



UNIVERSIDAD MICHOCANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO.

FACULTADA DE CONTADURÍA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.

TESIS PROFESIONAL

***INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE
UNA GUARDERÍA INFANTIL.***

PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA ADMINISTRACIÓN.

QUE PRESENTA:

MARIA DE LOURDES GUERRA MORALES.

DIRECTORA DE TESIS: DRA. DORA AGUILASOCHO MONTOYA.

MORELIA MICHOCÁN

JUNIO 2011.

AGRADECIMIENTOS.

Quiero expresar mi agradecimiento

A mi Directora de Tesis, Dra. Dora Aguilasocho Montoya, por su generosidad al brindarme la oportunidad de recurrir a su capacidad y experiencia científica en un marco de confianza, afecto y amistad, fundamentales para la concreción de este trabajo.

A mi esposo por su cariño, comprensión y constante estímulo.

A mis hijos por su paciencia y por enseñarme a enfrentar los obstáculos con alegría.

A mis padres y hermanos por brindarme un hogar cálido y enseñarme que la perseverancia y el esfuerzo son el camino para lograr objetivos.

A mis compañeros por su continuo y afectuoso aliento.

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| Resumen. | 7 |
| I. Problema contexto y limitación. | 12 |
| II. Justificación. | 17 |
| III. Objetivos e Hipótesis. | 18 |
| IV. Mercadotecnia. | |
| 4. I. Introducción. | 18 |
| 4.2. Concepto. | 19 |
| 4.3. Objetivos de la Mercadotecnia. | 26 |
| 4.4. Principales Funciones de la Mercadotecnia. | 30 |
| 4.5 Definición del Proceso de Mercadotecnia. | 32 |
| 4.6 Definición de Plan de Mercadotecnia. | 39 |
| 4.7 Mercadotecnia social. | 46 |
| 4.8. Objetivos de la mercadotecnia social. | 47 |
| V. El marketing relacionado con los servicios. | |
| 5.1. Diferencia entre la mercadotecnia de bienes, y la mercadotecnia de servicios. | 53 |
| 5.2. El servicio al cliente. | 54 |
| 5.3. Herramientas para lograr un mejor servicio al cliente. | 57 |
| 5.4. Identificación de los clientes y el desarrollo de la relación con Ellos. | 59 |

| | |
|---|----|
| 5.5. La cartera de clientes. | 60 |
| 5.6. Creación y mantenimiento de relaciones valiosas. | 61 |
| 5.7. Diseño y prestación de servicios. | 63 |
| 5.8. La búsqueda de la calidad, uniformidad y efectividad en relación con el costo. | 65 |

VI. Investigación de mercados.

| | |
|---|----|
| 6.1. Historia de la investigación de mercados. | 69 |
| 6.2. Investigación de mercados. | 72 |
| 6.3. Definición de Investigación de Mercados. | 72 |
| 6.4. Sistema de información de mercadotecnia e investigación de Mercados (SIM). | 78 |
| 6.4.1 Proceso de investigación de mercados. | 83 |
| 6.5. Definición de Encuesta. | 84 |
| 6.5.1. Tipos de Encuesta. | 84 |
| 6.5.2. Ventajas y Desventajas de las Encuestas. | 87 |
| 6.6. Estrategias de Mercado, Según Expertos En la Materia. | 92 |
| 6.7. Definición de Segmento de Mercado. | 93 |
| 6.7.1. Características Básicas de un Segmento de Mercado | 93 |

VII. Emprendedoras.

| | |
|--|-----|
| 7.1. .Que es un emprendedor. | 96 |
| 7.2 Definición de emprendedor. | 97 |
| 7.3. La división sexual del trabajo. | 104 |
| 7.4. El nuevo papel de la mujer mexicana en la sociedad. | 109 |

| | |
|---|-----|
| 7.5. Mujeres emprendedoras Mexicanas. | 113 |
| VIII. Guarderías. | |
| 8.1. Definición de Guardería. | 118 |
| 8.2 Antecedentes de la educación inicial. | 119 |
| 8.3. Aspectos de la educación preescolar en México. | 124 |
| 8.4. Las guarderías una necesidad. | 127 |
| 8.5 Que se necesita para abrir una guardería. | 128 |
| 8.6 Como abrir una guardería con apoyo de SEDESOL. | 137 |
| IX. Metodología, análisis y resultados de la investigación de mercado para la apertura de una guardería. | |
| 9.1. Metodología empleada. | 142 |
| 9.2 Resultados y Análisis de nuestra investigación. | 143 |
| X. Conclusiones. | 152 |
| XI. Glosario. | 156 |
| XII. Bibliografía. | 158 |

| | |
|--|-----|
| XIII. Anexos. | 162 |
| 1.- Encuesta. | 163 |
| 2.- Índice de graficas. | 164 |
| | 164 |
| 1. Grafica 1. Pirámide de población 2005. | 164 |
| 2. Grafica 2. Resultados encuesta ¿Usted tiene hijos? | 164 |
| 3. Grafica 3. Resultados encuesta ¿De qué edad son? | 164 |
| 4. Gráfica 4. Resultados encuesta ¿Quien le cuida a sus hijos? | 164 |
| 5. Gráfica 4. Resultados encuesta ¿usted estaría interesado en contar con una beca de SEDESOL ahora? | 164 |

Resumen.

El objetivo de la presente investigación de mercados es determinar la factibilidad de la apertura de una guardería infantil en la Colonia Chapultepec Norte de la Ciudad de Morelia, Michoacán, México. Para lo cual se aplicaron cuestionarios y entrevistas cara a cara a una muestra de 300 madres y padres trabajadores y/o estudiantes con hijos en edad de guardería, así como a abuelos y abuelas que cuidan a sus nietos en edad de guardería.

Abstract.

The objective of this market research is to determine the feasibility of opening a nursery at the Colonia Chapultepec Norte Morelia City, Michoacán, Mexico. In order to get this, administered questionnaires and face to face interviews with a sample of 300 working parents and / or students with kindergarden-age children, as well as grandparents caring for grandchildren in kindergarden age were applied.

I. Planteamiento del Problema.

Continuamente se habla de la crisis que se vive en todo el mundo. Se señala repetidamente a la crisis económica que nos golpea día a día, y al mismo tiempo, se nos habla de la crisis de valores en las distintas sociedades del globo. Se plantea a la crisis económica como la raíz de las demás crisis. Se asume que los cambios económicos son seguidos de los correspondientes en la cultura, política e ideología (Ordoñez, 2004).

Así pues entremos un poco más a lo que ha ocurrido en los últimos años y como esta ha venido afectando nuestras vidas y en nuestro país.

La crisis económica del 2008 al 2010, fue originada en los Estados Unidos. Entre los principales factores causantes de la crisis estarían los altos precios de las materias primas, la sobrevalorización del producto, una crisis alimentaria mundial, una elevada inflación planetaria y la amenaza de una recesión en todo el mundo, así como una crisis crediticia, hipotecaria y de mercados. Debido a la alta dependencia de la economía mexicana en su comercio exterior con los EE.UU. y a la caída en las remesas provenientes de los emigrantes (segunda fuente de divisas después del petróleo) producto de la desaceleración de la economía norteamericana, México no tardo en resentir los efectos de una crisis económica en el país vecino, el efecto domino que esto tuvo en todos los sectores de la economía mexicana tardaron unos meses en hacerse presentes.

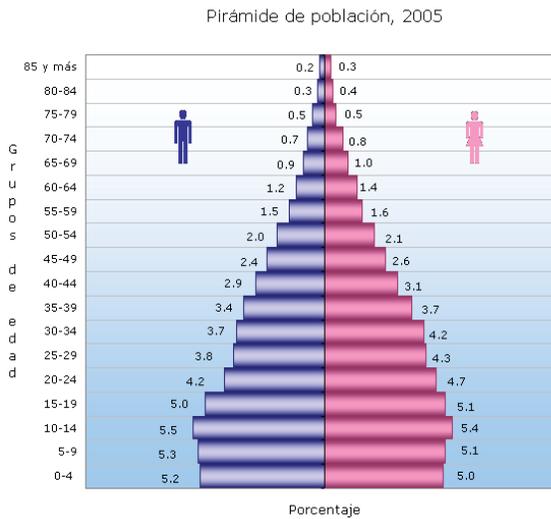
El desempleo abierto en México subió a 4,06% en enero de ese año, comparativamente mayor con la tasa del año anterior que se encontraba en 3,96%, y solo en enero de 2009, 336 mil personas se quedaron desempleadas en México.(Martínez 2009).

Podemos observar que con la crisis también se han afectado los empleos en nuestro estado y mas para la mujer es por ello que día a día se ve más necesidad de auto emplearse para así salir adelante y tener una mejor forma de vida.

El autoempleo es originado por la falta de trabajo seguro dentro del ámbito laboral, esto a su vez origina que la mujer se vea obligada a crear nuevas fuentes de trabajo dentro de horarios no establecidos casi siempre desarrollados dentro del hogar y aportando, de esta manera, a la economía familiar.

En nuestra ciudad de Morelia Michoacán, el 3.5% de la población está desempleada según datos del INEGI (2011), con esto podemos ver que cada día es mayor la necesidad de la mujer por trabajar y tener un mayor ingreso para su familia. Cifras arrojadas por el INEGI (2008) nos muestra que el número de nacimientos en nuestro estado fue de 107,123 del total de este el 16.4 su familia son económicamente activas y el 83.6 pertenecen a familias económicamente no activas, con esto podemos observar que la mayoría de las familias no trabajan por diversas razones, una de ellas y que es bastante preocupante es ¿Quién cuidará de mis hijos pequeños mientras trabajo? Y ¿cuánto me costarán esos cuidados? Las familias económicamente no activas no puede acceder a guarderías del IMSS o del ISSTE, por lo que consideran que no hay suficiente oferta de guarderías, estancias infantiles, o como técnicamente se les llamen a los centros de cuidados para menores de 0 a 6 años, con un costo accesible a sus posibilidades.

En la siguiente gráfica podemos observar que de toda la población de nuestro estado, los niños en edad de guardería, que como ya dijimos es de 0 a 6 años, conforman una gran parte de la población, a la cual hay que darle una educación y cuidado digno mientras sus padres trabajan.



Grafica. 1.

Tanto la sociedad michoacana, como la mexicana en general, han realizado notables cambios en su estructura y hábitos de vida, desde la década de los 70 hasta hoy en día. El crecimiento económico, y las necesidades laborales y sociales, han propiciado un tipo de vida, donde cada vez la mujer se encuentra más inserta en el trabajo fuera de casa, y donde las condiciones laborales y la competitividad obligan, en ocasiones, a tener horarios cambiantes y desplazamientos que dificultan el ritmo de vida de algunas familias. Por ello día a día vemos que son más necesarias las estancias infantiles para el cuidado de los menores puesto que con ellas las mujeres así como padres solteros, tienen un lugar seguro y digno en donde dejar a sus hijos para poder trabajar y/o estudiar. En nuestro estado existen solamente 302 estancias infantiles con apoyo de SEDESOL, comparadas con la demanda de niños en edad de guardería son pocas. Los programas de guarderías y estancias infantiles que desarrolla el gobierno por medio de la SEDESOL, es un instrumento muy útil para apoyar a las madres que trabajan o desean trabajar o en su caso seguir con sus estudios, así como a los padres soltero que estén a cargo de una familia con niños o niñas en edad de guardería. Con este servicio de costo muy accesible, los padres tienen la

posibilidad de que cuiden de sus hijos mientras trabajan o estudian, además con ello se consigue que los hogares puedan tener ingresos, lo que les permitirá mejorar su calidad de vida.

Por otra parte, cabe mencionar que, estas estancias infantiles generan empleos para la población de nuestro estado, lo cual es también muy importante.

II. Justificación.

En el Siglo XXI, México enfrenta desafíos importantes. La constante evolución del entorno mundial y el cambio tecnológico acelerado implican nuevos retos y oportunidades. A partir de nuestra riqueza histórica y cultural, enfrentamos el desafío de hacer realidad el anhelo de muchos mexicanos ante las profundas transformaciones que vivimos: un México más justo y más equitativo, competitivo y generador de empleos, democrático y proyectado al mundo, donde cada uno de los mexicanos seamos protagonistas del desarrollo y donde sus beneficios lleguen a todos los que formamos parte de esta nación.

El Desarrollo Humano Sustentable, como principio rector del Plan Nacional de Desarrollo asume que "el propósito del desarrollo consiste en crear una atmósfera en que todos puedan aumentar su capacidad y las oportunidades puedan ampliarse para las generaciones presentes y futuras"

Ello significa asegurar para los mexicanos de hoy la satisfacción de sus necesidades fundamentales como la educación, la salud, la alimentación, la vivienda y la protección a sus derechos humanos. Significa también que las oportunidades para las generaciones actuales y futuras puedan ampliarse, y que el desarrollo de hoy no comprometa el de las siguientes generaciones.

Así pues vemos que es necesario que la economía crezca a un mayor ritmo y sea capaz de generar los empleos que México y los mexicanos demandamos.

La igualdad de oportunidades educativas, profesionales y de salud son necesarias para que todos los mexicanos puedan vivir mejor y participar plenamente en las actividades productivas. Para que el desarrollo planteado sea sustentable, requiere la protección del patrimonio natural del país y el compromiso con el bienestar de las generaciones futuras.

Podemos mencionar que la principal riqueza de un país son sus hombres y sus mujeres. Las naciones que han logrado el verdadero mejoramiento de las condiciones de vida de su población se distinguen por haber puesto especial atención en la provisión de una educación de calidad, relevante tanto para la vida como para el desempeño en el mundo productivo.

Es por eso que hoy, en un mundo cada vez más competitivo, todos los actores sociales, incluidos el gobierno, los maestros y los padres de familia coinciden en que el conocimiento se ha transformado en el factor más importante para incrementar la competitividad del país. Por ello, uno de los objetivos fundamentales de este Plan Nacional de Desarrollo es fortalecer las capacidades de los mexicanos mediante la provisión de una educación suficiente y de calidad. Se trata de concentrar los esfuerzos nacionales en el logro de una profunda transformación educativa mediante la cual los mexicanos de hoy tomen en sus manos el destino de la nación y consigan para las generaciones futuras la realización de un México que alcanza lo que se propone.

Existen, actualmente en nuestra sociedad 4 puntos importantes, que de atenderse nos permitirán lograr los objetivos que nuestra nación se ha propuesto.

En el primer punto, abordaremos las Necesidades Laborales. Donde podemos observar que la incorporación de la mujer al mundo del trabajo ha ocasionado que éstas tengan que buscar la manera de compatibilizar el desarrollo de su trabajo y el cuidado de los hijos e hijas. Generalmente ha sido la madre la encargada de permanecer con los hijos, mientras el padre realizaba la jornada laboral, aunque en algunos casos contados sea al revés, pero al aumentar el nivel de formación, también aumentan las aspiraciones del sujeto, en este caso de la mujer, por aprovechar la formación adquirida para desempeñar un puesto de trabajo remunerado, ya que la realización de las labores del hogar carecen de tal incentivo económico y reconocimiento social. Unido a esto, se presenta el hecho, de que

moverse en una situación social y económica desahogada requiere de unos ingresos, muchos más fáciles de conseguir con más de un sueldo.

Las respuestas que ofrecen las guarderías ante estas necesidades, se encaminan hacia la posibilidad de contar con un horario amplio y flexible que pueda adecuarse a las necesidades de las familias, salvaguardando la posibilidad de que el niño establezca sus necesarias rutinas y hábitos, a través de un amplio repertorio de servicios.

Como hay cada vez un mayor reconocimiento de la necesidad de atención a las niñas y niños, sin perjudicar las obligaciones de los padres y madres, las empresas y los organismos públicos están tratando de potenciar ciertas ayudas económicas, para facilitarles su atención a través de las guarderías. En este sentido podríamos mencionar los apoyos por parte de SEDESOL.

Como segundo punto tenemos las necesidades educativas que estas tratan de necesidades referidas tanto al propio niño/ a, como a las familias de éste/ a. Ante esto, la guardería responde cumpliendo una función estimuladora de los procesos de maduración y del desarrollo evolutivo del niño/ a, ofreciéndole modelos que le guían en sus aprendizajes y cuya actuación no es casual, sino que responde a unas tendencias pedagógicas que buscan la participación activa del niño/ a y el uso de refuerzos positivos que le motiven en su actuación.

Centrándonos en las familias, en ocasiones los padres/ madres presentan necesidad de información y formación respecto al desarrollo y situaciones diversas de sus hijos y a las formas y maneras en que la educación les resulta más beneficiosa. Son muchos los padres y madres que piden consejo a las profesoras/ es respecto a temas concernientes a sus hijos.

Las guarderías ofrecen la posibilidad de colaborar con ellos de muy diversas formas, reservando incluso un tiempo del horario para atención individual a los padres/ madres por parte de los educadores y de los servicios de atención

psicológica, tratando de implicar de este modo a toda la comunidad educativa en la formación de los alumnos/ as.

Como tercer punto vemos las necesidades sociales en donde podemos ver que actualmente a nivel de la sociedad, se valora mucho tener habilidades sociales adecuadas y la capacidad de respuesta asertiva, siendo éste un momento muy propicio para su comienzo.

El desarrollo afectivo y emocional va unido al descentramiento cognitivo y a la posibilidad de establecer relaciones con otros, siendo ésta una necesidad de las niñas/ os.

En muchos casos, las atenciones que el niño recibe pueden mejorarse cuando los educadores conocen el entorno familiar y la situación en que vive el niño/ a.

Durante todo el curso es necesario mantener un contacto regular con los padres para reforzar el proceso educativo del niño/ a y evitar contradicciones.

Y en el último punto analizaremos las necesidades sanitarias ya que estas son muy importantes en nuestra sociedad, cuyo comienzo debe estar en una Educación para la Salud, inserta en la educación general del niño.

A menudo, las guarderías son utilizadas para hacer llegar a la población campañas de vacunación infantil, charlas y otras informaciones útiles sobre: recursos sanitarios, vida saludable salud bucodental, nutrición prevención de accidentes infantiles, la televisión y la salud, campañas de tráfico, de la O.N.C.E., etc.

El Centro escolar saludable reunirá una serie de condiciones que favorezcan el bienestar físico y psíquico de los niños, como el tener luz natural que evite fatigas innecesarias, ventilación y temperatura adecuadas, debe propiciar la actividad física mediante la psicomotricidad, la expresión corporal que favorece la observación, coordinación, equilibrio.

Por lo tanto en este proyecto a su vez enlaza el autoempleo y productividad de la mujer ya que pueden desempeñar diversas actividades a las cuales no

obligatoriamente se requiere de un estudio o profesión determinada como es el trabajo domestico, cocina, cuidado y atención personal de los menores con la calidad del cariño que se requiere en caso de ser madre y contacto afectivo directo con el menor, así a su vez se les dará capacitaciones constantes para el buen desarrollo y seguridad del bueno desempeño de las mismas haciendo crecer estas en ámbitos laborales.

También se estaría empleado a más mujeres y tanto las mamás que dejan a sus niños en la guardería se beneficiaría ya que podrían trabajar, así como las mismas empleadas de dicha guardería puesto que se estarían generando nuevos empleos y presupuesto lo menores al recibir una educación de calidad.

Tanto el gobierno federal como estatal han creado diversos programas e instituciones de apoyo para el desarrollo de la mujer en ámbito laboral mismos que han llegado hasta comunidades rurales, los cuales apoyan con capacitación y productividad de estas lo que conlleva a una mejor calidad de vida dentro de sus familias y desarrollo mismo que se ve reflejado incluso hasta dentro de sus mismas costumbres.

III. Objetivos e hipótesis de la investigación de mercado.

Objetivo general.

Determinar la factibilidad de la apertura de una guardería infantil en la colonia Chapultepec Norte en la Ciudad de Morelia, Michoacán; a través de estudiar y conocer las necesidades de los padres que estudian y/o trabajan, con hijos en edad de guardería, independientemente de su estado civil.

Objetivos específicos.

- Exponer y resaltar la importancia del rol que las guarderías infantiles desempeñan en la educación de los hijos de madres y padres trabajadores, así como de los hijos de madres y padres estudiantes.
- Exponer y resaltar la importancia de las guarderías como medios de apoyo a los padres que les permiten seguirse desarrollando profesional y académicamente.
- Estudiar y resaltar la importancia de la apertura de una guardería como ente económico generador de empleos principalmente para la mujer.

Hipótesis.

Las necesidades de madres y padres trabajadores, así como de madres y padres estudiantes de la colonia Chapultepec Norte de Morelia Michoacán, muestran que es factible la apertura de una guardería infantil que ofrezca el servicio de becas por parte de SEDESOL, en dicha zona.

IV. MERCADOTECNIA.

4.1. Introducción.

El punto de partida de la mercadotecnia radica en las necesidades y deseos humanos. La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos satisfactores básicos. Los deseos, consisten en anhelar los satisfactores específicos para estas necesidades profundas. La demanda, por su parte, consiste en desear productos específicos que están respaldados por la capacidad y la voluntad de adquirirlos.

Los mercadólogos, influyen en los deseos de las personas, haciendo que los productos resulten atractivos, accesibles y disponibles con facilidad para el consumidor al que van dirigidos.

Las relaciones de mercadotecnia reducen costos y tiempo en las transacciones. El resultado final de las relaciones de mercadotecnia es la estructuración de un bien único de la empresa, llamado red de mercadotecnia. Esta, está formada por la empresa y las compañías con las cuales ha establecido relaciones comerciales sólidas y confiables. La mercadotecnia está tratando de sustituir la maximización de utilidades en cada transacción individual por la maximización de las relaciones provechosas con las otras partes. El principio de operación es establecer buenas relaciones y transacciones provechosas, como las siguientes.

Podemos decir que el mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo.

En tiempos antiguos, el término mercado se refería al lugar donde compradores y vendedores hacían el intercambio de mercancías, aunque los mercadólogos consideran que los vendedores constituyen la industria y los compradores el mercado. Hay varios tipos de mercado: el mercado de producto, el

mercado demográfico, el mercado geográfico, el mercado de votantes, el mercado de trabajo y el mercado de donantes.

El concepto de mercado nos remite al concepto de mercadotecnia, es una actividad humana que está relacionada con los mercados, significa trabajar en ellos para actualizar los intercambios potenciales con el objeto de satisfacer las necesidades humanas. El mercadólogo es aquel que busca un recurso de alguien más y está dispuesto a ofrecer algo de valor a cambio, puede ser un vendedor o un comprador, el mercadólogo es una empresa que sirve a un mercado de usuarios finales frente a la competencia, su efectividad relativa está influida por sus respectivos proveedores, además de las fuerzas ambientales.

Después de esta breve introducción sería bueno empezar por saber la definición de mercadotecnia.

4.2. Concepto.

La mercadotecnia es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio. Guerrero (2004 p.34).

Desglosando ésta respuesta en términos sencillos podemos decir que la mercadotecnia:

1. Incluye diversas actividades, por ejemplo: la investigación de mercados, las decisiones sobre el producto, el precio, la distribución y la promoción, las actividades de venta, los servicios post-venta, entre otras muchas actividades.

2. Incluye procesos, es decir, que de forma organizada se sigue una secuencia de pasos, como ser (en términos generales): 1) Análisis de las

oportunidades de mercadotecnia, 2) investigación de mercados, 3) selección de estrategias de mercadotecnia, 4) selección de tácticas de mercadotecnia, 5) aplicación y 6) control (Leer el artículo: El proceso de mercadotecnia)

3. Todo lo anterior se realiza para identificar las necesidades y deseos existentes en el mercado, para luego, satisfacerlos de la mejor manera posible. Por ejemplo: Con un producto que satisfaga las necesidades o deseos de los clientes; a un precio que éstos puedan pagar; poniéndolo a su alcance en la cantidad correcta el lugar correcto y en el momento correcto; y comunicándoles adecuada y oportunamente la existencia del producto o servicio mediante las herramientas y medios más idóneos. En pocas palabras, se promueve el intercambio de productos o servicios de valor con los clientes.

4. Por supuesto que todo ese trabajo se realiza con la intención de lograr una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

La mercadotecnia es un conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores kotler (2004. p7). El productor debe intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor. Con el fin de descubrir cuáles son éstas se utilizan los conocimientos del marketing. Al principio se limitaba a intentar vender un producto que ya estaba fabricado, es decir, la actividad de mercadotecnia era posterior a la producción del bien y sólo pretendía fomentar las ventas de un producto final. Ahora, el marketing tiene muchas más funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción; entre éstas, cabe destacar la investigación de mercados y el diseño, desarrollo y prueba del producto final.

El marketing o mercadotecnia se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes, de

forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto. La actividad del marketing incluye la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de productos, los precios, la promoción y los servicios postventa. En estas áreas el marketing resulta imprescindible; en otras, como en el desarrollo de las nuevas líneas de productos, desempeña una función de asesoramiento. Además, es responsable de la distribución física de los productos, establece los canales de distribución a utilizar y supervisa el transporte de bienes desde la fábrica hasta el almacén, y de ahí, al punto de venta final.

Para profundizar en lo que es la mercadotecnia, veremos a continuación varias definiciones, propuestas por expertos en temas de mercadotecnia, posteriormente realizaremos un análisis estructural de la definición de mercadotecnia.

Kotler (1999) encontró que "La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".

Stanton, Etzel y Walker(2004) afirman que "La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"

McCarthy(2000) , encontró lo siguiente:

La mercadotecnia es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.

Howard(2007), dice que La mercadotecnia es el proceso de:

Identificar las necesidades del consumidor.

Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir.

Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.

Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor.

Comunicar dicha conceptualización al consumidor.

Ries y Trou(2007), encontraron lo siguiente:

El término mercadotecnia significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas.

En síntesis, y complementando las anteriores definiciones se puede decir que la mercadotecnia es lo siguiente:

La mercadotecnia es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio. Guerra (2010),

Tomando en cuenta las anteriores definiciones, se puede identificar un conjunto de "elementos críticos" que conforman la estructura básica de la mercadotecnia, los cuales, revelan su verdadero alcance, como se detalla a continuación:

1.- La mercadotecnia es un proceso social y administrativo: Se considera un proceso social porque intervienen grupos de personas, con necesidades, deseos y demandas.

Según Kotler(1999), el punto de partida de la disciplina de la mercadotecnia radica en las necesidades y deseos humanos. Además, se considera un proceso administrativo, porque la mercadotecnia necesita de sus elementos básicos, como son: la planeación, la organización, la implementación y el control, para el desarrollo de sus actividades.

Ambas características básicas y que forman parte de la "definición de mercadotecnia", nos ayudan a recordar dos puntos muy importantes:

-
- La mercadotecnia es realizada por personas y dirigida hacia personas (proceso social): Este aspecto es fundamental para no perder de vista la "humanización" de sus distintas actividades.
- La mercadotecnia necesita ser administrada: Hoy en día no es suficiente tener ideas brillantes, hay que planificarlas, organizarlas, implementarlas y controlarlas, para de esa manera, incrementar las posibilidades de éxito y que la empresa sea más competitiva.

2.- La mercadotecnia promueve el intercambio de productos de valor con sus semejantes: Intercambio es el acto en el que alguien obtiene algo (eg. un producto o servicio) entregando alguna cosa a cambio (eg.dinero).

Según Kotler(1999):

Para que el intercambio tenga lugar deben reunirse cinco condiciones:

- I. Que existan al menos dos partes.
- II. Que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra parte.
- III. Que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega.
- IV. Que cada parte tenga libertad para aceptar o rechazar la oferta.

V. Que cada parte considere que es apropiado o deseable negociar con la otra parte. Teniendo esto en cuenta, se puede llegar a la conclusión de que la mercadotecnia promueve los procesos de intercambio para lograr la satisfacción de todas las partes que intervienen en él.

3.- La mercadotecnia es una función de la empresa: En un sentido amplio, una empresa está compuesta por diferentes departamentos (eg. Finanzas, Recursos Humanos, Marketing, etc.); los cuales, realizan diversas funciones pero de una forma coordinada entre sí.

La mercadotecnia, por su parte, es una función porque comprende una serie de actividades (identificación de oportunidades, investigación de mercados, formulación de estrategias y tácticas, etc.) con objetivos propios, pero que están estrechamente interrelacionados con los otros departamentos, para de esta manera servir a los objetivos globales de la empresa.

4.- La mercadotecnia está orientada a la identificación y satisfacción de necesidades y deseos: Las necesidades están relacionadas con los satisfactores básicos (alimento, abrigo, vivienda, seguridad), en cambio, los deseos tienen que ver con los satisfactores específicos. Por tanto, una de las tareas más importantes de la mercadotecnia es identificar las necesidades y deseos que existen en el mercado, para luego, satisfacerlos de la mejor manera posible con un producto o servicio, lógicamente, a cambio de una utilidad o beneficio.

5.- La mercadotecnia evalúa la capacidad productiva de la empresa: Según Howard, una de las funciones de la mercadotecnia consiste en conceptualizar las necesidades o deseos del mercado meta en productos o servicios de acuerdo a la capacidad productiva de la empresa.

Para cumplir esta función, los mercadólogos necesitan evaluar las reales capacidades productivas de la empresa por 3 razones fundamentales: Asegurar la calidad, conocer el "tope" de su capacidad productiva y determinar los puntos de equilibrio.

6.- La mercadotecnia utiliza un sistema total de actividades comerciales: Un sistema es un conjunto de elementos que actúan e interactúan entre sí para lograr objetivos determinados en un periodo de tiempo específico. Entonces, la mercadotecnia es un sistema porque tiene un conjunto de elementos que actúan e interactúan entre sí para coadyuvar al logro de los objetivos de la empresa.

7.- La mercadotecnia debe cumplir las metas de la empresa para mantenerla en vigencia: Las actividades de mercadotecnia se realizan para coadyuvar al logro de aquellos objetivos (a corto, mediano y largo plazo) que la empresa se ha propuesto. Para ello, debe participar de forma sinérgica con todas las demás actividades (financiera, administrativa, producción, etc.).

