



# BUAP

## Facultad de Administración

**BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS**

**“LA IMPORTANCIA DEL MARKETING COMO HERRAMIENTA PARA INCREMENTAR EL  
NÚMERO DE CLIENTES: CASO PRÁCTICO SERVICIOS MUSICALES EVOLUCIÓN”**

**TESIS**

**PARA OBTENER EL GRADO DE  
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS**

**PRESENTA:**

**FILEMÓN FLORES GUTIÉRREZ  
No. CVU 723948**

**DIRECTOR DE TESIS:**

**DR. RAMÓN SEBASTIÁN ACLE MENA  
No. CVU 438094**

**PUEBLA, PUE**

**NOVIEMBRE, 2018**

## INDICE

Planteamiento del Problema.....	1
Justificación .....	5
Objetivo General.....	8
Objetivos Específicos.....	8
Hipótesis .....	8
Operacionalización de las Variables .....	9
Capítulo 1 Marco Contextual .....	11
1.1 Servicios de Entretenimiento.....	11
1.2 Servicios Musicales Evolución .....	13
1.2.1 Antecedentes .....	13
1.2.2 Ubicación .....	17
1.2.3 Misión Visión y Valores.....	17
1.2.4 Productos y Servicios .....	18
1.2.5 Proveedores .....	24
1.2.6 Clientes .....	25
1.2.7 Organigrama .....	26
CAPÍTULO 2 MARCO TEÓRICO .....	29
2.1 Antecedentes del <i>Marketing</i> .....	29
2.1.1 Concepto de <i>Marketing</i> .....	31
2.1.2 Importancia del <i>Marketing</i> .....	32
2.1.3 Orientación del <i>Marketing</i> .....	33
2.1.4 Tipos de <i>Marketing</i> .....	38
2.1.5 <i>Marketing Mix</i> .....	43
2.1.5.1 Producto .....	44
2.1.5.2 Servicios .....	48
2.1.5.3 Precio .....	51
2.1.5.4 Plaza (Distribución).....	61
2.1.5.4.1 Tipo de Contacto con el Cliente.....	63
2.1.5.4.2 Espacio Físico .....	65

2.1.5.5 Promoción .....	68
2.1.5.5.1 <i>Marketing por Internet</i> .....	76
2.2 Clientes – Ventas .....	79
2.2.1 Sistema de Administración de Relaciones con el Cliente .....	80
2.2.2 Quejas del Cliente .....	84
2.2.3 Ventas .....	85
2.2.4 Concepto AIDA .....	86
2.2.2 Herramientas del <i>Neuro-Márketing</i> para Ventas .....	88
2.2.5 Herramientas para la Promoción de Ventas .....	92
2.2.7 La Venta Personal .....	95
2.2.8 Tipos de Vendedores .....	98
2.3 Las PyMEs .....	101
2.3.1 Generalidades de la Administración .....	102
2.3.1.1 Antecedentes Históricos de la Administración .....	103
2.3.1.2 Influencia de la Iglesia Católica y la Organización Militar en la Administración .....	109
2.3.1.3 Definición de Administración .....	109
2.3.1.4 Clasificación de la Teoría de las Organizaciones .....	111
2.3.1.4.1 Escuela Clásica y Científica del Trabajo .....	113
2.3.1.4.2 Movimiento de las Relaciones Humanas .....	114
CAPÍTULO 3 MARCO METODOLÓGICO .....	120
3.1 Diseño de la Investigación .....	120
3.2 Instrumento de Medición .....	122
3.2.1 El Cuestionario .....	124
3.2.2 Escala Likert .....	127
3.3 Entrevista .....	133
3.4 Metodología .....	136
3.5 Interpretación de resultados .....	138
3.6 Conclusiones .....	144
Anexo1 .....	147
Bibliografía .....	152

## Planteamiento del Problema

Es indudable el protagonismo actual de las Pequeñas y medianas empresas (PyMES) en todo el mundo. En la Unión Europea el 99% de las empresas son PyMES, las cuales generan aproximadamente 75 millones de empleos, es decir dos tercios del total de ocupaciones, en Estados Unidos las PyMES generan el 44% del salario de las empresas privadas y el 65% de los nuevos puestos de trabajo, contratando al 43% de las personas con alta cualificación técnica produciendo 13 veces más patentes por empleado que una gran empresa (Llopis, 2012).

Por otra parte, en México de un total de 5 144 056 unidades económicas que estaban en operación en 2009 en todo el país, aproximadamente el 99.9% de estas son PyMES generando el 78.5% de los empleos de toda la República, destacando las microempresas por generar el 45.6% de los empleos, seguidas por las pequeñas con un 23.8% y un 9.1% de las medianas. Sin embargo, las remuneraciones de las PyMES representan solo el 49.5% contra el 50.4% generado por las grandes empresas. Estos datos, muestran que en México las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyMES) son de vital importancia por el número de empleos que generan, sin embargo, también se puede ver reflejada una baja productividad (Blancas & López, 2014). Por lo antes mencionado, un crecimiento sostenido en las MIPyMES puede generar un cambio sustancial en la capacidad de generar riqueza de un país, sin embargo, estas enfrentan un gran reto, pues así como su número es grande, también se sabe que alrededor del 90% fracasan (Anzola, 2007).

Se han formulado diversas formas de clasificar a las empresas para determinar cuáles de ellas son micro y pequeñas, de lo cual encontramos que los negocios pequeños cumplen con las siguientes características:

- La administración es independiente, generalmente el dueño es el gerente.
- El capital proviene de una sola persona o de un grupo reducido de personas cómo lo son el dueño, amigos y familiares de este.

- El radio de trabajo de la empresa es local, las pequeñas empresas suelen trabajar en la región dónde se encuentra su dueño y sus trabajadores.
- El tamaño de la empresa es pequeño en relación a las empresas competidoras de su industria.
- El crecimiento del negocio tiene su origen principalmente en la reinversión de sus utilidades.
- El personal tiende a estar poco preparado debido a que por lo escaso de los recursos es difícil capacitar al personal adecuadamente, de hecho generalmente se pone al empleado a trabajar directamente bajo la supervisión del dueño sin recibir instrucción alguna (Anzola, 2007).

Las MIPyMES enfrentan varios problemas, uno de ellos es el financiamiento. En México el financiamiento para micro, pequeñas y medianas empresas por parte del sistema bancario ha representado el 9.4% en 2005, 11.5% en 2006 y 12.7% en 2007. Estos datos presentan un panorama de rápido crecimiento, pero a partir de una base muy baja. Según la perspectiva de los bancos, el bajo crédito a las MIPyMES se debe a los siguientes factores:

- Alta mortandad de las PyMES, de las 200 mil empresas que abren sus puertas cada año en México sólo sobreviven 35 mil.
- Insuficiente información confiable sobre las empresas, esto se debe a que en la información contable las finanzas de la empresa suelen estar mezcladas con las del empresario, además parte de las ventas y compras no se facturan y muchos empleados no están contratados debidamente.
- Altos costos de transacción: la baja calidad de la información y la ausencia de historias crediticias empresariales que permitan parametrizar la operación de este tipo de créditos provocan que los trámites se multipliquen. Generando altos costos de operación del crédito.
- Información asimétrica y selección adversa: la insuficiente calidad y confiabilidad de la información de las Pymes genera un fenómeno de concurrencia de las empresas más riesgosas a los bancos y el alejamiento de

las más sanas que prefieren buscar alternativas menos costosas de financiamiento.

- Daño moral (*Moral hazard*): las finanzas personales del empresario se encuentran mezcladas con las de la empresa, por lo que es común que los recursos obtenidos como financiamiento para la empresa se utilicen para fines distintos al declarado al solicitarlo, como puede ser sufragar gastos personales del empresario en lugar de capitalizar a la empresa.
- Esquemas crediticios basados en las garantías: la falta de confiabilidad de la información de las empresas, la selección adversa y el daño moral generan que la aprobación de financiamiento dependa de las garantías que la empresa pueda otorgar al banco.
- Deficiencias del sistema jurídico: Según el Informe del 2005 del Banco Mundial, la ejecución judicial de un contrato en México demoraba 421 días contra el promedio de 280 días vigente en los países desarrollados. El mismo Banco Mundial clasifica a México en un 34% en lo tocante a "Vigencia de la Ley", esto es, casi en el tercio más bajo del mundo. A su vez, el Foro Económico Mundial clasifica a México en cuanto a "Sofisticación del Sistema Financiero" en lugar 69 de 131 economías.
- Pérdida de relaciones bancos-empresas: la relación personal entre los funcionarios de los bancos y los empresarios PyMES es un elemento fundamental para dar funcionalidad al financiamiento bancario. El sistema bancario mexicano atravesó por varios cambios estructurales durante el último cuarto del siglo XX, la estatización (1982), la privatización (1992-1993); la crisis generalizada (1994-1995); la apertura a la inversión extranjera (1998-2000) y la consecuente consolidación del mercado y reestructuración de los bancos. En el área PyMES muchos miles de empresas cerraron y otras tantas nacieron, esto dislocó las relaciones personales entre ejecutivos bancarios y dueños de PyMES por lo que se perdió un intangible valiosísimo que no ha sido posible reponer.
- Informalidad: mucha de la nueva actividad empresarial en México comienza y se desarrolla en el sector informal: cada año se crean más de 200 mil nuevas

Pymes, 90% de las cuales operan en el sector informal, la magnitud de la informalidad está poco estudiada y medida, pero se puede señalar que más del 60% de las personas que se declaran ocupadas en las encuestas del INEGI no están registradas en la seguridad social (Lecuona, 2009).

Otra problemática es el escaso uso de herramientas para el estudio del mercado y publicidad. El marketing es la segunda actividad más importante dentro de las MIPyMES después de la producción sin embargo el 82.7% de las pequeñas empresas no cuentan con personal especializado en la materia de hecho generalmente es el dueño el que toma las decisiones de mercadotecnia, además solamente el 10% de las pequeñas empresas realiza una investigación de mercados y únicamente el 4% la aplica debido a los costos que esto implica.

El estudio de mercado es la herramienta que permite conocer las necesidades y comportamiento de los clientes, sin embargo, al ser las MIPyMES empresas centralizadas, las decisiones de marketing se basan en las corazonadas del dueño y en los gustos de la esposa, lo cual genera que no se tome en cuenta lo que quiere el cliente (Anzola, 2007).

El reto es convencer y demostrarles a los microempresarios que pueden obtener grandes beneficios de la aplicación de herramientas de marketing, pues vivimos en una era en la que es necesario obtener información antes de tomar decisiones, una era en la que no se perdonan los retrasos. Una micro empresa es mucho más frágil que una empresa grande como IBM o Mc. Donalds por lo que si estas grandes empresas se toman muy en serio el marketing, las MIPyMES deben de ser aún más cuidadosas en este tema.

El cliente actual vive bombardeado a cada instante por un sin número de marcas de diferentes productos, quedando totalmente confundido, por esta razón se debe de aprender el lenguaje que hablan los consumidores, para poder hablarles de manera que puedan escuchar el mensaje de la empresa por encima de los demás, pues de no ser así el anuncio pasará de largo (Gerber, 2008).

Para el caso de la presente investigación, la problemática principal en la empresa Servicios Musicales Evolución radica en que a pesar de saber que el marketing es importante no lo aplica. Esta problemática se muestra a manera de resumen de acuerdo con los comentarios obtenidos mediante una entrevista al dueño de la empresa el ingeniero Filemón Flores Gutiérrez Ver anexo 1.

- El enfoque de la empresa es casi cien por ciento operativo, la publicidad que se realiza es escasa y sin ningún sustento teórico, se puede decir que todo lo que se hace es por corazonada del dueño.
- El propietario sabe que el marketing es importante pero no ve los beneficios que este le puede traer.
- No tiene personal que sepa del tema, el decide lo que se hace respecto a publicidad, pero no tiene el conocimiento adecuado para asegurar el éxito del material publicitario que utiliza.
- No se tiene una idea clara de las características que pudieran ser las ventajas de la empresa sobre su competencia, y además nunca se ha realizado una segmentación de mercados para establecer quién es el cliente y qué es lo que busca.

De los puntos anteriores se puede decir a manera de resumen que la problemática es la falta de enfoque, el escaso uso de material publicitario y la falta de aplicación de herramientas de *Marketing*, por lo que se hace el siguiente cuestionamiento.

¿Qué es lo que necesita la empresa Servicios Musicales Evolución para aumentar el número de clientes? La respuesta está en determinar la influencia del marketing para incrementar el número de clientes.

## **Justificación**

Jugando con las palabras se puede entender que las empresas deben de tener *market-in*, es decir, el mercado dentro de ellas y no fuera como generalmente ocurre.



No se deben tomar decisiones de producción, venta, precios ni de otras variables sin considerar antes lo que el mercado necesita. Por eso es importante el *Marketing*, porque es el área que se ocupa de la relación de las empresas con el mercado, mediante la publicidad, ventas, distribución, relaciones públicas y otros aspectos. Sin embargo, la función más importante del *Marketing* está quizá en el desarrollo y mejora de los productos para que estos resulten lo más cercano a lo que el cliente busca. Si esto ocurre, el cliente probará el producto y lo volverá a comprar muchas veces (Arellano, 2011).

El tema de investigación se considera relevante ya que el proceso de negocio completo de una empresa debe de ser un proceso de Marketing. El uso de cierto color en los uniformes, las figuras que integran el logotipo o las palabras que se utilizan al entrevistarse con el cliente pueden hacer grandes cambios incrementando el número de ventas o disminuyéndolo, pues el *Marketing* empieza con el cliente y termina con el cliente (Gerber, 2008). Es importante utilizar herramientas como el *Marketing mix*, en el cual mediante el uso de las 4P's (producto, precio, plaza y promoción) se genera una estrategia adecuada para la venta del producto o servicio que apoye a la empresa a alcanzar los objetivos de rentabilidad deseados (Cruz, 2014). La venta se realiza en los primeros instantes de comunicación con los clientes, pues es la parte inconsciente la que genera el impulso de compra, por eso se necesita obtener la mayor cantidad posible de información sobre el cliente, pues la información que mandamos debe de tener la capacidad de llegar a la mente del consumidor, si esta encuentra una réplica positiva en las experiencias vividas habrá una respuesta afirmativa, si no, el mensaje pasará de largo (Gerber, 2008). Lograr esta comunicación con el cliente se deberá reflejar en un aumento en las ventas y en la recomendación del cliente.

A pesar de que las PyMES han sido un sector olvidado por el *Marketing* durante muchos años, recientemente ha crecido el interés por este, pues las grandes y pequeñas empresas que han tenido éxito han centrado sus operaciones en el proceso de generar valor para el cliente. Es un hecho que las empresas que ahora son grandes en algún momento fueron pequeñas, la diferencia ha radicado en el uso

de una estructura organizada en la que existe un departamento profesional responsable de la planeación, desarrollo y puesta en marcha de la estrategia de *Marketing* (Llopis, 2012). El hecho de existir la referencia de una microempresa que haya aplicado *Marketing* en sus operaciones y que se haya visto beneficiada por dicha acción puede propiciar el interés de otras MIPyMES para aumentar el uso de estas herramientas para generar crecimiento, mejora del servicio que prestan y aumentar los ingresos obtenidos por concepto de ventas. Además, la metodología aplicada en la presente tesis puede servir de referencia para otras empresas del mismo ramo que deseen incrementar el número de sus clientes; además de beneficiar a otras personas que tengan la inquietud de abrir una empresa similar a la citada, pues podrán encontrar en el trabajo una guía para emprender su negocio con mayor posibilidad de éxito.

Los beneficios y aportaciones que se obtuvieron de la presente tesis fueron los siguientes:

**Valor teórico:** Se contribuyó con definiciones, conceptos, clasificaciones, tipos y teorías relacionadas con temas como: marketing, ventas, clientes y MIPyMES.

**Valor metodológico:** Se aportó un diseño original de metodología que permita realizar la investigación de campo para el logro del objetivo y la comparación de la hipótesis planteada, siendo referencia para que otras empresas puedan apoyarse en el mismo.

**Valor social:** Contribuyó a mejorar la calidad de vida de los empleados de Servicios Musicales Evolución, pues al generar más ventas también se incrementarán los ingresos de cada uno de sus miembros. También se beneficiará a los clientes al ofrecerles un servicio de mayor calidad.

**Valor empresarial:** La presente investigación benefició a las MIPyMES dentro del giro correspondiente al entretenimiento como luz y sonido, dj y orquestas, alentando a estas a adoptar estrategias de marketing para mejorar los servicios que ofrecen e incrementar sus ventas.

Para la presente investigación se utilizaron dos delimitaciones, una de tipo temporal y otra espacial.

**Delimitación temporal:** La investigación se realizó durante el primer semestre del año 2018.

**Delimitación espacial:** El presente trabajo se realizó en el Estado de Puebla en el Municipio de San Pedro Cholula, pues Servicios Musicales Evolución organiza sus operaciones en dicho municipio en la calle 11 poniente número 710.

## **Objetivo General**

Determinar la influencia del marketing para aumentar el número de clientes en una empresa del ramo del entretenimiento.

## **Objetivos Específicos**

1. Mencionar la importancia de las empresas del giro del entretenimiento y el contexto en el que se desarrolla la empresa Servicios Musicales Evolución.
2. Resaltar la importancia que juega el marketing en las MIPyMES.
3. Mostrar la importancia que tienen las MIPyMES en la economía de México.
4. Diseñar una metodología original y específica que permita aumentar el número de clientes mediante el uso de Marketing.

## **Hipótesis**

En la presente investigación se utilizará una hipótesis de tipo causal que permita interrelacionar las variables mediante un planteamiento de causa y efecto del problema, por lo que la hipótesis queda establecida de la siguiente manera:

“El uso del marketing incrementa el número de clientes”

## **Operacionalización de las Variables**

Variable causa / independiente: El uso del Marketing.

Variable efecto / dependiente: Incremento del número de clientes.

# CAPÍTULO 1

## **Capítulo 1 Marco Contextual**

En este capítulo se dará una breve reseña sobre la importancia del entretenimiento y de las cuestiones más relevantes respecto a las empresas de servicios, para conocer su importancia dentro de la economía de México y conocer el contexto en el que se desenvuelve la empresa que es tratada en este estudio.

### **1.1 Servicios de Entretenimiento**

En los últimos años, los servicios han ganado importancia en la economía del país, pues desde hace ya varios años este sector contribuye con aproximadamente 60% del producto interno bruto, seguido del sector secundario que representa cerca de 30% y finalmente el sector primario con un 10%, lo cual nos muestra la tendencia del país a convertirse en una economía terciaria (Flores, Castillo, & Rodriguez, 2013). En 1970, los empresas de servicios y manufacturas empleaban al 37.6% de la Población Económicamente Activa (PEA), para 1980 el 43.1% de la PEA laboraba en servicios y el 27.5% en la industria, pero fue en el siglo XXI cuando se consolidó la terciación de la economía del país quedando ocupado el 58.4% de la fuerza laboral en empresas de servicios, 24.8% en la industria y solo el 16.8% en la agrícola (Vite, 2011).

El sector de los servicios es asombrosamente variado, cada empresa es muy diferente del resto, sin embargo, sería un error pensar que un servicio que la empresa no utiliza no tiene nada que ver con ella, de hecho, entre más similitudes se logren encontrar de un negocio con respecto de los demás, mejores serán sus oportunidades de superar a la competencia. Las empresas que ofrecen servicios se pueden clasificar según su enfoque en Servicios dirigidos al cuerpo de las personas, servicios dirigidos a las posesiones, servicios dirigidos a activos intangibles y servicios dirigidos a la mente (Lovelock, Reynoso, D'Andrea, & Huete, 2004).

Dentro de las empresas de servicios, se puede encontrar a aquellas que se dedican a la industria del entretenimiento, las cuales en México contribuyen con 8.0%

del producto interno bruto, además, cuentan con tasas de crecimiento de 18% y un pago a trabajadores superior en 30%, en comparación con otros sectores (NOTIMEX, 2015). Este nicho de mercado tiene la ventaja de estar en constante crecimiento debido a que la creatividad es uno de los factores más importantes para las empresas que se dedican a este giro, además, las oportunidades son muy variadas, en este ámbito entra la renta de luz y sonido, disfraces, escenografías, contratación de botargas, payasos, edecanes, animadores, etcétera (Uribe, 2014). De todos estos rubros, la música es uno de los sectores con mayor crecimiento en la economía mundial, pues a pesar de que el auge de la piratería y las descargas apócrifas en internet han provocado un descenso en la venta de fonogramas<sup>1</sup>, las descargas pagadas han aumentado, de hecho en 2005 se descargaron 420 millones de melodías, lo cual es 20 veces mayor que en 2003, generando el 6% del mercado global de la música, además el papel de los artistas no ha cambiado en mucho (Calvi, 2006). Por las razones antes mencionadas, las presentaciones en vivo se han convertido en la fuente principal de ingresos para bandas y solistas, tan sólo el auditorio nacional vendió alrededor de 1.35 millones de boletos de 256 presentaciones que ofreció a lo largo del 2013 (Jiménez, 2014).

Un factor que hace de los eventos sociales un elemento importante en la Republica es la historia, pues antes de existir México, muchos pueblos indígenas vivían dominados por los Mexicas, posteriormente al llegar los españoles, fueron destruidos edificios, ídolos y costumbres para pasar del dominio azteca al dominio español por doscientos años. Estos cientos de años de dominación han generado en el país un sentimiento de inferioridad e impotencia tan fuerte, que aún en la actualidad se percibe, provocando en el Mexicano una necesidad de alardear, de demostrar poder, y esto se ve reflejado en las fiestas, la gente gasta más dinero del que puede obtener y se endeuda por varios años si se trata de festejar (Rodríguez, 2006). Además de esto, en cuestión de empresas y asociaciones México es el vigesimotercer lugar mundial en organización de eventos. Según el informe del Centro de Estudios Superiores en Turismo, en 2012 el turismo de reuniones generó

---

<sup>1</sup> Fonograma: Registro del sonido en soportes especiales que permiten su reproducción (Real Academia Española, 2015).

9.3 millones de visitantes y 104,822 reuniones en sus 70 recintos feriales, siendo los congresos y eventos de asociaciones el 33.3% del total y los eventos corporativos el 25.7%. También las bodas y quince años son blancos importantes, pues tan solo en 2011 se registraron 570,954 uniones, de las cuales, en promedio cinco de cada diez parejas hacen una reunión en la cual se llega a tener un presupuesto tope de hasta 150 mil pesos (Uribe, 2014).

## **1.2 Servicios Musicales Evolución**

Servicios Musicales Evolución es una empresa dedicada a la planeación y realización de presentaciones musicales, show y animación en eventos sociales y empresariales de la cual se habla a continuación (Flores F. , 2014).

### **1.2.1 Antecedentes**

Servicios Musicales Evolución fue fundada por Filemón Flores Gutiérrez en noviembre de 2013 bajo el nombre de *Horen Dj*. En esta primera etapa se realizó una inversión aproximada de cincuenta mil pesos, con lo cual se adquirió una computadora de escritorio, dos bafles<sup>2</sup> dobles de 18 pulgadas, un amplificador de 1500 watts, un micrófono y cables de conexión. Por lo reducido del equipo, el precio que se daba al cliente oscilaba entre los mil pesos y 2 mil pesos, la calidad del servicio era baja, y aunque el precio era muy económico, en realidad el objetivo no era ser el más barato del mercado, pues sin importar que tan bajo fuera el precio del servicio siempre aparecía un competidor cuyo servicio tenía un precio menor, por lo que se buscó una forma de brindar un mejor servicio que pudiera venderse a un costo más alto. La opción fue rentar equipo de audio e iluminación para complementar lo que se tenía e incluir en el servicio un animador que supiera

---

<sup>2</sup> Baffle: Caja acústica que mejora la calidad del sonido de un altavoz (Real Academia Española, 2015).



manejar los zancos<sup>3</sup> y utilizara diferentes disfraces para animar a la gente que asistiera a los eventos, estos cambios hicieron que el precio del servicio pudiera subir hasta los cinco mil pesos, pero el negocio no tenía un rumbo definido, el precio del servicio variaba y el contenido de los paquetes también.

El dueño había trabajado por varios años como trombonista en diversas orquestas, por lo que la gente que lo conocía solicitaba el servicio de grupo en vivo. Es por esto que decidió agregar a la lista de servicios una orquesta que se llamó Orquesta Son Caribe, agrupación conformada por 8 músicos y 1 animador. El sistema de realización de eventos no tomaba en cuenta ensayos, sólo se tenía una lista de melodías basada en el material que la mayoría de los grupos de fiestas de la Ciudad de Puebla tocaban en ese entonces, aprovechando la alta rotación de personal existente en otros grupos, además ningún empleado asistía regularmente a los eventos, se llamaba a quien estuviera libre en ese día.

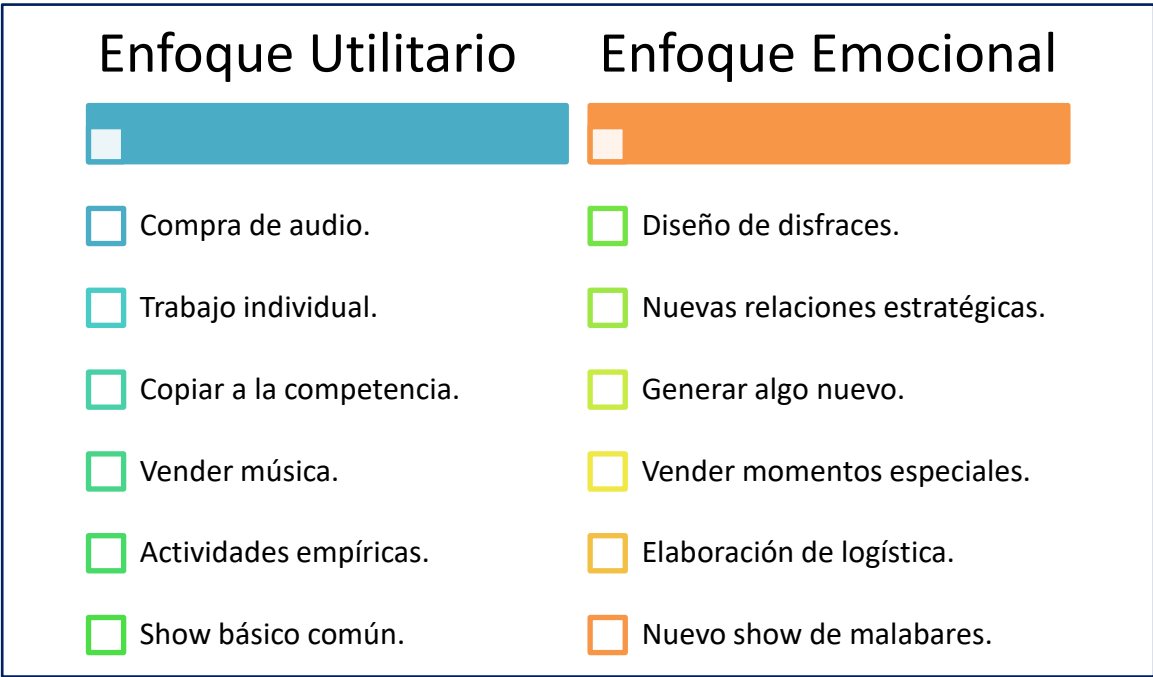
El hecho de manejar una orquesta y un Dj generaba confusión entre los clientes, por lo que se optó por formar un concepto nuevo llamado Servicios Musicales Evolución; una empresa del ramo del entretenimiento que desde el año 2014 ofrece servicios de Orquesta y Dj con diferentes botargas y disfraces, llamándose sus servicios Orquesta Evolución y Dj Evolución. Esto dio fin a las confusiones que existían entre los servicios, sin embargo, el negocio seguía sin tener un rumbo fijo. Fue hasta febrero de 2015 que, al aplicar el paradigma de la generación de valor se cambió el enfoque de vender música por “generar momentos inolvidables”, esto a razón de que, según los conocimientos del dueño, el cliente más que buscar audio o una orquesta que suene bien busca que su fiesta sea única y más entretenida que otras a las que haya asistido, pues una persona organiza una fiesta para compartir un momento muy importante con sus amigos y familiares. Siendo según el parecer del dueño las bodas y los quince años los eventos en los que una persona gasta más dinero en la fiesta, por lo que se tomó la decisión de enfocar el negocio en estos dos tipos de eventos. El dueño argumenta que estas son

---

<sup>3</sup> Zanco: Cada uno de los dos palos altos y dispuestos con sendas horquillas, en que se afirman y atan los pies de una persona. Sirven para andar sin mojarse por donde hay agua, y también para juegos de agilidad y equilibrio (Real Academia Española, 2015).

las fiestas que a los clientes les parecen más importantes y es por esta razón que un cliente gasta más dinero con tal de conseguir que su evento sea único. A manera de resumen en el diagrama 1 se presentan los cambios producidos en la organización debido al nuevo enfoque.

**Diagrama 1: Cambio de enfoque**



Fuente: **Elaboración propia con base a información de la empresa.**

Dicho cambio de enfoque produjo una organización totalmente diferente, por ejemplo, cuando el negocio nació el objetivo era comprar audio e iluminación para dejar de rentar a terceros, pero, al enfocar el negocio en el show, se determinó que esta estrategia resultaba muy costosa y generaba poco valor, por esta razón se decidió obtener todo el material rentado y enfocar los esfuerzos en mejorar el show, pidiendo al proveedor que se encargue de montar, desmontar y controlar todo el equipo, mejorando la calidad del servicio al delegar la responsabilidad del audio a un experto encargado exclusivamente del audio quien además no genera costos extra por ser empleado del proveedor, ahora el esfuerzo se centra en diseñar una metodología de operación así como en generar nuevos vestuarios y disfraces para amenizar los eventos. Respecto a la parte operativa, a partir de marzo de 2015 se

comenzó a trabajar en la profesionalización del negocio, pues anteriormente no se contaba con manuales de operación de los equipos y la organización tenía una forma empírica, se citaba al personal para cada evento pero no se les explicaba cuál era su labor dentro de la empresa, por lo que cada quien realizaba su trabajo como creía que era mejor. Respecto al show, se decidió agregar un show de malabares, por lo que se hizo una alianza con el colectivo llamado “Circo *Ollin*” quienes se encargan de enviar malabaristas para cada evento. Es muy notorio lo positivo del cambio de enfoque, sin embargo, las ventas siguieron sin ser lo deseado, por lo que se optó por buscar la manera de aplicar conceptos de Marketing al negocio. En la Imagen 1 se muestra, en la parte superior el logotipo de la empresa antes de la aplicación de generación de valor, y en la parte inferior, el actual logotipo. Se puede apreciar que el nuevo logo es más profesional y llamativo a pesar de ser simple y elegante.

Imagen 1: Arriba, primer logo de Servicios Musicales Evolución, Abajo logo actual



Fuente: (Evolucion Music Service, 2015)



- **Visión:** Posicionarnos en el gusto del cliente mediante la oferta de valor que hemos generado ofreciendo un producto totalmente diferente del que ofrecen las demás orquestas.
- **Valores ofrecidos al cliente: Momentos inolvidables.** Con paquetes a la medida de la ocasión y performances diferentes y de calidad. **Tranquilidad.** Dando al cliente la certeza de haber contratado a una empresa seria, responsable y organizada. **Diversión.** Generada al analizar el gusto musical de los invitados en el momento de realizar el evento.

### 1.2.4 Productos y Servicios

Servicios Musicales Evolución tiene como mercado principal bodas y quince años de gente de nivel socioeconómico d+ y superiores, enfocándose en la componente sentimental del servicio, por lo que el eslogan es “creando momentos inolvidables”. Se plantea que se genera un momento inolvidable mediante dos cosas, el ambiente adecuado a cada momento y un show único. El concepto de ambiente adecuado en el momento preciso se generó para romper el esquema de venta, pues según el dueño del negocio, la mayoría de los grupos y sonidos ofrecen diversión en todo momento. Servicios Musicales Evolución argumenta que lo que en realidad busca el cliente es abrazarse y llorar en un momento emotivo, por ejemplo el momento en que una pareja de novios baila su primer melodía o cuando le es entregada su última muñeca a una quinceañera; para después romper la solemnidad del evento bailando y riendo toda la noche. Respecto a un show único, la idea es generar en el cliente la idea de que lo que se le ofrece nadie más se lo puede dar, y que además ese algo hará su fiesta única e inolvidable. Por estas razones, la empresa ofrece únicamente dos paquetes que en realidad contienen lo mismo, la diferencia es que uno tiene como elemento principal orquesta, para eventos grandes y altamente diferenciados, y en el otro se elimina la orquesta y se ofrece dj, para eventos más pequeños pero igualmente especiales. El desarrollo de ambos servicios es el siguiente:

Un solista de saxofón recibe a la gente en el interior del salón ejecutando diversas melodías suaves, por ejemplo Bossa Nova, algún estándar de Jazz o música instrumental, posteriormente se recibe a la persona festejada, se anuncia la cena, en la fotografía 1 se muestra al Licenciado en Música Víctor Mendoza ejecutando el saxofón tenor en la sobremesa de una fiesta de quince años.

**Fotografía 1: Sobremesa con saxofón**



Fuente: (Evolucion Music Service, 2015)



En el momento de servir el postre, la gente se comienza a percibir un poco inquieta, sin embargo, aún no es momento de bailar, por lo que en ese momento finaliza su presentación el saxofonista y sin interrumpir la música hace su aparición el show de malabares. Dos malabaristas entran silenciosamente al recinto equilibrando una esfera de aproximadamente 15 centímetros de diámetro, con esto, los artistas buscan llamar la atención del público hacia el centro del salón para ir subiendo la complejidad de los trucos hasta culminar con una presentación de malabares con monociclo<sup>4</sup> y machetes, en la fotografía 2 se observa a *Gerard de Circo Ollin* haciendo malabares con machetes.

**Fotografía 2: Malabares con machetes**



Fuente: (Evolucion Music Service, 2015)

---

<sup>4</sup> Monociclo: Vehículo de una sola rueda movida a pedales, usado especialmente por equilibristas (Real Academia Española, 2015).

Al terminar el show, generalmente el anfitrión agradece la presencia de los invitados y se realiza el vals de la quinceañera o el primer baile de la pareja recién desposada para con esto dar paso al baile. Durante el baile, el animador<sup>5</sup> viste diferentes disfraces para invitar a la gente a bailar, además de repartir diferentes obsequios entre los invitados. Cuando los comensales gustan de disfrazarse, se les facilita diferentes trajes referentes al tipo de música que se está tocando. En la Fotografía 3 se muestra al animador vestido de luchador jugando con un invitado.

