

UNIVERSIDAD POPULAR AUTONOMA DEL ESTADO DE PUEBLA

Facultad de Administración de Empresas

**Propuesta para una Maestría
en Mercadotecnia en la UPAEP**

Trabajo de Investigación Recepcional que para obtener el Título de:

**Licenciado en Administración
de Empresas**

Presentan:

**Antonia Cuate Pliego
Consuelo Mirón Cortés**

Puebla, Pue., Noviembre 1996



UPAEP – Secretaría General

Dirección General de Apoyos Académicos

Dirección del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.

Biblioteca Central - **Karol Wojtyła**

Tesis Digitales Restricciones de uso:

DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

El uso de textos, imágenes, gráficas, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente de donde la obtuvo mencionando el autor o autores involucrados en el documento.

Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



PUEBLA, PUE., A 5 DE NOVIEMBRE DE 1996.

**DR. MARCO POLO TELLO DELASCO
DIRECTOR DE LA FACULTAD DE
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
P R E S E N T E.**

Por medio de la presente hago constar mi total aprobación al Trabajo Recepcional titulado "Propuesta para una Maestría en Mercadotecnia en la UPAEP" realizado por las alumnas Antonia Cuate Pliego con matrícula 21327 y Consuelo Mirón Cortés con matrícula 21322, que cumple con los objetivos planteados al inicio del mismo.

Por tal motivo no tengo ningún inconveniente en extender la presente, para la liberación de su Trabajo Recepcional a fin de contribuir con el proceso para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas.

**ATENTAMENTE
"La Cultura al Servicio del Pueblo"**

LE.y M.A.E JORGE MARTIN DIEZ ZAMORA

CONTENIDO

Agradecimientos	i
-----------------------	---

PARTE I INTRODUCCION

Introducción	I
--------------------	---

PARTE II MARCO TEORICO

CAPITULO 1. NATURALEZA Y DESTINO DE LA UNIVERSIDAD POPULAR AUTONOMA DEL ESTADO DE PUEBLA (IDEARIO)

1.1 Presentación	1
1.2 Principios Generales	2
1.2.1 El Hombre y la Sociedad	2
1.2.2 La Cultura	3
1.2.3 La Educación	5
1.3 La Universidad Alma Mater	7
1.4 Destino de la UPAEP	10
1.5 Misión	17

CAPITULO 2. NATURALEZA Y OBJETIVOS DE UNA MAESTRIA

2.1 Naturaleza del Posgrado	20
2.2 ¿Qué es una Maestría?	24
2.3 Objetivos de la Maestría	25
2.4 Ventajas de la Maestría	27

CAPITULO 3. DESARROLLO DE LA MERCADOTECNIA Y EVOLUCION DE LA MISMA EN EL MUNDO ACADEMICO

3.1 Historia de la Mercadotecnia en México -----	29
3.1.1 Desarrollo de la Mercadotecnia en	
la Educación -----	34
3.2 Definición de Mercadotecnia -----	35
3.3 Importancia de la Mercadotecnia -----	38
3.4 Limitantes de la Mercadotecnia -----	41
3.5 Mercadotecnia en Areas Especiales -----	42

CAPITULO 4. MARCO TEORICO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

4.1 Definición de Investigación de Mercados -----	51
4.2 Objetivos de la Investigación de Mercados -----	52
4.3 Importancia de la Investigación de Mercados -----	53
4.4 Metodología de la Investigación de Mercados -----	55

PARTE III. ESTUDIO DE CAMPO

CAPITULO 5. CASO PRACTICO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

5.1 Hipótesis -----	60
5.2 Objetivos Específicos -----	60
5.3 Fuentes de Información -----	61
5.4 Determinación de la Muestra -----	64
5.5 Construcción del Cuestionario -----	65
5.6 Prueba Piloto -----	66
5.7 Estudio Formal -----	66
5.8 Análisis de Datos -----	71
5.9 Presentación de Gráficos e Interpretación de	
Resultados -----	78

CAPITULO 6. PRESENTACION DE LOS PROGRAMAS DE ESTUDIO DE LA MAESTRIA EN MERCADOTECNIA

6.1 Introducción -----103
6.2 Programas de Estudio -----104

PARTE IV. CONCLUSIONES

Conclusiones -----109

BIBLIOGRAFIA-----111

AGRADECIMIENTOS

A DIOS...

Por darme antes que nada la vida, por tener una familia en la cual apoyarme y por dejar que disfrute de este momento tan importante en mi vida.

Gracias Dios mío por tus bendiciones y alegrías, por estar siempre cerca de mí cuando más te necesito, por darme la Luz cuando mas oscuro esta, por ser siempre mi ESPERANZA y mi JE.

A TU PADRE...

Por darme tu apoyo y confianza, por que con tú ejemplo de lucha y constancia he podido lograr la meta anhelada.

Tú formas parte importante de este paso en mi vida, ya que sin tí, tal vez nunca lo habría logrado. Gracias por todo lo que has hecho por mí, y siempre estaré orgullosa de TU.

A TU MADRE...

A tí te dedico mi vida, mi ser, mis victorias, a tí que eres ejemplo de fortaleza, rectitud y bondad.

Y por que se que donde quiera que me encuentre siempre contaré con tus bendiciones.

A MIS HERMANOS...

De una forma muy especial quiero agradecer a todos y a cada uno de ustedes, por su apoyo incondicional, por que son parte importante en mi vida y por que de todos y cada uno de ustedes tengo cosas que aprender y ejemplos a seguir.

ROCCO Y ANA...

Mis mejores amigas de la prepa, gracias por todo lo bonito que hemos vivido juntas y por abrirme las puertas de su hogar.

CRYSTY...

Gracias por tu sincera amistad, por acordarte siempre de mí y darme tu apoyo cuando lo necesito, que nuestra amistad dure para siempre.

CONCHIS Y GEORJA...

Por que juntas hemos aprendido y pasado muchas cosas, ojalá y pronto volvamos a estar juntas.

CHELO...

Por compartir tu amistad y este momento tan importante conmigo, además por tu paciencia y comprensión.

VERE...

Por que siempre tienes una sonrisa que ofrecernos, por tu sinceridad y consejos, además de la bonita amistad que hemos formado.

A ALCÉ...

Gracias por todos los momentos tan padres que hemos pasado juntas, por darme tú confianza y amistad.

A LA ESCUELA FEMENINA DE MONTEJALCO...

Por darme la formación y orientación en el momento más importante de mi vida, además de los gratos recuerdos que guardo de ella, muy especialmente a la Srita. Gema, a la Srita. Licha, a la Srita. Mary y a Adelina.

A MIS COMPAÑEROS...

Gracias por todos los momentos que pasamos juntos, siempre guardaré un recuerdo bonito de cada uno de ustedes.

ANTONJA

AGRADECIMIENTOS

A Dios:

Te doy gracias Señor, por la vida y la fuerza que me concedes y por el milagro de haber llegado a esta meta.

Por ser mi guía y mi protector.

A mis Padres:

***Consuelo Cortés Munguía.
José Mirón Monterrosas.***

Les dedico ustedes muy en especial este triunfo, ya que sin su apoyo y ayuda nunca lo hubiera realizado, soy tan afortunada de tenerlos porque siempre están a mi lado en los momentos buenos y malos de mi vida.

Siempre recibo de ustedes ternura, paciencia, ánimos por seguir realizando cosas nuevas, por el ejemplo que siempre me han inculcado y sobre todo por el amor que siempre me dan.

Nunca existirá la manera de como agradecerles todo lo que hacen por mí.

Hoy que concluyo mis estudios profesionales quiero decirles Muchas Gracias, que Dios los bendiga y que los Amo Mucho.

A mis Hermanos:

***Marco Aurelio Mirón Cortés.
Alberto Mirón Cortes.***

También quiero dedicarles este logro y darles las Gracias, ya que me han impulsado a seguir adelante, por su apoyo incondicional en todo lo que realizo, por tenerme mucha paciencia y sobre todo por la ayuda y cariño que recibo de ustedes.

Perdonenme si les he fallado. Deseando que muy pronto logren sus metas y obtengan en toda su vida el éxito y la felicidad que se merecen. Los Quiero Mucho y que Dios los bendiga.

Tony:

Gracias por compartir conmigo este gran logro, en todos estos años por brindarme tu amistad y por tenerme paciencia y comprensión.

A mis amigas:

Por todos estos años de amistad Cristy, Ale, Ely, Celina y Héctor, en los cuales hemos pasado momentos alegres y divertidos. Gracias.

Liz y Vere:

Gracias, porque en todo este tiempo siempre me han ayudado en todo, por esos momentos alegres y tristes que hemos compartido juntas, así como también los triunfos y fracasos que hemos pasado, porque de ustedes siempre he aprendido cosas buenas como la lealtad, la fraternidad y la perseverancia.

Deseo de todo corazón seguir contando con su valiosa amistad y que Dios siga iluminando este trío.

CONSUELO

AGRADECIMIENTOS

A NUESTROS PROFESORES...

Gracias por compartir con nosotras sus conocimientos, experiencias y por darnos su confianza al saber que en ustedes no sólo existe un profesor, sino un amigo con el cual podemos contar siempre.

De manera muy especial:

***L.A.P. Rosina Ramírez V.
L.A.E. Arnulfo Jiménez M.
L.C.F. Hugo Arreola O.
L.A.E. Ignacio Kasuski B.***

L.E. MARTÍN DIEZ ZAMORA...

Un agradecimiento muy especial, por su ayuda, apoyo y tiempo brindado, así como también por su disponibilidad y paciencia para el logro de este trabajo.

ANTONJA Y CONSUELO

PARTE I

INTRODUCCION

INTRODUCCION

La situación actual de México y los constantes cambios que ha sufrido en la última década, han hecho que los ejecutivos y estudiosos tengan mayor necesidad de adquirir conocimientos y de actualizarse en todos los campos administrativos, ya que la información en esta área se vuelve obsoleta al poco tiempo.

El cambio nos obliga a tomar como elemento importante la Mercadotecnia, ya que esta, es la cadena que une necesidades de la sociedad en relación a las respuestas de los individuos que conforman la misma y la forma en que las organizaciones o instituciones satisfacen dichas necesidades.

Dada la importancia de la Mercadotecnia antes mencionada, crea la necesidad de realizar estudios más especializados y profundos en dicha área, debido a esto, nos enfocamos a realizar un estudio que muestre el interés de los profesionistas por adentrarse en el campo de la Mercadotecnia, el conocimiento que de ella tienen y su utilización en su campo de trabajo.

Por lo cual el principal objetivo de este trabajo, apoyado en los resultados obtenidos de la investigación realizada, es dar a conocer que existe la necesidad de crear una Maestría en Mercadotecnia que cumpla con todas las expectativas y necesidades del usuario.

Así como también hacer una propuesta a la UPAEP para impartir dicha Maestría, ya que, como se podrá observar en el desarrollo de este trabajo existen muy pocas Instituciones que impartan estos estudios.

PARTE I I

MARCO TEORICO

CAPITULO 1

NATURALEZA Y DESTINO DE LA UNIVERSIDAD POPULAR AUTONOMA DEL ESTADO DE PUEBLA (IDEARIO)

El Ideario de una Universidad es la esencia de lo que pretende ser y alcanzar – la búsqueda del bien común, la verdad, la justicia y el respeto a la libertad –, por lo que los integrantes de la misma autoridades administrativas, profesorado y alumnos deben conocer el fin primordial, puesto que de él debe partir todo aquello que cada individuo quiera planear y desarrollar dentro y fuera de la Universidad.

Siendo esta la razón principal por la cual se tomo el Ideario como punto de partida para el desarrollo de este trabajo recepcional.

1.1 PRESENTACION

“1-La Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, ha nacido en el momento en que la Universidad tecnocrática es sacudida por su propio fracaso, y las instituciones universitarias son asaltadas por doctrinas que niegan la libertad de cátedra, la libertad de investigación y con ello aniquilan la autonomía universitaria, sin la cual la institución pierde su libertad y deforma, cuando no destruye su esencia.

2- Nacida no en la paz, sino en la lucha contra la escalada violenta del sectarismo, la UPREP anhela realizarse como una institución que atiende a la finalidad última de la enseñanza, que es la de moldear el espíritu humano, como se forja la espada, para que esté siempre pronto y dispuesto el ánimo para la defensa de la Verdad.

3- Como resultaría un absurdo la existencia de una Universidad que careciera de Ideario, de una propia y personal visión de la realidad fundamentada en la verdad y traducida en una lógica exposición doctrinaria, es que ahora presentamos los principios que regulan la vida de nuestra Universidad.

4- Del contenido de nuestro Ideario surge claramente la decisión de encauzar a la UPAEP por una ruta difícil y áspera que da a sus integrantes un estilo diferente en la vida, ya que la enseñanza que en ella se imparte, busca formar al hombre antes de pensar en la profesión que tendrá.

1.2 PRINCIPIOS GENERALES

1.2.1 EL HOMBRE Y LA SOCIEDAD

1- El hombre es una criatura, síntesis única de materia y espíritu, que dotado de inteligencia y voluntad no es un objeto más de la naturaleza, sino una persona, un sujeto libre y responsable con una vocación única e intrasferible que trasciende al tiempo y a la historia.

2- Por ser portador de una dignidad sagrada, es superior a todos los demás seres materiales. Como persona, todo hombre, es sujeto de deberes y derechos anteriores a toda sociedad los cuales deben ser reconocidos y protegidos por ella.

3- Social por naturaleza, capaz de transformar el mundo en su provecho, de progresar, de construir su sociedad y vivir conforme su propia dignidad, el hombre está abierto a valores trascendentes como la verdad, el bien, la justicia... a los que naturalmente aspira y a los que tiene derecho porque de ellos depende su auténtica felicidad y realización.

4- Todo hombre tiene derecho a los bienes materiales y espirituales necesarios para desarrollarse íntegra y ordenadamente, conforme a su dignidad de persona humana, y alcanzar su fin que sólo puede lograr con el ejercicio personal y responsable de su libertad.

5- La sociedad es natural y necesaria al hombre. En ella nace, en ella se educa y ella le proporciona los bienes indispensables para su pleno desarrollo. A ella debe servir contribuyendo a la realización del Bien Común, del que han de participar todos los miembros.

6- En la sociedad cada hombre tiene su propio lugar: y como persona libre y responsable, consciente de sus deberes y derechos, aporta su esfuerzo al servicio de sus semejantes y a la construcción de una sociedad ordenada y justa. Hombre y Sociedad se implican e integran mutuamente. Uno sin otro son mutilaciones deformantes.

7- Son falsas las concepciones y prácticas colectivistas y totalitarias que ahogan la libertad, consideran que el gobierno es el único responsable y capaz de resolver todos los problemas de la sociedad, niegan al Pueblo sus derechos fundamentales, y rebajan su dignidad al considerarlo como instrumento al servicio de los que gobiernan el Estado.

8- Tampoco es válido el individualismo egoísta, que reclama un ejercicio irresponsable de la libertad en detrimento del Bien Común

y la justicia, pues nadie es autosuficiente; todos recibimos de la sociedad los bienes necesarios para una vida digna y plena como personas humanas.

9- La vida íntegra y sana de la sociedad depende de la plenitud de los hombres que la forman y de la madurez y el vigor de los grupos intermedios que la integran. Ellos son necesarios para garantizar la libertad de las personas y el cumplimiento del fin de la sociedad. La familia, la empresa, las asociaciones profesionales, los sindicatos, las instituciones educativas... contribuye al progreso de la misma sin ellas el Pueblo se convierte en masa.

1.2.2 LA CULTURA

10- La cultura en su acepción más noble y elevada es la formación del hombre, es decir, el cultivo y la maduración perceptiva de las potencialidades y capacidades humanas; y el conjunto de obras, instituciones, virtudes, ideas, principios, etc., que son capaces de formar a las personas porque encarnan en sí los valores fundamentales de los que depende el perfeccionamiento armónico, jerarquizado e integral de la persona humana. Estos dos conceptos relacionan adecuadamente cultura y educación, y permiten precisar la forma en que se entiende la misión de la Universidad.

11- Cada generación ha de recibir la cultura como el conjunto de obras y realizaciones valiosas de los hombres en los distintos terrenos de la actividad humana: espiritual, moral, intelectual, político, artístico, económico, técnico, etc., que han permanecido a través del tiempo; y la debe aceptar con respecto por los valores que encarna, y con gratitud a los antepasados, quienes con su esfuerzo brindan a otros hombres la oportunidad de elevarse más

allá de su estatura, y de hacerse mejores, más dignos y de acercarse más al ideal de perfección que hay en el hombre.

12- La cultura es patrimonio de todos los hombres; a todos deben brindarles las oportunidades concretas de cultivar su cuerpo y su espíritu con el acervo cultural de la humanidad, de tal manera que puedan realizar su vocación personal, habida cuenta de las circunstancias concretas de capacidad personal, carácter, sexo, tradición, cultural y posibilidades de la Sociedad.

13- El hombre no debe conformarse con recibir la cultura, sino que ha de incrementarla, purificarla y proyectarla hacia nuevas realizaciones conforme a las necesidades de cada época; de ella permanece lo esencial, los bienes que no cambian y que son necesarios para el perfeccionamiento del hombre, que también permanece el mismo, con su naturaleza y necesidades fundamentales a través del tiempo.

14- La cultura es formación y no sólo instrucción o información. Frente a ella existe la seudocultura, manifestada en obras sin valor, realizaciones que con contrarias a las auténticas dimensiones del hombre, al que deforman o destruyen. Estas no son progreso sino subversión, destruyen al Pueblo y a la Universidad porque destruyen al hombre.

15- La cultura es armónica, orgánica y jerarquizada, adecuada al orden y jerarquía natural de las potencialidades del hombre; en ella es más importante cualidad y profundidad que cantidad y acumulación. Por eso afirmamos que cualquier hombre puede ser culto a pesar de que no sea instruido, si hace el bien y hace bien lo que hace, por más humilde que sea.

1.2.3 LA EDUCACION

16- La educación es el proceso permanente de actualización ordenada y jerarquizada de todas las potencialidades y capacidades del hombre, de tal forma que llegue a la plenitud y madurez a que esta llamado y cumpla su vocación personal contando con sus cualidades individuales y las circunstancias sociales históricas con que le ha tocado vivir.

17- En este sentido, la educación es la tarea fundamental del hombre, es el requisito de su realización. El fin de la educación es el hombre perfecto, pero entendemos que el hombre no es su propio fin, éste es trascendente al hombre mismo, y a la luz de él, la tarea educativa y universitaria adquiere todo su sentido y valor.

18- El agente principal de la educación es el propio educando, quien asimila, conquista y se forma, al hacer suyos y recrear la cultura y las obras valiosas que el maestro le aproxima y la presenta de manera ordenada y sugestiva, guiándolo a los valores y bienes fundamentales que ha de hacer suyos e incrementar, para formarse como hombre sabio, justo y veraz.

19- Esta concepción de la educación que corresponde al concepto más noble y tradicional de la educación en Occidente, supone como algo evidente y necesario la libertad del educando, su actividad, su decisión, su deseo y voluntad de formarse; es una educación de la libertad. Una auténtica Educación Universitaria, no se limita a la información, ni a la formación intelectual, física, técnica o profesional, sino que culmina, madura y logra su fin con la educación moral.

20- La educación se logra por mediación a la cultura que forma a quien la acoge y la integra a su persona. Sobre todo, de la cultura que inspira las instituciones y la convivencia humana; los valores vividos en la familia, la escuela, la universidad y cualquier grupo humano son los que elevan a los hombre. Por eso ha de ponerse el empeño educativo, no sólo en la calidad académica de la enseñanza, sino también en el ambiente que anima a la comunidad universitaria, pues en definitiva son los hombres los que educan a los hombres conjugando dos libertades que se armonizan cuando coinciden en la verdad y en el bien.

21- Todo hombre tiene derecho a la educación, y aquellos que tienen la oportunidad de acercarse a la educación superior, deben ser los primeros en el servicio humilde que fructifiquen en la educación del Pueblo. Contra el orgullo intelectual y elitista se afirma que el hombre educado no es el que sabe más sino el que es mejor.

1.3 LA UNIVERSIDAD, ALMA MATER

1- La Universidad es una institución que existe en el tiempo, pero que posee como cualidad esencial a su misión la de mantenerse fiel a la verdad que no esta sujeta a la dinámica temporal.

2- Su propia estructura -si por estructura (struere) entendemos el término que significa construir o colocar ordenadamente una pluralidad de partes- está diseñada por la misión de la enseñanza y la investigación como actividades que se complementan. De ella nace la vertiente lógica en que desenvuelve su cotidiano quehacer.

3- Su estructura se traduce en un complejo funcional en equilibrio, que mueve a investigar cómo se hace lo que se hace, implica una armadura u organización con clara dimensión teleológica.

4- En sí misma, la Universidad lleva la vocación para conocer la universalidad de las ideas, porque en su esencia está también su acendrado amor por la verdad.

5- Por eso la Universidad actual ha de hacer suyo el objetivo y misión que dio origen hace siglos a la institución universitaria, y definirse como una Comunidad organizada y jerárquica de maestros y alumnos, que tiene por fin la transmisión, la investigación, la organización y defensa de la Verdad y de la Cultura fundada en ella, en el nivel más elevado y en sus manifestaciones más nobles, al servicio de la sociedad de la que forma parte.

6- La Universidad lleva grabado en su nombre el sello de su origen y la ordenación hacia su destino, "Universitas" designa al mismo tiempo la universalidad, la muchedumbre de maestros, alumnos y autoridades que participan de la misma Verdad, que da unidad y coherencia a la pluralidad de saberes, y que es el Bien Común de las inteligencias; y también implica esa misma verdad, en tanto que integra jerárquicamente la totalidad de los conocimientos humanos, en la unidad que tiene como polos al hombre y a la Verdad Suprema.