8.- La mercadotecnia se encarga de las relaciones con los clientes en beneficio de la organización: "No tenemos un departamento de mercadotecnia: tenemos un departamento de clientes" afirma el Director General de Airlines, Kellner (Kotler y Gary Armstrong, 1999, Pág. 21.). Esta afirmación muestra la convicción de una empresa orientada a mantener relaciones a largo plazo con sus clientes, lo cual, es sin lugar a dudas, una de las actividades más importantes de la mercadotecnia. En todo caso, el establecer vínculos permanentes entre la empresa y los clientes con la finalidad de generar (si es posible) "clientes de por vida", es uno de los objetivos más importantes de la mercadotecnia moderna.

9.- La mercadotecnia es un instrumento para competir con otras empresas: Según Ries y Trout (2005) p.5, todas las empresas tienen un segmento que conquistar y competidores que vencer o de quienes defenderse. Esta definición, recuerda el principio básico de que ninguna empresa es una "isla"; por lo tanto, necesita interiorizarse de las características de sus clientes y de las debilidades y fortalezas de sus competidores; para luego, establecer un plan de acción que le permita posicionarse, defenderse y atacar.

Partiendo de la premisa que un objetivo es un resultado deseado (Stanton Etzel y Bruce, 2004, Pág. 66), y que responde a la pregunta: ¿Qué queremos

lograr en un "x" periodo de tiempo?, resulta lógico asumir que la mercadotecnia tiene objetivos que debe lograr para la empresa que la pone en práctica y para la sociedad en general. Y es en este punto que surge una interesante pregunta: ¿Cuáles son los objetivos de la mercadotecnia?

Considerando la importancia de responder a ésta básica pero fundamental pregunta, a continuación se detallan los principales objetivos de la mercadotecnia.

"Los objetivos de la mercadotecnia son dos:

Ganar mercado y generar riqueza" (Fischer y Espejo, 2004, p. 17)

4.3. Objetivos de la Mercadotecnia.

Para una mejor comprensión y teniendo en cuenta que la mercadotecnia tiene una amplia diversidad de objetivos, vamos a dividirlos y organizarlos en dos grandes grupos: 1) Objetivos primarios o generales y 2) Objetivos específicos. (Fischer y Espejo, 2004, p. 17)

1.- Objetivos Primarios o Generales: Dentro de ésta categoría superior de objetivos se encuentran aquellos que benefician a la empresa en su conjunto, como:

- Identificar oportunidades de mercadotecnia: Es decir, "detectar" aquellas situaciones en las que existe posibilidades de que la empresa obtenga una utilidad o beneficio al satisfacer una o más necesidades y/o deseos.
- Identificar mercados rentables en los que la incursión de la empresa sea factible: Luego de identificar las oportunidades de mercadotecnia, la mercadotecnia tiene como objetivo identificar mercados que por sus características (tamaño, ubicación, predisposición a satisfacer sus necesidades y/o deseos, capacidad económica, número de competidores, etc..) tengan altas probabilidades de ser rentables para la empresa, pero, considerando que la incursión y la permanencia sea factible, lo cual, depende de la capacidad financiera, de producción, distribución, etc.

- Lograr una buena participación en el mercado: En otras palabras, y como se dice en la jerga mercadotécnica, conseguir una buena "tajada del pastel", y en lo posible, lograr la "tajada más grande" o el liderazgo en el mercado. Lograr este objetivo es muy importante porque ayuda, además de lograr buenos volúmenes de venta y de consolidarse en el mercado, a lograr una buena reputación ante los ojos de clientes, proveedores, socios, inversores, competidores, etc., porque se transmite una imagen de que "algo se está haciendo bien" como para lograr que una buena parte del mercado esté adquiriendo el producto de la empresa en vez de otros de la competencia.

- Lograr un crecimiento acorde a la realidad del mercado y al ciclo de vida del producto: Uno de los principales objetivos de la mercadotecnia es lograr un crecimiento sostenido en las ventas (en unidades y valores). Dicho en otras palabras, lograr que la empresa venda más unidades y obtenga más ingresos económicos con relación a un periodo de tiempo anterior, por ejemplo, el 2007 con relación al 2006 o el segundo trimestre del 2007 con relación al segundo trimestre del 2006, etc... Claro que debe considerarse que este objetivo de la mercadotecnia guarda estrecha relación con la realidad del mercado y con el ciclo de vida del producto (introducción, crecimiento, madurez y declinación) por lo que es recomendable comparar el crecimiento obtenido o que se desea obtener con el crecimiento real del mercado.

- Lograr utilidades o beneficios para la empresa: Este es un objetivo crucial de la mercadotecnia porque todos los anteriores objetivos, si bien son importantes, no son suficientes como para olvidar que la empresa existe para obtener una utilidad o beneficio. Por tanto, los mercadólogos deben estar conscientes de que todos los objetivos que se puedan lograr, están condicionados al hecho de conseguir utilidades para la empresa, caso contrario, no habría un éxito real, sino un fracaso.

2.- Objetivos Específicos:

Para que la mercadotecnia pueda lograr sus objetivos primarios o generales necesita lograr una serie de objetivos específicos, entre los que se encuentran:

- **Obtener información actualizada y fidedigna:** Se refiere al hecho de adquirir conocimientos actualizados y precisos acerca de lo que está sucediendo en el mercado (por ejemplo, con los clientes, la competencia, entre otros), el entorno, etc., de manera tal, que se puedan tomar decisiones con la menor incertidumbre posible. Para ello, la mercadotecnia debe realizar constantemente una actividad fundamental que se conoce como: investigación de mercados.

- **Conceptualizar productos y/o servicios que satisfagan necesidades y/o deseos de los clientes:** En la actualidad, la mercadotecnia tiene el objetivo de lograr que los productos que la empresa produce, distribuye y pone a la venta, no sean fruto de la casualidad o el capricho de alguien, sino que estén diseñados y elaborados para satisfacer necesidades y/o deseos del mercado meta.

- **Lograr una óptima distribución del producto y/o servicio:** Es decir, que se debe lograr que el producto y/o servicio esté en las cantidades y condiciones adecuadas, y en los lugares y momentos precisos en el que los clientes lo necesitan o desean.

- **Fijar un precio que los clientes estén dispuestos a pagar y tengan la capacidad económica para hacerlo:** Este es un objetivo clave porque como se recordará, el precio es la única herramienta de la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos. Por ello, este objetivo tiene su enorme complejidad, especialmente al momento de fijar un precio que sea aceptado por el mercado meta y que al mismo tiempo produzca una determinada utilidad o beneficio para la empresa.

- Lograr que las actividades de promoción cumplan con su objetivo de informar, persuadir y/o recordar: Luego de que se tiene conceptualizado un producto y/o servicio, con un precio aceptado por el mercado y que está disponible en los lugares y momentos precisos, es el momento de enfocarse en lograr que el público objetivo o clientes meta, conozcan la existencia del producto, sus características, ventajas y beneficios, el dónde lo pueden adquirir y el porqué deben hacerlo. Para ello, las herramientas de la promoción (publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas) deben cumplir al menos con tres objetivos básicos: Informar, persuadir y recordar.

- Ingresar Exitosamente en los Mercados: Esto significa que la mercadotecnia tiene el importante objetivo de introducir en el mercado productos y/o servicios que: 1) han sido conceptualizados conforme a las necesidades y/o deseos de los clientes, 2) se les ha fijado un precio que los clientes estén dispuestos a pagar y puedan hacerlo, 3) se ha logrado que estén en las cantidades adecuadas y en el lugar y momento en que los clientes lo necesitan y/o desean, y 4) se los ha promocionado de forma tal que los clientes recuerdan su marca, sus principales características, ventajas y/o beneficios, y además, sienten la necesidad y/o deseo de adquirirlo.

- Captar nuevos clientes: Se entiende por captación de nuevos clientes al acto de lograr que aquellos clientes meta que nunca compraron un determinado producto o servicio, lo hagan en un momento determinado. Cabe señalar, que este objetivo es muy importante para que una empresa incremente sus volúmenes de venta y sus beneficios.

- Fidelizar a los clientes actuales: Se refiere a lograr la simpatía y la preferencia de los clientes actuales para que elijan las marcas de la empresa en lugar de otras de la competencia.

- Lograr la satisfacción de los clientes: Es decir, lograr que las expectativas de los clientes sean cubiertas e incluso superadas con el producto y/o servicio.

- Lograr que el Servicio a los Clientes Sea Excelente: Uno de los objetivos más importantes de la mercadotecnia es el de lograr que los clientes tengan una experiencia positiva con el producto y/o servicio, con la finalidad de que éstos vuelvan a adquirirlo en un futuro cercano y/o lo recomienden a sus familiares, amigos y conocidos. Por ello, es el deber del departamento de mercadotecnia el planificar, implementar y monitorear las diferentes acciones que se realizan en la empresa para servir con excelencia a los clientes.

- Entregar valor a los clientes en lugar de productos: Este objetivo está muy relacionado con la conceptualización del producto y/o servicio y la fijación de precios, debido a que el «valor» está relacionado con todos los beneficios que obtiene el cliente con el producto y/o servicio versus el precio o todos los costos que implica su adquisición. Por ello, se viene divulgando con mucha acertividad que las empresas exitosas no entregan productos a cambio de una ganancia, sino mas bien: Valor a cambio de una utilidad (kotler, 1999, pp. 92,36) y este es un objetivo que le corresponde lograr a la mercadotecnia.

4.4. Principales Funciones de la Mercadotecnia:

Según Fischer y Espejo (2004), dicen que las principales funciones de la mercadotecnia, son:

1.- La investigación de mercado: Ésta función implica la realización de estudios para obtener información que facilite la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo, para conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, identificar sus características (qué hacen, dónde compran, porqué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, etc.), determinar sus necesidades o deseos y el grado de predisposición que tienen para satisfacerlos, etc.

2.- Decisiones sobre el producto: Ésta función está relacionada con el diseño del producto, en cuanto a su variedad, calidad, diseño, marca, envase y características; en síntesis, todo aquello con lo que se pretenderá satisfacer las

necesidades o deseos del grupo o mercado meta para el que fue creado. En este punto, cabe recordar que un producto es cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o deseo y podría ser una de las diez ofertas básicas: Bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.

3.- Decisiones de precio: Ésta función implica la fijación de un precio que sea conveniente por una parte, para el mercado meta (para que pueda adquirirlo) y por otra, para la empresa u organización (para que perciba utilidades).

4.- Distribución o Plaza: Ésta función es la que se encarga de establecer las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor, por ejemplo, mediante un sistema de distribución directa (del productor al cliente final) o indirecta (cuando existe al menos un nivel de intermediarios).

5.- Promoción: Esta función de la mercadotecnia, se encarga de:

- Dar a conocer el producto al mercado meta,
- Persuadirlo para que lo adquiera
- Recordarle la existencia de un producto que ya conoce. En este

punto, cabe recordar que las principales herramientas de la mezcla o mix de promoción son: La venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo.

6.- Venta: Ésta función implica la realización de toda actividad que genere en los clientes el último impulso hacia el intercambio. Es en este punto, donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores.

7.- Posventa: Ésta función está relacionada con toda actividad (por lo general, servicios) que se realiza después de la venta para asegurar la plena satisfacción del cliente. La premisa de ésta función es: "Lo importante no es vender una vez, sino permanecer en el mercado (en este punto se analiza nuevamente el mercado con fines de retroalimentación)".

Cabe señalar, que a criterio de Laura Fischer y Jorge Espejo, el éxito de la mercadotecnia requiere del buen manejo de éstas siete funciones a través de la

planeación, organización, integración, dirección y control; es decir, de la administración de la mercadotecnia.

Stanton et al (2004. p7), Consideraron que la mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios, es fundamental comprender que existe un “orden secuencial” para su planificación, implementación y control; es decir, un punto de inicio seguido de una serie de pasos que se suceden de forma ordenada.

A este orden secuencial, se le conoce como el proceso de mercadotecnia; el cual, le sirve al mercadólogo (como una brújula) para orientarse en el transcurrir de sus diferentes actividades relacionadas con este campo.

Considerando que la mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios, es fundamental comprender que existe un “orden secuencial” para su planificación, implementación y control; es decir, un punto de inicio seguido de una serie de pasos que se suceden de forma ordenada.

A este orden secuencial, se le conoce como el proceso de mercadotecnia; el cual, le sirve al mercadólogo (como una brújula) para orientarse en el transcurrir de sus diferentes actividades relacionadas con este campo.

4.5. Definición del Proceso de Mercadotecnia.

Para Kotler (2004), 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”.

Para una mejor comprensión, vamos a realizar un análisis estructural de ésta definición:

1. Análisis de las Oportunidades de Mercadotecnia:

Esta es la "primera etapa" o "Fase 1" del proceso de mercadotecnia. Se entiende por una oportunidad de mercadotecnia "cuando existe una alta probabilidad de que alguien (persona, empresa u organización) pueda obtener beneficios al satisfacer una necesidad o deseo" kotler(2004 p.59).

Por otra parte, se considera como "atractiva a una oportunidad de mercado" cuando existe la suficiente cantidad de posibles compradores (con capacidad de compra y predisposición para comprar) de un producto o servicio y pocos o ningún competidor que lo suministre. Esta situación, incrementa drásticamente las posibilidades de generar beneficios para quién satisface las necesidades o deseos en este tipo de mercado.

¿Qué situaciones permiten identificar una oportunidad de mercado?

Según Kotler(2004), 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 nada más acertado que prestar mucha atención a las quejas de los usuarios acerca de un producto o servicio y/o 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, CD Players, 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.

2. Investigación de mercados.

En este momento se da la “segunda etapa” o “Fase 2” del proceso de mercadotecnia y comienza luego de que se haya detectado una *oportunidad de mercado*. Su finalidad, consiste en medir y pronosticar que tan atractivo es ese mercado en particular. Para ello, es necesario realizar una estimación de su tamaño real, su crecimiento, sus particularidades y preferencias actuales.

Una *investigación de mercado*, incluye por lo general las siguientes tareas básicas:

- Obtención de información
 - Interpretación
 - Comunicación de los hallazgos a las personas que toman decisiones.

Cabe señalar que sin una investigación de mercado una empresa ingresaría a competir totalmente a ciegas, porque no conocería las diferentes necesidades del mercado, sus percepciones y preferencias. Todos ellos, factores críticos para el éxito en los negocios de hoy.

3. Selección de Estrategias de Mercadotecnia:

Luego de estudiar toda la información obtenida con la investigación de mercado, llega el momento de tomar decisiones estratégicas que permitan direccionarse, diferenciarse y posicionarse en el mercado meta.

Para ello, se debe tomar decisiones acerca de cuatro puntos específicos:

Segmentación: Consiste en definir aquellos segmentos que se atenderá y en los que se aplicará una potencia de fuego superior.

Diferenciación: Consiste en determinar los aspectos en los que se tiene una clara diferencia con relación a los demás competidores; siempre y cuando, esa diferencia represente uno o más beneficios clave que influirán lo suficiente como para que el cliente perciba que es algo a favor de él.

Posicionamiento: Consiste en determinar el cómo se "grabará" los beneficios clave y la diferenciación del producto en la mente de cada persona que compone el mercado meta.

Énfasis y flexibilidad: Se refiere a determinar los aspectos en los cuales la empresa mantendrá una posición firme (énfasis) y aquellos puntos que pueden ser adaptados a las particularidades del mercado, contexto, etc. (Flexibilidad).

4. Selección de Tácticas de Mercadotecnia:

En esta etapa, las estrategias de mercadotecnia deben ser transformadas en programas. Esto se realiza tomando decisiones en cuanto a la mezcla de mercadotecnia, los gastos y el cronograma de actividades.

La mezcla de mercadotecnia:

Es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan de una forma tal que permitan lograr un determinado resultado en el mercado meta, como por ejemplo, influir positivamente en la demanda, generar ventas, etc.

Dentro de sus herramientas o variables se encuentran las 4 P's, que respaldarán y permitirán el posicionamiento de su producto; por lo cual, veremos en qué consiste cada "herramienta":

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

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.

Precio: Expresado en términos monetarios, incluye todos los costos, su margen de utilidad y los cargos que se hacen por la entrega, garantía y otros. Cabe señalar que el precio es la única herramienta de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos, el resto de las herramientas demanda egresos.

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.

Distribución de los recursos:

Se refiere a dirigir los recursos asignados a las actividades de mercadotecnia entre las diferentes herramientas, por ejemplo, el producto, los canales de distribución y los medios de promoción.

Para ello, se necesita elaborar un presupuesto de gastos mensual, trimestral, semestral y anual.

Cronograma de actividades:

Finalmente, es necesario elaborar un mapa general de todo lo planificado y que pueda expresarse en un *cronograma de actividades* lo más detallado posible, donde se incluya cada actividad a realizarse, la fecha de realización, los responsables o encargados y los recursos que se destinó a cada una.

5. Aplicación:

Esta es la etapa en el proceso de mercadotecnia en el que se aplican los planes estratégicos y tácticos. Es el momento cuando se tiene que producir o conceptualizar el producto o servicio destinado a satisfacer las necesidades y

deseos del mercado meta; luego, se le asigna un precio que el mercado meta pueda pagar, se lo distribuye de tal forma que esté disponible en el lugar y momento adecuado y se lo promociona con el objetivo de informar, persuadir y/o recordar al mercado meta los beneficios del producto y la disponibilidad en el mercado.

En ésta etapa 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; y todo esto, a cambio de una utilidad para la persona, empresa u organización.

6. Control:

Esta última etapa en el proceso de mercadotecnia no es más que supervisar la posición en relación con el destino.

Según Kotler(1999) p94, pueden distinguirse tres tipos de control:

- 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.

- 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.

- Control Estratégico: Debido a los cambios rápidos en el ambiente de mercadotecnia, se hace necesario evaluar si la estrategia de mercadotecnia es

adecuada para las condiciones del mercado o si necesita ajustes o cambios radicales.

Finalmente, y para mantener un proceso de mercadotecnia dinámico, es necesario mantenerse en un continuo aprendizaje, esto significa realizar de forma sostenida las siguientes tareas:

- Recabar información del mercado meta.
- Evaluar los resultados.
- Hacer las correcciones para mejorar el desempeño.

Como vimos, el "proceso de mercadotecnia" incluye un conjunto de acciones ORDENADAS, SECUENCIALES Y SOSTENIDAS; 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, muy al contrario de lo que sucedía con los negocios de hace más de 50 años atrás, cuyo objetivo era crear un producto hoy para venderlo mañana a como dé lugar.

Finalmente, se aconseja dos aspectos para implementar el proceso de mercadotecnia:

- Empezar las actividades de mercadotecnia mucho antes de conceptualizar (crear y fabricar) un producto.
- Seguir una secuencia de pasos que culmina con un control de todas las actividades versus lo planificado.

Así pues también es conveniente tener un plan de mercadotecnia para ello veremos lo que es un plan de mercadotecnia así como su cobertura, alcance, etc.

El plan de mercadotecnia es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de

una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios.

Por todo ello, resulta muy conveniente que todas las personas relacionadas con el área de mercadotecnia conozcan en qué consiste el plan de mercadotecnia y cuál es su cobertura, alcance, propósitos y contenido, para que de esa manera, estén mejor capacitados para comprender la utilidad y el valor de este importante instrumento de la mercadotecnia.

4.6. Definición de Plan de Mercadotecnia.

Según la American Marketing Association, el plan de mercadotecnia es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de mercadotecnia es un mecanismo de la puesta en práctica que (MarketingPower.com).

Según McCarthy y Perrault(2000),p.56, el plan de mercadotecnia (marketing), es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente:

- 1) Qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo.

2) Que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez)

3) Cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El plan de mercadotecnia deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal. McCarthy y Perrault(2000) p.56.

En síntesis, el plan de mercadotecnia es un instrumento de comunicación plasmado en un documento escrito que describe con claridad lo siguiente:

- 1) La situación de mercadotecnia actual.
- 2) Los resultados que se esperan conseguir en un determinado periodo de tiempo.
- 3) El cómo se los va a lograr mediante la estrategia y los programas de mercadotecnia.
- 4) Los recursos de la compañía que se van a emplear.
- 5) Las medidas de monitoreo y control que se van a utilizar.

Cobertura del Plan de Mercadotecnia:

El plan de mercadotecnia es un instrumento que puede servir a toda la empresa u organización, sin embargo, es más frecuente que sea elabore uno para cada división o unidad de negocios. Por otra parte, también existen situaciones en las que son imprescindibles planes más específicos, por ejemplo, cuando existen marcas clave, mercados meta muy importante o temporadas especiales (como ocurre con la ropa de moda o de temporada).

Alcance del Plan de Mercadotecnia:

Por lo general, el plan de mercadotecnia tiene un alcance anual. Sin embargo, pueden haber excepciones, por ejemplo, cuando existen productos de temporada (que pueden necesitar planes específicos para 3 o 6 meses) o cuando se presentan situaciones especiales (como el ingreso de nuevos competidores o

cuando se producen caídas en las ventas como consecuencia de problemas sociales o macroeconómicos) que requieren de un nuevo plan que esté mejor adaptado a la situación que se está presentando.

Propósitos del Plan de Mercadotecnia:

El plan de mercadotecnia cumple al menos tres propósitos muy importantes:

1. Es una guía escrita que señala las estrategias y tácticas de mercadotecnia que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempo definidos.
2. Esboza quién es el responsable de qué actividades, cuándo hay que realizarlas y cuánto tiempo y dinero se les puede dedicar Stanton et al.
3. Sirve como un mecanismo de control. Es decir, establece estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o producto.

El Contenido del Plan de Mercadotecnia:

- No existe un formato o fórmula única de la cual exista acuerdo universal para elaborar un plan de mercadotecnia. Esto se debe a que en la práctica, cada empresa u organización, desarrollará el método, el esquema o la forma que mejor parezca ajustarse a sus necesidades (Kotler, Hall .p. 104).

Sin embargo, también es cierto que resulta muy apropiado el tener una idea acerca del contenido básico que debe tener un plan de mercadotecnia. Por ello, diversos autores presentan sus opciones e ideas al respecto; las cuales, se sintetizan en los siguientes puntos:

- 1.- Resumen Ejecutivo: En esta sección se presenta un panorama general de la propuesta del plan para una revisión administrativa (Kotler, Prentice Hall, Pág. 104.)

Es una sección de una o dos páginas donde se describe y explica el curso del plan. Está destinado a los ejecutivos que quieren las generalidades del plan pero no necesitan enterarse de los detalles (Stanton, et.al)

2.- Análisis de la Situación de Mercadotecnia: En esta sección del plan se incluye la información más relevante sobre los siguientes puntos (Kotler, Hall, 200 Pág. 104).

Situación del Mercado: Aquí se presentan e ilustran datos sobre su tamaño y crecimiento (en unidades y/o valores). También se incluye información sobre las necesidades del cliente, percepciones y conducta de compra.

Situación del Producto: En ésta parte, se muestran las ventas, precios, márgenes de contribución y utilidades netas, correspondientes a años anteriores.

Situación Competitiva: Aquí se identifica a los principales competidores y se los describe en términos de tamaño, metas, participación en el mercado, calidad de sus productos y estrategias de mercadotecnia.

Situación de la Distribución: En ésta parte se presenta información sobre el tamaño y la importancia de cada canal de distribución.

Situación del Macro ambiente: Aquí se describe las tendencias generales del macro ambiente (demográficas, económicas, tecnológicas, político legales y socioculturales), relacionadas con el futuro de la línea de productos o el producto.

3.- Análisis FODA-A: En esta sección se presenta un completo análisis en el que se identifica 1) las principales Oportunidades y Amenazas que enfrenta el negocio y 2) las principales Fortalezas y Debilidades que tiene la empresa y los productos y/o servicios. Luego, se define las principales Alternativas a las que debe dirigirse el plan.

4.- Objetivos: En este punto se establecen objetivos en dos rubros (Kotler, Hall, Pág. 104).

Objetivos Financieros: Por ejemplo, obtener una determinada tasa anual de rendimiento sobre la inversión, producir una determinada utilidad neta, producir un determinado flujo de caja, etc.

Objetivos de Mercadotecnia: Este es el punto donde se convierten los objetivos financieros en objetivos de mercadotecnia. Por ejemplo, si la empresa desea obtener al menos un 10% de utilidad neta sobre ventas, entonces se debe establecer como objetivo una cantidad tanto en unidades como en valores que permitan obtener ese margen de utilidad. Por otra parte, si se espera una participación en el mercado del 5% en unidades, se deben cuadrar los objetivos en unidades para que permitan llegar a ese porcentaje

Otros objetivos de mercadotecnia son: Obtener un determinado volumen de ventas en unidades y valores, lograr un determinado porcentaje de crecimiento con relación al año anterior, llegar a un determinado precio de venta promedio que sea aceptado por el mercado meta, lograr o incrementar la conciencia del consumidor respecto a la marca, ampliar en un determinado porcentaje los centros de distribución.

Cabe señalar que los objetivos anuales que se establecen en el plan de mercadotecnia, deben contribuir a que se consigan las metas de la organización y las metas estratégicas de mercadotecnia (stanton et.al).

5.- Estrategias de Mercadotecnia: En esta sección se hace un bosquejo amplio de la estrategia de mercadotecnia o "plan de juego". Para ello, se puede especificar los siguientes puntos:

- El mercado meta que se va a satisfacer.
- EL posicionamiento que se va a utilizar.
- El producto o línea de productos con el que se va a satisfacer las necesidades y/o deseos del mercado meta.
- Los servicios que se van a proporcionar a los clientes para lograr un mayor nivel de satisfacción.

- El precio que se va a cobrar por el producto y las implicancias psicológicas que puedan tener en el mercado meta (por ejemplo, un producto de alto precio puede estimular al segmento socioeconómico medio-alto y alto a que lo compre por el sentido de exclusividad).

- Los canales de distribución que se van a emplear para que el producto llegue al mercado meta.

- La mezcla de promoción que se va a utilizar para comunicar al mercado meta la existencia del producto (por ejemplo, la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo).

6.- Tácticas de Mercadotecnia: También llamadas programas de acción, actividades específicas o planes de acción, son concebidas para ejecutar las principales estrategias de la sección anterior. En esta sección se responde a las siguientes preguntas (kotler):

- ¿Qué se hará?
- ¿Cuándo se hará?
- ¿Quién lo hará?
- ¿Cuánto costará?

7.- Programas Financieros: En esta sección, que se conoce también como "proyecto de estado de pérdidas y utilidades", se anotan dos clases de información:

a) El rubro de ingresos que muestra los pronósticos de volumen de ventas por unidades y el precio promedio de venta.

b) El rubro correspondiente a gastos que muestra los costos de producción, distribución física y de mercadotecnia, desglosados por categorías.

La "diferencia" (ingresos - egresos) es la utilidad proyectada.

8.- Cronograma: En esta sección, que se conoce también como calendario, se incluye muchas veces un diagrama para responder a la pregunta cuándo se realizarán las diversas actividades de marketing planificadas. Para ello, se puede

incluir una tabla por semanas o meses en el que se indica claramente cuando debe realizarse cada actividad.

9.- Monitoreo y Control: En esta sección, que se conoce también como procedimientos de evaluación, se responde a las preguntas: qué, quién, cómo y cuándo, con relación a la medición del desempeño a la luz de las metas, objetivos y actividades planificadas en el plan de mercadotecnia. Esta última sección describe los controles para dar seguimiento a los avances.

Por último podemos decir que el plan de mercadotecnia es un valioso documento escrito que indica claramente a las personas involucradas en actividades de mercadotecnia, la situación de mercadotecnia, los objetivos a lograr, el cómo se los logrará (estrategias y tácticas), el estado de pérdidas y utilidades de toda la operación de mercadotecnia y los procedimientos de monitoreo y control.

El alcance de un plan de mercadotecnia es por lo general, anual; sin embargo, también existen planes para temporadas específicas (3 a 6 meses) como ocurre con la ropa de temporada.

La cobertura del plan de mercadotecnia puede abarcar a toda la empresa u organización, a una división de productos o a un solo producto, marca o mercado meta.

Finalmente, el contenido de un plan de mercadotecnia incluye al menos los siguientes puntos (que por lo general son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización):

- Resumen ejecutivo
- Análisis de la situación de marketing
- Análisis FODA
- Objetivos
- Estrategias
- Tácticas
- Programas financieros o proyecto de estado de pérdidas y utilidades

- Monitoreo y control

Hemos visto mucho acerca de la mercadotecnia en general peor sería bueno puntualizar lo que es la mercadotecnia social que es la más nueva de las cuatro filosofías de la mercadotecnia, las otras tres son la de producción, la de ventas y el concepto de mercadotecnia.

4.7. Mercadotecnia social.

La mercadotecnia social se caracteriza por pretender el beneficio directo o indirecto de todas las partes que intervienen en los procesos de intercambio, es decir, de los compradores, vendedores y de la sociedad en su conjunto, situación que incrementa las posibilidades de que las empresas y organizaciones que la implementen obtengan beneficios a corto, mediano y largo plazo.

Según Fischer y Espejo (2004) p.12, el concepto de mercadotecnia social no es una simple definición, sino una forma de pensar o una filosofía de dirección que repercute no solo en las actividades de la mercadotecnia, sino en todos los elementos o departamentos integrantes de la empresa. Por tanto, se la puede considerar como una filosofía de trabajo que guía el proceder no solo del personal del área comercial, sino también del personal administrativo, de producción, finanzas, etc.

Por todo ello, es imprescindible que los mercadólogos conozcan en qué consiste el concepto de mercadotecnia social y el cómo aplicarla en la práctica para que estén mejor capacitados para introducir esta nueva filosofía de la mercadotecnia en su empresa u organización, con el objetivo de generar beneficios a corto, mediano y largo plazo.

El Concepto de la Mercadotecnia Social:

Sandhusen(2002) p.17, menciona que ésta filosofía de la mercadotecnia no se opone al concepto de la libre empresa de determinar las necesidades de los miembros del mercado meta y suministrar los satisfactores deseados de una

manera más eficiente y eficaz que la competencia. Sin embargo, mantiene que dichos satisfactores deben suministrarse de manera tal que también incrementen el bienestar de la sociedad.