**Fotografía 3: Luchadores**



Fuente: (Evolucion Music Service, 2015)

El contenido de cada evento puede variar dependiendo del ánimo de la gente y sus gustos musicales, los diferentes trajes con que se cuentan para uso del animador son: traje de luces, luchador, Chona, arlequín y norteño. Los trajes que se prestan a los invitados son pelucas afro con playeras de los 70's y faldas de los 60's







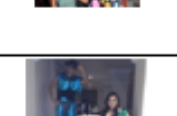
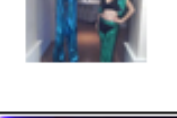


---

<sup>5</sup> Animador: Especialista en animación sociocultural (Real Academia Española, 2015).



con pelucas de colores. En la Tabla 1 se presenta a manera de resumen los contenidos de los paquetes.

Tabla 1: Paquetes de servicios

	PAQUETE PREMIUM	PAQUETE DJ	
E T A P A S	Saxofón para sobremesa	Saxofón para sobremesa	
	Show de malabares	Show de malabares	
	Orquesta	Dj	
	Intervención Dj		
	Orquesta		
D I S F R A C E S	Arlequín	Arlequín	
	Norteño	Norteño	
	Luces	Luces	
	Chona	Chona	
	Luchador	Luchador	

R E G A L O S	<b>Globos</b>	<b>Globos</b>	
	<b>Guitarras</b>	<b>Guitarras</b>	
	<b>Micrófonos</b>	<b>Micrófonos</b>	
	<b>Antifaces</b>	<b>Antifaces</b>	
	<b>Lentes</b>	<b>Lentes</b>	
	<b>Gorros</b>	<b>Gorros</b>	
	<b>Collares</b>	<b>Collares</b>	
	<b>Vasos luminosos</b>	<b>Vasos luminosos</b>	

Fuente: Elaboración personal en base a información de la empresa.

## 1.2.5 Proveedores

Los proveedores son de vital importancia para las empresas, pues cuando alguno de ellos llega a fallar se ve afectada la calidad del servicio además de generar retrasos y gastos extra, los proveedores que integran la cadena de suministros de servicios musicales evolución se presentan a continuación en la Tabla 2.

**Tabla 2: Proveedores**

PROVEEDORES DE SERVICIOS MUSICALES EVOLUCIÓN			
Concepto	Proveedor	Dirección	Teléfono
Audio	Producciones KAJIM	Retorno 2 nte. A Edif.	044-22-21-76-28-32
Audio	Gustavo García	Priv 43 ote 407b	044-22-27-05-55-05
Audio	Grupo Celeste	5 pte 1105 San Pedro Cholula	044-22-21-91-38-12
Regalos	Traviesos	14 pte No 123	
Sombreros	Sombreros Guerrero	10 pte. No 112-D Puebla Pue.	2-32-40-14
Máscaras y Pelucas	La Oveja Negra	Esq 9 nte y 4 pte	
Malabaristas	Circo <i>Ollin</i>	17 pte 322	044-22-23-53-83-40
Saxofón solista	Luis Coyotl	27 de septiembre 88-A San Antonio Cacalotepec	044-22-23-74-01-21
Saxofón solista	Fernando Coyotl	Hacienda de Zotoluca 2450	044-22-21-55-03-25
Saxofón solista	Victor Mendoza		044-22-27-69-41-36
Zanqueros	Omar Garcia		044-22-21-91-38-12


Fuente: **Elaboración personal con base a información de la empresa.**

## 1.2.6 Clientes

Es muy importante para toda PyME cuidar a las personas que consumen sus productos, pues se sabe que la fuente principal de recursos en estas es la reinversión de las ganancias de ejercicios pasados, además las MIPyMES tienden a tener pocos clientes, por lo que perder un cliente es particularmente significativo. En la tabla 3 se presenta a los clientes más importantes que tiene Servicios Musicales Evolución.

**Tabla 3. Clientes**

Contacto	Empresa	Teléfono	Dirección	Logotipo
Mtro Eloy Cruz Machicado	Fac. Cs. De la Electrónica	2-29-55-00 ext. 7401	Cd Universitaria, Puebla, Pue.	
Lic. Ignacio Gutiérrez	Compartamos Banco	2-47-80-65	Av 12 Oriente Casi Esquina con Calle El Cristo 304, Residencial Real de Cholula, 72810 Cholula de Rivadabia, Pue.	
Leonardo López	Hotel Las Iglesias	4-09-75-00	Calle 7 Sur 501, Centro, 72760 San Andrés Cholula, Pue.	

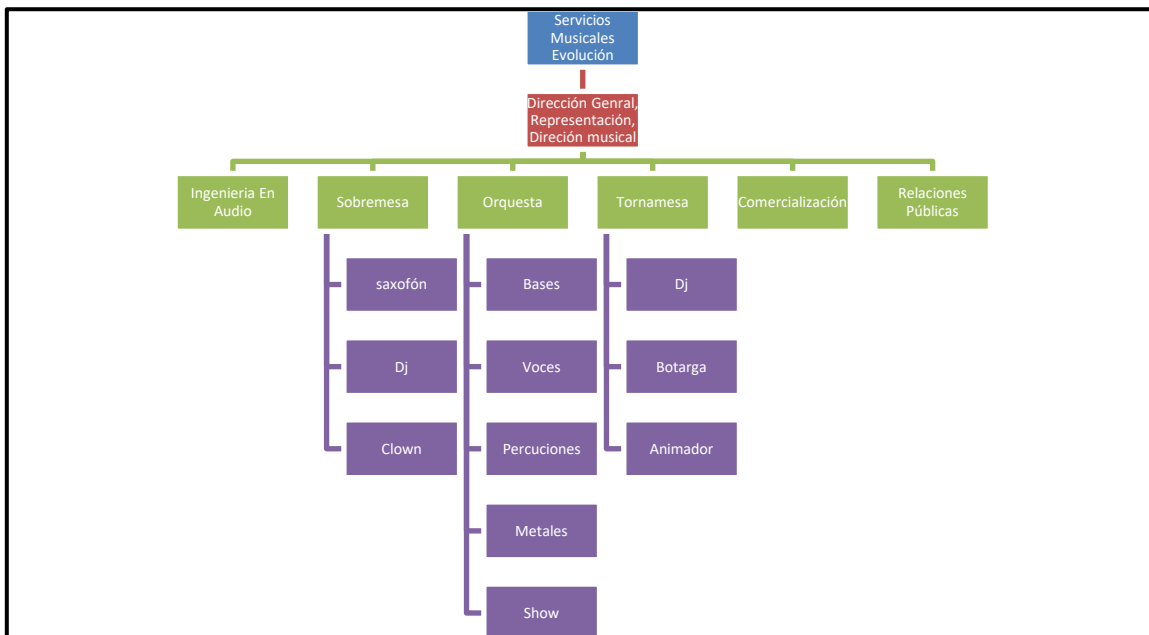
			Entre Calle 2 Sur y Calle 4 Sur, Calle 19 Ote. 206, San Pablo Tecamac, 72750 Cholula de Rivadabia, Pue.	
	Salón Social San Pablo	2-47-98-77		

Fuente: **Elaboración personal con base a información de la empresa.**

### 1.2.7 Organigrama

Servicios Musicales Evolución está organizado de manera departamental, es decir, está dividido en áreas o departamentos, en el Organigrama 1 se muestra la organización actual de Servicios Musicales Evolución.

**Organigrama 1. Organización actual de Servicios Musicales Evolución**



Fuente: **(Flores G. F., 2015)**

Como se puede observar, dentro del organigrama ningún cargo tiene funciones de marketing, a reserva de los puestos de relaciones públicas y comercialización, todos los demás puestos son enteramente operativos.

A manera de resumen en este capítulo se presentó la forma como surgió Servicios Musicales Evolución. Se puede apreciar que ha estado en constante cambio. En su primera etapa, la actividad más importante fue delimitar qué servicios se brindarían a los clientes, pues aunque en un principio se pensaba dar solo servicio de dj, finalmente, el mercado incentivó la creación de una orquesta. En la siguiente etapa, se observa que ya cimentados los servicios que se van a ofrecer la preocupación fue enriquecerlos con diferentes performances para hacer los servicios más atractivos para el cliente. Hasta este punto cabe destacar que todas las acciones emprendidas han sido empíricas. En una tercera etapa se observa la inquietud de darle a Servicios Musicales Evolución una estructura profesional pretendiendo en esta última aplicar marketing a la empresa para generar mayores ventas.

# CAPÍTULO 2

## CAPÍTULO 2 MARCO TEÓRICO

En este capítulo, se presentan los conceptos teóricos que dan sustento a la presente investigación, dando así bases firmes respecto a los temas que en esta se tratan: mercadotecnia, ventas y PyMES agregando definiciones y conceptos que son relevantes en el presente trabajo, citando a los autores más importantes respecto a cada tema, para después sobre estos conceptos, generar los propios.

### 2.1 Antecedentes del *Marketing*

La mercadotecnia existe desde hace miles años, y surgió cuando las personas empezaron a intercambiar los excedentes de su producción, sin embargo era considerada una actividad poco relevante pues dichos excedentes representaban apenas una pequeña parte del total de la producción (Czinkota & Kotabe, 2003). En México durante la época prehispánica existían lugares llamados “*tianguis*” en los que se concentraba la mayor parte de las actividades referentes al comercio, estos espacios siguen vigentes hoy en día como plazas en las que de forma ocasional o permanente los comerciantes ofrecen sus productos. En aquella época, el comerciante era llamado *pochteca* y tenía una posición privilegiada en la sociedad, además monopolizaba la venta de ciertos productos que traía de diversas regiones. Los jefes de estas organizaciones dirigían caravanas que vendían los productos de su región en otros lugares, adquiriendo de igual manera artículos que en su lugar de origen eran poco comunes para venderlos en otras regiones donde se careciera de estos. También había otro tipo de mercaderes llamados *tealtinime* o *tecoanime* los cuales se dedicaban a la venta de esclavos para ser sacrificados a los dioses. El comercio en la gran *Tenochtitlán* se realizaba en canoas, pues dicha ciudad se encontraba edificada en medio de un gran lago en el cual llegaba a haber hasta 50 mil canoas (Fisher & Espejo, 2004). Fue hasta la revolución industrial que estos excedentes se volvieron cada vez más comunes convirtiéndose el mercadeo en la principal herramienta del vendedor (Czinkota & Kotabe, 2003).



En el siglo XIX se empezaron a encontrar textos relacionados con actividades propias de la mercadotecnia, por ejemplo, el libro *“The History of Advertising”* (la historia de la publicidad) publicado en Inglaterra en 1875, pero fue hasta principios del siglo XX que surgieron los primeros mercadólogos, quienes en realidad fueron economistas que empezaron a realizar estudios empíricos, prácticos y descriptivos respecto a lo que es el mercado, dejaron de analizar los problemas desde el punto de vista de la administración pública para adoptar el enfoque de las empresas. Para 1902 ya se impartían cursos sobre distribución, aceptando por primera vez que los intermediarios además de costos pueden agregar valor al proceso. Uno de los primeros sectores en los que el mercadeo se convirtió en un elemento crucial fue en el sector agrícola, por lo que los pioneros de la mercadotecnia emergieron de universidades próximas a estas zonas, como la Universidad de Michigan, la Universidad de Pennsylvania y la Universidad Estatal de Ohio. En aquel tiempo el precio de los productos se basaba únicamente en cuestiones relacionadas a la producción, por lo que los primeros mercadólogos propusieron separar el precio de las consideraciones basadas meramente en el costo y postularon que la demanda podía incrementarse mediante factores distintos de la simple obtención de provisiones.

Alrededor de 1930, se formularon las primeras teorías que darían cuerpo a lo que es el pensamiento de la mercadotecnia. Lo cual dio a Estados Unidos de América, por ser los pioneros en su aplicación, niveles de bienestar económico superiores a los de otros países.

Para 1970 el marketing ya era parte indispensable y hasta rutinaria del mundo de los negocios, sin embargo, después de tan solo veinte años en 1990 ya era evidente que el concepto de mercadotecnia estaba desactualizado, pues ya no bastaba con conocer al cliente, ahora era necesario reconocer el contexto en el que este se desenvuelve, estudiando conceptos como la competencia, las regulaciones gubernamentales, las fuerzas políticas y muchos otros aspectos. En los últimos años se ha dado un creciente uso de las herramientas de mercadotecnia y mayor confianza en sus resultados, sin embargo, esta enfrenta nuevos retos al tener que

adaptarse a los cambios y las nuevas exigencias de la sociedad (Czinkota & Kotabe, 2003).

### **2.1.1 Concepto de *Marketing***

Actualmente existen miles de marcas de diferentes productos en todo el mundo y todas ellas tratan de vender sus productos, para esto, las empresas lanzan un sinnúmero de mensajes a la gente, la cual es bombardeada diariamente por estos anuncios quedando confundida. Por esta razón las empresas deben de conocer a su cliente, pues para que este compre el producto o servicio, es necesario que el consumidor reciba los anuncios de la organización y dé una respuesta positiva, por lo que es importante que las empresas hablen el mismo idioma que habla el cliente (Gerber, 2008) por eso es necesario el Marketing, pues es esta la disciplina que se encarga de estudiar al cliente y el entorno en el que este se desenvuelve. Mucha gente cree que Marketing es sinónimo de venta personal, otras piensan que además de la venta también engloba la publicidad y distribución del producto para que el cliente tenga fácil acceso a este. Pero en realidad, el Marketing engloba todas estas actividades y más (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011). Para aclarar este punto, a continuación se enunciarán diferentes definiciones que ayudarán a construir una idea propia respecto a dicho concepto.

Kotler y Amstrong definen el Marketing como “la administración de relaciones perdurables con los clientes” (Kotler & Amstrong, 2008), Otra fuente asegura que “Es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades carencias y deseos a través de procesos de intercambio” (Fisher & Espejo, 2004). También se puede decir que Marketing “es una filosofía del hombre de empresa que, pensando en los deseos y en la satisfacción de sus clientes reales o potenciales, analiza, estudia y desarrolla bienes, productos, servicios e ideas, haciendo posible su concreción para colocarlos en un mercado, en un tiempo y lugar oportunos, al menor costo posible, con fines de lucro, a un precio justo y haciendo que todos tiendan al bien común” (Palacio, 1996).

De las tres definiciones anteriores se puede concluir que el Marketing es un proceso cuyo objetivo es satisfacer las necesidades y deseos de las personas mediante el intercambio de productos y servicios.

### **2.1.2 Importancia del *Marketing***

El marketing es importante y necesario porque se desarrolla todos los días a nuestro alrededor siendo este vital para el crecimiento y la subsistencia de empresas e individuos, un marketing exitoso promete una mejor calidad de vida, una mejor sociedad y es posible que hasta ofrezca un mundo más pacífico, pues cabe resaltar que desde 1945 grandes enemigos como Japón y Estados Unidos de América, o Alemania y Francia no han tenido ni la más remota amenaza de guerra, y esto puede deberse en gran parte a que no tiene sentido pelear por algo que puedes comprar, no hay cosa que Japón tenga que Estados Unidos quiera que no se pueda comprar, además resulta ilógico gastar grandes cantidades de dinero en ejércitos y arsenal en vez de invertirlo en nuevas máquinas y herramientas para producir electrodomésticos y generar riqueza de una manera más rápida (Czinkota & Kotabe, 2003).

El *marketing* juega un papel muy importante en la sociedad, tan solo en Estados Unidos, la población excede los 280 millones de habitantes, los cuales diariamente realizan diversas transacciones para poder comer, hospedarse, vestirse y realizar muchas otras actividades, y a pesar de la complejidad que representa que esta gran cantidad de movimientos se lleven a cabo todo el sistema funciona correctamente, en este aspecto, el marketing contribuye por ejemplo haciendo factible que los alimentos estén disponibles cuando se necesiten en la cantidad deseada, en lugares accesibles y en presentaciones convenientes y sanitarias.

Respecto a los negocios, en general sus objetivos son supervivencia, obtención de utilidades y crecimiento, el marketing realiza varias actividades indispensables para el logro de estos tres objetivos, pues mediante este se analizan las necesidades y deseos de los clientes, además de diseñar y manejar su oferta de productos, desarrollo de canales de distribución y comunicación con clientes actuales

y potenciales, el Marketing dentro de las empresas no es un departamento, sino un enfoque de toda la compañía, por lo que es importante que toda la gente de negocios tenga conocimientos básicos de esta disciplina (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

Las actividades de Marketing contribuyen directamente en la venta de los productos de una organización, además de crear oportunidades para generar innovación en ellos, permitiendo satisfacer de mejor manera las cambiantes necesidades de los consumidores produciendo mayores utilidades para las empresas, apoyando no sólo a la economía de la compañía sino a la economía en general, pues si no hubiera utilidades no sería posible adquirir materias primas o realizar nuevas contrataciones. Aunque el crecimiento económico trae consigo ciertos problemas, también genera la oportunidad de estilos de vida aceptables (Fisher & Espejo, 2004). Otro beneficio que se obtiene del Marketing son las grandes oportunidades de carrera que este ofrece, pues por ejemplo, entre la tercera y cuarta parte de la fuerza laboral de los Estados Unidos realiza actividades relacionadas con el *Marketing*, en áreas como publicidad, ventas al mayoreo y menudeo, compras al detalle, investigación de mercados, etc. Y hasta en organizaciones que no son negocios es necesario aplicar dichas herramientas, tal es el caso de museos, hospitales, fuerzas armadas, dependencias de gobiernos y otras. Se puede decir que el Marketing influye en la vida diaria de todos, pues todos somos consumidores finales de ciertos productos, con un mayor conocimiento respecto al tema se puede comprender mejor el proceso de venta para poder negociar más eficazmente con los vendedores y exigir que los bienes y servicios alcancen las normas prometidas por el fabricante (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

### **2.1.3 Orientación del *Marketing***

Son muchos los factores que influyen en el comportamiento de una empresa entre los que podemos mencionar a clientes, empleados, gobiernos, accionistas entre otros. La forma en que los directivos de cada empresa perciben la influencia de estos actores sobre la organización genera que haya distintas formas de dirigir el marketing debido a los diferentes enfoques que se le puede dar, por esta razón en el presente

apartado se presentan algunas de las orientaciones que se le pueden dar a esta disciplina, siendo los primeros cuatro, el enfoque hacia el producto, hacia las ventas, hacia el cliente y hacia el mercado, los más relevantes porque en general en ese orden se ha dado la evolución de la mercadotecnia. Posteriormente, se enuncian la orientación hacia la producción, hacia las ventas, hacia la competencia y hacia el ambiente, que también son formas diferentes de orientar el *Marketing* pero no han marcado etapas en el tiempo.

La **orientación hacia el producto** o también llamada Marketing pasivo, este enfoque prospera cuando la demanda supera a la oferta, generando que la innovación suceda a un ritmo lento, la etapa donde perduró este tipo de marketing fue al inicio del siglo XX durante la revolución industrial, actualmente aún existe en países en desarrollo. Como las necesidades del cliente se dan por conocidas, la investigación de mercados es poco frecuente y las empresas se limitan a vender lo que ya se tiene producido, limitándose únicamente a mejorar la calidad (Lambini, Gallucci, & Sicurello, 2009), los administradores declaran saber qué es lo que el cliente necesita, por lo que sin más cuestionamientos se dan a la tarea de producirlo, dentro de las empresas que tienen este enfoque se tiende a pensar que el cliente compra más producto que soluciones a sus necesidades, o que lo que interesa primordialmente es la calidad y que el cliente elige los productos con base en ella, es decir, que el cliente es capaz de reconocer diferencias de calidad entre las marcas competidoras, al final el cliente dejará de comprar el producto si encuentra una empresa que le ofrezca mayores satisfacciones (Fisher & Espejo, 2004), en este tipo de marketing podemos encontrar las siguientes características:

- Desequilibrio funcional, pues el marketing no ocupa el mismo nivel jerárquico que otras funciones como las finanzas u operaciones y personal.
- El marketing está enfocado hacia el primer comprador de la línea de distribución, no hacia el consumidor final.
- El departamento financiero es el que se encarga de cuestiones como el precio del producto y previsiones de ventas (Lambini, Gallucci, & Sicurello, 2009).

Cuando las ventas se detienen o pasan por un periodo de crisis surge la **orientación hacia las ventas** o también llamado marketing operativo, cuando la empresa utiliza una orientación que no da resultados, busca desesperadamente regresar a un momento en el que las ventas fueron buenas, dentro de este tipo de empresas se suele pensar que el cliente necesita ayuda para seleccionar sus productos, se idean artificios que estimulen las ventas y se espera que el cliente vuelva a adquirir el producto y si no lo hace se piensa que aún hay muchos otros consumidores (Fisher & Espejo, 2004) este estilo de marketing tuvo su apogeo en Europa durante las década de los años cincuenta, cuando la demanda crecía rápidamente y el sistema de distribución era deficiente, la tarea del marketing es encontrar nuevos mercados para los productos fabricados, la segmentación de mercados es casi nula, por lo que se fabrican productos que satisfagan a la mayor parte de la población, en este periodo se pueden encontrar las siguientes características:

- Aparición de nuevos medios de distribución.
- Creación de un departamento comercial o de ventas encargado de la distribución, publicidad y promoción del producto.
- Aumento de la necesidad de publicidad debido al aumento en la distancia entre empresas y clientes.
- Se desarrollan políticas de marca como forma de controlar la demanda final (Lambini, Gallucci, & Sicurello, 2009).

En la **orientación hacia el cliente** o marketing estratégico, la tarea de la organización es determinar los deseos y necesidades de un mercado meta, por lo que se realiza una segmentación de mercado para elaborar un producto que cubra mejor las necesidades de las personas, la organización busca ganar la lealtad y preferencia de sus clientes, pues esta es indispensable para cumplir las metas (Fisher & Espejo, 2004), en esta etapa la competencia se intensifica y el ritmo de la innovación es acelerado por lo que la diversificación de la empresa aumenta, se detectan las siguientes características:

- La perspectiva de la empresa es de afuera hacia adentro.

- Madurez del mercado y progresiva saturación en el núcleo básico de mercado.
- Aceleración de la innovación tecnológica y su penetración.

Es importante resaltar que la orientación al cliente no se da por altruismo, sino porque se cree que esta es la mejor manera de alcanzar las metas de la empresa, por esta razón surgen tres preguntas para este enfoque:

- ¿La satisfacción del cliente se debe buscar a corto o largo plazo y qué tanto debe de buscar el marketing generar bienestar al cliente?
- ¿La satisfacción de las necesidades individuales se consigue a expensas de las necesidades sociales y que tanto niega el marketing tradicional el costo social del consumo?
- ¿En qué cantidad el marketing tradicional lleva a la empresa a poner demasiada atención en los productos de mucha demanda teniendo como consecuencia el detrimento de productos desconocidos pero impulsados por la innovación tecnológica (Lambini, Gallucci, & Sicurello, 2009)?

El concepto de marketing es una filosofía sencilla que articula **una orientación al mercado**, plantea que la existencia de una organización se justifica en la satisfacción de deseos y necesidades del cliente al tiempo que se cumplen los objetivos de la organización, y para esto, la empresa no necesita una fuerza agresiva de ventas, pues los clientes compraran el producto por un valor percibido, por esta razón el marketing incluye lo siguiente:

- Enfoque en los deseos y necesidades del cliente de modo que se puedan distinguir sus productos de los de sus competidores.
- Integrar todas las actividades de la organización para satisfacer al cliente, incluida la producción.
- Lograr las metas a largo plazo de la organización con el fin de satisfacer al consumidor de una manera legal y responsable.

El objetivo es entregar continuamente una experiencia única que los competidores no puedan igualar y que además sea percibida de manera positiva por el cliente, por lo cual es de vital importancia conocer la experiencia que los clientes

desean obtener, además para poder ofrecer algo que la competencia no pueda igualar, es necesario también conocer, las fortalezas y debilidades de los competidores, analizar lo que la competencia está haciendo ahora y lo que podría hacer mañana para generar un producto que ofrezca valor al cliente y que además no sea fácil de imitar (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

De la orientación al mercado surge la **orientación al marketing social**, en la cual se promocionan valores orientados hacia una economía social de mercado dirigida al desarrollo sustentable que apoya la generación de tecnologías verdes (Lambini, Gallucci, & Sicurello, 2009), no basta con satisfacer las necesidades de los consumidores, sino que además, las empresas deben de velar por los intereses de los individuos y de la sociedad. Una empresa con este tipo de orientación busca por ejemplo que sus envases sean reciclables, más durables, biodegradables o menos dañinos que los utilizados normalmente, un ejemplo de esto son las marcas *Duracel* y *Eveready*, que han reducido el nivel de mercurio contenido en sus pilas buscando eliminar el uso de este dañino metal en sus productos (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

En la **orientación al ambiente** las empresas reconocen que hay diversos foros interesados en la actividad de la empresa, como los accionistas, los empleados, el gobierno, los banqueros, intermediarios, grupos ecologistas y la sociedad en general entre otros, por esto una empresa con esta orientación clasifica a la gente en diferentes categorías de clientes, vistos como fuerzas externas que influyen en la capacidad mercadológica y que esperan algo en particular de la organización, entonces se busca satisfacer a otros foros y generar beneficios de mayor duración (Fisher & Espejo, 2004).

Para que la empresa gane un cliente alguien debe perderlo, por esta razón surge la **orientación a la competencia**, las empresas de este tipo piensan que deben de enfocarse en los competidores, los cuales pueden ser directos o indirectos, muchos negocios vigilan tanto al cliente como a la competencia, generando estrategias para retener la lealtad de los clientes y dejar fuera de combate a los competidores (Fisher & Espejo, 2004).



La **orientación a la producción** es una filosofía que se enfoca en las capacidades internas de la empresa, es decir que en vez de buscar satisfacer las necesidades del mercado, la gerencia se hace preguntas como: ¿Qué hacemos mejor? ¿Qué es más fácil de producir con el equipo que tenemos? ¿Para qué tenemos talento? Este tipo de orientación resulta insuficiente, pues no se evalúa si los bienes que produce la empresa con mayor eficiencia satisfacen las necesidades del mercado, un ejemplo de esto es el adhesivo de las notas post-it, el cual fue desarrollado y patentado un año antes de que se le encontrara un uso comercial. Cuando la demanda supera a la oferta llega a suceder que empresas con orientación a la producción sobrevivan y hasta prosperen, pero en general una empresa de un mercado competitivo debe de analizar qué es lo que desea el cliente y luego producirlo (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

#### **2.1.4 Tipos de *Marketing***

Las diferentes formas de orientar el Marketing han generado también diferentes tipos de marketing, por lo cual a continuación se enunciarán algunos de ellos y se puntualizarán sus rasgos más característicos, posteriormente se escribirá con mayor detalle sobre la mezcla del Marketing, también llamado Marketing mix:

***Marketing On Line***, ¿Por qué una persona prefiere buscar noticias en internet en vez de comprar el periódico? O ¿por qué estar dispuesto a navegar por la red buscando ofertas y sorpresas en vez de leer los folletos que llegan diariamente hasta su puerta? La respuesta es la rapidez y la disponibilidad, internet es un sistema de conexión casi instantáneo gracias al cual no se necesita buscar el folleto que estaba en circulación hace una semana, internet tiene toda la información fresca al momento en que una persona lo requiere (Lewis & Lewis, 2000). El *Marketing On Line* consiste en enviar material publicitario a prospectos de clientes por internet, esta técnica se basa en el hecho de que aunque la gente niegue que le interesa la publicidad que le llega por correo, muchos de ellos sucumben ante la tentación de abrir el correo para

saber de qué se trata, y un porcentaje de esas personas termina comprando, esto nos muestra que lo importante es que se genere la combinación del producto preciso con el mensaje exacto para lograr los objetivos de la organización con la menor cantidad de correos posibles, razón por la cual esta técnica hace uso del Marketing directo, que procura dirigir la publicidad a cierto segmento de personas en vez de dirigirla a todo el mundo (Harper, 1993). Actualmente las empresas tienen un mejor rendimiento al utilizar la internet como herramienta de servicio al cliente, empresas de software permiten al cliente descargar programas específicos, aerolíneas publican sus vuelos en internet, empresas cinematográficas y canales de televisión promocionan sus contenidos en la red, la clave está en darle al usuario información útil para que tenga un motivo para regresar a la página (Lewis & Lewis, 2000).

**Marketing de Localidades**, postula que los cambios que llegan a ocurrir en las localidades suceden de una manera más rápida de la que pueden reaccionar sus habitantes, generando graves problemas los cuales son imposibles de evitar, pues un periodo de prosperidad trae consigo un periodo de decadencia, por lo que esta herramienta tiene como principal objetivo fortalecer las habilidades de una región para adaptarse a un mercado cambiante y aprovechar las oportunidades para sostener su vitalidad localizando las actividades principales de la región y difundíéndolas entre el público meta (turistas, inversionistas, empresarios, etc.) para crear una imagen atractiva de la región (Kotler, Haider, & Rein, 1994).

**Marketing Emocional**, el mercado está formado por personas, seres humanos con emociones y con la necesidad de relacionarse entre sí y con el mundo que les rodea, son las emociones las que dan sentido a la vida, pues es lo que impulsa a un ser humano a actuar, tomar decisiones y además ayudan a reconocer si estas fueron buenas o malas. Actualmente las empresas necesitan ganar la lealtad de sus clientes, para que estos vuelvan a adquirir el producto y lo recomienden. Y estos consumidores son personas que piden a gritos ser reconocidas, valoradas y apreciadas, es por esto que la emoción es la única base de un marketing exitoso (Robinette & Brand, 2001).

**Marketing Personal**, las personas también pueden ser entendidas como un producto, por lo que el *marketing* personal consiste en realizar estrategias que ayuden a crear, mantener o cambiar la actitud de un público objetivo respecto a una persona específica como puede ser por ejemplo un político o un deportista. Actualmente muchas personas utilizan el marketing personal para mejorar sus relaciones públicas o para promover su carrera y mejorar sus ingresos como es el caso de candidatos a puestos de elección pública o artistas (Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz, 2006).

**Neuro-marketing**, el cerebro está dividido en tres partes, cerebro nuevo encargado del razonamiento, cerebro medio en el cual se procesan las emociones y el cerebro primitivo quien tiene la tarea de tomar decisiones. Debido a esto, el *neuro-marketing* postula que la labor de venta se debe enfocar en el cerebro primitivo y no en el cerebro nuevo como se acostumbra. Según esta teoría el primer cerebro en aparecer en la evolución fue el cerebro primitivo, también llamado cerebro de reptil por ser los reptiles las formas de vida más primitivas en poseerlo, este se encarga de cuestiones básicas de supervivencia y está conectado directamente con el nervio ocular por lo que si una persona ve una serpiente, el cerebro de reptil enviará al cuerpo la instrucción de ponerse a salvo aún antes de que el cerebro nuevo determine si es en verdad una serpiente o es solo un palo que parece ser una serpiente. Para lograr comunicarse con el cerebro primitivo se recomienda un camino de cuatro pasos, determinar el “*pain*” pena, respecto a la pena detectada generar un “*claim*” beneficio, demostrar el “*gain*” ganancia de haber adquirido el producto y utilizando estos tres conceptos diseñar el mensaje que se hará llegar al cliente para influenciar directamente en su cerebro primitivo “*old brain*” (Renvoisé & Morin, 2006).

**Marketing Social**, las ideas también se pueden promover mediante el marketing, por lo cual el *Social Marketing Institute* define al *Marketing* social como “el uso de conceptos y herramientas de Marketing comercial en programas diseñados para influir en el comportamiento de los individuos y así mejorar su bienestar y el de la sociedad en general” este tipo de programas son muy variados pues entre estos se puede mencionar campañas de salud como la prevención de adicciones, la

planificación familiar o concientización sobre la aplicación de vacunas; campañas ambientales respecto al cuidado del medio ambiente, la protección de animales salvajes o reciclaje de basura; y hasta se pueden realizar campañas al interior de las empresas para cambiar la actitud de sus empleados (Kotler, Amstrong, Cámara, & Cruz, 2006).

**Marketing Viral**, se basa en explotar medios electrónicos y las redes sociales buscando que la gente comparta con sus contactos determinado contenido de publicidad. Para esto es importante generar en el público alguna reacción emocional que lo impulse a promover el material recibido, dicha emoción puede ser quizá risa, indignación, curiosidad, deseo sexual entre otras, es muy común que los microempresarios busquen lograr un efecto viral en sus publicaciones, pues esto representaría publicidad gratis para sus empresas, por lo que solicitan a sus conocidos y familiares que compartan sus contenidos con la esperanza de lograr un efecto viral (Quaglia, 2013). Un ejemplo de campaña viral fue la realizada por la empresa HBO para su serie “*TRUEBLOOD*” en la que se trata sobre una bebida a base de sangre sintética producida por japoneses para el consumo de los vampiros. La campaña utilizó entre otros recursos unas misteriosas cartas que fueron remitidas a diferentes analistas de cine y *bloggers*. Las cartas contenían extraños mensajes escritos en lenguas muertas que al ser traducidos conducían hacia una macabra y misteriosa página de internet en la que aparecía una seductora mujer vampiro promocionando dicha bebida. La campaña fue todo un éxito al grado de que hubo gente que en verdad buscó un punto de venta de “*TRUEBLOOD*” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

**Marketing Integral**, llamado así porque propone integrar en una misma campaña de publicidad todas las herramientas de *Marketing* con las que se pueda contar, *Marketing on line*, *Marketing* directo, publicidad no pagada, realización de eventos, etc. Durante muchos años, la forma predominante de la publicidad fueron los medios masivos, por lo que herramientas como la publicidad no pagada, imagen de la empresa y relaciones públicas se manejaban como actividades independientes del proceso de comunicación de *Marketing* teniendo metas diferentes que

provocaban la presentación de una imagen inconsistente hacia el público objetivo. Por esta razón en los años ochenta muchas agencias de publicidad respondieron a esta necesidad diversificándose hacia las relaciones públicas y algunas hasta se adentraron en áreas no publicitarias para poder controlar los programas y presupuestos publicitarios de sus clientes. Por esto se dice que el marketing integral considera todas las fuentes de contacto del cliente con la marca y con la compañía, pues la imagen que el consumidor tiene de la marca o de la empresa es la síntesis del paquete de mensajes que este recibe o de contactos que se tiene con la empresa como anuncios en medios, envolturas, diseño del empaque, promociones de venta, sitios web, exhibidores en puntos de venta, etcétera. Por eso todo lo que haga, diga o comunique la empresa debe de ser congruente y convergente.

