNOVACIÓN DIRIGIDA AL MERCADO (puntos posibles 52)					
36a. En mi empresa hacemos estudios sobre la satisfacción de los clientes.	5	4	3	2	1
36b. Respondemos las sugerencias, quejas y evaluaciones de satisfacción de los clientes.	5	4	3	2	1
36c. Damos servicio postventa.	5	4	3	2	1
37a. Hay un responsable de promoción y publicidad.	5	4	3	2	1
37b. Tengo un presupuesto anual para promoción y publicidad.	5	4	3	2	1
37c. Realizamos campañas de promoción y publicidad frecuentemente.	5	4	3	2	1
37d. Diseñamos de manera interna las campañas de promoción y publicidad.	5	4	3	2	1
37e. Tenemos identificados los clientes a los que van dirigidos cada uno de los productos o servicios.	5	4	3	2	1
37f. La empresa identifica nuevos mercados frecuentemente.	5	4	3	2	1
38a. Siempre busco nuevas formas de llegar a mis clientes.	5	4	3	2	1
38b. Busco que mis intermediarios agreguen valor a los productos o servicios que ofrezco.	5	4	3	2	1
38c. Tardamos poco tiempo en que los productos o servicios estén disponibles para el cliente.	5	4	3	2	1
38d. Los productos o servicios de la empresa siempre están disponibles para quien quiere comprar.	5	4	3	2	1
39-41. INNOVACIÓN EN LOS PROCESOS (puntos posibles 84)					
39a. Busco informarme de formas diferente incorporamos periódicamente, a su toma de decisiones, fuentes de información nuevas.	5	4	3	2	1
39b. En la empresa las decisiones las tomo yo sin consultar a nadie.	5	4	3	2	1
39c. Cuando tomo decisiones considero las opiniones de otras personas de la empresa.	5	4	3	2	1
39d. La empresa forma parte de alguna cámara o asociación.	5	4	3	2	1
40a. La empresa ha detectado probables reducciones de costos en sus insumos.	5	4	3	2	1
40b. He incorporado recientemente, materiales, mano de obra o herramientas que reducen costos.	5	4	3	2	1
40c. He incorporado recientemente, materiales, mano de obra o herramientas que mejoran la calidad de mis productos o servicios.	5	4	3	2	1
41a. La empresa va adaptando los parámetros con los que evalúa la calidad de sus productos, servicios o procesos.	5	4	3	2	1
41b. La empresa ha recibido reconocimientos por la calidad de sus productos, servicios o procesos.	5	4	3	2	1
41c. Existen mecanismos que aseguren la mejora continua de los procesos que dan como resultado mejores productos o servicios.	5	4	3	2	1
41d. Hay un departamento o persona que diseña objetivos relativos a la innovación en la empresa.	5	4	3	2	1
41e. La empresa cuenta con un presupuesto asignado al área de innovación.	5	4	3	2	1