7- La "Universitas" es la comunidad concreta y el ideal de la institución que acoge la verdad en todas sus manifestaciones, desde la más sencilla hasta la más elevada y trascendente, y la proyecta como el núcleo esencial en que ha de basarse la formación de los hombres. Por encima de la ciencia, de la técnica y de las profesiones, la Universidad se preocupa por lo universal, por lo que

es propio del hombre, de todos los hombres. Es la institución humana cuya misión por excelencia es cimentar en la verdad la formación integral de los hombres y de la sociedad.

8- La Universidad es esencialmente humanista, porque centra en el hombre su misión. Ha nacido del espíritu para representar sus intereses en el mundo de la cultura, y garantizar al hombre el alimento natural de su alma. Atenta a las necesidades materiales del hombre y de la sociedad, las estudia y las valora en su profunda dimensión humana. A la luz de esta consideración proyecta las soluciones prácticas.

9- El humanismo verdadero es el que considera al hombre en razón de su origen y en la grandeza de su destino que trasciende las dimensiones de la historia. No se encierra en dimensiones temporales por ello sería mutilar el ser mismo del hombre y olvidar el fundamento de su dignidad.

10- La vitalidad de la Universidad estriba en la búsqueda desinteresada de la verdad, por encima de sus aplicaciones prácticas. La Universidad es el recinto de la teoría, el templo de la reflexión, de la contemplación para la acción. La fecundidad práctica de los conocimientos depende de la verdad de los mismos, pues el bien nunca se aparta de la verdad.

11- Nota característica de la Universidad, es el rigor filosófico y científico en que transcurre su cotidiano quehacer, por ello debe eliminar el estrecho científicismo que pretende reducir la verdad a los alcances de un método o de una ciencia particular.

12- Fundada en un vigoroso humanismo que considera la integralidad de las dimensiones del hombre, la Universidad

promueve el crecimiento de cada ciencia y saber, les da forma, orden y fin en la unidad. A ello contribuyen las escuelas y facultades, principalmente las que se orientan directamente a la consideración y jerarquización de la cultura a la luz de sus valores supremos.

13- Por ello, el universitario se forma por la "Universitas" más que por su escuela. La Universidad, es pues, Alma Mater, fuente nutricia del saber, savia vivificante y unificadora del espíritu, conjunción de saberes multidisciplinarios, que busca la unidad en la diversidad. Es decir, un espíritu común que se proyecta hacia la vida y hacia la sociedad para impregnarlas de la riqueza y del orden de la cultura, y contribuir así, a saciar la sed de Absoluto que hay en el corazón humano.

1.4 DESTINO DE LA UNIVERSIDAD POPULAR AUTÓNOMA DEL ESTADO DE PUEBLA

1- En su tarea educativa, la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, sostiene estos principios. Al definir su misión específica como Universidad, se fundamenta en esta concepción del hombre, de la cultura y la educación que es su origen y razón de ser.

2- Somos una comunidad organizada y jerárquica de maestros, alumnos y autoridades. Nuestra unión se basa en la verdad, en el amor a una misma Verdad, compartida y buscada en enriquecimiento mutuo. Ligados por un mismo fin, maestros y alumnos trabajaremos

investigando; los maestros como guías que convierten a los alumnos en colaboradores; los alumnos redescubriendo y haciendo suya la verdad transmitida y la verdad encontrada por la propia investigación.

3- Afirmamos que los valores superiores de la cultura son los bienes espirituales, por eso fundamentamos en ellos la misión de nuestra Universidad.

4- Aceptamos lo valioso del patrimonio cultural de la humanidad y sobre todo nos comprometemos a incrementar, difundir y defender el patrimonio cultural de la humanidad y sobre todo nos comprometemos a incrementar, difundir y defender el patrimonio cultural de nuestra Patria que forma ya parte del ser de nuestro Pueblo, y que es la base y el cauce de su futuro progreso y enriquecimiento cultural. Más aún, afirmamos que el respeto y desarrollo de nuestra cultura es la condición de la solución de los problemas de México en todos los órdenes, la base de unidad nacional y la fuerza en que se funda en nuestro destino.

5- Abierta a las manifestaciones culturales válidas de todos los hombres a través de la Historia, tomamos como fundamento, inspiración y criterio de síntesis, a la Cultura Occidental que revitalizada por el Cristianismo marca la identidad cultural de nuestro pueblo. Lucharemos por defenderla, incrementarla y orientarla hacia nuevas realizaciones que den a México un lugar digno en la Historia.

6- Sostenemos como principio y criterio básico el respeto a la libertad, fuente de la dignidad humana. Entendemos la libertad como la capacidad que tiene el hombre de autodeterminarse y guiarse a cumplimiento de su fin y a la realización de su vocación personal.

Por la libertad el hombre es dueño y responsable de sus actos, y tiene en sus manos la realización de su destino.

7- Respetamos la conciencia de todos los miembros de la Comunidad Universitaria. Entendemos que la verdad no se impone, se propone convence cuando es correctamente expuesta y vivida por el que la enseña; y por este mismo respeto, afirmamos también el derecho de todo hombre a ser educado en la verdad.

8- Entendemos la libertad de cátedra como el derecho de enseñar la verdad aunado al derecho de todo maestro de no ser obligado a enseñar aquello de lo que no está convencido, y al derecho del alumno no ser obligado a aceptar una tesis mediante coacción.

9- La responsabilidad es la otra cara de la libertad. Asumimos lo que implica enseñar basados en el espíritu de este ideario, que inspira la vida de la UPAEP.

10- Reconocemos también que cualquier aportación verdadera a la ciencia y a la cultura vale independientemente de la raza, nación, credo o filosofía de los hombres que la han realizado, y la UPAEP la recibe segura de que unas verdad no contradice nunca otra verdad, sino la enriquece.

11- Defendemos el derecho a la libre investigación científica, al que no reconocemos otros límites que el respeto a la libertad en todas sus manifestaciones, a las leyes de la moral y la justicia.

12- Afirmamos la Autonomía como valor esencial de la universidad y como la garantía indispensable para el desarrollo de su vida y cumplimiento de su misión. La entendemos como la libertad de la universidad para autodeterminarse conforme a sus propios

principios y leyes en todo aquello que atañe a la realización de sus fines, organización interna, nombramiento de autoridades, personal académico y administrativo, admisión de alumnos, elaboración de planes académicos y selección de su contenido, elección de sistemas pedagógicos, adquisición y administración de recursos económicos. Sin autonomía no hay Universidad. Pero autonomía no significa que la Universidad deje de formar parte de la sociedad, ni que sea un Estado dentro de otro Estado. Reconocemos nuestra obligación de colaborar y estar sujetos a las exigencias del bien común de nuestra sociedad. La UPAEP sólo se somete a los intereses de la Verdad y a las exigencias de la Justicia.

13- Con el fin de colaborar y enriquecerse con las experiencias de otras Universidades e Instituciones de Enseñanza Superior, busca gustosa la relación y el intercambio con ellas.

14- La UPAEP se considera una comunidad activa dentro de la gran comunidad nacional. Nuestra actitud es positiva, no queremos destruir sino construir, aportar y compartir con todos la verdad que es fundamento de la unidad. No aceptamos la falacia que postula la división en el seno de toda sociedad. El enfrentamiento entre los que mandan los que obedecen o entre quienes enseñan y los que aprenden, se da sólo en una sociedad decadente que se ha apartado de su fin, y es instigado por aquellos que quieren destruirla.

15- Consideramos a los maestros como el elemento principal de la comunidad universitaria. De ellos depende lo que sea la UPAEP. El mejor maestro no es quien más sabe sino aquel que es capaz de comunicar la verdad y de enseñar a amarla; el que forma en sus alumnos los hábitos de estudio e investigación. Maestro es aquél que enseña a aceptar la verdad y a vivirla hasta sus últimas consecuencias; el auténtico maestro enseña más con su vida que con la lección académica.

16- Nos proponemos lograr la meta de la excelencia académica, cuidando que ésta se armonice con una equilibrada formación integral de los alumnos. Para ello nos atendemos en nuestras actividades docentes a los constantes progresos de la ciencia y la pedagogía, y consideramos a la investigación como la actividad superior de la vida universitaria, a la cual dedicaremos nuestros mejores recursos humanos y económicos.

17- Consideramos a los alumnos como elemento activo e integrado a la comunidad universitaria responsable de sí mismos y de los fines de la Universidad. Dentro de la comunidad jerárquica que es la UPAEP, los alumnos participan con su estudio e investigación, empeñando todas sus fuerzas en su formación integral y en el engrandecimiento de la Universidad.

18- Congruentes con nuestra concepción de la Educación, concebimos al alumno como el agente principal pero no único de su propia formación pues necesita de un maestro que le comunique sus conocimientos, el acervo cultural y científico logrados con el esfuerzo común de la humanidad, que lo guíe y estimule a investigar, y que le evite trabajo inútil, errores y fracasos en su desarrollo intelectual, vocacional y moral.

19- Activo en la vida universitaria, guiado por las autoridades el maestro, se forma en la comunicación e intercambio con sus compañeros y maestros de todas las escuelas. Convive en el deporte que temple y fortalece su cuerpo y su carácter. Participa en las actividades culturales, artísticas y sociales de la universidad y penetra por el servicio social en los problemas de la comunidad; cimienta así su preparación para realizar en el ejercicio de su vocación los ideales acrisolados en los estudios y trabajos universitarios.

20- Fin primordial de nuestra Universidad es introducir a los alumnos en conocimiento y análisis de los problemas sociales, económicos y políticos de nuestra Patria, y crearles conciencia de su responsabilidad en la promoción del Bien Común. Por ello consideramos como parte esencial de la formación de los alumnos el servicio social, que a la vez de colaborar al desarrollo del Pueblo, acerque a los sectores sociales más necesitados y les forme un sentido de solidaridad y servicio que impregne el ejercicio futuro de su profesión.

21- Responsables de su función, las autoridades de la UPAEP pondrán todo su empeño en la selección, capacitación y actualización de los maestros: y respecto de los alumnos; les orientarán y apoyarán en sus iniciativas que contribuyan a su formación, y al engrandecimiento de la Universidad. Deberán crear y mantener un clima espiritual de colaboración, orden y respeto.

22- Quien es universitario lo es para siempre, y se caracteriza: porque en todas las circunstancias de su vida se guía por la verdad conquistada en el estudio y reflexión personal; porque jamás cesa en el estudio y la investigación y considera a la verdad no un medio, sino valiosa por si misma y fecunda en todos los campos de la vida: porque integra todos sus conocimientos en una visión de conjunto, unitaria y jerárquica, que le aporta el sentido del mundo y de la vida y la posibilidad de fundamentar toda verdad Suprema Verdad; en fin, porque difunde y vive la verdad, y se compromete a realizarla en obra y a transformar la sociedad, para que todos los hombre vivan en ella. Este es el universitario que queremos formar.

23- La misión del universitario lleva a su plenitud cuando en la vida profesional y en el seno de las instituciones que guían el destino de la sociedad, aplica competente y responsablemente los

conocimientos que ha adquirido, y vive y defiende los valores de que se nutrió en la Universidad.

24- Para el fin, la UPAEP instrumentará los mecanismos necesarios para mantener el vínculos con sus Egresados, y colaborará en su actualización profesional.

25- Como la integridad de la verdad comprende a toda la realidad, nos proponemos crecer equilibradamente hasta abarcar la diversidad de las disciplinas científicas pero daremos prioridad en nuestro desarrollo a las ciencias y actividades profesionales que respondan a las necesidades más urgentes de nuestra comunidad, y que contribuyan más que eficazmente al progreso de nuestra región y de México.

26- No somos ajenos ni indiferentes a las necesidades del Pueblo, afirmamos que la sociedad en que vivimos debe reconstruirse desde lo más profundo. A las carencias y miserias materiales del pueblo que siempre se señalan, añadimos otras más graves, que son las morales, intelectuales y espirituales de todos los estratos de la sociedad.

27- Las soluciones a los problemas del hombre no se improvisan. O se fundamentan en la verdad o destruyen en lugar de construir. Leal con su naturaleza y misión, la UPAEP contribuye a la solución de estos problemas con el estudio serio y metódico de los mismos, con la difusión y defensa de los valores y principios de los que dependen su solución. No dejamos los problemas a futuro, la UPAEP trabaja desde hoy, desde su nacimiento, en la transformación de los hombres por la verdad y la cultura.

28- Queremos universitarios que tengan la dignidad y coraje de luchar por sus ideales. Estamos de acuerdo con la auténtica inconformidad juvenil que se revela ante la mentira y la injusticia en nombre de la verdad.

29- La mejor contribución de los jóvenes a la solución de los problemas urgentes de la sociedad, es el estudio serio de los mismos y su preparación sólida para revolverlos cuando tengan a su alcance las responsabilidades directas de trascendencia social.

30- Afirmamos nuestra autonomía frente a todo grupo o partido político, pues la transmisión e investigación de la verdad no pueden ni deben estar mediatizadas o instrumentalizadas por intereses particulares que pretendan relativizar la verdad en función de pragmatismos políticos, pues la verdad no sirve sino cuando es servida.

31- No negamos que la Universidad tenga una función política si entendemos este concepto en su auténtico y más puro significado ya que la universidad contribuye al bien y progreso de la sociedad al aportarle y esclarecerle como fruto de su propia actividad, los fines y principios verdaderos que deben regular la vida política; las verdades de las que depende la solución de los problemas concretos en los diferentes campos de la vida social y al proporcionarle los hombres preparados para cumplir las tareas de mayor responsabilidad en la dirección de la sociedad, la UPAEP tiene la obligación y el derecho de defender esos principios.

32- En la actividad cotidiana de la UPAEP, habremos de formar los hombres capaces de llevar adelante las verdaderas soluciones a nuestros problemas; los dirigentes formados en el esfuerzo, que resistan y salgan vencedores de la crisis de hedonismo y decadencia

moral; de la claudicación de la inteligencia ante el escepticismo y confusión ideológica que corroe los espíritus; del egoísmo y avaricia de bienes materiales y de poder, de la tiranía tecnocrática o científica; y de la declinación del espíritu ante los sistemas totalitarios y materialistas y construyan con el Pueblo un México nuevo.

1.5 NUESTRA MISION

Para profundizar en lo que somos y clarificar lo que buscamos es necesario considerar las siguientes tesis que complementan nuestro Ideario y precisan nuestro perfil.

Damos por supuesto que las funciones substantivas de la Universidad son: la investigación, la formación, la docencia y la difusión de la verdad, sostenemos que estas funciones tienen su razón de ser en el FIN o MISION que la Universidad debe realizar.

Para fines analíticos y prácticos, distinguimos tres aspectos en la misión general de la Universidad:

Una Misión Histórica,
Una Misión Cultural y
Una Misión Pedagógica.

Toda universidad responde a tres ejes vitales de donde surge y hacia donde proyecte su acción: la sociedad de la que forma parte, la cultura que desarrolla y difunde, los hombres que forma. Según sea el ámbito en el que ha de realizar su obra, hablamos respectivamente, de una Misión Histórica, de una Misión Cultural y

de una Misión Pedagógica de la Universidad.

Las tres misiones están íntimamente relacionadas, ya que es en una sociedad, y gracias a la cultura con que la Universidad puede educar a las personas; y son éstas las que crean la cultura; y es esta última, a su vez, la que caracteriza a la sociedad y así sucesivamente...

La interrelación de estas tres misiones se aclara si recordamos los principios generales contenidos en la Primera Parte de nuestro Ideario, donde se trata de las razones de la fundación de la UPAEP y de cómo fundamentamos la educación con base en el hombre, a la sociedad y a la cultura.”¹

Se procedió a tomar el Ideario de la Universidad en forma íntegra, debido a que en él se especifica claramente cuáles son los principios generales que rigen a la Universidad, cuál es el Destino de la misma y principalmente cuál es su Misión.

Por lo que nos debemos sujetar a lo antes mencionado, ya que la UPAEP busca y contribuye a proporcionar a los jóvenes una formación integral, tanto en los valores espirituales, morales y religiosos de la familia, y de la nación, no sólo trata de capacitar profesionistas, sino de preparar hombres que contribuyan en la búsqueda del Bien Común.

Por tal motivo al desarrollar nuevas áreas educativas, éstas deben sustentarse en el Ideario, de tal manera que la creación de las mismas no vaya en contra de los principios que rigen a la Universidad.

¹ UPAEP Catálogo de Carreras p p 12-22

CAPITULO 2

NATURALEZA Y OBJETIVOS DE UNA MAESTRIA

2.1 NATURALEZA DEL POSGRADO

En el terreno de la ciencia y la tecnología, el avance ha sido vertiginoso. Cada día se reduce la frontera entre el desarrollo científico, tecnológico y el de la humanidad, integrándose una cultura global, con repercusiones en los niveles Nacional, Regional e Internacional.

Las actividades de investigación y desarrollo son indispensables para insertar al país en la economía global, y demandarán individuos con hábitos intelectuales orientados a la solución de problemas.

Por tanto este nivel educativo debe evaluarse con el propósito de estructurar nuevas alternativas para su desarrollo, en función del compromiso que implica la modernización del país.

La modernización, concepto de gran amplitud que implica ideas de actualización, cambio de transformación, es un esfuerzo de mejoramiento que abarca en estos tiempos a la nación entera. La educación mexicana, en todos sus niveles, y la educación de tipo superior, no pueden ser la excepción.

Los mexicanos estamos empeñados en el establecimiento y la operación de un nuevo modelo educativo, el cual constituye 'la esperanza de la nación'.

El nuevo modelo debe responder a los retos de la educación mexicana y a los requerimientos particulares de cada tipo, nivel y modalidad.

Los países que no se incorporen a este cambio mundial, mediante la modernización de sus estructuras económicas, políticas, productivas y educativas, están en riesgo de estancarse y más aún, sufrir retrocesos que repercutirán en la calidad de vida de sus habitantes, al asumir un papel secundario y subordinado frente a las economías más avanzadas.

México ha emprendido decididamente el camino de la modernización, aceptando el desafío de participar en el marco del nuevo orden económico, cultural, científico y tecnológico internacional.

Consecuentemente, se obliga a realizar cambios estructurales que faciliten su entrada a la competencia mundial, y le permitan aceptar los riesgos y las oportunidades que representan esta transformación. Dentro de este marco, evidentemente desempeña un importante papel el sector educativo. Este debe lograr su propia modernización, a la altura del mundo contemporáneo, realizando un esfuerzo serio para adecuarse a la revolución del conocimiento y sus aplicaciones, con respeto cabal a los valores humanos, la pluralidad y en general a la cultura nacional.

Son las regiones y las comunidades quienes deben jugar un papel determinante en este proceso, financiando y abriendo oportunidades para el entrenamiento y para conectar su vida cotidiana a la vida en las aulas. 'La educación superior es el motor de la innovación y de la alta calificación de los mexicanos para las tareas del futuro'.

Es conveniente apuntar, brevemente, algunas líneas sobre la evolución de este nivel de estudios en México.

“Los estudios de posgrado inician su proceso de consolidación alrededor del año de 1940, como una respuesta a la necesidad de contar con especialistas tanto para la docencia a nivel superior, como para la investigación que en esta época se realizaba, principalmente en la *Universidad Nacional Autónoma de México*, y en el recién creado *Instituto Politécnico Nacional*.

Sin embargo, es en la década de los 60's cuando se inicia la estructuración formal de este nivel educativo. De ahí la relativa juventud de la educación de posgrado en México.

La educación de posgrado y sus productos constituye un sistema de formación intelectual, entendiendo éste como el conjunto de actividades dirigidas al descubrimiento, creación, innovación e inferencia de conocimientos, habilidades y destrezas, técnicas y valores útiles al hombre.

El alumno de posgrado debe adquirir una formación suficiente para interactuar con equipos interdisciplinarios de trabajo e investigación. Destacando que la educación de posgrado no será un simple entrenamiento.

Se reitera que la investigación constituye el eje central de la educación de posgrado y se insiste en la necesidad de vincular la docencia con la investigación y a estas dos funciones con la actividad productiva de bienes y servicios. La educación de posgrado debe desenvolverse en un ambiente académico riguroso y adecuado, en el que el conocimiento y sus aplicaciones se persigan como elementos indispensables para contribuir al desarrollo pleno del país, mejorando la calidad de vida de su sociedad”.²

² SEP Programa para la Modernización Educativa 1989-1994 p p 8-10

“Los programas de posgrado deben formar personal para enfrentar y resolver problemas de carácter global, pues la realidad rebasa las fronteras de una sola disciplina del conocimiento.

Consecuentemente, para incidir en la producción de bienes y servicios materiales e intelectuales, deben proporcionar una formación suficiente para interactuar con equipos interdisciplinarios de trabajo e investigación.

La educación del posgrado tiene como propósito la formación de personal del más alto nivel, comprometido con el desarrollo integral y soberano del país, que contribuya a ampliar el conocimiento universal e integrarlo a nuestro medio. Los programas han de buscar el avance de la ciencia, la tecnología y las humanidades, así como el estudio crítico, constructivo y prospectivo de los asuntos y problemas de interés nacional.

Las universidades e instituciones de educación superior aportan, mediante el posgrado y la investigación, el componente innovador al proceso de modernización educativa, ofreciendo nuevos conocimientos y modalidades de formación, y apoyando el cambio estructural de México.

Las necesidades del aparato productivo y los desafíos tecnológicos planteados por la apertura comercial y económica del país apuntan a una mayor vinculación del posgrado con la producción y los servicios.

En los momentos actuales se evidencia que el posgrado debe responder a las demandas y necesidades de los sectores académico, de ciencia y tecnología, y productivo de bienes y servicios. Es decir, que debe plantear opciones claras e integrales de

formación de recursos humanos, diferenciando las necesidades y requerimientos de los sectores aludidos y de la población demandante (personal académico, profesionistas en ejercicio y estudiantes)”.³

De esta manera se concibe el posgrado, como de hecho se concibe al sistema educativo, como un continuo que va de lo simple a lo complejo y que ofrece alternativas diversas, secuenciales o no, y que implican un proceso gradual, de acumulación de valor para los saberes y habilidades.