Actualmente este enfoque de mercadotecnia a derivado en buscar nuevas formas de publicidad incorporando sus anuncios de venta a la cultura popular. Un ejemplo de esto es la aparición del automóvil *Aston Martin V12 Vanquish* en la película de *James Bond "Die Another Day"* se calcula que la armadora británica ahora propiedad de *Ford Motor Company* pagó alrededor de 70 millones de dólares a la *MGM/United Artists* por realizar tomas especiales en las que apareciera dicho vehículo (Belch & Belch, 2005).

**Marketing Directo**, inicialmente, el *Marketing* se enfocaba en las masas, es decir, se creaban mensajes estandarizados que se enviaban a un gran número de personas, sin embargo, actualmente las empresas buscan no solo llegar a los clientes, sino además crear relaciones duraderas con ellos, lo cual está dando pie a la creación del *Marketing* directo, cuyo objetivo es establecer una conexión más personal y duradera con los clientes. Por este motivo, la selección del mercado es más detallada, pues se debe de dar atención personalizada a cada cliente. El surgimiento de nuevas tecnologías de información y el uso de las redes sociales están dando auge a este enfoque. El mejor ejemplo de uso del *Marketing* directo es *DELL*, empresa que recibe llamadas telefónicas directas de sus clientes con la finalidad de ofrecerles una computadora armada con las especificaciones exactas que cada comprador requiere (Kotler, Amstrong, Cámara, & Cruz, 2006).

**Marketing de Nostalgia**, las emociones influyen fuertemente en los deseos de compra de la gente, y una de ellas es la nostalgia, el marketing de nostalgia postula que la gente puede desear adquirir un producto que no es fácil de conseguir pero que le genera recuerdos gratos. El hecho de que el producto no sea fácil de encontrar se puede deber por ejemplo a que el artículo forme parte de los hábitos y costumbres de otra cultura. Este fenómeno es muy frecuente en los migrantes, por ejemplo, cuando una persona viaja de México hacia Estados Unidos de América encuentra que los hábitos alimenticios del país anfitrión son muy diferentes a los de su lugar de origen, por lo que con el paso del tiempo tiende a extrañar productos propios de su entidad como las tortillas. Este recuerdo de su patria (nostalgia), genera en el individuo una fuerte necesidad de consumo que lo orilla a buscar el producto en cuestión y comprarlo aunque tenga un precio más elevado de lo habitual (Acle & Burguete, 2014).

**Marketing Ecológico**, se refiere al desarrollo y comercialización de productos que minimizan el daño al medio ambiente con la finalidad de cuidar el planeta. Entre este tipo de productos se encuentran los electrodomésticos ahorradores de energía, lavadoras ahorradoras de agua, sistemas de generación de energía eléctrica sin quema de combustibles fósiles, alimentos cultivados sin pesticidas ni fertilizantes químicos entre otros. Este tipo de *Marketing* no solo ayuda a cuidar el medio ambiente, también genera ingresos más altos a las empresas pues las personas que tienen conciencia ambiental están dispuestas a pagar más por un producto ecológico, lamentablemente, el mercado ecologista es un segmento pequeño de la población mundial, además es difícil demostrar qué tanto ayuda el producto a cuidar el planeta (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

### **2.1.5 Marketing Mix**

La mercadotecnia consta de seis funciones básicas. Lo primero que debe de conocer un fabricante es quienes podrían ser sus **clientes y las necesidades** de estos para

posteriormente **desarrollar el producto** con base a la información con que se cuenta. Después se debe de **distribuir** el producto para que este esté al alcance del cliente y poder proceder a la **promoción** del mismo. La promoción debe de atraer consumidores interesados en adquirir el producto para realizar la **venta** y finalmente dar seguimiento al comprador en la **posventa** para garantizar la satisfacción del cliente. Cuando un administrador necesita tomar decisiones respecto a estas seis funciones, se topa con que hay que tomar en cuenta muchas otras variables de las cuales algunas son controlables y otras quedan fuera de sus manos, sin embargo, gracias a la mezcla de mercadotecnia (*marketing mix*) podemos englobar todas estas variables en cuatro factores comúnmente llamados las 4 p, **P**roducto, **P**recio, **P**laza y **P**romoción las cuales se abordarán a continuación (Fisher & Espejo, 2004).

### 2.1.5.1 Producto

El producto o servicio que ofrece la empresa es un elemento clave, pues este es el eje sobre el cual se genera un valor que satisfaga las necesidades del cliente, por lo cual comenzaremos definiendo ambos conceptos. Respecto al producto existen aspectos importantes como la etiqueta o el embalaje que no se mencionan en la presente tesis debido a que se está tratando de una empresa de servicios, por lo que se carece de dichos elementos, por el contrario se mencionan aspectos importantes para la prestación de servicios.

**Producto** es “todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo y que satisface un deseo o necesidad.”

**Servicio** es “cualquier actividad o beneficio, fundamentalmente intangible, que una parte puede ofrecer a otra y que no conlleva propiedad alguna (Kotler, Amstrong, Cámara, & Cruz, 2006).”

Una empresa puede comercializar puramente un producto, un servicio o una mezcla de ambos, pero hay empresas que en vez de enfocarse en estos, pasan a un

nuevo nivel de generación de valor obteniendo una experiencia memorable para el cliente, de manera que los consumidores no adquieren el producto, adquieren la experiencia, la cual es algo más que solo adquirir un producto (Kotler, Amstrong, Cámara, & Cruz, 2006).

Los productos y servicios se pueden clasificar sencillamente en productos de consumo y productos industriales. Un producto de consumo es aquel que puede ser utilizado sin ningún otro proceso industrial adicional, es decir son aquellos dispuestos para el consumidor final, en cambio, los productos industriales son los que se utilizan para la producción de otros artículos, ejemplos de estos pueden ser instalaciones, equipo, materiales de operación, servicios o materias primas (Fisher & Espejo, 2004). Además los productos y servicios se pueden ubicar en tres niveles diferentes, producto básico, producto real y producto mejorado. En el Diagrama 2 se muestran los tres niveles del producto.

Diagrama 2: Niveles de Producto



Fuente: **Elaboración propia con base a (Kotler, Amstrong, Cámara, & Cruz, 2006)**



En el primer nivel se encuentra el beneficio básico. Cuando se diseña un producto es importante analizar qué es lo que el cliente busca en realidad cuando adquiere el bien o servicio. Una mujer que compra un lápiz labial no adquiere solo el color, Charles Revson de Revlon comenta “en la fábrica hacemos cosméticos, en la tienda vendemos esperanza”. El siguiente nivel es el del producto real, en este nivel, se le da al producto características propias como una marca, con empaquetado y diseño característico además de un nivel de calidad. El tercer nivel corresponde al producto mejorado, el cual adquiere beneficios adicionales como pueden ser instalación, instrucciones, mantenimiento, un teléfono de quejas y sugerencias entre otros (Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz, 2006).

Durante el diseño de un producto, se deben evaluar diferentes atributos del artículo, como son calidad, marca, envase, etiquetado y servicios de apoyo.

**La calidad** se puede definir como “la capacidad del producto para desarrollar sus funciones, que incluye la duración general del producto, su fiabilidad, su precisión, la facilidad de uso, la reparación del mismo y otros atributos de gran importancia” (Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz, 2006). Sin embargo, cuando se trata de un servicio el tema de la calidad se torna complicado, pues mientras que un producto se puede analizar y corregir antes de que llegue a las manos del cliente, en el caso de los servicios esto no es posible, pues el cliente forma parte vital del proceso de producción. En las empresas prestadoras de servicios, es muy común que la calidad sea confundida con satisfacción del cliente, que aunque son dos conceptos que se interrelacionan no son lo mismo pues mientras que la calidad del servicio se forma mediante el desempeño de una actitud a largo plazo, la satisfacción del cliente es una medida específica de operaciones a corto plazo, además, algunos autores piensan que la calidad en el servicio se logra mediante la satisfacción del cliente y otros por el contrario argumentan que la calidad en el servicio conduce hacia la satisfacción del consumidor. Pero sin importar el enfoque que se tenga, las empresas deben de esforzarse por brindar mayor calidad, pues es esta la que provoca que el cliente regrese (Hoffman & Bateson, 2011).

**La marca** se puede definir como “cualquier nombre, término, signo, símbolo, diseño o cualquier combinación de elementos cuyo propósito consiste en identificar los bienes y servicios de uno o varios vendedores” (Kotler, Amstrong, Cámara, & Cruz, 2006) por lo tanto, la marca sirve para diferenciar y proteger la propiedad del empresario, pues el uso indebido de estas es castigado por la ley. Actualmente el prestigio de una marca brinda al usuario seguridad respecto a la calidad del producto o servicio que está adquiriendo (Fisher & Espejo, 2004). La parte de la marca que se puede expresar con palabras se llama nombre de la marca y puede estar integrado por letras, palabras y números, por el contrario, la parte que no puede ser expresada con palabras es llamada logotipo de marca. Las marcas son de gran valor para las empresas por un término denominado *Brand equity* (capital de marca), cuando una empresa logra que los clientes reconozcan su marca de una manera positiva generando compras reiteradas se dice que ha logrado un *Brand equity* elevado (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

Crear una marca es una labor compleja, pues se debe de buscar un nombre que impacte al consumidor y que además diferencie al producto con respecto de sus competidores. Para seleccionar el nombre de una marca se debe de tomar en cuenta beneficios y características del producto, además debe de ser fácil de pronunciar, reconocer y recordar. Generalmente es muy adecuado utilizar un nombre corto, pero si se toma la decisión de que este sea largo entonces se debe de cuidar que sea pegajoso (Kotler, Amstrong, Cámara, & Cruz, 2006). Una vez elegido el nombre de marca este debe de ser registrado legalmente para que su uso sea exclusivo, en México la dependencia encargada del registro de marcas es el Instituto Mexicano de la Protección Industrial (IMPI) de la secretaria de economía y los requisitos que debe de cumplir esta para ser registrada se encuentran en la Ley de Inversiones y Marcas en los capítulos del III al V (Fisher & Espejo, 2004).

El valor de una marca se debe al posicionamiento de esta, entendiendo por posición al lugar que ocupa en la mente del consumidor. Para generar el posicionamiento se deben de enfatizar las cualidades del producto que más aprecie el cliente (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011). El posicionamiento se puede construir en

tres niveles, el más sencillo de ellos se basa en las características del producto, por ejemplo, el jabón *Dove* puede posicionarse mediante el argumento de que contiene un cuarto de crema, sin embargo, el problema que presenta el posicionamiento por características es que la competencia lo puede copiar fácilmente, por esta razón *Dove* decide escalar hacia el segundo nivel, en el cual el posicionamiento se basa en un beneficio, haciendo énfasis en la suavidad que genera en la piel. Finalmente *Dove* escala hasta el tercer nivel, en el cual una marca busca generar emociones en el cliente para poder engancharlo profundamente, así se decide resaltar el atractivo que generará en el usuario al usar el producto (Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz, 2006).

### **2.1.5.2 Servicios**

Los servicios poseen cuatro características especiales que resulta importante tomar en cuenta en el momento de diseñar el programa de marketing, estas características son: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad (Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz, 2006).

**Intangibilidad.** Los servicios no pueden tocarse, sentirse o probarse como los productos, además por esta misma característica la calidad del servicio no puede ser medida antes de realizarse la compra. Un servicio tiene menos cualidades de búsqueda que los bienes, es decir que carecen de características que se puedan evaluar antes de la compra como el color o la textura, por el contrario exhiben cualidades de experiencia y credibilidad, es decir atributos que sólo se pueden calificar después de recibir el servicio. Por ejemplo la comodidad de un hotel, el sabor de un platillo o la efectividad de un servicio de consultoría (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

**Inseparabilidad.** Mientras que los fabricantes de productos rara vez ven a un cliente, los prestadores de servicios tienen que efectuar sus actividades productivas en presencia del cliente, por lo que no es posible aislar al servidor del cliente y de otros clientes que están recibiendo el servicio lo cual representa un gran reto, pues

además de las habilidades técnicas propias del trabajo a desempeñar, el prestador de servicios debe tener habilidades intrapersonales. Otro reto derivado de la presencia del cliente durante el servicio es que en muchas ocasiones el cliente dicta el tiempo, el tipo de servicio y las condiciones de este, por lo cual el cliente suele interferir en el desempeño de los trabajadores interfiriendo con la calidad del servicio (Hoffman & Bateson, 2011).

**Variabilidad.** Mientras que para los productos se tienen sistemas de gestión de calidad que generan que estos sean prácticamente iguales, en el caso de los servicios esto no es posible, la calidad de un servicio depende del empleado, aún en un hotel prestigiado puede haber un recepcionista agradable y eficiente y junto de él otro que sea desagradable y lento. La prestación de servicios es tan variable que aún el mismo empleado puede dar un buen servicio un día y al otro llegar a trabajar con baja energía y desempeñar sus labores inadecuadamente (Kotler, Amstrong, Cámara, & Cruz, 2006).

**Caducidad.** Al ser intangibles los servicios no se pueden almacenar ni inventariar, un cuarto de hotel vacío no genera ingresos y por el contrario, en temporada de ocupación alta se dejan ir clientes por falta de cuartos disponibles y no es posible recuperar estas pérdidas. Por esta razón las industrias de servicios buscan formas de equilibrar la oferta y la demanda, pues se tiene la visión de que algo de ganancia es mejor que nada, razón por la que hoteles, aerolíneas, cines y demás empresas de servicios ofertan descuentos en horas y temporadas en las que no hay ocupación, y por el contrario tienden a subir sus precios en temporadas fuertes, buscando así incentivar las ventas en temporadas bajas (Hoffman & Bateson, 2011).

Para poder evaluar la calidad de un servicio los clientes generalmente recurren a 5 variables cuya mezcla da como resultado la perspectiva de calidad del servicio.

- **Confiabilidad**, es la capacidad de desempeñar un servicio de manera precisa y consistente. Por ejemplo, un viajero que siempre llega a su destino a tiempo y con su equipaje intacto ha experimentado un servicio confiable.
- **Capacidad de respuesta**, entre más rápido se atiende al cliente, dentro de la capacidad de respuesta se incluye la velocidad con que se devuelve una llamada al cliente, que tan rápido se entrega una factura o simplemente el tiempo que la empresa dilata en brindar un servicio. La máxima capacidad de respuesta es 24 horas 7 días a la semana.
- **Seguridad**, es necesario tener empleados empáticos que informen al cliente respecto a su servicio con la capacidad de brindar confianza del sujeto hacia la empresa.
- **Empatía**, la atención debe de ser personalizada, hablarle a la persona por su nombre, recordar los detalles de sus requerimientos para que el cliente sienta que es importante para la empresa. Para brindar empatía también es necesario escuchar las quejas y comentarios de los clientes para tener una retroalimentación sobre la calidad del servicio de la empresa.
- **Tangibles**, cuidar la apariencia de las partes tangibles de la empresa, como pueden ser las herramientas de trabajo, el local o la presentación de los empleados (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

Por lo antes mencionado, una empresa de servicios debe de cuidar tanto a los clientes como a los empleados, pues estos quedan unidos por la **cadena servicio-beneficio** que consta de los siguientes cinco eslabones:

- **Calidad interna del servicio**, se refiere a la buena selección y formación del personal, tener un buen entorno de trabajo y preocupación por el empleado logrando así tener:
- **Empleados satisfechos y productivos**, cuando los empleados están satisfechos son fieles a la empresa y brindan su mayor esfuerzo en el trabajo generando:
- **Mayor calidad del servicio**, que provoca una perspectiva del cliente de generación de más valor por lo que se tendrá:

- **Clientes fieles y satisfechos**, que repiten sus compras difundiendo la buena reputación de la empresa logrando:
- **Beneficios y crecimiento**, con lo que se tiene una empresa más rentable (Kotler, Amstrong, Cámara, & Cruz, 2006).

### 2.1.5.3 Precio

El precio se puede definir como “Lo que se da en un intercambio para adquirir un producto o servicio” es muy importante elegir el precio correcto debido a que al evaluar las diferentes alternativas de un producto este representa un sacrificio que se realiza para poder obtener algo, además el precio también es parte de la información respecto al producto (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

El precio es la única variable del *Marketing Mix* que genera ingresos, todas las demás (producto, plaza, promoción) representan gastos. Durante mucho tiempo, el precio ha sido la variable de mayor influencia en las decisiones del consumidor y aún lo sigue siendo dentro de sectores de la sociedad con escasos recursos y en productos de primera necesidad. Sin embargo actualmente otros factores han cobrado fuerza entre las variables que el cliente toma en cuenta para la toma de decisiones. Históricamente, la fijación del precio se ha dado mediante la negociación entre clientes y vendedores, determinar un precio fijo de un producto para todos los clientes es un concepto que surgió a finales del siglo XIX junto con la venta minorista a gran escala y que actualmente se utiliza para la mayoría de productos, aunque cabe destacar que estas tendencias varían con el tiempo, pues con el auge de las ventas por internet, la fijación del precio mediante la negociación está retomando fuerza gracias a sitios web como Amazon o e-bay que facilitan la comunicación entre vendedores y compradores (Kotler, Amstrong, Cámara, & Cruz, 2006).

Los precios cumplen con varias funciones de vital importancia para la economía de los países entre las cuales se puede mencionar las siguientes:

- **Regular la producción**, un empresario decide fabricar o no cierto producto dependiendo del margen de ganancia que el precio de este en el mercado le permita obtener, de igual manera, la cantidad de producción depende de la reacción que tenga el público frente al precio. Un precio bajo puede generar un nivel de demanda del producto que la empresa no sea capaz de producir, por el contrario, si el producto no se vende el precio tendrá que disminuir, y si esta tendencia continua podría llegar hasta el cese de la producción.
- **Regulación del consumo**, de esto se deriva la ley de la oferta y la demanda, cuando el precio de un producto sube, la demanda baja, de igual manera, cuando el precio disminuye la demanda aumenta, aunque se puede dar el caso en el que al subir el precio la demanda aumente, esto podría suceder por la perspectiva del consumidor hacia cambios futuros, si el cliente percibe que el precio subirá nuevamente entonces puede ocurrir que el cliente decida comprar más producto antes de que su precio aumente.
- **Promover la investigación y el desarrollo del país**, mayores ganancias permiten a las empresas destinar parte de los recursos obtenidos a la investigación, esto con el objetivo de mejorar los procesos de producción, aumentar la calidad del producto etcétera (Fisher & Espejo, 2004).

La estrategia de precios de una empresa dependerá de los objetivos que esta tenga, pues en función de la estrategia se elaborará un plan básico de acción, algunos de los objetivos pueden ser los siguientes.

- **Maximización de utilidades**, en este objetivo se busca que las ganancias sean lo más grande posible, lo cual no implica precisamente un precio elevado, pues como ya se mencionó, un precio demasiado elevado provoca ventas menores, por lo que se busca un punto en el que las ganancias sean mayores, sin embargo muchas empresas no cuentan con la información necesaria para determinar exactamente sus costos de producción, por lo que también resulta difícil maximizar las utilidades (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).
- **Penetración en el mercado**, existen empresas que ofertan productos a precios relativamente bajos con la finalidad de generar un crecimiento en el

mercado, esto se puede deber a que el mercado parece ser sensible al precio o los costos de producción bajan al aumentar el rendimiento (Fisher & Espejo, 2004).

- **Conservar la participación en el mercado**, en muchas empresas tanto pequeñas como grandes el objetivo principal es mantener su participación o aumentarla, esto debido a que se ha demostrado que en muchos casos el nivel de participación permite medir mejor el retorno de inversión y el éxito de una empresa (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).
- **Enfrentar o evitar la competencia**, si un producto presenta tasas de utilidad altas, la competencia se ve alentada a participar en la competencia, por esta razón muchas empresas ponen precios bajos a sus productos con la finalidad de desalentar a la competencia (Fisher & Espejo, 2004).
- **Maximizar ventas**, existen empresas que buscan maximizar las ventas independientemente de las ganancias, en muchas ocasiones el administrador se olvida del marketing, la competencia y muchas otras variables mientras las ventas aumenten. Hay ocasiones en las que se recurre a la maximización de ventas para eliminar el exceso de inventario, vender productos pasados de temporada o de modelos pasados. Esta estrategia no suele tomarse a largo plazo pues tiende a ser poco rentable (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).
- **Supervivencia**, en ocasiones le es difícil a la empresa competir en la industria, por lo que opta por bajar sus precios para alentar las ventas, obtener los ingresos necesarios para saldar sus deudas para poder seguir en el mercado y esperar una oportunidad de recuperarse (Fisher & Espejo, 2004).
- **Fijación de precios *statu quo***, este objetivo es muy fácil de cumplir, pues simplemente consiste en mantener los precios ya existentes o en igualar los precios de la competencia, es una práctica normal que personal de un supermercado compre productos en la competencia para comparar precios y generar ajustes. Las industrias en las que se practica esta estrategia suelen sufrir menores guerras de precios (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

Como se puede apreciar, fijar el precio de un producto es una actividad muy importante por las afectaciones o beneficios que este puede causar en la empresa o

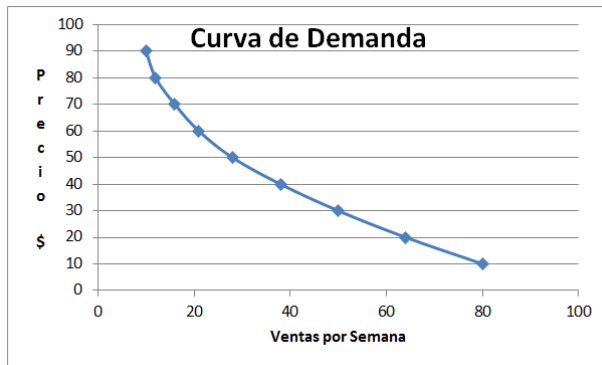


incluso en la industria completa, es por esto que se deben de tomar en cuenta diversos factores tanto internos como externos antes de establecer un precio.

**Los costes**, ya que estos son la base que el precio debe de cubrir para que la empresa pueda sobrevivir. El precio elegido debe solventar los gastos de producción, distribución y venta del producto además de generar una ganancia justa por el riesgo asumido en la operación. Los costes pueden ser variables o fijos, denominándose costos fijos a aquellos que siempre son los mismos sin importar el volumen de la producción, por ejemplo, una empresa siempre tiene que pagar la renta y los salarios base de sus empleados sin importar la cantidad de producción. En contraste, los costos variables son aquellos que varían según el nivel de la producción, un ejemplo de estos son las materias primas como la cantidad de cemento y de agua que necesita una empresa de materiales para construcción para fabricar bovedilla, mientras mayor sea la producción implicará un coste mayor. (Kotler, Amstrong, Cámara, & Cruz, 2006).

**La demanda.** Es inversamente proporcional al precio, como ya se mencionó anteriormente, con un precio más bajo se generan más ventas, por el contrario, mientras más elevado sea el precio la demanda será menor. Al graficar la demanda de un producto a diversos precios se obtiene la curva de la demanda del producto, generalmente, en el eje horizontal se registran el número de productos vendidos, y en el eje vertical se registra el precio al que se ofreció el producto. La gráfica nos muestra que si se pone una gran cantidad del producto en el mercado, la única forma de venderlos todos será poniéndolos a un precio bajo, esto sucede debido a que al disminuir el precio se atrae a más clientes. Por ejemplo, si se venden filetes, al disminuir el precio de estos, quedarían al alcance de gente que antes no los consumía, además la gente que normalmente los consume tendrá la oportunidad de comprar más producto que el que podía comprar con el precio elevado (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011), en la gráfica 1 se muestra un ejemplo de curva de demanda.

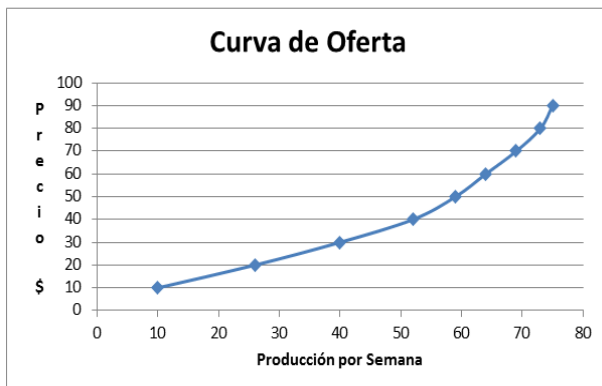
Gráfica 1: Ejemplo de curva de demanda



Fuente: **Elaboración Propia.**

**La oferta.** Contrariamente a la demanda, la oferta es directamente proporcional al precio y se entiende como la cantidad de productos que las empresas están dispuestas a producir según los precios del mercado. Si el precio baja la oferta baja, de igual manera, si el precio aumenta la oferta también lo hace. Para realizar un adecuado análisis de la oferta se deben de tomar en cuenta factores como el número de empresas que componen al sector, la capacidad de producción de dichas empresas, el costo de los factores de producción y las técnicas fabricación necesarias. Al graficar el número de piezas producidas contra el precio al que se venden se puede obtener la curva de la oferta, en la Gráfica 2 se muestra un ejemplo de curva de oferta (Fisher & Espejo, 2004).

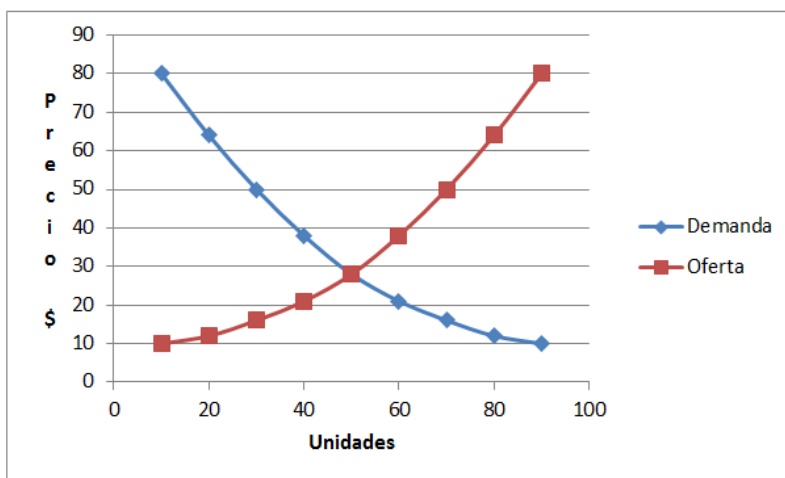
Gráfica 2: Ejemplo de curva de oferta



Fuente: **Elaboración Propia**

**La Oferta y la Demanda.** No es posible pronosticar la cantidad de productos que se pueden vender solo utilizando la curva de demanda. De igual manera la curva de oferta no alcanza para determinar cuántos productos fabricar. Para esto es necesario mezclar ambos conceptos utilizar la información obtenida para determinar la cantidad de producto que se va a producir. La gráfica 3 servirá para mostrar la forma en que la información antes mencionada puede servir para planear la cantidad de unidades a producir.

**Gráfica 3: Oferta y Demanda**



Fuente: **Elaboración Propia**

Como se puede apreciar en la gráfica 3, si la empresa decide ofertar 80 piezas a un precio de 64 pesos (línea marrón) el mercado solo estará dispuesto a consumir 12 piezas del producto, por lo que habrá un excedente de 64 piezas, situación que obligaría a la empresa a bajar el precio de su producto. Por el contrario, si la empresa produce 40 piezas a 21 pesos, los clientes estarán dispuestos a comprar 38 piezas lo cual significaría una escasez del producto de 2 piezas. Lo cual provocará que el cliente esté dispuesto a pagar más por el producto.

Se puede ver que hay un punto en el que las gráficas se intersectan, es decir, que con ese precio la oferta y la demanda son iguales, a ese punto se le llama equilibrio de precios. Un precio temporal menor a este generaría una escasez

provocando un alza en los precios, pero siempre volvería a tender a un punto de equilibrio (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

**Elasticidad de la demanda.** Se obtiene mediante la siguiente ecuación:

$$\text{Elasticidad de la demanda} = \frac{\text{Cambio en la cantidad de la demanda (\%)}}{\text{Cambio en el precio (\%)}}$$

Es un factor que mide que tan sensible es la demanda a los cambios en el precio, si al modificar el precio del producto el cambio en la demanda es pequeño se dice que es una demanda inelástica, por el contrario, si al cambiar el precio el cambio en la demanda es considerable entonces es una demanda elástica. Si al subir una empresa el precio de su producto un 2% la demanda baja 10% obtenemos una elasticidad de -5, lo cual indica que la demanda es elástica. Si por el contrario, al subir el productor el precio un 2% se produce una baja en la demanda de 1% se obtiene una elasticidad de 0.5 indicando que la demanda es inelástica (Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz, 2006). La elasticidad de un producto es afectada por diferentes factores como la disponibilidad de sustitutos, si hay muchos sustitutos de un producto su elasticidad es alta, por otro lado si el cliente considera que no hay otro producto que lo pueda igualar, la demanda tiende a ser inelástica. Otro factor importante es el precio con respecto del poder de compra, si el precio del producto es muy bajo con respecto del poder adquisitivo del cliente entonces la demanda se torna inelástica, un claro ejemplo es de la sal, si esta subiera su precio al doble la gente la seguiría comprando en la misma cantidad porque de por si su costo es bajo. La durabilidad también influye, pues si los precios de un producto suben el cliente puede optar por reparar el equipo. También es importante el número de aplicaciones que tiene el producto, por ejemplo, un medicamento que solo sirve para curar un padecimiento específico tendrá demanda inelástica, por el contrario un producto que tenga múltiples usos como el acero tendrá una demanda elástica, por lo que si su precio baja, aumentan el número de clientes de este, pues aplicaciones para las que no se utiliza por su precio lo considerarían al bajar su precio. Finalmente, la inflación también interviene en la demanda volviéndola elástica cuando la inflación aumenta (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

**Objetivos y estrategias de Marketing**, aunque hay muchas empresas que utilizan un objetivo de costes, es decir, primero eligen el precio del producto y después elaboran la estrategia de Marketing y modifican las 3 p's restantes en base a este, es más fácil primero elegir un objetivo y estrategia de Marketing para posteriormente elegir el precio. Si se decide vender el producto como una línea de lujo o se pretende ser líder del mercado en calidad, es muy probable que se tenga que manejar un precio alto, en cambio, cuando la empresa opta por ser líder en ventas tiende a bajar sus precios. Otra estrategia puede ser la de maximizar beneficios, en la cual la empresa no elegirá el precio más alto ni el más bajo, graficará la oferta y demanda de su producto y elegirá el precio al que obtenga mayores ganancias (Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz, 2006).

**Estrategia de Precios**, una vez analizados los puntos que influyen en las decisiones de las empresas respecto a los precios, ahora señalaremos las estrategias de precios que se pueden elegir para posicionar un producto, cabe señalar que aunque al escuchar estrategia de precios se suele pensar en precios bajos, en realidad una estrategia de precios sirve para dar el precio adecuado a cada producto dependiendo de la diferenciación que se tiene planeada para este.

- **Estrategias para productos nuevos**, la estrategia de precios para un producto puede variar según el ciclo de vida de este. En el momento del lanzamiento de un producto nuevo, las empresas se enfrentan al problema de fijar un precio al producto por primera vez, cuando la empresa busca obtener la máxima ganancia de un producto innovador, entonces se utiliza la estrategia para rentabilizar al máximo cada segmento llamada **sobrevaloración o descremado** en la cual, la empresa pone un precio de lanzamiento elevado, para que el producto sea adquirido por el segmento de mayor poder adquisitivo de la sociedad, conforme el tiempo pasa, se va bajando el precio del producto para atraer nuevos clientes. Un ejemplo de esta estrategia es la utilizada por Sony al lanzar el primer televisor de alta definición el cual costó 43 mil dólares en su lanzamiento y que ha ido bajando su precio, actualmente se pueden conseguir televisores con esta tecnología

hasta de 1500 dólares. Esta estrategia tiene sus limitaciones, pues para ser aplicada la calidad del producto y la imagen de la empresa deben respaldar el precio que se pide, además, se debe bloquear la entrada al mercado de competidores con precios inferiores (Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz, 2006). Por otro lado, cuando el producto que se va a introducir no tiene una diferenciación notoria con respecto de la competencia o no existe un segmento de mercado dispuesto a pagar un precio elevado por el bien o servicio, se sigue una **política de penetración** la cual contrariamente a la antes mencionada requiere de grandes volúmenes de mercancía a precios bajos. La lógica de dicha estrategia es atraer al mayor número de clientes con el precio bajo para poder obtener ganancias por la venta de grandes volúmenes de producto, esta estrategia es más riesgosa que la anterior, pero tiene la cualidad de abrir nuevos mercados que antes no se habían explorado (Fisher & Espejo, 2004).

- **Estrategias para cartera de productos**, cuando una empresa se encuentra altamente diversificada debe adoptar una estrategia de precios que englobe varios productos por sus características. La fijación de precios por **líneas de productos** surge debido a que las empresas no generan productos aislados, generan toda una gama de productos que se deben clasificar según sus características. Por ejemplo, Sony ofrece los televisores portátiles con precios desde 100 euros, pantallas planas de la línea Trinitron desde los 200 hasta 1500 euros y finalmente pantallas de plasma de la línea WEGA que van de los 6 mil a los 8 mil euros. En esta estrategia es muy importante tomar en cuenta además de los costos de fabricación el valor percibido por los clientes sobre las diferentes líneas, ya que si el cliente no nota una diferencia sustancial entre los productos optará por adquirir el de menor precio. Otra estrategia es vender **productos adicionales opcionales**, en la industria automovilística es común atraer a los clientes mediante el precio de un modelo austero de vehículo para después ofrecerle una versión del carro con varios productos adicionales como equipo de audio, seguros electrónicos y otros aditamentos que den confort al usuario, la cantidad de aditamentos extra

deben de animar al cliente a comprar el modelo equipado y descartar el austero. Una variante de la estrategia anterior es la de **productos adicionales necesarios**, en la cual se tiene un producto trampa con un margen de utilidad bajo y un aditamento sin el cual el producto trampa no funciona, por ejemplo, en la venta de máquinas de rasurar se obtienen pocas ganancias, pero los márgenes de utilidad altos se logran en la venta de las navajas de repuesto, de igual manera, las impresoras tienen un precio bajo pero la ganancia se logra en la venta de cartuchos de tinta. Otra manera de obtener mayores ingresos es generando **paquetes de productos**, se unen en un solo paquete diferentes productos relacionados a un precio menor del que se pagaría por comprar cada pieza por separado logrando mayores ventas y dar circulación a productos que se venden poco (Kotler, Amstrong, Cámara, & Cruz, 2006).