Según Fischer y Espejo, (2004)p.12, es una nueva filosofía que no solo busca la satisfacción de los deseos y necesidades de los consumidores, ya que muchas veces dichos deseos pueden ser perjudiciales para la salud del individuo y para el ambiente en general. Por ello, actualmente se busca que los productos ofrecidos preserven o mejoren los intereses de la sociedad a largo plazo, lo cual incluye una búsqueda constante de mejores envases y productos reciclables.

En síntesis, la mercadotecnia social es una filosofía de la mercadotecnia que procura determinar y satisfacer las necesidades y deseos del mercado meta pero de una manera que incremente o preserve el bienestar de la sociedad, no perjudique la salud de los consumidores, ni dañe el medioambiente. Todo esto, lógicamente a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización que la pone en práctica.

4.8 Objetivos de la mercadotecnia social.

Aparte de los objetivos antes descritos, cabe señalar que la mercadotecnia tiene otros objetivos que no son tangibles como los anteriores, pero que cumplen un importante rol para la sociedad, y además, tienen la capacidad de crear simpatía y lealtad en los clientes meta y en la sociedad en su conjunto, esto entra en lo que es la mercadotecnia social y éstas son suficientes razones por las que conviene que los tomen en cuenta:

- Incrementar o preservar el bienestar de la sociedad: Una de las reconocidas características de la mercadotecnia es que todas sus actividades están orientadas hacia la satisfacción de necesidades y/o deseos del mercado, de tal manera, que la sociedad se beneficia poseyendo un conjunto de cosas y/o disfrutando de una gama de servicios para vivir bien, y esto último, es uno de los

objetivos de la mercadotecnia que contribuye a incrementar o preservar el bienestar de la sociedad, para de esa manera, no solo lucrar con la venta de sus productos y/o servicios sino también, cumplir un importante rol con la sociedad.

- No perjudicar la salud de los consumidores: Si bien, es cierto que muchas personas desean cigarrillos o una comida saturada en grasas (por dar un par de ejemplos), esto no significa que la mercadotecnia deba aprovechar esas oportunidades para beneficiar a las empresas que quieran lucrar con ello. Por el contrario, la mercadotecnia tiene un importante objetivo que cumplir, y es el de no perjudicar la salud de los consumidores, porque en la práctica, depende de ellos para existir.

- No Dañar el Medioambiente: Hoy en día, la mercadotecnia juega un papel fundamental en las tareas de conceptualización de productos y/o servicios, por tanto, tiene la capacidad de influir en las empresas para evitar el daño al medioambiente, de esa manera, no solo cumple con un importante rol social, sino que ayuda a preservar el escenario en el que cumple sus funciones.

4.9. Aplicación del Concepto de Mercadotecnia Social.

McCarthy y Perreault (1988) p.45, mencionan que muchas veces el hecho de demostrar cierta sensibilidad social significa obtener una respuesta positiva por parte del público.

Ahora, si bien el concepto de mercadotecnia social suele parecer muy interesante a muchos directivos y mercadólogos, la pregunta clave es: ¿cómo se puede aplicar en la práctica esta filosofía de la mercadotecnia?

A continuación, se describen ocho puntos a tomar en cuenta al momento de aplicar el concepto de mercadotecnia social:

- 1.-Concientizar a cada miembro de la empresa u organización: Aquellas empresas u organizaciones que se propongan implementar el concepto de mercadotecnia social deberán convencer a cada uno de sus miembros acerca de

su importancia, pero también, deberán proporcionarles las directrices acerca de cómo aplicarlo en su trabajo diario. Luego, necesitarán monitorear y controlar la aplicación de esta nueva filosofía de trabajo para realizar los ajustes que sean necesarios.

2.- Identificar y satisfacer las necesidades y deseos del mercado meta: Esto implica el tomar la decisión de comenzar cada nuevo negocio identificando (por ejemplo, mediante una investigación de mercados) las necesidades y deseos del mercado meta para luego, conceptualizar un producto o servicio que las satisfaga de la mejor manera posible.

3.- Conceptualizar productos o servicios que incrementen o preserven el bienestar de los clientes y de la sociedad: Esto implica el fabricar productos o crear servicios que cumplan dos premisas básicas: 1) que realmente satisfagan las necesidades y/o deseos del mercado meta y 2) que no dañen el medioambiente ni lo contaminen en perjuicio de la sociedad. Por ejemplo, utilizando envases reciclables o biodegradables.

4.- Buscar proveedores que estén identificados con el concepto de mercadotecnia social: Muy poco servirá a la sociedad si una empresa implementa el concepto de mercadotecnia social pero no así sus proveedores. Por ello, una empresa u organización comprometida con esta nueva filosofía de la mercadotecnia deberá buscar proveedores que asumen el mismo reto.

5.- Cumplir las leyes o reglamentaciones vigentes: Incrementar o preservar el bienestar de la sociedad implica el cumplir las leyes establecidas por el estado y las reglamentaciones existentes para cada sector. Por ejemplo, pagando los impuestos exigidos por ley, evitando el contrabando (tanto el hacerlo como el adquirir productos que proceden de él), utilizando aquella materia prima que está debidamente autorizada para el uso humano, cumpliendo las reglas que exige la seguridad industrial, etc.

6.- Evitar que el producto o servicio dañe la salud de los clientes: Esto significa que las empresas u organizaciones que tienen una fuerte inclinación

hacia el concepto de mercadotecnia social, evitarán fabricar y/o comercializar productos o servicios que ocasionen algún tipo de daño a la salud de los clientes, como lo hacen los cigarrillos, comidas con alto contenido graso, etc. (aunque este tipo de productos sean deseados por el mercado meta).

7.- Generar expectativas que se puedan cumplir o superar: Esto significa que las actividades promocionales que dan a conocer las características, ventajas y beneficios del producto o servicio, no deben generen falsas expectativas, por ejemplo, exagerando acerca de sus atributos o cualidades. Por el contrario, solo se debe comunicar aquello que el cliente pueda conseguir en la realidad.

8.- No mentir acerca de la competencia: Esto implica no exagerar acerca de las debilidades que tengan sus productos o servicios ni minimizar sus fortalezas; y mucho menos, inventarse historias para desacreditarla. El mantener una línea ética en cuanto a la competencia fortalece la credibilidad de la empresa u organización ante sus clientes, sus competidores y la sociedad en su conjunto; todo lo cual; es también parte del concepto de la mercadotecnia social.

V. El marketing relacionado con los servicios.

Antes de hablar de mercadotecnia de servicios, es importante definir qué es un servicio, que es: "Todas las acciones y reacciones que los clientes perciben que han comprado" (Lovelock,1997,p.44)

Karl Albrecht(1992) p.25, dice que "el servicio es el trabajo hecho por una persona para el beneficio de otra".

La mercadotecnia de servicios es aplicar los mismos principios de la mercadotecnia general a bienes intangibles. Con las respectivas diferencias que su propia naturaleza implica.

Becwith (1988),p.27, dice: "El primer principio de la mercadotecnia de servicios es... Construir una realidad mejor. Una realidad mejor en el servicio logrará que la mercadotecnia sea más sencilla, más barata y más redituable. ... El primer paso en la mercadotecnia de servicios es el servicio."

Los servicios, a diferencia de los productos, son bienes intangibles. Un servicio incluye la realización de un trabajo para el cliente. Éste paga por obtener un servicio al igual que por adquirir un artículo. En las economías más industrializadas la mayor parte de la población trabaja en el sector servicios y todo apunta a que esta tendencia seguirá así en el futuro. Los servicios más comunes son los transportes, las agencias de viajes, el turismo, la administración del tiempo libre, la educación y la salud, entre otros. Entre los servicios destinados a las empresas está la programación informática, la asesoría jurídica y contable, así como la publicidad.

Diferencia entre bienes y servicios.

Enfoque tradicional:

- Intangibilidad (No puede ser tocado, pesado, contenido, etc.)
- Heterogeneidad (variabilidad de cada servicio (nunca puede ser igual un servicio al otro)
- Naturaleza perecedera de la producción (No hay forma de almacenarlo)
- Simultaneidad de la producción (Así como se va solicitando de va produciendo)
- Consumo. (Así como se produce se consume)

Enfoque actual:

- Naturaleza del producto:

- Un bien es un objeto, un artefacto, una cosa; un servicio es un hecho, un desempeño, un esfuerzo
- Es como escenificar una obra de teatro interactiva (Performance, el personal son los actores, y el público, son los clientes)
- Aunque se incluyan elementos tangibles, el servicio es básicamente intangible.
- Participación del cliente en el proceso de producción.
- El desempeño de un servicio implica el ensamble y la entrega de la producción de una mezcla de instalaciones físicas y mentales o de un trabajo físico.
- Las personas como parte del producto:
- La calidad de los empleados y el tipo de clientes que accede a un servicio, es lo que marca la diferencia.
- Problemas con el control de calidad.
- El “ensamble” final de lo que vendemos, tiene lugar bajo condiciones de tiempo real.
- La evaluación es más difícil para los clientes
- Mientras que en los bienes físicos se tienen generalmente cualidades que se buscan, (olor, sabor, forma, precio, etc.) En los servicios se tiende más a las cualidades de experiencia, (solo después de comprado) y hasta a cualidades de creencia, los cuales son los más difíciles de evaluar (una cirugía complicada)
- No hay inventarios en los servicios
- El servicio es una acción o un desempeño, más que un objeto tangible que es conservable (es perecedero), no es posible almacenarlo ni inventariarlo, por lo cual la producción debe ser diseñada para igualar los niveles de demanda con los de capacidad
- Importancia del factor tiempo
- El cliente tiene expectativas de tiempo, y no están dispuestos a esperar más por ese determinado servicio. Sea en tiempo real o no.

- Diferentes canales de distribución
- Pueden utilizar otros canales (Internet, fax, teléfono, celular, radio, televisión) vedados a los productos, ya que se recibe por lo que se paga, en el momento de la distribución. Lo cual permite un acceso más controlado, centralizado y directo con el cliente. (Lada 01 800)

5.1. Diferencia entre la mercadotecnia de bienes y la de servicios

- Calidad en el servicio. - Una serie de autores crearon un marco de referencia e instrumento de medición de la satisfacción del cliente denominado SERVQUAL (Calidad en el servicio), que sin embargo presenta los siguientes problemas:
 - Recuperación del servicio: (cuando no se pueden establecer las altas expectativas del cliente)
 - Mercadotecnia inversa (pedir a los proveedores altos estándares de calidad, para poderlo dar a su vez, a nuestra clientela)
 - Modelo de servicio y su medición: (saber si los estándares de calidad de servicio son efectivos a largo plazo y si dejan utilidades)
 - Infusión de la tecnología (cómo utilizar la tecnología para mejorar el servicio)
 - Encuentros y experiencia de servicio (Momentos de verdad)
 - Diseño del servicio (operación del servicio): los servicios son procesos, los pasos reales involucrados en la entrega y la recepción del servicio asumen una gran importancia en la Mercadotecnia.
 - Retención de clientes y mercadotecnia de la relación. (Valor a largo plazo de un cliente. Lealtad = ingresos y pérdidas, etc)
 - Mercadotecnia interna
 - Todos en la organización tienen un cliente
 - Vender la idea primero a los de adentro, para poderla vender afuera. (lovelock1997,p 85)

5.2. El servicio al cliente.

Desde el punto de vista de negocios, el trabajar es servir, no importa cuál sea el tipo de trabajo del que se está hablando. Cualquier trabajo es trabajo de servicio. Esto significa que desde el nivel más bajo de la empresa hasta el más alto todos están dando un servicio. Desde la persona que limpia la oficina, la que lleva un mensaje de un gerente a otro, hasta el contador que hace el balance general para el director y accionistas de la empresa, son servidores dentro y para la organización.

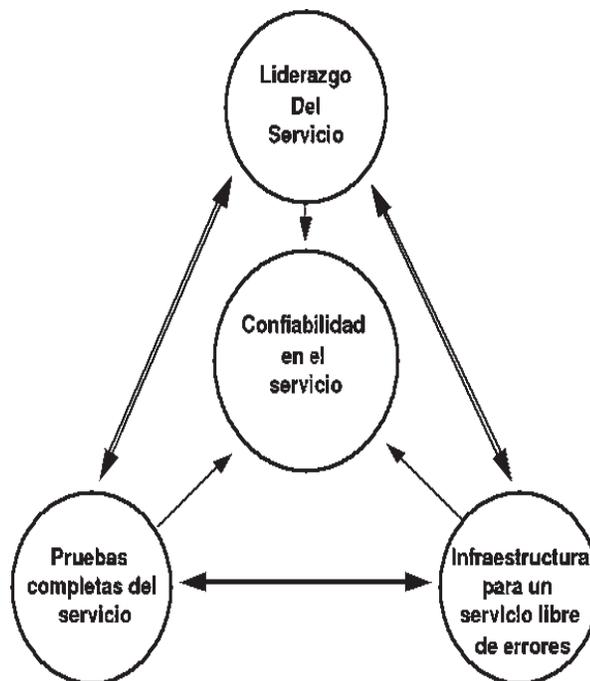
Williams B. Martin(1998) p.16, diseño una tabla comparativa, la cual permite hacer patente, al que le es aplicada, de la actitud que tiene hacia el cliente, de forma por demás clara, la cual se expone a continuación:

| “SE TIENE ÉXITO AL PRESTAR SERVICIOS | SE FRACASA AL PRESTAR SERVICIOS |
|---|--|
| Quando se tiene una actitud positiva y un carácter alegre. | Quando se está deprimido y enojado. |
| Quando se disfruta trabajando con y para otras personas. | Quando se prefiere trabajar sólo con “cosas”. |
| Quando se es capaz de poner al cliente en el “centro” de atención. | Quando se necesita ser uno el centro de atención. |
| Quando se tiene un alto nivel de energía y disfruta trabajando a un ritmo acelerado. | Quando se desea trabajar a un propio ritmo, tranquilo. |
| Quando se considera que el trabajo es fundamentalmente una profesión de relaciones humanas. | Quando se espera que las cosas sucedan en forma ordenada y predecible. |

| | |
|--|--|
| Quando se acepta que los clientes tienen la razón (incluso en aquellas ocasiones en que no la tengan). | Quando se necesita que los demás sepan que uno está en lo correcto.” |
|--|--|

Como se puede observar, la diferencia entre el éxito y el fracaso en el momento de prestar un servicio, es una diferencia de actitud, desde el momento en que se ve al cliente, no como una pieza más en nuestro negocio, sino como la parte más importante del mismo, aún arriba de cualquier otra parte (incluyendo la financiera) en el momento que se logra este objetivo lo demás vendrá como consecuencia de esta actitud.

Los tres pilares de soporte para la confiabilidad en el servicio



Liderazgo en el servicio

Los líderes fuertes, apasionados por la perfección son la base para crear una estrategia de servicio centrada en la confiabilidad. Estos líderes se caracterizan por una cultura "hacerlo bien desde la primera vez" y se caracterizan por:

- Firmemente creen que la confiabilidad del 100% es una meta posible y que vale la pena de obtener.
- Comunica frecuente y efectivamente su parecer a toda la compañía.
- Recompensa los servicios libres de errores.
- Nunca están contentos con el status quo (el estado de cosas en un determinado momento)".

Pruebas completas de servicio

Tomando en cuenta la intangibilidad del servicio es fácil hacer una prueba inadecuada ya que al carecer de la presencia física que otros bienes tienen, la tentación de no hacer una prueba de pre-lanzamiento. El reto en conducir investigaciones entre consumidores y hacer pruebas de desarrollo del producto en conceptos abstractos de servicio puede parecer inútil para muchas compañías de servicio sin embargo ellas deberán hacerlo y cubrir efectivamente estos retos para lograr la meta de tener cero errores.

Los proveedores de servicio pueden y deben exponer nuevos conceptos de servicio tanto a clientes rigurosos como a los mismos empleados de la empresa, cuidadosamente examinar el diseño del servicio y el proceso de entrega antes de la introducción con objeto de identificar problemas potenciales y cuando sea posible introducir el nuevo servicio en una limitada área de distribución para permitir pequeños ajustes adicionales antes de una introducción a gran escala.

Infraestructura para un servicio libre de errores

El término infraestructura son aquellos factores organizacionales que deberán existir para sostener una cultura de (hacerlo bien desde la primera vez).

Virtualmente todos estos factores se refieren al personal y al trabajo en equipo." (lovelock 1997, p.50).

5.3. Herramientas para lograr un mejor servicio al cliente

Existen diferentes herramientas que nos pueden ayudar en el proceso de mejoramiento en el servicio al cliente. La primera de ellas es la gráfica de momentos de verdad. El termino de momento de verdad fue usado por primera vez en ese contexto por el consultor administrativo sueco Normann, quien se lo sugirió a Carlzon, el cual lo aplico posteriormente en la SAS (Líneas Aéreas Escandinavas) y de acuerdo a Normann, significa "que la organización de negocios realmente no existe en la mente de los clientes en la forma en que existe en la mente de los ejecutivos o en el de la gente que trabaja ahí. El cliente no anda todo el día pensando por ahí acerca de esa organización. Esta solo existe para el cliente cuando él tiene algún tipo de contacto con ella, tanto directo como indirectamente.

Existen dos formas de conocer los momentos de verdad que ocurren dentro de una organización, las cuales son la Tabla de Momentos de Verdad y la Gráfica de Ciclos de Servicio.

La Tabla de Momentos de Verdad es una simple tabla con tres columnas el cual maneja un momento determinado de verdad. La columna central lista las expectativas estándares del cliente en ese momento de verdad, el cual ha sido verificado por investigaciones al cliente. La columna izquierda lista los factores negativos (cosas que pasan o que no pasan y hacen el momento de verdad insatisfactorio). Y en la columna derecha se listan los factores positivos que añaden valor a los ojos del cliente. Esta herramienta trabaja mejor cuando se desea enfocar en un solo y critico momento de verdad con objeto de ayudar a la ente a desarrollar estrategias que permitan salir con éxito del problema.

| FACTORES NEGATIVOS | EXPECTATIVAS ESTANDARS | FACTORES POSITIVOS |
|--|--------------------------|---|
| Esperar en fila | Una disculpa | Flexibilidad durante el procedimiento |
| Formas para llenar | Promesa de acción rápida | Alguien le habla al cliente para informarle del estado de su maleta |
| Actitud indiferente en la mesa de equipaje | Entrega rápida | Algún tipo de disculpa |
| Gran demora en la entrega de la maleta | Mínimo de tramites | |
| La maleta llega dañada | | |

Gráfica de ciclo de servicio esta es una gráfica circular, tipo reloj exhibiendo toda la serie de momentos de verdad experimentadas por un cliente en cualquier interacción completa en la entrega del servicio. Empezando en el numero 1 y siguiendo continuamente en dirección de las manecillas, cada punto representa un momento de verdad. De esta forma la gráfica forzará a ver las cosas como el cliente las ve, sin contaminarse la percepción con el conocimiento de que se supone debería pasar atrás de la escena.

Esta herramienta trabaja mejor cuando se desea enfocar la tensión de la gente a la cadena de experiencias del cliente y como la sucesión de momentos de verdad construye una completa percepción en la completación del ciclo.

Además, hay que entender que el cliente entra con ciertas expectativas, y por lo tanto la experiencia actual comparada con esas expectativas determina como se siente el cliente en el momento de que el ciclo es completado.

5.4. Identificación de los clientes y el desarrollo de la relación con ellos.

La segmentación de mercado es el origen de la pregunta: ¿A qué clase de clientes se debe tratar de servir y cómo crear relaciones perdurables con ellos? Y con el análisis de esta segmentación se puede contestar preguntas tales como:

- ¿En qué forma se puede segmentar el mercado para nuestro servicio?
- ¿Cuáles son las necesidades específicas de los segmentos que hemos identificado?
- ¿Cuáles de esos segmentos se ajustan mejor a nuestra misión institucional y a nuestras capacidades?
- ¿Qué es lo que consideran los clientes en cada segmento que son nuestras ventajas y desventajas competitivas? ¿Es posible corregir las deficiencias?
- Desde el punto de vista de ese análisis ¿a qué segmento(s) específico(s) deberíamos orientarnos?
- ¿Cómo deberíamos diferenciar nuestros esfuerzos de mercadotecnia de aquellos de la competencia?
- ¿Cómo debería crear nuestra empresa relaciones a largo plazo con los clientes de los segmentos que nos hemos fijado como objetivo, en formas que creen un valor tanto para ellos como para nosotros?

Muchos servicios están impulsados por una necesidad de dar empleo efectivo a su capacidad disponible. Para lograrlo, tal vez tienen que recurrir a varios segmentos, ya sea en forma simultánea o en diferentes puntos en el tiempo. También será importante la forma en la cual las empresas de servicio están segmentando alrededor de la frecuencia del uso y del volumen de compras con el fin de identificar y recompensar a los clientes que ofrecen el mayor volumen para la empresa." (lovelock 1997)

5.5. La cartera de clientes.

En los negocios de servicios, se puede definir como la base establecida de clientes. Si los gerentes conocen el valor anual de cada categoría de clientes (ingresos recibidos menos los costos asociados de servirlos) así como las proporciones representadas por cada categoría dentro de la base de clientes, puede proyectar el valor progresivo de todos estos clientes con respecto a flujos históricos de las adquisiciones del consumidor, las clases de servicios comprados, los aumentos, las disminuciones y las terminaciones de servicio. Estos datos se pueden adaptar para que reflejen los cambios de precios y de costos, así como el impacto anticipado de los nuevos esfuerzos de mercadotecnia.

Muchas empresas de servicios todavía se enfocan en el número de clientes a los que sirve un aspecto importante para la planificación de las operaciones sin conceder la atención suficiente a las utilidades que puede dejar cada cliente.

Otro riesgo es prestar muy poca atención a un segmento particular de mercado, debido a que los clientes individuales son pequeños y no generan muchos ingresos. Por otra parte, cuando el segmento mismo es muy grande, entonces el valor colectivo de todos los clientes puede ser considerable.

Al hablar de las carteras de clientes, es importante distinguir entre relaciones existentes (todos los clientes con que hace negocio la empresa) y la mezcla de clientes a quienes se sirve en cualquier punto determinado en el tiempo. Las primeras determinan la valuación, basada en el potencial de ganancias actuales y futuras; las segundas son fundamentales para las decisiones sobre cómo perfeccionar el empleo de la capacidad disponible a lo largo del tiempo.

Los negocios de servicio pueden crecer en una o más de las siguientes formas:

- Atraer a nuevos clientes
- Alentar a los clientes existentes a comprar más unidades de servicio.

- Alentar a los clientes existentes a comprar servicios de un valor más elevado
- Reducir el grado de rotación - o "producción en profusión - resultante de que los clientes deseables retiran su patrocinio o dejen de adquirir determinado servicio (generalmente los de mayor precio)
- Poner fin a relaciones que no dejen utilidades, o que son insatisfactorias en cualquier otra forma, y reemplazarla con nuevos clientes que se adapten mejor a las metas de utilidades, crecimiento y posicionamiento de la empresa.

Tradicionalmente, la mercadotecnia ha insistido demasiado en atraer a nuevos clientes. Pero una organización bien administrada trabajará en forma ardua para conservar a sus clientes existentes y hacer que crezca la cantidad de ellos. Una aseveración muy difundida es que, en promedio a una empresa le cuesta de cinco a seis veces más atraer a un nuevo cliente que poner en práctica una política efectiva de retención de los mismos.

5.6 Creación y mantenimiento de relaciones valiosas.

Podemos decir que una relación valiosa es aquella en la cual el cliente encuentra un valor, debido a que los beneficios recibidos de la entrega del servicio exceden considerablemente los costos asociados de obtenerlos. Para la empresa, es una relación lucrativa en el aspecto financiero a lo largo del tiempo y en la cual los beneficios de servir a un cliente se puede extender más allá de los ingresos, para incluir aspectos intangibles como el aprendizaje obtenido al trabajar con un cliente. El hecho de tener una buena relación entre las dos partes implica que entre ellas hay una relación positiva mutua, en oposición a simplemente realizar una serie de transacciones casi anónimas.

Mientras más tiempo permanece un cliente con una empresa en cada una de esas industrias, más utilidades dejaba el servicio que se proporcionaba.

Con base en este aumento de las utilidades, dicen los dos investigadores, hay cuatro factores que trabajan en beneficio del proveedor, para crear utilidades incrementales. En orden de magnitud, al final de un cierto periodo de tiempo a largo plazo, estos factores son:

- Utilidad de las compras crecientes (o, en el caso de una tarjeta de crédito o un ambiente bancario, balance de cuentas más altos)
- Utilidades debido a la reducción de los costos de operación.
- Utilidades de las referencias de otros clientes.
- Utilidades de un precio elevado.

Reichheld (2000), p,49, argumenta que los beneficios económicos de la lealtad del cliente a menudo explican por qué una empresa obtiene más utilidades que un competidor. A menudo resulta menos costoso servir a los clientes leales, debido a que se vuelven más eficientes en sus tratos con el proveedor y aumentan su gasto a lo largo del tiempo (no sólo en volumen, sino también en cuanto a estar dispuesto a pagar un precio más alto en ocasiones). Además, los costos directos inmediatos de atraerlos se puede amortizar a lo largo de muchos años. Por último, debido a que están satisfechos, esos clientes actúan como representantes de ventas no pagados, al recomendar al proveedor y sus productos a otros compradores potenciales.

Hay muchos elementos involucrados en la obtención de una participación de mercado, la venta cruzada de otros productos (cuenta de cheques con tarjeta de crédito) los servicios a clientes existentes y la creación de una lealtad a largo plazo. Cómo antes sugerimos, el proceso se inicia identificando a los clientes apropiados para ser un objetivo de la empresa, después aprendiendo todo lo posible acerca de sus necesidades, incluyendo sus preferencias por diferentes formas de entrega de servicio. La base de los programas de servicio de calidad es desempeñar un trabajo sobresaliente en la satisfacción de esas necesidades. El reto más grande para los mercadólogos de servicio radica, no sólo en dar a los

clientes potenciales una razón para hacer negocios con su empresa, sino también en ofrecer incentivos para que sigan siendo clientes e incluso incrementar sus compras pero sin renunciar en el proceso a todas las utilidades potenciales.

5.7. Diseño y prestación de servicios.

La tarea se inicia a nivel corporativo, con una exposición de los objetivos institucionales y una evaluación de los recursos actuales u obtenibles. Partiendo de un análisis del mercado y de la competencia, es posible identificar las oportunidades de mercadotecnia..

Esta estrategia de posicionamiento debe relacionarse pues con una exposición de los activos operacionales necesarios para la ejecución.

El siguiente paso en el proceso implica el establecimiento de un concepto de mercadotecnia de servicio, con el fin de aclarar los beneficios ofrecidos a los clientes y los costos en los cuales ellos incurrirán a cambio. Este concepto de mercadotecnia considera tanto los servicios fundamentales como los suplementarios, los niveles de confiabilidad de esos servicios y en dónde y cuándo podrán tener acceso los clientes a ellos. Los costos incluyen dinero, tiempo, esfuerzo mental y esfuerzo físico.

También se establece paralelamente un concepto de operaciones el cual describe el diseño y la disposición de las instalaciones, e indica cómo y cuándo se deben desplegar esos activos operacionales para el desempeño de tareas específicas. El concepto de las operaciones también aborda las oportunidades de obtener una ventaja por medio de intermediarios o de los clientes mismos. Por último, aclara cuáles tareas se asignarán a las operaciones en el escenario y tras bambalinas.

Estos dos conceptos interactúan con una serie de elecciones que debe hacer la gerencia con el fin de configurar el proceso de prestación del servicio:

- ¿Cuál debe ser la secuencia de los diversos pasos en el proceso de prestación de servicio? ¿En dónde (ubicación) y cuándo (horario) se deben llevar

a cabo esos pasos? ¿Los elementos del servicio deben estar unidos o separados para la prestación (por ejemplo, una empresa de servicio debe asumir la responsabilidad de todos los elementos o tiene que delegar ciertos servicios suplementarios, como información y reservaciones, en un intermediario)?

- ¿Cuál debe ser la naturaleza del proceso de servicio en cada paso? ¿Se debe prestar servicio a los clientes en grupos o en forma individual, o ellos mismos deben servirse?

- ¿Cuál debe ser el protocolo del servicio: la empresa debe operar un sistema de reservaciones, o tiene que trabajar con base en atender al primero que llega, con filas o colas de espera según sea necesario? Como alternativa, ¿se debe establecer un sistema de prioridades para ciertos tipos de clientes?

- ¿Qué imagen y que atmósfera debe tratar de crear el ambiente de prestación del servicio? En el caso de un servicio de nivel elevado de contacto, esto concierne a las decisiones sobre:

- Diseño y disposición de la instalación;
- Uniforme, apariencias y actitudes del personal
- Tipo de muebles y equipo instalados
- Empleo de música, iluminación y decoración

Las características del área en los alrededores de la ubicación elegida también contribuyen a la experiencia total de los clientes.

Por último, viene la evaluación del desempeño. La satisfacción de los clientes se basará en gran parte en la forma en que los usuarios perciben el desempeño del servicio en relación con sus expectativas. La empresa, en contraste, puede utilizar enfoques más formales, una medición del desempeño sobre ciertas características, comparadas con estándares previamente definidos y solicitando información de los empleados - suponiendo que la gerencia sea bastante disciplinada.

5.8. La búsqueda de la calidad, uniformidad y efectividad en relación con el costo.

La investigación de la calidad de servicio muestra que los clientes valoran en gran medida la uniformidad de y la confiabilidad en la prestación de servicio. Por desgracia, no todos los componentes del sistema de prestación del servicio están bajo el control directo de la organización. Se debe hacer el intento de controlar la conducta de los clientes con el fin de asegurarse de que utilicen el servicio en el momento apropiado y sepan cómo hacerlo en la forma correcta. Si los clientes están mal informados acerca de la forma de utilizar el servicio, pueden dañar el equipo, hacer perder el tiempo a los empleados y comportarse en formas que desalentarán a otros clientes de una compra subsecuente; de ahí la necesidad de hacer esfuerzos constantes para educar a los clientes, mantenerlos informados y corregirlos con tacto cuando comentan un error o no se comportan en la forma deseada.

