

**UNIVERSIDAD DE SONORA**

DIVISIÓN DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y  
AGROPECUARIAS

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL



“DISEÑO DE MANUAL DE TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS PARA EL ÁREA DE  
NUEVO INGRESO EN UVM CAMPUS NOGALES”

TESIS

Presentada para obtener grado de Licenciatura en Comunicación Organizacional

JOSÉ MARTÍN JACQUEZ PÉREZ

ADRIÁN PÉREZ GARZÓN

Nogales, Sonora

Febrero de 2015

# Universidad de Sonora

Repositorio Institucional UNISON



**“El saber de mis hijos  
hará mi grandeza”**



Excepto si se señala otra cosa, la licencia del ítem se describe como openAccess

**Página de aprobación por el Comité Tutorial**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a todas las personas que estuvieron involucradas durante este proceso de mi vida y que además me brindaron su apoyo, comprensión y sobre todo paciencia. Muchas gracias a mi familia por impulsarme a salir a adelante y a mis amigos que me brindaron su apoyo para ver finalizados mis estudios. Esta tesis va por ustedes, mil gracias.

***Adrián Pérez Garzón***

Agradezco a todas aquellas personas que formaron parte del proceso universitario hasta el término del mismo, a todos los profesores que tuvieron la paciencia de brindarme su tiempo y conocimiento, así como a todos los amigos que hice en esta etapa, a mi familia por su apoyo constante y a Dios por siempre estar a mi lado.

***José Martín Jacquez Pérez***

## DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi novia Yajaira que me apoyó y alentó para continuar cuando parecía que me iba a rendir; pero también extendiendo una invitación a que este trabajo sirva como ejemplo y motivación para su propia titulación.

A mi hermano German para que concluya sus estudios universitarios.

A mis padres que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino terminaba.

Para ellos esta dedicatoria de tesis, porque a ellos les debo su apoyo incondicional.

***Adrián Pérez Garzón***

Dedico este trabajo a mis padres, ya que gracias a su esfuerzo y todas sus enseñanzas hicieron de mí la persona que soy ahora. A mis hermanos que siempre estuvieron a mi lado y a mi novia por su apoyo constante y consejos que me ayudaron a concluir a mis estudios.

***José Martín Jacquez Pérez***

## TABLA DE CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>10</b>
<i>Antecedentes.....</i>	<i>11</i>
<i>Planteamiento del Problema .....</i>	<i>15</i>
<i>Objetivos.....</i>	<i>16</i>
<i>Justificación .....</i>	<i>17</i>
<i>Delimitación.....</i>	<i>18</i>
<i>Limitaciones .....</i>	<i>18</i>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>19</b>
<b>I. Administración.....</b>	<b>20</b>
<i>Administración de la mercadotecnia .....</i>	<i>21</i>
<b>II. Mercadotecnia.....</b>	<b>22</b>
<i>La mercadotecnia: arte y ciencia .....</i>	<i>23</i>
<i>La importancia de la mercadotecnia.....</i>	<i>24</i>
<b>III. Administración de ventas .....</b>	<b>27</b>
<i>¿Qué son las ventas?.....</i>	<i>27</i>
<i>Proceso de ventas.....</i>	<i>28</i>
<b>IV. Factores que influyen en el proceso de venta .....</b>	<b>36</b>
1. Situación económica .....	36
2. Clase Social.....	37
3. Cultura .....	38
4. Grupos .....	39
5. Comportamiento del consumidor.....	40

6. Aspectos demográficos .....	41
V. <i>Relaciones públicas como herramienta de ventas</i> .....	42
<b>METODOLOGÍA</b> .....	44
<i>Enfoque cualitativo</i> .....	44
<i>Diseño de investigación</i> .....	46
A. Experiencia propia como promotor.....	46
B. Catálogo de actividades de Relaciones Públicas .....	49
C. Entrevistas a personal del área de mercadotecnia de UVM.....	56
<i>Instrumento</i> .....	56
<i>Triangulación como procedimiento de investigación.</i> .....	61
<b>RESULTADOS</b> .....	62
<b>DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES</b> .....	66
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	68
<b>ANEXOS</b> .....	70

## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

	<b>Página</b>
Figura 1: Mapa conceptual del marco teórico	<b>19</b>
Figura 2: Esquema del proceso de venta	<b>35</b>
Tabla 1 Técnicas	<b>63</b>
Tabla 2 Estrategias	<b>64</b>
Tabla 3 Procedimientos	<b>65</b>



## **RESUMEN**

Esta investigación aborda la importancia de la creación de un manual de técnicas y estrategias para el departamento de mercadotecnia en la Universidad del Valle de México en Nogales, Sonora en virtud de la ausencia de una guía de capacitación de personal.

Este manual brindará beneficios sirviendo como base de capacitación con la finalidad de mejorar el desarrollo de las actividades ejecutadas por el personal del área de mercadotecnia.

Se ha visto que el promotor, con su ingenio, ha cumplido metas. Sin embargo, esta persona requiere capacitación e ideas para perfeccionar técnicas y generar nuevas estrategias.

## **ABSTRACT**

This research addresses the importance of creating a manual of techniques and strategies for the department of marketing at the Universidad del Valle de Mexico in Nogales, Sonora given the lack of a guide to train personnel.

This manual will bring benefits as a basis for training aiming to improve the development of activities performed by the personnel of the marketing area.

It has been observed that the promoter, with his wit, has accomplished goals. Nevertheless, this person requires training and ideas to perfect techniques and generate new strategies.

## INTRODUCCIÓN

El presente documento contiene una propuesta que consiste en el diseño de un manual de técnicas y procedimientos para el departamento de nuevo ingreso en la Universidad del Valle de México, Campus Nogales. El objetivo es diseñar un manual introductorio al puesto de promotor, donde se puedan consultar estrategias y técnicas que se han utilizado para una buena prospección por promotores anteriores y que hayan contribuido al cumplimiento de metas.