- **Precios promocionales**, también denominado líder perdedor, en esta estrategia se ofrece un producto a un precio por debajo del que se paga comúnmente, lo atractivo aquí no es el producto sino la oferta generada en el precio (Fisher & Espejo, 2004).
- **Precios psicológicos**, el cliente generalmente liga inconscientemente el precio con la calidad, asumiendo que un precio más alto significa más calidad. Un ejemplo claro de la aplicación de esta estrategia se dio cuando la marca de *vodka Wolfschmidt* vendió su producto un dólar más barato que líder del mercado estadounidense *Smirnoff*. *Smirnoff* se vio en la disyuntiva de vender su producto un dólar más barato o aumentar sus gastos en publicidad, sin embargo, lo que hizo la empresa fue subir el precio de su producto un dólar más generando en la mente de los consumidores la idea de que *smirnoff* ofrece mayor calidad dejando a su competidor como una más de las líneas de menor calidad de la competencia, además lanzó otra línea de *Vodka* llamada *Relska* para competir con *Wolfschmidt* a su mismo precio y otra línea llamada *Popov* incluso más barata que *Wolfschmidt*. Irónicamente, el ataque contra *Smirnoff* propició que la empresa vendiera tres productos de calidad similar y costes de producción casi idénticos a tres precios diferentes aprovechando la

percepción del cliente respecto al precio (Kotler, Amstrong, Cámara, & Cruz, 2006).

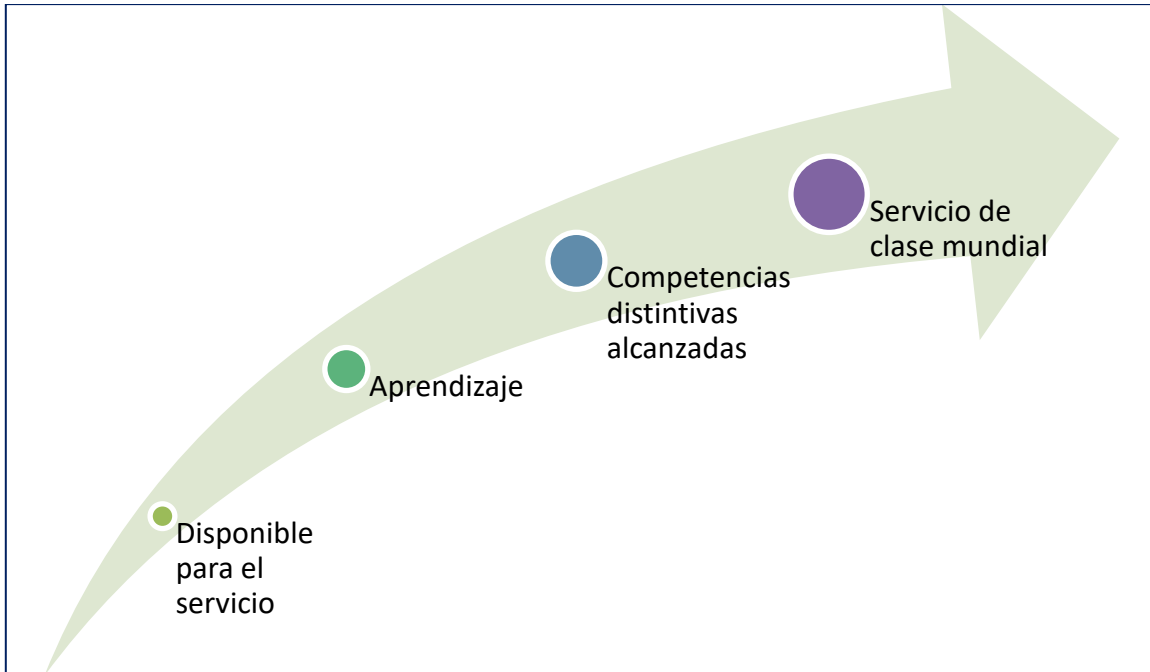
- **Precios por segmentos**, también llamados precios por discriminación, se ofrece exactamente el mismo producto a clientes con diferentes características a diferentes precios. Un ejemplo de esto se encuentra en los cines, donde el precio para ver la misma película en la misma sala es diferente para niños que para adultos o en los estadios, donde el boleto para ver el mismo partido tiene diferente precio según la ubicación del asiento, también las aerolíneas aplican esta estrategia dando diferente precio a la misma línea de vuelo hacia el mismo destino pero a diferente hora (Fisher & Espejo, 2004).

#### **2.1.5.4 Plaza (Distribución)**

Por las diferencias antes mencionadas entre productos y servicios, la variable plaza también es diferente en un servicio, por lo que a continuación se hablará de los conceptos proceso, entorno físico y personas que son de vital importancia para realizar la planeación de la estrategia de distribución, que en este caso se llamará entrega del servicio (Hoffman & Bateson, 2011). Si no se tiene un proceso de entrega del servicio adecuado la empresa simplemente desaparecerá a medida que los clientes se sientan frustrados por el mal servicio, por lo que es importante que las empresas de servicios sigan las 4 etapas para lograr una **competitividad operativa** que se muestran en el diagrama 3.



Diagrama 3. Etapas para Lograr la Competitividad Operativa.



Fuente: **Elaboración propia con base a (Hoffman & Bateson, 2011).**

- 1. Disponibilidad para el servicio**, en una empresa de servicios la mayoría de las operaciones son reactivas, es decir, que más que estar planeadas suceden como una reacción hacia un suceso. Por ejemplo, si una empresa que se dedica a la venta de boletos para espectáculos recibe un pedido por internet, esta se limita a cumplir con los pedidos según se reciben reaccionando a cada pedido teniendo como objetivo entregar el boleto correcto a la persona correcta manteniendo siempre las operaciones al mínimo.
- 2. Aprendizaje**, cuando la competencia es fuerte, tener un sistema básico que funcione adecuadamente no es suficiente, por lo que la empresa entra en la etapa de aprendizaje, mediante la cual la empresa busca tener una retroalimentación de los clientes y una comparación con la competencia respecto a la experiencia con el servicio todo con la finalidad encontrar áreas de oportunidad en el proceso de entrega de servicio.
- 3. Competencias distintivas alcanzadas**, una vez que se ha dominado la etapa básica del servicio se llega a un punto donde diversos rasgos del servicio

sobresalen, por lo que se permite a los trabajadores elegir el procedimiento que utilizarán para cubrir las necesidades de los usuarios del servicio, por lo que no están obligados a atender a todos los clientes de la misma manera, en este punto los gerentes deben escuchar a los clientes para convertirse en un capacitador del empleado respecto al cliente.

4. **Entrega de un servicio de clase mundial**, finalmente, los empleados dejan de ser robots programados para servir y se convierten en “veloces aprendices” con el objetivo de adaptarse a los retos que se les presentan continuamente, en esta etapa los gerentes deben de funcionar como mentores de los empleados guiando a estos para lograr su desarrollo personal consiguiendo la evolución de la empresa (Hoffman & Bateson, 2011).

#### 2.1.5.4.1 Tipo de Contacto con el Cliente

Un rubro fundamental para la entrega del servicio es el tipo de contacto con el cliente, se debe determinar si es necesario un contacto físico con el usuario o se puede realizar vía remota, en caso de ser necesario un contacto físico se debe determinar si el cliente debe de llegar hasta el punto de servicio o si el proveedor debe de ir al domicilio del cliente, en la tabla 4 se muestran las 6 opciones existentes para esta disyuntiva y algunos ejemplos de estas.

Tabla 4: Tipos de contacto con el cliente

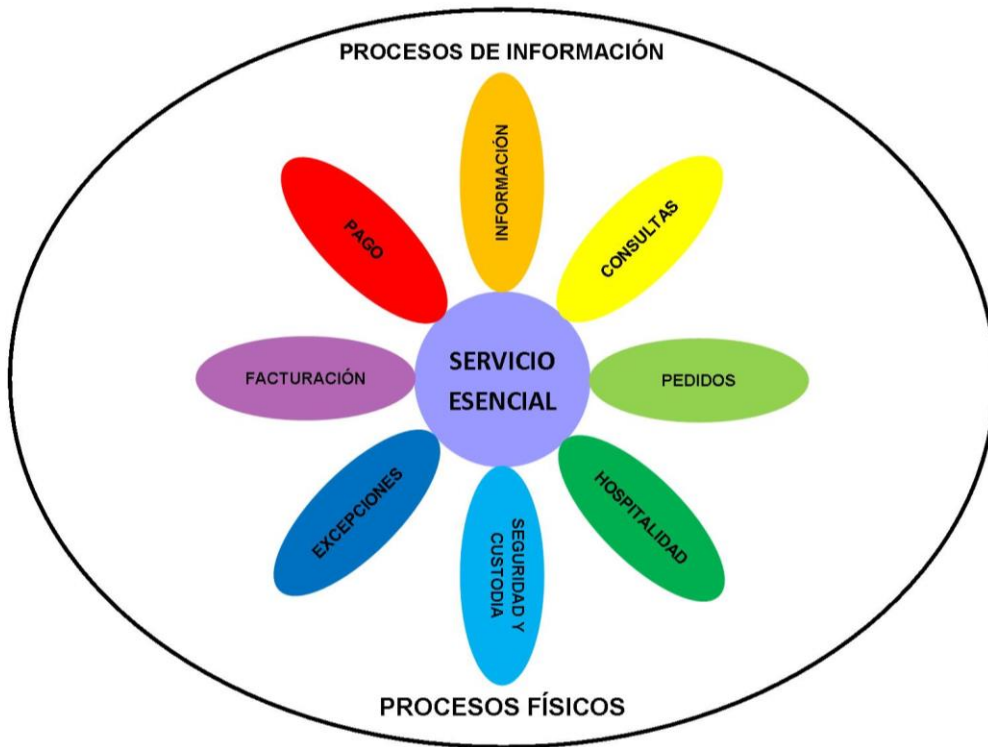
		DISPONIBILIDAD DE PUNTOS DE SERVICIO	
		ÚNICO	MÚLTIPLES
FORMA DE INTERACCIÓN CON EL CLIENTE	EL CLIENTE VA AL PROVEEDOR	TEATROS PELUQUERIAS	AUTOBÚS CADENAS DE COMIDA RÁPIDA
	EL PROVEEDOR VA AL CLIENTE	PINTURA DE CASAS MANTENIMIENTO DE REDES INFORMÁTICAS	CORREOS AYUDA EN CARRTERAS
	TRANSACCIONES REMOTAS	TARJETA DE CRÉDITO TELEVISIÓN LOCAL	TELEVISIÓN NACIONAL OPERADORAS TELEFÓNICAS

Fuente: (Lovelock, Reynoso, D'Andrea, & Huete, 2004)

El cliente visita el lugar de servicio, dado que es difícil cambiar de sede el negocio, las empresas deben de estudiar concienzudamente el lugar que dé mayor rentabilidad, para esto se utilizan diversas herramientas cartográficas y bases de datos para determinar variables como el número de personas que pasan por la avenida en cuestión, cual es el nivel socioeconómico de los habitantes de esas zona y sus hábitos de consumo entre otras. Actualmente, negocios en los que el cliente visitaba al proveedor están cambiando la forma en que operan por servicios a domicilio o a distancia, sin embargo la convivencia en las grandes zonas comerciales y la calidez del servicio frente a frente aún es una faceta importante del comercio tradicional. Cuando el objeto al que se va a dar servicio es inamovible como una casa, un árbol o algún equipo muy pesado el servidor forzosamente tiene que ir al domicilio que el cliente le indique. Esto genera que los gastos operativos del servicio aumenten por cuestiones como gastos de traslado y el tiempo que pierde el personal al moverse de un lugar a otro, sin embargo, actualmente debido a que muchos clientes están dispuestos a pagar precios más elevados por recibir un servicio en la comodidad de su casa muchas empresas cuyo servicio tradicionalmente se brindaba en las instalaciones del negocio ahora se están dando a domicilio generando mayor competitividad. Un ejemplo de esto son las veterinarias que actualmente están brindando servicio de salud y estética para mascotas a domicilio, eliminando así el problema que representa para el dueño llevar a su mascota a las instalaciones en horarios de atención y reduciendo el estrés que viven los animales en el trayecto. Gracias al avance de la tecnología la prestación de servicios a distancia está cobrando fuerza día con día. Actualmente una fortaleza de las empresas de servicios es poder trasladar parte de sus operaciones a sistemas electrónicos. En el diagrama 2 se muestran los 8 pétalos del servicio entre los cuales encontramos que hasta 5 de ellos tienen que ver con la información y son susceptibles de ser transformados en servicios a distancia, por ejemplo brindar información sobre la empresa, pago del servicio, facturación, reservaciones entre muchas otras actividades. Empresas bancarias y de seguros han adquirido gran rentabilidad al disminuir la cantidad de personal necesaria para la atención al cliente, además de evitarle al usuario la

molestia de tener que ir al banco y tener que esperar a ser atendido (Lovelock, Reynoso, D'Andrea, & Huete, 2004).

Diagrama 4: Los 8 pétalos del servicio



Fuente: (Lovelock, Reynoso, D'Andrea, & Huete, 2004)

#### 2.1.5.4.2 Espacio Físico

Debido a que los servicios son intangibles, resulta difícil para el cliente evaluarlos, por lo cual es normal que se recurra a la evidencia física del servicio para realizar dicha evaluación. La evidencia física se compone de tres grandes rubros, interior de las instalaciones, exterior y otros tangibles, dentro de la categoría de otros tangibles encontramos diversos elementos como tarjetas, facturas, folletos, uniformes y la

aparición de los empleados. Todas estas variables se deben de planificar detalladamente para ofrecer una experiencia que cumpla con las expectativas del cliente.

El primer punto es la ubicación del negocio, según el nivel de contacto que se requiera entre el cliente y la empresa será la importancia del lugar que se escoja para brindar el servicio. Negocios en los que el cliente es parte integral del servicio requerirán de una ubicación cómoda cerca del domicilio del cliente o de su lugar de trabajo para generar una ventaja sustancial sobre sus competidores, por el contrario, en negocios donde el contacto con el cliente no sea tan importante puede resultar mejor buscar una ubicación cerca de los suministros, por ejemplo, para un servicio de paquetería donde la interacción con el cliente es baja, resulta más conveniente ubicar las instalaciones físicas en una carretera importante o cerca de un aeropuerto, donde el costo de la tierra es generalmente menor por ubicarse en un lugar apartado (Hoffman & Bateson, 2011).

El espacio físico se debe diseñar para impactar en los sentimientos de los consumidores generando desde un principio la imagen que se quiere que el cliente tenga de la empresa. Por esta razón un parque de diversiones se pinta de colores vivos y figuras llamativas y la oficina de una empresa exitosa se decora con muebles elegantes que impresionen a los visitantes desde el primer contacto. El diseño de un espacio se puede utilizar de tres formas.

- Como un medio para llamar la atención del segmento de clientes hacia el cual la empresa enfoca sus operaciones diferenciando a esta de la competencia.
- Utilizando símbolos y claves que ayuden a generar mensajes mediante los cuales el cliente pueda percibir la calidad y el posicionamiento de la empresa.
- Motivar o aumentar el deseo de consumir o disfrutar algún producto o servicio en particular mediante el uso de colores, sonidos, aromas, etcétera (Lovelock, Reynoso, D'Andrea, & Huete, 2004).

Cada elemento dentro del espacio de servicio impactará sobre alguno de los sentidos tanto de clientes como de empleados, por lo que es importante planificar

cada detalle según el mensaje que se piensa transmitir. El sentido que más información manda al cerebro es el de la vista, es por eso que las empresas ponen especial dedicación en cuidar la decoración y la arquitectura de sus instalaciones buscando generar un escenario armónico para negocios tranquilos, lujosos o formales, y un ambiente de contrastes en empresas de rubros informales o emocionantes. Estos escenarios se logran mediante el color, la forma y el tamaño de los objetos que conforman la decoración. Por ejemplo, entre más grande es el local de una empresa el público lo asocia con un mayor éxito, y por ende, con menor riesgo al contratar un servicio, sin embargo, el cliente también puede asociar a una empresa grande con un aspecto impersonal, dando la idea de que no se preocuparán por sus necesidades lo que ocasionará que busque una empresa de nicho más personal y más amigable. Respecto a las formas, las líneas verticales dan una idea de severidad, energía y fortaleza, por el contrario líneas horizontales dan la sensación de relajación y quietud, por otro lado, las líneas curvas son asociadas a la feminidad. Finalmente la variable que mayor impacto tiene es el color, generando diferente apreciación según el entorno social, pero en general se ha descubierto que los colores cálidos evocan por ejemplo comodidad y sentimientos como el amor si se utiliza el rojo, luz y calor con el amarillo o franqueza y amistad con el anaranjado. En cambio, los colores fríos dan una sensación de formalidad y reserva, el uso excesivo del violeta desanima y puede deprimir al empleado. En la tabla 5 se presenta a manera de resumen algunos de los significados que se le dan a cada color (Hoffman & Bateson, 2011).

**Tabla 5: Percepción de los colores**

COLORES CÁLIDOS			COLORES FRÍOS		
ROJO	AMARILLO	NARANJA	AZUL	VERDE	VIOLETA
AMOR	LUZ DEL SOL	LUZ DEL SOL	FRIALDAD	FRIALDAD	FRIALDAD
ROMANCE	CORDIALIDAD	CORDIALIDAD	RETRAIMIENTO	TRANQUILIDAD	TIMIDEZ
SEXO	COBARDIA	FRANQUEZA	CALMA	PAZ	DIGNIDAD
VALOR	FRANQUEZA	SIMPATIA	PIEDAD	FRESCURA	RIQUEZA
PELIGRO	SIMPATIA	ALEGRIA	MASCULINIDAD	CRECIMIENTO	
FUEGO	ALEGRIA	GLORIA	SEGURIDAD	SUAVIDAD	
EMOCIÓN	BRILLANTEZ	GOBIERNO	TRISTEZA	ABUNDANCIA	
VIGOR	CAUTELA			ADELANTE	

Fuente: (Hoffman & Bateson, 2011)

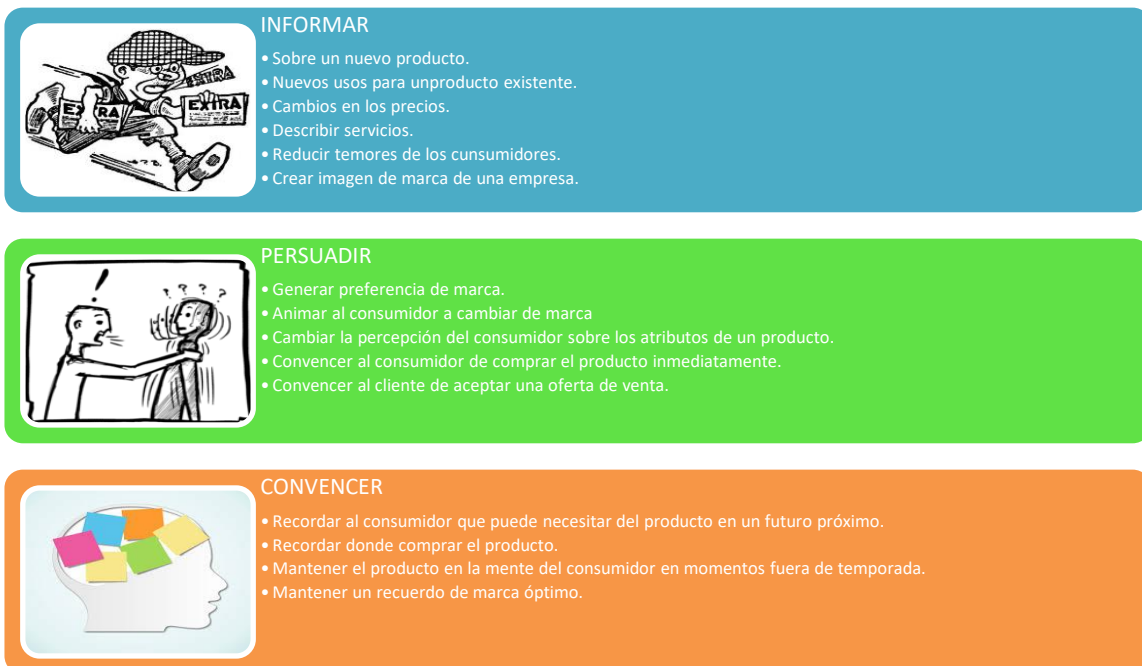
### 2.1.5.5 Promoción

No basta con fabricar productos de calidad o brindar un buen servicio, también es necesario informar a los consumidores sobre las bondades del producto y posicionarlo en la mente del cliente, para lo cual son importantes las herramientas de comunicación y promoción que se tratarán a continuación.

El primer paso es plantear un objetivo, determinar una tarea de comunicación que se deba lograr en base a un público meta especial, los objetivos más comunes son informar, convencer o recordar. El objetivo informar generalmente se utiliza para introducir al mercado una nueva categoría de producto, por ejemplo, los productores de reproductores de formato DVD debieron primero informar a los consumidores sobre la calidad de imagen y las ventajas del producto antes de poderlo vender. Cuando la competencia comienza a aumentar el objetivo de convencer cobra importancia, pues el cliente ya conoce el producto, ahora hay que persuadirlo de que la relación de la calidad de un producto con su precio es la mejor del mercado

generando así una demanda selectiva. Cuando la empresa ya se encuentra en el gusto del cliente, el objetivo se convierte en recordar al consumidor que el producto existe, empresas como Coca-Cola realizan grandes campañas publicitarias en las que más que informar o convencer lo que se busca es recordar al cliente que Coca-Cola existe (Kotler, Amstrong, Cámara, & Cruz, 2006). En el diagrama 4 se muestran algunos ejemplos de objetivos publicitarios.

**Diagrama 5. Ejemplos de Objetivos Publicitarios**



Fuente: **Elaboración propia con base a (Kotler, Amstrong, Cámara, & Cruz, 2006)**

Una vez que se tiene un objetivo publicitario se debe asignar un presupuesto, mediante el cual se financiará la campaña publicitaria que se está diseñando, es importante conocer el monto del que se dispone para así generar una campaña que pueda ser costeable por la empresa, normalmente, los factores que influyen en la determinación de dicho monto son:

Porcentaje de ventas, según las ventas alcanzadas en el año anterior se estiman las ventas que se podrían obtener el siguiente año para sobre esta estimación asignar un porcentaje de los ingresos a la publicidad, sin embargo con esta forma de asignación de recursos se tiene una contradicción, pues el marketing



debe de impulsar las ventas no las ventas impulsar al marketing. Otra forma de asignación de recursos es la llamada paridad competitiva, la cual consiste en asignar un presupuesto similar al que gasta la competencia. También se puede usar una asignación por tareas, mediante la cual se determina el presupuesto en función de los objetivos que se quieren alcanzar. Y finalmente se puede asignar el total de fondos disponibles al marketing aunque en muchas ocasiones esto se aprecia como una desventaja (Fisher & Espejo, 2004).

Para poder llevar el mensaje de la empresa al cliente se pueden utilizar diversos medios, que pueden ser por ejemplo: relaciones públicas, publicidad, promoción de ventas y venta personal entre otras. A la combinación de estas se le llama mezcla promocional, la cual debe de estar orientada a cumplir las metas de la organización, por lo que se determinará qué factores se consideran más importantes para asignarles mayores recursos. Las herramientas más comunes son las siguientes:

- **Publicidad**, casi todas las empresas utilizan publicidad, la cual puede ir desde campañas de millones de dólares hasta un simple anuncio clasificado en el periódico, el principal beneficio que se obtiene de esta es poder comunicar un mensaje a un gran número de personas, para esto se utilizan medios como televisión, radio, periódicos, espectaculares, redes sociales, sitios web entre otros.
- **Relaciones públicas**, se analizan las áreas de la empresa en las que el público pudiera interesarse y se elabora un plan de difusión y aceptación mediante el cual la empresa se puede comunicar con clientes, proveedores, gobierno, accionistas y público en general. Mediante las relaciones públicas se pretende generar una imagen positiva de la empresa para apoyar al esfuerzo de ventas en su labor.
- **Venta personal**, esta se realiza como su nombre lo dice persona a persona, ya sea en una relación de uno a uno o en una reunión con varios posibles compradores, en la actualidad las ventas están enfocadas a generar relaciones duraderas con los clientes, por lo que la venta personal cobra gran

importancia por el alto nivel de contacto que se tiene con el cliente. Se puede realizar en persona, por medios electrónicos o teléfono.

- **Promoción de ventas**, esta es una herramienta que pretende aumentar las ventas a corto plazo, se realizan concursos, eventos, se reparten muestras gratis y otras acciones orientadas a apoyar la venta (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

Al diseñar una estrategia de publicidad se deben de tomar en cuenta dos elementos importantes, la creación del mensaje y la elección del medio. Independientemente del medio que se elija es importante que el mensaje sea atractivo, para que el consumidor lo recuerde, ya que se calcula que por ejemplo, un ciudadano estadounidense está expuesto a unos 5 mil anuncios publicitarios. Con toda esta cantidad de información circulando día a día es importante que los mensajes sean creativos, imaginativos y hasta divertidos para que la gente les ponga atención y los pueda recordar. Un ejemplo de mensajes bien planeados son los realizados por la marca de *vodka Absolut*, por ejemplo, en el cartel titulado “*Absolut* bravo” que se coloca afuera de los teatros se observa una botella de *Absolut* recibiendo las rosas que lanza el público a los artistas, o en el cartel “*Absolut* Chicago” colocado en Chicago “la ciudad de los vientos” se ve como el viento vuela las letras de la botella y la tapa. Si se intenta vender un producto deliberadamente el cliente ignorará el anuncio, actualmente la gente está cansada de los anuncios de venta, es por esto que se deben de generar anuncios entretenidos para que sea agradable para el público recibir el mensaje.

Un buen mensaje publicitario debe de tener tres características básicas, debe de ser significativo, por lo que debe hacer referencia a ventajas que se obtendrán al comprar el producto, las cuales deben de ser creíbles y distintivas, hacer referencia a una ventaja que tienen todas las demás marcas no tiene sentido, por ejemplo, hacer referencia a que el agua quita la sed no sirve para un anuncio publicitario porque cualquier marca de agua quita la sed, en el diagrama 6 se muestran estas características de forma gráfica (Kotler, Amstrong, Cámara, & Cruz, 2006).

Diagrama 6: Características de un anuncio publicitario



Fuente: Elaboración propia con base a (Kotler, Amstrong, Cámara, & Cruz, 2006)

Una vez que se tiene una idea de anuncio publicitario se debe decidir el estilo de ejecución a utilizar, existen diferentes estilos, los más comunes son los siguientes:

- **Vida diaria**, muestra a las personas en situaciones comunes, manejando un automóvil o en el comedor a la hora del desayuno, *Mc. Donalds* acostumbra presentar jóvenes comiendo papas y hamburguesas en paseos familiares.
- **Estilo de vida**, enfatiza lo bien que encajaría el producto en el estilo de vida del consumidor, un comercial de *Volkswagen* muestra a unos chicos conduciendo un *Jetta* y al encender su equipo de audio se maravillan de como los ritmos de la carretera imitan el ritmo dentro de su vehículo.
- **Vocero / testimonial**, se presenta alguna celebridad o algún cliente común dando testimonio de cómo el producto ha influido positivamente en su vida, muchas celebridades como Sarah Gellar y Shania Twain promocionan cosméticos de marcas como *Maybelline* o *Revlon*.
- **Fantasia**, se busca que el cliente fantasee sobre cómo sería su vida utilizando el producto, varias marcas de automóviles utilizan este estilo para que el cliente se imagine dentro del automóvil acelerando en curvas cerradas o en el campo.

- **Humorístico**, a menudo se recurre al humor como en los anuncios de la marca *Snickers* donde el consumidor se transforma en algún personaje amargado cuando tiene hambre y se normaliza cuando prueba un chocolate.
- **Símbolos de productos reales o animados**, crear un personaje que represente a la marca o producto, como el conejo de *Energizer* o el gato de *Bubbaloo*.
- **Estado de ánimo o imagen**, se muestran imágenes que hagan referencia a algún concepto como la paz o el amor.
- **Demostración**, se muestra a los consumidores el beneficio que se espera del producto, esta técnica es muy socorrida, un buen ejemplo son los comerciales de detergentes de ropa donde se muestra lo blanca y brillante que cierto jabón deja las telas.
- **Musical**, los personajes del anuncio cantan algo bueno sobre el producto en cuestión.
- **Científico**, se presentan pruebas científicas que ponen al producto por encima de su competencia (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

Además del mensaje, es importante decidir cuál será medio de difusión, los pasos fundamentales para elegir el medio se presentan en el diagrama 6.

Diagrama 7: Elección de medios de comunicación



Fuente: **Elaboración propia con base a (Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz, 2006)**

En base a la naturaleza del producto o servicio se debe de determinar el alcance, es decir, el número de personas a las que se necesita llegar en un tiempo determinado, por ejemplo, puedes esperar llegar al 60% de los jóvenes de una localidad en dos meses, una vez que se tiene el alcance se debe especificar la frecuencia pues lanzar un anuncio una sola vez no sirve de mucho, se debe ser reiterativo para que el cliente recuerde una marca. Otro factor importante es el impacto, por ejemplo, si un producto requiere de un alto impacto, es más probable lograrlo por televisión que por la radio, ya que en la radio sólo se transmite audio, en cambio por televisión se utiliza el audio y también imágenes. De igual manera, un mensaje puede ser más creíble en una revista que en otra.

El segundo paso es seleccionar los medios, para esto es necesario conocer el alcance y el impacto de cada medio además de tomar en cuenta la naturaleza del producto, por ejemplo, las cualidades de un automóvil se pueden presentar mejor por televisión, pero los artículos de moda tienen más impacto mediante anuncios en revistas (Kotler, Amstrong, Cámara, & Cruz, 2006), a continuación se presentan en la tabla 6 los principales medios con sus respectivas ventajas y desventajas.

**Tabla 6: Comparativa de medios de comunicación**

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS PRINCIPALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN		
MEDIO	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Televisión	Llega a todos los estratos sociales del país, selectividad geográfica, amplia audiencia, audio e imagen en movimiento, se puede utilizar diversos talentos creativos.	Mensaje fugaz y breve, costo alto, menos creíble por el uso de efectos, no hay seguridad en cuanto a tamaño de la audiencia.
Cine	Audiencia cuatitativa, mayor nitidez en anuncios a color.	Poco selectivo, caro.
Radio	Económico en comparación con otros medios, se puede cambiar el mensaje fácilmente, gran audiencia, selectividad geográfica.	Prestigio en declive, solo mensajes auditivos, poca atención del oyente, mensaje fugaz y breve.
Periódico	Alta credibilidad, publicación frecuente, flexibilidad geográfica, accesible para pequeños comerciantes.	No selectivo respecto a grupos económicos, vida breve, poco estético, bajo porcentaje de lectores por ejemplar.
Revistas	Selectividad económica, calidad de impresión, mayor vida, selectividad económica y geográfica, se puede agregar muestras de producto.	Después de la fecha de cierre no se pueden hacer cambios en el anuncio, alto costo, tiempo prolongado de dominio.
Publicidad directa	Poco desperdicio de circulación, selectivo, personal, puede ser extensa, desconocida por competidores.	Selección cuidadosa de prospectos, Preparación muy delicada, puede invadir la privacidad.
Publicidad interior	Selectividad geográfica, funciona las 24 horas, se puede colocar cerca del punto de venta.	Con el tiempo pasa a ser parte del paisaje, arruina el paisaje y no es selectivo.
Publicidad exterior	Selectividad geográfica, se puede colocar cerca del punto de venta.	Tiende a pasar desapercibido.

Fuente: **Elaboración propia con base a (Fisher & Espejo, 2004)**

Una vez elegidos los medios que se utilizarán en la campaña publicitaria se analizan cuáles son los soportes más convenientes, por ejemplo, si el medio publicitario elegido es la prensa, entonces los soportes con mayor nivel de audiencia son El Excelsior, El Universal o El Sol. La rentabilidad relativa de cada medio se mide en costes por mil impactos (CPM), es decir, cuánto cuesta llegar a mil personas con el soporte elegido. Por ejemplo, una campaña dirigida hacia amas de casa en España que elija el diario “El Semanal” encontraría que su CPM es de 16.4 euros por mil impactos cifra que se obtiene de dividir el costo del anuncio entre la cantidad de público que se alcanza por mil (Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz, 2006).

### 2.1.5.5.1 *Marketing por Internet*

Actualmente el uso de internet ha modificado sustancialmente la forma en que las empresas realizan cada uno de sus procesos, eficientando cada área del negocio proporcionando información de una manera rápida y eficaz, por definición el marketing por internet “es el conjunto de actividades que permiten satisfacer las necesidades de un mercado bien definido que demanda productos y servicios a través de la *world wide web*” mientras el marketing tradicional se enfoca a un segmento de mercado, el marketing por internet se basa en la comunicación directa, permitiendo así conocer individualmente las necesidades, demografía<sup>6</sup> y psicografía de cada cliente con gran exactitud (Fisher & Espejo, 2004).

Las transacciones que se realizan vía internet se pueden dividir en tres formatos, B2B, B2C y C2C que se describirán a continuación. ***Business to Business (B2B)*** se refiere a los intercambios comerciales entre empresas. Estudios han demostrado que gran parte de los intercambios en internet se realizan negocio a negocio, en la cual se utilizan diversas herramientas informáticas como son blogs, podcast, videos, alimentaciones, redes sociales y discusiones entre otros, en la actualidad ha cambiado de manera importante el uso de la internet por parte de las empresas, se ha pasado de tener una página web porque los clientes lo hacen posible a tener una página web que atraiga clientes. Otro cambio reciente suscitado por el auge del internet es la desintermediación, es decir, eliminar a los intermediarios para realizar negocios directamente entre fabricantes y clientes, un ejemplo de esta práctica se presenta en DELL, empresa que vende sus computadoras estableciendo un vínculo directo con el cliente ofreciendo así una computadora personalizada para cada cliente (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011). Otra forma de transacción es la denominada ***Business to Consumer (B2C)*** la cual se refiere a las transacciones tradicionales en las cuales participa una empresa y un consumidor final. En la actualidad en México 5 millones de mexicanos tienen acceso

---

<sup>6</sup> Demografía: Estudio estadístico de una colectividad humana, referido a un determinado momento o a su evolución (Real Academia Española, 2015).

a internet, de los cuales el 30% realiza transacciones vía web. El número de personas que realizan compras por internet es pequeño, aproximadamente el 13% debido a la falta de seguridad percibida por el cliente con respecto a mandar sus datos en la red, sin embargo, este número crecerá año con año conforme los problemas de seguridad disminuyan.