La extensión de conocimientos que busca el posgrado conducen a ofrecerlo por medio de diversas opciones educativas, con objetivos y características propias. Estas opciones son Diplomado, Maestría y Doctorado.

2.2 ¿QUE ES UNA MAESTRIA?

“En la Maestría se forma personal capacitado para participar en el desarrollo innovador, el análisis, adaptación e incorporación a la práctica de los avances del área en cuestión o de aspectos específicos del ejercicio profesional.

El egresado adquirirá un amplio conocimiento, incluidos el origen, desarrollo, paradigmas, aspectos metodológicos de la investigación, técnicas en vigor y grado de validez en su área de especialidad, lo que le permitirá estar preparado para el desarrollo de actividades académicas de alto nivel, de acuerdo con la orientación de la Maestría, para la alta especialización.

³ SEP Programa para la Modernización Educativa 1989-1994 p p 11-13

La formación que se busca es más bien panorámica y de extensión, que de profundidad y actualización, en consecuencia, implica el dominio del área en su sentido más amplio”.⁴

La Maestría ofrece al egresado del nivel de licenciatura, la posibilidad de continuar su desarrollo académico. La creciente competencia y la complejidad de las ciencias entre los profesionistas hacen que sea necesario continuar los estudios y la preparación a nivel superior.

2.3 OBJETIVOS DE UNA MAESTRÍA

“1. Dar la continuidad que debe existir entre el nivel de Licenciatura y el de Posgrado.- No sólo es necesario sino imprescindible que haya una relación con la licenciatura, con esta interrelación lo que se persigue es elevar la calidad de la enseñanza profesional a través de la incorporación creciente en la licenciatura de docentes, especialistas e investigadores con estudios más avanzados y especializados.

2. Formar recursos humanos con la más alta calidad que profundicen y amplíen el conocimiento y la cultura nacional.- Es decir la educación que se imparta deberá contar con patrones nacionales de calidad en los rubros de planes de estudio, estudiantes, personal académico, infraestructura y organización. La calidad será premisa inseparable para la educación, pues de otra manera no entregará a la sociedad los frutos que espera.

⁴ SEP Programa para la Modernización Educativa 1989-1994 p 15

3. Transformar e innovar los aparatos educativo y productivo de bienes y servicios, en ara de entender y satisfacer las necesidades de desarrollo del país.- Formar recursos humanos con la capacidad y conocimientos necesarios para propiciar el mejoramiento constante de los sistemas educativos y productivos del país de manera que éste pueda ir a la par con la modernización que exige el mundo contemporáneo.

4. La formación que se busca es más bien panorámica y de extensión en áreas concretas y particulares.- Lo cual implica el dominio del área en su sentido más amplio.

5. Preparar para la docencia.- Este objetivo es de suma importancia ya que es una opción para la formación de catedráticos e investigadores que son de gran ayuda para las Universidades ya que aportan experiencias y conocimientos más actualizados que ayudan a la formación de nuevos profesionistas.

6. Preparar para la investigación.- El estudiar una Maestría ayuda y fomenta que el egresado tenga una formación de investigador, de tal manera que su aporte a la ciencia o a la tecnología en su medio ambiente de trabajo sea de gran ayuda tanto para él mismo como de aportación al país, así como el de ir inculcando ese espíritu investigador a nuevos profesionistas que tengan la oportunidad de ser guiados por él”.⁵

⁵ SEP Programa para la Modernización Educativa 1989 - 1994 p 17

2.4 VENTAJAS DE UNA MAESTRÍA

El estudio de un Posgrado constituye un sistema de formación intelectual. Por lo que a continuación se mencionan las ventajas que implica estudiar una Maestría:

- 1. Colocan en una posibilidad de obtener un trabajo más rápidamente.**
- 2. Ofrece un dominio más amplio de conocimientos en áreas a desarrollarse.**
- 3. Se obtiene mayor eficiencia en el desempeño del trabajo.**
- 4. Da la posibilidad de ascender más rápidamente en el nivel jerárquico de la empresa.**
- 5. Es una mejora continua a nivel personal como a nivel profesional.**
- 6. Ofrece una continuidad académica.**
- 7. Fomenta al egresado una formación de investigador.**

Los grandes retos actuales y futuros de las organizaciones es adecuarse objetiva y creativamente al dinamismo de los cambios constantes de su entorno.

Consecuentemente, nuestra realidad requiere de especialistas capacitados y comprometidos que contribuyan hábilmente en este esfuerzo de gran responsabilidad tanto para la empresa como para todo el país.

CAPITULO 3

DESARROLLO DE LA MERCADOTECNIA Y EVOLUCION DE LA MISMA EN EL MUNDO ACADEMICO

3.1 HISTORIA DE LA MERCADO TECNIA EN MEXICO

“México estuvo habitado, antes de la llegada de los españoles, por diferentes pueblos, tales como los zapotecas, olmecas, mayas y aztecas entre otros.

Antes de la Conquista existían comerciantes que, de manera ocasional o permanente, es decir en tianguis, vendían sus mercancías tales como verduras, aves, peces, telas y baratijas; este tipo de comerciantes no formaban una clase específica entre la población. Había otros, los pochtecas, que eran comerciantes que tenían el monopolio del comercio exterior y constituían una clase privilegiada.

Los jefes de estas organizaciones preparaban y dirigían caravanas que marchaban a provincia para vender los productos de México (telas, tinturas de cochinilla, hierbas medicinales, etc.). De provincia traían también artículos que eran considerados más bien de lujo (jade verde, esmeraldas, caracoles marinos, etc.).

Estos comerciantes hacían el pago de impuestos el cual era previamente descontado de sus mercancías, por otra parte estaban eximidos de trabajos materiales y del servicio personal.

Los mercaderes mexicanos hicieron también el comercio marítimo en muchas barquillas, todo lo que no se transportaba por agua se llevaba a costas, para lo cual había gente que

desempeñaba este trabajo; se les llamaba *tlamama* o *tlameme* y eran enseñados desde niños a ese ejercicio en que debían emplearse toda la vida.

Tres etapas generales deben distinguirse en la evolución mercantil de nuestro país en dicha Epoca Colonial, la primera que fue de 1521 a 1810 (de la Conquista hasta el momento en que el monopolio comercial de España en México queda destruido casi totalmente). Se caracterizó este periodo por la explotación de metales, principalmente plata, la que se exportaba a Europa.

Pero los beneficios más importantes no fueron para España sino para Inglaterra, Holanda, Francia, Italia y Alemania, a través del comercio de la piratería y el contrabando, desarrollado principalmente en el siglo XVIII.

La segunda que abarca de 1810 a 1880 (en que se inicia el imperialismo económico moderno. Durante este periodo, los beneficios del comercio mexicano, fueron para Inglaterra).

La tercera que abarca de 1880 a la fecha (durante esta etapa los beneficios del comercio y riquezas de México han sido principalmente para Estados Unidos).

A partir de la Conquista de México, se difundieron costumbres y creencias de los españoles, lo que acabó con una serie de ritos y fiestas de los pueblos mexicanos, la manera de hacer el comercio por los indígenas fue sustituido, en vez de los tianguis, se construyeron edificios especialmente destinados para fungir como mercados. Otra variación que se dio fue el que las mercancías ya no se distribuían en el suelo sino que fueron especialmente construidas tablas, mesas y banquillos donde se ponían dichas mercancías.

Así su comercio en esta época se intensificó a medida que se construían mercados, que ofrecían mayores ventajas al público consumidor, como el hecho de tener una distribución más uniforme, hecho que permitía mayor comodidad al comprador.

La planificación urbana de esta época había provocado un fenómeno en el comercio que hasta la fecha sigue vigente y consistió en que en el centro de la ciudad, se construyeron edificios que albergaban los poderes civiles, militares y religiosos, esto provoca una gran afluencia de personas, lo cual resultó atractivo para los comerciantes, que aprovecharon las zonas circunvecinas para ubicar extensas zonas comerciales”.⁶

“La década de los 80’s se caracterizó por ser una época de cambios trascendentales, dichos cambios acentuaron los problemas estructurales de la economía mexicana y obligaron al Gobierno a adoptar medidas que reactivaran la economía y detuvieran el fenómeno inflacionario.

Este ambiente económico hizo que los empresarios nacionales comenzaran a reconocer la importancia del papel que desempeña la mercadotecnia en las empresas y a ver en ella un arma poderosa para defenderse de las consecuencias que generaron esos cambios, así como para sobrevivir.

Lo que busca es mejorar sus técnicas para enfrentar de la mejor manera posible las variables que no puede controlar y preocupándose por satisfacer las necesidades del mercado. Dentro del rubro de las variables no controlables, que tanto afecta la mercadotecnia, sobre sale la que se refiere al consumidor; en esta

⁶ Laura Fischer Mercadotecnia (México, D F , Mc Graw Hill, 1993) p p 2-6

década de cambios él fue el principal afectado, ya que su poder adquisitivo disminuyó y las probabilidades de progreso se iba haciendo más difíciles.

En cuánto a la competencia, se puede mencionar que con el impacto de la crisis económica y la devaluación de la moneda las empresas se sintieron presionadas al darse cuenta que el poder adquisitivo de los consumidores no era acorde a los precios del mercado. Ello dio origen a nuevos productos en el mercado que se adaptaron a la situación económica del consumidor. Así pues, el lanzamiento de estos productos ocasionó que la competencia entre las empresas fuera cada vez más fuerte y que tratarán de conseguir nuevos clientes y conservar los existentes. Para ellos tuvieron que modificar o crear nuevas presentaciones del producto sin alterar la calidad e incluso hubo que buscar como reducir el precio.

La falta de poder adquisitivo hizo que se modificaran los segmentos del mercado, esto hace que las personas que pertenecían al nivel socioeconómico medio no únicamente por sus ingresos sino por su cultura y nivel educativo tengan diferentes necesidades por el rol que desempeña cada quien. Otro punto importante es lo referente al empleo, es importante reflexionar en el número de personas que se dedican al sector terciario y, sobre todo, las que se dedican a las actividades no especificadas.

Más de la mitad de la población económicamente activa se dedica en alguna forma al comercio o servicio y gran parte de este porcentaje está en la llamada economía subterránea que en esta década aumentó en forma impresionante.

Esta población no brinda al gobierno ningún ingreso a través de impuestos pero por desgracia se deben mantener ya que eliminarlos acarrearía un gran problema social.

El consumidor en esta década se volvió más racional en sus compras: busca ofertas de reducciones de precios, compara calidad, busca envases reutilizables, acude a tiendas gubernamentales para obtener mejores precios, ha perdido la lealtad a las marcas, muchas de sus compras las realiza en mercados sobre ruedas o tianguis y está en busca de nuevos productos.

Otro factor que tuvo gran importancia en esta década fue el que se otorgarán más facilidades para la inversión extranjera así como el ingreso del país a mercados internacionales por medio de la entrada al GATT. Ello ocasionó que los empresarios mexicanos compitieran no sólo con sus adversarios nacionales, sino que ahora deben enfrentarse también a la competencia internacional.

La entrada de productos de importación le ha dado al consumidor mayor nivel de comparación. Ha descubierto que, en cuanto a la ropa y alimentos, los productos nacionales son de mejor calidad en muchos de los casos que los de importación, considerando que estos productos, en ocasiones son de mala calidad. Esto ha traído consigo que los productos de importación no se hayan apoderado del mercado y sus ventas no hayan llegado a ser tan significativas. La mayoría de ellos llegaron con precios altos y no se pudieron adquirir.

Con respecto al avance de la tecnología, se puede decir que la mercadotecnia resultó sumamente beneficiada con los nuevos instrumentos que se han desarrollado, y que día con día se van perfeccionando, cabe mencionar que ésta debe ir adquiriendo,

adaptando y desarrollando la tecnología que le permita ser eficiente ya que ante una economía abierta no puede usarse tecnología arcaica. Ha de adecuarse además a las condiciones socioeconómicas del país.

Por último hay que mencionar un aspecto que ha hecho que el ser humano cambie totalmente su manera de pensar: la destrucción ecológica, por ello la mercadotecnia ha tenido que valorar esta situación y crear productos o adaptar los ya existentes a la nueva mentalidad del mercado, preocupándose porque sean no contaminantes y el envase que los contiene sea reciclable o bien que no perjudique al medio natural".⁷

3.1.1 DESARROLLO DE LA MERCADOTECNIA EN LA EDUCACION

El desarrollo de la mercadotecnia en el ámbito educativo, se originó en la década de los 70's, cuando el Lic. Alfredo Brunnell profesor del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), se dio cuenta de que existía mucha gente que se dedicaba a la mercadotecnia y que tenía la necesidad de utilizarla, sin embargo, no existía aún alguna Institución de Educación Superior que pudiera ofrecer estos estudios, de tal manera, que la aplicación de la mercadotecnia estuviera asentada en bases más sólidas, por lo cual el Lic. Brunnell, propuso al ITESM abrir la Licenciatura en Mercadotecnia, que cubriera la necesidades que la gente estaba manifestando.

Fue en 1972 cuando se abrió por primera vez a nivel nacional la Licenciatura en Mercadotecnia, quedando como Director

⁷Laura Fischer Mercadotecnia (México, D F , Mc Graw Hill, 1993) p p 56-60

el Lic. Alfredo Brunnell, en su primera generación se graduaron cuatro personas; tres hombres y una mujer. Así mismo en años consecutivos se procedió abrir la licenciatura en los diferentes Campus del ITESM.

En 1976 la Universidad Tecnológica (UNITEC) abre la Licenciatura en Mercadotecnia, posteriormente otras universidades del resto del país se interesan por impartir dicha licenciatura, tales como: el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente, la Universidad Autónoma de Guadalajara, la Universidad de Monterrey, la Universidad del Norte, la Universidad Panamericana, la Universidad del Valle de México, Universidad de Occidente, Universidad Anáhuac, la UPAEP decide establecer su Licenciatura en Mercadotecnia en el año de 1996, entre otras.

En cuanto a estudios de Posgrado, el ITESM inició sus estudios de Maestría en Mercadotecnia en 1995.

3.2 DEFINICION DE MERCADOTECNIA

La Mercadotecnia se ha convertido en el factor clave del éxito comercial, aquí el término *Mercadotecnia* debe comprenderse, no en el antiguo sentido de lograr una venta, sino en el moderno, de satisfacer las necesidades del comprador. Abundan quienes, incluso algunos ejecutivos todavía no comprenden la diferencia entre *Ventas* y *Mercadotecnia*.

Muchos creen que los términos son sinónimos. De hecho, los conceptos tienen significados opuestos.

“El concepto de Ventas significa que una compañía fabrica un producto después utiliza varios métodos para convencer a los clientes de comprarlos. La empresa esta forzando la demanda del consumidor para colocar la oferta de la compañía.

El concepto de Mercadotecnia ocurre lo contrario. La compañía investiga las necesidades de los clientes después trata de desarrollar un producto que satisface dichas necesidades y que produzca una utilidad”.⁸

“Puede resumirse las diferencias entre ventas y mercadotecnia, de la siguiente manera:

VENTAS

- 1.Hincapié en el producto.**
- 2.La empresa fabrica primero el producto y después busca cómo venderlo.**
- 3.Administración orientada al volumen de ventas.**
- 4.Planeación orientada a resultados a corto plazo, relacionada con productos y mercados actuales.**

MERCADOTECNIA

- 1.Hincapié en las necesidades del cliente.**
- 2.La empresa determina primero las necesidades de los clientes y después investiga cómo fabricar y distribuir el producto para satisfacer las necesidades.**
- 3.Administración orienta a utilidades.**

⁸ Phillip Kotler Fundamentos de Mercadotecnia (México, D F , Pretice Hall, 1992) p 13

4.Planeación orientada a largo plazo, relacionada con nuevos productos, mercados del mañana crecimiento a futuro”.⁹

La mercadotecnia significa diferentes cosas para diferentes gentes. Las variedades del significado parten de las diferentes puntos de vista y no de las diferencias dentro de la misma actividad.

Algunos observadores tienen puntos de vistas amplios y otros son reducidos.

Se puede decir que ninguna definición presenta, en forma perfecta, el concepto de mercadotecnia. Esta al igual que la mayor parte de las actividades en desarrollo, ha sido y seguirá siendo de diferentes formas.

A lo largo de los años han aparecido diversas definiciones de la Mercadotecnia:

“Mercadotecnia es un sistema global de actividades que interactúan en un negocio, diseñadas para planear, poner precio, promover y distribuir productos y servicios que satisfagan necesidades para ser presentados a consumidores actuales y potenciales”.¹⁰

“Mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio”.¹¹

⁹ Willian J Stanton Fundamentos de Marketing (México, D F , Mc Graw Hill, 1990) p 6

¹⁰ Willian J Stanton Fundamentos de Marketing (México, D F , Mc Graw Hill, 1990) p 12

¹¹ Phillip Kotler Principios de Marketing (México, D F , Pretice Hall, 1990) p 15

“La Mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos de valores con otros”.¹²

“Mercadotecnia sostiene que la clave para alcanzar las metas organizacionales consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados meta, y proporcionar las satisfacciones con mayor efectividad y eficiencia que los competidores”.¹³

Analizando las diferentes definiciones que aquí se presenta se ha llegado a la conclusión de que la Mercadotecnia, cuenta con una perspectiva de afuera hacia adentro, es decir, que empieza con una mercadotecnia bien definida, se centra en las necesidades de los clientes, coordina todas las actividades que los afectarán y genera utilidades al crear su satisfacción.

En esencia el concepto de mercadotecnia es un enfoque hacia el mercado, con orientación hacia el cliente y un esfuerzo coordinado de mercadotecnia; todo ello encaminado a generar su satisfacción como la clave para alcanzar las metas organizacionales.

3.3 IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA

La mayor parte de las naciones independientemente de su desarrollo económico o de su filosofía política, reconocen la importancia de la mercadotecnia.

¹² Laura Fischer Mercadotecnia (México, D F , Mc Graw Hill, 1993) p 8

¹³ Gary Armstrong Fundamentos de Mercadotecnia (México, D F , Prentice Hall, 1990) p 13

El crecimiento económico de las naciones en desarrollo dependen sobre todo de la habilidad que logren para desarrollar sistemas efectivos de distribución, a fin de manejar sus materias primas y sus producciones agrícolas e industriales.

Algunos países con industrias importantes están investigando prácticas modernas de mercadotecnia para mejorar sus economías, ciertos países están utilizando publicidad, fijación de precios y otras actividades de mercadotecnia para depurar sus sistemas de distribución domésticos y así competir con mayor eficiencia en el mercado internacional.

Lo que ha llevado que los países se renueven y deben tener sus bases en la mercadotecnia, por lo que ésta contribuye a la venta de los productos de una empresa. Con esto, no sólo ayudan a la misma a vender sus productos ya conocidos, sino también crean oportunidades para realizar innovaciones en ellos.

Esto permite satisfacer en forma más completa las cambiantes necesidades de los consumidores y a la vez proporciona mayores utilidades a la empresa.

La importancia de la mercadotecnia en el mundo de los negocios puede comprenderse más fácilmente en términos cuantitativos. La mayor parte de la mano de obra de una empresa o de un país está relacionada con actividades de mercadotecnia.

Esto comprende a todos los empleados en ventas al menudeo, al mayoreo, transportación, almacenamiento y comunicación, además de los que trabajan en los departamentos de mercadotecnia de las empresas manufactureras, los relacionados con actividades de mercadotecnia de las empresas en las áreas

financieras, de servicios, agrícola y minera. Los trabajos en mercadotecnia han aumentado más rápidamente que los empleos en producción. El aumento de los puestos en mercadotecnia es una consecuencia del papel de ésta en la economía y del aumento de la demanda de sus servicios.

En esta época de cambio, la mercadotecnia es la esencia de muchas operaciones y, por lo tanto, debe ser considerada el motivo principal de la existencia de las corporaciones. El concepto moderno de mercadotecnia admite su papel de contribuir directamente a las utilidades, así como al volumen de ventas.

“Para mantenerse en un mercado de competencia fuerte y de cambios constantes, una empresa debe de determinar primero que y cuánto puede vender, y después que métodos debe utilizar para atraer a los clientes. El director de una empresa no puede planear; el gerente de producción no puede fabricar; el encargado de compras no puede colocar pedidos; el responsable de las finanzas no puede hacer presupuestos y el ingeniero y el proyectista no pueden diseñar un artículo hasta que se hagan las consideraciones básicas sobre lo que sucede en el mercado”.¹⁴

Las utilidades obtenidas no sólo ayudan a la supervivencia de los negocios, sino también al bienestar y a la supervivencia de toda una economía.

Debido a los problemas antes mencionados, los empresarios han puesto mayor atención a la mercadotecnia. Las personas encargadas de llevarla a cabo se han vuelto más profesionales y creativas, y no sólo consideran las necesidades de la empresa, sino también las del mercado.

¹⁴ Charles D. Schewe Mercadotecnia Conceptos y Aplicaciones (México, D.F., Mc Graw Hill, 1992) p. 34

Las consideraciones de mercadotecnia deben ser el factor más decisivo que guía la planeación a corto y largo plazo en una organización, y esto por dos motivos. Primero, el centro de la mercadotecnia es la satisfacción de necesidades del cliente, y ésta es la justificación básica de la existencia de prácticamente todas las organizaciones desde el punto de vista social y económico. Segundo, es la actividad generadora de ingresos en cualquier organización.

El simple hecho de fabricar un producto no garantizará el éxito de la compañía ni influirá profundamente en el bienestar del consumidor. Es preciso comercializarlo para que adquiera su pleno valor.

Hoy una compañía debe investigar primero lo que quieren los consumidores y luego elaborar un programa de producto y mercadotecnia para satisfacer esos deseos, con la esperanza de obtener al mismo tiempo una utilidad.