Las ventajas que se pueden obtener con un buen procedimiento de ventas o prospección son muchas. El que se tenga establecido un manual ayudará a focalizar la atención en puntos clave iniciando con uno de los más importantes que es la prospección. En este punto es donde el representante de ventas busca la manera de establecer el lugar indicado para identificar quien es un buen candidato para poder convertirlo en un cliente. Si hablamos de otras responsabilidades o procedimientos que puede tener este puesto, podemos decir que debe contar con una habilidad creativa ya que se es necesaria para proponer ideas nuevas y novedosas que llamen la atención de nuevos prospectos.

Quizás anteriormente ya se implementó una técnica que dio resultado; es aquí donde resalta la necesidad del departamento de tener documentadas estas experiencias para una consulta futura y no solamente que se implemente sino que esta nueva persona agregue e imprima un toque personal para dar un realce y una mayor efectividad.

Ante la falta de documentación de todos aquellos casos de éxito que se registraron y complementaron el trabajo de un promotor, surge la necesidad de plasmar por primera vez en la institución, el manual de técnicas y procedimientos que una vez finalizado servirá como guía en el puesto, pero que además se le sigan realizando cambios o actualizaciones ya que el comportamiento del consumidor presenta cambios constantemente además de que siempre se requerirán de nuevas ideas o estrategias para impactar a nuevos clientes.

### ***Antecedentes***

En la consulta de diferentes fuentes de información, se puede apreciar que existen investigaciones previas o elaboración de manuales para promotores, muchos de estos manuales se enfocan en darle un marco de referencia al trabajo del promotor que tiene por realizar.

En muchos de ellos es donde se puede observar que dicho propósito es resaltar y dar a conocer la importancia que tiene en el puesto en las instituciones que utilizan el método de la promotoría para un determinado fin.

En la búsqueda de antecedentes previos es notable que las instituciones públicas tengan más a la vista sus exploraciones, mostrado así en celo latente en las instituciones privadas, esto es otro gran motivo de interés por realizar dicho manual que pertenece a una institución privada.

En el escudriñamiento de manuales para promotores que se enfocan en un método de trabajo específico, se encontraron las siguientes investigaciones:

La Comisión Nacional Forestal (CONAFOR) junto con la Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) elaboraron un manual para crear un marco de referencia y metodología de trabajo para el promotor. El propósito es promover el fortalecimiento de la organización social con el fin de que el aprovechamiento de bienes y servicios ecosistémicos sea realizado directamente por los propios ejidos y comunidades de México. Asimismo crear sinergias que propicien un mayor impacto de las acciones de la CONAFOR en su población objetivo particularmente en los ejidos y comunidades (SEMARNAT, s.f.).

Los manuales son de suma importancia ya que funcionan como un instrumento técnico-administrativo y mediante ellos se establece una guía o forma de pasos a seguir para desarrollar una tarea, trabajo o función a desempeñar basado en las necesidades de la empresa u organización.

La Secretaría de Relaciones Exteriores define los manuales de procedimientos como:

*Medios valiosos para la comunicación, y sirven para registrar y transmitir la información, respecto a la organización y al funcionamiento de la Dependencia; es decir, entenderemos por manual, el documento que contiene, en forma ordenada y sistemática, la información y/o las instrucciones sobre historia, organización, política y/o procedimientos de una institución, que se consideren necesarios para la mejor ejecución del trabajo (Secretaría de Relaciones Exteriores, p.6. 2014).*

Entonces se puede definir a los manuales no sólo como una guía o serie de pasos para realizar una tarea o función, sino, como un medio de comunicación entre el empleado y la organización, que le dará a la institución la posibilidad a través de los registros analizar si la función del departamento o dependencia es la adecuada para la misma.

Los manuales no sólo deben de quedar en realizarlos o definirlos se debe brincar a la implementación de ellos para dar resultados,

Benjamín y Fincowsky (2014) definen lo siguiente: *“La implementación del manual representa el momento crucial para traducir en forma tangible las propuestas y recomendaciones en acciones específicas para elevar la productividad, mejorar la coordinación, agilizar el trabajo y homogeneizar el conocimiento del adinámica y componentes organizacionales”* (p. 224).

Con esto queda demostrado que varios autores u organizaciones están en el mismo contexto de que una empresa con un manual para sus tareas es una empresa mejor organizada y con un mayor desenvolvimiento en sus actividades operativas.

Por otra parte, la Universidad en un esfuerzo por efficientizar el desempeño diario de la promoción y difusión contempla un catálogo de actividades a ejecutar como por ejemplo (UVM, 2014, s.f.):

- Sesiones informativas.
- Interescolar de baile y deportivo.

- Try out artístico y deportivo.
- Tour académico.
- Feria de Universidades.

Estas comprenden todo el ciclo escolar de las escuelas donde se pueden encontrar los posibles nuevos alumnos.

La finalidad es brindar opciones o ideas para que el personal de promoción tenga una presencia constante con los jóvenes e ir causando sentido de pertenencia con la Universidad. Aunado a este esfuerzo viene el convencimiento a los padres de familia que la Universidad del Valle Campus Nogales es la mejor opción para sus hijos y futuros profesionistas, con actividades como (UVM, 2014, s.f.):

- Encuentro anual de familia y valores.
- Escuela para padres en UVM.
- Conferencias en tu escuela.

Destaca el libro *Cómo elaborar y usar los manuales administrativos* de Joaquín Rodríguez Valencia (2012) en donde se detalla toda la estructura y el diseño de una organización así como sus principales elementos que permiten la elaboración de un manual. Sobre un manual, se rescatan las consideraciones de Giuseppe Continolo plasmadas en *Dirección y organización del trabajo administrativo*:

*Un manual correctamente redactado puede ser un valioso instrumento administrativo. Se puede comprobar esto si consideramos que, aun siendo*

*unos simples puntos de llegada, los manuales vienen a ser las rutas por las cuales opera todo el aparato organizacional; es decir, son la manifestación concreta de una mentalidad directiva orientada hacia la relación sistemática de las diversas funciones y actividades (Continolo, 1984, citado por Rodríguez Valencia, 2012, p.61).*

### **Planteamiento del Problema**

En la Universidad del Valle de México campus Nogales se ha observado la falta de capacitación inmediata para desempeñar las funciones de promoción de la institución. Por eso surge la iniciativa del diseño de un Manual de Técnicas y Procedimientos para el departamento de nuevo ingreso.