Finalmente, se encuentran las transacciones **Consumer to Consumer (C2C)** en las que un consumidor vende algún bien o servicio a otro consumidor. Este método se popularizó gracias a las páginas web en las que las personas pueden comunicarse con muchos internautas mediante diferentes modelos como el de subasta, mediante el cual un usuario de la página publica cierto producto a un precio inicial y los interesados van ofreciendo cantidades mayores para obtener dicho objeto (Fisher & Espejo, 2004).

El *Marketing* en internet ofrece varias ventajas a las empresas que lo utilizan, entre los cuales podemos encontrar las siguientes:

- Promoción de productos en áreas geográficas amplias.
- Presencia 24 horas los 365 días del año.
- Mostrar buena imagen de la empresa y de la marca.
- Diversas herramientas visuales para mostrar el producto.
- Servicio y oferta personalizados.
- Investigación de mercados.
- Información personalizada para clientes potenciales.
- Reclutamiento de personal vía internet.
- Mantener la competitividad.

Por todas estas ventajas es que resulta importante para los negocios tomar en cuenta las herramientas web en su estrategia de marketing. Las herramientas más comunes que puede utilizar una empresa en la web son las siguientes:

- **Página web**, una página web es un documento dinámico que combina texto, gráficos y herramientas multimedia diseñado para informar a los usuarios



sobre un tema específico, brindando la posibilidad de ser visto en cualquier momento. Mediante esta las empresas pueden llegar a su público objetivo y mantenerlo informado sobre productos, servicios, ofertas y además generar pedidos.

- **Correo electrónico**, es un medio útil para mantener comunicación personal con los clientes quienes acostumbran utilizar este medio para resolver dudas y hasta manifestar reclamaciones. Ofrece la ventaja de poder archivarlo para ser leído posteriormente, además se puede imprimir o se pueden enviar archivos adjuntos.
- **Lista de correo y newsletters**, se guarda en una base de datos los datos de clientes y de personas que se hayan interesado por los servicios de la empresa para enviarles e-mails comerciales.
- **Grupos de noticias y foros de discusión**, similar a las *newsletters*, solo que estos además brindan a los usuarios la posibilidad de responder al mensaje y que dicha respuesta sea vista por otros usuarios que puedan estar interesados en el tema, en muchas ocasiones estos son generados de manera espontánea por los clientes aunque las empresas también pueden generarlos a propósito para recabar información y conocer la opinión de los consumidores respecto a los productos y la empresa.
- **Chat y blog**, son herramientas que posibilitan la comunicación entre dos o más personas en tiempo real, generalmente se utiliza para comunicarse con los empleados y evitar distraerlos de sus actividades (Cruz, 2014).
- **Redes sociales**, permiten compartir fotos, videos y experiencias con amigos y público en general. Las experiencias que se comparten en las redes sociales influyen en la decisión de compra de aquellas personas a quienes llega el mensaje, por lo que se ha creado el “*social media marketing*” mediante el cual las empresas gestionan los contenidos que comparte en redes sociales y el público hacia el cual se dirige (Grandi, 2014).

Para maximizar la efectividad del Marketing en internet es importante tomar en cuenta el comportamiento del cliente en la red, pues se ha demostrado que la gente no lee la información que se le presenta si no le parece interesante, por lo que el

material se debe diseñar para ser manipulado de manera rápida y fácil, además el usuario no se debe de sentir presionado por la página para realizar ciertas acciones como compras o suscripciones (Cruz, 2014).

## 2.2 Clientes – Ventas

La palabra cliente proviene del vocablo griego “*cliens*” y se refiere a un individuo que depende de, es decir, un cliente es una persona que depende de la empresa para satisfacer alguna necesidad (Llauder, Huertas, & Banquero, 2003). Por mucho tiempo se ha visto a los clientes como un grupo de individuos, es decir un gran segmento de mercado. Sin embargo, el Marketing actual está tendiendo a generar segmentos de mercado pequeños llegando al grado de ver a cada cliente como elemento individual para satisfacer de mejor manera sus necesidades y lograr su lealtad (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011). Para maximizar su rendimiento, cualquier empresa debe de enfocar sus operaciones en el activo más importante con que cuenta, el cual son los clientes, es necesario brindarles una grata experiencia de servicio, por lo es importante identificar quienes son los clientes para brindar el servicio correcto a la persona correcta y aprender de ellos para poder anticiparse a sus exigencias y cumplir sus expectativas para lograr una relación de ganar-ganar en la que se pueda evitar que otros proveedores sean capaces de brindarles un servicio superior. Atender individualmente a cada cliente es una tarea difícil y costosa, por lo que se debe de determinar quiénes son los clientes más redituables para la empresa y enfocarse en ellos (Croda, 2009). Los clientes se pueden clasificar en clientes internos, externos y finales.

- **Clientes internos**, principalmente son los accionistas y los empleados, por su parte los accionistas buscan que se les aporte un beneficio por el dinero invertido y que se les informe sobre cómo evolucionan los principales indicadores económicos de la empresa, por su parte los empleados, además

del pago por su servicio desean que se reconozca su labor, se les capacite y se les dote de las herramientas necesarias para realizar su trabajo.

- **Clientes externos**, se compone por los canales de comercialización, proveedores, el mercado de referencia y de influencia. Los canales de distribución son aquellos que se encargan de distribuir el producto y desean una remuneración segura acorde a sus resultados, por otro lado los proveedores son aquellos que nos proveen de materias primas y esperan el cumplimiento de pactos realizados, exclusividad y planificación en las compras que se le realizan. Por su parte el mercado de referencia se conforma por quienes influyen en las decisiones de la empresa de manera externa como universidades y consultores, estos esperan apoyos, remuneraciones y oportunidades de realizar pruebas piloto o experimentos, finalmente se encuentra al mercado de influencia conformado por quienes influyen en el consumidor por ejemplo la prensa y las autoridades, esperan que se les brinde información, noticias y otras publicaciones.
- **Clientes finales**, estos son los que consumen o podrían consumir el producto, se pueden dividir en clientes actuales, que son los que compran el producto y esperan una atención, presentación y servicio satisfactorios; cliente del competidor el cual compra el producto de la competencia pero espera a que otra empresa se acerque a él con una propuesta de valor mejor que la que ya tiene; cliente potencial no usuario, no consume el producto pero espera que se le explique cómo se podría satisfacer sus necesidades; cliente antiguo recuperable, compraba el producto, pero ya no, espera que se le ofrezca una oferta de valor mejor que la anterior (Llauder, Huertas, & Banquero, 2003).

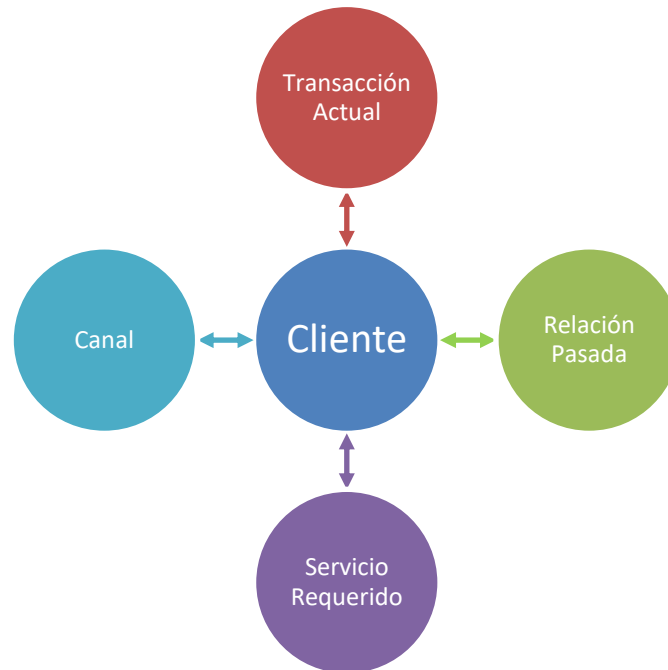
### **2.2.1 Sistema de Administración de Relaciones con el Cliente**

Para establecer un sistema de administración de relaciones con el cliente es importante enfatizar dos puntos clave, el cliente debe de ocupar el escenario central de cualquier organización y las empresas deben de administrar todos los puntos de

contacto que puedan existir entre el cliente y la organización. Una empresa con un enfoque centrado en el cliente basa sus operaciones en el aprendizaje, un ejemplo de esto es el sistema *Play Station* de Sony el cual mediante su sitio *web* recolecta información de sus clientes y ofrece compras en línea, prueba de juegos nuevos, difusión de noticias, promociones y eventos, Sony obtiene información de los jugadores y personaliza las páginas de cada uno con información de juegos que podrían interesarles según su perfil, además al permitir la interacción entre los usuarios genera un sentido de pertenencia a una subcultura de jugadores de videojuegos.

El estar recabando constantemente información sobre el cliente genera continuamente nuevas ideas de como satisfacer las necesidades del cliente de una manera más óptima, sin embargo el procesamiento de la información se torna complicado, en Sony se tiene una base de datos con toda la información que proporciona cada cliente, incluyendo sus compras y comentarios, con el objetivo de tenerla disponible tanto en el portal *web* como en el *call center*, así cuando algún cliente se comunica con la empresa se tiene a la mano todo su historial para brindarle un apoyo eficiente. En el diagrama 8 se muestra el enfoque el manejo de las interacciones con el cliente.

Diagrama 8: Manejo de interacciones basado en el cliente



Fuente: (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)

Las interacciones con el cliente se pueden dar en diversas áreas de la empresa, pero las más comunes son:

- Sitio *web*.
- Punto de venta.
- Kiosco.
- Servicio al cliente.
- Entrega e instalación.
- Encuestas.
- Registro del producto.

Es necesario recabar información por todos los medios disponibles y unirla en una base de datos, pues el cliente puede utilizar diversos medios para comunicarse con la organización, por ejemplo, al reportar una falla en un equipo el medio más común para el primer contacto es por teléfono, si en el *call center* no se encuentra la información sobre el equipo, se le puede indicar al usuario que entre en una página

de internet en la que pueda elegir el modelo y el problema que presenta el aparato y finalmente esta información será proporcionada a un técnico que visitará al cliente para reparar la falla. Una vez recabada la información es importante clasificarla y buscar relaciones entre clientes con el objetivo de desarrollar nuevos productos y mejorar la eficacia del marketing, pues el éxito de una empresa no reside en acumular grandes volúmenes de información, sino en procesarla para entender mejor el comportamiento del consumidor, los estudios más comunes que se aplican a la información son:

- **Segmentación de clientes**, se refiere al proceso de dividir grandes grupos de personas en otros más pequeños y homogéneos con la finalidad de generar un valor agregado en el producto para este segmento de cliente o compararlo con los mejores clientes de la empresa y descubrir cuál es el segmento más redituable para la empresa.
- **Análisis de actualidad, frecuencia y monetario (RFM)**, este análisis se utiliza para encontrar a los clientes que más han gastado en la empresa y que han realizado compras reiterativas, pues son estos clientes los que resultan más rentables para la empresa, por ejemplo, el operador de *casinos Harrah's Entertainment* utilizó esta herramienta para detectar 90 segmentos de clientes importantes hacia los cuales enfoca sus campañas de publicidad.
- **Análisis del valor del tiempo de vida (LTV)** partiendo de la premisa de que es más difícil y costoso encontrar consumidores de primera vez muchas empresas prefieren utilizar esta herramienta de análisis para prospectar cuántos años será valioso un cliente que es valioso en la actualidad, lo cual resulta muy útil debido a que permite conocer el costo de retener a un cliente y compararlo con el costo de conseguir un cliente nuevo.
- **Modelo predictivo**, su objetivo es mediante información de sucesos pasados determinar qué tan probable es la ocurrencia de sucesos en el futuro, por ejemplo la realización de búsquedas por internet.

## 2.2.2 Quejas del Cliente

Aunque el equipo de trabajo se esfuerce por satisfacer al cliente, no siempre se cumplen las expectativas del consumidor, por lo que es importante analizar los comportamientos que podría tener un usuario insatisfecho para tener una planificación de que hacer frente a este problema. Un estudio realizado demostró que el 25% de personas que cambian de proveedor lo hacen por fallos en elementos esenciales del servicio, un 19% debido a enfrentamientos con algún empleado, el 10% por atención insatisfactoria en la falla del servicio y 4% se ocasionó por percibir una conducta poco ética por parte de la empresa. Las quejas por un servicio o producto deficiente son un tema delicado, ya que la gente tiende a manifestar su inconformidad con un gran número de personas, algunas veces hasta el punto de publicar en alguna página de internet su inconformidad llegando a miles de personas.

La mayor parte de las quejas se realizan directamente en el lugar donde se adquiere el producto, en promedio solo el 5% de las quejas llegan hasta el fabricante del producto o al director de la empresa. Se ha demostrado que las personas que tienen más propensión a quejarse son los jóvenes y las personas de mayor poder adquisitivo, otros factores que aumentan la probabilidad de queja es la importancia que tiene el producto para el cliente y la presencia de pérdidas económicas por la falla.

En general los clientes que no se quejan frente a una falla no lo hacen porque piensan que no vale la pena, que nadie va a hacer algo al respecto o no saben a dónde acudir, actitudes que parecen estar bien justificadas, pues la gente que no queda satisfecha ante la atención de una queja representa entre el 60% y 40% del total de quienes si presentan una queja.

Los factores que animan a una persona a presentar su queja son diversos, el principal es la esperanza del cliente de recuperar alguna pérdida económica, ya que junto a la queja exigen el reembolso de su dinero o que se les repita el servicio, como es el caso de agencias de reparación de autos o servicios de tintorería. La segunda

razón es para reafirmar el autoestima cuando un empleado ha sido grosero, ha dado un servicio desagradable, se ha comportado intimidante o indiferente. El problema principal de que un cliente no se queje o quede insatisfecho con la atención de su queja es el cambio de proveedor del servicio, pues nadie puede prohibirle al usuario cambiar de compañía, es por esto que se debe facilitar a toda persona que haya quedado insatisfecha con el servicio el proceso de queja.

Para facilitar la recopilación de quejas muchas empresas utilizan números de teléfono especiales, buzones de quejas, páginas de internet y hasta entrenan al personal para preguntar si el servicio recibido fue satisfactorio. Aunque recopilar las quejas no soluciona nada al menos es mejor mostrar interés por la calidad del servicio que mostrar indiferencia.

Se ha demostrado que cuando una empresa pierde a un cliente que ha quedado insatisfecho pierde más que el valor de la transacción próxima, pierde todos los beneficios que podría adquirir de mantener a ese cliente a largo plazo y los clientes que cambian de proveedor o que deciden no probar el servicio por la mala reseña recibida por parte del usuario insatisfecho, es por esto que la atención a quejas no se debe de ver como un gasto sino como la protección de beneficios a largo plazo (Lovelock, Reynoso, D'Andrea, & Huete, 2004).

### **2.2.3 Ventas**

Actualmente es más difícil vender debido a que cada vez es más común la presencia de un comité de compras, los clientes son más sofisticados y la competencia cada vez es mayor y más fuerte, además, los ciclos de venta tienden a ser más largos y la resistencia hacia las técnicas tradicionales de cierre de contratos cada vez es mayor (Renvoisé & Morin, 2006), por estas razones, es de vital importancia generar una estrategia de venta actual y planificada, analizando cualquier objeción que el cliente pudiera presentar para tener mayor oportunidad de cierre de venta. Se podría pensar que el marketing tratado en el apartado anterior es lo mismo que ventas, pero más

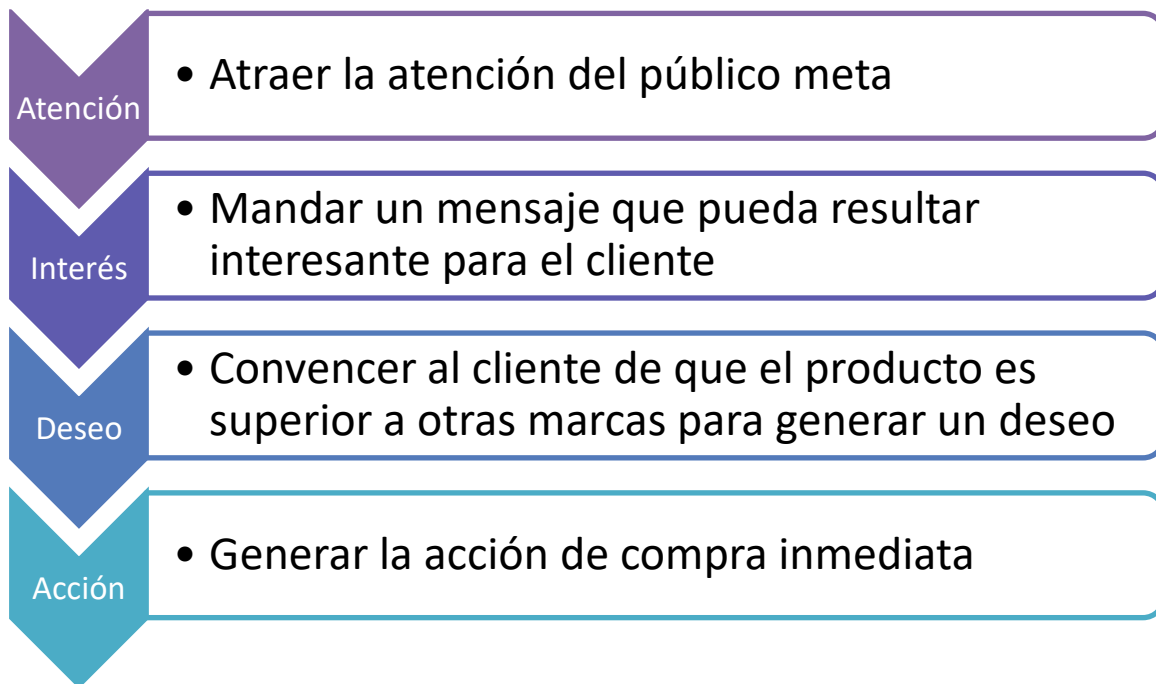


bien son piezas complementarias, pues mientras el marketing se encarga de mantener la marca en la mente del cliente e invitarlo a comprar el producto, la promoción de ventas da el mensaje de “cómpralo ahora” usando diferentes estrategias, las grandes pilas de latas de Coca Cola en un supermercado es un ejemplo de cómo las marcas te invitan a adquirir el producto por impulso, los cintillos colocados en los anaqueles también son herramientas de promoción de ventas, regalar una laptop en la compra de un automóvil o agregar un juguete en las cajas de cereal y muchas otras estrategias cuyo objetivo es generar un impulso de compra en el cliente (Kotler, Amstrong, Cámara, & Cruz, 2006) a continuación se presentan algunas herramientas útiles para mejorar el proceso de venta.

#### **2.2.4 Concepto AIDA**

El objetivo de cualquier promoción es lograr la venta de algún producto o servicio o en el caso de instituciones sin fines de lucro la realización de alguna acción como donar dinero o dar tiempo como voluntario, un concepto clásico para el logro de estas metas es el acrónimo AIDA, que significa **A**tención, **I**nterés, **D**eseo y **A**cción las cuales son las 4 etapas que plantea este sistema que el cliente sigue cuando se encuentra en presencia de un mensaje promocional, dichas etapas se muestran en el diagrama 9.

Diagrama 9: Los 4 pasos del concepto AIDA



Fuente: **Elaboración propia en base a (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)**

- **Atención**, lo primero que debe lograr el anunciante es atraer la atención del público meta, no es posible vender un producto si el cliente no sabe que este existe, por ejemplo, cuando la marca Apple lanzó por primera vez el iPod era un producto totalmente nuevo, por lo que necesitó promoverlo ampliamente en anuncios de televisión para atraer la atención de los consumidores hacia la nueva propuesta de la empresa, como fue una extensión de la marca de computadoras requirió menos esfuerzo que si hubiera sido un una marca nueva, pues hubiera implicado generar conciencia también acerca de la marca.
- **Interés**, una vez que el público conoce el producto se debe crear interés del cliente hacia el producto, pues el solo llamar la atención generalmente no conduce hacia la venta, se deben realizar pruebas y mandar mensajes sobre características del producto que puedan interesar a las personas.
- **Deseo**, una vez que se tiene el interés del cliente se le debe de convencer de que el producto es superior a los demás en el mercado, para provocar el deseo de obtenerlo, por ejemplo era difícil convencer a los clientes de que el

iPod es mejor que el *Walkman* de *Sony*, por lo que se le agregaron otras funciones como *iTunes*, alta durabilidad de la batería, reloj, alarma, calendario y lista de pendientes generando en el público el deseo de poseer un *iPod* para solucionar varios de sus problemas.

- **Acción**, aunque el cliente esté convencido de que debe comprar un producto, todo el esfuerzo no sirve de nada si el cliente no realiza la compra física, por lo que además se debe de continuar el trabajo mostrándole al cliente la mejor forma más de adquirir el producto, ya sea mediante descuentos, facilidades de pago u otros beneficios que provoquen que el prospecto cierre el trato (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

### **2.2.2 Herramientas del *Neuro-Márketing* para Ventas**

Normalmente se cree que la toma de decisiones es un acto consiente, se piensa que cuando una persona enfrenta un problema lo razona y lo compara con las experiencias anteriormente vividas con la finalidad de elegir la mejor opción posible. Sin embargo a partir de 1970 la percepción a cerca de la toma de decisiones ha comenzado cambiar. Con el descubrimiento de los tres cerebros (lógico, emocional e instintivo) se ha abierto una nueva línea de investigación, demostrando que los seres humanos son individuos dominados fuertemente por el subconsciente y que por lo tanto son irracionales (Fernández, 2014). Una de las anécdotas que despertó el interés por este tema fue una campaña publicitaria llamada “el reto Pepsi” en la cual se solicitaba a varias personas que eligieran qué refresco les gustaba más probándolo sin saber la marca, sorprendentemente más de la mitad de los encuestados eligió Pepsi a pesar de que no es la marca que líder el mercado. El especialista en neurociencias Read Montague repitió el experimento utilizando tomógrafos y resonadores magnéticos encontrando que al probar el refresco se activaba el sistema de recompensas del cerebro, pero al mencionarles la marca del producto se estimulaban otras áreas. Por esta razón es importante es estudio del *neuromarketing* para poder predecir el comportamiento del consumidor (Chauvin, 2000).

Patrik Renvoisé en su obra “*NEURO-MÁRKETING El Nervio de la Venta*” propone cuatro pasos para generar un mensaje de venta eficaz los cuales son: *pain*, *claim*, *gain* y *primitive brain*.

***Pain***, se debe determinar una “pena” o necesidad del cliente, entre más básica o urgente sea esta es mejor, pues el cerebro primitivo buscará solucionarla lo antes posible, si la pena detectada no es muy importante para el cliente es muy probable que el cerebro la ignore. Existen tres tipos de necesidad, financiera, estratégica y personal. Utilizar un *pain* de tipo financiero es muy conveniente debido a que este es fácil de demostrar calculando el gasto que realiza el cliente al no contar con una solución. El *pain* estratégico no es tan visible como el financiero, por lo que resulta menos viable, dentro de este tipo de *pain* se encuentran problemas de calidad en el producto, procesos de producción, pérdida de participación en el mercado, aumento de riesgos entre otros. Finalmente se encuentra el *pain* de tipo personal este se alimenta de emociones y sentimientos, ejemplo de este son el estrés, inseguridad, jornadas extenuantes de trabajo etcétera. En la tabla 7 se presenta una forma de clasificar el *pain* para poder identificarlo adecuadamente.

**Tabla 7: Diagnóstico del *pain***

	areas de pain y tensiones	método de medida	resultado, temor estimulado en el cerebro
financiero	falta de fondos, bajo retorno de inversión	datos	pérdida de dinero
estratégico	problemas de calidad, retraso de entregas, ciclos largos en desarrollo de productos, falta de energía	benchmarking, encuestas, análisis competitivo, mappings	pérdida de control del negocio
personal	actitudes pobres, estrés, falta de motivación	encuestas a e,pleados, evaluación de liderazgo	pérdida de energía personal

Fuente: (Renvoisé & Morin, 2006)

Los *pain* detectados se deberán registrar en el área que les corresponda para posteriormente analizar de qué manera lo podemos medir y cuál es el temor que dicho *pain* causará. Cuando se detecten múltiples *pain* se deben elegir aquellos que

sean más intensos, se recomienda no utilizar más de tres, pues si la información es demasiada el cerebro primitivo sólo recordará el inicio y el final de esta, a continuación se presenta en la tabla 8 una forma de diagnosticar la intensidad del *pain*

**Tabla 8: Intensidad del *pain***

origen	intensidad	urgencia	conciencia
principalmente financiero	alta	inmediata	alta
pérdida de dinero	el cliente potencial dedicará varios recursos para eliminar el <i>pain</i>	el negocio o la vida del cliente sufrirá grave deterioro si no se toma una acción	el cliente está consciente y está buscando una solución

Fuente: (Renvoisé & Morin, 2006)

**Claim**, una vez que se tiene detectada la pena se propone una solución o beneficio para esta. En este punto es de vital importancia que la solución ofrezca algo único al cliente, pues si esta es igual a la que ofrece la competencia se corre el riesgo de realizar mercadotecnia para beneficiar a la competencia, por ejemplo, si se vende agua argumentando que calma la sed esta solución la puede proveer cualquier marca de agua, por lo que podría ser una mejor estrategia argumentar que es el agua más fría del mercado y que por esta razón calma mejor la sed que el agua que vende la competencia.

**Gain**, no basta tener una solución, pues si el cliente no la percibe no servirá de mucho, se deberá de demostrar al cliente que obtendrá una ganancia que además debe de ser mayor al coste asociado a esta compra, el hecho de que una persona adquiera un nuevo producto siempre implica un coste, y este puede ser financiero, estratégico o personal y se refleja en el hecho de que el precio del nuevo producto sea más elevado o que el cliente tenga que caminar mayor distancia para adquirir el producto, si la ganancia no es mayor que el coste el cliente simplemente preferirá no adquirir el producto. La ganancia se puede demostrar de diferentes maneras, la más fácil es la financiera, calculando numéricamente que habrá un ahorro o una mayor rentabilidad para el usuario, también se pueden utilizar casos en

los que se haya apoyado a otras personas con un problema semejante al del cliente en cuestión. En la tabla 9 se muestra una forma de organizar la manera como se va a demostrar el *gain*.

**Tabla 9: Cómo demostrar el *gain***

prueba gain	historia de un cliente	demostración	datos	visión
financiero				
estratégico				
personal				

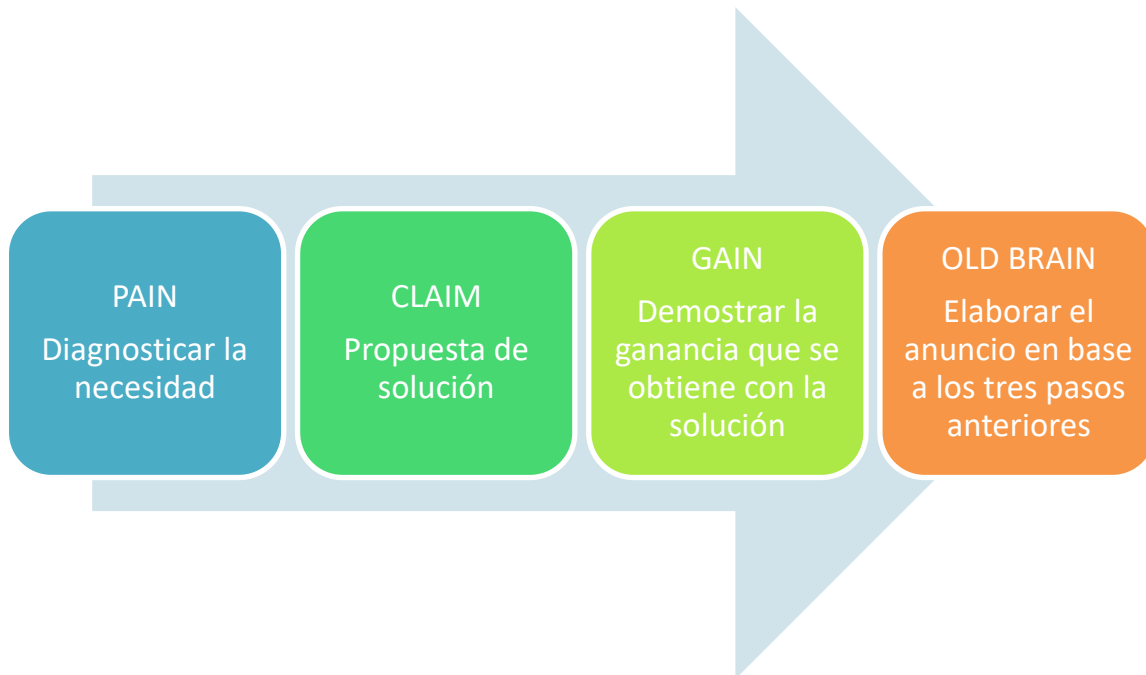
Fuente: (Renvoisé & Morin, 2006)

La tabla anterior se puede utilizar de varias maneras, se puede elegir una prueba, para un solo tipo de *gain*, por ejemplo, realizar un cartel (visión) en el que se compare el antes y después de adquirir una solución que reduzca el estrés (personal). Pero también es posible utilizarla de forma horizontal y vertical, es decir, una historia de un cliente en la cual se solucione un problema financiero, un problema estratégico y un problema personal (vertical) o demostrar un *gain* financiero mediante una historia de cliente, una demostración, presentación de datos y una imagen.

**Primitive Brain**, una vez que se tienen claros los tres conceptos anteriores se procede a elaborar un mensaje claro, conciso y breve que el cerebro primitivo pueda captar. Es muy importante que el mensaje sea corto, pues el cerebro de reptil presta su atención muy poco tiempo, por lo cual, si el mensaje es muy largo, el cliente solo recordará el inicio y el final del discurso (Renvoisé & Morin, 2006).

A manera de resumen se presenta en el diagrama 10 la metodología a seguir para elaborar un mensaje de venta.

Diagrama 10: ¿Cómo elaborar un mensaje de venta eficaz?



Fuente: **Elaboración propia con base a (Renvoisé & Morin, 2006)**

Como se puede observar, elaborar un anuncio publicitario no es solo presentar datos o enumerar cualidades de un producto, se debe analizar qué es lo que busca el cliente y qué es lo que le podemos ofrecer, para generar una manera de demostrar al cliente lo que puede ganar al adquirir la solución que se le presenta de una manera rápida, breve, concisa y lo más interactiva posible para poder generar en el cliente la necesidad de adquirir el producto.

### 2.2.5 Herramientas para la Promoción de Ventas

Una vez que se tiene un mensaje de venta estructurado, es importante elegir un mecanismo de promoción mediante el cual se incentivará al cliente para que adquiera el producto o servicio de manera inmediata, los mecanismos que se utilizan con mayor frecuencia son cupones, rebajas, obsequios, programas de lealtad,

concursos, sorteos, muestras y promociones entre otras, a continuación se explicarán cada una de estas herramientas.

- **Cupones y rebajas**, un cupón es un certificado que concede al cliente un descuento en el momento que este adquiere el producto, es una herramienta muy útil para alentar al consumidor a probar un nuevo producto, además alienta las compras reiteradas y es muy probable que aumente el número de productos adquiridos, a pesar de que la distribución de cupones habían disminuido, a partir de la recesión económica el uso de estos ha vuelto a incrementarse. Los medios tradicionales de distribución de cupones son periódicos, revistas, correo directo, correo electrónico y distribución directa en las tiendas, por desgracia la tasa de retorno de cupones tiende a ser del 2% o menor por lo que las empresas han tenido que buscar estrategias para lograr un retorno de cupones mayor como disminuir la vigencia de los cupones para generar que el cliente lo utilice en cuanto lo tiene en la mano, otra forma ha sido distribuir cupones que sean canjeables en diversos productos o simplemente dejar de usar cupones y mantener precios bajos todo el tiempo.
- **Obsequios**, en la compra de cierto producto se regala algún objeto extra, el mejor ejemplo de esta estrategia es la cajita feliz de *Mc. Donalds* en la cual se premia al niño con un pequeño juguete, muchas empresas han buscado generar obsequios distintivos de la empresa o utilizar personajes que estén de moda. El obsequio puede venir dentro del empaque del producto o puede ser canjeado en algún centro al demostrar la compra del producto, también se puede simplemente ofrecer más producto por el precio regular.
- **Programas de lealtad**, Se ha demostrado que la lealtad de los clientes va a la baja, por lo cual esta estrategia va enfocada a promover la lealtad del cliente hacia la marca, el ejemplo más claro de esta estrategia son las aerolíneas con sus políticas de viajero frecuente, la idea de una tarjeta de cliente frecuente es beneficiar al cliente con descuentos especiales y beneficiar a la empresa al obtener compras reiterativas, una forma de mejorar la efectividad de estos programas ha sido generar programas de lealtad conjuntamente con otras empresas, de manera que con la misma tarjeta de cliente frecuente se



obtengan descuentos en diversos establecimientos. Varias tarjetas bancarias han realizado convenios con cines, restaurantes, aerolíneas y otros establecimientos para ofrecer descuentos cuando se use dicha tarjeta en los negocios participantes.

- **Muestreo**, la gente tiende a tener miedo de probar cosas nuevas, por lo que regalar una muestra del producto es una estrategia para romper ese miedo y lograr que clientes que no habían probado el producto lo adquieran. Obsequiar muestras de producto es una estrategia muy popular en los centros comerciales y supermercados debido a que esta estrategia aumenta las ventas en más de 40%. Grandes empresas como *Kleenex* han emprendido fuertes campañas de muestreo, obsequiando pruebas en la calle a bordo de una camioneta, en clubes deportivos o en la compra de otros artículos como revistas, por ejemplo, Coca Cola hizo una alianza con Domino's Pizza para obsequiar una Coca Cola Zero de 20 onzas a cada persona que realizara un pedido en dicho establecimiento.
- **Promoción en el punto de venta**, incluye cualquier exhibición en la ubicación del minorista, como cintillos en los anaqueles, exhibidores extra para resaltar el producto, anuncios en carritos y bolsas. Esta estrategia es muy efectiva debido a que las decisiones de compra se realizan directamente en el punto de venta, por lo que las transacciones se pueden aumentar hasta en un 65%.
- **Promoción de ventas en línea**, actualmente esta estrategia va en aumento pues ha demostrado una gran efectividad, muchas empresas han emprendido campañas en las que buscan que los consumidores se inscriban en una base de datos para poder enviarles propaganda sobre nuevos productos y promociones, para esto se utilizan diversos recursos, por ejemplo, la marca de cerveza Heineken realizó una campaña en la que alguien agregaba a la base de datos de la empresa el correo electrónico de algún amigo con el objetivo de jugarle una broma, el bromista podía elegir entre varias fotos de revistas de deportes en las que aparecía por ejemplo un jugador de fútbol americano metiendo la mano en el pantalón de otro y un encabezado que decía "(el nombre de la persona) toca demasiado en un juego de fútbol americano".