Anexo A

Fuente: Elaboración propia

	Muy de acuerdo En acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	No sé/No aplica
24h. Cuando tengo un problema o una idea, consulto con expertos en el tema	5	4	3	1
En la siguiente sección selecciona qué tan de acuerdo estás con las frases que se mencionan y encierra en un círculo el número que le corresponda.				
En caso de que no aplique la pregunta o no sepas a qué se refiere selecciona "1" (No sé).				
En algunos casos la pregunta contiene varios asuntos, por favor contesta de manera global.				
25. Finanzas				
25a. Tengo muy claro cuánto dinero tengo disponible (ya sea en efectivo o en el banco)	5	4	3	1
25b. Tengo muy claro cuánto me deben mis clientes	5	4	3	1
25c. Tengo muy claro cuánto vale mi inventario	5	4	3	1
25d. Tengo muy claro cuánto valen los bienes de mi empresa (específicamente los que no se venden: muebles, autos, electrónicos, maquinaria, etc.)	5	4	3	1
25e. Tengo muy claro cuánto debo a mis proveedores	5	4	3	1
25f. Tengo muy claro cuánto debo en préstamos a familiares y conocidos	5	4	3	1
25g. Tengo muy claro cuánto le debo al banco y a otras instituciones	5	4	3	1
25h. Tengo muy claro cuánto obtendría por vender todo lo que tengo en mi empresa	5	4	3	1
25i. Tengo muy claro el valor de lo que vendo cada mes	5	4	3	1
25j. Tengo muy claro el valor de todo lo que cobro cada mes	5	4	3	1
25k. Tengo muy claro el valor de todo lo que compro a proveedores cada mes	5	4	3	1
25l. Tengo muy claro el valor de todo lo que pago a proveedores cada mes	5	4	3	1
25m. Tengo muy claro el valor de todo lo que gasto	5	4	3	1
26. Gestión de ventas				
26a. Realizo actividades para detectar y agregar nuevos clientes a la empresa	5	4	3	1
26b. Realizo actividades para vender en un área más grande o en más lugares	5	4	3	1
26c. Realizo actividades para promocionar las ventas	5	4	3	1
26d. Hago descuentos a algunos clientes para cerrar las ventas	5	4	3	1
26e. Hago cambios y adaptaciones en mis productos o servicios para cerrar algunas ventas	5	4	3	1
26f. Invierto tiempo y dinero en las relaciones con los clientes aun sin pretender vender inmediatamente	5	4	3	1
27. Innovación				
27a. Promuevo que los empleados propongan cambios en mis productos, servicios y procesos	5	4	3	1
27b. Ofrezco con frecuencia productos o servicios nuevos a partir de sugerencias de mis clientes	5	4	3	1
27c. Me enfoco mucho en ofrecer productos o servicios innovadores que distingan a la empresa	5	4	3	1
27d. Desarrollo o pago para innovar mis procesos de producción o distribución	5	4	3	1
27e. Desarrollo o pago para innovar los productos o servicios que ofrezco	5	4	3	1
27f. Desarrollo o pago para innovar la forma en la que vendo mi producto o servicio (Diseño, envase, promoción, forma de cotizar, etc.)	5	4	3	1
27g. Desarrollo o pago para innovar la forma en la que organizo la empresa	5	4	3	1
27h. Asisto a ferias, cursos, congresos, o a otras actividades relacionadas con el negocio	5	4	3	1
28. Mercadotecnia				
28a. Me enfoco principalmente en dar un muy buen servicio a mis clientes	5	4	3	1
28b. Fijo los precios de mis productos y servicios en función de mis clientes y mi competencia	5	4	3	1
28c. Busco crear, desarrollar y usar una marca para que mis clientes identifiquen mi empresa	5	4	3	1
28d. Como estrategia de distribución, vendo principalmente al usuario final	5	4	3	1
28e. Como estrategia de distribución, vendo principalmente a mayoristas o intermediarios	5	4	3	1
28f. Tengo como estrategia dar crédito a mis clientes	5	4	3	1
28g. Realizo actividades de publicidad y promoción sobre mi producto o servicio	5	4	3	1
28h. Hago pruebas de mis productos o servicios antes de lanzarlos al mercado	5	4	3	1
28i. Realizo acciones concretas para que mis clientes sean fieles a la empresa	5	4	3	1
28j. Mis clientes tienen un poder de negociación muy fuerte sobre la empresa	5	4	3	1
28k. Hay una competencia fuerte en el sector de mi empresa	5	4	3	1

Anexo B

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente sección selecciona qué tan de acuerdo estás con las frases que se mencionan y encierra en un círculo el número que le corresponda.

En caso de que no aplique la pregunta o no sepas a qué se refiere selecciona "1" (No sé).
En algunos casos la pregunta contiene varios asuntos, por favor contesta de manera global.