Es de suma importancia enfocar al promotor de bachillerato en su trabajo y eventos en los que participa ya que tiene como meta dar a conocer el servicio de la institución a escuelas secundarias públicas y privadas de Nogales, Sonora.

Por estas razones existe la necesidad de diseñar y publicar un Manual de Técnicas y Procedimientos para la pronta integración de la persona a las actividades del puesto de promoción.

En la actualidad en el departamento de mercadotecnia en UVM Campus Nogales, es bien conocido que la falta de un manual de procedimientos está permeando de manera negativa al personal de dicho departamento, debido a que no existen o no están establecidas las estrategias, técnicas o guías de trabajo para desarrollar de manera más eficiente su labor.



En virtud de la detección de la necesidad de contar con un manual o guía para el desempeño de la promoción de la institución, se desarrolló un manual de estrategias que permitan al departamento de mercadotecnia brindar o facilitar al empleado una guía o forma de trabajo para que desarrolle de la manera más eficiente sus funciones a través de técnicas que le brinden al promotor la capacidad de tomar decisiones basados en dicho manual. Esto dará como resultado la obtención de metas para la institución como para el empleado en un menor tiempo.

Además del cumplimiento de metas tanto para el promotor y en consecuencia para la institución, el presente manual servirá a los empleados de nuevo ingreso como una guía de técnicas y estrategias basada en la experiencia de los demás colaboradores, lo cual dará como resultado la practicidad del manual.

### **Objetivos**

- Establecer estrategias claras y precisas a la hora de prospectar e impactar a los grupos de alumnos de secundarias públicas y privadas de Nogales, Sonora.
- Documentar tácticas que ayuden al promotor a tener una mayor efectividad a la hora de ejecutar sus estrategias de prospección.
- Desarrollar técnicas aplicables para eficientizar el trabajo y ayudar reducir tiempos para el cumplimiento de metas del promotor.

## ***Justificación***

Debido a la gran competencia que hay en el mercado y que sigue surgiendo en el área de la educación privada, se tiene la necesidad de establecer estrategias o procedimientos que hagan más efectivos los procesos de prospección y sensibilización.

Para dar a conocer el servicio y el beneficio que ofrece esta institución educativa a nivel preparatoria para muchachos que egresan de secundaria, es importante contar con estrategias claras, diseñadas para una prospección e impacto con más efectividad en un menor tiempo.

Esta información o manual puede ser de gran ayuda para el promotor de bachillerato, ya que le permitirá ser eficiente en sus tiempos de prospección, con tácticas y técnicas de sensibilización que le proporcionará una idea más clara del trabajo a desempeñar. Asimismo, cumplirá metas en un menor tiempo.

El manual puede ir siendo actualizado con el paso del tiempo, agregándole técnicas o estrategias que el promotor en curso haya utilizado en el desempeño del trabajo, para así tener una mejora continua.

El resultado obtenido con esta investigación no sólo será para el área mencionada anteriormente, sino que también ayudará al consejero de la misma línea para que este tenga su base de datos en un menor plazo, tanto de escuelas privadas como públicas. Esto podría representar un gran beneficio a la institución para su cumplimiento de metas.

### ***Delimitación***

El diseño del manual está orientado hacia la eficacia y el ahorro de tiempo del trabajo para el promotor de bachillerato de UVM Campus Nogales, que tiene como objetivo visitar y brindar información a los alumnos de tercer grado de las diferentes escuelas secundarias públicas y privadas de Nogales, Sonora.

Con el manual de técnicas y procedimientos, funcionando como guía, la ejecución del trabajo alcanzará resultados efectivos con mayor facilidad y se lograrán metas establecidas en el departamento en un lapso menor de tiempo.

Con este manual ya elaborado y listo para su aplicación, pasará a manos del director de mercadotecnia para hacerlo llegar al promotor de bachillerato a manera de capacitación, que a su vez sirva también como introducción y guía al puesto.

Este contendrá ya algunas técnicas y experiencias pasadas de prospección pero podrán ser sumadas nuevas maneras de trabajo así como ideas creativas tanto del promotor como del departamento de mercadotecnia.