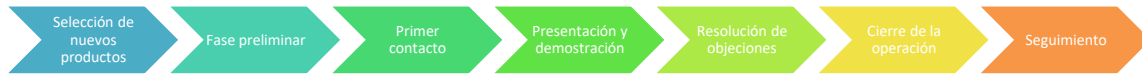
- **Concursos y sorteos**, generalmente los sorteos tiene más impacto que los concursos, se puede pedir al consumidor que escriba algo acerca del producto o que se tome una foto creativa consumiéndolo y la envíe junto con una prueba de compra por correo para elegir los mejores y regalarles algo, se pueden dar obsequios pequeños a varias personas o un gran premio a una sola, aunque esta herramienta es efectiva, no genera buenos resultados a largo plazo (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

Sin importar la herramienta que la empresa elija se debe planear adecuadamente el desarrollo del programa, cuidar detalles como la duración de la promoción, si es muy corta se perderán clientes, y si la promoción es demasiado larga pierde atractivo pues una promoción permanente deja de ser promoción. También es importante evaluar adecuadamente el resultado de la campaña, por ejemplo, una empresa que tiene una participación en el mercado del 6% antes de la campaña, durante la campaña sube a un 10%, al final de la campaña baja a 5% y posteriormente se estabiliza a 7% quiere decir que durante la campaña consumidores nuevos probaron el producto, después bajaron las ventas porque los clientes estaban consumiendo el producto adquirido durante la promoción y al final logró aumentar el número de clientes a largo plazo (Kotler, Amstrong, Cámara, & Cruz, 2006).

### **2.2.7 La Venta Personal**

La venta personal es un proceso de siete pasos que el representante de ventas debe de dominar para poder obtener éxito en su labor, en el diagrama 11 se muestran los pasos de dicho proceso.

**Diagrama 11: Los 7 pasos del proceso de ventas**



Fuente: (Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz, 2006)

Si la fuerza de ventas se dedica a perseguir a todo ser viviente la empresa terminará con una lista interminable de clientes muy costosos de mantener y que no aceptarán ninguna propuesta de valor que se les genere, por esta razón el primer paso del proceso de venta individual es la **selección de nuevos contactos**, aunque la empresa proporcione al vendedor una lista de posibles clientes este debe de ser capaz de identificar nuevos prospectos, para lo cual puede preguntar entre clientes y proveedores actuales, buscar en directorios, llamar por teléfono, enviar correos o incluso presentarse sin previo aviso en las oficinas del cliente, a este método se le denomina visita en frío. Una vez que se tienen prospectos de venta, se deben seleccionar los mejores candidatos ya sea mediante su situación financiera, volumen de negocio, necesidades, ubicación, posibilidad de crecimiento etcétera.

En la **fase preliminar**, el vendedor debe aprender del cliente todo lo que le sea posible ya sea buscando información en internet, revistas, periódicos o preguntando con conocidos, en esta fase también se debe fijar un objetivo para la visita.

Para el **primer contacto con el cliente** el vendedor debe pensar cómo se va a comportar ante el cliente, cuidando utilizar palabras positivas para dejar una buena impresión, además de realizar las preguntas adecuadas con el fin de recabar información que sea útil para conocer las necesidades y preocupaciones del prospecto.

Al realizar la **demostración** del producto el vendedor cuenta al cliente la historia del producto enfatizando cómo es que adquirirlo solucionará algún problema, es importante escuchar las necesidades del cliente y atacar sus problemas en vez de alardear sobre el producto. Es importante que el vendedor se cuide de no ser insistente, impuntual, falso o desorganizado además de demostrar una amplia preparación respecto al entorno del producto, pues los clientes valoran que un vendedor sea empático, sincero, formal, perseverante y que además sepa escuchar.

Después de presentar el producto es común que el cliente tenga dudas o no esté de acuerdo en algunos puntos por lo que la **resolución de dudas y objeciones** resulta importante, el vendedor debe asegurarse de recibir información suficiente a fin de poder librar cada obstáculo que el cliente plantee, aprovechando cada objeción para brindar información más detallada sobre el producto en cuestión.

En muchas ocasiones, aunque el cliente esté interesado en el producto, no se llega al **cierre de la operación**, esto se puede deber a desconfianza, sentimiento de culpabilidad o simplemente a no encontrar el momento adecuado para realizar el cierre de la transacción, el vendedor puede incentivar al cliente para realizar el cierre de la venta con descuentos, más producto por el mismo precio y realizar preguntas sobre la forma de pago o respecto al pedido, esto con la finalidad de poder cerrar la operación o conocer la opinión del cliente respecto al producto.

Una vez realizada la venta, se debe iniciar un **seguimiento postventa** que servirá para garantizar la satisfacción del cliente, se debe planear una visita de control para evaluar si la experiencia del cliente fue la indicada y además demostrar interés en el cliente por parte del vendedor (Kotler, Amstrong, Cámara, & Cruz, 2006).

El sistema de ventas personal es muy costoso, por lo que resulta de vital importancia para la empresa que el personal reclutado cumpla con diversas características como fortaleza en el ego, autoestima firme y saludable, capacidad para recuperarse rápidamente del rechazo, sentido de urgencia y competitividad. Además en su trato con las demás personas debe de ser asertivo, persuasivo, firme

en su postura sin mostrarse agresivo o acosador y sobre todo sociable, la mayoría de los grandes vendedores aseguran que su método de venta está enfocado en mayor parte a las relaciones humanas que al producto (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

Cuando se habla de vendedores la gente acostumbra pensar en el clásico individuo acosador que es capaz de decir mil mentiras con tal de cerrar el trato, sin embargo, en realidad ese es solo un tipo de vendedor de los muchos que existen, por lo que para formar un equipo de ventas exitoso es necesario analizar psicológicamente a cada miembro del equipo para detectar su estilo de venta, una vez conociendo su tipo de vendedor se pueden descubrir y clasificar sus fortalezas y debilidades para situar a cada uno en el área de ventas que le corresponde.

### **2.2.8 Tipos de Vendedores**

En el libro “vendedores perros” de Blair Singer se plantea que existen seis tipos de vendedores totalmente diferentes de entre los cuales cada persona debe de analizar qué tipo de vendedor es o que mezclas de vendedores posee. Para hacer este ejercicio más didáctico el autor representa a cada vendedor como una raza de perro, planteando que la principal habilidad que debe tener cualquier vendedor es soportar el rechazo y regresar a la lucha instantáneamente, pues el hecho de que un cliente rechace el producto no quiere decir que se esté rechazando directamente al vendedor, sin embargo, la gente tiende a tomarse las cosas de una forma muy personal, afectando su autoestima. Durante el proceso de venta se debe pensar que un rechazo significa simplemente que el prospecto no necesita del producto en ese momento, y no implica que nunca lo vaya a requerir, por eso el vendedor debe de ser capaz de regresar a la venta en otro momento aunque haya sido rechazado una y otra vez. En el Diagrama 12 se presentan los seis perros de Blair Singer, siendo cinco perros básicos y un “súper perro”, el cual representa a un vendedor experimentado que ha aprendido lo mejor de todas las razas.

## Diagrama 12. Tipos de vendedores perros



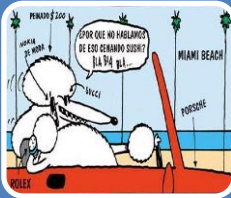
### Pitbull

- Ventas en frío.
- Excelente para las ventas en frío, es capaz de abordar a cualquier persona en cualquier lugar.



### Golden retriever

- Mantener fidelidad del cliente.
- Busca concentrar al cliente, excelente para crear relaciones duraderas.



### Poodle

- Ventas de status social.
- Ideal para vender artículos de lujo, le gusta presumir y darse la gran vida.



### Chihuahua

- Ventas tecnológicas.
- Extremadamente estudioso, muy habil para ventas que requieren conocimientos profundos.



### Basset hound

- Capaz de todo por lograr la venta.
- Es capaz de rogar con tal de cerrar una venta, podría hablar hasta de sus problemas económicos.



### Gran perro

- Grandes ventas
- Vendedor entreadado para cerrar grandes tratos, tiene la base de cualquiera de los otros cinco perros, pero domina habilidades de otras razas.

Fuente: Elaboración propia con base a (Singer, 2006)

- **Pitbull**, un perro de esta raza se lanza intempestivamente sobre la presa y una vez que la ataca no la suelta hasta destrozarla. De igual manera un vendedor *pitbull* es aquel que no tiene miedo de abordar gente nueva, no le importa si conoce o no al cliente, por lo que es ideal para realizar ventas en frío, sin embargo es tan persistente que llega a ser odioso, cuando aborda a un cliente logra la venta o lo ahuyenta para siempre, aunque es muy recomendable para buscar nuevos clientes no es capaz de mantener relaciones duraderas con los usuarios del servicio o producto.
- **Golden retriever**, esta raza es muy cariñosa y obediente, es ideal para cuidar niños o para entrenarlo para que traiga tus zapatos. En cuestión de ventas, un vendedor *Golden retriever* es aquel que consiente a sus clientes, es capaz de hacer todo por tener contento al comprador, ideal para mantener relaciones duraderas con los usuarios, su gran problema es que en su afán por servir puede llegar a olvidar que tiene que vender.
- **Poodle**, cachorros glamorosos que asisten a la estética y siempre están impecables, altamente consentidos. Un agente de ventas con características de *poodle* anda siempre bien vestido, le gusta presumir el uso de artículos de costosos y asiste a fiestas de alta sociedad, es excelente para vender artículos de lujo, pues tiene un círculo social selecto y es muy sociable, sin embargo muchas veces no es capaz de sobrellevar el estilo de vida que quiere y vive de las apariencias por lo que tiene que aprender a generar dinero suficiente para poder sobrellevar sus gastos.
- **Chihuahua**, estos canes son muy nerviosos, no se pueden estar quietos, del mismo modo un vendedor de este estilo no es capaz de quedarse quieto, está estudiando constantemente, gusta de pasar horas frente a la computadora obteniendo datos, por lo cual es un gran vendedor en cuestiones que requieran un alto nivel de información como en la venta de computadoras o equipos de alta tecnología, su problema es que tiende a ser tímido por lo que le cuesta trabajo tratar con gente nueva, y cuando empieza a hablar no puede parar, por lo que es común que cambie de tema y se olvide de vender.

- **Basset hound**, con su mirada triste y sus orejas caídas un perro de esta raza puede lograr lo que sea. De igual modo un vendedor con rasgos de esta raza es capaz hasta de rogar o implorar por lograr la venta, si su lloriqueo no funciona podría sacar fotos de su familia y comenzar a hablar de sus problemas económicos y mencionar lo mucho que necesita cerrar el trato.
- **Gran perro**, está entrenado para cerrar grandes tratos, cualquiera de los cinco perros anteriores se puede convertir en un gran perro ejercitando sus fortalezas naturales y aprendiendo estrategias de las otras razas de perros. El problema con este vendedor es que igual que los perros grandes si lo dejas suelto puede causar incuantificables destrozos por lo que debes de tener completo control sobre él, además, si le pides que cierre un trato pequeño es muy probable que lo eche a perder.

El primer paso al formar un equipo de ventas será evaluar “la raza de vendedor perro” de cada uno de los integrantes, no es necesario clasificar a cada persona en un tipo de vendedor, pues la mayoría de las personas tienen rasgos de dos o más estilos diferentes de ventas. Posteriormente el empleado deberá trabajar en perfeccionar su método de venta natural, por ejemplo, si la persona es un vendedor tipo chihuahua deberá buscar toda la información posible sobre su producto, la competencia y su entorno para encontrar las ventajas que su compañía ofrece sobre las demás y planear respuestas a las posibles objeciones que puedan surgir, en pocas palabras, el conocimiento es su herramienta más poderosa. Una vez que se dominan los talentos naturales de venta se deben cultivar talentos de otras razas, por ejemplo, un vendedor golden retriever debe de intentar realizar ventas en frío para poder adquirir este talento de los vendedores tipo pitbull (Singer, 2006).

## 2.3 Las PyMEs

El presente capítulo tiene como objetivo describir la importancia histórica de la administración y la participación de las PyMEs en la economía nacional.



### **2.3.1 Generalidades de la Administración**

Desde el origen de la raza humana, el hombre ha aplicado una manera de coordinar y coordinarse tanto consciente como inconsciente, las necesidades apremiantes fueron creando un consumismo primitivo por lo que hubo la necesidad de algún tipo de organización en los procesos, lo que de alguna manera también generó una forma primitiva de producir; esta forma de coordinarse ha sido crucial en la medida de que la comunidad ha creado esfuerzos y como consecuencia se ha generado una sinergia de tal manera que el valor de la confianza, ha formado grupos organizados.

La forma de producción y el consumismo en sus orígenes, generan actos de planeación, ahí se inicia la creación de la división del trabajo, se desarrollan las organizaciones sociales. Un ejemplo representativo de nuestro país sucede en la época prehispánica posiblemente en el desarrollo de su etapa como tribus nómadas, donde comienza la organización para la recolección de frutas, la caza de animales, la protección a la comunidad y después con el desarrollo de la agricultura, se inician pequeñas comunidades; que posteriormente con la base del conocimiento, se generan las culturas milenarias que florecieron en nuestro país y en todo el mundo.

Por principio, el ser humano es social y tiende a organizarse y cooperar con sus semejantes, considera los recursos valiosos y escasos así que cuanto más eficiente y eficaz sea su administración, mayor será el bienestar. A partir de esta primicia, el papel de los administradores en una organización es de suma importancia. El concepto de administración surge de la necesidad que tienen los seres humanos de agruparse para lograr objetivos que no podrían lograr de manera individual.

### **2.3.1.1 Antecedentes Históricos de la Administración**

Se considera que los primeros pobladores de la tierra se reunieron en grupos, comúnmente formados por parientes formando clanes que buscaban resolver sus necesidades más apremiantes; por ejemplo, en la caza iniciaron sin saberlo un proceso administrativo pues se empleaba un esfuerzo común, coordinado. La magnitud de los pueblos, la dificultad de la caza y la necesidad de encontrar alimentos mejores dieron como resultado el nacimiento del concepto agrícola y el cultivo cíclico. Los pueblos antiguos multiplican su complejidad, con lo que surgen necesidades primarias como ropa para protegerse de las inclemencias del tiempo, las primeras moradas distintas a las cuevas entre otras.

Hace aproximadamente 1000 a.C. se practicó el comercio por parte de los judíos y los fenicios, influyendo en lo que actualmente se conoce como la zona Europea; por otro lado la cultura egipcia plasma en papiros que datan de aproximadamente 1300 a.C. la importancia de la organización, con estos representaban ideas y así transmitían su historias, y su religión; las grandes construcciones de esta cultura atestiguan la existencia de la planificación y guía actividades de miles de trabajadores en monumentales obras que hasta la fecha se pueden observar.

Otra cultura importante fue la fenicia, ellos asignaron sonidos a las letras, crearon un alfabeto, refinaron un sistema numérico, mostraron avances en conocer periodos de lluvias y sequias, fueron navegantes, obtuvieron el conocimiento de trasportación marítima y exploraron rutas para comercializar sus productos. Por otra parte los griegos también generaron aportaciones importantes, por ejemplo, Sócrates expuso sus puntos de vista de la administración relatando cuentos e historias míticas sobre dioses, transmitiendo así su filosofía y enseñanzas. Mientras que Sócrates contribuyó con su punto de vista sobre la Administración como una habilidad personal separada del conocimiento técnico y de la experiencia; Platón analizó los

problemas políticos y sociales derivados del desarrollo sociocultural del pueblo, plasmando su pensar en el libro titulado “La República” en el cual expone la forma democrática de gobierno y de administración de los negocios públicos. Por otra parte, Aristóteles dio impulso a diversas materias como Filosofía, Cosmología, Metafísica, Lógica y las Ciencias Naturales. En su libro “Política” analiza cuestiones sobre la organización del Estado y distingue las formas de administración Pública como Monarquía, Aristocracia y Democracia. (Chiavenato, 2004).

En el sistema feudal (siglos IX al XIII) lo más característico de ese tiempo fue la propiedad, que era adquirida, consolidada y defendida mediante guerras que sostenían los señores feudales para perpetuar y ampliar sus dominios; el trabajador tenía que luchar incansablemente por obtener tan solo lo más indispensable para vivir. Las relaciones entre patronos y trabajadores eran de amo a esclavo, a base de decisiones autocráticas. El señor feudal era amo absoluto y su poder de decisión era ilimitado.

Cabe destacar que el feudalismo surgió bajo el sistema mediante el cual los antiguos ciudadanos y habitantes del Imperio Romano se agrupaban alrededor de personajes en busca de su protección. Al continuarse la guerras y con la caída del Imperio Romano, se levantaron nuevos Estados que repartieron las tierras conquistadas y las depositaron en manos de Señores Feudales para gozar de su protección, creándose grandes extensiones de territorio denominadas feudos y que eran propiedad de una nueva clase social. Los campesinos libres se convirtieron en vasallos que en ciertas circunstancias se transformaban en siervos. Durante la época medieval hubo una notable evolución de los sistemas organizativos como resultado del debilitamiento del poder central del Imperio Romano.

Después de dar unos ejemplos significativos del desarrollo de algunas civilizaciones y el desarrollo de la humanidad; la administración se va desarrollando con una lentitud muy marcada. Sin embargo, en el siglo XVIII surge un invento innovador llamado la máquina de vapor que cambiaría el rumbo de la historia. La máquina de vapor fue para la Revolución Industrial lo que la computadora ha sido

para la Revolución Informática. Gracias a ella la mecanización alcanzó a la gran mayoría de los procesos de manufactura, comenzando así con la llamada producción en masa (Hernandez, 2006).

El matemático e ingeniero escocés James Watt inventó la máquina de vapor, que tiene la cualidad de poder transformar la energía térmica en energía mecánica, dicho artefacto que resultaría fundamental en el desarrollo de la revolución industrial tanto en el Reino Unido como en el resto del mundo. Es ahí en el país de origen del invento, donde comienzan los cambios que hicieron posible la transformación de un pueblo a una nación industrial.

Durante la Revolución Industrial, se impulsó la construcción de máquinas que multiplicaban notablemente la cantidad y la calidad de los productos. Esta etapa marca una ruta que conduce a la humanidad desde una economía agrícola primaria tradicional hasta procesos de producción mecanizados para fabricar bienes a gran escala. Dicho periodo puede dividirse en dos etapas, de 1780 a 1860, se le conoce como la revolución del carbón y el hierro; y de 1860 a 1914 se le conoce la revolución del acero y la electricidad.

Los campesinos abandonan los campos y se trasladan a las ciudades; surge una nueva clase trabajadora; a la cual debido a la concentración de industrias y la demanda de capital humano se le demandan jornadas diarias de trabajo que iban de 12 a 13 horas. A manera de resumen se presenta en la tabla 10 la historia del desarrollo administrativo.

**Tabla 10. Historia del desarrollo administrativo**

<p><b>EPOCA PRIMITIVA</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los miembros de la tribu realizaban actividades de caza pesca y recolección.</li> <li>• Los jefes de familia tomaban las decisiones de mayor importancia.</li> <li>• Se conoció en forma primitiva la división del trabajo, esto fue originado por la diferencia de capacidad entre los dos sexos y la diferencia de capacidad según las edades de los integrantes de la sociedad.</li> <li>• Cuando el hombre empezó a trabajar en grupo surgió la administración como una asociación de esfuerzos para lograr un fin determinado que requiere la participación de varias personas.</li> </ul>
<p><b>PERIODO AGRICOLA</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aparición de la agricultura.</li> <li>• División del trabajo por edad y sexo.</li> <li>• La organización social de tipo patriarcal se acentuó.</li> <li>• La economía agrícola de subsistencia deja en un lugar secundario a la caza, pesca y recolección.</li> <li>• El crecimiento demográfico obligaba a coordinar mejor los esfuerzos en el grupo social y a mejorar la aplicación de la administración.</li> <li>• La aparición del estado trae como consecuencia a una civilización en la que surge la ciencia, la literatura, la religión, la organización política, la escritura y el urbanismo.</li> </ul>
<p><b>MESOPOTÁMIA Y EGIPTO</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El control del trabajo colectivo y el pago de tributos en especie exigían mayor complejidad en la administración.</li> <li>• Se considera como precursores de la administración moderna al los funcionarios encargados de aplicar las políticas tributarias del estado y de manejar a un gran numero de personas cuando se realizaba grandes construcciones</li> <li>• En el código de Hammurabi se ilustra el desarrollo del comercio de Babilonia, y de su administración (operaciones crediticias, contabilidad de los templos, y el archivo de una gran casa de comercio).</li> </ul>
<p><b>ANTIGÜEDAD GRECOLATINA</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aparición del esclavismo.</li> <li>• La administración se caracteriza por su orientación hacia una estricta supervisión del trabajo y el castigo corporal como medida disciplinaria.</li> <li>• Bajo rendimiento productivo debido al descontento por el trato inhumano que sufrían los esclavos.</li> <li>• Esta forma de organización fue en gran parte la caída del Imperio Romano</li> </ul>
<p><b>ÉPOCA FEUDAL</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las relaciones sociales se caracterizan por un régimen de servidumbre.</li> <li>• La administración del feudo estaba sujeta al criterio del señor feudal.</li> <li>• Los siervos se vuelven trabajadores independientes, lo que da origen a los talleres artesanales y a un sistema de oficios con nuevas estructuras de autoridad en la administración.</li> <li>• Surgen nuevas formas de administración: estructuras de trabajo extensas y niveles de supervisión escasos.</li> <li>• Surgen los gremios (antecedente del sindicato), que regulaban los horarios, salarios y demás condiciones de trabajo.</li> </ul>
<p><b>REVOLUCIÓN INDUSTRIAL</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aparición de diversos inventos que propiciaron el desarrollo industrial.</li> <li>• Desaparecen los talleres artesanales.</li> </ul>

Fuente: (Michael, 2006)

El nacimiento de la fuerza industrial y el de la seguridad industrial no fueron simultáneos. Existía una degradación de las condiciones de trabajo y prolongadas jornadas laborales, todo esto conlleva al incremento de accidentes y enfermedades laborales; la vida de los trabajadores era corta, morían muy jóvenes, debido a accidentes y pésimas condiciones de trabajo. No obstante gracias a los progresos en el conocimiento humano, la denominada Ciencia de la Administración apareció a comienzos del siglo XX. La Teoría General de la Administración (TGA) es un área nueva y del conocimiento humano. Para que surgiera se necesitaron siglos de preparación y antecedentes históricos capaces de permitir y hacer posibles las condiciones indispensables pero naturales para su aparición. En la tabla 11 se muestran en orden cronológico los autores más importantes que contribuyeron en la creación del concepto administrativo.

**Tabla 11: Cronología de los principales eventos de los orígenes de la administración**

AÑOS	AUTORES	EVENTOS
4000 a. C.	Egipcios	Necesidad de planear, organizar y controlar.
2600 a. C.	Egipcios	Descentralización en la organización.
2000 a. C.	Egipcios	Necesidad de órdenes escritas. Uso de consultoría.
1800 a. C.	Hamurabi (Babilonia)	Empleo de control escrito y testimonial; establecimiento del salario mínimo.
1491 a. C.	Hebreos	Concepto de organización; principio escalar.
600 a. C.	Nabucodonosor (Babilonia)	Control de la producción e incentivos salariales.
500 a. C.	Mencio (China)	Necesidad de sistemas y estándares.
400 a. C.	Sócrates (Grecia) Platón (Grecia)	Enunciado de la universalidad de la Administración.
		Distribución física y manejo de materiales.
		Principio de especialización.
175 a. C.	Catón (Roma)	Descripción de funciones.
284	Diocleciano (Roma)	Delegación de autoridad.
1436	Arsenal de Venecia	Contabilidad de costos; balances contables; control de inventarios.
1525	Nicolás de Maquiavelo (Italia)	Principio de consenso en la organización; liderazgo; tácticas políticas.
1767	Sir James Stuart (Inglaterra)	Teoría de la fuente de autoridad; especialización.
1776	Adam Smith (Inglaterra)	Principio de especialización de los operarios; concepto de control.
1799	Eli Whitney (Estados Unidos)	Método científico; contabilidad de costos y control de calidad
1800	Mathew Boulton (Inglaterra)	Estandarización de operaciones; métodos de trabajo; aguinaldos; auditoría
1810	Robert Owen (Inglaterra)	Prácticas de personal; capacitación de los operarios; planes de vivienda.
1832	Charles Babbage (Inglaterra)	Enfoque científico; división del trabajo; estudio de tiempos y movimientos; contabilidad de costos.
1856	Daniel C. McCallum (Estados Unidos)	Organigrama; administración ferroviaria.
1886	Henry Metcalfe (Estados Unidos)	Arte y ciencia de la Administración.
1900	Frederick W. Taylor (Estados Unidos)	Administración científica; estudio de tiempos y movimientos; racionalización del trabajo; énfasis en planeación y el control.

Fuente: (Chiavenato, 2004)

### **2.3.1.2 Influencia de la Iglesia Católica y la Organización Militar en la Administración**

Las normas administrativas y los principios de la organización pública se han ido transfiriendo a través de los siglos de la Iglesia Católica y la organización militar a las instituciones estatales y públicas. La organización lineal tiene sus orígenes en la organización militar, por ejemplo el principio de la unidad de mando y la escala jerárquica de mando, con grado de autoridad y de responsabilidad es uno de los legados de la organización militar. Otra contribución militar para la administración es el principio de dirección, donde cada soldado conoce lo que se espera de él y las funciones que debe realizar. Napoleón Bonaparte, el general más autócrata de la historia militar, jamás dio alguna orden sin explicar su objetivo y verificar que se había comprendido correctamente, pues estaba convencido de que la obediencia ciega jamás lleva a una ejecución inteligente.

El general Prusiano Karl von Clausewitz (1780-1831) es considerado el padre del pensamiento estratégico, pues a principios del siglo XIX escribió un tratado sobre la guerra y sus principios enfocado a cómo administrar los ejércitos. Clausewitz consideraba que la disciplina era un requisito básico para la organización y que esta requería una planeación cuidadosa en la que las decisiones deben ser científicas y no solo intuitivas. El administrador debe aceptar la incertidumbre y planear la manera para minimizar sus efectos. (Chiavenato, 2004).

### **2.3.1.3 Definición de Administración**

En el mundo de hoy hay una sociedad compuesta de organizaciones conformadas por individuos, en las cuales toda acción que permitan al individuo hacer una aportación a los objetivos o metas específicos del equipo, son parte de una administración.



La administración, es el resultado histórico y la contribución de filósofos, economistas, estadistas, empresarios y gente estudiosa que ha involucrado su experiencia, conceptos y teorías en el desarrollo de su actividad, utilizando diversas ramas de la ciencia como las matemáticas, ciencias sociales e ingeniería, entre otras generando un enfoque sistémico compuesto de diversos conceptos científicos y de la conducta humana.

La administración en su más simple expresión es la forma de coordinar la parte humana (talentos) para lograr objetivos bien definidos. Es una disciplina que se dedica al estudio y la dirección del trabajo humano en equipo, deberá poseer ciertas habilidades, principios, y técnicas; deberá establecer sistemas inteligentes, sistemas cooperativos para lograr propósitos comunes. Para tener un mejor concepto de la administración, investigadores y estudiosos sobre el tema aportan las siguientes definiciones.

Hernández y Rodríguez describe a la administración como “la disciplina profesional que se dedica al estudio y formación de especialistas en dirigir el trabajo humano en equipo con el fin de elevar la competitividad de los organismos sociales productivos del sector público y privado.” (Hernandez, 2006)

Michael A. Hitt, Gareth Jones y Jennifer George indican lo siguiente: “La administración es la planeación, organización, dirección y control de los recursos humanos y de otra clase, para alcanzar con eficiencia y eficacia las metas de la organización”. (Hitt, Jones, & George, 2010).

Da Silva en su libro Teorías de la Administración indica una definición de Peter Drucker y Stanley Vange desde su escuela en la toma de decisiones: “La administración es simplemente el proceso de tomar decisiones y de controlar los actos de los individuos, con el propósito manifiesto de alcanzar metas previamente determinadas” (Silva, 2002).

Posteriormente Da Silva propone su definición “La administración es un conjunto de actividades dirigido a aprovechar los recursos de manera eficiente y eficaz con el propósito de alcanzar uno o varios objetivos o metas de la organización” (Silva, 2002).

Otra definición es: “La administración es el proceso de estructurar y utilizar conjuntos orientados hacia el logro de metas para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional” (Michael, 2006).

Uno de los mayores pensadores de la Administración y la Gerencia del Siglo XX, Peter Drucker, escribió en lo siguiente: "Sólo se puede dirigir por Objetivos y medir por resultados. Los valores deben residir en el credo y en la misión. Una cosa es dirigir por objetivos y otra que esta dirección por objetivos esté impregnada de valores. (Lo cual es imprescindible, para lograr el espíritu de la organización)." (Drucker P. F., 1993).

Después de haber entendido las definiciones anteriores, se llega a la conclusión de que la administración involucra habilidades humanas como la empatía, la comunicación, la persuasión para tomar decisiones y lograr objetivos mediante un equipo humano, especializado, motivado y organizado para lograr objetivos específicos.

#### **2.3.1.4 Clasificación de la Teoría de las Organizaciones**

En la búsqueda de la optimización de los resultados en diferentes épocas del desarrollo de las organizaciones, han surgido varias corrientes de pensamiento importantes, en cada una de ellas hay un enfoque particular de las organizaciones y una visión del hombre en este entorno. Para mostrarle al lector una semblanza histórica y general de lo que son las teorías administrativas y su enfoque principal se presenta a continuación la tabla 12.

**Tabla 12: Teorías administrativas y sus enfoques**

ÉNFASIS	TEORÍAS ADMINISTRATIVAS	ENFOQUES PRINCIPALES	AÑO
En las tareas	Administración científica.	Racionalización del trabajo en el nivel operacional	1903
En la estructura	Teoría de la burocracia.	Organización formal burocrática. Racionalidad organizacional.	1909
	Teoría clásica. Teoría neoclásica.	Organización formal. Principios generales de la administración. Funciones del administrador.	1916
	Teoría estructuralista.	Enfoque múltiple: Organización formal e informal. Análisis intraorganizacional y análisis interorganizacional.	1947
En las personas	Teoría de las relaciones humanas.	Organización informal. Motivación, liderazgo, comunicaciones y dinámica de grupo.	1932
	Teoría del comportamiento organizacional.	Estilos de administración. Teoría de las decisiones. Integración de los objetivos organizacionales e individuales.	1950
	Teoría del desarrollo organizacional.	Cambio organizacional planeado. Enfoque de sistema abierto.	1962
En el ambiente	Teoría estructuralista.	Análisis intraorganizacional y análisis ambiental. Enfoque de sistema abierto.	1960
	Teoría de la contingencia.	Análisis ambiental (imperativo ambiental). Enfoque de sistema abierto.	1972
En la tecnología	Teoría de la contingencia.	Administración de la tecnología (imperativo tecnológico).	1972
En la competitividad	Nuevos enfoques en la administración.	Caos y complejidad. Aprendizaje organizacional. Capital intelectual.	1990

Fuente: (Chiavenato, 2004)

Para la cultura académica existen al diversas escuelas de pensamiento sobre la teoría de las organizaciones, Pierre Angel indica: “Dichas escuelas de pensamiento reflejan influencias diversas procedentes especialmente de trabajos de investigación en ciencias económicas, sociología, psicología o ciencia de la gestión” (Angel, 2007) y las clasifica en cinco etapas.

- Escuela clásica y científica del trabajo.
- Movimiento de las relaciones humanas.
- Teoría del comportamiento en la Administración.
- Teoría de la contingencia.
- Teoría constructivista.

### **2.3.1.4.1 Escuela Clásica y Científica del Trabajo**

Creada principalmente por Frederick Taylor, Henri Fayol, Henri L. Gantt y Max Weber. El objetivo de la escuela clásica es crear principios de funciones universales y permanentes con el objeto de incrementar la productividad de las unidades de producción, a continuación se presentan los principales logros de cada uno de ellos en esta etapa.

Frederick Winslow Taylor (1856 – 1915). Se le conoce como “el padre de la Administración Científica”, la aportación principal es acrecentar la productividad mediante la aplicación del método científico y un mejor pago para el trabajador. Todo esto se lograría con una cooperación armónica, el desarrollo de la gerencia.

Henry L. Gantt (1861 – 1919) también padre de la teoría de la administración científica. Usa un conjunto de principios administrativos basados en modelos científicos, de lo cual dicha teoría recibe el nombre.

Henry Fayol (18441 – 1925) suele ser recordado como el fundador de la escuela clásica de la administración, no porque fuera el primero en estudiar el comportamiento gerencial, sino porque fue el primero en sistematizarlo. Fayol pensaba que las prácticas administrativas aceptadas siguen ciertos patrones, los cuales se pueden identificar y analizar. A partir de esta premisa básica, trazó el proyecto de una doctrina congruente de la administración, la cual sigue conservando mucha fuerza hasta la fecha.

El sociólogo alemán Max Weber (1864 – 1920), pensando que toda organización dirigida a alcanzar metas, y compuesta por miles de individuos, requería un estrecho control de sus actividades, desarrolló una teoría de la administración de burocracias que subrayaba la necesidad de una jerarquía definida en términos muy estrictos y regida por reglamentos y líneas de autoridad definidos con toda claridad. Consideraba que la organización ideal era una burocracia con actividades y objetivos establecidos mediante un razonamiento profundo y con una división del trabajo detallada explícitamente. Weber también pensaba que la

competencia técnica tenía gran importancia y que la evaluación de los resultados debería estar totalmente fundamentada en los méritos.

Estas teorías permitieron progresos decisivos en la organización, específicamente en el área productiva rompe con modelos artesanales de producción. Sin embargo estas teorías provocan un conjunto de cuestiones y críticas basado en que el actor principal, el hombre productivo. Este solo es motivado por el salario según las teorías científicas. Humanizar las relaciones y devolver la autonomía es el motivo principal, en el desarrollo de las relaciones humanas.

#### **2.3.1.4.2 Movimiento de las Relaciones Humanas**

Esta etapa es representada por autores como Elton Mayo, Kurt Lewin, Abraham Maslow, Douglas Mac Gregor, surge en la década de 1930, comparada con la escuela clásica, esta otorga un lugar central a las necesidades, a su psicología y al comportamiento de grupos de trabajo.