Los comentarios verbales también están fuera de control directo de la organización, pero pueden influir en su contenido (si nuestro servicio fue de su agrado, coméntelo con sus amigos; de no ser así ¡Coméntelo con nosotros!) Entre las funciones de un buen departamento de publicidad y relaciones públicas está la de asegurarse de que la información que se hace circular entre los medios masivos ponga a la organización bajo la luz positiva, pero no inexacta, y cerciorarse de que los falsos rumores o las historias engañosas se corrijan rápidamente. El mantenimiento de buenas relaciones con los medios y de una reputación de honestidad en el trato con los editores puede permitir informes y consultas extraoficiales que, bajo ciertas circunstancias, pueden reducir al mínimo el riesgo de tergiversaciones posteriores.

En ocasiones, es difícil lograr que los clientes reconozcan el trabajo que se ha hecho - a menudo tras bambalinas - para que un servicio tenga un buen desempeño. De alguna manera que tal vez sea necesario dramatizar los

elementos del servicio en alguna forma tangible. Algunos ejemplos incluyen hacer que los empleados vistan uniformes que subrayen sus funciones, o sellar los aditamentos del baño con cinta protectora cuando se ha terminado el aseo. El caso es atraer la atención del cliente hacia aquellos trabajos invisibles para él, como mostrar las partes dañadas que se cambiaron de un coche o realizar un recorrido tras bambalinas, etc." (lovelock, 1997, "Mercadotecnia de Servicios")

Retos importantes y de actualidad para los jefes de la empresa, y que dan a ésta un elevado nivel de visibilidad

Determinadores del ritmo

Asignaciones que exigen mucho y que ofrecen una experiencia de aprendizaje a los asociados más experimentados de la empresa

Proyectos significativos

Tareas a nivel de ingreso para los nuevos asociados, o para asistentes de investigación y para profesionales

Proyectos sencillos

Tareas de nivel de ingreso para nuevos asociados o para ayudantes de investigación o pasantes

Trabajo analítico con base en datos de proyecto

EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO

- Realizada Por los clientes
- Realizada por los gerentes
- Realizada por los empleados

PROCESO DE PRESTACIÓN DE SERVICIO

- Secuencia de los pasos de la prestación de servicio
 - ¿Qué pasos, en qué orden, en dónde, cuándo y cómo desempeñarlos con rapidez?

- Grado de la delegación
 - ¿La empresa debe asumir la responsabilidad de todos los pasos, o delegarla en algunos intermediarios?

- Naturaleza del contacto entre los clientes y el proveedor
 - El cliente visita al proveedor
 - El proveedor visita al cliente
 - Transacciones a distancia prudente
- Naturaleza del proceso
 - Se presta servicio a los clientes individualmente
 - Los clientes mismos se prestan el servicio (autoservicio)
- Protocolo para la asignación de una capacidad limitada
 - Procedimientos de reservación
 - Procedimiento para formarse en fila
- Imagen y ambiente
 - Libretos y protocolos para los empleados
 - Variaciones en decoración, iluminación y música

EXPOSICIÓN DEL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

- Tipo de producto (s)
- Con que características distintivas
- Cuáles segmentos del mercado son objetivos

EXPOSICIÓN DE LOS ACTIVOS OPERACIONALES

- Tipo de instalaciones físicas
- Tipo de equipo
- Clase de información y de tecnología de las comunicaciones
- Tipo de recursos humanos (número y habilidades)

CONCEPTOS DE LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS

- Qué beneficios obtiene el cliente con el producto fundamental
 - Los servicios suplementarios
 - Los niveles de confiabilidad y servicio
 - Su accesibilidad (en dónde y cuándo)
- A qué costo
 - Dinero

- Tiempo
- Esfuerzo Mental
- Esfuerzo Físico

CONCEPTOS DE LAS OPERACIONES DE SERVICIO

- Esfera de acción geográfica de las operaciones
 - Área(s) a la(s) que se presta servicio
 - Una sola ubicación versus múltiples
 - Ubicación de las instalaciones
 - Eslabones de telecomunicaciones
- Horarios
 - Horas / Días / temporada del servicio
 - Continuos versus intermitentes
 - Si son intermitentes, con qué frecuencia
- Diseño y disposición de las instalaciones
- Despliegue de activos operacionales
 - Qué tarea
 - En dónde
 - Cuándo
- Ventajas mediante activos operacionales intermediarios
- Ventajas mediante activos de los clientes (sociedades y autoservicio)
- Tareas específicas asignadas a las operaciones en el “escenario” y “tras bambalinas”

Una vez que ya tomamos en cuenta lo que es la mercadotecnia social , podemos entrar un poco más a conocer lo que es la investigación de mercados, para así hacer mejor la valoración de nuestro negocio, y ver si los resultados de dicha investigación son redituables, y así mismo implementar dicho proyecto.

VI. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

6.1. Breve historia de investigación de mercados.

Muchas de las disciplinas de los negocios, tales como ventas, producción y finanzas, han existido en alguna forma durante miles de años pero la historia de la investigación de mercados es mucho más corta, pues todo el verdadero crecimiento de este campo ha tenido lugar en este siglo, la mayor parte de los últimos 50 años.

Pero los sondeos electorales del siglo XIX son solo curiosidades, pues la investigación no fue utilizada como una herramienta de los negocios sino hasta muchos años después.

En el primer cuarto de este siglo empezaron a aparecer en distintos sitios del país departamentos formales de investigación. Los primeros grupos aparecieron en cuatro tipos de organizaciones:

Manufactureras

Editoriales

Agencias de publicidad

Universidades

Luego, durante los años veinte y los años treinta, los departamentos de investigación se volvieron más comunes en negocios de todo tipo.

Factores de crecimiento

¿Por qué las investigaciones tienen actualmente una aplicación tan amplia?

¿Por qué casi todas las compañías de cualquier tamaño tienen una función de investigación de mercados de algún tipo? El crecimiento puede asociarse a tres factores:

1. **Tamaño de la compañía:** hombres de negocios solían hacer directamente su investigación, aunque pocos les hubieran dado ese nombre. El zapatero de la América colonial no-tenía necesidad de investigación: conocía los deseos y las necesidades de sus clientes porque trataba directamente con ellos todos los días. En 1900 el farmacéutico y abarrotero local tenían el mismo contacto de primera mano con sus “mercados”.

Pero las cosas son distintas hoy en día. Las empresas son mas grandes - mucho mas grandes- y las gerencias de casi todos los negocios gigantes tiene poco o ningún contacto directo con los usuarios finales de sus productos o servicios. La investigación de mercados ha remplazado a la experiencia de primera mano como nexos entre las empresas y sus clientes. Se ha convertido en el instrumento de la gerencia para mantenerse en contacto con los deseos y las necesidades del mercado. Por esto el crecimiento en el tamaño de los negocios ha creado la necesidad de la investigación de mercados.

2. **Computadores,** el tamaño de los negocios creó la necesidad de la investigación pero fueron los computadores los que crearon la capacidad para realizarla. La mayor parte de las investigaciones de mercados que se hacen en la actualidad sería imposible sin el computador. Aun un simple estudio con 10 a 15 preguntas y con 300 entrevistados resultaría tedioso de tabular a mano en forma precisa. Y estudios de gran escala con varios miles de encuestados sería virtualmente imposible de manejar un en “cifras globales”- habría que olvidarse de tabulaciones cruzadas o de cualquier análisis multivariable. Personas que trabajan en este negocio hace 30 o 40 años mencionan salones llenos de gente dedicadas a tabular los resultados de encuestas. Una tarea que ahora se hace en minutos o en segundos en un computador, tomaba rutinariamente centenares de horas de trabajo.

Los computadores han estado ampliamente disponibles para los negocios, Solo a mediados de los años 50 y principios de los sesentas y es entonces cuando la investigación de mercados empezó a florecer.

3. ***Tecnología del transporte y las comunicaciones.*** Imagínese hoy el tratar de realizar un estudio típico de investigación sin teléfonos, vehículos o aeroplanos. La planeación del estudio sería ya suficientemente difícil; llevarlo a cabo sería prácticamente imposible. Si en realidad quiere estremecerse, piensen sobre la producción de cuestionarios instrucciones e informes en los años “A.X” - ¡antes de xeros!. En resumen, las necesidades de investigación en las compañías grandes que utilizan técnicas de administración más sofisticadas, ha hecho factible la investigación en gran escala. Esto es lo que ha hecho de la investigación de mercados la industria grande y creciente que es ahora.

La investigación de mercados es una de las funciones de la mercadotecnia que se encarga de obtener y proveer datos e información para la toma de decisiones relacionadas con la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo, dando a conocer qué necesidades o deseos existen en un determinado mercado, quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, cuáles son sus características (qué hacen, dónde compran, porqué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, etc.), cuál es su grado de predisposición para satisfacer sus necesidades o deseos, entre otros.

6.2. Definición de Investigación de Mercados:

Según Malhotra (1997) p.p 21,22, la investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia".

Kotler (2002),p.65, define la investigación de mercados como "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa".

Según Sandhusen (2002), p.199, la investigación de mercados es "una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia".

Para Chisnall (1996),p.6, la investigación de mercados "tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes".

En síntesis, y complementando las anteriores definiciones, podríamos plantear la siguiente definición de investigación de mercados:

La investigación de mercados es la sistemática y objetiva identificación, obtención, registro, análisis, presentación y distribución de datos e información acerca de una situación específica de mercadotecnia que enfrenta la empresa, con el propósito de mejorar la toma de decisiones para la solución de problemas y/o la identificación de oportunidades de mercadotecnia.

6.2. Sistema de información de mercadotecnia e investigación de mercados.

El sistema de información de mercadotecnia es la herramienta más importante de la gerencia para resolver sus problemas y tomar sus decisiones. La investigación de mercados es uno de los componentes más importantes del

sistema de información de mercadotecnia. Esta herramienta debe utilizarse de todas las fases del programa de mercadotecnia de la compañía.

Necesidades de un sistema de información de mercadotecnia

Las fuerzas ambientales están obligando a todas las empresas a manejar su información de mercadotecnia en forma tan adecuada como sea posible. Consideremos algunos de estas fuerzas y sus relaciones con la información a la gerencia.

1. Se logra una disminución del tiempo del ejecutivo destinando a toma de decisiones. El ciclo de vida de los productos frecuentemente es más corto que antes. La compañía se ha visto forzada a desarrollar y comercializar nuevos productos más rápidamente.

2. La actividad de mercadotecnia se está volviendo más complejas y amplia la compañía está ampliando sus mercados y llegando a comprometerse en mercados multinacionales.

3. Escasez y energía y otras materias primas significan que tenemos que hacer un uso más eficiente de nuestros recursos y de nuestra mano de obra. Una compañía necesita saber cuál de sus productos es rentable y cuáles deben ser eliminados.

4. El aumento de la insatisfacción de los consumidores se ve alentado porque la gerencia carece de la información adecuada acerca de algunos aspectos de su programa de mercadotecnia. Es posible que la empresa no advierta que su producto no cumple con las expectativas de sus consumidores, o que los intermediarios no están funcionando en forma adecuada.

5. La explosión del conocimiento (la explosión de la información) es fantástica. Tenemos fuentes de información que son suficientes. Solamente necesitamos imaginarnos que hacer con ellas; cómo manejarla. Afortunadamente, con el mejoramiento continuo de las computadoras y otros equipos de procesamiento de datos, la gerencia tiene métodos rápidos y de bajo costo para procesar gran cantidad de información de mercadotecnia.

Un sistema de información de mercadotecnia puede ayudar al personal de esa área a maneja todos los elementos dinámicos. Mucha empresa aparentemente están haciendo un poco de esfuerzo para manejar moderna. Actualmente muchas empresas no tienen un departamento de investigación de mercados.

Un sistema de información de mercadotecnia (SIM) es una estructura que interactúa en forma continua orientada al futuro del personal, el equipo y los procedimientos. Está diseñada para generar y procesar el flujo de información para apoyar la toma de decisiones en un programa de mercadotecnia de la compañía.

Un sistema de información de mercadotecnia es:

1. El concepto de sistema aplicado al manejo de información para:
 - a. Determinar qué datos necesitas para la toma de decisiones.
 - b. Generar (concentrar) la información.
 - c. Procesar los datos (con la ayuda de técnicas analíticas cuantitativa)
 - d. Permitir el almacenamiento y la recuperación de los datos.
2. Orientada al futuro. Anticipa la prevención de problemas, así como su solución. Presenta medicina preventiva y curativa para la mercadotecnia.
3. Operación constante; ni esporádica, ni intermitente.

4. No se aprovecha si la información no es utilizada.

Un sistema de información de mercadotecnia nos hace recordad las operaciones de inteligencia militar o diplomáticas. Recolectar, procesa y almacena información potencialmente útil. Que actualmente existen en forma fragmentada aunque disponible en diferentes lugares dentro y fuera de la compañía. En un SIM nos sugerimos el uso de métodos como el espionaje industrial o contratar personal de la competencia para conocer sus secretos. En la mayoría de los casos de la empresa no necesita llegar a esos métodos clandestinos. La información que necesita la compañía se puede obtener por medio socialmente aceptados si se establece un sistema de información de mercadotecnia sencilla y adecuado.

Un sistema de información de mercadotecnia se apoya en una computadora y en personal con habilidades analíticas. Un SIM moderno no es posible sin un computador, debido a la gran cantidad de datos que es preciso manejar. La gran cantidades tipos y precios de computadoras disponibles actualmente permiten a la mayoría de las organizaciones utilizan un SIM

Una organización genera, acumula y tiene a su disposición mucha información den sus operaciones diarias. Pero a menos que la compañía tenga algún sistema de recuperación y proceso de la información es improbable que esté utilizando su información de mercadotecnia en forma adecuada. Sin dicho sistema la información generada por estas fuentes normalmente se pierde, se distorsiona o se retrasa.

Un SIM bien diseñado puede permitir tener un flujo de información más completa, más rápida y menos costosa para la toma de decisiones de la gerencia. Los ejecutivos pueden recibir informes más detallados y frecuentes. Las posibilidades de almacenamiento y recuperación de un SIM permiten capturar y usar una variedad más amplia de datos. La gerencia puede tener información

continua del comportamiento de los productos, mercados, vendedores y otras unidades de mercado con más precisión.

Un sistema de información de mercadotecnia es más valioso en una compañía grande, donde la información puede perderse o deformarse y puede llegar a dispersarse. La experiencia nos dice que los sistemas de información integrados nos pueden tener afectos beneficioso en el comportamiento de la gerencia en la empresa pequeña y mediana.

La relación entre los sistemas de información de mercadotecnia y la investigación de mercados cada cual las ve de manera diferente. Hay quienes ven el SIM como simple extensión, basada en computadoras, de la investigación de mercados. (El primer sistema de información de mercadotecnia se desarrollo en la década de los 1960, la investigación de mercados como actividad independiente se adelanto aproximadamente 40 años a la otra. Otras personas ven las dos como actividades diferentes relacionadas solamente por el hecho de que ambas tienen que ver con el manejo de la información. Empresas que no cuentan con un SIM tiene una actividad más amplia en su grupo de investigación de mercados. Si una compañía tiene un SIM formal, la actividad de investigación de mercados con toda seguridad será tratada como parte del sistema de información.

La esencia de lo que entendemos por la investigación de mercados la explica la definición de Richar Crips. Quien define investigación como mercados como “la investigación sistemática. La objetiva y exhaustiva de los hechos relevantes a cualquier problema en el campo de la mercadotecnia”. Esta definición menciona una actividad sistemática, que es la esencia de un SIM. La investigación de mercados como se ha practicado hasta ahora tiende a no ser sistemática.

La investigación de mercados se maneja con base en proyectos; cada proyecto tiene sus puntos de partida y terminación. Los proyectos normalmente se refieren a problemas. Sobre una base de “apaga fuegos”. Contrasta con el flujo de información continua en un sistema de información de mercadotecnia. La

investigación de mercados se subraya la recolección de datos del pasado para resolver problemas. Los sistemas de información realizan actividades orientadas al futuro diseñadas para prevenir problemas.

En una empresa que tiene un SIM, la actividad de investigación de mercados puede ser de gran valor. Los proyectos de investigación de mercados representan una fuente importante de datos para un SIM. Regresemos al tema de investigación de mercados. Vamos a analizar el proceso de investigación de mercados.

Los departamentos de investigación de mercados han crecido en forma constante durante los últimos 60 años, lo cual refleja el conocimiento que la gerencia le da a la importancia de esta actividad. En un estudio patrocinado por la América Marketin Association (Asociación Norteamericana de Mercadotecnia) 75% de las compañías informaron tener un departamento formal de investigación de mercados con más de una persona.

La mitad de los departamentos inicio sus actividades en la última década. Las actividades más común fue la determinación de las características del mercado, la medición del potencial del mercado, análisis de participación del mercado, análisis de ventas. Es interesante notar el número considerable de empresas que tiene investigación sobre las responsabilidades corporativas.

Los investigadores den tener muy claro que están tratando de conseguir con el proyecto de investigación: es decir, cual es el objetivo del proyecto. Usualmente, el objetivo es resolver un problema, pero no lo es siempre. Muchas veces el objetivo consiste en definir el problema o en determinar si la firma tiene un problema.

Considerado lo anterior a continuación veremos cómo se debe de llevar a cabo el proceso de investigación de mercados.

6.4. Proceso de investigación de mercados.

Así pues analizando las definiciones antes vistas podemos ver el proceso de investigación de mercado que es un conjunto de cinco pasos sucesivos que describen las tareas que deberán realizarse para llevar a cabo un estudio de investigación de mercados.

Este conjunto de cinco pasos, incluye:

- I. Definición del problema y de los objetivos de la investigación.
- II. Diseño del plan de investigación.
- III. Recopilación de datos.
- IV. Preparación y análisis de datos.
- V. Interpretación, preparación y presentación del informe con los resultados.

Paso 1.- Definición del Problema y de los Objetivos de la Investigación de Mercados:

Este paso de la investigación de mercados, según Kotler y Armstrong (2003), pp.171,174, a menudo es el más difícil, pero es el que guía todo el proceso de investigación.

En la definición del problema, se deberá tomar en cuenta el propósito del estudio, los antecedentes de información relevante, la información que es necesaria y cómo se utilizará en la toma de decisiones. Además, esta parte incluye la discusión con aquellos que toman decisiones, entrevistas a los expertos de la industria, análisis de datos secundarios y sesiones de grupo Naresh, Hall, (1997)pp.21.22.

Una vez que se ha definido con cuidado el problema, se deben establecer los objetivos de la investigación de mercados, que según Kotler y Armstrong, pueden ser de tres tipos:

I. Investigación Exploratoria: Busca obtener información preliminar que ayude a definir problemas y a sugerir la hipótesis.

II. Investigación Descriptiva: Busca describir mejor los problemas de marketing, situaciones o mercados, tales como el potencial de mercado de un producto o los parámetros demográficos y actitudes de los consumidores que compran el producto.

III. Investigación Causal: Busca probar la hipótesis acerca de relaciones de causa y efecto.

Pasó 2.- Diseño del Plan de Investigación de Mercados:

Luego de que se ha definido con precisión el problema y establecido los objetivos de la investigación, se debe determinar qué información se necesita y el cómo, cuándo y dónde obtenerla. Para ello, se diseña un plan de investigación por escrito que detalla los enfoques específicos de la investigación, los métodos de contacto, planes de muestreo e instrumentos que los investigadores usarán para obtener y procesar los datos. Además, se establecen los plazos en los que se deberá empezar y finalizar el trabajo de investigación.

Según Malhotra (1997),p21, el diseño de investigación es la estructuración o plano de ejecución que sirve para llevar a cabo el proyecto de investigación. Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información requerida.

El plan de investigación de mercados, por lo general, incluye alguno de los siguientes elementos:

- Un planteamiento claro de la naturaleza del problema de mercado a investigar.
- Los principales factores inherentes y molestias relacionadas con el problema (creencias, actitudes, motivaciones, estilos de vida, actividades competitivas, entre otros).
- Una definición precisa del producto o servicio a investigarse.
- El establecimiento de las áreas de medición principales, por ejemplo, consumo, creencias acerca de los productos, expectativas, proceso de toma de decisiones, frecuencia de compras, exposición a los medios, etc.

- La metodología a seguir, como tipo de datos, método de muestreo, instrumentos de investigación, etc.
- El grado de precisión que tendrán los descubrimientos de la encuesta.
- El tiempo y costo que tendrá la investigación de mercados.
- Las condiciones que se aplican a las encuestas de investigación.
- La experiencia de los investigadores para conducir clases específicas de investigación.

Para complementar esta lista de elementos, se debe considerar que establecer un diseño de investigación de mercados incluye los siguientes pasos (según Malhotra):

- I. Análisis de datos secundarios
- II. Investigación cualitativa
- III. Métodos para la recopilación cuantitativa de datos (estudio, observación y experimentación).
- IV. Definición de la información necesaria.
- V. Procedimiento de medición de escalas.
- VI. Diseño de cuestionarios.
- VII. Proceso de muestreo y tamaño de la muestra.
- VIII. Planeación del análisis de datos.

Paso 3.- Recopilación de Datos

Este paso del proceso de investigación de mercados, suele ser la más costosa y la más propensa a errores Kotler, Armstrong (2003).

Según Chisnall(1996),pp,14,20, los dos tipos principales de datos (a obtener) se clasifican como:

- Datos Primarios: Es la información recabada la primera vez, única para esa investigación en particular y se recopila mediante uno o varios de éstos elementos: a) observación, b) experimentación y c) cuestionarios (el más popular).

- **Datos Secundarios:** También conocida como investigación documental, se refieren a la información existente, útil para la encuesta específica. Este tipo de datos está disponible: a) en forma interna (dentro de la misma empresa, como registros de transacciones, por ejemplo, de facturas) y b) en forma externa (fuera de la empresa, como informes de gobierno, estadísticas oficiales, etc.).

Para la obtención de datos primarios (que se obtienen mediante el trabajo de campo), según Malhotra, la recopilación de datos incluye una fuerza de trabajo o bien un staff que opera indistintamente en el campo, como es el caso de los entrevistadores que hacen entrevistas personales (en los hogares, centros comerciales o asistidos por computadoras), desde una oficina por teléfono (entrevistas telefónicas y entrevistas telefónicas asistidas por computadoras) o a través del correo (correo tradicional, envío de cuestionarios por correo utilizando domicilios preseleccionados).

En la actualidad, debemos sumar la importancia del internet en la recolección de datos on-line, por ser uno de los medios que tiene el mayor crecimiento en su audiencia y porque la investigación de mercado digital permite realizar un estudio en línea más rápido, más económico y más versátil (<http://www.opinamos.com/>).

Finalmente, cabe destacar que la selección, entrenamiento, supervisión y evaluación más apropiados de la fuerza de trabajo ayuda a reducir los errores en la recolección de datos kotler (2003) p.172.

Paso 4.- Preparación y Análisis de Datos

Luego de obtenidos los datos, se los procesa y analiza para aislar la información y los hallazgos importantes. Es necesario verificar que los datos de los cuestionarios sean exactos y estén completos, y codificarlos para su análisis. Posteriormente, se tabulan los resultados, calculan los promedios y se realizan otras medidas estadísticas.

Según Malhotra(1997)p22, la preparación de los datos obtenidos incluye su edición, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario u observación se debe revisar o editar y, si es necesario, se corrige. La verificación asegura que los datos de los cuestionarios originales se transcriban con detenimiento y exactitud, mientras que su análisis da mayor significado a la información recopilada.

Paso 5.- Interpretación, Preparación y Presentación del Informe con los Resultados

Este es el paso en el que, según Kotler y Armstrong, el investigador de mercados interpreta los resultados, saca conclusiones e informa a la dirección.

Según Chisnall (1996), p.15, los análisis y la evaluación de datos transforman los datos no procesados recopilados durante la encuesta de campo (y de la investigación documental), en información administrativa, para luego, darse a conocer de una manera atractiva y efectiva.

A continuación, se detallan ocho puntos que guían el proceso para la elaboración del informe (propuesto por Chisnall):

1. El estilo del informe debe estar relacionado con las necesidades de los clientes (o de la dirección).
2. Debe usarse un lenguaje claro en los informes de la encuesta.
3. Los diagramas y las tablas empleados en los informes de la encuesta deberán titularse, las unidades de medida citarse con claridad y, si se utiliza material publicado, tal vez en un apéndice.
4. En gran medida, es cuestión de gusto y presupuesto que un texto se complemente con diagramas y tablas.
5. El tipo de impresión y la encuadernación de los informes de la encuesta deben verificarse con los investigadores, lo mismo que el número de copias de los informes de encuesta que se remitirán al cliente (o a la dirección).
6. Si los investigadores tienen que realizar una presentación formal de los descubrimientos principales ante una junta de ejecutivos, el tema deberá

evaluarse con los investigadores antes que sea comisionada la investigación y se deberá tener copias del informe de la encuesta para distribuirla antes de la junta.

7. Esta etapa final del proceso de investigación de mercados involucra la experiencia profesional con la investigación. Ambos, tanto el contenido como el estilo del informe, deben satisfacer las necesidades del cliente. El formato y la encuadernación del informe merecen un cuidado esmerado; estos elementos ayudan a que un informe sea claro y efectivo.

8. Finalmente, se debe tener cuidado de que los informes de la investigación presenten resultados dentro de una estructura lógica.

Tomando en cuenta todos estos puntos en nuestra investigación implantaremos encuestas así que veremos lo que son las encuestas así como las herramientas que esta nos da , los tipos de encuestas que podemos aplicar y algunas ventajas y desventajas de esta herramienta.

6.5 Definición de Encuesta.

La encuesta es un método de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa (Diccionario de Marketing 2006).

Principal Herramienta de las Encuestas.

El cuestionario o formulario para recabar datos es la principal herramienta que se utiliza en las encuestas; el cual, incluye una serie de preguntas pre-elaboradas en un orden pre-establecido e indicaciones claras para guiar la obtención de respuestas.

Cabe destacar, que un cuestionario bien diseñado, con preguntas bien planteadas e instrucciones precisas, es de vital importancia para alcanzar los objetivos de la investigación de mercados. Por el contrario, un cuestionario sin las preguntas adecuadas y/o con indicaciones muy vagas puede hacer fracasar todo

el esfuerzo y la inversión realizada. Por ello, el diseño de un cuestionario requiere de mucho cuidado, tiempo, esfuerzo y personal especializado para su elaboración.

6.5.1. Tipos de Encuesta.

En la actualidad, se dispone de los siguientes tipos de encuesta según Stanton, Etzel y Walker (2004), pp212, 224.

1. Encuestas basadas en entrevistas cara a cara o de profundidad: Consisten en entrevistas directas o personales con cada encuestado.

2. Encuestas telefónicas: Este tipo de encuesta consiste en una entrevista vía telefónica con cada encuestado.

3. Encuesta postal: Consiste en el envío de un "cuestionario" a los potenciales encuestados, pedirles que lo llenen y hacer que lo remitan a la empresa o a una casilla de correo.

4. Encuestas por internet: Este tipo de encuesta consiste en "colocar" un cuestionario en una página web para que sea llenado por los cyber-visitantes o en enviarlo a los correos electrónicos de un panel predefinido.

6.2.1. Determinación del Grupo de Personas a Encuestar

A diferencia de un censo, donde todos los miembros de la población son estudiados, las encuestas recogen información de una porción de la población de interés; es decir, que se acude a un grupo de personas (muestra) que son representativas del grupo entero (universo).

Para obtener una "muestra", se utiliza el muestreo.

Según Stanton, Etzel y Walker(2004)pp.213,215, la idea fundamental del muestreo es que un pequeño número de elementos una muestra, si se seleccionó en la forma apropiada de un número mayor de esos elementos un universo, tendrá las mismas características y aproximadamente en la misma proporción que el número mayor. (Por tanto) para obtener datos confiables con este método se requiere la técnica correcta para seleccionar la muestra.

A criterio de este Chisnall (1996) p.20, hay dos tipos principales de muestra:

1. Aleatoria o de Probabilidad: Esto ocurre donde cada elemento de una población, de la cual la muestra ha sido extraída, tiene una probabilidad conocida (y no cero) de ser seleccionada. Es decir, que cada miembro de la "población total" tiene la misma oportunidad de ser incluido en la muestra a obtener.

2. Cuota o No Probabilidad: Conocido también como de juicio o propositivo; es un tipo de muestreo estratificado en el cual la selección de las unidades de muestreo, dentro del estrato especificado (por ejemplo, edad, sexo, grupo socioeconómico) es realizada por entrevistadores sobre una base no elaborada al azar. Por tanto, el tamaño de la muestra se acomoda a lo que el investigador considera como un reflejo aproximado de las características del universo.

Stanton, Etzel y Walker,(2004)p.215, mencionan (en su libro Fundamentos de Marketing) que una pregunta común acerca del muestreo es: ¿De qué tamaño debe ser una muestra? Con lo métodos aleatorios, la muestra tiene que ser lo bastante grande para ser en verdad representativa del universo. En el caso de las muestras no aleatorias, como el objetivo no es hacer generalizaciones, los investigadores pueden seleccionar cualquier tamaño de muestra que les acomode a ellos y a los gerentes que utilicen los datos.

6.5.2. Ventajas y Desventajas de las Encuestas:

Malhotra(1997)p.197, en su libro "Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico", menciona que el método de encuesta tiene varias ventajas:

- Primero, el cuestionario es fácil de aplicar.
- Segundo, los datos que se obtienen son confiables porque las respuestas se limitan a las alternativas mencionadas.
- Por último, la codificación, el análisis y la interpretación son relativamente sencillos.