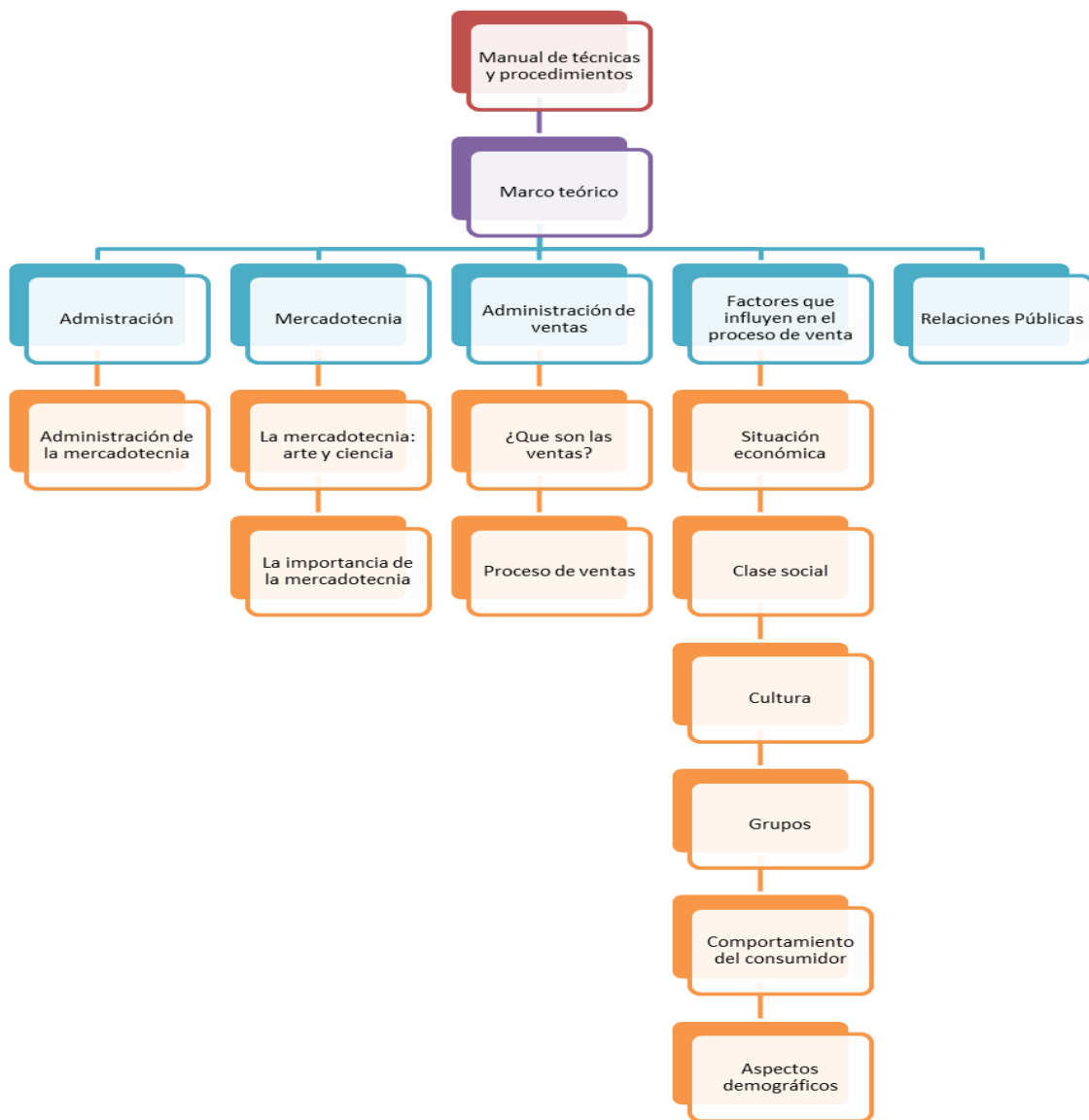
### ***Limitaciones***

- No existe antecedente alguno de base como: manual, guía o descripción de las labores a desempeñar del promotor en la institución.
- Selección de técnicas de prospección ya que no existen registros de estrategias utilizadas anteriormente que hayan tenido éxito.
- Poco acceso al departamento de mercadotecnia para la aplicación de metodología.

## MARCO TEÓRICO

La revisión de literatura de esta investigación se hizo tomando en cuenta los temas que dan soporte a la elaboración de un manual de técnicas y procedimientos.

**Figura 1: Mapa conceptual del Marco Teórico**



Los tópicos abordados son: administración, mercadotecnia, administración de ventas, factores que influyen en el proceso de venta y relaciones públicas. La

**Figura 1** ilustra el marco teórico.

En primer lugar se tratará el tema de la administración con énfasis en la administración de la mercadotecnia.

## ***I. Administración***

La administración nace desde el inicio de los tiempos, ya que el ser humano siempre ha tenido que administrarse, si se voltea hacia el pasado podemos decir que hasta los cavernícolas se administraban, en el momento que se dieron cuenta que a través del esfuerzo de varias personas se obtienen resultados que una sola persona no podría lograr, es aquí donde ponen sus propias prácticas administrativas ya sea para la caza, los alimentos, tierras, etc. *“La administración es el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que, trabajando en grupos, los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos”* (Koontz y Weihrich, 2004, p.6).

Después de descubrir los usos de la administración y los logros que se pudo obtener con ella, el hombre empezó a aplicarla cada vez más en su vida cotidiana, el uso de ésta en las organizaciones fue en crecimiento y empezó a aplicarse como vacunas ante una emergencia bacteriológica, el uso correcto de la administración como una herramienta en las empresas fue de gran ayuda para ver cristalizado los objetivos de una organización en un menor tiempo *“La administración consiste en darle forma de manera consiente y constante, a las*

*organizaciones. Todas las organizaciones cuentan con personas que tienen el cargo de servirle para alcanzar sus metas” (Stoner, Freeman y Gilbert, 1996, p.7).*

Hoy en día la administración ha ido evolucionando a través de enfoques, sistemas o prácticas que han ido permeando no sólo la parte administrativa de una empresa, sino otras áreas o departamentos de las organizaciones lo cual permite que haya un control u organización más eficiente dentro de la misma empresa.

### ***Administración de la mercadotecnia***

Se puede decir que la mercadotecnia es el conjunto de actividades que llevan los servicios que ofrecen las empresas a los clientes, pero hasta como llevar el producto de la empresa hasta el hogar del cliente requiere un proceso de administración *“La administración de la mercadotecnia es un proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados que se tienen como objetivo por parte de la organización” (Fischer y Espejo, 2004, p.34).*

Con la palabra mercadotecnia se puede imaginar un sinfín de ideas creativas, productos o publicidad, pero dejamos de lado el proceso administrativo que estas acciones requieren, para que con ello la empresa obtenga todos los beneficios que la mercadotecnia ofrece, a través de la administración y coordinación de las actividades de la misma.

*Así, la administración de la mercadotecnia se considera como un proceso de análisis de oportunidades, de elegir objetivos, de formular estrategias,*

*hacer planes y llevar a cabo la realización y el control de actividades comerciales, para regular el nivel, el momento y el carácter de la demanda en forma tal que ayuden a la empresa a lograr sus metas” (Fischer y Espejo, 2004, p.34).*

Queda demostrado que el éxito de cualquier compañía, organización o empresa no sólo se basa en una sola práctica se necesita más de una disciplina para alcanzar el éxito o el logro de objetivos. La administración es un recurso que se puede mezclar y emplear con otros enfoques dando como resultados grandes frutos que permitan la constancia y crecimiento de la organización a través de una buena mercadotecnia.

## ***II. Mercadotecnia***

Los seres humanos tienen la necesidad o deseos de consumos de productos, que las empresas son las encargadas de satisfacer, pero ¿cómo le hacen las empresas para que estos productos lleguen hasta los clientes? Es fácil, lo realizan a través de la mercadotecnia, ya que por medio de ella y sus estrategias es mucho más fácil crearle o satisfacerle dicha necesidad. *“El punto de partida de la disciplina de la mercadotecnia es determinar las necesidades y deseos de los humanos” (Fisher y Espejo, 2004, p.6).*

Ya una vez identificados los deseos o necesidades que tienen los humanos es hora de recurrir a una ciencia especializada, la cuál es la indicada para hacer esto, sí, hablamos de mercadotecnia. *“Es el proceso por el que las empresas*

*crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con los mismos para obtener valor de ellos a cambio” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 5).*

Conociendo lo anterior podemos decir que el marketing es un conjunto de actividades o procesos que llevan los servicios que las compañías ofrecen hasta el cliente y no es simplemente estrategias para vender productos o servicios, también con ella se planean los alcances que se puede tener con la misma.