Elton Mayo (1880 – 1949) y algunos compañeros de Harvard, entre ellos Fritz J. Roethlisberger y William J. Dickson iniciaron su participación en la serie de estudios realizados en Western Electric Company entre 1924 y 1933, los cuales con el tiempo se conocieron como “los estudios de Hawthorne, porque muchos de ellos fueron realizados en la fábrica Hawthorne de Western Electric, cerca de Chicago. Los estudios de Hawthorne, en un principio, fueron un intento por investigar la relación entre la cantidad de iluminación en el centro de trabajo y la productividad de los obreros.

La Teoría de las Relaciones Humanas tiene sus orígenes en conceptos como la necesidad de humanizar y democratizar la Administración, liberándola de los conceptos rígidos y mecanicistas de la Teoría Clásica, adecuándola a los nuevos patrones de vida del pueblo Estadounidense. El Desarrollo de las Relaciones Humanas, principalmente de la Psicología, así como de su creciente influencia intelectual y de sus primeras aplicaciones a las organizaciones industriales. También

influyeron las ideas de la filosofía pragmática de John Dewey y de la Psicología dinámica de Kurt Lewin. Elton Mayo es el fundador de esta escuela, Dewey y Lewin también contribuyeron a su concepción y la sociología de Pareto fue fundamental.

La Teoría de las Relaciones Humanas muestra la opresión del hombre a causa del impetuoso desarrollo de la civilización industrializada, los métodos de trabajo buscan la eficiencia y no la cooperación humana, la cual no es resultado de las determinaciones legales o de la lógica organizacional. En base a esto Elton Mayo defiende los siguientes puntos de vista:

- El trabajo es una actividad típicamente grupal. La conclusión es que las normas del grupo tienen más influencia en el nivel de producción que los incentivos salariales y materiales. La actitud del empleado respecto al trabajo y la naturaleza del grupo social al que pertenece son los factores decisivos de la productividad.
- El operario no reacciona como individuo aislado, sino como grupo social. Los cambios tecnológicos tienden a romper los vínculos informales de la camaradería y de amistad en el trabajo y a privar al operario del espíritu gregario.
- La tarea básica de la administración es formar una élite capaz de comprender y comunicar, con dirigentes democráticos, persuasivos y simpáticos con todo el personal. En lugar de que los empleados comprendan la lógica de la administración de la empresa, la nueva élite de administradores debe percibir las limitaciones de esa lógica y entender la de los trabajadores. Para Mayo ya se acabó la fase de la organización humana en que la comunicación y la colaboración quedaban garantizadas por las rutinas establecidas. La sociedad civilizada alteró sus postulados.
- Pasamos de una sociedad estable a una adaptable, pero descuidamos la capacidad social. Nuestra capacidad de colaborar con los otros se está deteriorando. Somos técnicamente competentes como en ninguna otra época

de la historia y eso se combina con una total incompetencia social. Es necesaria la formación de una élite capaz de recobrar la colaboración.

- El ser humano está motivado por la necesidad de estar junto, de ser reconocido, de recibir buena comunicación. Mayo se opone a la afirmación de Taylor de que la motivación básica del empleado era salarial (homo economicus), con el objetivo de gozar una mayor remuneración. Para Mayo una organización eficiente, por sí sola, no lleva a una mayor producción, ya que es incapaz de elevar la productividad si no se descubren, localizan y satisfacen las necesidades psicológicas del trabajador. Lodi explica las diferentes posiciones de Taylor y de Mayo; por el hecho de que el primero ascendió en la empresa mediante un trabajo arduo y dedicado y creyó que todos los empleados eran motivados como él, mientras que el segundo era un sociólogo que vivía en el medio universitario preocupado por las condiciones de los trabajadores de su tiempo, con la poca posibilidad que tenían de satisfacer sus necesidades psicológicas y sociales.
- La civilización industrializada trae como consecuencia la desintegración de los grupos primarios de la sociedad, como la familia, los grupos informales, y religiosos, mientras que la fábrica surge como una nueva unidad social que proporcionará un nuevo hogar, un lugar de comprensión y de seguridad emocional para los individuos. Dentro de esta visión romántica el trabajador encontrará en la fábrica una administración comprensiva y paternal, capaz de satisfacer sus necesidades sociales y psicológicas.

Como los métodos convergen a la eficiencia y no hacia la cooperación humana (y mucho menos a objetivos humanos) en la sociedad industrial, hay un conflicto social: la incompatibilidad entre los objetivos organizacionales de la empresa y los objetivos individuales de los empleados. No se dan ambos muy bien cuando la preocupación exclusivamente por la eficiencia sofoca al trabajador. El conflicto social debe evitarse a todo costo por medio de una administración humanizada que realiza un tratamiento preventivo y profiláctico. Las relaciones humanas y la cooperación constituyen la clave para evitar el conflicto social. Mayo no

ve una posibilidad de solución constructiva y efectiva del conflicto social; para él, éste es el germen de la destrucción de la propia sociedad. El conflicto es una lesión social, la cooperación es el bienestar social. (Chiavenato, 2004).

El experimento de Hawthorne promueve una nueva literatura y nuevos conceptos de administración. Roethlisberger y Dickenson conciben a la fábrica como un sistema social. Para ellos la organización industrial tiene dos funciones principales: producir bienes o servicios (función económica que busca el equilibrio externo) y producir satisfacción entre sus colaboradores (función social que busca el equilibrio interno de la organización), anticipándose a las preocupaciones actuales por la responsabilidad social de las organizaciones.

La organización industrial debe buscar de manera simultánea esas dos formas de equilibrio. La organización de aquella época solo se preocupaba por el equilibrio económico y externo, y no tenía la madurez suficiente para obtener la cooperación del personal, característica fundamental para alcanzar el equilibrio interno.

La organización industrial está compuesta de una organización técnica (locales, máquinas, equipos, instalaciones, productos o servicios producidos, materias primas etc.) y de una organización humana (personas que constituyen la organización social). Cada persona evalúa el ambiente en el que vive y las circunstancias que lo rodean, de acuerdo con sus vivencias previas y con las interacciones humanas que ha tenido durante toda su vida.

La organización humana es más que la mera suma de los individuos, debido a la interacción social diaria y constante. En la fábrica todo evento se convierte en un objeto de un sistema de sentimientos, ideas, creencias y expectativas que visualiza los hechos y los representa bajo la forma de símbolos que diferencian el comportamiento en bueno o malo y el nivel social en superior o inferior. Cada hecho, actitud o decisión se convierte en un objeto de un sistema de sentimientos: de aprobación, neutralidad o resistencia, los cuales pueden conducir a la cooperación, a la oposición o a la confusión, de acuerdo con la forma como son comprendidos o interpretados.



La organización técnica y la organización humana (formal e informal) son subsistemas interrelacionados e interdependientes. Una modificación en uno de ellos provoca una modificación en el otro y los dos subsistemas tratan de permanecer en un estado de equilibrio, en el que una modificación en una de las partes provoca una reacción de la otra en el sentido de restablecer la condición anterior del equilibrio preexistente. Lodi indica la influencia de concepto de equilibrio social de Vilfredo Pareto en esta concepción.

La colaboración humana estaba determinada por la organización informal más que por la formal. La colaboración es un fenómeno social, que no es lógico, basado en códigos sociales, convenciones, tradiciones, expectativas y maneras de reaccionar ante las situaciones. No es cuestión lógica, si no de psicología. Dentro de ese espíritu, la teoría de las relaciones humanas aportó nuevas dimensiones y variables a la TGA.

En resumen el presente capítulo presentó los conceptos que sustentarán al marco metodológico, se aportaron definiciones y conceptos esenciales para la comprensión y aplicación de la presente tesis, entre los cuales se puede destacar las herramientas de marketing de las 4p's, los conceptos de neuromarketing y el sistema de vendedores perros para analizar al equipo de ventas y planear su capacitación. También se puede observar que el marketing es un proceso complejo e importante que se debe de tomar en cuenta durante la planeación de cada parte del negocio, y que vender es atacar al cliente, se debe realizar un análisis completo tomando en cuenta el sistema cliente, vendedor, empresa y entorno. Finalmente se presentaron conceptos sobre administración y PyMES que son útiles para conocer un poco más sobre la problemática que se ataca y la importancia del presente trabajo.

# CAPÍTULO 3

## **CAPÍTULO 3 MARCO METODOLÓGICO**

En este capítulo se desarrolló un marco metodológico original que permitió lograr el objetivo principal y comprobar la hipótesis planteada en la presente tesis. También se presentarán algunos conceptos respecto a metodología de investigación y las herramientas que se utilizaron en este capítulo a fin de ofrecer una comprensión completa sobre el tema para el lector del presente trabajo.

La investigación es un proceso mediante el cual se busca saber algo que no se conocía respecto al objeto de estudio. Aunque mucha gente piensa que investigar es una actividad complicada y poco interesante, en realidad investigar debe de ser un proceso enriquecedor y sencillo, el profesionalista debe de ser capaz de brindar soluciones a diversas problemáticas apoyando su análisis y la explicación de los fenómenos en el conocimiento científico. Es decir, se puede afirmar que la principal labor de un profesionalista es resolver problemas, para lo cual es necesario investigar apegándose al conocimiento científico, por esta razón la metodología de la investigación es una herramienta fundamental para todo universitario (Méndez, 2008).

### **3.1 Diseño de la Investigación**

A lo largo de la historia se han propuesto diferentes rutas para la búsqueda del conocimiento, creando diversas corrientes, de las cuales las más importantes se pueden catalogar en dos enfoques, cualitativo y cuantitativo, que no se excluyen entre sí ni se anulan, por el contrario se complementan pues en muchas ocasiones se utiliza un enfoque cualitativo para enfocar la investigación y posteriormente se aplica el enfoque cuantitativo para obtener datos numéricos respecto al problema estudiado, esto debido a que mientras el enfoque cuantitativo hace uso de la recolección de datos numéricos mediante los cuales se comprueba la hipótesis con base a mediciones y estadísticas estableciendo patrones de comportamiento en cambio, el enfoque cualitativo recolecta datos sin realizar medición descubriendo o

afinando preguntas de investigación sin poder comprobar una hipótesis al realizar la interpretación (Hernández, Fernández, & Baptista, 2003).

En el presente trabajo se utilizaron ambos enfoques, inicialmente se aplicó una entrevista cara a cara para describir como el uso del marketing puede incrementar el número de ventas, posteriormente, se aplicó una encuesta mediante la cual se midió si en verdad la mercadotecnia contribuye en el aumento de las ventas. La primera etapa de la investigación presentó un enfoque cualitativo, razón por la cual se realizó una entrevista de 25 preguntas a la Licenciada Melany Monroy Mancilla *Wedding Planner* en la empresa “YD Dream Magnagement” experta en ventas y logística de eventos sociales. Dicha entrevista se diseñó y aplicó por el Ingeniero Filemón Flores Gutiérrez en ciudad de Puebla el día 1 de marzo de 2018.

Con base en la información obtenida en la etapa anterior se realizó una propuesta de *Marketing Mix*, la cual se evaluó mediante una encuesta que se realizó en la ciudad de San Pedro Cholula a 372 mujeres entre 20 y 24 años. Dicha encuesta se aplicó del día 30 de mayo al día 30 de junio de 2018. A continuación se presenta a manera de resumen en la tabla 13 los instrumentos que se utilizaron en la presente investigación.

**Tabla 13: Resumen técnico de la investigación**

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN
ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN:	MIXTO, CUANTITATIVO CON SOPORTE CUALITATIVO.
TIPO DE INVESTIGACIÓN:	CAUSAL, DESCRIPTIVO Y TRANSVERSA.L
UNIDAD DE ANÁLISIS:	PARQUES E IGLESIAS.
MÉTODO DE INVESTIGACIÓN:	DEDUCTIVO, ANALÍTICO, SINTÉTICO.
TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN:	ENCUESTA Y ENTREVISTA .
ENCUESTADORES:	4 ENCUESTADORES 1 PROFESOR Y 3 ESTUDIANTES DE BACHILLER DE COLEGIO CULTURAL PLANTEL 3 CON UNA CUOTA DE 93 CUESTIONARIOS.

INSTRUMENTO:	CUESTIONARIO DE 18 ITEMS CON ESCALA LIKERT Y OPCIONES DE RESPUESTA TOTALMENTE DE ACUERDO, DE ACURDO, NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO, EN DESACUERDO Y TOTALMENTE EN DESACUERDO.
ESTRATEGIA DE APLICCIÓN:	¿A QUIÉN? MUJERES EN RELACIÓN DE NOVIAZGO ENTRE 20 Y 24 AÑOS DE EDAD, ¿CUÁNDO? DEL 30 DE MAYO AL 30 DE JUNIO DE 2018, ¿DÓNDE? PARQUES E IGLESIAS DE SAN PEDRO CHOLULA SELECCIONADOS DE FORMA NO PROBABILÍSTICA.
UNIVERSO:	10675 MUJERES ENTRE 20 Y 24 AÑOS QUE VIVEN EN EL MUNICIPIO DE SAN PEDRO CHOLULA.
TAMAÑO DE LA MUESTRA:	SE UTILIZARON LOS SIGUIENTES CITERIOS: 95% CONFIABILIDAD, 5% MARGEN DE ERROR, 50% DE PROBABILIDAD EN CONTRA Y 50% DE PROBABILIDAD A FAVOR, DANDO UN RESULTADO DE 372 ENCUESTAS.
PRUEBAS ESTADÍSTICAS:	COEFICIENTE DE ALPHA DE CRONBACH PARA COMPREOBAR LA FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN OBTENIENDO UN RESULTADO DE 0.77 QUE SE CONSIDERA ACEPTABLE.
PROGRAMA ESTADÍSTICO:	EXCEL.

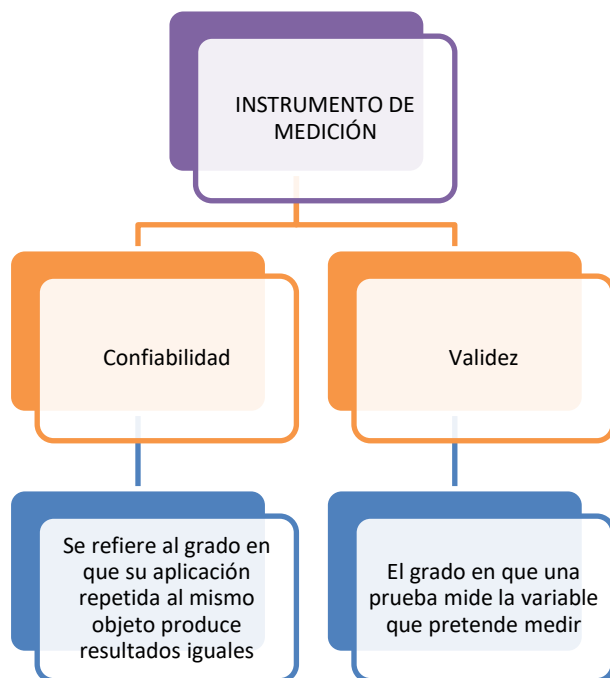
Fuente: elaboración propia.

### 3.2 Instrumento de Medición

La medición se puede definir como “la asignación de valores a resultados” (Salkind, 1999) o según Hernández Sampieri se puede decir que es “el proceso que vincula conceptos abstractos con indicadores empíricos.” Una medición debe de ser fiel a la variable que representa, sin embargo se sabe que no existe medición perfecta,

además de que existen conceptos difíciles de representar como el nivel socio económico, el liderazgo o las actitudes. Al medio que utiliza el investigador para registrar variables sobre alguna variable se le llama instrumento de medición, en el diagrama 12 se presentan los requisitos que tiene que cubrir un instrumento de medición.

**Diagrama 12: Características de un instrumento de medición**



Fuente: **Elaboración propia con base a** (Hernández, Fernández, & Baptista, 2003)

Un instrumento de medición es confiable si al aplicarlo repetidas veces al mismo sujeto produce resultados iguales, un termómetro que en un momento marque 40°C, un minuto después indique que el mismo cuerpo que no ha variado su temperatura se encuentra a 15°C y después marque 0°C no es un instrumento de medición confiable, si el instrumento de medición mide realmente la variable que se pretende medir entonces es un instrumento con validez, por ejemplo: un cuestionario diseñado para medir la inteligencia debe de medir la inteligencia y no la memoria, para saber si el instrumento de medición es válido se pueden obtener evidencias relacionadas con el contenido, con el constructo o con el criterio. La evidencia relacionada con el contenido se refiere al grado en que un instrumento refleja un

dominio de lo que mide, es decir, una prueba para medir conocimientos sobre los líderes históricos de América Latina debe de incluir preguntas sobre todos los líderes sin excluir a ninguno y sin enfocarse a uno en especial. La validez de criterio se obtiene al comparar la prueba con algún criterio externo estándar, si dicho criterio se fija en el presente se habla de validez concurrente, si el criterio se fija en el futuro entonces se habla de validez predictiva. Finalmente, la validez basada en el constructo es la validez más importante desde una perspectiva científica y se refiere al grado con que una medición se relaciona consistentemente con otras mediciones según la hipótesis planteada, para esto se tienen tres etapas, establecer la relación teórica entre los conceptos; se correlacionan los conceptos y se analiza cuidadosamente las correlaciones; se interpreta la evidencia empírica según el nivel en el que se clarifica la validez de constructo de una medición particular. Una vez evaluados los tres tipos de validez, la validez total se obtiene mediante la suma de los tipos de validez.

En la presente investigación se utilizará el cuestionario como instrumentos de medición del cual se dará una breve explicación en los siguientes apartados.

### **3.2.1 El Cuestionario**

Se llama cuestionario a un conjunto de preguntas estructuradas y enfocadas, este instrumento tiene varias ventajas, la gente se muestra más dispuesta a responder con la verdad porque su anonimato se puede casi asegurar, permite ahorrar tiempo debido a que se puede contestar sin ayuda del investigador, de hecho si no se puede tener a los encuestados presencialmente, se les puede enviar el cuestionario por correo sin ningún problema, además al poder ser enviado por correo también se pueden estudiar áreas geográficas más extensas a un costo menor que el requerido por otras técnicas. Una de las desventajas que presenta el cuestionario es que el número de personas que completan el cuestionario y lo devuelven es bajo con respecto de otras técnicas como la entrevista, en la cual el investigador realiza las

preguntas cara a cara. Existen muchos puntos que pueden generar que un cuestionario tenga o no éxito, algunos de estos se presentan a continuación en el Diagrama 12.

**Diagrama 12: Puntos para un cuestionario exitoso**



**Fuente:** elaboración propia con base a (Salkind, 1999)

Al realizar un cuestionario, se debe de ser razonable en lo que se pida, sería difícil que un encuestado conteste 40 preguntas o que dedique tres horas para responder el cuestionario, también se debe evitar hacer preguntas demasiado personales o que suenen ofensivas. Además, las preguntas deben de ser explícitas respecto al tema que se trata, no se debe recabar información de temas implícitos.

También es necesario elegir a los encuestados que puedan aportar la información requerida, si se pregunta a un alumno de nuevo ingreso sobre la calidad del servicio de la institución en su primer día de clases es poco probable que pueda aportar datos interesantes, sin embargo, al realizarle la encuesta después de un semestre ya tendrá información que compartir. El cuestionario debe contener preguntas interesantes para que al invitar a una persona a contestarlo esta lo devuelva completamente lleno. Finalmente, pregunte sólo lo que necesita preguntar,



si puede obtener la información por otros medios hágalo, no abrume al encuestado con demasiadas preguntas.

Respecto a las preguntas debe de ser cuidados en realizar preguntas bien estructuradas, por ejemplo, preguntar “¿suele sentir ansiedad respecto a presentar un examen y obtener bajas calificaciones?” es erróneo debido a que la conjunción “y” provoca que sean dos preguntas en una dificultando saber el motivo real de la reacción del encuestado, si pregunta “¿Usted no hace nunca trampa en sus exámenes?” la pregunta resulta demasiado rebuscada por utilizar doble negación sería mejor preguntar de manera clara “¿Usted hace trampa en sus exámenes?” también se debe cuidar que no sea incómodo responder al cuestionamiento, al preguntar “¿Suele golpear a sus hijos?” es muy probable que no le respondan o que la respuesta no sea sincera (Salkind, 1999).

En general se consideran dos tipos de preguntas abiertas y cerradas, las preguntas abiertas se realizan mediante adjetivos interrogativos como cuál, qué, quiénes, entre otras: este tipo de preguntas son recomendables para entrevistas, pero no para encuestas o sondeos, pues su agrupación y tabulación puede resultar muy difícil. Por otro lado se encuentran las preguntas cerradas, caracterizadas por estar limitadas a una respuesta dicotómica, es decir, sólo se puede responder si o no, lo cual permite que la tabulación sea muy sencilla, pero la información que se obtiene está muy limitada, por lo que en ocasiones a este tipo de preguntas se les agrega un ¿por qué? Convirtiéndolas en preguntas semiabiertas, que aunque permiten recabar más información se debe de tener cuidado al clasificar la respuesta al por qué. Otro tipo de preguntas son las de opción múltiple en las cuales el encuestador presenta varias opciones de respuesta, generalmente el número de respuestas es impar, siendo las respuestas de los extremos opuestas y la del centro neutral, un ejemplo muy útil de este tipo de preguntas es el denominado método Likert (Méndez, 2008).

### 3.2.2 Escala Likert

Este método consiste en generar un conjunto de ítems escritos en forma de afirmaciones ante los cuales se pide al encuestado que exprese su reacción eligiendo solo uno de los 5 puntos de la escala, a cada punto de la escala se le asigna un valor numérico así cada respuesta recibe una puntuación medible. Cada ítem debe enfocarse en un solo concepto y de preferencia no debe exceder las veinte palabras, además el número de opciones de respuesta debe de ser el mismo para todas las frases y respetando siempre el orden y la jerarquía. En el diagrama 13 se muestran algunas opciones de respuesta para la escala Likert (Hernández, Fernández, & Baptista, 2003).

Diagrama 13. Ejemplos de escala likert



**Fuente:** elaboración propia con base a (Hernández, Fernández, & Baptista, 2003).

Para codificar adecuadamente las alternativas de respuesta es necesario saber si las afirmaciones están redactadas con dirección favorable o desfavorable. Por ejemplo, si el ítem dice “Juan es un buen amigo” al calificar como

“completamente verdadero” implica una actitud más favorable hacia Juan que si se califica como “verdadero”, en este caso las opciones se califican de la siguiente manera:

- (5) Completamente verdadero
- (4) Verdadero
- (3) Ni verdadero ni falso
- (2) Falso
- (1) Completamente falso

En este ejemplo se puede ver que cuanto más de acuerdo se está con la afirmación implica obtener una mayor puntuación, en cambio, cuando la afirmación es negativa se puede apreciar que el estar “muy de acuerdo” implica tener una opinión muy negativa al respecto, por lo que las opciones se califican de manera inversa, por ejemplo, en el ítem “Juan es mal amigo” la respuesta se debe de calificar de la siguiente manera:

- (1) Muy de acuerdo
- (2) De acuerdo
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (4) En desacuerdo
- (5) Muy en desacuerdo

Una vez aplicada la encuesta la puntuación total se obtiene simplemente sumando los valores obtenidos en cada frase, de manera que el valor mínimo se obtendría de sumar solo unos y la máxima calificación implicaría que el encuestado haya respondido con cinco a toda la encuesta. Por ejemplo, en un instrumento compuesto por ocho preguntas la máxima calificación sería cuarenta y la mínima ocho, por lo que obtener 32 sería una calificación muy favorable, otra forma de

obtener la calificación sería dividiendo el número obtenido entre el número de ítems, en este caso se analiza la información en una escala de 1 a 5 siendo 5 muy favorable, 1 muy desfavorable (Hernández, Fernández, & Baptista, 2003).

Después de haberse visto el concepto de cuestionario y sus elementos así como el uso de la escala Likert se presenta en el formato 1 el cuestionario utilizado en la presente investigación.

**Formato 1:** Cuestionario



La presente encuesta tiene como objetivo medir la importancia del marketing como herramienta para aumentar el número de clientes, caso práctico Servicios Musicales Evolución

**Generales**

Edad:

Nivel de escolaridad:	secundaria	bachiller	licenciatura	posgrado
-----------------------	------------	-----------	--------------	----------

Zona en la que vive:

Tipo de evento para el cual contrataría una orquesta	Boda	Empresarial	XV años	Fin de año
	Primera comunión	Cumpleaños	Bautizo	Otro

**INSTRUCCIONES:** En cada una de las afirmaciones tache la opción que mejor represente su opinión respecto al tema, por favor no deje ningún inciso sin contestar

**PRODUCTO**

Un grupo musical que toque todo tipo de música es lo más recomendable para un evento

1 importante.

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
-----------------------	------------	--------------------------------------	---------------	--------------------------

2 La calidad del audio es muy importante en la realización de un evento social.

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
-----------------------	------------	--------------------------------------	---------------	--------------------------

3 Un buen grupo musical para fiestas debe contar con un show entretenido.

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
-----------------------	------------	--------------------------------------	---------------	--------------------------

4 Me parece importante que un grupo musical tenga una buena organización.

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
-----------------------	------------	--------------------------------------	---------------	--------------------------

Nota: Mostrar foto del vestuario

5 El vestuario del personal de la orquesta me parece atractivo.

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
-----------------------	------------	--------------------------------------	---------------	--------------------------

6 Cumplir con las normativas establecidas por la ley hace más confiable el trabajo de una orquesta.

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
-----------------------	------------	--------------------------------------	---------------	--------------------------

**PRECIO**

7 El pago del servicio mediante transferencia bancaria me parece cómodo y seguro.

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
-----------------------	------------	--------------------------------------	---------------	--------------------------

8 Es atractivo poder pagar el servicio en parcialidades.

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
-----------------------	------------	--------------------------------------	---------------	--------------------------

9 Es cómodo poder apartar el grupo para mi evento con un anticipo de entre \$3 000.00 y \$5 000.00

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
-----------------------	------------	--------------------------------------	---------------	--------------------------

Un precio entre los \$20 000 y \$30 000 me parece justo por 5 horas de servicio de una orquesta de 11 integrantes con performance y souvenirs.

10

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
-----------------------	------------	--------------------------------------	---------------	--------------------------

#### PLAZA

11 El salón para eventos de un hotel es ideal para un evento importante.

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
-----------------------	------------	--------------------------------------	---------------	--------------------------

12 Es deseable que la localidad en la que se realice un evento importante tenga atractivos turísticos.

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
-----------------------	------------	--------------------------------------	---------------	--------------------------

13 El lugar donde se realizará el evento debe de tener fácil acceso.

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
-----------------------	------------	--------------------------------------	---------------	--------------------------

14 Las haciendas y jardines son lugares atractivos para la realización de eventos importantes

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
-----------------------	------------	--------------------------------------	---------------	--------------------------

#### PROMOCIÓN

15 Acostumbro revisar videos de youtube de diferentes orquestas para decidir cuál contratar.

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
-----------------------	------------	--------------------------------------	---------------	--------------------------

16 Me gustaría que me ofrezcan un paquete que incluya otros servicios como shots, botanas entre otros.

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
-----------------------	------------	--------------------------------------	---------------	--------------------------

17 Utilizo facebook para informarme sobre la trayectoria del grupo y su calidad

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
-----------------------	------------	--------------------------------------	---------------	--------------------------

18 Un descuento en el momento de firmar el contrato me incentivaría para cerrar el trato más rápido

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
-----------------------	------------	--------------------------------------	---------------	--------------------------

### HIPÓTESIS

19 El uso del marketing incrementa el número de clientes

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
-----------------------	------------	--------------------------------------	---------------	--------------------------

Fuente: Elaboración propia.

### 3.3 Entrevista

Para obtener un panorama general del mercado se realizó una entrevista que se presenta en el anexo 1 de la presente tesis. Dicha entrevista fue aplicada por el Ing. Filemón Flores Gutiérrez a la licenciada en mercadotecnia Melany Monrroy Mancilla, experta en planeación y logística de eventos sociales y *wedding planner*<sup>7</sup> especialista en bodas de destino en Cancún, Quintana Roo. La información recabada sirvió para diseñar una mezcla de marketing para la empresa en estudio “Servicios Musicales Evolución” conforme a las tendencias actuales del mercado. A continuación se presenta a manera de resumen la información más relevante que se obtuvo durante la entrevista.

La entrevistada comentó que actualmente el mercado de los servicios musicales para eventos sociales, es un espacio fuertemente competido, las empresas buscan presentar el show más llamativo y el mejor equipo de audio e iluminación con un buen precio. Sin embargo descuidan los aspectos comerciales y fiscales, razón por la cual, una ventaja competitiva importante es cumplir con todos los requisitos que la ley estipula para las empresas de dicho ramo. En cuestión de calidad, también resaltó la importancia de presentar un excelente sonido, ser puntuales y organizados, además al ser gran parte de los clientes personas extranjeras, resulta importante tener un vocalista o animador bilingüe. Respecto a las innovaciones que se puedan realizar comentó que en realidad hay una gran variedad de shows muy diversos, por lo que no se puede hablar de un aporte innovador, más bien lo importante es estar pendiente de las modas que van surgiendo. En el diagrama 14 se muestran claramente los puntos antes mencionados.

---

<sup>7</sup> *Wedding planner*: persona que tiene como profesión planear bodas, dicho concepto surge en Estados Unidos (Aufeminin Netwok, 2009).



Diagrama 14. Elementos para una ventaja competitiva



Fuente: Elaboración propia con base a entrevista.

Respecto a las aportaciones que pueden hacer los espectáculos de tipo *underground*<sup>8</sup> al mercado musical para eventos sociales la entrevistada puntualizó que dichos elementos son sólo una de las tantas variables que pueden existir al momento de realizar un evento social, pues hay gente que gusta de romper el protocolo, en cuanto a las fiestas temáticas se mencionó que los eventos siempre tienen un tema o un color, pero que fiestas con temáticas radicales son 1 en 100, sin embargo llegan a existir temas que se convierten en todo un segmento de mercado como el *vintage*<sup>9</sup> y *eco-vintage*<sup>10</sup> que en el año 2015 tuvieron gran auge.

Otro dato interesante es que reuniones empresariales como clausuras de convenciones y congresos, team building y eventos de incentivos son los que

<sup>8</sup> *Underground*: Concepto aplicado principalmente a corrientes culturales, dicese de aquello que se aparta de la tradición y de las corrientes contemporáneas de manera voluntaria ignorando las corrientes establecidas y habituales ( WordReference.com, 2016).

<sup>9</sup> *Vintage*: Se refiere a artículos que estuvieron de moda hace tiempo y que aún se valoran, generalmente el vintage hacer referencia a artículos de alta calidad y exclusivos (Definicion.de, 2016).

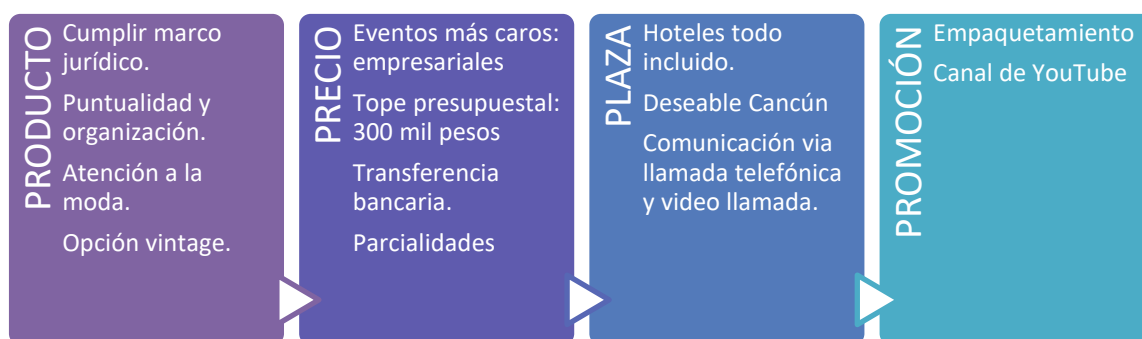
<sup>10</sup> *Eco-vintage*: Variante del concepto vintage en el que los artículos deben de ser antiguos y reciclados, se trata de usar objetos que podrían ser vistos como basura por otros (Green fit, 2014).

manejan mayores presupuestos para su realización, llegando a un tope de hasta 300 mil pesos tan solo para música y show en eventos a los que asisten entre 300 y 400 invitados. Sin embargo llega a resultar difícil entrar en dicho mercado pues generalmente es manejado por grandes hoteles que ya cuentan con estos servicios. Respecto a la forma de pago es deseable que sea mediante transferencia bancaria y en parcialidades, pues este tipo de contratos suelen hacerse a distancia mediante llamada telefónica o video llamada.

La forma más eficaz de publicitarse es tener un canal de youtube que muestre lo que ofrece la empresa, respecto a las redes sociales solo tienen un carácter informativo, pues los usuarios las usan para saber qué tipos de clientes han tenido y qué clase de eventos.

También se mencionó que es deseable para el cliente que se le ofrezcan paquetes en los que pueda contratar todo junto, grupo, iluminación, dj, shows, etc. En cuestiones de plaza se mencionó que el mejor lugar en Quintana Roo es Cancún, respecto a Puebla considera que cuenta con la infraestructura para la realización de este tipo de eventos, pero le hace falta más atractivos de alojamiento. En el diagrama 15 se presentan los datos más importantes para la mezcla de marketing.

**Diagrama 15. Datos importantes para la mezcla de marketing**



**Fuente:** Elaboración propia con base a entrevista.

### 3.4 Metodología

La metodología que se utilizó en la presente tesis se diseñó mediante un enfoque mixto, ante la problemática de conocer la importancia del marketing para incrementar el número de clientes en el caso práctico “Servicios Musicales Evolución”, pues aunque existen muchos negocios relacionados con las presentaciones musicales para eventos sociales en Puebla son escasos los casos en que se ha aplicado una estrategia de marketing, razón por la cual existe poca documentación al respecto.

El objetivo general fue determinar la influencia del marketing para aumentar el número de clientes en una empresa del ramo del entretenimiento utilizando una estrategia de marketing mix. Se estableció una hipótesis general de tipo correlacional, en la cual se planteó que “El uso del marketing incrementa el número de clientes”.

Mediante el enfoque cuantitativo se buscó medir fenómenos sociales y ofrecer una expresión cifrada a los datos analizados a través de métodos estadísticos. De igual manera fue explicativo debido a que identifica y analiza las causales (variables independientes) y sus resultados, los que se expresan en hechos verificables (variables dependientes) y transversal porque se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Para el enfoque cualitativo primero se planteó un panorama general al entrevistar a la licenciada en mercadotecnia Melany Monrroy Mancilla, experta en planeación y logística de eventos sociales y *wedding planner*<sup>11</sup>. Posteriormente al aplicar las entrevistas que conformaron la encuesta se buscó describir datos demográficos generales de las personas seleccionadas para el estudio.