	Muy de acuerdo 5	De acuerdo 4	En desacuerdo 3	Muy en desacuerdo 2	No sé (No sé) 1
42. INNOVACIÓN DE LOS BIENES O SERVICIOS					
42a. Nos esforzamos en crear ventajas competitivas que nos distinguen de la competencia	5	4	<input checked="" type="checkbox"/>	2	1
42b. Nos esforzamos en crear ventajas competitivas	5	4	<input checked="" type="checkbox"/>	2	1
42c. Existe personal de la empresa dedicado a la creación de ventajas competitivas	5	4	<input checked="" type="checkbox"/>	2	1
42d. Reunimos recursos (personas, tiempo, dinero) para la generación de ventajas competitivas	5	4	<input checked="" type="checkbox"/>	2	1
42e. Hacemos cambios constantes a nuestros productos o servicios	5	4	<input checked="" type="checkbox"/>	2	1
42f. Tenemos más de un producto para satisfacer las necesidades del mismo mercado	5	4	<input checked="" type="checkbox"/>	2	1
43. INNOVACIÓN EN RECURSOS HUMANOS					
43a. La empresa ha implementado recientemente nuevos métodos de reclutamiento, selección o contratación de personal	5	4	<input checked="" type="checkbox"/>	3	1
43b. La empresa ha implementado recientemente nuevos métodos de evaluación del desempeño	5	4	<input checked="" type="checkbox"/>	2	1
43c. La empresa ha definido responsabilidades del personal y las ajusta para mejorar la eficiencia	5	4	<input checked="" type="checkbox"/>	2	1
43d. La empresa ha medido el clima organizacional	5	4	<input checked="" type="checkbox"/>	3	1
43e. La empresa ha implementado recientemente métodos de control de recursos financieros	5	4	<input checked="" type="checkbox"/>	2	1

En la siguiente sección selecciona qué tanto conoces y usas en tu negocio las tecnologías o estrategias vinculadas a la mype 4.0 y en caso de que no lo sepas usar, valora qué tan difícil para ti sería aprenderlo.

En caso de que no aplique la pregunta o no tengas claro a qué se refiere selecciona "1" (No sé qué es). En algunos casos la pregunta contiene varios asuntos, por favor contesta de manera global.

	No sé qué es 1	Sé qué es, pero no sé usarlo y siento que es difícil aprenderlo 2	Sé qué es, pero no sé usarlo pero aprendería fácil si lo necesitara 3	Sé qué es, sé usarlo, pero no lo necesito 4	Sé qué es y lo uso 5
44. MYPE 4.0					
44a. Servicio de acceso a internet en el establecimiento (no por celular)	1	2	<input checked="" type="checkbox"/>	4	5
44b. Computadora, tableta o algún dispositivo electrónico para administrar la empresa	1	2	<input checked="" type="checkbox"/>	4	5
44c. Equipo o software especializado en el giro de la empresa	1	2	<input checked="" type="checkbox"/>	4	5
44d. Página de internet o redes sociales para mostrar el catálogo de productos o servicios	1	2	<input checked="" type="checkbox"/>	4	5
44e. Cobro automático por internet de algunas ventas	1	2	<input checked="" type="checkbox"/>	4	5
44f. Dispositivos electrónicos para hacer cobros con tarjeta en el establecimiento	1	2	<input checked="" type="checkbox"/>	4	5
44g. Sistema de atención a quejas y sugerencias por internet (no por correo electrónico)	1	2	<input checked="" type="checkbox"/>	4	5
44h. Uso de servicios de paquetería para entrega de mercancía	1	2	<input checked="" type="checkbox"/>	4	5
44i. Software especializado que brinde seguridad en terminales, portal de internet, puntos de venta, dispositivos móviles y sistemas administrativos	1	2	<input checked="" type="checkbox"/>	4	5
44j. Uso de computadora, tableta o algún dispositivo móvil para acceder a otro equipo, o para operarlo de manera remota	1	2	<input checked="" type="checkbox"/>	4	5
44k. Cámaras de video vigilancia conectadas a internet	1	2	<input checked="" type="checkbox"/>	4	5
44l. Métodos para ver los movimientos de la empresa en tiempo real desde cualquier lado	1	2	<input checked="" type="checkbox"/>	4	5
44m. Métodos para generar información automática sobre lo que hacemos en la empresa	1	2	<input checked="" type="checkbox"/>	4	5
44n. Respaldo automático en la nube de información de la empresa	1	2	<input checked="" type="checkbox"/>	4	5
44o. Guardar en la nube datos generados por un equipo conectado a internet	1	2	<input checked="" type="checkbox"/>	4	5

Para poder comparar tu situación y tus estrategias con otras empresas como la tuya y así poder hacer propuestas las mejores prácticas necesitamos medir la productividad que tiene tu empresa.