*La mercadotecnia no es simplemente publicidad o relaciones públicas, también implica realizar investigaciones de mercado, analizar su potencial, establecer metas y objetivos para después recurrir a una comunicación persuasiva, la cual puede incluir publicidad y relaciones públicas a fin de vender sus servicios (Withers y Vipperman, 2005, p.2).*

Pueden llegar a existir muchos conceptos de mercadotecnia pero el objetivo el fin siempre será el mismo, establecer un enlace entre la empresa u organización con sus clientes o posibles clientes, a través de la creación y satisfacción de necesidades mutuas, sin embargo la mercadotecnia implica creatividad y perspicacia así como de planificación, análisis y un alto nivel de disciplina de este modo se puede resumir como un arte y ciencia.

### ***La mercadotecnia: arte y ciencia***

Por extraño que parezca la mercadotecnia además de ser una ciencia como ya la conocemos también llega a hacer un arte, y por qué se dice que es un arte, para



poder definir el marketing como arte se debe conocer antes el concepto de arte. El arte es una actividad que realiza el ser humano con la finalidad de comunicar o expresar ideas, emociones, sentimientos mediante diferentes recursos creativos propios del ser humano. Por lo tanto la mercadotecnia si funciona como arte, ya que tiene su proceso creativo mediante el cual la empresa expresa y da a conocer sus ideas publicitarias con el fin de reflejar lo mejor de ellas en sus productos o servicios que ofrecen al cliente.

Sin embargo se puede decir que la mercadotecnia es una ciencia porque al llevarla a la práctica está presente el proceso científico: *“La observación, el establecimiento de hipótesis, la experimentación, la comprobación o desaprobación de las hipótesis y la formulación de conclusiones que, aunque a corto plazo, funcionan como leyes inmutables.”* (Fisher y Espejo, 2004, p.12).

De este modo al momento de conjugar los dos conceptos antes mencionados da como resultado la creación de marketing a través de la creatividad y la planeación de la misma, resaltando la importancia de la mercadotecnia dentro del ámbito laboral.

### ***La importancia de la mercadotecnia***

*“Las actividades de mercadotecnia contribuyen en forma directa a la venta de los productos de una organización. Además de crear oportunidades para realizar innovaciones en ellos”* (Fisher y Espejo, 2004, p.23). Hoy en día es de suma importancia darle el valor o la importancia necesaria a la mercadotecnia ya que en ella se puede contar una gran aliada para el mundo comercial. El concepto actual

de mercadotecnia ha ido evolucionando con el paso del tiempo ya que en la actualidad no se centra sólo en la colocación de un producto o servicio a través de la venta, sino que, se basa en la creación de necesidades del cliente y tratar de satisfacer esas necesidades. Es por ello que actualmente las empresas invierten mucho en el concepto de marketing ya que a través de ella logran posicionarse en el mercado que actualmente es muy competitivo. Un ejemplo claro de una buena mercadotecnia es la compañía Coca-Cola ya que su producto resalta la importancia de convivir con la familia y que su producto siempre está presente y estos resultados se pueden ver a simple vista, pero esto es debido a que esta compañía da la importancia suficiente a esta ciencia y sobre todo le apuesta a ella para cumplir sus metas.

*“Esto permite satisfacer de manera más completa las cambiantes necesidades de los consumidores y proporciona mayores utilidades a la empresa, lo que ayuda no sólo a la supervivencia de los negocios particulares, sino también al bienestar de la economía en general” (Fisher y Espejo, 2004, p.23).*

Queda demostrado una vez más que cuando se aplican las ciencias para un determinado fin sea cual sea, los resultados son de conveniencia para quien los busca, pero a la vez se debe tomar en cuenta que no sólo dando importancia a un sólo enfoque se cumplirán objetivos; para esto se debe contar con una planeación para no hacer planos en el aire y se vengán a bajo muy pronto. En la

mercadotecnia también se planea como lo hacen en otras ciencias y aquel que no piense esto está lejos de llegar a cumplir sus metas.

Anteriormente se habló de los beneficios que se brindan si se le da la importancia adecuada al marketing, pero también se necesita de una muy buena planeación para poder llegar a alcanzar el éxito que esta misma nos ofrece.

A través de la planeación, alguna persona u organización se fija alguna meta y estipula que pasos debería seguir hasta llegar a ella. El proceso de la planeación puede ser muy variable dependiendo del caso, se consideran diferentes cuestiones, como saber los recursos con los que se cuenta y la influencia de cuestiones externas. *“La planeación implica la selección de la misión, los objetivos y las acciones para cumplirlos; asimismo, requiere de la toma de decisiones, es decir, definir los futuros cursos de acción”* (Fisher y Espejo, 2004, p. 35-36).

La mercadotecnia no tiene una planeación distinta, ni tampoco es el hilo negro, en ella también se aplican cuestiones como ¿el quien lo va hacer?, ¿Cuánto va a costar?, ¿Qué medios se utilizaran? Etc. Preguntas que tienen una respuesta a través de la planeación y que sobre todo ayudan a facilitar el trabajo, al mismo tiempo llevarlo en orden para su desarrollo *“La planeación de la mercadotecnia consiste en determinar qué es lo que se va a hacer, cuándo y cómo se va a realizar y quién lo llevará a cabo”* (Fisher y Espejo, 2004, p. 35).

El tema de la planeación es fácil de comprender como fácil de aplicar. Es como hacer un pastel, no se puede empezar a hornear sin antes haber comprado los ingredientes, hacer la mezcla y ponerlo en el horno. En este ejemplo sencillo se puede observar que no es cosa del otro mundo organizarnos y llevar una planeación para cumplir metas o deseos es cuestión de enfoque y llevar bien

organizado nuestras ideas así como nuestro trabajo. Sin embargo no basta con realizar una buena planeación de la mercadotecnia, sino, que se necesita estar preparado para enfrentar cualquier imprevisto que se presente, esto debido al alto nivel de competencia que existe, lo cual obliga a las organizaciones a dar respuesta inmediata a las necesidades del mundo cambiante.