3.4 LIMITANTES DE LA MERCADOTECNIA

Como todo sistema, procedimiento o técnica tienen su pro y su contra, también la mercadotecnia se enfrenta a una serie de limitantes que, de no manejarse apropiadamente no lo permitirá alcanzar su objetivo.

Es necesario determinar qué es lo que no permite la eficiencia y la eficacia de la mercadotecnia dentro de una organización. A continuación se describen las limitantes más

frecuentes y que en cierto momento afectan la eficiencia de la mercadotecnia:

- *El desconocimiento y el no comprender bien lo que es la mercadotecnia.**
- *Su alto costo de implantación.**
- *La falta de personal especializado para su aplicación.**
- *El tiempo y la continuidad que se lleva para implantar un buen sistema de mercadotecnia.**

3.5 MERCADOTECNIA EN AREAS ESPECIALES

Hasta ahora se había mencionado principalmente la mercadotecnia de productos en negocios que buscaban una utilidad, sin tomar en consideración otras áreas especiales en las cuales la mercadotecnia es fundamental, dichas áreas son:

Mercadotecnia Social.- Se considera que cualquier empresa u organismo público o privado persiguen ante todo brindar beneficios a la comunidad, a la que atienden, y además alcanzar si así lo desean, objetivos de lucro o de cualquier otro tipo.

Por lo tanto, a partir de ello podemos hablar, sobre mercadotecnia para empresas de lucro, no lucrativas, de sector privado o de sector público. Podemos pues recapacitar que, si bien la mercadotecnia nació para organizaciones de lucro que pueden o no considerar el beneficio social fin prioritario, la mercadotecnia social podrá o no considerar un fin de lucro, pero tendrá por fin principal el beneficio social.

“Se define la *Mercadotecnia Social* como: El diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social o práctica en grupos. Utiliza conceptos de segmentación de mercados, investigación de consumidores, comunicación, factibilidad, incentivos y cambiar la idea de utilidad por la de satisfacción máxima del grupo afectado”.¹⁵

Al desarrollar sus programas de mercadotecnia social una organización debe identificar y analizar primero sus mercados.

El uso de la segmentación de mercados es especialmente útil en esta etapa. Así, la organización esta lista para desarrollar su mezcla de mercadotecnia estratégica. La oferta de los productos la determinará en gran medida la decisión sobre cuál es el negocio de la organización y a cuáles mercados de clientes quiere llegar.

El establecimiento de los precios en muchas organizaciones no lucrativas es bastante diferente a la determinación de precios en una empresa comercial.

En la mercadotecnia social los canales de distribución son bastantes simples. El principal problema de distribución es situar físicamente la organización para que dé servicio tanto a sus contribuyentes como a sus clientes. En la promoción, muchas organizaciones sociales han utilizado la publicidad, la venta personal y otros apoyos, con frecuencia, de manera bastante eficaz.

“*Mercadotecnia Internacional.* - La mercadotecnia internacional es la aplicación de la mercadotecnia entre unos mercados nacionales y otros que se encuentran fuera del país de

¹⁵ Phillip Kotler Dirección de Mercadotecnia (México, D F , Diana, 1992) p 16

origen; abarca tanto a los consumidores como a las organizaciones privadas o públicas”.¹⁶

En los mercados internacionales se analizan diferentes aspectos. Uno de ellos es la etapa de desarrollo económico en que se encuentra la nación. Se estudian también factores tales como; costumbres de la población, segmentaciones del mercado y el sistema político social del país.

Dado que las materias primas y las capacidades productivas están irregularmente distribuidas en el mundo, el comercio entre las regiones ha florecido desde los inicios de la civilización para poder satisfacer las necesidades de sus semejantes.

A través de los años la planificación de la comercialización internacional ha resultado ser sumamente difícil, debido a la complejidad de los factores económicos y políticos que en ella intervienen.

Desde el punto de vista mercadológico, el mercado internacional es el conjunto de personas que requiere satisfacer necesidades en el extranjero.

El fundamento para entender las actividades del comercio entre las naciones, es la teoría de la ventaja comparativa y competitiva. En ella se afirma que cada nación se especializará en la producción de los bienes en la que es comparativamente más eficiente y los exportará, para a su vez, importar aquellos productos en cuya elaboración es menos eficiente.

¹⁶ Weldon Taylor Mercadotecnia (México, D F , Trillas, 1986) p 717

Las ventajas comparativas cambian con el correr del tiempo. Los principales cambios ocurridos en los años más recientes se han debido al constante avance científico, tecnológico, biotecnológico, en la computación, etc., los cuales se han dado principalmente en los países desarrollados.

“Por importante que pudiera ser un sistema de información en un mercado doméstico, podría serlo más aún en los mercados extranjeros porque los riesgos son mayores. Sólo se invierte en instalaciones necesarias y algunos fondos para investigar los mercados extranjeros.

En los mercados extranjeros las condiciones, las más de las veces influyen negativamente en los siguientes cuatro elementos de la investigación: análisis sistemático, información del cliente, datos estadísticos y economía operacional.

***Análisis sistemático para la investigación.*— Los problemas deben ser resueltos de una manera sistemática y analítica.**

***Información del cliente.*— Depende de la habilidad y deseo de las personas para contestar con exactitud y completamente cuando los entrevistadores les preguntan sobre actitudes, hábitos de compra, motivos, etc.**

***Datos estadísticos.*— La escasez de datos estadísticos confiables pueden ser el mayor problema en algunos mercados extranjeros. Las cifras sobre población, ingresos personales y producción pueden ser solamente estimaciones muy aproximadas.**

***Economía operacional.*— Pocos estudios se han realizado**

sobre temas como hábitos de compra o cobertura de los medios”.¹⁷

En el diseño de un proyecto de investigación, la carencia de datos confiables hacen muy difícil lograr una muestra exacta. La falta de uniformidad hace que las comparaciones entre países sean muy inseguras. La demanda de mercado en todos los países está determinada por la población, la habilidad económica para comprar y el comportamiento de los compradores.

“*Mercadotecnia Agropecuaria.*– La mercadotecnia aplicada al campo es un proceso de comercialización de los productos agropecuarios para distribuirlos de la forma más eficientemente posible”.¹⁸

La mercadotecnia agropecuaria distribuye el producto del campo en su estado natural al último consumidor. La clasificación de estos productos se realiza de acuerdo con su transformación; así, se consideran productos agrícolas de consumo básico alimenticio cuando se venden al consumidor en la misma forma en que fueron producidos, es decir, sin experimentar proceso alguno que cambie su forma original, aun cuando estos productos sean limpiados, purificados y empacados. Los productos agrícolas industriales son aquellos que provienen del campo y se utilizan como materia prima en la industria.

***Mercadotecnia de Servicios.*– En el más amplio sentido, la mercadotecnia de productos y la mercadotecnia de servicios es lo mismo. No obstante, en la práctica existen diferencias significativas entre ambos.**

¹⁷ Weldon Taylor *Mercadotecnia* (México, D F , Trillas, 1986) p 720

¹⁸ Phillip Kotler *Fundamentos de Mercadotecnia* (México, D F , Prentice Hall, 1992) p 515

“La mercadotecnia de servicios abarcan tanto los bienes intangibles proporcionados al consumidor por una organización gubernamental, como aquellos servicios prestados por una empresa privada que satisfacen las necesidades de los consumidores o usuarios”.¹⁹

La mercadotecnia de servicios presenta mayor dificultad que la de productos. El empaque, envase, color y presentación del producto son factores que no existen para los bienes intangibles, como tampoco existe la distribución física.

La mayoría de estos bienes se comercializan directamente entre el productor y el consumidor. No se utiliza intermediario porque tal servicio no se puede separar de la persona o institución. En otros casos, únicamente se requiere del agente intermediario, por ejemplo, en la venta de seguros y promoción de espectáculos.

En ciertas circunstancias se capacita a un representante para promover un servicio, otra dificultad de mercadeo en servicios que no se encuentra en la comercialización de productos, es el empleo de marcas y logotipos, pues no pueden adherirse a aquél; sin embargo, marca y logotipo pueden utilizarse como distintivo de la organización que provee el servicio.

Desafortunadamente, el crecimiento en los servicios no ha ido de acuerdo a la comprensión de las agencias de servicios o la aceptación del concepto de mercadotecnia. Las organizaciones han sido lentas en la adopción de programas de mercadotecnia y técnicas que, en la mercadotecnia de productos, han dado satisfacción a los consumidores y utilidades a los productores.

¹⁹ Phillip Kotler Fundamentos de Mercadotecnia (México, D F , Prentice Hall, 1992) p 515

El desarrollo de un programa para la mercadotecnia de servicios es paralela al de los productos, pero tiene en cuenta el carácter especial de los servicios.

“*Mercadotecnia Industrial.*– La mercadotecnia industrial es el movimiento de bienes y servicios que se adquieren para utilizarse en la producción de otros”.²⁰

El mercado industrial se compone de usuarios que compran productos semiterminados o materia prima para usarlos en sus operaciones; estos usuarios del mercado industrial son empresas industriales, de servicio, o de agencias gubernamentales. Los productos adquiridos van desde materia prima hasta maquinaria industrial, equipo de oficina o repuestos. Esta operación incluye a los fabricantes que compran la materia prima para transformarla y obtienen las piezas sueltas para incorporarlas a sus productos manufacturados.

Este mercado comprende también a los distribuidores que consiguen el producto para su reventa en las mismas condiciones en que fue comprado, y se vende de nuevo a los fabricantes a otros revendedores o consumidores finales, para su uso industrial.

En general, las técnicas específicas de la mercadotecnia comercial son aplicables a la mercadotecnia industrial. No obstante, la promoción de los productos industriales difieren en gran medida en la de productos comerciales por el tipo de consumidor final, quien suele representar a una empresa y es un experto en el área.

Por tanto, jamás se utiliza la publicidad industrial en la televisión o en la radio, pues se deben emplear medios más

²⁰ Weldon Taylor *Mercadotecnia* (México, D F , Trillas, 1986) p 310

específicos como las revistas especializadas.

Los agentes vendedores deben ser técnicos, profesionistas o expertos en el ramo para comunicarse adecuadamente con el comprador industrial.

Por lo general, sus clientes son ingenieros de producción o agentes de compras muy capacitados.

“Mercadotecnia Comercial.- La mercadotecnia comercial está enfocada a “mercadear” productos o servicios de consumo. Los productos o servicios de consumo, a su vez, son aquellos que van dirigidos al último consumidor que los adquiere para su uso personal, es decir, para satisfacer tanto necesidades primarias (comida, ropa y casa) como secundarias (psicológicas)”.²¹

Su mayor interés es la obtención de utilidades económicas a través de los intereses del mercado o sociedad escogida. Tiene tanto interés en identificar las actitudes y deseos del mercado escogido sin promover cambios, tienen interés en vender sus productos o servicios a través de ideas.

Se pregunta si el producto o servicio que ofrece es acorde a las necesidades del consumidor, considera y estudia el precio que el consumidor quiere o puede pagar por el artículo o servicio, se hace cargo de que sus productos sean puesto a disposición de los clientes en el lugar y momento oportunos.

En cuánto a publicidad y promoción es diestro en persuadir al consumidor para que compre sus productos, aunque no los necesite, esta acostumbrado por necesidad a utilizar la

²¹ Weldon Taylor Mercadotecnia (México, D F , Trillas 1986) p 313

investigación de los deseos e inquietudes de sus mercados.

***Mercadotecnia Turística.*– De los bienes intangibles que componen la clasificación de servicios, la industria turística es la que más utiliza la mercadotecnia.**

Prácticamente no existe un área de este servicio que no esté apoyada, directa o indirectamente, por la mercadotecnia. Así, a la mercadotecnia turística la entendemos “como el conjunto de actividades organizadas que participa en la satisfacción de las necesidades turísticas de una nación en todo lo relacionado con los viajes de placer nacionales o internacionales”.²²

Al hablar de diversión y de esparcimiento, de centros de recreo o descanso o de todo desplazamiento humano y permanencia temporal fuera de su lugar habitual de trabajo, nos estamos refiriendo a una parte de la industria turística, por lo tanto, lo entendemos como una organización de servicios para el turismo nacional o internacional que incluye el transporte de viajeros, estancia de los mismos en los lugares adecuados en las agencias intermediarias que facilitan la labor turística, así como de sus auxiliares y promotores.

²² Phillip Kotler Dirección de Mercadotecnia (México, D F , Prentice Hall 1992) p 17

CAPITULO 4

MARCO TEORICO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

4.1 DEFINICION DE INVESTIGACION DE MERCADOS

“La investigación de mercados es una técnica sistematizada de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la adecuada toma de decisiones y para establecer así una correcta política de mercados”.²³

“La investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y suministro de información para el proceso de la toma de decisiones por parte de la gerencia de mercadeo”.²⁴

“Investigación de mercados es el diseño, obtención y presentación sistemática de los datos y hallazgos relacionados con una situación específica de mercadotecnia”.²⁵

“La investigación de mercados es un proceso sistemático para obtener información que va a servir al administrador a tomar decisiones para señalar planes y objetivos”.²⁶

En conclusión se puede decir que la *Investigación de Mercados* es la técnica que permite obtener información acerca de las necesidades y preferencias del consumidor, para tomar

²³ Laura Fischer Mercadotecnia (México, D F , Mc Graw Hill, 1993) p 106

²⁴ Thomas Kinnear Investigación de Mercados un Enfoque Aplicado (México, D F , Mc Graw Hill, 1993) p 6

²⁵ Phillip Kotler Principios del Marketing (México, D F , Prentice Hall, 1990) p 139

²⁶ Laura Fischer Introducción a la Investigación de Mercados (México, D.F , Mc Graw Hill, 1990) p 7

decisiones referentes a los atributos funcionales, económicos y simbólicos de los productos y servicios.

A través de la misma, la empresa también detecta el nivel de conocimiento e impacto entre los consumidores y clientes inmediatos, de los beneficios, promesas, imagen, etc. y de las estrategias de mercadotecnia que emplea la empresa.

4.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

La investigación de mercados pretende realizar una serie de objetivos dentro de la empresa y tiene por objeto dar información acerca de las necesidades y preferencias de los consumidores tomando en cuenta los factores socioeconómicos de los mismos, así como los del mercado de la empresas.

“La investigación de mercados tiene como objetivo fundamental proporcionar información útil para la identificación y solución de los diversos problemas de las empresas, así como para la toma de decisiones adecuadas en el momento oportuno y preciso.

Los objetivos básicos de la investigación de mercados se divide en tres:

****Objetivo social.-* Satisfacer las necesidades del consumidor final, es decir, que el producto o servicio esté en condiciones de cumplir los requerimientos y deseos cuando sea utilizado.**

*** *Objetivo económico.***- Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa dentro del mercado real o potencial y así diseñar el sistema adecuado a seguir.

*** *Objetivo administrativo.***- Ayudar a la empresa en su desarrollo mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y elementos de la empresa para que ésta lleve el producto correcto y en el tiempo oportuno al consumidor final".²⁷

4.3 IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

La investigación de mercados surge como una herramienta para muchos directores y personas encargadas de lograr el buen funcionamiento de la mercadotecnia y que son los que enfrentan los problemas; con base en la investigación de mercados se van a gestar y tomar las decisiones adecuadas para alcanzar las metas o fines deseados.

Este tipo de investigación se puede aplicar en cualquier empresa ya sea pública o privada y es una fuente valiosa de información que permite tomar decisiones sobre bases reales; la información también se puede utilizar para diversos objetivos que establezca la alta dirección.

En la empresa pública, la investigación de mercados tiene por objeto proporcionar a la administración u órgano ejecutor de

²⁷ Laura Fischer Mercadotecnia (México, D F , Mc Graw Hill, 1993) p 107

acciones, hechos y sistemas analizados e interpretados cuidadosamente para programar una información real y oportuna y tomar las posibles alternativas o cambios de acción que reditúan en beneficios positivos ya sea para el establecimiento de un programa gubernamental, estatal o socioeconómico o para beneficio colectivos de un sector de manera que generen al máximo la eficiencia de la solución tomada y no incurran en decisiones erróneas.

Dentro de una empresa privada la investigación de mercados es fundamental ya que es un instrumento básico de desarrollo que va a proporcionar información en la fase de planeación, ya sea a corto o mediano plazo, sobre consumidores, distribuidores, precios, productos, promoción, competencia, etc., y va a dar las bases para tomar las medidas y caminos de acción y establecer las políticas y planos a seguir en lo referente al mercado real o potencial.

Las empresas pequeñas muy difícilmente pueden contar con un departamento de investigación de mercados, pero muy bien podrían contratar los servicios de alguna agencia dedicada a la investigación de mercados según las posibilidades que tengan y el giro a que estén dedicadas.

Por lo que respecta a las empresas medianas o grandes, tanto productores como de servicios e industriales deben contar por lo menos con un departamento de investigación de mercados.

4.4 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

Investigación preliminar o definición del problema.- Se toma como un punto de partida sobre todo cuando se realiza un estudio, con objeto de evitar al máximo errores y encontrar soluciones viables, así como obtener conocimientos básicos sobre el problema con el cual no se está familiarizado.

“La investigación preliminar consta de cinco etapas:

1. Definir los objetivos.- Consiste en plantear los objetivos de la investigación, para analizar los problemas de la empresa y valorar los beneficios que la investigación aportará.

2. Analizar la situación-problema.- Se estudia la información disponible dentro de la empresa y la información de fuentes secundarias para conocer el verdadero problema.

3. Investigación informal.- Es una recopilación de la información de los antecedentes de la empresa y su medio ambiente, mediante entrevistas con individuos ajenos a la empresa con el objeto de conocer sus opiniones.

4. Definición de hipótesis.- Se entiende por hipótesis una suposición susceptible de ser comprobada.

5. Plan de investigación formal.- Es el estudio del proyecto a realizar en cierto lapso y de acuerdo con la hipótesis que se tenga o se desee comprobar”.²⁸

****Métodos de recolección de datos.-*** Son los métodos de donde se obtiene retroalimentación de los sujetos estudiados, dentro de los diversos métodos se encuentran las entrevistas que puedan realizarse por correo, por teléfono, de forma personal o en paneles o la utilización de cuestionarios que se conocen también como encuestas.

****Determinación del método de muestreo.-*** Para determinar la muestra es necesario saber cuál es el universo, entendido como el total de elementos que tienen características homogéneas, del cual una parte representativa de éste se denomina muestra. A continuación mencionaremos los sistemas más usuales para la selección de muestras en la investigación de mercados.

1. Muestreo aleatorio.- Es comúnmente llamado muestreo al azar, donde todos los miembros tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

2. Muestreo por áreas o polietápico.- Es la selección de personas, hogares, manzanas, colonias entre otras; de un lugar específico.

3. Muestreo estratificado.- Se utiliza cuando se requiere formar grupos homogéneos que cuenten con características similares como son: edad, sexo, nivel socioeconómico, etc.

²⁸ Laura Fischer Mercadotecnia (México, D F , Mc Graw Hill, 1993) p 113

“El universo puede integrarse de manera finita o infinita para el cálculo de la muestra. Las poblaciones finitas son aquellas que constan de menos de 500,000 elementos y las infinitas son aquellas compuestas por más de 500,000 elementos.

A continuación se muestran las fórmulas para el cálculo de la muestra.

UNIVERSO

POBLACION FINITA

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

POBLACION INFINITA

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Donde:

z= Coeficiente de confianza.

N= Universo o población.

p= Probabilidad a favor.

q= Probabilidad en contra.

e= Error de estimación.

n= Tamaño de la muestra”.²⁹

²⁹ Laura Fischer Introducción a la Investigación de Mercados (México, D F , Mc Graw Hill,1990) p 59

****Trabajo de campo.-*** Para elaborar el trabajo de campo es necesario tomar en cuenta las herramientas que existen para la recolección de datos que se mencionaron anteriormente, que dependiendo de la estructura del estudio se eligirá el método adecuado. Siendo el más común es el cuestionario, por lo que se profundizará más acerca de éste concepto, ya que de él se deriva el trabajo de campo determinante de las soluciones.

Cuestionario.- Debe diseñarse de forma que permita obtener información donde las preguntas deben de ser claras, fácil de comprender y encaminadas a un objetivo.

Para lograrlo se realiza primero un cuestionario preliminar o piloto; éste se realiza con el fin de pulir más las preguntas y de ésta manera buscar el éxito total con preguntas bien redactadas, entendidas y breves; este cuestionario se realiza con un número pequeño de individuos.

Después de haber aplicado el cuestionario piloto se realizan las correcciones necesarias para elaborar el cuestionario definitivo, del que dependerá alcanzar el objetivo.

Seleccionada la muestra y probado el cuestionario, se dará principio a la fase de recolección de datos; para esto se debe de contar con un buen equipo de entrevistadores, los cuales deberán de ser capacitados.

****Revisión y codificación.-*** La revisión de la información permite evaluar al personal de campo, la eficacia del cuestionario y la operación de la entrevista en general.

La codificación asigna los datos a las categorías pertinentes, acelerando así la tabulación.

****Tabulación de Datos.-*** La tabulación consiste en ordenar la información recopilada y contar el número de aspectos que caen entre las características establecidas.

****Análisis e interpretación de resultados.-*** En la investigación de mercados, cualquiera que sea el método utilizado, termina con el análisis e interpretación de los datos obtenidos. En esta fase es necesario recurrir a técnicas estadísticas que nos permitan sacar el mejor provecho del trabajo realizado.

****Informe definitivo.-*** Es el material con el que se va a redactar el informe final, que está constituido por los datos elaborados e ilustrados. Una norma a seguir en la redacción del informe, es la sencillez y claridad en los términos empleados. Debe ser objetivo, completo y escrito con estilo impersonal e imparcial.

****Presentación personal de los resultados.-*** Para obtener los mejores resultados debe hacerse una presentación personal, reuniendo a las personas interesadas y mencionándoles entre otras cosas la mejor manera de manejar los datos y conclusiones que arroja la investigación.