Sin embargo, el mencionado autor también considera que el método de encuesta tiene las siguientes desventajas:

- Que los entrevistados no puedan o no estén dispuestos a proporcionar la información deseada.
- Que los entrevistados no estén dispuestos a responder si la información que se pide es delicada o personal.
- Que las preguntas estructuradas y las alternativas de respuesta fija pueden dar como resultado la pérdida de la validez en cierto tipo de datos, como creencias y sentimientos.
- Por último, el hecho de que no es fácil redactar las preguntas de manera apropiada.

Por último podemos mencionarlo siguiente:

La información es poder" dicen los medios de prensa y los departamentos de marketing. Por tanto, el obtener información directamente de los clientes es una imperiosa necesidad que puede ser satisfecha mediante la realización de encuestas periódicas.

Sin embargo, para que las encuestas ayuden a obtener la información que el mercadólogo necesita para tomar decisiones, se debe considerar cinco aspectos críticos:

1. La elaboración adecuada del cuestionario.
2. La selección cuidadosa de la muestra.
3. La elección correcta del tipo de encuesta que se va a utilizar para llegar a la muestra seleccionada.
4. La explotación al máximo de las ventajas que ofrece el método de encuesta.
5. La anticipación a las desventajas de este método para reducir al mínimo su impacto negativo.

Finalmente, cabe señalar que la buena interpretación de los datos obtenidos, su transformación en información y la posterior toma de decisiones más

adecuadas, harán que las encuestas sean una valiosa herramienta en manos del mercadólogo inteligente.

Para afrontar las innumerables complejidades que encierran los diferentes tipos de mercado, los mercadólogos necesitan planificar e implementar una o más estrategias de mercado con la finalidad de lograr los objetivos que la empresa o unidad de negocios se ha propuesto alcanzar en su mercado meta.

Teniendo esto en cuenta, se describirán diversas estrategias de mercado que han sido planteadas por expertos en la materia, como: Sandhusen, Stanton, Etzel, Walker y Romero.

6.6. Estrategias de Mercado, Según Expertos en la Materia:

Sandhusen,(1999) p.p 74,77, proporciona la siguiente clasificación de estrategias para el crecimiento del mercado o estrategias de crecimiento para los productos ya existentes y para las nuevas adiciones al portafolio de productos:

1.- Estrategias de Crecimiento Intensivo: Consisten en "cultivar" de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad, e incluyen las siguientes estrategias:

- Estrategia de penetración: Se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes (por ejemplo, mediante una oferta de precio más conveniente que el de la competencia y actividades de publicidad, venta personal y promoción de ventas bastante agresiva). Este tipo de estrategia, por lo general, produce ingresos y utilidades porque 1) persuade a los clientes actuales a usar más del producto, 2) atrae a clientes de la competencia y 3) persuade a los clientes no decididos a transformarse en prospectos.

- Estrategia de desarrollo de mercado: Se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados, por ejemplo, de aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún (como nuevas zonas geográficas).

- Estrategia de desarrollo del producto: Incluye desarrollar nuevos productos para atraer a miembros de los mercados ya existentes, por ejemplo, desarrollando una nueva presentación del producto que brinde beneficios adicionales a los clientes.

2.- Estrategias de Crecimiento Integrativo: Consiste en aprovechar la fortaleza que tiene una determinada compañía en su industria para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores y/o competidores. En ese sentido, una compañía puede desplazarse hacia atrás, hacia adelante u horizontalmente.

- Integración hacia atrás: Ocurre cuando la compañía incrementa su control sobre sus recursos de suministro; es decir, que controla a sus proveedores o por lo menos a su principal proveedor.

- Integración hacia adelante: Ocurre cuando la compañía aumenta su control sobre su sistema de distribución. Por ejemplo, cuando una compañía de gran tamaño es propietaria de una red de estaciones o tiendas de servicio y la controla.

- Integración horizontal: Ocurre cuando la compañía aumenta su control con respecto a sus competidores. Por ejemplo, cuando los hospitales o centros médicos negocian arreglos de consorcio con médicos especialistas para que cada médico brinde servicios en una especialidad determinada (cirugía plástica, ginecología, pediatría, etc...), pero dentro del hospital o centro médico.

3.- Estrategias de Crecimiento Diversificado: Son adecuadas cuando hay pocas oportunidades de crecimiento en el mercado meta de la compañía. Generalmente, abarcan diversificación horizontal, diversificación en conglomerado y diversificación concéntrica.

- Estrategias de diversificación horizontal: Consisten en agregar nuevos productos a la línea de productos de la compañía, los cuales no están relacionados con los productos ya existentes, sino que son diseñados para atraer a miembros de los mercados meta de la compañía. Por ejemplo, cuando McDonalds agrega juguetes a su combo de hamburguesa para niños, lo que está

haciendo en realidad, es añadir productos no relacionados con sus principales líneas de productos, pero que le sirve para atraer de una manera más efectiva a un grupo de clientes de su mercado meta (en este caso, los niños).

- Estrategias de diversificación en conglomerado: Consisten en vender nuevos productos no relacionados con la línea de productos ya existente, para de esa manera, atraer a nuevas categorías de clientes.

- Estrategias de diversificación concéntrica: Introducen nuevos productos que tienen semejanzas tecnológicas o de mercadotecnia con los productos ya existentes y están diseñados para atraer nuevos segmentos de mercado.

4.- Estrategias de Liderazgo de Mercado: Son utilizadas por compañías que dominan en su mercado con productos superiores, eficacia competitiva, o ambas cosas. Una vez que la compañía logra el liderazgo en su mercado, tiene dos opciones estratégicas para seguir creciendo:

- Estrategia cooperativa: Consiste en incrementar el tamaño total del mercado (para la misma compañía y los competidores) al encontrar nuevos usuarios y aplicaciones del producto o servicio.

- Estrategia competitiva: Consiste en lograr una participación adicional en el mercado invirtiendo fuertemente (por ejemplo, en publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas) para captar a los clientes de la competencia.

5.- Estrategias de Reto de Mercado: Son estrategias que las compañías pueden adoptar contra el líder del mercado y se clasifican en tres:

- Ataque frontal: Consiste en atacar toda la mezcla de mercado (producto, precio, distribución, promoción) del líder. Por lo general, la realizan los competidores más fuertes.

- Ataque en los costados: Consiste en enfocarse en los puntos débiles del líder, como el precio. Por lo general, la realizan los competidores más débiles.

- Estrategias de derivación: Consiste en enfocarse en áreas que no son abarcadas por el líder (generalmente, la realizan los competidores que tienen un producto o servicio muy especializado).

6.- Estrategias de Seguimiento de Mercado: Son empleadas por las compañías de la competencia que no se interesan en retar al líder de manera directa o indirecta. Éstas compañías tratan de mantener su participación en el mercado (y sus utilidades) siguiendo de manera cercana la política de producto, precio, lugar y promoción del líder.

7.- Estrategias de Nicho de Mercado: Son utilizadas por los competidores más pequeños que están especializados en dar servicio a nichos del mercado y que los competidores más grandes suelen pasar por alto o desconocen su existencia. Este tipo de compañías (nicheras) ofrecen productos o servicios muy específicos y/o especializados, para satisfacer las necesidades o deseos de grupos pequeños (de personas u organizaciones) pero homogéneos en cuanto a sus necesidades o deseos.

Stanton, Etzel y Walker(2004) p.p.179,182, proponen tres estrategias para mercados meta (que se pueden emplear después de que se ha realizado la segmentación de un mercado):

1.- Estrategia de congregación del mercado: También conocida como estrategia de mercado de masas o estrategia de mercado indiferenciado, consiste en:

1) Ofrecer un solo producto al mercado total.

2) diseñar una estructura de precios y un sistema de distribución para el producto.

3) emplear un único programa de promoción destinado a todo el mercado. Este método es también conocido como "de escopeta o de perdigones" porque pretende alcanzar un objetivo extenso con un solo programa.

2.- Estrategia de un solo segmento: También llamada estrategia de concentración, consiste en elegir como meta un segmento abierto del mercado

total; por lo tanto, se hace una mezcla de mercadotecnia para llegar a ese segmento único. Este tipo de estrategia permite a la empresa u organización penetrar a fondo en el segmento del mercado que ha elegido y adquirir una reputación como especialista o experto en ese segmento.

3.- Estrategia de segmentos múltiples: Consiste en identificar como mercados meta dos o más grupos de clientes potenciales y generar una mezcla de mercadotecnia para llegar a cada segmento; por ello, la empresa u organización elabora una versión distinta del producto básico para cada segmento, con precios diferenciados, sistemas de distribución y programas de promoción adaptados para cada segmento.

Podremos puntualizar algunas Recomendaciones de lo antes mencionado.

El propósito de las estrategias de mercado es el de brindar a la empresa u organización una guía útil acerca de cómo afrontar los retos que encierran los diferentes tipos de mercado; por ello, son parte de la planeación estratégica a nivel de negocios.

Ahora, durante la etapa de planeación, específicamente durante la selección y elaboración de las estrategias de mercado, es preciso realizar un análisis cuidadoso de las características de la empresa u organización, su mezcla de mercadotecnia, el mercado meta en el que realizará la oferta y las características de los competidores con la finalidad de elegir la o las estrategias más adecuadas. En otras palabras, es indispensable realizar un estudio del entorno (tanto externo como interno) de la empresa u organización antes de tomar una decisión acerca de las estrategias de mercado que se van a implementar.

Luego, durante la etapa de implementación de las estrategias de mercado que han sido planificadas por el/los mercadólogo(s), es imprescindible realizar un monitoreo constante de los objetivos que se van logrando, para de esa manera, tomar decisiones acerca de si se mantiene una determinada estrategia o se cambia por otra acorde a la situación actual. Por ejemplo: En el caso de que una empresa (que ocupa el segundo lugar en participación del mercado) se proponga

ser el líder, necesitará implementar una estrategia de reto de mercado mediante un ataque frontal para lograr su objetivo. Si al cabo de un tiempo lo consigue, necesitará cambiar esa estrategia de mercado (inicial) por una estrategia de liderazgo competitiva, para afianzar su posición y alejarse de sus seguidores.

Hoy en día, la gran mayoría de empresas están conscientes de que no pueden servir de forma óptima a todos los posibles clientes que existen en un mercado determinado. Esta situación, se debe principalmente a que los gustos, preferencias, estilos, capacidad de compra, ubicación, etc., varían de persona a persona o de organización a organización.

Sin embargo, y para tranquilidad de los mercadólogos, existen "grupos" cuyos integrantes presentan características muy parecidas y que permiten la implementación de actividades de marketing diseñadas para todo el grupo; lo cual, deriva en un ahorro significativo de tiempo, esfuerzo y recursos.

Estos "grupos" se conocen como "segmentos de mercado", y dada la amplitud de este tema, vamos a ver su definición y sus características básicas.

6.7. Definición de Segmento de Mercado.

- Según Kotler y Armstrong(2002) p. 24, un segmento de mercado se define como "un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing".
- Los autores Stanton, Etzel y Walker(2004),p.58 definen un segmento de mercado como "un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos".
- Bonta y Farber, (2003) p.57, definen un segmento de mercado como "aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas".

- El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define un segmento de mercado como "un conjunto de individuos o empresas que poseen características homogéneas y distintas, que permiten diferenciarlo claramente de los otros grupos, y que además, pueden responder a un programa de actividades de marketing específicamente diseñado para ellos, con rentabilidad para la empresa que lo practica".

En síntesis, se puede definir un segmento de mercado como: "un grupo de personas, empresas u organizaciones con características homogéneas en cuanto a deseos, preferencias de compra o estilo en el uso de productos, pero distintas de las que tienen otros segmentos que pertenecen al mismo mercado. Además, este grupo responde de forma similar a determinadas acciones de marketing; las cuales, son realizadas por empresas que desean obtener una determinada rentabilidad, crecimiento o participación en el mercado".

6.7.1. Características Básicas de un Segmento de Mercado.

Analizando las definiciones descritas anteriormente, se observó las siguientes características básicas.

- Primero: Un segmento de mercado es un grupo de personas, empresas u organizaciones: Por lo general, es de mayor tamaño y más fácil identificación que los nichos de mercado. Por ejemplo, las personas que eligen viajar en avión, para trasladarse de un país a otro, representan un segmento de mercado. Por su parte, aquel grupo de personas que eligen la clase ejecutiva (bussines class) representan un nicho de mercado.

- Segundo: Un segmento de mercado presenta una respuesta similar a determinadas actividades de marketing: Esta característica está ligada a las 4 P's o mezcla de mercadotecnia, conforme veremos a continuación:

- Los integrantes de un segmento dado, necesitan o desean productos o servicios con similares características (Primera "P": Producto).
 - Pueden pagar los mismos precios (Segunda "P": Precio).
 - Son sensibles a similares actividades promocionales como publicidad, venta personal, promoción de ventas, etc... (Tercera "P": Promoción).
 - Y acuden o compran en lugares similares o de forma similar (Cuarta "P": Plaza).
- Tercero: Un segmento de mercado presenta ciertas características que asemejan a sus integrantes pero que los distingue de otros grupos: Un segmento se diferencia de otros que componen un mismo mercado porque sus integrantes buscan satisfactores específicos a sus necesidades, eg. aquel grupo de personas que eligen un viaje en avión por comodidad, rapidez y seguridad; e cual, es diferente al grupo de personas que viaja en bus por economía o por disfrutar el paisaje.

Por otra parte, existen aquellos grupos que se diferencian por sus preferencias de compra, ej. Aquellos que compran un boleto de avión en internet, esperando más descuentos, hacer las cosas por ellos mismos, o sencillamente, por ser innovadores.

También existen los que usan los productos o servicios de una forma muy diferente, por ejemplo, aquellos que se inscriben en un programa de clientes frecuentes solo para tener la opción de llegar al aeropuerto con tan solo 20 minutos de diferencia antes de realizar el vuelo.

- Cuarto: El tamaño de un segmento de mercado es susceptible a las variables que se utilizan para determinarlo: Un segmento depende directamente de las variables que se determinan para su identificación y selección. Por ejemplo, una línea aérea podrá considerar como un segmento de mercado a todas las personas que realizan viajes internacionales dentro del continente americano,

mientras que otra línea aérea considerará como segmento al conjunto de personas que realizan viajes hacia cualquier continente. Como consecuencia, el segmento de la primera línea aérea será mucho menor al de la segunda.

- Quinto: Un segmento de mercado representa una oportunidad para obtener ganancias, crecimiento o mayor participación en el mercado: Toda empresa participa en un determinado segmento para lograr algo. Ese algo puede ser un margen "x" de utilidad, un determinado porcentaje de crecimiento anual y/o una determinada cuota de participación en el mercado. En todo caso, una empresa debe evaluar con mucho cuidado su incursión en un nuevo segmento o su permanencia o salida de un segmento existente, en función a cualquiera de los tres resultados que desee lograr.

Después del análisis de la mercadotecnia y la importancia que este tiene, desarrollaremos el rol que ha tenido la mujer dentro de nuestro país.

VII. EMPRENDEDORAS.

7.1. Emprendedor.

¿Un emprendedor nace o se hace?

El emprendedor es una persona que interiorizó una serie de estímulos con distintos grados de conciencia. Paralelamente y en consecuencia, adquirió un conjunto de conocimientos, desarrolló habilidades y asumió actitudes que lo llevaron a ser emprendedor.

Dónde se originan estos estímulos?

- Macro-ambiente

Es el sistema integrado por la dimensión tecnológica, económica, política y cultural de un entorno determinado. De este provienen algunas características que pueden estimular positivamente o desalentar el surgimiento de emprendedores en la población. El estudio del macro-ambiente lleva a responder: ¿es esta sociedad tierra fértil para desarrollar el espíritu emprendedor? A modo de ejemplo, se puede analizar la trayectoria y cantidad de emprendimientos; cuáles son los paradigmas administrativos regentes; el acceso a los capitales de riesgo; la posición de la opinión pública acerca del espíritu emprendedor; las iniciativas de apoyo a los emprendedores de la sociedad civil; el estado del acceso y penetración de las tecnologías; entre otros.

- Micro-ambiente

Es el mundo cotidiano de la persona. Son factores y agentes de mayor proximidad a la historia del individuo. Así, el análisis del micro-ambiente demanda conocer el perfil socioeconómico, socioeducativo, religioso del núcleo familiar de procedencia; las características de los centros de formación donde asistió el emprendedor; el capital social al que tuvo acceso; empleos; sus grupos sociales de referencia y de pertenencia.

- Retroalimentación Personal

Esta tercera fuente de estímulos se vincula íntimamente con la “caja negra” del emprendedor, o sea, la propia persona. Representa un proceso continuo por el cual se adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y se asumen actitudes. Todo ello estimulado por un macro y micro ambiente particular y por la retroalimentación de los resultados del propio proceso. El emprendedor generará (o no) un círculo virtuoso donde podrá fortalecer el perfil al buscar mayores estímulos de forma intencional. Aquí surgen algunas de las características actitudinales clásicas vinculadas al perfil emprendedor como la autoestima, necesidad de logro en los negocios, tolerancia a la frustración, vocación a la innovación, negociación, pro actividad, administración de la incertidumbre, entre otros.

Las 3 fuentes de estímulos son claves e interactúan de forma única. Es frecuente sobrevalorar alguna. Por ejemplo, se jerarquiza la educación como medio privilegiado para “despertar” el espíritu emprendedor. Seguramente las experiencias formativas se capitalicen pero por sí mismas no determinarán el perfil

7.2. Definición de emprendedor.

Real academia española (1732) p.417. Se denomina emprendedor o emprendedora a aquella persona que enfrenta con resolución acciones dificultosas. En economía, negocios, finanzas, etc., tiene el sentido más específico de ser aquel individuo que está dispuesto a asumir un riesgo económico. Desde este punto de vista el término se refiere a quien identifica una oportunidad y organiza los recursos necesarios para ponerla en marcha.

Es habitual emplear este término para designar a una «persona que crea una empresa» o que encuentra una oportunidad de negocio, o a alguien quien empieza un proyecto por su propia iniciativa. Se ha sugerido que el “ser emprendedor” es una de las cualidades esenciales de un empresario u hombre de negocios, junto a la de innovación y organización.

Las investigaciones de percepciones describen al emprendedor con términos como innovador, flexible, dinámico, capaz de asumir riesgos, creativo y orientado al crecimiento. La prensa popular, por otra parte, a menudo define el término como la capacidad de iniciar y operar empresas nuevas.

Etimología y evolución del concepto

El término *emprendedor* deriva de la voz castellana *emprender*, que proviene del latín *in*, en, y *prendere*, coger o tomar, aplicándose originalmente - tanto en España como otros países- a lo que ahora serían llamados aventureros, principalmente militares, sentido que evolucionó posteriormente a tener connotaciones comerciales. La palabra fue definida por primera vez en el Diccionario de autoridades de 1732, todavía con esas connotaciones, como: "La persona que emprende y se determina a hacer y ejecutar con resolución y empeño, alguna operación considerable y ardua. Lat Aggressor. Intentator. Ocamp. Chron. lib. I. cap 24. Del cual asimismo dicen haber sido Señor esforzado y emprendedor de hazañas notables, como su padre,(real academia española 1732 p. 419)

Ese sentido y evolución está estrechamente relacionado con el vocablo francés *entrepreneur*, que aparece a principios del siglo XVI. A principios del siglo XVIII los franceses extendieron el significado del término a los constructores de puentes, caminos y los arquitectos.

Así, por ejemplo, L'Encyclopédie define el término *entrepreneur* como "se dice por lo general del que se encarga de una obra: se dice un emprendedor de manufacturas, un emprendedor de construcciones, por un manufacturador, un albañil contratista. Ver manufacturador, contratista. L'Encyclopédie, (Página 5:732)

En la frase anterior la traducción es difícil dado que el sentido de las palabras ha cambiado. Pero se ha sugerido que el sentido de la frase francesa -a diferencia de la hispana- se relaciona con la persona que obtiene un contrato con otros y está a cargo de su ejecución, lo que en España se denominaba en

aquellos tiempos "maestros de obra" -personajes tales como Carlín o Alonso Rodríguez- o un contratista en su sentido original: quienes recibían contratos reales -en el sistema de la Casa de Contratación de Indias- y, en general, quienes contrataban producir algunos bienes por encargo. El elemento de riesgo no es mayor, dado que tales personajes financiaban sus actividades sobre el hecho de la existencia de un contrato con alguna autoridad y sus ingresos estaban, en general, asegurados. (pressman 2006 p.19)

En 1755 Richard Cantillon cambia definitivamente ese sentido de la palabra, transformándola a la voluntad o capacidad de enfrentar la incertidumbre. Cantillon postula que el resultado de toda actividad es incierto, implica un riesgo, y alguien tiene que asumirlo con la esperanza de recompensa en el futuro y utiliza el término "entrepreneur" para designar a ese individuo, con lo que su significado pasa a ser tomador de riesgos en lugar de ser alguien que tomaba un salario.(cantilloni 2008 p.6)

Posteriormente ese sentido de tanto la palabra "entrepreneur" como "emprendedor" se generalizó para identificar tomadores de riesgos económicos.

Sin embargo esto empieza a cambiar con Joseph Schumpeter (1911), quien sugiere que invenciones e innovaciones son la clave del crecimiento económico y quienes implementan ese cambio de manera practica son los entrepreneurs. Para Schumpeter, el centro del concepto de entrepreneur es la capacidad de transformar innovaciones desde un invento a un producto practico., lo que obviamente implica un alto riesgo económico. En las palabra de Eudald Domènech: "La innovación por la innovación no sirve para nada. Innovar es crear productos que hagan la vida más fácil."

Así, en la concepción moderna el entrepreneur/emprendedor pasa de ser principalmente un tomador de riesgos económicos en general a un innovador .

Tomando en cuenta este concepto mencionare algunas de las características con las que debe de contar una personan emprendedora según David maccllen.

- Búsqueda de oportunidades e iniciativa
- Persistencia
- Cumplimiento
- Exigir eficiencia y calidad
- Correr riesgos calculados
- Fijar metas
- Búsqueda de información
- Planificación sistemática y seguimiento
- Persuasión y redes de apoyo
- Autoconfianza e independencia

Tomando en cuenta estas características podemos mencionar la diferencia entre emprendedor y empresario.

El espíritu emprendedor es diferente de la administración. Paúl H. Wiiken p.26 explica que el espíritu emprendedor implica iniciar cambios en la producción mientras que la administración implica la coordinación, en forma constante del proceso de producción, Wiiken dice: "el espíritu emprendedor es un fenómeno discontinuo, que aparece para iniciar cambios en el proceso de producción... y después desaparece, hasta que vuelve a aparecer para iniciar otro cambio". El espíritu emprendedor se refiere, sobre todo, al cambio. "Los emprendedores consideran que el cambio es la norma y es saludable. Por regla general no propician el cambio ellos mismos (es decir, no suelen ser inventores). Sin embargo, y esto es lo que define al emprendedor y al espíritu emprendedor, el emprendedor siempre busca el cambio, responde ante él y lo explota como una oportunidad. Peter Druker, reconocido teórico contemporáneo de la administración, escribió estas palabras, pero bien podrían haber salido de la pluma de Schumpeter, el economista antes citado, quien popularizó el término "espíritu

emprendedor." De hecho, para Schumpeter, el proceso entero del cambio económico depende de la persona que hace que ocurra: el emprendedor.

En América Latina para el caso de las micros y pequeñas, encontramos reunidos en una persona las siguientes figuras:

1. Emprendedor - empresario - empleador - propietario: la persona tuvo la iniciativa y voluntad para arrancar un negocio, aportó el capital y contrató personal para que trabajará para su empresa...esta es la posibilidad mas completa.

2. Empresario - propietario - empleador: quien por razones de su situación asume la propiedad y dirección de una empresa, el no la inició, pero sí se compromete a darle continuidad y fortalecerla.

3. Emprendedor puede ser de empresas con fines preponderantemente económicos o con fines preponderantemente sociales, ambas ubicadas en cualquier sector de actividad económica. La diferencia con relación a la situación (1) es que la persona concibe a la empresa, consigue financiamiento para que la idea se haga realidad pero no es propietario y, una vez en marcha, no la asume la dirección.

Para llegar a ser u gran emprendedor podemos mencionar los siguientes consejos.

Según Stephen R. Covey

Estos principios representan, primero una victoria privada y segunda una victoria pública:

1. Ser proactivo (visión personal): Las personas proactivas desarrollan la habilidad de seleccionar su respuesta, haciéndola más un producto de sus valores y decisiones que de sus estados de ánimo y condiciones.

2. Empezar con el fin en la mente: Es el liderazgo personal de cada uno de nosotros en el cual se aclaran los valores y se establecen las prioridades. Antes de seleccionar las metas y emprender el trabajo.

3. Hacer primero lo primero (gerencia personal): La persona debe saber organizar y administrar su tiempo para poder implementar las prioridades. Debe dedicar más atención a las actividades que son urgentes pero no importantes y más tiempo a aquellas que son importantes pero no necesariamente urgentes.

4. Pensar ganar/ganar (liderazgo interpersonal): La importancia radica en lograr la efectividad a través de los esfuerzos cooperativos de dos o más personas. Es la actitud que persigue el beneficio mutuo.

5. Buscar primero entender, luego ser entendido (comunicación): Es una de las habilidades maestras de la vida, la clave para construir relaciones y la esencia del profesionalismo. La mayoría de los problemas de credibilidad comienzan con las diferencias de percepción. Para resolver estas diferencias y restaurar la credibilidad se debe practicar la empatía.

6. Sinergia (cooperación creativa y trabajo en equipo): Este hábito surge de valorar diferencias, reuniendo perspectivas diferentes dentro de un espíritu de respeto mutuo.

7. Afilar la sierra (Auto-renovación) : El hábito de afilar la sierra significa tener un programa balanceado y sistemático de auto-renovación en las cuatro áreas de nuestras vidas: física, mental, emocional-social y espiritual. Es la ley de la cosecha, recolectamos en la medida en que sembramos.

Durante años, muchas instituciones prestigiosas han realizado numerosos estudios a emprendedores exitosos, todo esto con el fin de encontrar características similares entre todos los emprendedores exitosos y así detectar a las personas que en un futuro serán por si mismos, también personas exitosas en el ámbito de los negocios, todos estos estudios han llegado a la conclusión de que éstos tienen 5 características principales.(Barbosa 2007 p.5).

Los emprendedores son personas que toman decisiones, las llevan a la acción, y creen que pueden controlar su propio destino. Frecuentemente están motivados por un espíritu de independencia la cual los lleva a creer que el éxito depende de su esfuerzo y trabajo duro, no de suerte. así mismo creo yo que la autoestima es lo mas importante para que una persona llegue a ser un emprendedor exitoso. Sin autoestima, nada de ello es posible. Si uno no cree en sus habilidades, entonces el primer reto lo mandará a la lona y no logrará cumplir sus metas. He aquí algunas cosas que debe tener en mente para poder mantener un alto nivel de autoestima.

Pensamiento

Positivo.

Bueno, todo empieza con una actitud positiva, ¿no? Pensar que algo sucederá es el primer paso. Los pensamientos negativos, simplemente no tienen cabida. Usted debe creer que no existe ninguna circunstancia lo suficientemente poderosa que lo detenga para cumplir su meta. Recuerde, el pensamiento negativo puede ser contagioso. Cuando un pensamiento positivo se dispersa, puede abrirle las puertas a nuevas ideas, clientes, amigos, etc.

Henry Ford dijo: *Si usted cree que puede entonces puede, si usted cree que no puede, entonces no puede, de cualquier manera usted está en lo correcto.*

Persistencia

Todo pensamiento positivo y toda la confianza son inútiles si no son aplicados en lograr un objetivo. Usted debe tomar acción, las excusas no son admitidas. La acción debe ser persistente. Tratar una sola vez y darse por vencido no es suficiente. De un paso a la vez. Si usted no puede dar cierto paso, entonces encuentre una forma creativa para intentarlo de nuevo o simplemente para tomar una desviación.

7.3. La división sexual del trabajo.

La división sexual del trabajo es un fenómeno fácilmente observable, que se expresa en la concentración de las mujeres en las tareas de la reproducción en el ámbito doméstico y también en determinadas actividades y puestos dentro del trabajo remunerado, produciendo sistemáticamente diferencias salariales en detrimento de las mujeres.

Por lo tanto, el concepto refiere a la presencia en todas las sociedades de una inserción diferenciada de varones y mujeres en la división del trabajo existente en los espacios de la reproducción y en los de la producción social.

Como evidencias de esta persistente existencia de procesos de sexualización de la división social y técnica del trabajo merecen destacarse: la segregación de las mujeres al trabajo doméstico no remunerado, su menor tasa de actividad laboral, la existencia de ocupaciones masculinas y femeninas, la distribución diferente de varones y mujeres por ramas y sectores de actividad, por tipo y tamaño de las empresas, y dentro de ellas por determinados procesos de trabajo, por secciones, puestos y calificaciones laborales.

Sin embargo y a pesar de la universalidad del fenómeno, no existe un único concepto para designarlo. Junto al de mayor difusión “división sexual del trabajo” coexisten otros- “división del trabajo en base al sexo”, “división genérico-sexual del trabajo” y “división genérica del trabajo”- que suelen usarse de manera indistinta, diluyendo las diferencias de los marcos teóricos que le dieron origen.

No obstante ello, cualquier enfoque de la división sexual del trabajo introduce en la descripción de los comportamientos laborales alguna comparación entre varones y mujeres, que explicarían la segregación femenina y su resultante, la brecha salarial entre los sexos. Las polémicas surgen con posterioridad, en torno a las diferentes explicaciones a las estrategias para su modificación.

En este sentido, puede decirse que existen enfoques que al explicar la división sexual del trabajo por factores innatos tales como, la capacidad biológica

de procrear, o por las diferencias de aptitudes, preferencias laborales y capacidades que resultan en una fuerza de trabajo femenina que no se adapta a las características que demanda el mercado de trabajo, terminan “naturalizando” el fenómeno.