*“Una buena planeación ayuda a la empresa a anticipar los cambios del entorno y responder rápidamente a ellos, y prepararse mejor para sucesos repentinos.”*  
(Kotler y Armstrong, 2003, p.44).

### **III. Administración de ventas**

#### ***¿Qué son las ventas?***

A lo largo de la historia se puede observar que las ventas son algo tan antiguo como la existencia del ser humano, desde tiempos muy remotos existió algo parecido a las ventas que se podría decir que es el inicio de las mismas, esto es “el trueque”. En el trueque las personas intercambian artículos u objetos que ellos necesitaban a otra persona que tenía la necesidad de algún artículo que ellos poseían, dándose el cambio de posesión para cubrir necesidades, así es como fue surgiendo el mundo de las ventas. El cambio empezó a surgir a través de que un mismo objeto lo necesitaban varias personas a la vez y que era imposible tenerlo en dos mismos lugares a la vez, pero alguien con la habilidad de fabricarlo y con una visión emprendedora decidió fabricarlo para poder así ofrecerlo a las personas por alguna recompensa a cambio, surgiendo con ello a lo que hoy en día podemos llamar como ventas o proceso de ventas.

Hoy en día las ventas han evolucionado de manera considerable, ya no existe el trueque, ahora se puede decir que es una de las actividades más pretendidas por las empresas, organizaciones o individuos que ofrecen algo (productos o servicios) para llegar a un mercado meta y con ello llenar sus bolsillos o bien tener un ingreso económico. Pero ¿podemos definir a las ventas como un proceso necesario para la vida del hombre?, podríamos decir que si, ya que las necesidades en el hombre siempre existirán y conforme el tiempo avance, surgirán, nuevos productos o nuevos servicios cuyos propósitos es crear necesidad en el hombre para que exista un proceso de venta.

### ***Proceso de ventas***

Por extraño que parezca las ventas tienen un proceso, la evolución no sólo se dio en los productos o servicios, sino que también surgieron pasos a seguir para hacer una experiencia de ventas más agradable y a la vez más exitosa. El proceso de ventas surgió a raíz de varias necesidades que surgían para las personas que estaban a punto de convertirse en vendedores *“La venta sigue siendo un arte y no una ciencia, aunque las habilidades necesarias pueden incrementarse por el análisis y el entrenamiento”* (Hartley, R., 1982, p.46). En el proceso de ventas encontraremos los pasos que se deben seguir para realizar un proceso de ventas exitoso, a continuación los diferentes pasos a seguir para dicho proceso:

El proceso de ventas inicia con el primer paso que es el Conocimiento del producto. Cuando se habla del conocimiento del producto se refiere a conocer las especificaciones del mismo y explotar las características positivas, ya que ¿Cómo vender algo de lo que no tienes conocimiento? En cambio cuando tienes los

conocimientos suficientes puedes dar respuesta a los posibles cuestionamientos u objeciones que el cliente presente. El mejor producto es aquel que prácticamente “se vende sólo” aun así las organizaciones gastan millones de pesos en campañas de publicidad y mercadotecnia para seguir posicionados en el mercado. A pesar de lo antes mencionado las organizaciones antes de salir a ofertar su producto deben conocer las características del mismo, ya sea un producto o servicio con la finalidad de saber que es con lo que se cuenta, que pueden mejorar y de este modo seguir con la vigencia entre los consumidores.

Hoy por hoy es un tema complejo para las organizaciones ya que, si la empresa no sabe colocar su producto o servicio por lo general la lleva al fracaso de la misma. Esto derivado de que aunque la empresa cuente con el mejor producto del mundo aún tiene que venderse o llevarlo a las manos de los consumidores.

El segundo paso es la Prospección, en este paso se debe buscar al prospecto ideal para la venta de nuestro producto o servicio. En las calles se encuentran todo tipo de futuros clientes, es misión del vendedor identificar a que persona puede llegar a interesarle el producto, o bien, a quien le puede encontrar la necesidad de venderle.

Hartley (1982, p.46-47) menciona que:

*En la búsqueda de prospectos, el representante de ventas busca identificar al futuro cliente. Para los productos comerciales e industriales, las compañías pueden ayudar en la tarea: las pistas de las encuestas*

*publicitarias se revisan y se asignan las cuentas existentes dentro de un territorio determinado. Por lo general se conoce el tipo de compañías que representan clientes en potencia, y los representantes de ventas además de servir a los clientes actuales, se esperará que dediquen cierto tiempo en tratar de localizar y hacer el contacto inicial con los clientes en potencia.*

Hay otra parte muy buena dentro de la prospección, el vendedor debe tomar provecho para prospectar a través de sus clientes, ¿Cómo? Muy fácil, esto se resuelve preguntándole al actual cliente que si tiene algún amigo, familiar o persona que pueda recomendar para ofrecerle el producto o servicio *“Los clientes potenciales pueden provenir de clientes anteriores, amigos, de listas de afiliados a organizaciones como los rotarios, nuevos vecinos de la comunidad y similares”* (Hartley, 1982, p.47).

Ahora toca el turno al tercer paso, este es contactos y principio de venta. Cuando ya se tiene al cliente en potencia identificado el acercarnos a él puede llevar un tiempo ya que existen diferentes factores que puede retrasar el proceso de la venta *“La aproximación a los clientes en potencia puede ser un procedimiento largo y tedioso. Para muchos tipos de venta comercial e industrial, se tienen que hacer varias visitas antes de que se le permita al vendedor hacer una presentación formal”* (Hartley, 1982, p.47). Otro punto que ayuda mucho al momento de realizar la venta es el conocer al cliente con el que estas tratando, conocer sus gustos, preferencias, pasatiempos o hasta su color favorito puede ayudar a enriquecer la experiencia de venta con el cliente:

*Se debe conocer todo lo que sea posible sobre el negocio del cliente potencial, y la visita inicial es para romper el hielo deberá estar engranada a lograr afinidad y receptividad con el cliente para que por lo menos escuche la presentación de venta (Hartley, 1982, p.47).*