PARTE III

ESTUDIO DE CAMPO

CAPITULO 5

CASO PRACTICO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

5.1 HIPÓTESIS

La tarea más difícil del investigador es la formulación de la hipótesis. Entendemos por hipótesis una suposición susceptible de ser comprobada. Una vez planeada nuestra hipótesis, se planeará la investigación formal para después proceder a elaborar el proyecto de investigación.

La hipótesis en la cual sustentamos nuestra investigación es la siguiente:

“Demostrar que la mercadotecnia es área de interés, por lo que se propone la creación de una Maestría en Mercadotecnia en la UPAEP”.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Los objetivos específicos son el soporte que sustenta la hipótesis por lo que definimos como tales:

- a) Detectar si existe una demanda suficiente para el estudio de la Maestría en Mercadotecnia.**
- b) Conocer que Universidad tiene mayor preferencia para estudiar dicha Maestría.**
- c) Medir la preferencia que tiene la UPAEP ante el usuario para estudios de Posgrado.**

- d) Conocer la necesidad del usuario para seguir especializándose al finalizar una Licenciatura.**
- e) Identificar el grado de cultura mercadológica que existe en los profesionistas.**
- f) Identificar que ventajas consideran los profesionistas obtienen al estudiar una Maestría.**
- g) Detectar la importancia que tiene la mercadotecnia como una herramienta para la toma de decisiones.**
- h) Conocer el costo y el horario más accesible para el posible usuario.**

5.3 FUENTES DE INFORMACION

Este proyecto requirió información de Instituciones de Educación Superior, tomando como principales las de mayor competencia para la UPAEP siendo las siguientes:

**Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla
Universidad de las Américas
Universidad Iberoamericana
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla**

Para la selección de las facultades que se tomaron en cuenta para el proyecto se requirió de un análisis de los programas de estudio de las diferentes carreras que pudieran utilizar la

mercadotecnia dentro de su campo de acción, llegando a la conclusión de que las carreras más afines a ésta área son:

**Administración de Empresas
Administración Pública
Ciencias de la Comunicación
Economía
Diseño Gráfico
Hotelería**

Del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) se obtuvieron estadísticas de egresados de las facultades antes mencionadas, pero no contando éste con estadísticas actualizadas se optó por recurrir al Departamento Escolar de cada Universidad con el objeto de obtener datos estadísticos más reales.

De dichas Universidades se obtuvo información del número de egresados, así como el directorio de exalumnos de las siguientes facultades:

UPAEP

Administración de Empresas	450 Egresados
Ciencias de la Comunicación	119
Economía	<u>34</u>
Total	603

UDLA

Administración de Empresas	572 Egresados
Ciencias de la Comunicación	233
Diseño Gráfico	169
Economía	96
Hotelería	<u>113</u>
Total	1183

UIA

Administración de Empresas	177 Egresados
Ciencias de la Comunicación	160
Diseño Gráfico	<u>199</u>
Total	536

BUAP

Administración Pública	624 Egresados
Economía	<u>229</u>
Total	853

5.4 DETERMINACION DE LA MUESTRA

Para determinar la muestra, el universo a considerar representa a la población de egresados del año de 1986 a 1994 de las carreras antes mencionadas.

En donde:

α = Coeficiente de confianza

n = Tamaño de la muestra

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

e = Error de estimación

N = Universo

Datos:

α = 95%

n = ?

e = 5%

N = 3175 Egresados

p = 50%

q = 50%

Para determinar la probabilidad de éxito o de fracaso se optó por dar porcentajes de un 50% respectivamente ya que no se cuenta con datos que nos pudieran dar una idea clara sobre la probabilidad de que el estudio resulte favorable o desfavorable.

Fórmula:

La fórmula a utilizar es la de poblaciones finitas ya que se trata de una población menor a 500,000 elementos.

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

Sustitución:

$$n = \frac{(1.96)^2 (3175) (.50) (.50)}{(0.05)^2 (3175-1) + (1.96)^2 (.50) (.50)} = 400 \text{ Encuestas}$$

5.5 CONSTRUCCION DEL CUESTIONARIO

Para la elaboración del cuestionario es necesario tratar de organizar totalmente la información a obtener, ya que así no sólo se obtendrá una información precisa, sino que también se facilitará su tabulación y análisis.

Por lo que se determinaron objetivos específicos en los que se apoyó para poder elaborar el cuestionario.

La elaboración del cuestionario se basó en preguntas cerradas, de opción múltiple para facilitar el análisis y tabulación de los resultados a obtener, algunas preguntas son abiertas para profundizar y encontrar posibles sugerencias que enriquezcan más la información a obtener. Al término de las preguntas se encuentran los datos generales del entrevistado en los cuales se cita: nombre, sexo y teléfono.

5.6 PRUEBA PILOTO

Se procedió a realizar la prueba piloto con 15 personas al azar con el propósito de verificar la claridad y entendimiento de las preguntas, el orden a seguir y el tiempo de ejecución del mismo, realizando posteriormente las modificaciones necesarias.

5.7 ESTUDIO FORMAL

Para la recolección de la información se utilizó la técnica de entrevista personal apoyada del cuestionario, el cual se aplicó en Instituciones Públicas y Privadas.

También se procedió a aplicar el cuestionario por medio de llamadas telefónicas, para mayor rapidez en la recolección de información.

Las limitaciones que se siguieron para determinar el cuestionario son las siguientes:

a)Se considera a los egresados a partir de 1986 a 1994, puesto que no es muy largo el período de haber egresado de la Licenciatura y probablemente se interesen en estudiar algún Posgrado.

b)Se consideró a egresados de las carreras de: Administración de Empresas, Administración Pública, Ciencias de la Comunicación, Diseño Gráfico, Economía y Hotelería ya que estas son las carreras más afines a realizar una Maestría en Mercadotecnia.

c)Se consideró sólo a egresados de las Universidades de la UDLA, UIA, BUAP, ya que son los principales competidores de la UPAEP.

A continuación se presenta el cuestionario que se aplicó a la muestra elegida:

CUESTIONARIO

1.-¿En qué Universidad curso su Licenciatura?

- Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla.**
- Universidad de las Américas Puebla.**
- Universidad Iberoamericana.**
- Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.**

2.-¿En qué año terminó la Licenciatura?

3.-¿Ha realizado alguna especialidad o postgrado posterior a la Licenciatura?

- Si: ¿En qué área?_____**
- No**

4.-¿Qué ventajas considera usted que proporciona estudiar una Maestría?

Seleccione una opción.

- Da la posibilidad de obtener un trabajo más rápidamente.**
- Ofrece la actualización y profundización de conocimientos.**
- Obtener mayor eficiencia en el trabajo.**
- Da la oportunidad de tener puesto claves en una empresa.**
- Se tiene un mejoramiento tanto en lo personal como en lo profesional.**

5.-¿Le gustaría realizar una Maestría en Mercadotecnia?

- Si ¿Por qué?_____**
- No ¿Por qué?_____**

6.-¿Tiene algún conocimiento sobre el campo que abarca la Mercadotecnia?

Seleccione una opción.

- Si**
- No**

¿Mencione cuáles?

- Publicidad.**
- Ventas.**
- Comercialización.**
- Distribución y Promoción.**
- Otras**_____

7.-¿De qué manera cree que la Mercadotecnia le ayude en su campo de acción?

Seleccione una opción.

- Disminuye riesgos en la introducción de un producto.**
- Proporciona información de como se encuentra el mercado.**
- Contribuye a obtener mayores utilidades.**
- Conocer y cubrir las necesidades del consumidor.**
- Tener más bases en el conocimiento de un producto.**
- Superación personal.**

8.-¿Dónde preferiría cursar la Maestría en la Cd. de Puebla, en otra parte del País o en el Extranjero?

- Cd. de Puebla** **En otra parte del País** **Extranjero**

9.-¿En qué Universidad le gustaría cursar la Maestría?

Seleccione una opción.

Cd. de Puebla:

- UDLA**
- UPAEP**
- BUAP**
- UIA**

En el País:

- ITESM**
- ITAM**
- ANAHUAC**
- UDLA CD. MEXICO**
- UNAM**
- UIA CD.MEXICO**

En el Extranjero:

10.-¿Considera a la UPAEP una buena opción para cursar dicha Maestría?

- Si** **¿Por qué?**_____
- No** **¿Por qué?**_____

11.-¿Cuánto esta dispuesto a pagar por el estudio de la Maestría?

Pago por materia.

\$ 2500 \$ 3000 \$ 3500

12.-¿En qué horario le sería más factible poder cursarla?

Matutino 7 a 9hrs
 Vespertino 17 a 19hrs
 Nocturno 19 a 21hrs

13.-¿Qué días podría tomar el curso?

Seleccione una opción.

Lunes, Martes y Miércoles.
 Miércoles, Jueves y Viernes.
 Lunes, Miércoles y Viernes.
 Viernes y Sábado.

Otros _____

14.-¿Le dedicaría tiempo completo o tiempo parcial?

Tiempo completo Tiempo parcial

NOMBRE:

SEXO:

TELEFONO:

5.8 ANALISIS DE DATOS

1.- ¿ En qué Universidad curso su Licenciatura ?

UPAEP	100	25%
UDLA	100	25%
UIA	100	25%
BUAP	100	25%
TOTAL	400	100%

2.- ¿ En qué año terminó la Licenciatura ?

	UPAEP		UDLA		UIA		BUAP	
AÑO 86	11	11%	20	20%	20	20%	14	14%
87	6	6%	6	6%	0	0%	9	9%
88	0	0%	8	8%	4	4%	10	10%
89	4	4%	8	8%	6	6%	6	6%
90	8	8%	12	12%	8	8%	8	8%
91	7	7%	6	6%	6	6%	13	13%
92	6	6%	10	10%	12	12%	18	18%
93	13	13%	12	12%	6	6%	12	12%
94	45	45%	18	18%	38	38%	10	10%
TOTAL	100	100%	100	100%	100	100%	100	100%

3.- ¿ Ha realizado alguna Especialidad o Posgrado posterior a la Licenciatura ?

SI	89	22%
NO	311	78%
TOTAL	400	100%

4.- ¿Qué ventajas considera usted que proporciona estudiar una Maestría ?

Da la posibilidad de obtener un trabajo más rápidamente	53	13%
Ofrece la actualización y profundización de conocimientos	120	30%
Obtener mayor eficiencia en el trabajo	54	14%
Da la oportunidad de tener puestos claves	54	14%
Se tiene un mejoramiento tanto en lo personal como en lo profesional	119	29%
TOTAL	400	100%

5.- ¿ Le gustaría realizar una Maestría en Mercadotecnia ?

SI	286	72%
NO	114	28%
TOTAL	400	100%

6.- ¿Tiene algún conocimiento sobre el campo que abarca la Mercadotecnia ?

SI	261	91%
NO	25	9%
TOTAL	286	100%

¿ En qué área ?

Publicidad	88	34%
Ventas	63	24%
Comercialización	57	22%
Distribución y Promoción	46	18%
Otras	7	2%
TOTAL	261	100%

7.- ¿ De qué manera cree que la Mercadotecnia le ayude en su campo de acción ?

Disminuye riesgos en la introducción de un producto	33	11%
Proporciona información de como se encuentra el mercado	72	25%
Contribuye a obtener mayores utilidades	39	14%
Conocer y cubrir las necesidades del consumidor	70	25%
Tener más bases en el conocimiento de un producto	44	15%
Superación personal	28	10%
TOTAL	286	100%

8.- ¿ Dónde preferiría cursar la Maestría en la Cd. de Puebla, en otra parte del País o en el Extranjero ?

Cd. de Puebla	191	67%
En el País	62	22%
Extranjero	33	11%
TOTAL	286	100%

9.- ¿En qué Universidad le gustaría cursar la Maestría ?

PUEBLA		
UPAEP	81	43%
UDLA	74	39%
UIA	18	9%
BUAP	18	9%
TOTAL	191	100%

EN EL PAIS		
UDLA CD. MEXICO	3	5%
ITAM	7	11%
ITESM	21	34%
UNAM	20	32%
ANAHUAC	6	10%
UIA CD. MEXICO	5	8%
TOTAL	62	100%

EN EL EXTRANJERO		
ESTADOS UNIDOS	23	70%
ESPAÑA	7	21%
NO SABE DONDE	3	9%
TOTAL	33	100%

10.- ¿ Considera a la UPAEP una buena opción para cursar dicha Maestría ?

SI	206	72%
NO	80	28%
TOTAL	286	100%

11.- ¿ Cuánto esta dispuesto a pagar por el estudio de la Maestría ?

PAGO POR MATERIA		
\$2500	146	51%
\$3000	75	26%
\$3500	65	23%
TOTAL	286	100%

12.- ¿ En qué horario le sería más factible cursarla ?

MATUTINO	61	21%
DESPERTINO	72	25%
NOCTURNO	153	54%
TOTAL	286	100%

13.- ¿ Qué días podría tomar el curso ?

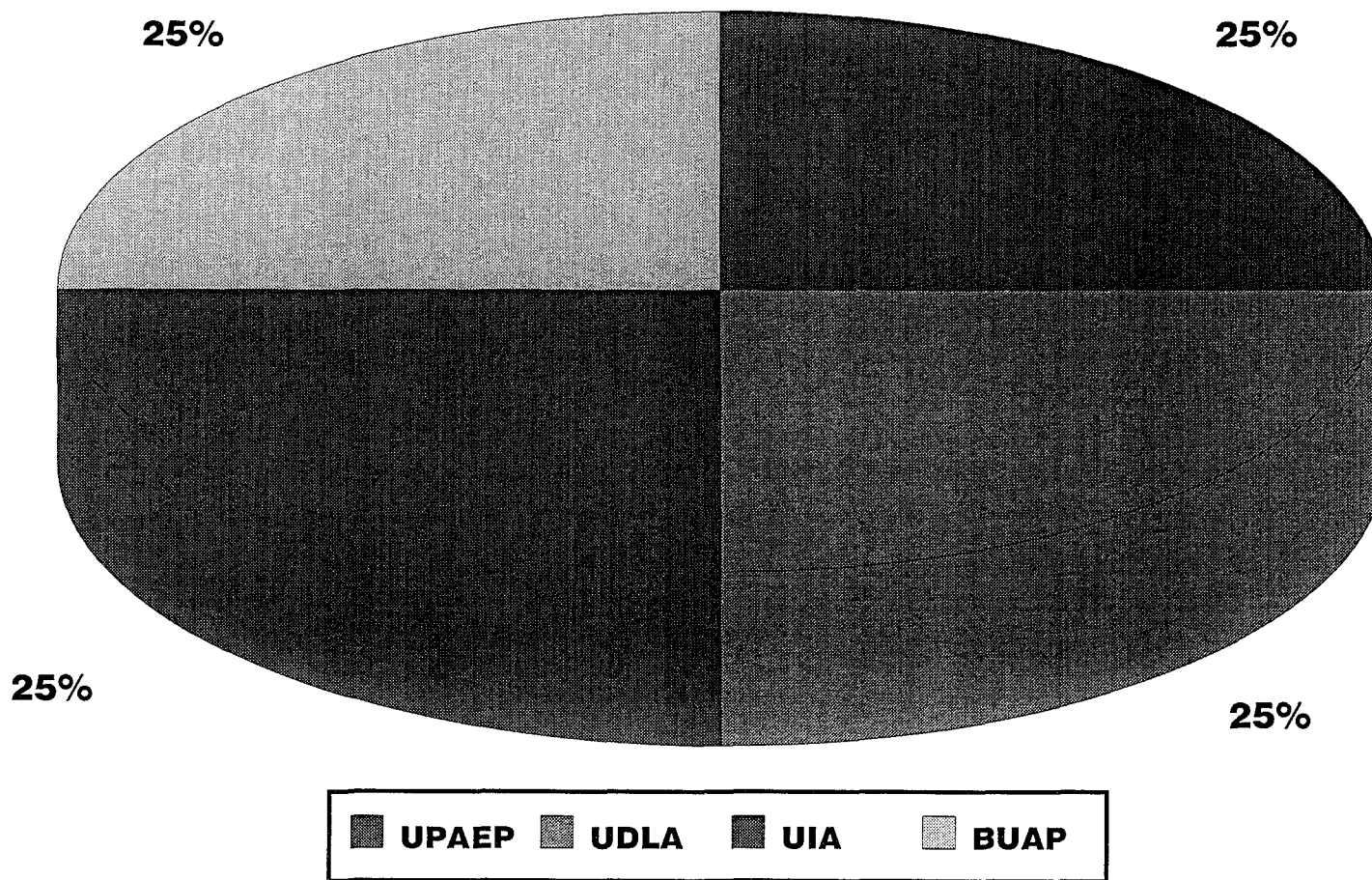
LUNES, MARTES Y MIERCOLES	83	29%
MIERCOLES, JUEVES Y VIERNES	39	14%
LUNES, MIERCOLES Y VIERNES	73	25%
VIERNES Y SABADO	91	32%
TOTAL	286	100%

14.- ¿ Le dedicaría tiempo completo o tiempo parcial ?

TIEMPO COMPLETO	28	10%
TIEMPO PARCIAL	258	90%
TOTAL	286	100%

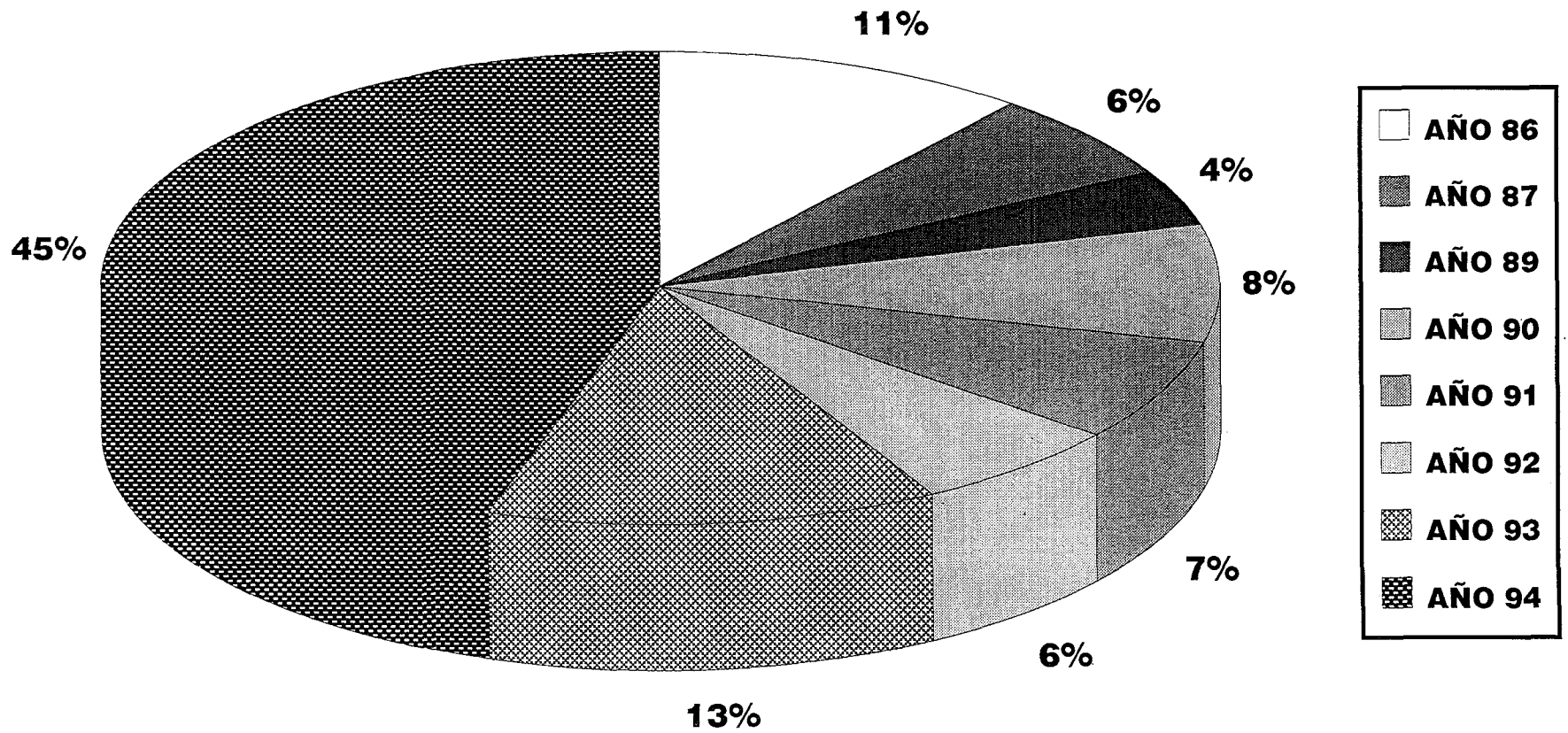
**5.9 PRESENTACION DE GRAFICOS
E INTERPRETACION DE
RESULTADOS**

1. ¿EN QUE UNIVERSIDAD CURSO SU LICENCIATURA?