Son éstas las explicaciones que prevalecen en los enfoques neoclásicos basados en la orientación de los agentes en el mercado de trabajo y que se hallan presentes también en la Teoría del Capital Humano. En ésta, a pesar de que se reconoce la incidencia del trabajo doméstico, y de la socialización de los hijos en las modalidades del trabajo de las mujeres, se los trata como datos, que no requieren explicación.

Al analizar las brechas salariales entre varones y mujeres la teoría del capital humano lo hace desde la presunción de que existen diferencias de productividad entre los agentes y también, avalando el supuesto de que varones y mujeres tienen igual acceso y oportunidades en el mercado de trabajo caracterizado por la ausencia de relaciones de poder entre los agentes económicos.

Las estrategias propuestas se vinculan en general con modificaciones en la socialización temprana, en la formación escolar y profesional, en la motivación para los logros profesionales etc.

Diferenciándose de este enfoque, la literatura feminista al recuperar el carácter de relación social que el marxismo otorgara a la división del trabajo en las sociedades capitalistas, transforma a este concepto en una categoría central para indagar y comprender la subordinación de las mujeres en la sociedad.

En este sentido la división sexual del trabajo es vista como un fenómeno dinámico y cambiante y como expresión, reforzamiento y perpetuación de la subordinación de las mujeres.

Sin negar que aún hoy existen dentro de la producción feminista diferentes interpretaciones de esta relación entre división sexual del trabajo y subordinación,

en los últimos años se ha incrementado la publicación de investigaciones desde el enfoque feminista de clase-género. Partiendo del concepto de sistema sexo-género, los estudios se centran en la existencia de modalidades de vinculación entre la división social y técnica del trabajo en las sociedades capitalistas y las relaciones sociales de género entendidas como relaciones de poder. Definitivamente, puede afirmarse que los Estudios de Género en sus distintas vertientes, han puesto en evidencia y critican la naturaleza asexuada del concepto de trabajo que predomina en las Ciencias Sociales, particularmente en la Sociología del Trabajo y tratan de vencer la resistencia de estas disciplinas a incorporar en él las relaciones sociales entre los sexos y el trabajo doméstico no remunerado.

Como problemática teórica, la división sexual del trabajo precede a los estudios que del tema han hecho las feministas, aunque sin lugar a dudas no ha tenido un lugar destacado ni en la sociología marxista ni en la economía política. Enfocada desde la cuestión de la participación de la mujer en la fuerza de trabajo, ya sea en términos de la marginalización del trabajo femenino en el sistema de producción capitalista o de la “especificidad” del trabajo femenino, tanto las teorías marxistas como la economía neoclásica sustentan categorías de análisis que son “sexualmente ciegas”. Desde esta postura crítica, la literatura feminista se replantea la existencia de una lógica capitalista general e indaga en la particular manera que se construyen las relaciones de las mujeres con el mercado de trabajo, con el capital, con los cargos, con las calificaciones y con los salarios.

En efecto, las primeras indagaciones de las feministas marxistas, partieron de la división sexual del trabajo más básica, aquella que separa trabajo doméstico casi exclusivamente femenino, del trabajo no doméstico, predominantemente masculino. Y la investigación avanzó intentando responder, en que se beneficia el capital en tanto relación social, del trabajo doméstico como trabajo no remunerado, que hasta ese momento, en tanto “actividades domésticas”,

permanecía invisible y no abarcado por el concepto de trabajo productivo. Un primer resultado fue la articulación en las explicaciones, de dos esferas de la división del trabajo que el proceso de desarrollo capitalista había necesitado separar: producción y reproducción.

Esto lo hicieron a partir de demostrar que el capital incrementaba sus beneficios a través de dos mecanismos:

1-El trabajo doméstico que garantizaba el control social de las mujeres y los valores de uso necesarios para la reproducción diaria de la fuerza de trabajo masculina (alimentación, vestimenta, etc).

2- La conformación por las mujeres de una fuerza de trabajo femenina con menor retribución que la masculina y que siendo altamente movilizable constituía un ejército industrial de reserva, lo que producía su subordinación económica. De esta manera, la estrategia propuesta para la superación de la división sexual del trabajo se subsumía en la lucha contra el capital y la sociedad de clases.

Sin embargo la explicación no resistía el hecho histórico de que la división sexual del trabajo precedió al capitalismo, existiendo también en otros modos de producción. En principio parecía que la división sexual del trabajo no podía ser explicada exclusivamente en términos de las necesidades del sistema capitalista sino más bien que la organización jerárquica del sistema capitalista de producción se beneficiaba con la preexistente división sexual del trabajo.

Otras autoras aportaron al tema centrándose en el análisis del proceso de trabajo y en la división horizontal y vertical del trabajo en la empresa mostrando la segregación de las mujeres en la estructura de empleos. Así, Braverman (1999) p.49 por ejemplo, explica la femineización de puestos de trabajo en la industria centrándose en los mecanismos de calificación- descalificación de la fuerza de trabajo que se producen en las reestructuraciones de los procesos de producción capitalista. Es decir, observa que al producirse la descalificación de determinadas tareas en el sector servicios, éstas son ocupadas por mano de obra femenina. Sin

embargo no logra explicar porque son las mujeres las que se incorporan para realizar esos trabajos.

Con nuevos aportes de las feministas socialistas y en el marco de los análisis de clase-género, la división sexual del trabajo es entendida como un hecho asociado a las jerarquías de género.

En palabras de Maureen Mackintosh (1997). Sólo en una sociedad donde varones y mujeres constituyen géneros desiguales, existe alguna razón por la cual el género se convierta en un importante principio organizador de la división social del trabajo, con la excepción de el proceso físico de la procreación”.

Autoras como Beechey, Benería, Roldán, Souza Lobo (1992) entre otras, vuelcan su atención en la división sexual de las tareas a nivel del proceso de trabajo. Y allí se hace evidente que hay ciertas cualidades que son atribuidas como propias de la fuerza de trabajo femenina o de la fuerza de trabajo masculina y que por consiguiente van a definir los trabajos como femeninos o masculinos.

Algunos resultados de estudios muestran que se asignan como femeninas tareas manuales repetitivas, mayor rapidez, carácter más sedentario, paciencia, etc. Un claro ejemplo está dado por los denominados “nimble fingers” (tacto fino) requeridos por ejemplo por las industria electrónica. Es decir, existen capacidades reales o asignadas a las mujeres y valoradas por determinadas producciones pero que al momento de calificarlas se les atribuye menor valor por considerarlas que son capacidades innatas (aunque sean resultantes de la socialización de género). En palabras de Kergoat, pareciera que” existe una descalificación específica de la fuerza de trabajo femenina, ya que una serie de cualidades buscadas por el patrón, van a ser retribuidas según se trate de mano de obra femenina o masculina”

En el intento de indagar acerca de los mecanismos invisibles que hacen posible la

asignación de mujeres a los puestos más bajos, los estudios de género avanzaron a partir del descubrimiento de que las calificaciones, en tanto elemento central para la organización del proceso de trabajo (un elemento técnico y de apariencia neutro frente al sexo de los trabajadores), también están permeadas por las relaciones de género.

De este modo los mecanismos que aseguran la segregación de las trabajadoras en la jerárquica división técnica del trabajo, a los puestos poco calificados y peor remunerados, evidencian que las relaciones sociales de género son constitutivas de la división técnica del trabajo.

7.4 El nuevo papel de la mujer mexicana en la sociedad.

Dra. Graciela Polanco Hernández (2005) p.6. Dice: Es necesario tener presente que las sociedades actuales son el resultado de un proceso de modernización; esto implica la transformación de las estructuras económicas, políticas y socioculturales de un grupo. Al presentarse la modernización, las sociedades sufren un cambio en la visión del desempeño de los roles, principalmente los desempeñados por las mujeres. El desempeño de los nuevos roles que la sociedad le ha permitido a la mujer con una presencia progresiva en la actividad económica, política y social del mundo.

A partir de lo anterior, surge la motivación por realizar la investigación sobre el nuevo papel de la mujer en la sociedad desde una perspectiva socio-cultural, planteándose como objetivos, si los roles de género que la cultura transmite son identificados por los individuos como parte de las características típicas o como aspiraciones ideales con base en el sexo y edad de las personas; así como también, conocer el grado en el que las características de la personalidad tradicionalmente atribuidas a la mujer mexicana prevalecen en la actualidad.

La cultura avanza asimétricamente; no todos los miembros de un grupo social se desarrollan de la misma manera. En esta investigación se observó que los cambios en los roles sociales se han dado tanto en hombres como en mujeres, aunque en los hombres de manera mucho más lenta. Estos resultados corroboran lo que Alwin, Braun y Scott y Montesinos explican al respecto; Ciabattari coincide con los anteriores autores, pero además añade a este fenómeno social que los hombres tienden a ser más conservadores en ideologías que las mujeres, propiciando una brecha entre las actitudes de ambos.

En el estudio sobre las características instrumentales y expresivas atribuidas a los roles de género en México, las mujeres y los hombres coincidieron en el concepto para su ideal de mujer, es decir, desearían y esperarían que las mujeres fueran inteligentes, trabajadoras, responsables, independientes, cariñosas, amorosas y guapas. Lo anterior nos indica que tanto mujeres como hombres esperan que la actual mujer mexicana desempeñe roles con una tendencia más andrógina.

El concepto de hombre ideal mexicano también coincidió en ambos sexos; tanto hombres como mujeres esperan que los hombres realicen roles como ser trabajador, inteligente, responsable. Sin embargo, en porcentajes menores expresaron la incorporación en su conducta de roles expresivos como ser comprensivo, amoroso y fiel.

Tras treinta años de los movimientos feministas y cambios sociales de la mujer en México, la maternidad continúa siendo de gran importancia para esta cultura. La población estudiada de ambos sexos menciona el ser “buena madre” como un rol con gran peso social.

Aramoni alude que la abnegación de la mujer mexicana, especialmente de la madre, es motivo de satisfacción para ella misma. Y define a esta mujer típica como una persona pasiva, dependiente, receptiva y mantenida por el hombre; características encontradas dentro de la presente investigación. Se observa que la percepción que tiene la mujer mexicana de la mujer típica en su cultura tiende a

ser devaluatoria, aunque las generaciones de mujeres jóvenes, expresan también una lucha incipiente por su valoración y reconocimiento.

Es interesante observar que en diversas culturas, la característica “trabajadora” es la más importante de la mujer típica, aunque se refleja de manera diferente en el desempeño de los roles en cada país. En México se describe a la mujer típica como: *sumisa, abnegada, dependiente, sufrida, conformista e insegura*, características con una tendencia psicológica y social muy negativa. Montesinos considera que el hecho que la mujer realice trabajos remunerados no la conduce a alcanzar su independencia respecto al hombre y a la sociedad patriarcal; no obstante, que modifique su situación y configure una clara tendencia a lograr su independencia.

En el estudio realizado a tres generaciones de mujeres mexicanas, cada uno de los grupos de edades presentó agrupaciones muy distintas en las características de personalidad. Las contestaciones de estas mujeres pueden estar muy relacionadas con el periodo actual de su vida.

En los resultados obtenidos las abuelas reportan un gran sentimiento de *abnegación, sumisión y sufrimiento*, así como ser también *hogareñas, amas de casa y muy trabajadoras*. De tal manera que las madres consideran serlo en menor nivel y a la vez sus hijas adolescentes mencionan desempeñarlos pero en niveles mucho más bajos.

Otra diferencia entre los dos grupos es que las adolescentes consideran ser *muy inteligentes, estar preparadas y cultas*, lo cual puede indicar que tienen una visión de crecimiento y superación mayor que las otras generaciones.

Por otro lado, las madres se consideran autosuficientes, trabajadoras, leales y poco conformistas.

En la muestra de las adolescentes, el 66% de ellas expresan querer culminar una carrera universitaria y el restante 34% obtener niveles de posgrado. De tal manera que el 26.1% de sus madres expresan tener un título universitario,

el 28.3% desean realizar un posgrado y el porcentaje restante de las madres desea tener un mejor trabajo.

Ito Sugiyama explica que hoy se presenta un mayor retraso en la edad matrimonial y control artificial de la concepción en las mujeres de la ciudad de México. Las abuelas reportan haber tenido 21 años cuando se casaron y su primer hijo tenerlo al siguiente año, por otro lado, el grupo de madres en promedio al casarse tenían 23.7 años y su primer hijo lo tuvieron a los 25.7 años. Las adolescentes consideran que la edad adecuada para casarse es alrededor de los 25.7 y concebir a los 28 años.

Estos resultados sugieren cambios en las expectativas de edad para el matrimonio, donde la adolescente presenta una tendencia por casarse a mayor edad tal vez para realizar otras actividades que no podía desempeñar como el estudiar una carrera universitaria y obtener niveles de posgrado. Desean postergar los roles de esposa y madre y combinarlos con los de mujer andrógina.

En los dos estudios se obtuvieron resultados similares los cuales reportan que las mexicanas consideran ser: *trabajadoras, inteligentes, buenas madres, abnegadas, sumisas y hogareñas*. Estas definidoras también fueron mencionadas como características propias de la mujer típica mexicana. Con estos resultados se concluye que la imagen que la mujer mexicana tiene de las féminas de su cultura coincide con su propia percepción.

Por lo anterior se puede decir que en la actualidad la mujer mexicana desempeña roles más importantes que el hombre de su misma cultura. Tal vez esto se presenta por una mayor adaptabilidad, flexibilidad y versatilidad de la mujer a sus necesidades y su medio.

Sólo queda mencionar que a lo largo de estos estudios se refleja el fenómeno de cambio socio-cultural en los roles que los hombres y las mujeres de hoy están viviendo. Fenómeno que se ha venido desarrollando en décadas pasadas a partir de hechos que se han presentado en diferentes países.

La cultura al ser dinámica, permitirá que se presente una transformación social, psicológica, de valores, de la visión del mundo y principalmente de la identidad de los roles de género que desempeñan sus integrantes dependiendo de su sexo, edad y del contexto en el que se desarrollan. (Investigadora y Académica de Tiempo del Departamento de Psicología, UIA).

7.5. Mujeres emprendedoras Mexicanas.

Así pues en la actualidad vemos una mayor integridad de la mujer tanto en la sociedad como en el ámbito laboral, ahora la mujer no solo se dedica al hogar si no también a ser parte del sustento de la familia, ya que en algunos casos la mujer es la que debe de sacar adelante a la familia por diversos motivos, el principal el divorcio.

Es por ello que nace mi inquietud de abrir una guardería para así apoyar a las madres trabajadoras, ya que ahora se ha venido convirtiendo en una necesidad el tener un lugar digno en donde uno pueda dejar a sus hijos en lo que realizan los padres su trabajo ya que debido a la necesidad de trabajar para tener una mejor calidad de vida y por qué no también para realizarse profesionalmente.

A continuación veremos algunas mujeres Mexicanas exitosas que enorgullecen a nuestro país por su gran desempeño, en el ámbito laboral, porque no solo la inteligencia, la curiosidad y la entrega son virtudes especiales de nuestro género. Millones de mujeres, de manera anónima o pública, luchan por un mejor entorno social. Ahora te presentamos sólo a algunas que forman parte de un grupo de mujeres destacadas en nuestro país.

Literatura - Elena Poniatowska: Una escritora llena de curiosidad, talento, capacidad de análisis e investigación, que se ha adentrado en los sentimientos más profundos del ser humano. Inició su carrera ejerciendo el periodismo y hasta

la fecha ha publicado una obra muy amplia que incluye varios géneros, entre los que destacan novelas como Hasta no verte Jesús mío; Querido Diego, te abraza Quiela y Tinísima. Su ensayo La noche de Tlaltelolco es referente obligado en la historia contemporánea de nuestro país. Es la primera mujer que recibió el Premio Nacional de Periodismo por sus entrevistas y a la fecha sigue activa como editoralista en varios medios de comunicación.

Moda - Ximena Valero: Es la diseñadora que ha puesto en alto a México en el mundo de la moda, al haber ganado el premio al Mejor Diseñador del Año en Fashion Week Miami 2007. En Estados Unidos ha presentado numerosos desfiles y publicaciones en revistas. En Nueva York se incorporó como diseñadora de Victoria's Secret y presentó su colección en Fashion Week NY 2006. En República Dominicana fue invitada por el fundador de Elite Models a presentar su colección. Se presentó en Fashion Week Paraguay 2007, donde fue aclamada e invitada a otras Semanas de la Moda en más países. Este año se presenta en el DFashion Ciudad de México, donde es considerada uno de los mejores exponentes, impactando a las revistas de moda, portales de Internet y programas de televisión. Infinidad de celebridades como Jessica Alba y Alicia Keys han vestido sus creaciones.

Periodismo - Carmen Aristegui: Periodista mexicana, egresada de la Facultad de Ciencias Políticas de la UNAM, ha sido conductora de radio y lo sigue siendo de televisión, además de columnista del periódico Reforma. A lo largo de su carrera ha sido merecedora de varios reconocimientos como el Premio Nacional de Periodismo en la categoría de Crónica en Radio, el Premio de Imagen Pública como mejor comunicadora a nivel nacional, el Premio Nacional de Periodismo en la categoría de Mesa de Análisis, el Premio Nacional de Periodismo

por Trascendencia Informativa por Medios Electrónicos y dos premios del Club de Periodistas, entre otros.

Gastronomía - Mónica Patiño: Es chef internacional, realizó parte de sus estudios en París y ha representado a México en diversos festivales gastronómicos en Alemania, España, Portugal e Inglaterra. Es coautora de una enciclopedia de tres tomos llamada La Gran Cocina Mexicana. Entre muchas otras actividades ha impartido cursos de cocina internacional, ha sido asesora del menú de algunos restaurantes y goza de gran prestigio por su destacada labor y presencia en el ámbito restaurantero mexicano. Es una mujer que se ha ganado a pulso un lugar en la Alta Cocina nacional e internacional. Es una excelente chef y además una exitosa empresaria que ha publicado un par de libros. Actualmente comercializa productos 100% orgánicos y tiene un programa de televisión.

Derechos Humanos - Marta Lamas: Antropóloga impulsora de los derechos de las mujeres y una férrea feminista con más de 30 años de lucha, fue la principal impulsora de la legislación que despenaliza el aborto en el Distrito Federal durante las primeras 12 semanas de gestación. Con sesiones académicas, pláticas, conferencias y simposios, a través del Grupo de Información en Reproducción Elegida (GIRE), creado por ella misma, Marta ha logrado transmitir la importancia de ejercer y hacer valer el respeto hacia las mujeres.

Maternidad - Martha Debayle: Reconocida comunicadora de radio y televisión, en radio ha conducido programas de gran éxito y en televisión ha destacado en la cobertura de eventos especiales, así como un segmento semanal sobre maternidad. En ambos medios Martha se hace cargo de la conducción,

producción y edición de los contenidos. Es vocera del cuidado infantil, modelo de madre moderna y líder de opinión. Fundó su propio portal de Internet con contenidos de maternidad, el más importante de habla hispana, así como una revista y una tarjeta de descuentos. Ha sido seleccionada como una emprendedora ejemplar para el mercado mexicano por su motivación y talento empresarial, así como una de las 10 empresarias más exitosas de Iberoamérica. “Si los empresarios se detuvieran a analizar todo lo que puede salir mal, no harían nada”, asegura Martha.

Arte - Diana Bracho: Miembro de una de las familias cinematográficas más importantes de nuestro país, esta destacada actriz es muestra de calidad actoral en cine, teatro y televisión. Realizó estudios en Filosofía y Letras Inglesas en la ciudad de Nueva York, donde se involucró con un grupo de teatro experimental y posteriormente perfeccionó sus conocimientos de actuación en el Reino Unido. Ha actuado en cintas como *El castillo de la pureza*, *El encuentro de un hombre solo*, *Y tu mamá también*, entre otras. En televisión, sus mejores interpretaciones se dieron en telenovelas y series como *On Wings of Eagles*, *Cuna de lobos*, *El vuelo del águila*, *El privilegio de amar*, etc. Fue Presidenta de la Academia Mexicana de Artes y Ciencias Cinematográficas, A.C. y actualmente participa en la telenovela *Fuego en la sangre*.

Imagen - Gaby Vargas: Es la primera asesora de imagen en México, ha sido empresaria durante 22 años y conferencista en Latinoamérica y Estados Unidos. Durante 20 años se ha especializado en los temas de imagen, comunicación, desarrollo profesional, autoestima y mujer. Ha colaborado en varios noticieros de radio y en 16 periódicos como *El Universal* y *Reforma*. Sus libros han

vendido más de medio millón de ejemplares y entre ellos podemos citar La imagen del éxito, El arte de convivir en la vida cotidiana y Cómo triunfar en el trabajo.

VIII. GUARDERIA.

8.1 Definición de Guardería

Una guardería es un establecimiento educativo, de gestión pública o privada, que forma a niños entre 0 y 3 años. Los encargados de supervisar a los menores son profesionales en el área de la educación temprana y/o educación preescolar y su trabajo consiste no sólo en supervisar a los niños y proveerlos de los cuidados necesarios de su edad, sino también en alentarlos a aprender de una manera lúdica. Las guarderías son parte de la Educación preescolar. (Enciclopedia libre 2009).

Se designa con el término de guardería a aquellos establecimientos educativos dedicados al cuidado de niños que todavía no han alcanzado la edad de escolarización, 0 a 3 años y que pueden ser tanto de gestión pública o privada.

Los maestros o encargados de supervisar a los niños o bebés en estos institutos son profesionales en el área de lo que se denomina como educación temprana o educación preescolar.

Básicamente, su trabajo no solamente consiste en hacer las veces de papá y mamá, supervisando los movimientos y cuidados necesarios que se necesitan por lo general a esas edades tan precoces, sino que además se focalizan en hacerlos aprender a través de una manera lúdica, es decir, a través de juegos y otras propuestas que les interesen, los instarán para que aprendan determinadas cuestiones o desarrollen algunas habilidades, que por supuesto serán de mucha ayuda a la hora de iniciar la vida escolar propiamente dicha, además de la sociabilidad que esta circunstancia les permitirá desarrollar a futuro. Asimismo, suelen ser una buena instancia para detectar malos hábitos o violencia infantil.

Aunque existen algunas guarderías organizadas y manejadas desde el estado, en realidad son las menos, la mayoría de las guarderías que existen en el mundo entero responden a intereses privados, por lo cual, en algunas circunstancias a muchos padres que no cuentan con los ingresos para afrontar sus

aranceles se les hace realmente cuesta arriba, pero por otra parte son de extrema necesidad porque muchos de ellos deben sí o sí tener que trabajar y resultan ser el lugar ideal para dejar a los niños mientras ellos cumplen con su trabajo.

El origen de las guarderías más que nada se debió a las necesidades de los padres modernos, que por cuestiones laborales se les impide el correcto cuidado de sus hijos durante el horario laboral.(DEFINICIONES ABC. 2009 p.28).

8.2 Antecedentes de la educación inicial.

Antecedentes de la educación inicial en México De manera genérica, la educación inicial trata las formas y procedimientos que se utilizan para atender, conducir, estimular y orientar al niño, sean estas desarrolladas en la vida diaria o a través de una institución específica.

En particular se entiende como un proceso de mejoramiento de las capacidades de aprendizaje del infante, de sus hábitos de higiene, salud y alimentación, del desarrollo de las habilidades para la convivencia y la participación social y sobre todo de la formación de valores y actitudes de respeto y responsabilidad en los diferentes ámbitos de la vida social de los niños.

Esta concepción se ha configurado en el transcurso de varias décadas en las cuales ha privado un determinado sentido en la educación de los niños pequeños, que va desde una acción de beneficio social hasta una acción de intencionada con carácter formativo.

Las acciones de atención a los menores se encuentran inscritas en la cultura misma del grupo social en el cual se desarrollan.

Las culturas mesoamericanas tenían una concepción del niño, la cual deja entrever los cuidados y atenciones que recibían. Dentro de la estructura familiar, el niño ocupaba un lugar importante, los aztecas, los mayas, toltecas y chichimecas se referían a él como "piedra preciosa", "colibrí", "piedra de jade", "flor `pequeñita", manifestando el respeto y cuidado que sentían por ellos. La conquista española, además de significar un cambio cultural, una modificación de valores y creencias, trajo consigo una gran cantidad de niños huérfanos y desvalidos. En esta situación, la participación de los religiosos fue decisiva ya que fueron ellos los que se dieron a la tarea de educarlos y cuidarlos, su labor estaba básicamente a la conversión religiosa.

Consolidada la época colonial, las "casas de expósitos" fueron las únicas instituciones de atención infantil. Su labor se limitaba al cuidado y alimentación de los niños a través de las "amas", y eran administradas por religiosas. Los niños permanecían en estas casas hasta los seis años de edad y si no eran adoptados, se les enviaba a un hospicio. Estos últimos fueron creados en apoyo a la extrema pobreza de las familias que se veían en la incapacidad de proporcionar a sus hijos cuidados adecuados, lo que causaba mortandad y orfandad.

De los años posteriores a la independencia de México, no se tienen noticias sobre la existencia de instituciones dedicadas a la atención de los niños pequeños.

Los primeros esfuerzos que se pueden identificar respecto a la atención de los niños menores de 4 años los podemos ubicar hacia el año de 1837, cuando en el mercado del volador se abre un local para atenderlos. Este, junto con la "casa de asilo de la infancia" fundada por la emperatriz Carlota, 1865, son las primeras instituciones para el cuidado de los hijos de las madres trabajadoras de las que se

tiene referencia. En 1869, se crea "el asilo de la casa de san Carlos", en donde los pequeños recibían alimento además de cuidado.

En 1928, se organiza la asociación nacional de protección a la infancia que sostiene diez "hogares infantiles", los cuales en 1937 cambian su denominación por la "guarderías infantiles", en ese mismo periodo la secretaría de salubridad y asistencia - hoy secretaria de salud - funda otras guarderías, algunas de ellas contaron con el apoyo de comités privados, además establece, dentro de la misma, el departamento de asistencia social infantil. Así surgen guarderías para atender a los hijos de los comerciantes de la merced, vendedores ambulantes, de billetes de lotería y empleados del hospital general.

En 1939, cuando el presidente Lázaro Cárdenas convierte los talleres fabriles de la nación (encargados de fabricar los equipos y uniformes del ejército) en una cooperativa, incluye en el mismo decreto la fundación de una guardería para los hijos de las obreras de la cooperativa.

A partir de entonces, la creación de estas instituciones se multiplica en las dependencias oficiales y particulares como respuesta a la demanda social del servicio, originada por la cada vez más creciente incorporación de la mujer a la vida productiva de la nación.

En 1943, la secretaría de salubridad y asistencia implementa programas de higiene, asistencia materno-infantil y desayunos infantiles, y se crean el instituto mexicano del seguro social (IMSS) y el hospital infantil de la ciudad de México, ambos con beneficio para la infancia. Posteriormente, en 1944, por decreto presidencial, se dispone la constitución de los programas de protección materno infantil y de la asistencia médica general para los derechohabientes.

Con el Presidente Miguel Alemán Valdez, de 1946 a 1952, se establecen un aserie de guarderías dependientes de organismos estatales (secretaria de hacienda y crédito público, secretaria de agricultura, secretaria de recursos hidráulicos, secretaria de patrimonio nacional y presupuesto, etc.) Y de paraestatales (IMSS, PEMEX), así como la primera guardería del departamento del distrito federal, creada a iniciativa de un grupo de madres trabajadoras de la tesorería, quienes la sostenían, mas tarde, el gobierno se hace cargo de esta y de una segunda construida después.

En 1959, bajo el régimen de Adolfo López Mateos, se promulgo la ley del instituto de seguridad y servicios sociales para los trabajadores del estado, ISSSTE, donde se hace referencia al establecimiento de estancias infantiles como una prestación para madres derechohabientes. En el inciso "e" del artículo 134 constitucional, se instauran como derechos laborales de los trabajadores al servicio del estado aspectos relacionados con la maternidad, la lactancia y servicios de guarderías infantiles, adquiriendo con esto un carácter institucional.

Durante la gestión del Lic. Ernesto p. Uruchurto (1952-1966) como jefe del departamento del distrito federal, se inician las obras destinadas a mejorar la fisonomía de los mercados de la ciudad y, a petición de los locatarios, se designa un local para el cuidado de sus hijos.

Las secretarías de estado, los mercados y otras instituciones se vieron obligados a crear guarderías para que sus trabajadores pudieran delegar el cuidado de sus hijos en manos competentes; sin embargo, en la mayor parte de los casos no fue así, ya que en ellas no se contaba con personal especializado, y por lo tanto, los niños solo recibían cuidados asistenciales; Es decir, solo servían para "guardar" al niño, ya que poco se ocupaban de él.

La diversidad de criterios, la disparidad en la prestación del servicio, la ausencia de mecanismos efectivos de coordinación y supervisión de las instituciones que atendían al menor, originó la creación de una instancia rectora que se ocupara de su organización y funcionamiento.

Así, en diciembre de 1976, por acuerdo del Lic. Porfirio Muñoz Ledo, entonces secretario de educación pública, se crea la dirección general de centros de bienestar social para la infancia, con facultades para coordinar y normar, no solo las guarderías de la secretaria de educación pública, sino también aquellas que brindaban atención a los hijos de las madres trabajadoras en otras dependencias. De esta forma cambia la denominación de "guarderías" por la de "centros de desarrollo infantil" (CEN.D.I.), y se les da un nuevo enfoque: el de ser instituciones que se proporcionan educación integral al niño, lo cual incluye el brindarle atención nutricional, asistencial y estimulación para su desarrollo físico, cognoscitivo y afectivo social. Asimismo, se empezó a contar con un equipo técnico y con capacitación del personal dentro de los centros de desarrollo infantil, y se crearon los programas encaminados a normar las áreas técnicas.

El 27 de febrero de 1978, a través del reglamento interior de la secretaria, se deroga la denominada dirección general de centros de bienestar social para la infancia y se le nombra dirección general de educación materno-infantil, ampliando considerablemente su cobertura tanto al Distrito Federal como al interior de la República Mexicana.