Otro factor que puede ser muy impactante y de gran ayuda es el ingenio del vendedor, en este punto el vendedor puede hacer hasta el acto más inimaginable para impactar al cliente y concretar su venta. *“La creatividad de que puede echar mano el vendedor, entra en juego, puesto que las necesidades y deseos de muchos clientes ya están adecuadamente cubiertas por los proveedores existentes” (Hartley, 1982, p.47).*

La presentación es el siguiente y cuarto paso. Ahora toca el turno de dar a conocer producto a vender, unas ves ya estando en la presentación el vendedor debe ser demasiado astuto para darse cuenta de cómo llegarle al cliente, en pocas palabras identificar sus puntos débiles. Hay tres tipos de clientes quinesésico, auditivo y visual, es trabajo del vendedor canalizar por cuál de estas opciones llegarle al prospecto, ya que si se identifica a la persona por una de estas personalidades será mucho más fácil saber cómo hacerle una experiencia de ventas mucho más agradable y exitosa, también le podemos llamar tocar el punto débil del cliente.

*Una presentación de ventas puede tomar dos direcciones. Puede en primer lugar demostrar los beneficios del producto o servicio. O puede ser para agudizar la determinación de las necesidades del cliente por parte del*



*vendedor, y sólo entonces presentar los beneficios de la venta adecuada a esas necesidades (Hartley, 1982, p.48).*

El manejo de objeciones y de la resistencia a la venta es uno de los pasos más difíciles donde se debe poner mucha atención ya que es el punto más vulnerable del proceso, aquí se puede cambiar todas sus opiniones negativas a cosas favorables para poder concretar la venta, o bien, no saberlas manejar y perder al cliente.

*Las objeciones pueden presentarse en cualquier momento durante la presentación. El vendedor debe estar preparado para incluso dar la bienvenida a ellas, ya que por lo general indican cierto interés inicial, y también ofrecen la oportunidad de presentar puntos de venta adicionales en el proceso de contestarlas” (Hartley, 1982, p.49).*

Cuando se habla de resistencia a la venta pueden influir varios factores desde desconfianza de cliente a vendedor, desde saber la calidad del producto, la seguridad de la legalidad etc. Es por eso que muy importante que desde la presentación se proporcionen estos datos para darle la seguridad al cliente que está en buenas manos, esto ayudará a reducir en gran medida las objeciones o resistencia a la venta y permitirá crear una mayor confianza además de llegar más rápido al cierre de venta. *“Las objeciones comunes se refieren al precio, a la satisfacción con el proveedor actual, renuencia a tomar una decisión por el*

*momento. El vendedor debe anticipar tales objeciones y hacer planes sobre la forma de refutarlas” (Hartley, 1982, p.49).*

Todas aquellas personas que sean capaces de convertir las objeciones por puntos a favor de la venta habrán encontrado una verdadera vocación en ellos.

Después de un largo camino llegamos al penúltimo paso que es el cierre de ventas, los puntos anteriores han guiado a muchas personas o empresas a cumplir lo que todos anhelan que es el cierre de la venta. En esta parte es donde el vendedor tiene casi ya concluido su labor, meramente esto es un trámite porque ya se le enamoró del producto al cliente, se le habló de los beneficios que se tendrán, se los presentaron y sobre todo le quitaron sus objeciones para la compra. *“Por supuesto, la culminación del proceso de venta es el cierre de la venta misma. Aquí el vendedor solicita el pedido al prospecto” (Hartley, 1982, p.50).*

Un aspecto muy importante que el vendedor debe estar muy alerta es identificar las señales que el cliente da cuando ya está listo para realizar la compra, ellos cuando se sienten seguros comienzan a lanzar preguntas al vendedor tal como se muestra a continuación: *“Las pistas o señales de que el cliente está listo para el cierre son (como la pregunta “¿Qué fecha de entrega me puede dar?” o “¿Tiene su compañía una bodega para partes de repuesto en esta ciudad?”)” (Hartley, 1982, p.50).* Pero, no sólo el cliente debe de dar esas pistas, el vendedor debe de lanzar también sus preguntas de cierre al detectar que el cliente ya está listo para la compra, esto agilizará el cierre.

*Las técnicas para cerrar a la venta (forma de actuar como si ya estuviera arreglada la principal objeción a la compra y haciendo preguntas que se refieren a los detalles ¿Cómo desea que se le envíe? o ¿Qué clase de financiamiento desea?)” (Hartley, 1982, p. 50).*

Frecuentemente algunos vendedores son mucho mejores cerradores de venta que otros, existen personas que se les da de manera natural, pero para los que no se pueden desarrollar sólo basta una buena actitud y ganas de aprender a ser el mejor cerrador.

Por último y no menos importante llegamos al séptimo paso que el seguimiento. Muchos de los vendedores piensan que el proceso de ventas culmina con el cierre lo cual caen en un error muy grande, el darle continuidad al cliente que ya le realizaste la venta puede darte muchos más beneficios, ¿Por qué? La respuesta es clara, el mismo puede ayudar a recomendar el producto o el servicio, muchas de las siguientes ventas se pueden dar por alguna recomendación de un cliente anterior.

El seguimiento es muy fácil sólo basta con una llamada al cliente para ver cómo se siente con su nueva compra, sólo para saludarlo o bien hasta enviarle un correo con una postal por su cumpleaños, esto hará sentir al cliente como una persona especial para el vendedor y al momento de recomendar a un vendedor se le vendrá a la mente aquel comerciante que le dio seguimiento y lo hizo sentir especial. *“En la actualidad, la continuación se está convirtiendo más importante que antes. La mayoría de las firmas reconocen que el éxito en sus operaciones dependen de clientes satisfechos que vuelvan a comprar” (Hartley, 1982, p.50).*

Por último se debe tomar en cuenta que no toda la responsabilidad de que la venta se concrete caiga sobre del vendedor, ya que en ocasiones existen factores muy fuertes con las que el vendedor no podrá luchar y tendrá que ceder ante ellas, no todos los casos pueden ser de éxito debe haber experiencia negativas para crecer y fortalecer en el mundo de las ventas.

A continuación la **Figura 2** presenta el esquema del proceso de venta.