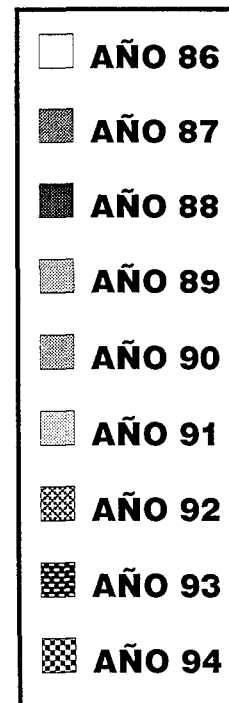
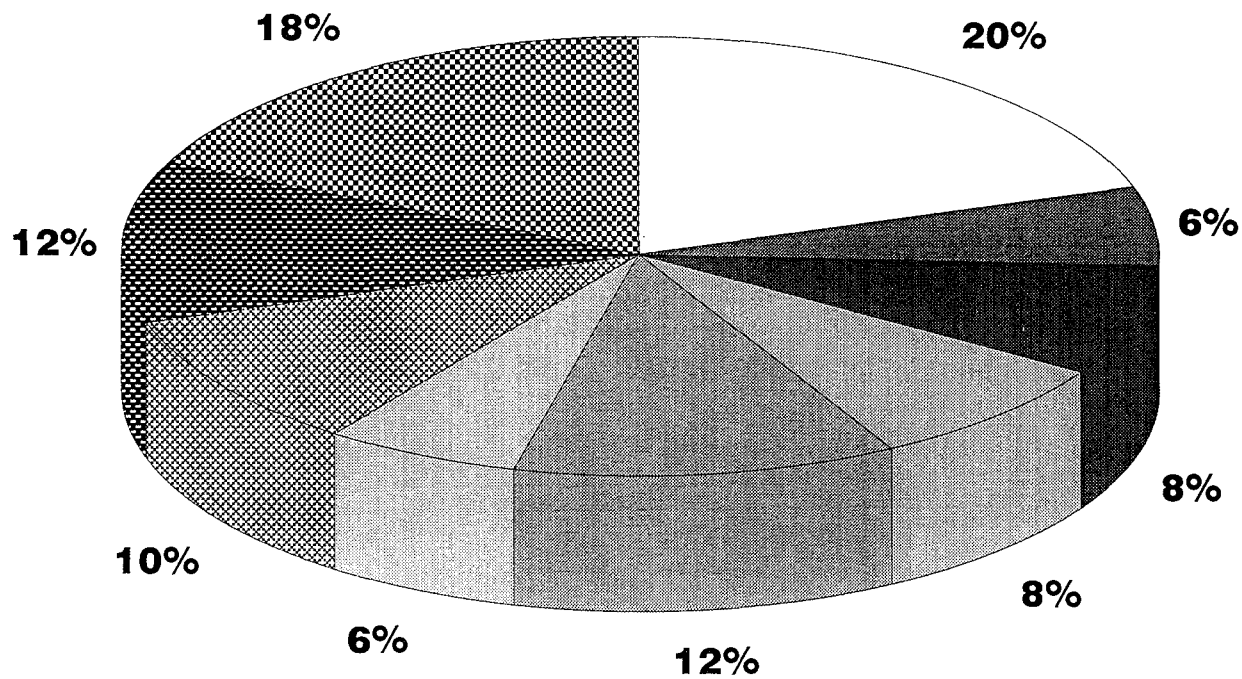
2. ¿EN QUE AÑO TERMINO LA LICENCIATURA?

UPAEP



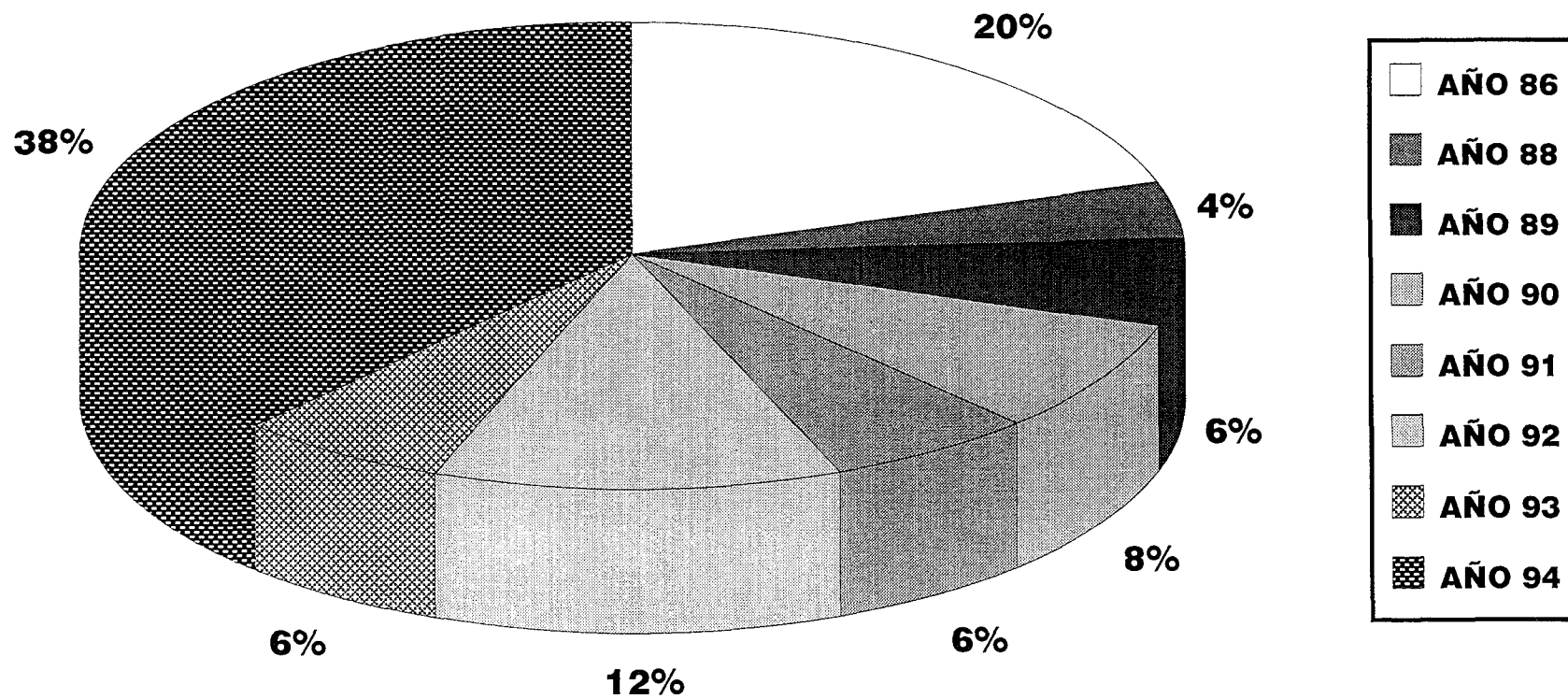
2. ¿EN QUE AÑO TERMINO LA LICENCIATURA?

UDLA



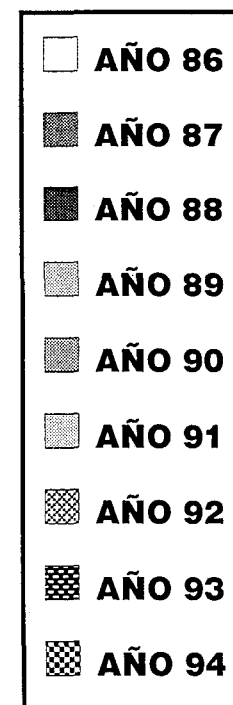
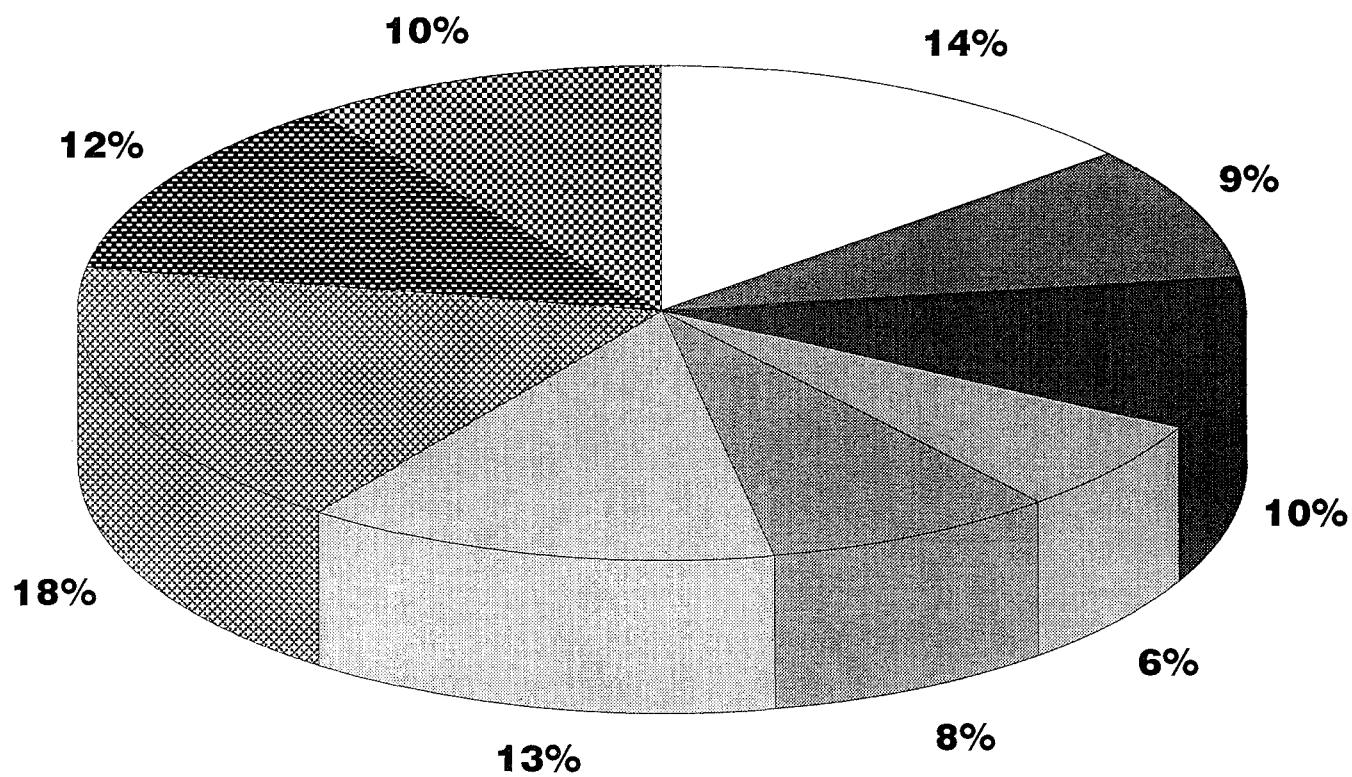
2. ¿EN QUE AÑO TERMINO LA LICENCIATURA?

UIA

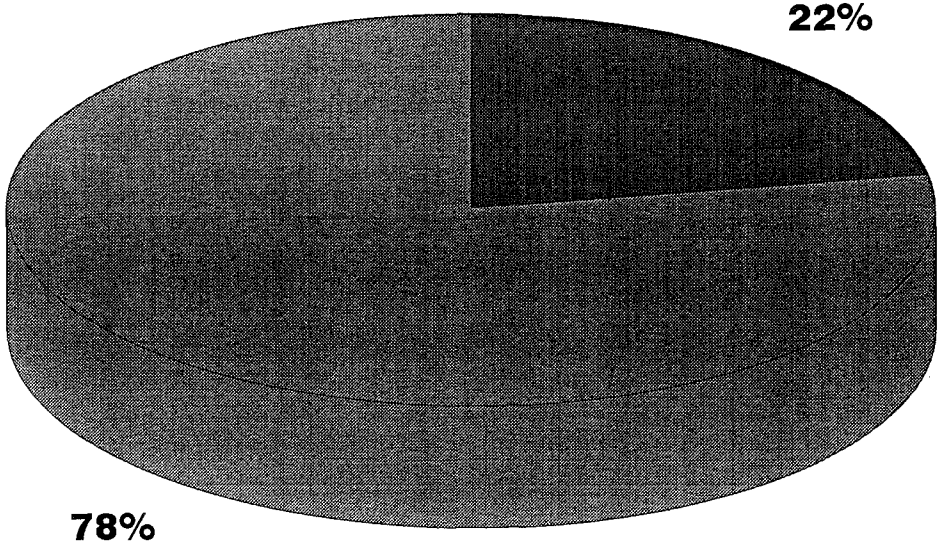


2. ¿EN QUE AÑO TERMINO SU LICENCIATURA?

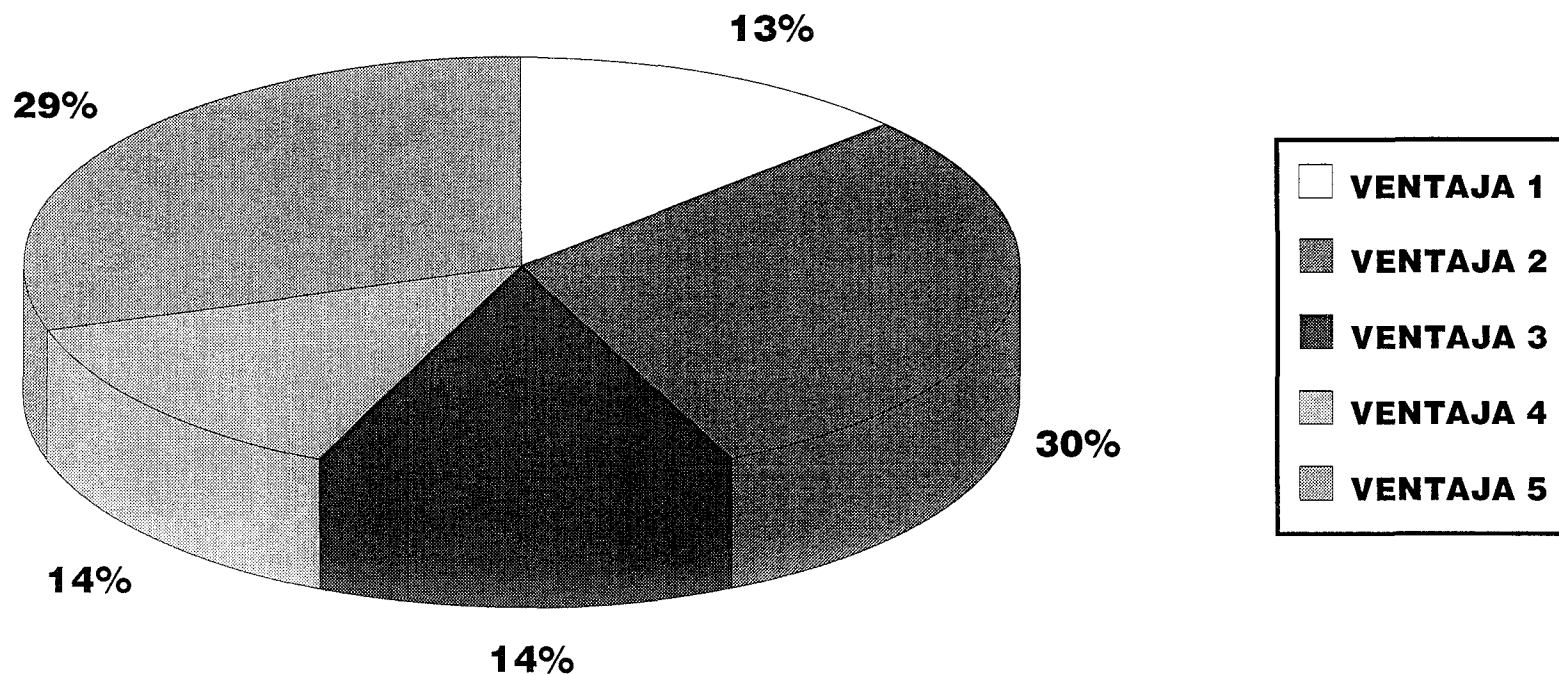
BUAP



3. ¿HA REALIZADO ALGUNA ESPECIALIDAD O POSGRADO POSTERIOR A LA LICENCIATURA?

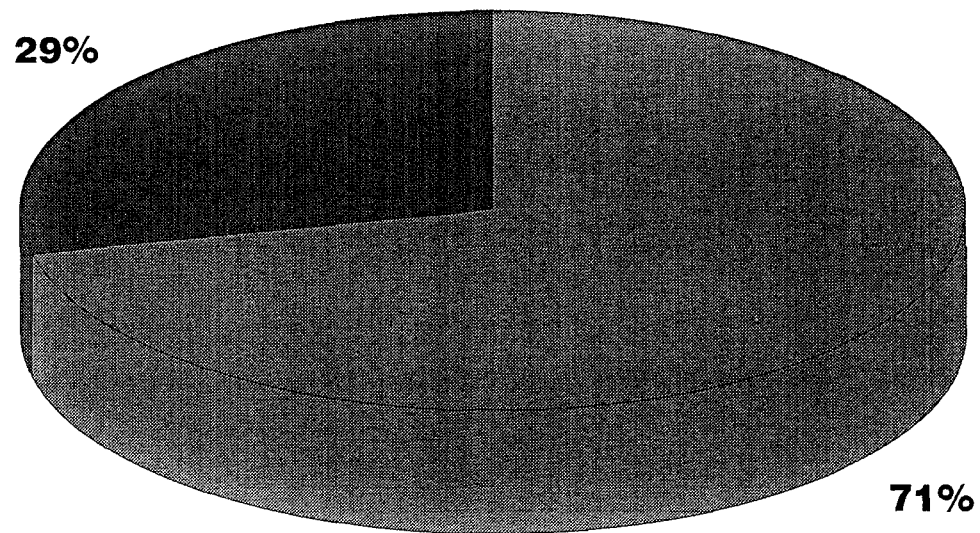


4. ¿QUE VENTAJAS CONSIDERA USTED QUE PROPORCIONA ESTUDIAR UNA MAESTRIA?

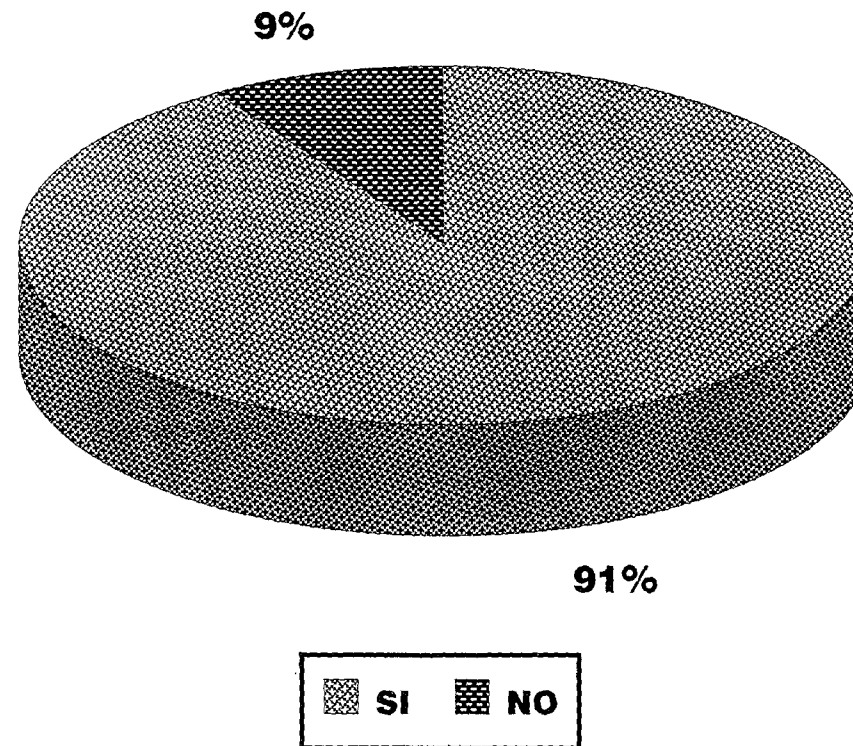


28 NOTA. EN LA INTERPRETACION SE MENCIONAN LAS VENTAJAS.

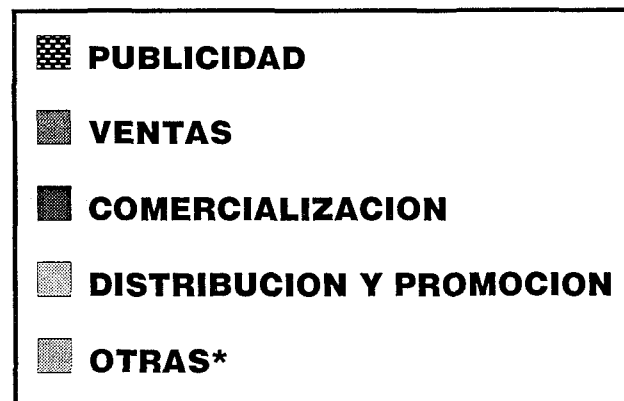
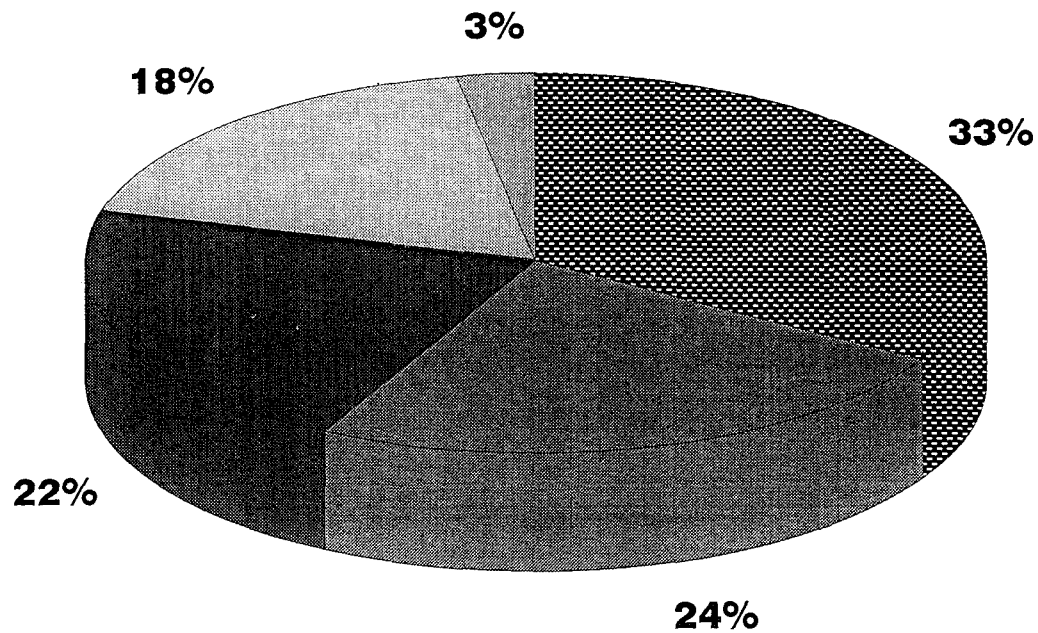
5. ¿LE GUSTARIA REALIZAR UNA MAESTRIA EN MERCADOTECNIA?