- Por favor piensa en las utilidades que aproximadamente te deja la empresa en un mes. (no es necesario que las digas).
- Usa la calculadora y divide ese número entre el número de empleados que trabajaban en tu empresa (lo de la pregunta 3).

45. Ahora selecciona de la lista el índice de productividad que corresponde a tu empresa.

a) 0-249	d) 1,000-1,999	g) 8,000-15,999	j) 64,000-127,999
b) 250-499	e) 2,000-3,999	h) 16,000-31,999	k) 128,000-255,999
c) 500-999	f) 4,000-7,999	i) 32,000-63,999	l) 256,000 o más

en www.relayn.org a partir de noviembre de 2020.

Anexo C

Fuente: Elaboración propia

29b. Me enfoca mucho en reducir el tiempo entre que el cliente solicita y recibe su producto o servicio. 5 4 3 2 1

29c. Me enfoca mucho en entregar mi servicio siempre en tiempo y forma. 5 4 3 2 1

29d. Me enfoca mucho en adaptar mis productos o servicios para satisfacer a cada cliente. 5 4 3 2 1

29e. Me enfoca mucho en reducir mis costos en todas las áreas de la empresa. 5 4 3 2 1

5ª PARTE: RESULTADOS DEL SISTEMA

En la siguiente sección selecciona qué tan de acuerdo estás con las frases que se mencionan y encierra en un círculo el número que le corresponda.

En caso de que no aplique la pregunta o no sepas a qué se refiere selecciona "1" (No sé).
En algunos casos la pregunta contiene varios asuntos, por favor contesta de manera global.

30. Satisfacción con la empresa

30a. Estoy muy satisfecho con el desempeño de la empresa en su conjunto.	5	4	3	2	1
30b. Mi empresa me deja más que suficiente dinero para vivir.	5	4	3	2	1
30c. Mi empresa me permite realizarme como persona.	5	4	3	2	1
30d. En el último año, las expectativas de crecimiento de mi empresa han sido muy altas.	5	4	3	2	1
30e. En el último año, las posibilidades de verme obligado a cerrar la empresa han sido muy altas.	5	4	3	2	1

31. Ventaja competitiva

31a. Los clientes nos eligen porque nuestro producto o servicio es el mejor en su categoría.	5	4	3	2	1
31b. Los clientes nos eligen porque los tratamos muy bien.	5	4	3	2	1
31c. Los clientes nos eligen porque ofrecemos el mejor precio.	5	4	3	2	1
31d. Nos enfocamos sólo en una parte de los clientes para adaptarnos a sus necesidades.	5	4	3	2	1
31e. Los clientes nos eligen porque aprecian nuestra marca.	5	4	3	2	1
31f. Los clientes nos eligen porque saben que siempre tenemos disponible el producto o servicio.	5	4	3	2	1

32. Ámbito de ventas

32a. Las ventas a clientes de mi colonia son importantes para mi empresa.	5	4	3	2	1
32b. Las ventas a clientes de mi ciudad (población) son importantes para mi empresa.	5	4	3	2	1
32c. Las ventas a clientes de otras poblaciones son importantes para mi empresa.	5	4	3	2	1
32d. Las ventas a clientes en el extranjero son importantes para mi empresa.	5	4	3	2	1
32e. Las ventas a otras empresas son importantes para mi empresa.	5	4	3	2	1
32f. Las ventas a gobierno son importantes para mi empresa.	5	4	3	2	1