En 1979, se recupera la escuela para auxiliares educativos de guarderías que dependía de la secretaría del trabajo; se le cambia el nombre por el de escuela para asistentes educativos y se implementa un nuevo plan de estudios acorde a las necesidades de este servicio en los centros de desarrollo infantil.(Dirección de Educación Elemental IEBEM)

8.3 Aspectos de la educación preescolar en México.

La educación preescolar en México comprende un ciclo de tres años por ley, el cual el primer año de kínder se cursa aun en las guarderías a partir del segundo año ya es en kínder o jardín de niños. . El perfil de egreso del nivel preescolar lo constituyen los doce propósitos fundamentales y reflejan la misión de la educación preescolar. Estos doce propósitos se organizan en 50 competencias. Trabajar por competencias implica que el docente considere todos sus componentes: habilidades, actitudes, destrezas y conocimientos. Identifique cuál de ellos está favoreciendo más y equilibre en su planificación el desarrollo de los cuatro elementos de la competencia. La educadora realiza un diagnóstico inicial que es la parte medular del proceso enseñanza-aprendizaje. Este diagnóstico se realiza durante el primer mes del ciclo escolar, o en menos tiempo si ya se conoce al grupo. Esto le permite a la educadora elegir mediante un listado las competencias a trabajar durante el ciclo escolar. Se sugiere un plan mensual donde se señalen las competencias a favorecer durante ese tiempo, mediante situaciones didácticas que el docente diseña, las que deben de cumplir con los principios pedagógicos para su aplicación. La evaluación es cualitativa y permanente, implica llevar un registro constante y sistemático de los logros y dificultades de los niños y de la práctica docente entre otros aspectos, mediante la observación. Se utiliza el expediente individual y el diario de la educadora para el registro. Se realiza un punto de corte después de cada mes de trabajo con fines de evaluación del proceso que se vivió, los avances y manifestaciones que se dieron de las competencias elegidas ese mes. De esta forma se reorienta la práctica y se hacen los ajustes necesarios para llegar a concluir con éxito el ciclo escolar de acuerdo a lo que se planificó al inicio del ciclo.

En México, la población infantil se atiende en Centros de Educación Inicial a niños y niñas de 0 a 3 años 11 meses y los Centros de Educación Preescolar que

atienden a pequeños de 4 años 6 años de edad. Cada uno de estos centros educativos tienen sus objetivos planteados en su programa, cada uno pretende desarrollar competencias en el alumno con la finalidad de prepararlos para enfrentar la vida, esto se logra a través del diseño de situaciones didácticas que diseñan los maestros y maestras en función de las necesidades de aprendizaje de sus alumnos. Se ha optado por la adecuación de una currícula basada en competencias y Campos Formativos, las cuales se transfieren a 50 competencias y 6 campos formativos, los cuales son desarrollo personal y social, lenguaje y comunicación, pensamiento matemático, exploración y conocimiento del mundo, expresión y apreciación artística.

La educación preescolar se sustenta legalmente en el artículo 3° constitucional en el cual se señalan los principios que rigen a estas escuelas, algunos de ellos son: el desarrollo armónico de todas las facultades del ser humano, el conocimiento científico, el amor a la patria, la justicia, la conciencia social, la democracia, la independencia, la igualdad, etc.

El Programa de Educación Preescolar 2004 se encuentra estructurado de la siguiente manera:

- 1.-Fundamentos: una educación de calidad para todos
- 2.-Características del programa.
- 3.-Propósitos fundamentales
- 4.-Principios pedagógicos
- 5.-Campos formativos y competencias
- 6.-La organización del trabajo docente durante el año escolar
- 7.-La evaluación

El Programa de Educación Preescolar 2004 está organizado a partir de competencias.

Una competencia se define como un conjunto de conocimientos, habilidades destrezas y actitudes que los alumnos activan al resolver un problema, desarrollar una actividad o una situación didáctica.

La situación didáctica es un conjunto de actividades relacionadas entre sí, orientadas a favorecer una competencia; éstas son diseñadas por los educadores tomando como punto de referencia las necesidades educativas de sus alumnos.

Las competencias se agrupan en seis campos formativos:

- 1.-Desarrollo personal y social.
- 2.-Lenguaje y comunicación.
- 3.-Pensamiento matemático.
- 4.-Exploración y conocimiento del mundo.
- 5.-Expresión y apreciación artística.
- 6.-Desarrollo físico y salud.

El agrupamiento de competencias en campos formativos facilita la identificación de la intención educativa claras evitando la imprecisión. La educación preescolar en México quiere llegar a los últimos rincones para poner en las mismas condiciones de aprendizaje a todas las niñas y los niños, sin distinción alguna, hacerlos aptos y capaces para enfrentar las exigencias de la vida diaria y del siguiente nivel educativo.

Centrar el trabajo en competencias implica que la educadora busque, mediante el diseño de situaciones didácticas que impliquen desafíos para los niños y que avancen paulatinamente en sus niveles de logro (que piensen, se expresen por distintos medios, propongan, distingan, expliquen, cuestionen, comparen, trabajen en colaboración, manifiesten actitudes favorables hacia el trabajo y la convivencia, etcétera) para aprender más de lo que saben acerca del mundo y para que sean personas cada vez más seguras, autónomas, creativas y participativas.

Planificación Docente: Las condiciones que deben cumplirse en cualquier caso para lograr el desarrollo de competencia y los propósitos fundamentales, son: Intervención educativa debe contar con una intencionalidad definida llevando una secuencia didáctica momento donde se desarrollan actividades que sustentan interés y participación hacia los contenidos a trabajar, también sirven para recoger

información sobre intereses, conceptos y procesos de aprendizajes y desarrollo, se promueve la curiosidad y el deseo de aprender a través del planteo de situaciones problemáticas que cuestionen ideas y conocimientos previos.

El Desarrollo: Conjunto de actividades con las que se pretenden que los niños descubran, organicen y relacionen la información, a su vez es un momento para tomar las respuestas intuitivas de niños y constatar y enriquecer lo que saben, posibilitan la organización de la información dando respuesta a interrogantes iniciales.

Y por último el cierre o evaluación; Se diseña para que los niños afiancen los aprendizajes para que reconozcan el proceso desarrollado y valoren logros personales y colectivos, también permite al niños a visualizar el proceso recorrido y dar cuenta de los aprendizaje logrados en cada una de las actividades realizadas. La situación didáctica no debe de aplicarse más de un mes, ya que es considerado un tiempo pertinente para constatar los aprendizajes de los niños y si es necesario replantear la situación didáctica.

8.4 La guardería infantil una necesidad.

El poner en marcha una guardería o estancia infantil es más fácil hoy debido a la gran demanda de sus servicios por el aumento de mujeres que se integran a la vida laboral y por otro lado a la existencia de más programas enfocados a impulsar un proyecto como este. Sin embargo no se debe olvidar que independientemente desde cómo y dónde comience, se requiere un verdadero profesionalismo por parte del personal a cargo; gente capacitada y con experiencia. Si el tener al cuidado un niño implica una gran responsabilidad imagínese contar con varios más y además de diferentes edades.

Las guarderías han surgido ante la imposibilidad de contar con una persona adecuada quien pueda hacerse cargo de los hijos mientras los padres trabajan.

Por lo tanto su existencia vienen a resolver un problema social importante, y cuando funcionan en forma óptima, son de gran ayuda para asegurarse de que los niños estén seguros, con una nutrición apropiada, estimulados correctamente desde el punto de vista de su desarrollo y rodeados de cariño, favoreciéndose así su proceso de socialización.

8.5 Que se necesita para abrir una guardería.

- Trámite de licencias, permisos y registros antes de abrirla. Los requisitos son aviso de apertura ante el municipio que le corresponda al domicilio, estar dada de alta ante hacienda y en algunos casos requieren validez de autoridades de la SEP.
- Establecer reglamentos para la guardería.
- La cantidad de niños que planea atender. Para mantener un buen programa, la meta de su negocio deberá ser la de inscribir aproximadamente de un 85 a 90 por ciento del cupo total. Por lo tanto es importante verificar que el área dónde usted ubique su negocio tenga suficientes niños para llenar su nuevo centro.
- Definir la ubicación de la estancia infantil, para ello tiene que basarse en un estudio de mercado. Sólo tome en cuenta que es preferible estar ubicado en un lugar fácil de encontrar, con buen acceso y visibilidad.
- Local o bien adaptar una parte de su casa. Si el lugar cuenta con áreas verdes, aprovéchelo e incluya en su programa juegos al aire libre (siempre que el clima lo permita).
- Definir el tamaño del lugar de tal manera que pueda estar bien distribuido: Divida áreas de actividades al aire libre, cuarto para actividades en el interior cuyo diseño debe hacerse a prueba de niños, cuarto de dormir, comedor, baños, oficinas. Un diseño bien organizado no solamente resultará en el cuidado

infantil eficiente, sino también será una experiencia más agradable para los niños.

- La cantidad de empleados que necesita y los cuales deben tener cierta preparación y experiencia.: El director o gerente debe tener preparación en el cuidado infantil y para manejar el personal. Esta persona deberá trabajar bien y gozar de la compañía de niños, comunicarse bien con adultos, tener empatía y tener un buen sentido de talento para atraer a nuevos clientes. Estas características también pueden ser un marco de referencia para contratar demás personal.

Para iniciar una guardería se necesita mobiliario

- Serán elegidos en base a la edad y el número de niños que se tendrá bajo su cuidado.

- Si se tiene niños de 1 mes a 2 años se requiere cunas separada para cada uno, y los más grandes requieren cunas o camas pequeñas, también podría sustituirse por colchonetas.

- Para la hora de comer se requerirá silla para cada niño, altas para los bebés, y sillitas o adaptadores para los más grandes. Al principio esto será parte de los gastos, y variará dependiendo de los niños a los cuales usted les proporcionará el alimento. La mayoría de los niños comerán en las mismas mesas y sillas en las cuales juegan y hacen actividades.

- Los corralitos para niños también pueden ser muy útiles.

- Estantes para libros, juguetes, y equipo de juego para el exterior.

- Papel, pegamento, pintura, jabón, servilletas, material de arte y materiales de limpieza.

La casa también podría ser la guardería, si se va adaptar el hogar para montar la guardería, puede recibir de 3 a 12 niños, que se pueden cuidar máximo

10 horas al día. Hay que contemplar que con el aumento de niños y las diferencias en edades las precauciones deberán ser aún más preventivas. Para ello pondremos las siguientes sugerencias:

- Será necesario separar ciertas áreas o lugares que sean inapropiados para los niños.

- Se deberá instalar cerraduras en las puertas para que se abran y se cierren por ambos lados y cerraduras a prueba de niños, en los gabinetes de medicina, de productos químicos u otros objetos potencialmente peligrosos.

- Colocar tapetes firmes en áreas donde halla peligro de resbalarse.

- Si el jardín será parte de la guardería, habrá que quitar las plantas que pueden causar alergias y plantas con hojas o frutas venenosas. Tenga mucho cuidado si se ha aplicado fertilizantes y pesticidas al césped y hay que evitar que los niños jueguen en las áreas donde se aplicaron las soluciones, hasta que pase el peligro (dos o tres días o cuando lo indiquen las instrucciones).

- Si se va a colocar una área de juegos exterior, lo mejor será que tengan una cerca de material firme alrededor y una base acolchada, de materiales como virutas de madera, de hule o simplemente arena.

- Al cuidar niños de diferentes edades, es importante recordar que lo que es adecuado para uno puede ser muy peligroso para otro, así que durante las horas de juego se debe de mantener los juguetes de los niños separados de acuerdo a su edad, para reducir el riesgo.

Los Presupuesto y costos son de suma importancia para así ver que es lo que se tiene que cubrir en base a los gastos.

Una guardería o estancia infantil es un negocio enfocado a las madres o padres solos y a cargo de sus hijos y para las parejas en donde ambos trabajan y que no tienen con quien dejar a sus hijos.

La edad de los niños que puede recibir puede ir desde un año hasta los tres años 11 meses.

Para determinar con mayor precisión el presupuesto debe proyectar los costos incluyendo los gastos de pre-apertura, primer año de operación, e inscripción del segundo y tercer año.

Una vez arrancado el negocio se determinara su progreso revisándolo con frecuencia y comparar los presupuestos de años anteriores con los más recientes.

En cuanto a la opción de financiamiento sobre todo a largo plazo, para los negocios enfocados al cuidado infantil (guardería o estancias infantiles) se tiene cierta dificultad de conseguirlo. Esto se debe generalmente a que los ingresos provienen de una variedad de fuentes, por ejemplo: honorarios de la inscripción, vales, programas de subsidios, de alimento, y mercancías ocasionalmente donadas. Por lo que las instituciones de financiamiento desean ver una corriente de ingresos sólida y estable que pueda garantizar la deuda del préstamo a largo plazo.

Dentro del presupuesto, estos son los porcentajes típicos de los gastos para este tipo de negocio:

- Empleados: 55% - 65%.
- Local, si lo renta: 15% - 20%
- Servicios de luz, teléfono, agua, etc.: 4% - 7%
- Alimentos: 3% - 5%.
- Surtido de Mercancía: 3% - 5%.
- Equipo: 2% - 3%.
- Seguro: 2% - 3%
- Gastos Misceláneos(papelería, limpieza, etc.): 5% - 7%
- Gastos de contabilidad, legales, de entrenamiento, de transportación: 3%-5%.

Actividades en la guardería

Las actividades de un centro deberán ser programadas diariamente y podrán tener cambios, sin embargo deberán ser consistentes. De esta manera, los

niños estarán acostumbrados a ciertas actividades en ciertas horas del día. Estos incluyen las comidas, los refrigerios y las siestas para los niños más pequeños.

Después de cierto tiempo, estas actividades se convertirán en parte de la rutina diaria de los niños y comenzarán a tener sus preferidas.

Alimentación

El número máximo de alimentos que un niño puede recibir cada día son dos alimentos y un refrigerio o un alimento y dos refrigerios. Las guarderías proporcionan por lo menos una comida en forma y dos refrigerios por día por niño.

Si se va a dar el servicio de alimentación será necesario emplear a un cocinero o ayudante para preparar los alimentos. Dependiendo del tamaño del centro, el cocinero puede también ser el que prepare los bocadillos durante el día, y el desayuno si el centro lo ofrece.

Los menús deben estar preparados con anticipación y aprobados por un dietista.

Recepción y entrega de los niños

El procedimiento para recoger al niño puede parecer fácil, pero cuando el niño debe ser recogido por alguien con excepción de los padres o tutores, la situación se convierte en un asunto de importancia. Por la seguridad de los niños es necesario tener pólizas y procedimientos a seguir o un permiso por escrito y firmado por los padres dando una lista de personas autorizadas para recogerlos.

Si la persona que debe recoger al niño no está en la lista, el director del centro o el encargado deberán tener por escrito instrucciones específicas firmadas por los padres. Es demasiado simple que alguna persona llame por teléfono pretendiendo ser el padre, la madre o el tutor.

Los padres comprenderán tales reglas, como también entenderán que esto es para el bienestar y protección de su niño. Lo mejor es prevenir.

Organización

- Llevar un control de gastos, copias de facturas y otros documentos importantes de su negocio.

- Lo mejor es abrir una cuenta bancaria de cheques para uso exclusivo de su negocio, así podrá utilizarla no sólo para comprar equipo, provisiones, depositar los pagos de cuota, sino también la podrá usar como registro de gastos.

-Se requiere que cada niño tenga su propio archivo. Estos archivos se pueden utilizar para registrar la información importante sobre posibles problemas médicos del niño, su comportamiento, y para anotar teléfonos de emergencia dónde se pueda localizar a los padres o encargados del niño.

- Los archivos también deben incluir el contrato, información de pagos, pólizas y procedimientos de su negocio, y otra documentación necesaria.

- Estos archivos pueden ser utilizados cuando los padres solicitan información, o en casos de emergencia.

Qué es lo recomendable para incluir en el contrato de servicios

Se debe de realizar un contrato de servicios, se elaborara contemplando los compromisos y responsabilidades que adquieran tanto usted como los padres o tutores y luego deje que un abogado lo revise antes de implementarlo.

El contrato deberá definir todos los pagos esperados y los servicios que se rendirán.

Se deberá incluir cualquier restricción, los plazos de pago y anuncios de aumentos o cualquier otro honorario extra.

Los reglamentos con respecto a los días y horas en que el niño deberá estar presente, pero por una u otra razón no pueda asistir.

También será parte del contrato, por ejemplo: vacaciones, días festivos, días de enfermedad de él o de la familia, o cualquier otra emergencia.

La cuota adicional por retrasos en traer o recoger a los niños antes o después del horario estipulado, esto además de servirle para llevar un orden produce ingresos. La decisión de implementar estas cuotas adicionales puede basarse en la frecuencia con que los padres llegan tarde a dejar o a recoger a sus hijos y también en lo que otros propietarios en el área cobren en casos similares.

La publicidad para la guardería es muy importante ya que aunque el negocio sea pequeño es muy importante invertir en publicidad, e incluir este costo en su presupuesto general, pues le puede asegurar un buen nivel de niños en su programa.

Dentro del presupuesto de publicidad incluya un letrero visible y atractivo, anuncios en el periódico y la radio, así como publicidad en los negocios locales.

El letrero debe ser informativo y estar a la vista del público. Debe incluir el nombre, número de teléfono, dirección, horas de servicio y programas especiales que usted ofrezca.

En algunos casos los reglamentos de la ciudad restringirán el tamaño del letrero, así que trate de utilizar eficientemente el espacio permitido. Un diseñador gráfico le indicará la manera más eficiente de delinear el letrero.

Podemos recomendar usar tarjetas de negocio que identificarán y reflejarán detalladamente el contenido del letrero. Estas tarjetas también pueden ser impresas para su personal, lo cual puede ampliar la publicidad.

Se comenzara el proceso publicitario del centro con anticipación, mucho antes de la inauguración para asegurarse que un buen número de niños estén inscritos el primer día de clase.

Después de la gran apertura, se continuara anunciando y promoviendo el negocio, hasta que alcance las metas de inscripción que desea. Una vez que esto ocurra sigue siendo importante continuar con la promoción de su negocio, pues es necesario substituir a los niños que se van graduando del cuidado infantil.

El tiempo apropiado para aumentar el nivel de publicidad, está alrededor del principio del año escolar cuando usted perderá un buen número de niños quienes entrarán a la escuela.

En el momento de hacer contacto con los padres ya sea para pedir informes o en caso de estar decididos a dejar a sus hijos bajo su cargo, es necesario hacerlo de una manera profesional, contestando bien y claramente a todas las preguntas. Es útil y necesario tener a la mano copias de contratos, sus pólizas y reglamentos.

La entrevista con los padres y sus niños no debe tomarse a la ligera, la primera impresión es la que cuenta. Se comenzara escuchándolos, explicándoles el programa y mostrándoles las instalaciones, sean éstas parte de su casa o un local especial, incluyendo las áreas de juego, de dormir, de comer, etc.

Otros aspectos que debemos contemplar para abrir una guardería.

- La guardería preferentemente, debe contar con salidas de emergencia y estar ubicada no más allá del segundo piso.
- Lo mejor es que tenga atención médica y psicológica, esto es recomendable y le dará mayor tranquilidad.
- La guardería debe contar con actividades de experimentación y descubrimiento, desarrollo psicomotriz, así como programas de aprendizaje musical y sensorial.
- Asegúrese de que las áreas de la guardería sean espaciosas, higiénicas, bien ventiladas e iluminadas. Los baños de los niños no se deben compartir con adultos, los pasamanos de las escaleras deben ser proporcionales a la altura de los niños más pequeños y que las áreas exteriores estén cercadas.
- Es entonces muy importante el manejo apropiado de los pañales, el tener un sitio en donde cambiar a los niños que pueda limpiarse fácilmente y que esté lejos del lugar de preparación de los alimentos.

- Contar con inodoros de tamaño adecuado para los niños y sobre todo que el personal tenga una conciencia clara de la importancia que tiene el lavado de manos.
- deberían separarse del grupo a los niños con cuadros gripales, e igualmente el personal debe lavarse las manos con frecuencia, así evitarán el contagio.
- Cuando el niño este enfermo es conveniente que los padres se hagan cargo y eviten llevarlo a la guardería.
- Los juguetes de las guarderías y el mobiliario tienen que ser lavables, evitando materiales como el peluche.
- Las infecciones más comunes en las guarderías infantiles son las diarreas, las respiratorias, incluyendo las otitis, los problemas en la piel, la conjuntivitis, la varicela y la hepatitis A.
- En accidentes las caídas, los golpes y a veces las quemaduras constituyen algunos de los riesgos que los niños tienen en las guarderías. Es importante tomar las medidas apropiadas para disminuir estos riesgos.
- Los padres deben ser especialmente responsables de que su hijo tenga TODAS las vacunas al día, incluyendo la de meningitis (*Haemophilus influenzae* tipo b).
- Al calcular el presupuesto del primer año es importante tener fondos adicionales para cubrir cualquier gasto adicional hasta que sus ingresos se estabilicen.
- Recuerde que de vez en cuando será necesario ajustar la cuota, por lo que determine el aumento y la fecha en que se va a implementar y discúptalo con los padres de los niños, dándoles suficiente tiempo antes de hacer el cambio.
- Ocasionalmente se pueden traer invitados para enseñar y entretener a los niños. Estos deberán ser divertidos y educativos, por ejemplo oficiales de policía, el cuerpo de bomberos, y otros individuos que puedan enseñar y divertir a los niños.

- Las excursiones pueden ser limitadas a los niños más grandes, los lugares más populares incluyen parques, museos, áreas de naturaleza, y otros lugares especiales. Como estas excursiones con frecuencia incurren algunos gastos, tales como el transporte, es necesario notificar a los padres con anterioridad para que sus niños puedan participar. Debido a la responsabilidad de seguridad para los niños, los padres deberán dar el permiso por escrito.

La guardería puede obtener ingresos extras ofreciendo servicios adicionales, éstos pueden incluir cuidado de tiempo extra, comidas adicionales o clases de baile y gimnasia.

8.6. Como abrir una guarderia por parte de los programas de SEDESOL.

Las guarderías y estancias infantiles son instituciones enfocadas al cuidado y atención infantil, tanto públicas como privadas.

En base a la encuesta nacional de empleo 2004, sólo el 35% de la población femenina con empleo, tiene accesos a los servicios de seguridad social que incluye el servicio de guarderías, por tanto existen un porcentaje alto en la oferta de guarderías para trabajadoras que no disponen de las prestaciones de seguro social.

Estas opciones que son operadas por particulares, no siempre están al alcance de las personas, de ahí la necesidad de ofrecer esta red de servicios a lo largo y ancho de la República Mexicana.

Los programas de guarderías y estancias infantiles que desarrolla el gobierno por medio de la SEDESOL, es un instrumento muy útil para apoyar a la madres que trabajan o desean trabajar, así como a los padres solos que estén a cargo de una familia con niños o niñas entre 1 y 3 años once meses, así como en

los hogares en condiciones de pobreza o que estén en riesgo de caer en esta situación por no contar con un segundo ingreso.

Con este servicio de costo muy accesible, los padres tienen la posibilidad de que cuiden de sus hijos mientras trabajan, además con ello se consigue que los hogares puedan tener ingresos adicionales, lo que les permitirá mejorar su calidad de vida.

El Programa opera a nivel nacional en zonas urbanas, semi urbanas y rurales, donde exista una demanda no atendida de servicios de cuidado y atención infantil por parte de la población objetivo, o se requiera ampliar la oferta de estos servicios.

El programa y sus tres modalidades

1. Apoyo a madres y padres trabajadores: Se enfoca en brindar un apoyo mensual a los padres de familia (beneficiarios) de hasta \$700 pesos por cada niño(a) de entre 1 y 3 años 11 meses de edad, inscrito en alguna de las Estancias Infantiles del Programa.

El apoyo es asignado a cada beneficiario según su situación socioeconómica. Dicho apoyo se entrega directamente a la Estancia Infantil, y los beneficiarios aportarán una mínima parte por el servicio recibido.

La población objetivo de esta modalidad son las madres y padres trabajadores o que están buscando trabajo, que tengan al menos un niño(a) de 1 a 3 años 11 meses de edad y que no cuenten con acceso a servicios de guardería o cuidado infantil a través de instituciones públicas de seguridad social u otros medios.

Los apoyos sin embargo se dan primero a los hogares con menores ingresos o en vulnerabilidad en los que la madre sea trabajadora o esté buscando trabajo y a aquellos con hombre jefe de familia solo a cargo de los niños(as).

Cada familia beneficiaria del Programa en esta modalidad, podrá inscribir hasta 3 niños(as) (de entre 1 y 3 años, 11 meses de edad) en las Estancias Infantiles del Programa.

2. Impulso a los servicios de cuidado y atención infantil: Esta modalidad brinda un apoyo de hasta \$35,000 pesos a quien quiera crear una Estancia Infantil, para la adecuación y equipamiento de los hogares o inmuebles, para el inicio de la operación de la Estancia Infantil.

Asimismo estas Estancias Infantiles recibirán directamente el apoyo mensual otorgado a los padres de familia beneficiarios de la modalidad de Apoyo a Madres y Padres Trabajadores (que va de \$450 a \$700 pesos mensuales por cada niño(a) inscrito).

La población objetivo de esta modalidad son todas las personas físicas, grupos de personas físicas o personas morales, incluyendo Organizaciones de la Sociedad Civil, que deseen y puedan ofrecer servicios de cuidado y atención infantil para la población en condiciones de pobreza.

3. Afiliación a la red de guarderías y estancias infantiles: Esta modalidad brinda la oportunidad a las Guarderías y Estancias Infantiles ya establecidas de afiliarse al Programa y así formar parte de la Red de Estancias Infantiles.

Al afiliarse, podrán brindar el servicio de cuidado y atención infantil a los hijos(as) de los padres de familia beneficiarios del Programa en la modalidad de Apoyo a Madres y Padres Trabajadores.

Las Guarderías y Estancias Infantiles ya establecidas que se afilien a la Red, recibirán el apoyo mensual otorgado a cada beneficiario de la modalidad de Apoyo a Madres y Padres Trabajadores (de \$450 a \$700 pesos mensuales por cada niño(a)). No reciben el apoyo inicial de hasta \$35,000 pesos, pero SEDESOL les ayudará a establecer contacto con instituciones que puedan otorgarles un microcrédito.

Cómo afiliarse a la red de guarderías y estancias infantiles

Los requerimientos para incorporarte a una estancia infantil de SEDESOL deben de ser:

1. Llenar una solicitud dirigida al Delegado de la SEDESOL, MGP. Jose Antonio Plaza Urbina de y entregar la documentación necesaria.
2. Tener secundaria como mínimo.
3. Contar con un inmueble propio o rentado, con el espacio suficiente para 10 niños al menos, considerando un espacio de 2 metros por cada uno.
4. Demostrar la propiedad del; inmueble encaso de ser rentado o prestado, presentar los comprobantes correspondientes.
5. Aprobar las evaluaciones y capacitaciones que al Sedesol determine para ser responsable de la estancia, así como las capacitaciones impartidas por el DIF Nacional y los cursos, talleres y demás actividades de capacitación que ofrezca el Programa para la operación de las estancias.
6. Atender principalmente a hijos de madres y padres solo apoyados por el programa. Podrá recibir a otros niños, peor deben de ser la mayoría los que si cuenten con el apoyo de las Sedesol.
7. Presentar escrito simple bajo protesta de decir verdad en el que manifieste no tener antecedentes penales.
8. Presentar carta firmada por lo menos 3 personas sin parentesco con la solicitante, en la que afirmen tener conocimiento de ,la responsabilidad , honorabilidad y seriedad de quien aspira a ser responsable de la estancia infantil.
9. Cualquier guardería o estancia que ya funcioné y cumpla con los criterios de afiliación podrá incorporarse a la Red por un periodo mínimo a un año. Esta forma de atención es diferente a la de Impulso a los Servicios de Cuidado y Atención Infantil y está abierta a cualquier persona física o moral, incluyendo organizaciones de la sociedad civil, quienes con la incorporación podrán ofrecer sus servicios de cuidado y atención infantil a las beneficiarias del programa.

10. Zonas en donde opera el programa. Opera en todo el país, donde se necesite el servicio de cuidado y atención infantil para madres y padres solos.

Para afiliarse a la sedesol tiene que llenar un formato, que se encuentra en la siguiente dirección:

<http://www.jovenes.sedesol.gob.mx/registro/firmarlibro.asp>. Este formato debe entregarlo junto con los documentos que se le piden.

Por su parte la SEDESOL verificará que se cumplan con los requisitos de legalidad y los requisitos para su operación. En algunos casos solicitará al DIF que realice una valoración al inmueble.

La SEDESOL dará respuesta a su solicitud en un plazo no mayor a 30 días hábiles después de la inspección del inmueble.

La visita al inmueble se hará dentro de los 60 días hábiles a partir de haber recibido la solicitud.

Capítulo IX. Investigación de mercado para la apertura de una guardería.

9.1. Metodología Empleada.

Esta investigación es cualitativa-exploratoria, que básicamente consiste en obtener y brindar información que permita la comprensión sobre la situación de la problemática que enfrenta la investigación, en este caso: estudiar y conocer las necesidades existentes tanto de madres y padres trabajadores, así como de las madres y padres estudiantes que deseen acceder a las becas de SEDESOL, que permita determinar la apertura una guardería infantil.

Con esta metodología pude conocer la percepción que las personas investigadas tienen acerca de las guarderías infantiles, así como si les interesaba o incluso necesitaban contar con el apoyo de una beca por parte de SEDESOL. La guardería se ubicará en la colonia Chapultepec Norte de la Ciudad de Morelia, Michoacán, México. Por lo que se realizó un muestreo estratificado de la colonia, pues consideramos que los vecinos serán nuestros principales clientes y que aunque otras personas que no sean de la colonia podrán ingresar a sus hijos; para nosotros lo más importante es contar con clientes potenciales en esta zona que justifiquen la apertura de la guardería.