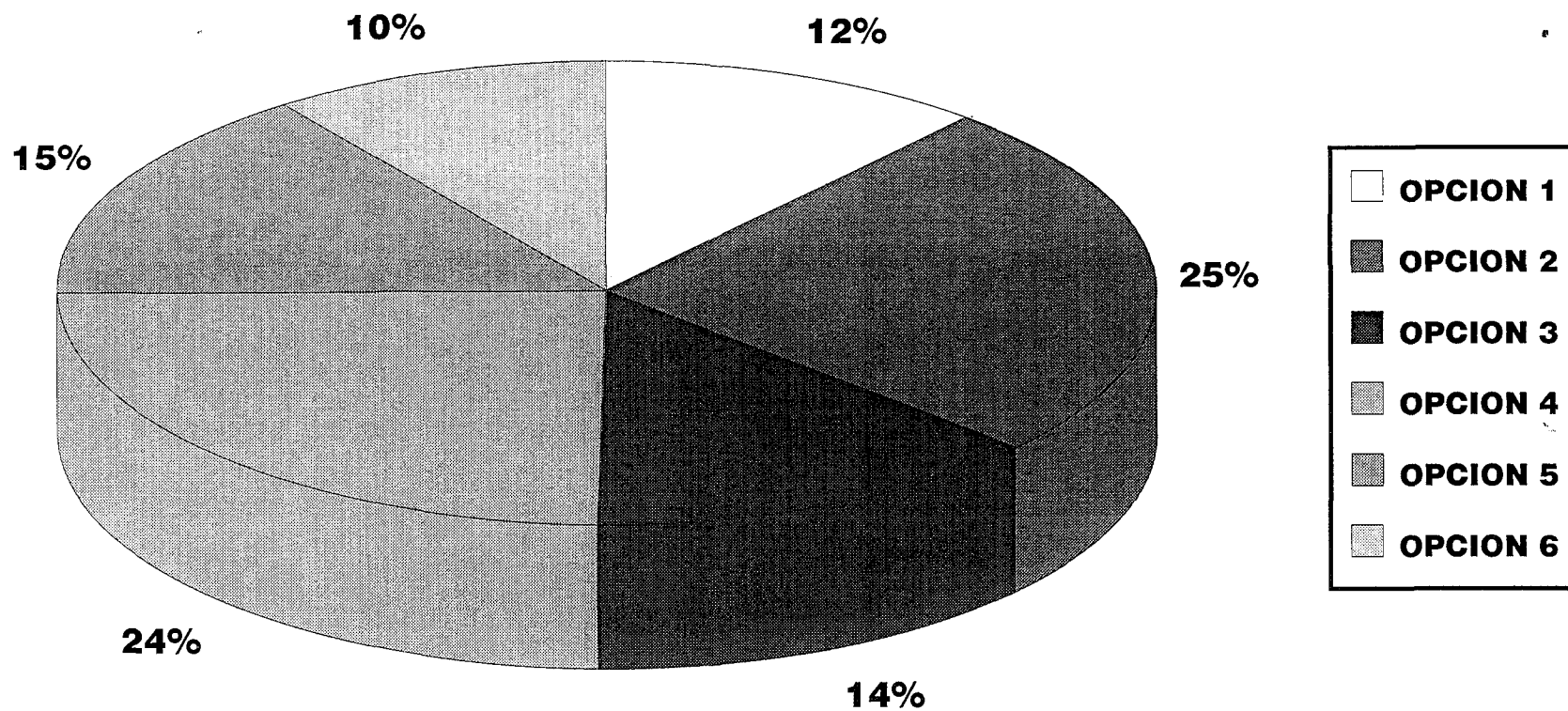
6. ¿TIENE ALGUN CONOCIMIENTO SOBRE EL CAMPO QUE ABARCA LA MERCADOTECNIA?



¿EN QUE AREA?

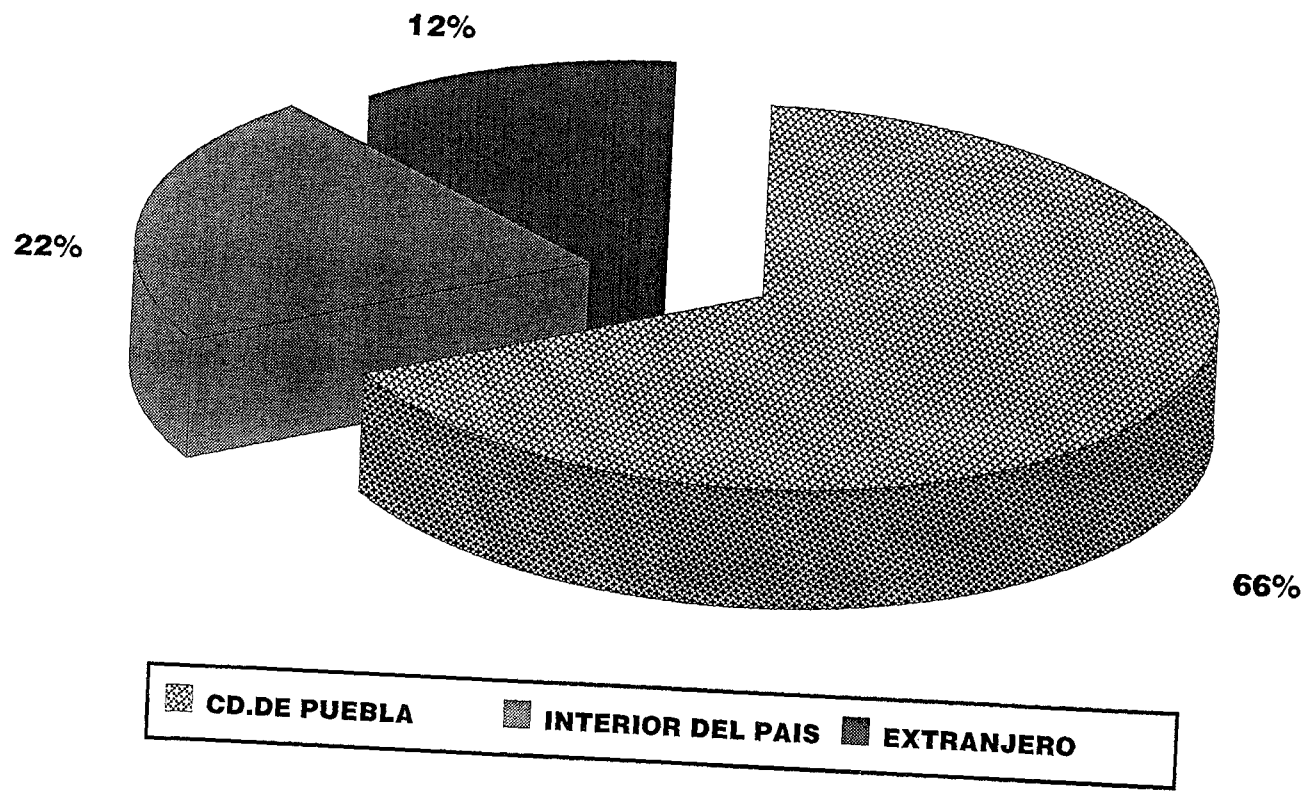


7. ¿DE QUE MANERA CREE QUE LA MERCADOTECNIA LE AYUDE EN SU CAMPO DE ACCION?

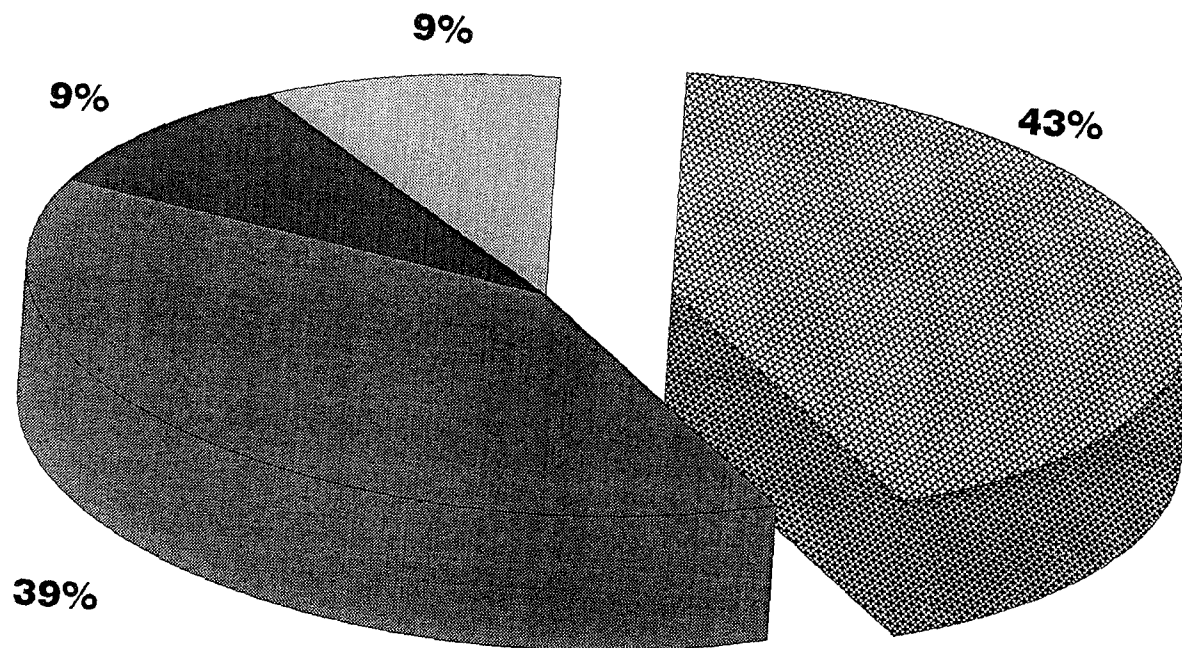


29 NOTA. EN LA INTERPRETACION SE MENCIONAN LAS OPCIONES.

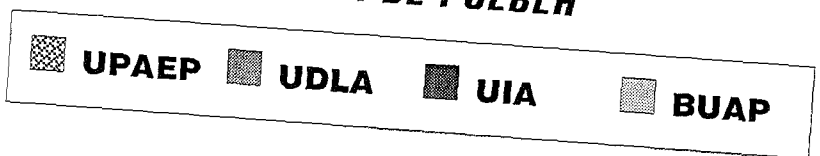
8. ¿DONDE PREFERIRIA CURSAR LA MAESTRIA EN PUEBLA, EN OTRA PARTE DEL PAIS O EN EL EXTRANJERO?



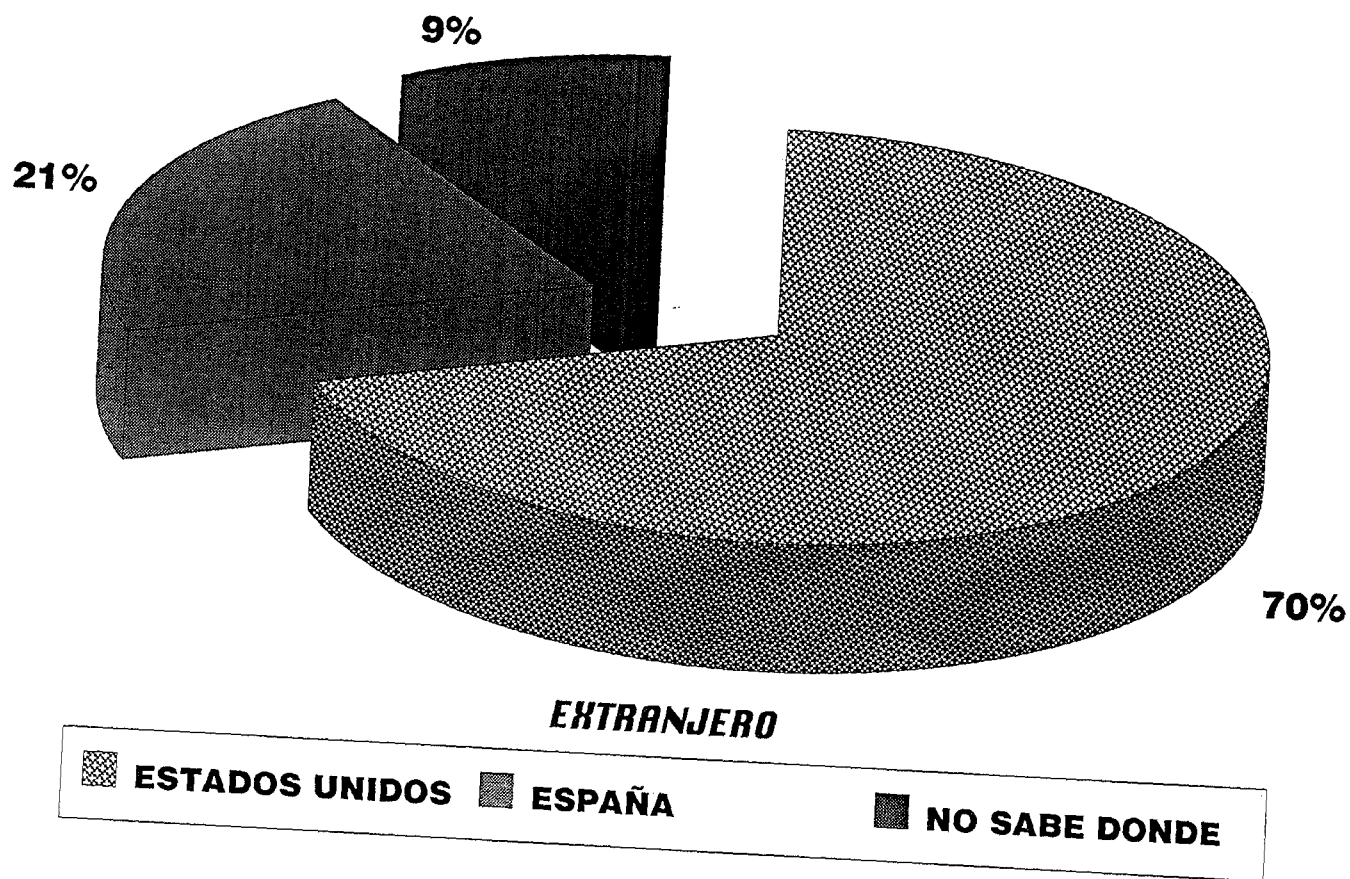
9. ¿EN QUE UNIVERSIDAD LE GUSTARIA CURSAR LA MAESTRIA?



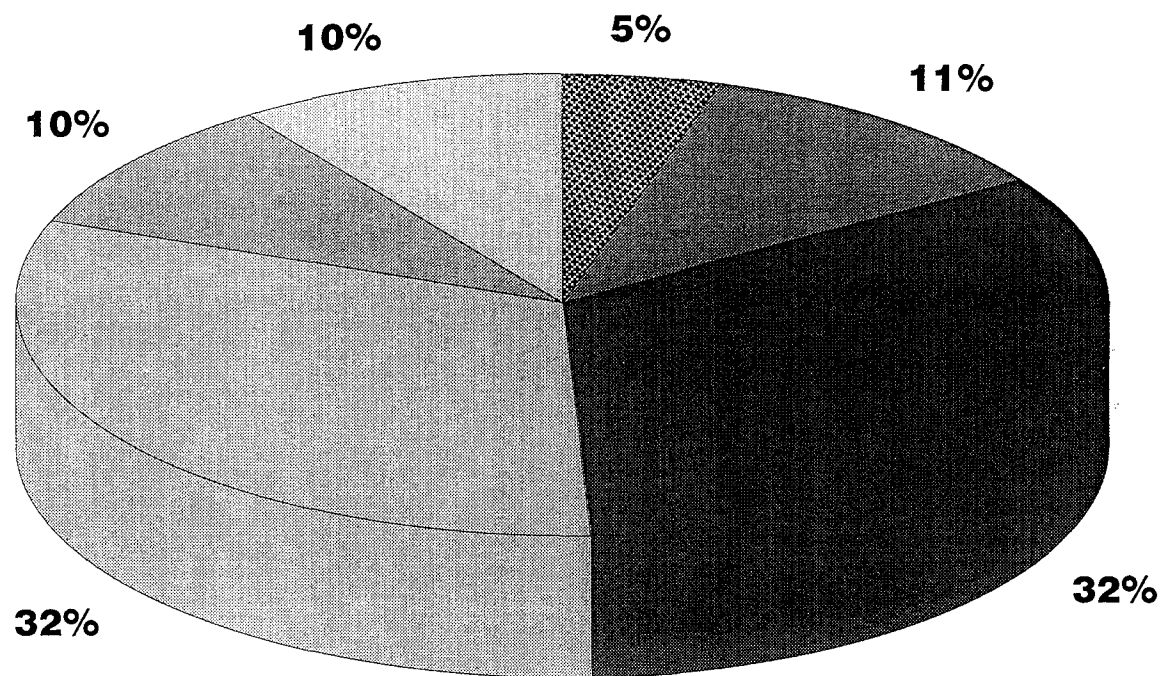
CD. DE PUEBLA









9. ¿EN QUE UNIVERSIDAD LE GUSTARIA CURSAR LA MAESTRIA?



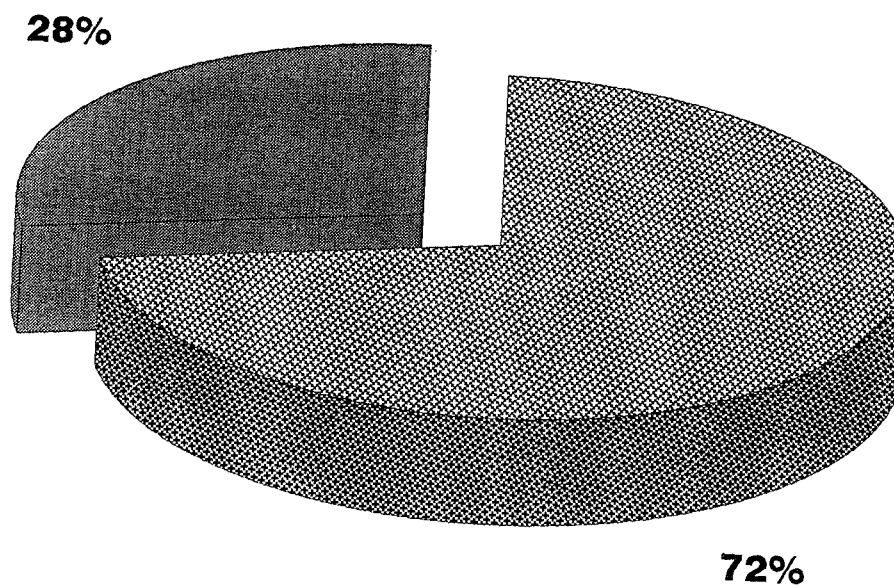
9. ¿EN QUE UNIVERSIDAD LE GUSTARIA CURSAR LA MAESTRIA?