33. RSC - Asuntos de ISO 26000

33a. En mi empresa tenemos políticas y procedimientos para el respeto a los derechos humanos y para evitar complicidad en actos de agravio a los derechos civiles, políticos, económicos, sociales, culturales y laborales y para evitar la discriminación.	5	4	3	2	1
33b. En mi empresa procuramos prevenir la contaminación y la producción de desechos que impactan en el medio ambiente, y procuramos reciclar y cuidar el medio ambiente.	5	4	3	2	1
33c. En mi empresa procuramos el bienestar de los trabajadores, escuchando sus necesidades, dándoles un ambiente seguro, acceso a servicios de salud y una vida personal balanceada.	5	4	3	2	1
33d. En mi empresa evitamos involucrarnos en malas prácticas como en sobornos, corrupción, piratería o competencia desleal y tampoco la permitimos en nuestros clientes y proveedores.	5	4	3	2	1
33e. En mi empresa somos responsables con nuestros clientes: Cuidamos su confidencialidad, atendemos sus quejas, comunicamos sin engaños la información que les interesa respecto a precios, costos, términos de servicio, contratos y ofrecemos productos que son seguros.	5	4	3	2	1
33f. La empresa promueve actividades de desarrollo comunitario con fin de la comunidad en donde se encuentre ubicada. Se preocupa por no provocar e incluso solucionar problemas sociales locales. Preferimos proveedores locales que foráneos.	5	4	3	2	1

34. RSC - Principios de ISO 26000

34a. En mi empresa, estamos dispuestos a responder ante la sociedad por el impacto de nuestras actividades.	5	4	3	2	1
34b. Cuando se requiere, en mi empresa estamos dispuestos a dar a conocer nuestras actividades, particularmente las que pudieran impactar a la sociedad.	5	4	3	2	1
34c. En mi empresa tenemos reglas que promueven el comportamiento con ética.	5	4	3	2	1
34d. En mi empresa nos interesamos por los que pueden ser afectados por nuestras operaciones.	5	4	3	2	1
34e. En mi empresa procuramos acatar todo lo que las normas y leyes nos obligan.	5	4	3	2	1
34f. En mi empresa procuramos acatar todo lo que las normas y leyes nos obligan.	5	4	3	2	1

Anexo D

Fuente: Elaboración propia

3ª PARTE: INSUMOS DEL SISTEMA

En la siguiente sección selecciona qué tan de acuerdo estás con las frases que se mencionan y embozala en un círculo el número que le corresponda.

En caso de que no aplique la pregunta o no sepas a qué se refiere selecciona "1" (No sé).
En algunos casos la pregunta contiene varios asuntos, por favor contesta de manera global.