Se determinó una muestra de 300 personas que trabajan y/o estudian y que tienen hijos en edad de guardería, independiente de su estado civil; así como también abuelos que tienen a su cargo el cuidado de sus nietos en edad de guardería y que están interesados en este servicio. Para obtener la información requerida utilizamos dos herramientas: La aplicación de un cuestionario con preguntas abiertas (véase anexo No.1) y la realización de entrevistas cara a cara no estructuradas con estos mismos informantes; en esta última, se les proporcionó

información acerca de cómo obtener una beca SEDESOL, así como también, me pudieron dar sugerencias respecto a los servicios que les gustaría que ofreciera esta guardería, además de la información solicitada en el cuestionario.

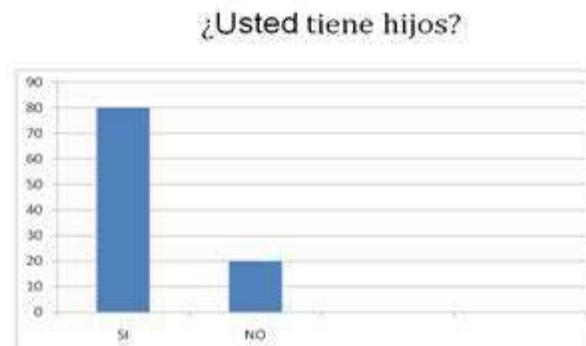
Se realizó una prueba piloto con 15 personas, que permitió perfeccionar nuestro cuestionario.

Una vez aplicados los cuestionarios, se procedió a realizar una base de datos en Office Excel 2007, codificamos las respuestas y obtuvimos los resultados.

9.2. Resultados y Análisis de nuestra investigación.

El 100% de nuestra muestra está conformada por el 80% de personas que tienen hijos, y el 20% restante de nuestros encuestado está integrado por personas como: madres solteras, embarazadas, parejas casadas sin hijos y abuelos que cuidan nietos en edad de guardería. Con respecto a este 20% de personas de nuestra muestra quisimos considerarlos ya que son clientes potenciales que aunque en este momento no tienen hijos ; hay la posibilidad que dentro de poco tiempo los tengan; en el caso de los abuelos se mostraron interesados dado que son consientes de la importancia del cuidado del menor a una corta edad para su desarrollo físico y mental.

Grafica 2.

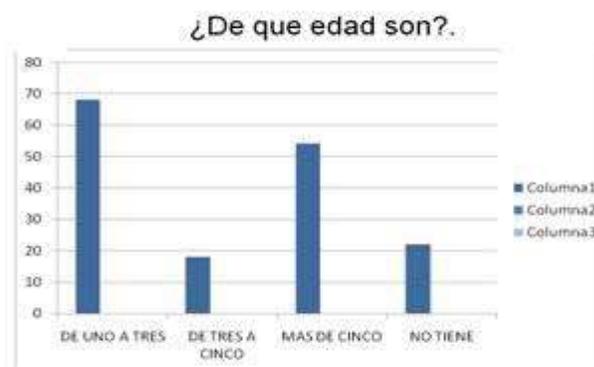


Fuente: Elaboración propia.

Es importante mencionar que aplicamos 300 encuestas y de estas como ya se menciona el 80% tiene hijos, el 20% las tendrán por lo que consideramos que es factible la apertura de una guardería para así cubrir las necesidades de las madres y padres trabajadores, así como los estudiantes con hijos y abuelos a cargo del cuidado de menores de edad.

Continuando con los resultados de nuestra investigación el 30% de nuestros informantes, dicen tener un hijo, el 26% tienen dos hijos, el 10% tienen 3 hijos, el 14% tienen más de tres hijos y el 20% son personas solteras o padres jóvenes sin hijos que en un futuro serían clientes para la guardería.

Grafica 3.



Fuente: Elaboración propia.

Cabe señalar que el 70% de los padres investigados tienen hijos de un año a tres años de edad, esto nos da como un indicador importante para nosotros. Se denomina indicador a “una observación empírica que sistematiza aspectos de un fenómeno que resultan importantes para uno o más pro -pósitos analíticos y prácticos. Si bien el término indicador puede aludir a cualquier característica observable de un fenómeno, suele aplicarse a aquellas que son susceptibles de expresión numérica (Cecchini 2005).

Es importante resaltar que de este 70% , el 48% nos informa tener hijos menores a un año de edad, 12% tienen hijos de dos años de edad, y el 10% de tres años de edad por lo tanto vemos que ese porcentaje de niños tendrán una vida activa dentro de la estancia infantil de por lo menos de 6 años.

El 18% son niños de 3 a 5 años de edad desglosando ese porcentaje nos arroja un 15% de niños son mayores de 3 años y un 3% son mayores de 4 años de edad, dándonos esto una estancia mínima de 3 años dentro de la guardería el tiempo que los menores se encontraran dentro de la guardería va a depende de sus fechas de nacimiento como lo establece la Secretaria de Educación Pública en el Estado de Michoacán, y un 54% de 5 años de edad con estancia mínima de 1 año y por último el 20% es de matrimonios jóvenes y solteros que aun no tienen hijos, pero se consideran futuros clientes.

Por otra parte y siguiendo con la investigación nos encontramos que el 69% del total de nuestros informantes son madres y padres trabajadores los cuales contarían con una estancia para sus hijos en edad de guardería ya sea por parte del IMSS, ISSTE, un 18% se encuentra soltero sin hijos o desempleado y el 13% de nuestros encuestados no trabajan o son estudiantes los cuales no cuentan con un servicio de guardería, Algunos de mis informantes me comentaron “ Es difícil encontrar un trabajo y los sueldos son muy bajos” “Prefiero cuidar a mi hijo x lo poco que pagan”. Así pues la estancia que se pretende abrir les brindaría el apoyo a este nicho de informantes ya que con las becas SEDESOL se les da el apoyo para que así puedan desarrollarse laboral o bien para concluir sus estudios.

Con respecto al último párrafo y valorando estos resultados recuerdo cuando yo me encontraba en una situación similar al no saber donde dejar a mis hijos mientras yo estudiaba y al mismo tiempo veía que varios de mis compañeros tenían ese mismo problema, y creo que es de suma importancia que el gobierno,

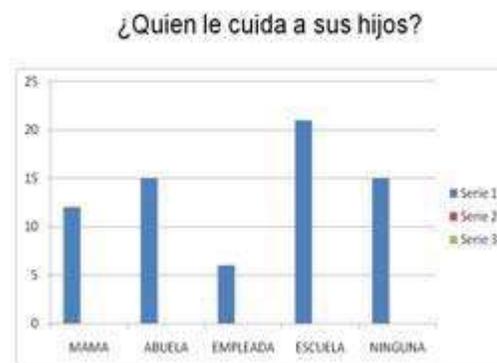
así como de forma particular se cuente con el apoyo de estancia infantiles para este segmento de mercado, de estudiantes con hijos lo cual les permitiría concluir sus estudios y así mismo poder acceder a un trabajo digno posteriormente.

Dentro de esta misma encuesta pude observar no solo la necesidad que actualmente existe en que el padre aporte a los gastos familiares y de educación, si no a su vez la gran necesidad que la economía nos obliga a que ambos padres trabajen para así cubrir sus necesidades familiares, dándonos como resultado un 65% en donde ambos padres trabajan, 19% donde únicamente se encuentra con empleo uno de ambos padres la causa de esto la falta de empleo o bien por decisión propia atender su casa algunos de nuestros informantes comentaban: “prefiero cuidar a mi hijo que trabajar “ “quiero terminar de estudiar para buscar un mejor trabajo”., cabe mencionar que aquí se encuentran las madres solteras y el 16% de nuestros informantes no trabajan ya sea porque no encuentran trabajo , o se encuentran estudiando.

Esta es una de las partes fundamentales de nuestro análisis ya que los resultados de los informantes nos arroja los porcentajes que pertenecen al cuidado de los menores en edades de 1 a 5 años y medio, mismos que nos da un 12% al cuidado de la madre que por esto mismo se ve limitada para desarrollarse activamente en un trabajo o bien concluir sus estudios, ya que las madres encuestadas mencionaban “No cuento con el dinero para pagar una estancia infantil”.” Me gustaría trabajar pero no tengo quien me cuide a mi hijo”. El 15% a la abuela comentando que “ No hay una estancia cerca de mi domicilio así que se lo tengo que dejar a mis papas o suegros”, el 6% en la empleada domestica en este porcentaje no solo vemos la necesidad del ingreso a una estancia cercana a su domicilio o trabajo si no la preocupación y necesidad de los padres de dejar a los niños en el cuidado de personas que en su mayoría cuentan con muy poca educación y debido a las actividades que realizan dentro del hogar el cuidado del

niño carece de atención y desarrollo propiamente de su edad, mas sin embargo hubo varios encuestados que comentaron que: “ De tener cerca una estancia infantil definitivamente lo ingresaría”. “Preferiría pagar en una estancia infantil que se ajustara a mis posibilidades económicas”. Él 17% acude a escuelas, de ellos también varios se encuentran en guarderías y hacían el comentario “Si abren una estancia infantil más cerca de mi domicilio cambiaria a mi hijo inmediatamente”. Y el 20% ninguno, en este rango encontramos soltero o matrimonios jóvenes los cuales no cuentan todavía con hijos, pero los consideramos futuros clientes.

Grafica 4.



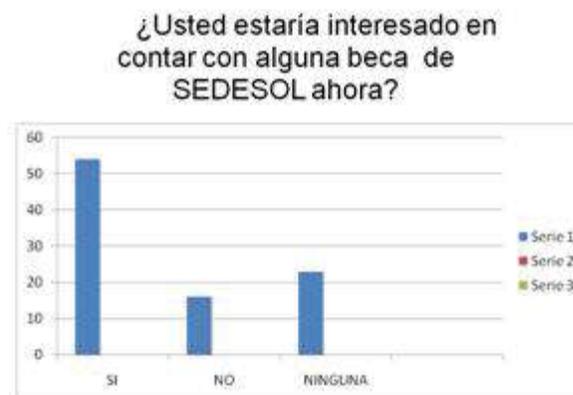
Fuente: Elaboración propia.

Acerca de la información que nos dieron nuestros encuestados de que opinaban de las guarderías infantiles el 54% de nuestros informante dio una respuesta positiva ., esto ya que en la actualidad cada vez es más la demanda que exige una atención con calidad y valores para los menores no sin ser esta de menos importancia la educación que adquieren en su desarrollo físico, psicológico y mental si no también la tranquilidad que esta representa para los padres en su ambiente familiar y laboral , un 15% nos hace mención a regular, 12% mencionan como malo el servicio ya que en su mayoría carece el personal de experiencia, las instalaciones no son las adecuadas para el debido desarrollo del menor y los costos son muy elevados, el 20% es el porcentaje que no da ningún comentario ya

que no han pasado por la experiencia de una estancia infantil esto cabe mencionar que son solteros o padres jóvenes sin hijos; mas sin embargo dentro de este porcentaje es importante mencionar que algunos fueron a guarderías de pequeños y sus comentarios son agradables, como: “El día que tenga hijos los metería a una guardería para poder seguir trabajando”.

El resultado de la encuesta acerca de que si le gustaría que su hijo se integrara a una estancia infantil fue del 65% que si, viendo estos resultados podemos darnos cuenta que realmente si es necesaria y redituable el poner una estancia infantil en el lugar previsto, 15% que no y 20% son personas que aun no tienen hijos pero comentaban que “El día que tenga hijos me gustaría que existiera una guardería cerca de mi trabajo o bien de mi casa”.

Grafica 5.



Fuente: Elaboración propia.

Dentro del desarrollo de este trabajo hemos hablado de las necesidades que existen par que las madres y padres trabajadores o estudiantes tengan la oportunidad de ingresar a sus hijos a estancia infantiles a bajos costos, el gobierno federal ha desarrollado un programa de apoyo a este segmento de mercado en el cual mediante una estudio socioeconómico son candidatos a becas por parte de SEDESOL.

En la investigación realizada el 65% de los informantes manifiesta conocimiento acerca de este programa, el 15% desconoce totalmente el funcionamiento de este, pero a su vez demostraron interés en obtenerlo por lo que además de realizar la encuesta se les proporcionó la información necesarias al respecto; en la entrevista cara a cara hubo encuestados cuyos comentarios fueron: “Desconocía que existiera un apoyo para guarderías”, y el 20% son de padres jóvenes o bien solteros que al igual les agradecería contar con dicho apoyo.

En realidad el obtener una beca para un menor se basa específicamente en el estudio socioeconómico realizado a la familia por parte de SEDESOL en donde hay que acudir a solicitar dicha beca, la cual es valorada y no en un máximo de 15 días se tiene la aprobación de ingreso, esto no nada más nos refleja la inquietud que existe del gobierno en apoyar a las madres y/o padres trabajadores sino también de la preocupación del desarrollo de los niños a una corta edad cubriéndose así sus necesidades primordiales como es la educación, es por esto que la demanda de ingresar a una estancia infantil cada día es mayor ya que el 59% de nuestros informantes manifiesta interés en obtener la beca, algunos encuestados mencionaron que: “Me interesaría ingresar a mi hijo a una estancia de SEDESOL ya que mis ingresos son bajos”, “Donde puedo solicitar información para obtenerla”; al 17% no les interesa el obtener una beca SEDESOL comentando algunos lo siguiente: “no tengo tiempo de ir a solicitarla” “Creo que es para la gente que gana poco y no tienen donde dejar a sus hijos”, y un 20% no le interesa por el momento, ya que no tienen hijos, pero de tenerlos les agradecerías contar con dicho apoyo.

A través de las entrevistas realizadas, durante nuestra investigación pudimos detectar que es tanta la preocupación de nuestra población de que sus hijos tenga una buena atención por lo que se toma ya en la actualidad como una prioridad dentro de los gastos familiares el pago a estancia infantiles ya que el

riesgo de accidentes domésticos son mucho menores cuando se encuentran dentro de estas y la educación y desarrollo del menor así como su independencia superior a un niño que es educado dentro del vínculo familiar lo anterior se ve reflejado en el resultado de los cuestionarios en donde encontramos que el 40% manifiesta que estaría dispuesto a un pago menor de \$500.00 mensuales, el 39% menos de \$1000.00 mensuales y el 23% más de 1000.00 mensuales, ya que en estas estancias no solamente se obtiene la educación y el desarrollo del menor sino que también el consumo de desayuno, colación, y comida.

Con respecto a los horarios de la estancia infantil podemos ver que el 50% de nuestros informantes nos manifiesta un interés de horario de 7AM a 4PM, un 35% de 7AM a 3PM, y el 15% de 8AM a 2PM, lo que nos da como resultado que este programa es totalmente aplicable a nuestra población encuestada, población es un grupo de personas, u organismos de una especie particular, que vive en un área o espacio y cuyo número de habitantes se determina normalmente por un censo (Alfred Sauvy 1991).

Los horarios que se manejan en las estancias infantiles con becas de SEDESOL también se ajustan al de las madres y/o padres, trabajadoras y estudiantes ya que son manejados con un margen de entrada de 7AM a 9AM, y de salida a las 4PM, haciendo mención que pueden pasar a recogerlos con horario abierto lo que facilita a las familias con sus horarios de trabajos, contando en su mayoría con un pago mínimo por hora adicional en las cuales introducen talleres didácticos para el menor. Es por esto que cada día se ha venido dando un incremento y valoración a las estancias infantiles ya que influyen en el desarrollo económico de nuestro estado ya que estas le permiten el poderse desarrollar sin importar en que se desenvuelvan ya sea como trabajador o profesionista.

De acuerdo con los resultados arrojados por nuestra investigación, podemos afirmar que una estancia infantil en esta zona es necesaria y redituable, ya que la población así lo demanda y manifiesta. Contando con una vida activa en la actualidad de 6 años tomando en consideración que el 20% de solteros o matrimonios jóvenes sin hijos que serian nuestros clientes potenciales.

X. CONCLUSIONES.

Como ya es sabido, la función de la investigación de mercado es aportar información recolectada y analizada en forma sistemática y objetiva que permita reducir la incertidumbre en cuanto a la elección de alguna de las alternativas tendientes a la resolución del problema.

La investigación de mercado brinda información que permite:

- Detectar necesidades insatisfechas de los consumidores
- Evaluar la satisfacción de los consumidores
- Detectar los segmentos de mercado
- Seleccionar un nombre de marca
- Establecer la imagen y el posicionamiento de marcas
- Determinar la percepción de la calidad
- Seleccionar canales de distribución

La investigación de mercado es un proceso que consta de diferentes pasos o fases que siguen un orden secuencial. Este proceso se inicia cuando se detecta algún problema o se vislumbra una oportunidad y culmina con el análisis de los datos recogidos. El fin del análisis es transformar los datos en información útil para la toma de decisiones tendientes a la solución del problema

Tal es el caso que el papel de la mujer ha venido evolucionando día a día, y el desempeño de los nuevos roles que la sociedad le ha permitido a la mujer, con una presencia progresiva en la actividad económica, política y social del mundo. Tras treinta años de los movimientos feministas y cambios sociales de la mujer en México, la maternidad continúa siendo de gran importancia para esta cultura. La población estudiada de ambos sexos menciona el ser “buena madre” como un rol con gran peso social.

Se pudo observar que la percepción que tiene la mujer mexicana de la mujer típica en su cultura tiende a ser devaluatoria, aunque las generaciones de

mujeres jóvenes, expresan también una lucha incipiente por su valoración y reconocimiento.

Por lo anterior se puede decir que en la actualidad la mujer mexicana desempeña roles más importantes que el hombre de su misma cultura. Tal vez esto se presenta por una mayor adaptabilidad, flexibilidad y versatilidad de la mujer a sus necesidades y su medio.

Sólo queda mencionar al respecto que a lo largo de la construcción del marco teórico, se refleja el fenómeno de cambio socio-cultural en los roles que los hombres y las mujeres de hoy están viviendo. Fenómeno que se ha venido desarrollando en décadas pasadas a partir de hechos que se han presentado en diferentes países.

La cultura al ser dinámica, permitirá que se presente una transformación social, psicológica, de valores, de la visión del mundo y principalmente de la identidad de los roles de género que desempeñan sus integrantes dependiendo de su sexo, edad y del contexto en el que se desarrollan.

Así pues en la actualidad vemos una mayor participación de la mujer tanto en la sociedad como en el ámbito laboral, ahora la mujer no solo se dedica al hogar si no también a ser parte del sustento de la familia, ya que en algunos casos la mujer es la que debe de sacar adelante a la familia por diversos motivos, el principal, el divorcio.

Esta doble presencia de la mujer en el trabajo y en la casa ha generado una gran demanda de guarderías infantiles, ya que es importante que los padres puedan acceder a un espacio donde los especialistas puedan cuidar y guiar a los hijos en su desarrollo físico y psicológico.

La detección de esta necesidad, ofrece una oportunidad de negocio para las emprendedoras y emprendedores en nuestro país. Así es como surge el interés de mi parte de realizar esta investigación, al detectar este problema en nuestra sociedad, como también surge interés de contribuir un poco a la solución del mismo y ser solidaria con mis congéneres al abrir una estancia infantil para el

cuidado de los menores desde 6 meses hasta los 6 años; con ello confío dar apoyo no solo a las madres y padres solteros trabajadores sino también a las madres estudiantes que por diversas situaciones no tiene quien les cuiden a sus hijos. En dicha estancia, les brindaremos esa seguridad que toda madre busca al tener que dejar a sus hijos en una estancia o guardería mientras la madre y/o el padre se encuentran trabajando o estudiando.

Y al mismo tiempo espero poderme realizar profesionalmente como administradora de mi propio negocio.

Por lo que como buena administradora me dispuse a realizar una investigación de mercado que me reduzca el riesgo de la inversión y cerciorarme a través de este medio, si es factible la apertura de esta guardería infantil.

Para ello, encuestamos y entrevistamos a 300 personas de zona, que como ya se menciono el 80% tiene hijos, el 20% las tendrán por lo que consideramos que es factible la apertura de una guardería para así cubrir las necesidades de las madres y padres trabajadores, así como los estudiantes con hijos y abuelos a cargo del cuidado de menores de edad. Con respecto a este 20% de personas de nuestra muestra quisimos considerarlos ya que son clientes potenciales que aunque en este momento no tienen hijos; hay la posibilidad que dentro de poco tiempo los tengan; en el caso de los abuelos se mostraron interesados dado que son consientes de la importancia del cuidado del menor a un una corta edad para su desarrollo físico y mental.

Así pues, los resultados de la investigación arrojaron que la mayoría de los padres son jóvenes y a su vez los hijos de estos son de 1 a 5 años de edad, lo cual también es benéfico para mi proyecto ya que la estancia infantil cubriría

desde los 6 meses de edad hasta los 6 años; también se observó que el 65% de nuestros encuestados trabajan ambos padres por lo que les sería de gran apoyo que se abriera una guardería en dicha zona. En nuestro estudio de mercado se observó que el 65% de nuestro encuestados les tienen una buena opinión sobre las guarderías o estancias infantiles y les gustaría que sus hijos pertenecieran a alguna, contando con horarios flexibles que van desde las 7 AM hasta las 4PM.

El 65% de los informantes manifiesta conocimiento acerca del programa de becas SEDESOL para guarderías o estancias infantiles, el 15% desconoce totalmente el funcionamiento de este programa, pero a su vez demostraron interés en obtener una beca de este tipo. En la entrevista cara a cara hubo encuestados cuyos comentarios fueron: “Desconocía que existiera un apoyo para guarderías”.

Por todo lo anteriormente expuesto es factible poner en marcha nuestro proyecto de apertura de una estancia infantil con el apoyo de SEDESOL en donde se atienden caso de madres y padres trabajadores o estudiantes que no cuentan con un lugar en donde dejar a sus hijos para que ellos se puedan desempeñar adecuadamente, y con costos muy accesibles, donde sus hijos no solo recibirán buen cuidado, una buena educación, sino también desayuno, colación y comida con dicha beca.

Es importante la apertura de la estancia infantil en esta zona porque con ello estaría apoyando no solo a la economía familiar si no también a la del estado de Michoacán.

De acuerdo con los resultados arrojados por nuestra investigación, podemos afirmar que una estancia infantil en la zona planteada es necesaria, ya que la población así lo demanda y manifiesta.

Capítulo XI. Glosario.

Kotler (1999) encontró que "La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".

Para Kotler (2004), 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".

Según Fischer y Espejo (2004) p.12, el concepto de mercadotecnia social no es una simple definición, sino una forma de pensar o una filosofía de dirección que repercute no solo en las actividades de la mercadotecnia, sino en todos los elementos o departamentos integrantes de la empresa. Por tanto, se la puede considerar como una filosofía de trabajo que guía el proceder no solo del personal del área comercial, sino también del personal administrativo, de producción, finanzas, etc.

Karl Albrecht(1992) p.25, dice que "el servicio es el trabajo hecho por una persona para el beneficio de otra".

Kotler (2002),p.65, define la investigación de mercados como "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa".

Según Malhotra (1997),p21, el diseño de investigación es la estructuración o plano de ejecución que sirve para llevar a cabo el proyecto de investigación.

La encuesta es un método de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa (Diccionario de Marketing 2006).

Según Kotler y Amstrong(2002) p. 24, un segmento de mercado se define como "un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing".

Real academia española (1732) p.417. Se denomina emprendedor o emprendedora a aquella persona que enfrenta con resolución acciones dificultosas.

Una guardería es un establecimiento educativo, de gestión pública o privada, que forma a niños entre 0 y 3 años. Los encargados de supervisar a los menores son profesionales en el área de la educación temprana y/o educación preescolar y su trabajo consiste no sólo en supervisar a los niños y proveerlos de los cuidados necesarios de su edad, sino también en alentarlos a aprender de una manera lúdica. Las guarderías son parte de la Educación preescolar. (Enciclopedia libre 2009).

XII. Bibliografía.

Albrech (1992). *La Gerencia Del Servicio*. Legis.

BECKWITH(1998), *Venda lo invisible*). PRENTICE HALL MÉXICO.

Cacho Luis (2007). *El fomento de la cultura emprendedora*.recuperado el 23 de julio del 2010 de www.congresspoint.es/admin/.../Ponencia%20Luis%20cacho.pdf.

Carrillo (2009).*Las guarderías en México*. Recuperada el 26 de marzo del 2010, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Guardería>.

César Artículo (2010). *Crisis Económica y sus repercusiones ambientales*. Recuperada el 18 de abril del 2010 de www.herbogeminis.com/IMG/.../crisis_economica_2008_2010.pdf.

Curso Práctico de Técnicas Comerciales (2007), ediciones Nueva Lente S. A., 2do Fascículo, pág. 25.

Díaz Cárabes, Cambero González División sexual del trabajo (1986): *El trabajo también tiene sexo*.

Falacia de la crisis económica y los valores humanos (2009,10 de enero). Revista.unam.mx, vol.10, N° 1.

Fischer Laura y Espejo Jorge (2004). *Mercadotecnia, Tercera Edición*. Mc Graw Hill.

Fischer Laura y Espejo Jorge(2007). *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill.

Gines (2010). *La división sexual del trabajo*. Recuperado el 17 de agosto del 2010 de <http://agendadelasmujeres.com.ar/nota>.

Guerrero (2004). *Concepto de mercadotecnia*.recuperada el 4 de mayo de <http://www.slideshare.net/moracesar/el-concepto-de-marketing>.

Indicadores de ocupación y empleo al cuarto trimestre de 2010 recuperada el 28 de febrero del 2011 de, <http://www.inegi.com.mx>

INEGI Indicadores de demografía y población, recuperada el 23 de junio del 2010 de <http://www.inegi.org.mx/Sistemas/temasV2/>

Kotler (2004). *Los 10 pecados capitales del marketing*. John Wiley & Sons.

Kotler Philip (1999). *El marketing según Kotler*.

Kotler Philip (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. Prentice Hall.

Kotler Philip (2010). *Dirección de Mercadotecnia (Octava Edición)*. Prentice Hall.

Kotler Philip y Armstrong Gary (1988). *Fundamentos de Marketing, Sexta Edición*. Prentice Hall.

Kotler y Armstrong (2003). *Fundamentos del marketing*. Pearson Educación.

Lovelock (1997). *Marketing De Servicios*. . McGraw-hill.

Mackintosh, Maureen (1997). *Gender and Economics, the sexual division de labour and the subordination of women*. En *Of marriage and the market*. . Recuperado el 17 de agosto del 2010 de <http://agendadelasmujeres.com.ar/nota>.

Malhotra Naresh (1997). *Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico*, Segunda Edición de Prentice Hall.

McCarthy (2000). *La estrategia de la mercadotecnia*, recuperada el 3 de mayo del 2010 de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>.

McCarthy y Perrault (2000). *Un enfoque global*. McGraw-hill.

McCarthy Jerome y Perreault William (1998). *Marketing Planeación Estratégica, Tomo 1*. McGraw Hill.

McCarthy Jerome y Perreault William (2010) . *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica* .McGraw Hill.

McCarthy y Perrault (2008). *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, 1er. Tomo*. McGraw Hill,

Mercadotecnia social (2009) recuperada el 8 de junio del 2010 de http://www.articulosinformativos.com/Mercadotecnia_Taylor_MI-r862379-Taylor_MI.html

México entrará en franca recesión (2009). FMI - *El Universal* - Finanzas recuperada el 12 de junio del 2010.

Mochón Francisco (2005). *Teoría y Política*. McGraw Hill.

Philip Kotler y Gary Armstrong (2002). *Fundamentos del marketing, Sexta Edición*, Prentice Hall.

Polanco (2005). Artículo: *El nuevo papel de la mujer mexicana en la sociedad*. Recuperada el 21 de mayo del 2010, de <http://www.inmujer.df.gob.mx/>

Real Academia Española (1984). *Que es una guardería*. Tomo tercero.

Real Academia Española (2010). Definición de guardería. *Diccionario de la Lengua Española Vigésima Segunda Edición*.

Reichheld (200). La influencia de la *investigación de mercados* en la rentabilidad. ... de Mercados. Pearson Educación.

Resumen Tendencias Mundiales Del Empleo De Las Mujeres. Marzo del 2007. OIT.

Ries y trou (2007). La Guerra de la mercadotecnia. *Mcgraw-hill - Mexico*.

Ries y Trout (2006). *La guerra de la mercadotecnia*.

Riffo (2003). *Cultura Emprendedora*.

Romero (2010). *Marketing*. Editora Palmir.

Sandhusen L. Richard (2002). *Mercadotecnia*. Editorial Continental

SEDESOL. Estancias infantiles para apoyo a madres trabajadoras (2010), obtenido el 5 de marzo del 2010, de <http://www.sedesol.gob.mx>

Stanton, Etzel y Walker (2007) . *Fundamentos de marketing (13a Edición)*. Mc Graw Hill.

Williams Martin (1988). *Venda lo invisible*). Prentice hall México.

Capítulo XIII. Anexo I.



LA UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO ATRAVES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS LE AGRADECE A USTED SU VALIOSA COLABORACIÓN PARA REALIZAR ESTA INVESTIGACIÓN.

1. ¿Usted tiene hijos?
2. ¿Cuántos hijos tiene?
3. ¿De qué edad son?
4. ¿Actualmente usted se encuentra trabajando o estudiando?
5. ¿En su familia ambos padres trabajan?
6. ¿Quién le cuida a sus hijos?
7. ¿Qué opina usted de las guarderías infantiles?

8. ¿Le gustaría que su hijo se integre a una guardería infantil?

9. ¿Tiene usted conocimiento de los apoyos que otorga SEDESOL a las guarderías infantiles?

10. ¿Usted estaría interesado en contar con alguna beca de SEDESOL ahora?

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por una guardería infantil?

12. ¿Qué horario le gustaría que ofreciera la guardería infantil?

GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN

Anexo II.

Grafica 1. Pirámide de población 2005.

Grafica 2. Resultados encuesta ¿Usted tiene hijos?

Grafica 3. Resultados encuesta ¿De qué edad son?

Gráfica 4. Resultados encuesta ¿Quién le cuida a sus hijos?

Gráfica 4. Resultados encuesta ¿usted estaría interesado en contar con una beca de SEDESOL ahora?