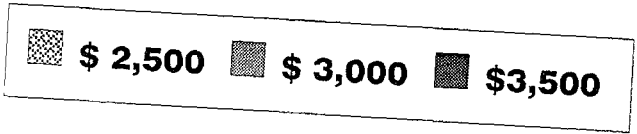
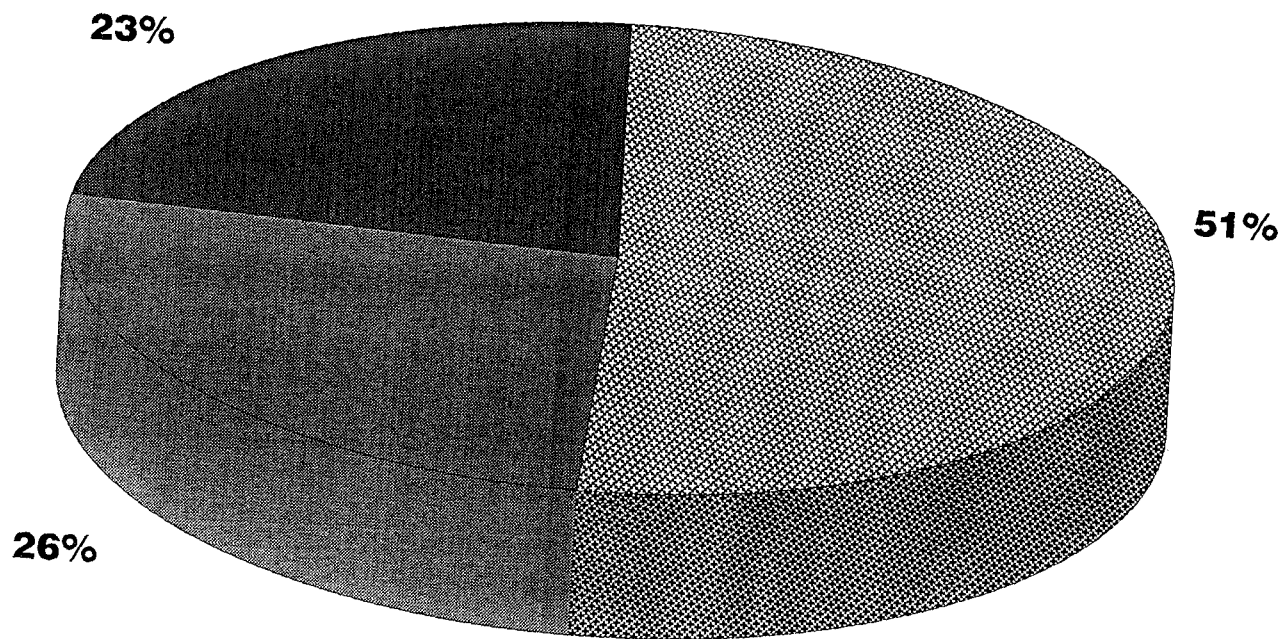
INTERIOR DEL PAIS

-  **UDLA**
-  **ITAM**
-  **ITESM**
-  **UNAM**
-  **ANAHUAC**
-  **UIA**

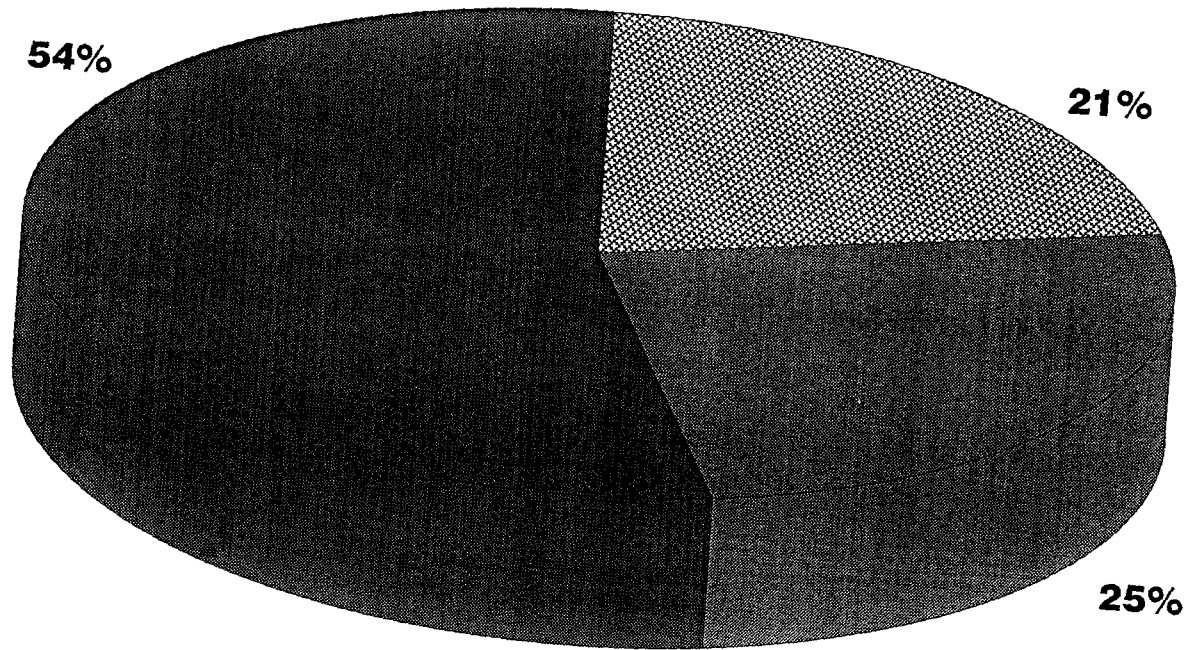
10. ¿CONSIDERA A LA UPREP UNA BUENA OPCION PARA CURSAR DICHA MAESTRIA?



11. ¿CUANTO ESTA DISPUESTO A PAGAR POR EL ESTUDIO DE LA MAESTRIA?

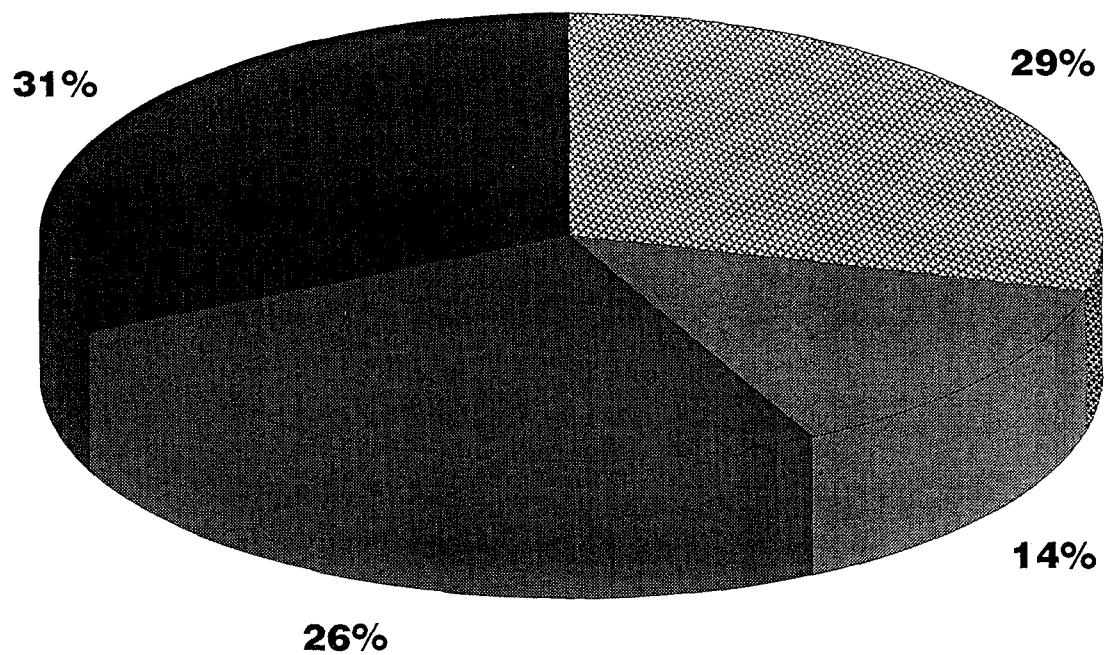






12. ¿EN QUE HORARIO LE SERIA MAS FACTIBLE CURSARLA?



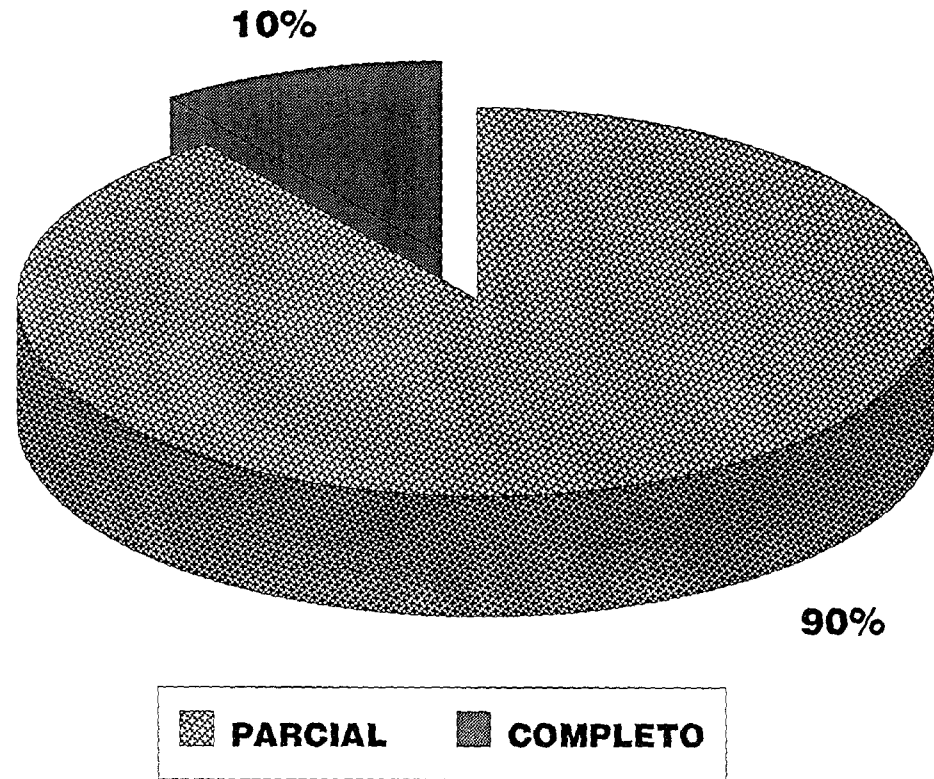
MATUTINO **VESPERTINO** **NOCTURNO**

13. ¿QUE DIAS PODRIA TOMAR EL CURSO?



-  **LUN., MART. Y MIER**
-  **MIER., JUEV. Y VIER.**
-  **LUN., MART. Y VIER.**
-  **VIERNES Y SABADO**

14. ¿LE DEDICARIA TIEMPO PARCIAL O TIEMPO COMPLETO?



INTERPRETACION DE RESULTADOS

GRAFICO 3

El 22% de los profesionistas encuestados contestaron que sí han realizado alguna especialidad o posgrado en las siguientes áreas:

- *Diplomado en Docencia Universitaria.**
- *Diplomado en Historia.**
- *Diplomado en Mercadotecnia.**
- *Diplomado en Administración.**
- *Diplomado en Pedagogía y Finanzas.**
- *Diplomado en Dirección de Empresas.**
- *Diplomado en Alta Dirección.**
- *Maestría en Administración.**

GRAFICO 4

NOTA

VENTAJAS:

- 1. Da la posibilidad de obtener un trabajo más rápidamente.**
- 2. Ofrece la actualización y profundización de conocimientos.**
- 3. Obtener mayor eficiencia en el trabajo.**
- 4. Da la oportunidad de obtener puestos claves.**
- 5. Se tiene un mejoramiento tanto a nivel personal como a nivel profesional.**

Como se puede observar en el gráfico, los encuestados consideraron que la mayor ventaja que se obtiene de una maestría es: La actualización y profundización de conocimientos.

GRAFICO 5

¿Por qué, si les interesa?

- *Para obtener conocimientos actualizados de mercadotecnia.**
- *Ofrecer alternativas en su campo de trabajo.**
- *Es de mucha aplicación en los negocios.**
- *Ofrece un mejoramiento profesional.**
- *Para obtener mayor superación personal.**
- *El campo que abarca es muy amplio.**

¿Por qué, no les interesa?

- *Tienen otros proyectos.**
- *Por su ámbito de desarrollo profesional.**
- *Prefieren un diplomado.**
- *No tienen tiempo.**

GRAFICO 6

Otras áreas con las que el encuestado esta familiarizado son:

- *Servicio.**
- *Posicionamiento de mercado.**
- *Plaza.**
- *Incremento de ventas.**
- *Imagen corporativa.**
- *Mercadotecnia dirigida.**

GRAFICO 7

NOTA

OPCIONES:

- 1. Disminuye riesgos en la introducción de un producto.**
- 2. Proporciona información de como se encuentra el mercado.**
- 3. Contribuye a obtener mayores utilidades.**
- 4. Conocer y cubrir las necesidades del consumidor.**
- 5. Tener más bases en el conocimiento de un producto.**
- 6. Superación personal.**

De las opciones que se muestran, la que tuvo más aceptación para el encuestado es que: Proporciona información de como se encuentra el mercado.

GRAFICO 8

La mayor parte de los encuestados inclinó su preferencia por la Cd. de Puebla, ya que tendrían que combinar los estudios con el trabajo y les sería imposible estar viajando constantemente a otros lugares.

GRAFICO 9

En el gráfico se muestra que el 67% de los encuestados preferiría estudiar la Maestría en la Cd. de Puebla, ya que el 42% se inclina por estudiarla en la UPAEP.

De las personas que respondieron que les gustaría estudiar la Maestría en el interior del País, la Universidad por la que más se inclinaron es el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, con un porcentaje del 34%.

De las personas encuestadas que optaron que estudiarían en el extranjero, un 70% se inclinó por los Estados Unidos, mencionando dentro de esta que las principales universidades en donde les interesaría estudiar la Maestría son las siguientes: *Universidad de Harvard, Universidad de Yale, Universidad de Ohio, Universidad de Cambridge*, entre otras.

GRAFICO 10

¿Por qué, si considera a la UPAEP una buena opción?

- *Tiene un nivel académico alto.**
- *Es una universidad joven y con expectativas dinámicas.**
- *Cuenta con buen prestigio.**
- *Excelencia académica.**
- *Formación integral del alumno.**

¿Por qué, no considera a la UPAEP una buena opción?

- *Tiene muchos intereses personales.**
- *Es una universidad individualista.**

GRAFICO 14

De los profesionistas encuestados un 90% estudiaría la Maestría por tiempo parcial, ya que por su trabajo no les permitiría dedicarle tiempo completo.

CAPITULO 6

PRESENTACION DE LOS PLANES DE ESTUDIO DE LA MAESTRIA EN MERCADOTECNIA

6.1 INTRODUCCION

Es importante mencionar, que no se elaboro un plan de estudios propio para la Universidad, ya que no contamos con la facultad para diseñarlo y estructurarlo.

Sin embargo, en este capítulo se presentan algunos planes de estudio de las Universidades que imparten la Maestría en Mercadotecnia, es importante recalcar que sólo existen en el País dos Universidades que ofrecen dichos estudios; el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey y la Universidad Anáhuac.

Sólo se presenta el plan de estudios del ITESM, ya que la Universidad Anáhuac esta modificando su plan de estudios y por tal motivo no fue proporcionado.

Además fue posible conseguir el plan de estudio de la Universidad Pontificia Comillas de Madrid en España.

6.2 PROGRAMAS DE ESTUDIO

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY (CAMPUS CHIHUAHUA)

MATERIAS PREVIAS:

CLAVE	MATERIA	REQUISITO
Cd-207	Estadística.	NT
Cf-207	Contabilidad y Costos.	NT
Cf-211	Contabilidad Administrativa.	Cf-207
Ec-235	Teoría Económica.	NT
Or-204	Administración.	NT

Nota: Las materias previas sean acreditadas mediante examen

MATERIAS INTRODUCTORIAS:

CLAVE	MATERIA	REQUISITO
Cd-211	Modelos Cuantitativos.	Cd-207
SI-102	Administración de sistemas de Información.	Cf-211 y Or204
Ec-239	Economía de la Empresa.	Cd-207 y Ec-235

MATERIAS FUNDAMENTALES EN MERCADOTECNIA:

CLAVE	MATERIA	REQUISITO
	Matemáticas y Métodos de Investigación.	
Mt-211	Administración de mercadotecnia.	Ec-235 y Or-234
	Investigación de mercados.	
	Mercadotecnia Internacional.	
Rh-241	Planeación Estratégica.	
Or-304	Seminario de filosofía Empresarial.	

MATERIAS DE ESPECIALIDAD:

MATERIAS

- Optativa Mercadotecnia 1.
- Optativa Mercadotecnia 2.
- Optativa Mercadotecnia 3.
- Proyecto de Investigación 1.
- Proyecto de Investigación 2.

***Nota:** Las claves de las materias y requisitos quedan pendientes de establecer.

****Nota:** A las personas con Maestría en Administración que deseen tomar como segunda Maestría en Mercadotecnia se les revalidarán 4 materias como máximo.

A los alumnos que cumplan el programa se les expedirá el o del Maestro en Mercadotecnia.

OBJETIVOS DE LA MAESTRIA:

La Maestría en Mercadotecnia tiene como objetivo formar ejecutivos que con un pensamiento crítico-estratégico sean capaces de diseñar, en conjunto con otras áreas de la organización, el futuro de la empresa en el siglo XXI.

Estos ejecutivos serán expertos en diseñar estrategias de mercadotecnia creativas, exitosas y rentables que les permita aprovechar al máximo nichos de mercado y satisfacer plenamente a sus consumidores y clientes.

La Maestría en mercadotecnia de alto nivel fue diseñada para ejecutivos de amplio potencial en sus organizaciones que están interesados en:

A) Convertirse en los líderes que con creatividad y profundo conocimiento de las herramientas, teorías, y conceptos de mercadotecnia, conduzcan a la organización a desarrollarse al máximo en una nueva era de mercados globales y posibilidades limitados.

B) Adquirir habilidades del pensamiento crítico-estratégico necesarias para realizar el análisis y diagnóstico de las ventajas competitivas de la empresa, así como de las potencialidades y limitaciones inherentes a la organización y, en especial, a sus productos y servicios.

C) Ser capaces no sólo de aprovechar al máximo las oportunidades de mercado que se le presenten a la organización, sino de crear dichas oportunidades a través de la búsqueda de nuevos nichos de mercado en un ambiente internacional.

D) Desarrollar la capacidad de investigación y diseño para crear estrategias que permitan a la empresa vincular sus actividades con la total satisfacción de los consumidores, maximizando la rentabilidad de la organización.

EL PLAN DE ESTUDIOS ESTARA CONFORMADO POR EL SIGUIENTE GRUPO DE MATERIAS:

- *Cinco materias previas, que podrán ser acreditadas mediante examen al ingresar o durante el primer trimestre como alumno de la maestría.**
- *Tres materias introductorias.**
- *Seis materias fundamentales en Mercadotecnia.**
- *Cinco materias de especialización.**

De esta manera el máximo de materias que un alumno debe cursar son 19 y el mínimo 14.

UNIVERSIDAD PONTIFICIA COMILLAS DE MADRID. ICAI-ICADE

Número de profesores: 20.

Requisitos: Titulación Superior Universitaria.

Duración: 500 horas 9 meses.

Honorarios: 1,400.000pts.

Lugar: Barcelona y Alicante.

Contenidos:

Marketing y Empresa.

Investigación Comercial.

Marketing Estratégico.

Dirección y Plan de Marketing.

Dirección Comercial.

Comunicación en Marketing.

Distribución Comercial.

Marketing Internacional.

Etica y Deontología Profesional.

Seminarios.

PARTE I V

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Los diversos resultados del estudio realizado detectaron que el 22% de los profesionistas han dado una continuidad a sus estudios, realizando estudios de posgrado en distintas áreas, es importante destacar que el 78% restante no tiene o no han realizado estudios posteriores a la Licenciatura, sin embargo, están conscientes de que el estudiar un posgrado, ofrece la actualización y profundización de conocimientos.

Es importante resaltar que el objetivo principal de esta investigación es, averiguar si existe la demanda suficiente para estudiar una Maestría en Mercadotecnia, por lo cual el 72% esta interesada, ya que consideran que proporcionaría alternativas en su campo de trabajo, es de mucha aplicación en los negocios y que el campo que abarca es muy amplio, pudiendo con esto constatar que saben de la importancia de la mercadotecnia, y que poseen conocimientos sobre las diferentes áreas que esta abarca, como es la publicidad, la comercialización, la distribución, promoción y ventas.

También consideran que la mercadotecnia es de mucha ayuda en el campo en que se desarrollan, ya que proporciona información de como se encuentra el mercado, y lo importante que es conocer y cubrir las necesidades del consumidor.

En cuanto al lugar para estudiar la Maestría, el 67% se inclina por la Ciudad de Puebla, considerando que tendrían que alternar sus estudios con su trabajo, lo cual impediría estar viajando constantemente, sin embargo un 22% considera que es una buena opción estudiarla en el interior de la República, mostrando

cierta inclinación por la Ciudad de México debido a la cercanía con la Ciudad de Puebla, hubo otro pequeño pero significativo porcentaje del 12% que consideran que estudiarían la Maestría en el extranjero, inclinándose principalmente por países como Estados Unidos y España.

En lo referente a universidades en específico de la Ciudad de Puebla, un 42% se inclinó por la UPAEP, ya que consideran que busca la excelencia académica, cuenta con buen prestigio y da una formación integral al alumno.

En relación a lo que esta dispuesto a pagar por el estudio de la Maestría, se inclinan por el costo mínimo (\$2500.00), debido a la situación económica por la que atraviesa el país, el horario de su preferencia es el horario nocturno y la mayoría de los profesionistas encuestados optan por estudiar la Maestría por tiempo parcial, ya que así podrían combinar el estudio de la Maestría con su trabajo.

Como conclusión final pudimos constatar que la Maestría en Mercadotecnia es de interés para los profesionistas, y que hay la necesidad de que existan más instituciones de Nivel Superior que ofrezcan estos estudios, destacando principalmente que en la Ciudad de Puebla no existen universidades con dicha Maestría, pudiendo así ser la UPAEP la pionera en ofrecer estos estudios a nivel Maestría, elevando así aún más su ya reconocido prestigio académico.

BIBLIOGRAFIA

LIBROS

- * Armstrong, Gary. Fundamentos de Mercadotecnia. (México, D.F., Prentice Hall, 1990).
- * Fischer, Laura. Introducción a la Investigación de Mercados. (México, D.F., Mc Graw Hill, 1990).
- * Fischer, Laura. Mercadotecnia. (México, D.F., Mc Graw Hill, 1993).
- * Kinnear, Thomas. Investigación de Mercados un Enfoque Aplicado. (México, D.F., Mc Graw Hill, 1993).
- * Kotler, Phillip. Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación y Control. (México, D.F., Diana, 1992).
- * Kotler, Phillip. Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control. (México, D.F., Prentice Hall, 1993).
- * Kotler, Phillip. Fundamentos de Mercadotecnia. (México, D.F., Prentice Hall, 1992).
- * Kotler, Phillip. Principios del Marketing. (México, D.F., Prentice Hall, 1990).

- * Schewe, Charles D. Mercadotecnia. Conceptos y Aplicaciones. (México, D.F., Mc Graw Hill, 1992).
- * Stanton, Willian J. Fundamentos de Marketing. (México, D.F., Mc Graw Hill, 1990)
- * Weldon J., Taylor. Mercadotecnia. (México, D.F., Trillas, 1986).
- * Woessner, Pedro. La Mercadotecnia Mexicana. (México, D.F., Diana, 1974).
- * Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior. (México, D.F., 1992).
- * ANUIES. La Educación Superior y su relación con el Sector Productivo. (México, D.F., 1992).
- * Secretaria de Educación Pública. Programa para la Modernización Educativa 1989-1994 (México, D.F.).
- * Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. Catálogo de Carreras. (Puebla, Pue.).

OTRAS FUENTES DE INFORMACION

*** ADCEBRA**

*** COLEGIO DE GRADUADOS EN ALTA DIRECCION.**

*** Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI).**

*** INTERNET**

*** ITESM.**

*** UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS.**

*** UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DE PUEBLA Y CD. MEXICO.**

*** UNIVERSIDAD LA SALLE.**