	5	4	3	2	1
21. Recursos Humanos					
21a. Mi empresa ha logrado conseguir empleados muy honestos.	5	4	3	2	1
21b. Mi empresa ha logrado conseguir empleados muy responsables.	5	4	3	2	1
21c. Mi empresa ha logrado conseguir empleados muy leales.	5	4	3	2	1
21d. Mi empresa ha logrado conseguir empleados muy capaces.	5	4	3	2	1
21e. Mi empresa ha logrado conseguir empleados que tienen buen trato con todos.	5	4	3	2	1
21f. Me enfoco principalmente en mejorar la productividad de mis empleados.	5	4	3	2	1
21g. Evalúo la satisfacción laboral de mis empleados.	5	4	3	2	1
21h. Me enfoco principalmente en mejorar el bienestar de mis empleados.	5	4	3	2	1
21i. Evalúo el desempeño de mis empleados.	5	4	3	2	1
21j. Involucro a mis empleados en la toma de decisiones.	5	4	3	2	1
21k. Tengo reglas claras sobre las consecuencias buenas y malas de lo que hacen mis empleados.	5	4	3	2	1
21l. Mi empresa paga sueldos muy superiores a los de otras empresas de la zona.	5	4	3	2	1
22. Análisis de mercado (información)					
22a. Tengo métodos eficaces para evaluar si el precio de mis productos o servicios es adecuado.	5	4	3	2	1
22b. Tengo métodos eficaces para evaluar la calidad de mis productos o servicios.	5	4	3	2	1
22c. Tengo métodos eficaces para conocer a mis clientes, sus necesidades y preferencias.	5	4	3	2	1
22d. Tengo métodos eficaces para evaluar la calidad de la atención que le doy a mis clientes.	5	4	3	2	1
22e. Realizo actividades para detectar las fortalezas y debilidades de mi competencia.	5	4	3	2	1
22f. Comparo frecuentemente los resultados de mi empresa con los de otras empresas.	5	4	3	2	1
22g. Es fácil que aparezcan otras empresas iguales a la mía.	5	4	3	2	1
22h. Es fácil que aparezcan otros productos o servicios que suplan a los que yo ofrezco.	5	4	3	2	1
22i. La empresa da seguimiento a acciones tomadas por la competencia.	5	4	3	2	1
23. Proveedores					
23a. Lo más importante para mí en un proveedor es que me dé el mejor precio.	5	4	3	2	1
23b. Lo más importante para mí en un proveedor es la calidad de su producto o servicio.	5	4	3	2	1
23c. Lo más importante para mí en un proveedor es que siempre tenga lo que necesito.	5	4	3	2	1
23d. Lo más importante para mí en un proveedor es su marca.	5	4	3	2	1
23e. Lo más importante para mí en un proveedor es que me trate muy bien y atienda mis quejas.	5	4	3	2	1
23f. Mis proveedores tienen un poder de negociación muy fuerte sobre la empresa.	5	4	3	2	1
4ª PARTE: PROCESOS DEL SISTEMA					
24. Dirección					
24a. Estoy atento para detectar las nuevas tendencias en mi negocio y enterarme de lo que está haciendo mi competencia.	5	4	3	2	1
24b. Me endeudo con instituciones y conocidos para hacer funcionar bien mi empresa.	5	4	3	2	1
24c. Me endeudo con instituciones y conocidos para hacer funcionar bien mi empresa.	5	4	3	2	1
24d. Me endeudo con instituciones y conocidos para hacer funcionar bien mi empresa.	5	4	3	2	1

Anexo E

Fuente: Elaboración propia

Glosario

Contaduría pública: Es una profesión que tiene como fin satisfacer necesidades de la sociedad mediante la medición, evaluación, ordenamiento, análisis e interpretación de la realidad económica.

Educación digital: La educación ya sea presencial o a distancia que hace uso de tecnologías digitales y que tiene como objetivo la adquisición de competencias y habilidades para aprender a aprender, tanto de profesores como de estudiantes en un proceso de formación permanente.

Herramienta tecnológica: Es cualquier “software” o “hardware” que ayuda a realizar bien una tarea, entendiéndose por “realizar bien” que se obtengan los resultados esperados, con ahorro de tiempo y ahorro en recursos personales y económicos.

Kit: Conjunto de cosas que se complementan en su uso o en su función.

Negocio: Ocupación, actividad o trabajo que se realiza para obtener un beneficio, especialmente el que consiste en realizar operaciones comerciales, comprando y vendiendo mercancías o servicios.

Programa contable: Es un programa informático destinado a sistematizar y simplificar las tareas de contabilidad de una organización.

Sistema informático: Es un sistema que permite almacenar y procesar información; es el conjunto de partes interrelacionadas: hardware, software y personal informático.

Simulación: Es el artificio contextual que hace referencia a la investigación de una hipótesis o un conjunto de hipótesis de trabajo utilizando modelos un método perfecto para la enseñanza y aprendizaje.

Simulación de negocios: Es una herramienta de enseñanza-aprendizaje que busca facilitar el aprendizaje activo basado en la resolución de problemas que fomenta en los estudiantes el análisis, la toma de decisiones y la evaluación.

Tecnología: Conjunto de instrumentos, recursos técnicos o procedimientos empleados en un determinado campo o sector.