Para realizar la investigación cuantitativa se utilizaron las técnicas de la encuesta y la entrevista, que se realizaron durante los meses de mayo y junio del

---

<sup>11</sup> *Wedding planner*: persona que tiene como profesión planear bodas, dicho concepto surge en Estados Unidos (Aufeminin Netwok, 2009).

2018, en las pláticas prematrimoniales de la parroquia de San Pedro Cholula, el barrio de Santa María Xixitla. La recolección de los datos se realizó a través de un cuestionario estructurado utilizando 18 ítems diseñados para medir las 4 p's del marketing mix mediante el uso de la escala Likert y 1 ítem más para comprobar la hipótesis. Los encuestadores fueron el Ing. Filemón Flores Gutiérrez y 3 estudiantes de bachiller del Colegio Cultural Plantel III. A continuación se muestra en la siguiente tabla la escala Likert con sus respectivos valores.

**Tabla 14: Valores de la escala Likert**

Escala Likert	Valores
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

**Fuente:** (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006).

Para validar la fiabilidad de los 18 ítems que conforman el cuestionario, se utilizó el coeficiente de alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 7.7 por lo que se consideró aceptable para su aplicación.

Debido a que el estudio se aplicó en la ciudad de San Pedro Cholula, se recurrió a los datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) para conocer el tamaño de la población. Según el INEGI el promedio de edad en la que los pobladores del estado de Puebla contraen matrimonio por primera vez es a los 19.9 años para las mujeres y 23.2 años para los hombres, por otro lado la edad promedio de las personas que contraen matrimonio en el estado oscila entre los 27.9 años para las mujeres y los 30.8 años para los hombres. De acuerdo con estos datos se decidió entrevistar a personas 20 y 24 años. La población del municipio de San Pedro Cholula que se encuentra en ese rango de edad son 10968 individuos de los cuales se entrevistó a aquellos que asistieron a alguna parroquia para participar en las pláticas que se imparten antes de recibir algún sacramento como el matrimonio. Para determinar el tamaño de la muestra se aplicaron los criterios del 95% de

confiabilidad y 5% de margen de error, 50% de probabilidad a favor y 50% de probabilidad en contra, resultando 372 personas , ajustándose a 380. La técnica cuantitativa estadística que se aplicó para relacionar las variables dependientes e independientes y así poder comprobar la hipótesis fue el Coeficiente de correlación de Pearson y el coeficiente de determinación, el cual se corrió a través del programa estadístico Excel. A continuación se muestra la interpretación de los valores y significados de la escala de correlación de Pearson:

**Tabla 15: Interpretación mediante correlación de Pearson**

Interpretación de la escala de correlación de Pearson.	
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta.

Fuente: (Goviden, 1985)

### 3.5 Interpretación de resultados

Conforme al proceso metodológico que se proyectó, los resultados se alcanzaron mediante los métodos de análisis de correlación de Pearson, que se empleó para descubrir la relación

entre las variables producto, precio, plaza y promoción; y de estas se acertó con la evidencia a favor de las hipótesis diseñadas.

Comparando la revisión de la literatura y los resultados obtenidos, se corroboran las siguientes aseveraciones con base en los resultados primarios: a) a mejor calificación de la variable Producto incidirá y tendrá mayor aceptación en el mercado al mejorar la calidad del audio utilizado en los eventos sociales: b) a mejor calificación Precio resulta atractivo para el cliente pagar el servicio en parcialidades; c) a mejor calificación en Plaza eventos en haciendas y jardines son atractivos para brindar el servicio; d) a mejor calificación en Promoción ofrecer en paquete otros servicios como botanas y shots es atractivo para el cliente.

Con la revisión de la literatura y la investigación con el enfoque cuantitativo se confirma que con el uso del marketing se puede incrementar el número de clientes de la PyME poblana. Caso: “Servicios Musicales Evolución” y permite tener una fuente de ventajas competitivas que permitan a la empresa crecer y mantenerse en el mercado local. A continuación se muestra en la tabla 16 la interpretación de resultados del coeficiente de correlación de Pearson .

**Tabla 16: Interpretación de resultados del coeficiente de correlación de Pearson de las 4 variables independientes.**

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS			
VARIABLES	VALOR	VALOR PROMEDIO	INTERPRETACIÓN
<b>PRODUCTO</b>			
Correlación ítem 1	0.893010753	0.801239546	La variable / hipótesis sometida aprueba se considera que aporta evidencia a favor, con una <b>"CORRELACIÓN POSITIVA ALTA"</b> hacia el aumento en el número de clientes.
Correlación ítem 2	0.927956989		
Correlación ítem 3	0.60797491		
Correlación ítem 4	0.867741935		
Correlación ítem 5	0.693548387		
Correlación ítem 6	0.817204301		
<b>PRECIO</b>			
Correlación ítem 7	0.670430108	0.703494624	La variable / hipótesis sometida aprueba se considera que aporta evidencia a favor, con una <b>"CORRELACIÓN POSITIVA ALTA"</b> hacia el aumento en el número de clientes.
Correlación ítem 8	0.764516129		
Correlación ítem 9	0.759139785		
Correlación ítem 10	0.619892473		
<b>PLAZA</b>			
Correlación ítem 11	0.639247312	0.752688172	La variable / hipótesis sometida aprueba se considera que aporta evidencia a favor, con una <b>"CORRELACIÓN POSITIVA ALTA"</b> hacia el aumento en el número de clientes.
Correlación ítem 12	0.750537634		
Correlación ítem 13	0.803763441		
Correlación ítem 14	0.817204301		
<b>PROMOCIÓN</b>			
Correlación ítem 15	0.660215054	0.745698925	La variable / hipótesis sometida aprueba se considera que aporta evidencia a favor, con una <b>"CORRELACIÓN POSITIVA ALTA"</b> hacia el aumento en el número de clientes.
Correlación ítem 16	0.802150538		
Correlación ítem 17	0.739784946		
Correlación ítem 18	0.780645161		

**Fuente:** Elaboración propia.

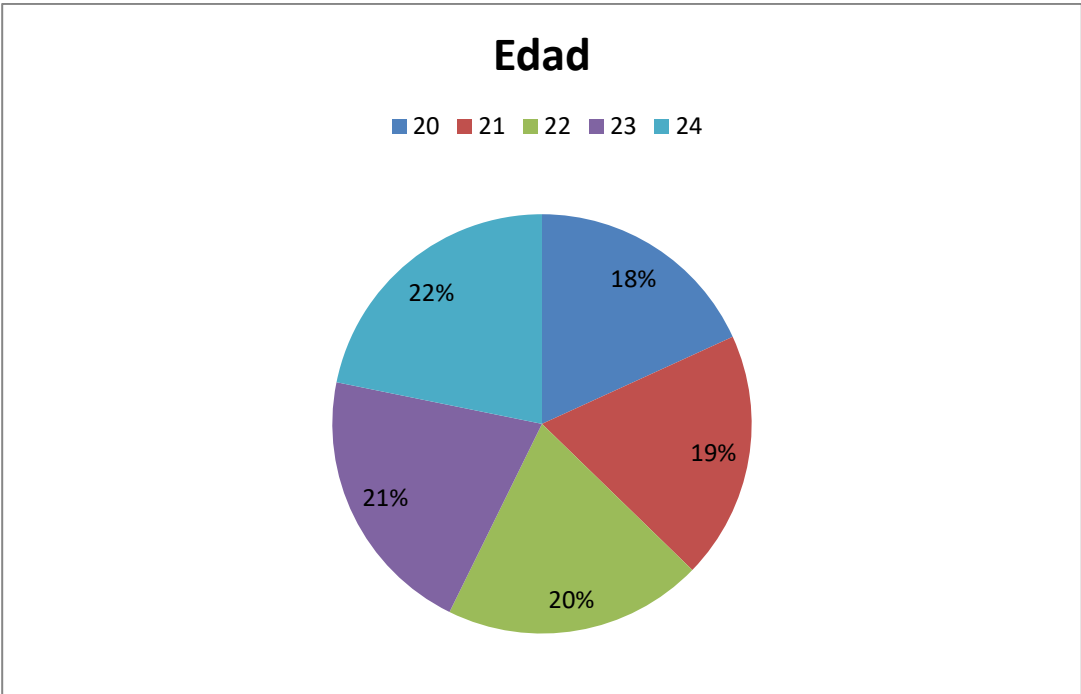
La interpretación de la parte cualitativa de los resultados se realizó mediante el uso de estadística descriptiva mediante la cual se muestran las características del conjunto de elementos. De acuerdo con los datos obtenidos de las variables descriptivas en el cuestionario (edad, escolaridad y tipo de evento para el cual contrataría una orquesta) se procedió a realizar su interpretación a través del uso de las gráficas de pastel que se presentan a continuación. en la gráfica 4 se pueden apreciar las edades de las mujeres encuestadas.

**Tabla 17: Edades de las encuestadas**

Edad de las encuestadas		
Edad	Frecuencia	Porcentaje
20	56	11.07%
21	76	15.02%
22	88	17.39%
23	82	16.21%
24	70	13.83%

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfica 4: Edad de las encuestadas.**



Fuente: Elaboración propia.



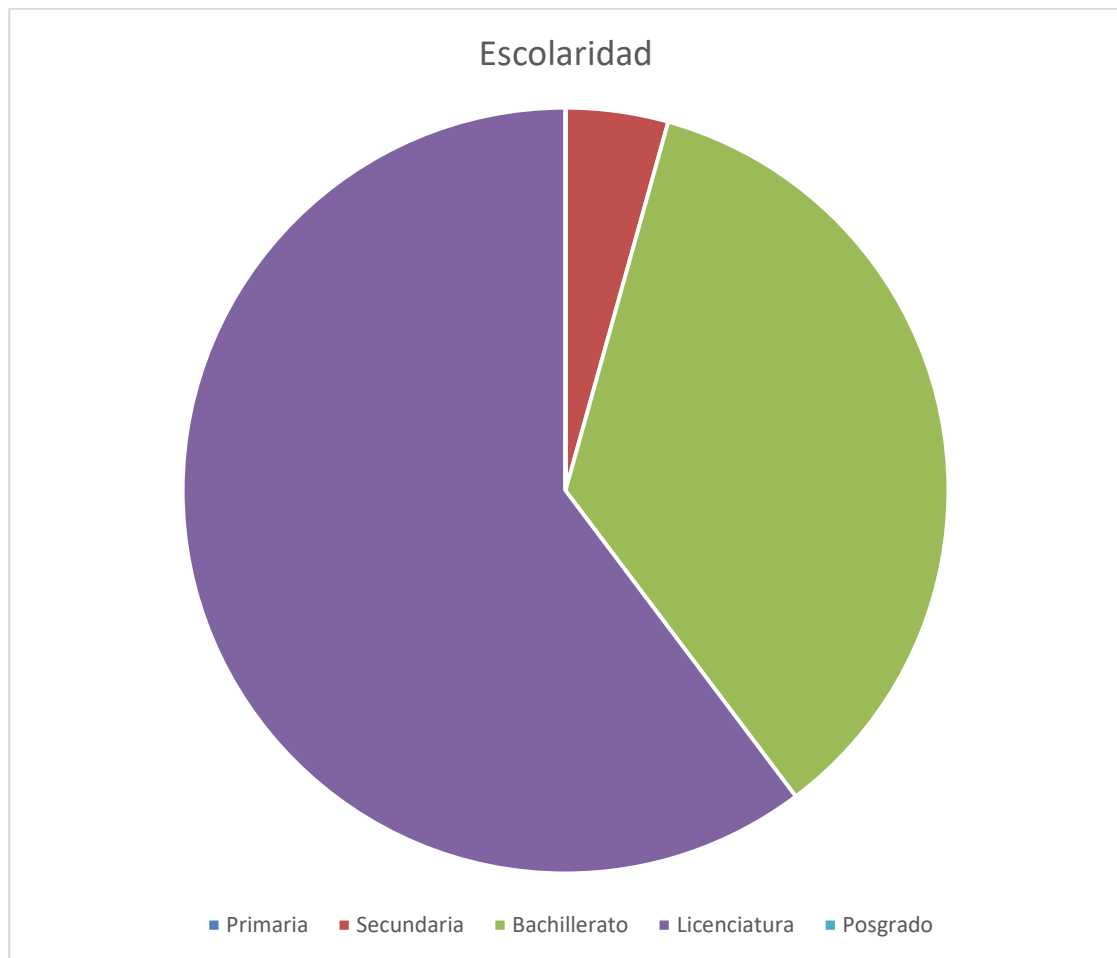
En la gráfica 5 se muestra la escolaridad de las mujeres encuestadas.

**Tabla 18: Escolaridad de las encuestadas**

Escolaridad de la encuestada		
Escolaridad	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	0	0.00%
Secundaria	16	3.16%
Bachillerato	131	25.89%
Licenciatura	223	44.07%
Posgrado	0	0.00%

**Fuente:** Elaboración propia.

**Gráfica 5: Escolaridad de las encuestadas.**



**Fuente:** Elaboración propia.

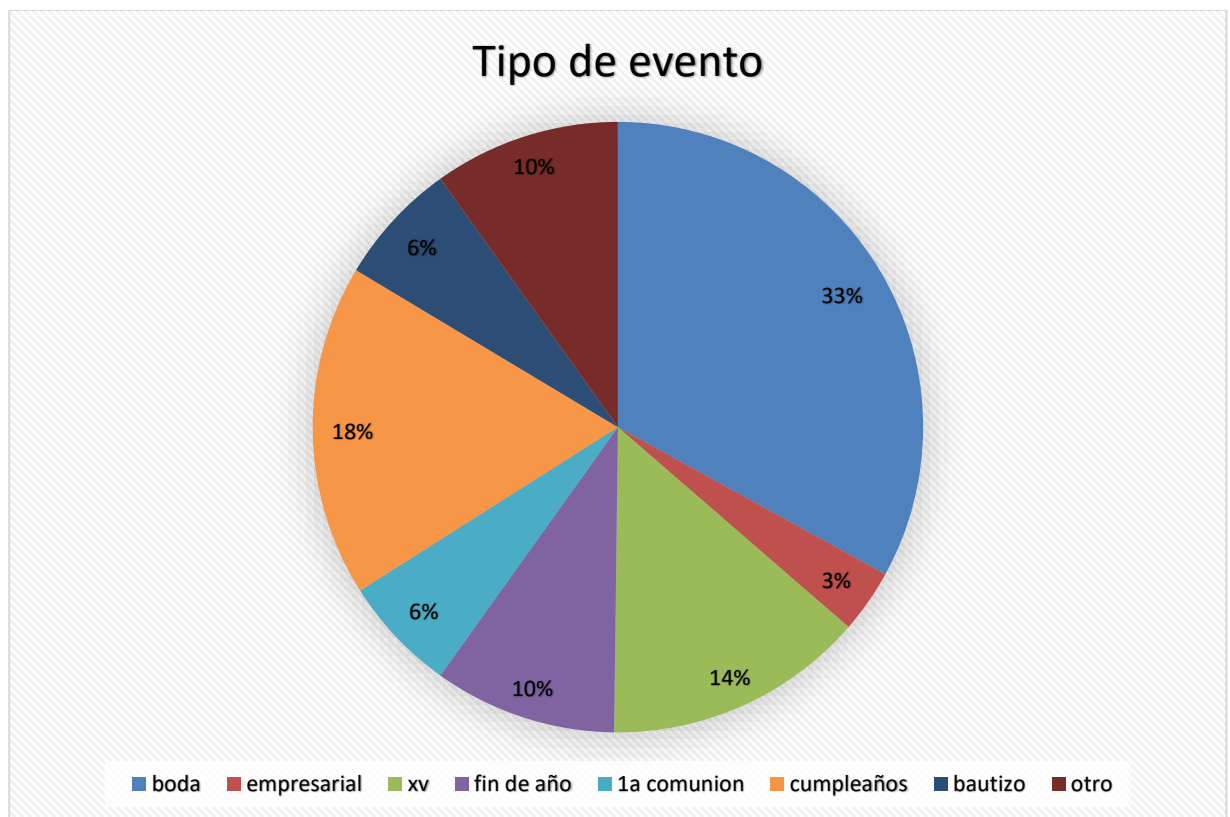
En la gráfica 6 se puede observar el tipo de evento para el cual las encuestadas consideran que es pertinente contratar una orquesta.

**Tabla 19: Tipo de evento para el cual contrataría una orquesta.**

Tipo de evento para el que contrataría una orquesta		
Tipo de evento	Frecuencia	Porcentaje
Boda	167	33.00%
Empresarial	17	3.36%
XV años	70	13.83%
Fin de año	49	9.68%
Primera Comunión	31	6.13%
Cumpleaños	89	17.59%
Bautizo	33	6.52%
Otro	50	9.88%

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfica 6: Tipo de evento para el que contrataría una orquesta.**



Fuente: Elaboración propia.

### 3.6 Conclusiones

Se logró el objetivo de la investigación de acuerdo con los resultados obtenidos, de igual manera se aportaron evidencias a favor de la hipótesis general “El uso del Marketing incrementa el número de clientes” Caso práctico “Servicios Musicales Evolución” al conseguir una correlación positiva alta partiendo del paradigma de las 4p’s del Marketing. En lo que respecta a las variables de trabajo producto, precio, plaza y promoción, sus correlaciones resultaron directas y positivas. Se demostró que existieron niveles de correlación semejantes para las hipótesis producto, precio, plaza y promoción ya que se obtuvo una correlación positiva alta.

Se obtuvo la aportación de evidencia a favor acorde con el objetivo de investigación sobre las 4p’s del Marketing y el aumento en el número de clientes en la Pyme poblana caso: "Servicios Musicales Evolución".

Con base al proceso metodológico que se proyectó, los resultados se alcanzaron mediante los métodos de análisis de correlación de Pearson, que se empleó para descubrir la relación entre las variables producto, precio, plaza y promoción; y de estas se acertó con la evidencia a favor de las hipótesis diseñadas.

Comparando la información recabada en la revisión de la literatura y los resultados obtenidos, se corroboran las siguientes aseveraciones con base en los resultados primarios: a) a mejor calificación en la variable producto incidirá y mejorará la perspectiva del cliente respecto a la cualificación del servicio: b) a mejor calificación en la variable precio incidirá y mejorará la percepción del cliente respecto a la flexibilidad de los métodos de pago; c) a mejor calificación en la variable plaza incidirá y tendrá mejor calificación en cercanía y comunicación con el cliente; a mejor calificación en la variable promoción incidirá y mejorará el interés del cliente por las promociones ofrecidas por la empresa.

Con la revisión de la literatura y la investigación con el enfoque cuantitativo se confirma que con la metodología 4P's (producto, precio, plaza y promoción) se puede lograr el aumento en el número de clientes de la PyME poblana. Caso práctico "Servicios Musicales Evolución" y permite contar con una oportunidad más provechosa y generar ventajas competitivas para crecer y mantenerse en el mercado local.

# ANEXOS

## Anexo1

### ENTREVISTA PARA CONOCER EL PANORAMA ACTUAL DE LOS SERVICIOS MUSICALES PARA EVENTOS SOCIALES EN MÉXICO

Buen día, gracias por haber aceptado ser entrevistada. El objetivo de la entrevista es conocer su opinión respecto al estado actual de la industria de los servicios musicales para eventos sociales.

En primer término se tomarán sus datos generales.

#### Generales.

- **Nombre: Melany Monroy Mancilla**
- **Edad: 29 años**
- **Empresa en la que trabaja: YD Dream Management**
- **Puesto: Ventas y Operaciones/ Wedding Planner**
- **Años de experiencia en el ramo: 3 años**

### PREGUNTAS

#### Producto.

1. ¿Cómo define la situación actual de la industria musical para eventos sociales? Cada vez existe más competencia, los obliga a ofrecer mejor calidad o ajustar sus precios.

2. Se sabe que las empresas más exitosas en el mundo entero tienen una ventaja competitiva que las distingue y las pone por encima de la competencia ¿Cuál es su opinión sobre la actual aplicación de ventajas competitivas en la industria musical para eventos sociales? Creo que no se toman en cuenta detalles comerciales, todo siempre está enfocado, al mejor equipo, al show más llamativo, quien tiene más integrantes en caso de grupos musicales, o si emergió un nuevo

súper DJ, etc. Pero el background es igual de importante recordemos que se trata de la contratación de un servicio por lo que el proveedor debe cumplir con todos los detalles que la ley estipula.

3. ¿Qué empresas que se dedican a la música para eventos sociales considera que tienen una fuerte ventaja competitiva? Aquí en Playa del Carmen Quintana Roo. Se encuentran algunas casas productoras, como la de Rosy Valdez, o Shine Band con quienes trabajamos de cerca para cuestiones de grupos musicales, shows, happenings, y en DJ's y pistas de baile, Infinity Events, y AV Solutions.

4. ¿En qué consisten dichas ventajas? En cuestión administrativa y contable; Para nosotros es muy importante que nuestro proveedor de Música este dado de alta en el SAT, de esta forma poder demostrar de manera clara los ingresos y egresos de nuestra empresa, ya que se manejan grandes cantidades que solo pasan de una cuenta a otra, ya que somos "intermediarios". En cuestión servicio-calidad, debe tratarse de una empresa completamente organizada, puntual, calidad de sonido, este ultimo es lo que diferencia de una forma más clara a los grupos musicales y DJ's, ahora bien se trata de un negocio donde en su mayoría son clientes extranjeros, por lo que un buen vocalista y/o MC bilingüe es de máxima prioridad.

5. ¿Qué otras industrias considera que podrían aportar elementos interesantes a la realización de eventos sociales? Hasta ahora en realidad se tiene todo bastante cubierto, en cuestión de básicos e incluso en innovaciones creo que esto más bien depende de la siguiente moda que pueda existir como propuesta revolucionaria, ya que todo mundo siempre quiere romper esquemas.

6. En otros países empresas artísticas como Circus du Solei han tenido gran éxito comercial al presentar en sus servicios elementos de corrientes underground, ¿qué piensa respecto a las aportaciones que puede hacer el underground a la realización de eventos sociales? Las bodas que es mi especialidad se trata de gustos específicos, de dos personas principalmente, a veces más, por lo que el underground en algún momento esta presente, como comento siempre existen parejas que quieren ir en contra de lo preestablecido, romper con el protocolo, e infinidad de variables en las que se puede aplicar este termino.

7. Las fiestas temáticas son otro rubro interesante, para usted ¿Cuál es el panorama de las fiestas temáticas? Siempre eligen un tema o un color, pero temáticas radicales solo hemos tenido de 100 – 1, donde se incorporó la película de “Alice in Wonderland” en la boda, donde se empleo de una Productora para que llevara las “cartas” (staff con el disfraz que daba la bienvenida a los invitados) los enanos, botargas y demás. La mayoría elige estilos/temas, como el tan mencionado Vintage, o incluso el Eco – Vintage en Tulum principalmente, lo que el año pasado fue todo un segmento de mercado.

8. ¿Respecto al vestuario del personal, en su experiencia que indumentarias son las que resultan más atractivas para los clientes? Siempre formal, todos uniformados ya sea por estilo de ropa o por color, pero la uniformidad es lo importante.

### **Precio.**

9. ¿Qué eventos considera que son en los que se manejan mayores presupuestos y qué servicios musicales son los que se solicitan con mayor frecuencia en dichas reuniones? Los eventos de incentivos, el famoso team building, clausuras de convenciones y congresos. Estos solicitan DJ’s y Grupo musical, más shows, más happenings como carritos de shots y este tipo de servicios que ayudan a levantar y mantener el ambiente.

10. ¿La cantidad de estos eventos es suficiente para que dicho segmento de mercado resulte atractivo? Si lo es, no es fácil entrar en él ya que dichos eventos suelen alojarse en Hoteles grandes que ya cuentan con estos servicios como InHouse, pero con una buena campaña y la cartera de clientes adecuada, se puede lograr.

11. ¿Normalmente a cuanto haciende el presupuesto para música en estos eventos? En promedio, 300 mil pesos, considerando DJ, pista de baile, audio-iluminación, grupo musical, shows. Esto para un evento de 300 - 400 invitados.

12. ¿Cuáles son los medios de pago que prefieren los clientes?  
Transferencia bancaria



13. ¿Cuál es la forma de pago más atractiva para el cliente? Pago en parcialidades

#### **Plaza.**

14. ¿Qué lugares conoce que resulten atractivos para la realización de este tipo de eventos? Hoteles Todo Incluido

15. ¿Cuáles son los establecimientos preferidos por los clientes para realizar este tipo de reuniones? Cadenas Hoteleras, como los Palace, Dreams, RIU.

16. ¿Qué opina respecto al atractivo del estado de Puebla para atraer clientes que buscan realizar este tipo de eventos? Considero que se tiene la infraestructura para realizar el evento en si, como los centros de convenciones, tal vez lo que hace falta es más atractivos de alojamiento.

17. ¿Cuáles son las localidades o municipios de Puebla en los que se realizan más eventos con las características antes mencionadas? No lo se, en Quintana roo, el fuerte es Cancún.

18. ¿En su experiencia en qué lugar prefieren los clientes realizar el trato, la oficina de la empresa, un café, otros lugares? En su mayoría son a distancia, vía telefónica, o video llamada. Es por esto que prefieren empresas grandes y bien establecidas, ya que en su mayoría necesitan de un experto que organice y dirija todo porque ellos no tendrán el tiempo debido a que no tienen un departamento asignado.

#### **Promoción.**

19. ¿Generalmente quién decide qué empresa se encargará de la música? Esto varía mucho a veces, la junta directiva, el comité, el director de la corporación, la persona que encontró el contacto.

20. ¿Qué medios considera que son los mejores para llegar al cliente potencial? Internet; en específico portales como YouTube, donde se pueda ver la trayectoria y calidad.

21. ¿Cuál es su opinión respecto al papel que juegan las redes sociales en la cosecha de nuevos clientes? Solo informativo, para saber qué tipos de clientes han tenido o qué clase de eventos.

22. En su opinión ¿qué promociones resultan atractivas en este mercado? Paquetes, sobre la cantidad de servicios a contratar, o volumen de gente.

23. ¿Considera el empaquetamiento una buena estrategia de promoción?  
Si

24. ¿Qué servicios resultan atractivos para el cliente en forma de paquete?  
El DJ con Audio-Iluminación y pista de baile, El grupo con los shows, todo junto con happenings y props.

## Bibliografía

- Acle, R., & Burguete, M. (2014). El Márketing Nostálgico y su Relación con el Consumo de Productos de Maiz en los Migrantes Mexicanos. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 31-43.
- Angel, P. y. (2007). *Guía práctica del coaching*. Barcelona España: Paidós.
- Anzola, S. (2007). *Administración De Pequeñas Empresas*. México D.F.: Mc. Graw Hill.
- Arellano, R. (2011). La Importancia Del Marketing En La Actualidad. *Revista Del Cub Empresarial*.
- Asociación Mexicana de Inteligencia de Mercado y Opinión. (2016). *NSE Niveles Socioeconómicos de México AMAI*. Recuperado el 21 de 04 de 2016, de <http://nse.amai.org/nseamai2/>
- Aufeminin Netwok. (2009). *Enfemenino novias*. Recuperado el 03 de 06 de 2016, de <http://www.enfemenino.com/organizacion/organizador-bodas-som585.html>
- Belch, G., & Belch, M. (2005). *Publicidad y Promoción Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral*. México D. F.: Mc. Graw Hill.
- Blancas, A., & López, C. (2014). Integración Tecnológica y Financiera de Pequeñas y Medianas Empresas: Hacia Una Nueva Política de Industrialización en Mexico. *Mexican Studies/Estudios Mexicanos*, 522-556.
- Calvi, J. C. (2006). La Industria De La Música, Las Nuevas Tecnologías Digitales e Internet . Algunas Transformaciones y Salto En La Concentración. *Revista De Estudios De Comunicacion*, 123-139.

- Chauvin, S. (2000). *Mujeres de Empresa*. Recuperado el 20 de enero de 2016, de <http://www.mujeresdeempresa.com/neuromarketing-la-tendencia-que-viene/>
- Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. Mc.Graw Hill .
- Croda, R. (2009). Hoy y Siempre los Clientes son Primero. *Hospitalidad ESDAI*, 77-92.
- Cruz, A. (2014). *Marketing Electrónico para PyMES*. México D.F.: Alfaomega.
- Czinkota, M., & Kotabe, M. (2003). *Administración de la Mercadotecnia*. México D. F.: Thomson Learning.
- Definicion.de. (2016). *Definicion.de*. Recuperado el 03 de 06 de 2016, de <http://definicion.de/vintage/>
- Drucker, P. F. (1993). *The Practice of Management*. New York: HarperCollins Publishers.
- Evolucion Music Service. (2015). *Facebook*. Recuperado el 19 de noviembre de 2015, de <https://www.facebook.com/evolucionms/?ref=bookmarks>
- Fernández, J. (20 de septiembre de 2014). *KBC*. Recuperado el 20 de enero de 2016, de <http://www.kernelbc.com/por-que-la-neurociencia-va-a-reinventar-tu-sector-y-probablemente-tu-empresa/>
- Fisher, L., & Espejo, J. (2004). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Mc. Graw Hill.
- Flores, F. (2014). *EMS*. Recuperado el 19 de noviembre de 2015, de <http://ahaule.wix.com/evolucionms#!aboutus/c2414>
- Flores, G. F. (07 de 02 de 2015). Proyecto EMS. San Pedro Cholula, Puebla, México.
- Flores, S. C., Castillo, R., & Rodriguez, M. (2013). La Importancia Del Sector Servicios: Un Análisis De Series De Tiempo. *Paradigma Económico*, 5-27.

- Gerber, M. E. (2008). *El Mito Del Emprendedor*. México D.F.: PAIDÓS.
- Google INEGI. (2015). *Google Maps*. Recuperado el 24 de Noviembre de 2015, de <https://www.google.com.mx/maps/place/Calle+11+Pte.+710,+Barrio+de+Sta+Maria+Xixitla,+72760+Cholula+de+Rivadabia,+Pue./@19.05998,-98.3166001,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x85cfc89b550d138b:0x9801797abc3bb2c2>
- Goviden, L. (1985). *Introducción a la Estadística*. Colombia: McGraw Hill.
- Grandi, C. (2014). ¿Cómo Potenciar el Uso de las Redes Sociales Como Estrategia de Marketing en Empresas del Sector Hotelero? *TEC Empresarial*, 7-18.
- Green fit. (10 de abril de 2014). *Green fit regalos eco friendly*. Recuperado el 03 de 06 de 2016, de <http://www.greengift.com.ar/>
- Harper, R. (1993). *Estrategias y Tácticas para el Correo Directo*. México D. F.: Mc. Graw Hill.
- Heidingsfield, M., & Blankenchip, A. (1972). *Mercadotecnia*. México: Continental S. A.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. México D. Ff: Mc. Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hernandez, y. R. (2006). *Introducción a la Administración*. México: Mc Graw Hill.
- Hitt, M., Jones, G., & George, J. (2010). *Administración contemporánea*. McGraw-Hill.
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2011). *Marketing de servicios Conceptos, estrategias y casos*. Querétaro: CENGAGE Learning.
- Jiménez, A. (2014). Negocios a Todo Volumen. *Entrepreneur*, 68-76.
- Kotler, P. (1995). *Dirección de Mercadotecnia Análisis, Planeación y Control*. México D. F.: DIANA.

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., Amstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2006). *Marketing*. Madrid España: PEARSON Prentice Hall.
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1994). *Mercadotecnia de Localidades*. México D. F.: DIANA.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México D. F.: CENGAGE Learning.
- Lambini, J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing Gestión Estratégica y Operativa del Mercado*. México D. F.: Mc. Graw Hill.
- Lecuona, R. (2009). El financiamiento a las Pymes en México: La experiencia reciente. *Economía UNAM*, 69-91.
- Lewis, H., & Lewis, R. (2000). *Cómo Vender en Internet Guía de Mercadotecnia*. México D. F.: Trillas.
- Llauder, C., Huertas, F., & Banquero, M. (2003). *Marketing de Clientes Cómo mantener, fidelizar y conseguir nuevos clientes*. Aravaca Madrid: Mc Graw Hill.
- Llopis, E. (2012). Claves de Marketing para PyMES y Emprendedores. *MK - Marketing más ventas*, 62-76.
- Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G., & Huete, L. (2004). *Administración De Servicios Estrategias De Marketing, Operaciones Y Recursos Humanos*. Naucalpan de Juárez Edo. de México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Méndez, C. (2008). *Metodología Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación con Énfasis en Ciencias Empresariales*. México D.F.: LIMUSA.
- Michael, A. H. (2006). *Administración*. México: Pearson .
- NOTIMEX. (23 de Noviembre de 2015). *Notimex*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2015, de <http://www.notimex.com.mx/acciones/verNota.php?clv=170623>

- Olivares, J. J. (11 de Noviembre de 2013). "La necesidad de entretenimiento surge con la misma fuerza que la de comer". *La Jornada*, pág. 13.
- Palacio, E. (1996). *Marketing Global*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- Quaglia, J. (2013). *marketingaholic*. Recuperado el 19 de Enero de 2016, de <http://marketingaholic.com/marketing-viral/1927/>
- Real Academia Española. (2015). *Diccionario De La Lengua Española*. Recuperado el 24 de Noviembre de 2015, de <http://dle.rae.es/?w=zanco&m=form&o=h>
- Renvoisé, P., & Morin, C. (2006). *NEURO-MÁRKETING El nervio de la venta*. Barcelona: UOC.
- Robinette, S., & Brand, C. (2001). *Marketing Emocional*. Barcelona España: Gestión 2000.
- Rodriguez, M. (2006). *La Psicología Del Mexicano En El Trabajo*. México D. F.: Mc. Graw Hill.
- Salkind, N. (1999). *Métodos de Investigación*. México: Prentice Hall.
- Silva, R. O. (2002). *Teoria de la Administración*. Mexico: Thomson.
- Singer, B. (2006). *Vendedores perros*. México D.F.: Aguilar.
- Uribe, É. (2014). Plan de Negocios Animación de eventos. *Entrepreneur*, 83-93.
- Vite, P. M. (2011). La Economía Terciaria De Las Zonas Metropolitanas De Michoacán: Un Análisis De Su Organización Macroeconómica. *Asian Journal of Latin American Studies* , 49-71.
- WordReference.com. (2016). *WordReference.com Online Language Dictionaries*. Recuperado el 03 de 06 de 2016, de <http://www.wordreference.com/definicion/underground>