**Figura 2: Esquema del Proceso de Venta**



*Elaboración propia a partir de Hartley (1982)*

#### **IV. Factores que influyen en el proceso de venta**

##### **1. Situación económica**

La situación económica es un factor determinante a la hora de tomar una decisión de compra, no todas las personas tienen el suficiente capital para adquirir lo que desean. En repetidas ocasiones el vendedor insiste e insiste en vender el producto, sólo por cumplir metas, sin antes saber si esa persona cuenta con el recurso suficiente o bien si es necesario que el cliente compre ese producto, la avaricia del vendedor en ocasiones ciega su vista haciendo que se aferre a él y no se da cuenta que ese cliente no está dentro de su mercado; si bien el prospecto se nos acerca sabiendo el mismo que no tiene el poder adquisitivo que necesita y acude sólo por información por motivos emocionales, es deber del vendedor atenderlo y hay mismo identificar si es un buen candidato. *“Ana Flores puede considerar la compra de una costosa cámara Nikon si se cuenta con suficiente ingreso disponible, ahorros o capacidad de crédito. Quienes venden artículos sensibles al ingreso vigilan las tendencias en los ingresos personales, ahorros y tasas de interés”* (Kotler y Armstrong, 2003, p.199). Muchas de las compras no nada más se hacen por necesidad o por gusto, hoy en día sucede el fenómeno de la clase social que es factor determinante para que una persona pueda adquirir un producto ya que lo hace por pertenecer una misma social.

## 2. Clase Social

Lamb, Hair y McDaniel (2002) mencionan que una la clase social es *“un grupo de personas de una sociedad a las que se considera casi iguales en estatus o estima de la comunidad, que regularmente tienen trato social formal e informal entre si y que comparten normas de comportamiento.”*(p.157).

Las clase social por lo general está determinada por los grupos sociales que a su vez son medidos por el poder adquisitivo con el que cuentan o la calidad de vida que llevan, sin embargo es más complejo de lo que parece y suele medirse en base a una serie de factores como la combinación de: ocupación, ingreso, educación, riqueza entre otras variables. Es aquí donde las organizaciones deben realizar estudios de mercados y analizar que producto es factible ofertar incluso en ciertas colonias.

*Al mercadólogo le interesan las clases sociales por dos razones principales. Primero la clase social indica con frecuencia el medio que se ha de usar para la publicidad. Segundo, saber que productos atraen a que clases sociales puede ayudar a los mercadólogos a determinar donde es mejor distribuir sus productos.* (Lamb, Hair y McDaniel, 2002, p.159).

En la clase social también existen variantes, que determinan el comportamiento del consumidor como lo es la cultura, costumbres, referencias o regiones.

### 3. Cultura

Uno de los factores que hay que considerar en todo momento en el mundo empresarial, es la cultura donde se desarrolla una organización, ya que es de suma importancia que las organizaciones no dejen de lado este concepto para saber cómo reaccionar ante diferentes mercados del mundo ya que existen muchas variedades de cultura según la región país o incluso estado. Un claro ejemplo es McDonald's o Burger King que para incursionar en el mercado de la India se dieron a la tarea de ampliar su menú para no sólo vender hamburguesas de carne ya que la vaca es sagrada en la india, esto es un ejemplo sencillo de cómo la cultura influye de manera permanente en las organizaciones.

Cuando se refiere al término cultura se hace referencia a: ideologías, costumbres, creencias y hábitos entre otros los cuales influyen en el momento de que una organización pretenda posicionar su producto o servicio.

“La cultura se considera como la representación de factores tales como los conocimientos, las creencias, los valores, el arte, la moral, las leyes, las costumbres y los hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad.” (Fisher y Espejo, 2004, p.106).

La cultura influye en la manera de pensar y actuar del consumidor lo cual determina de qué manera va a reaccionar al consumir. Ahora, la cultura es algo que se desarrolla con el paso del tiempo no es algo con lo se nace. Cada país tiene su propia cultura sin embargo, aunque existan generalidades dentro de ese país existen variaciones de cultura o “subculturas” lo cual provoca que las organizaciones deban conocer no sólo la cultura del país si no, indagar cual es la

“subcultura” de cada región o estado para poder determinar si su producto o servicio es apto para el mercado. Por lo general la cultura está determinada por grupos sociales, familiares, de amistad y de trabajo los cuales repercuten directamente en la toma de decisiones de los consumidores por imitación o falta de información al momento de consumir un producto o hacer uso de un servicio.

#### **4. Grupos**

*“En el comportamiento de una persona influyen muchos grupos pequeños. Los grupos que tienen influencia directa, y a los que una persona pertenece, se denominan grupos de pertenencia” (Kotler y Armstrong, 2003, p.196).*

En los factores de influencia se debe tener en cuenta cuando los clientes pertenecen a un grupo, esto puede determinar si la compra se realiza o se cae, la influencia es muy poderosa en los grupos de amigos, supongamos que un grupo de tres amigos egresan de preparatoria, dos de ellos deciden entrar a la misma universidad, el amigo restante está indeciso si entrar junto con ellos o bien el elegir otra universidad, debido a la gran hermandad que hay entre ellos las dos personas deciden empezar a influir positivamente sobre que se vaya a la misma universidad que ellos, al estar bombardeando con ideas de vente con nosotros, sigamos juntos, la vamos a pasar bien, estudiemos lo mismo, etc. El muchacho restante empezara a irse inclinando sobre la misma opción de sus amigos, dando como resultado la influencia del grupo.



*Los grupos de referencia exponen a una persona a conductas y a estilos de vida nuevos, influyen en las actitudes y concepto propio que la persona tiene de sí mismo, y crean presiones para encajar que podrían afectar su selección de productos y marcas (Kotler y Armstrong, 2003, p.197).*

La influencia de los grupos puede tener un impacto positivo o negativo según sea el caso del vendedor. Así que no se debe tomar a la ligera a la persona que acompaña el cliente ya que él puede hacer o destruir la venta.

Los grupos siempre tendrán una influencia positiva o negativa que no siempre será la misma, esta cambia conforme a las temporadas, las modas o las novedades así que no hay que esperar a que el comportamiento del consumidor se repita a la vuelta de un tiempo determinado.

## **5. Comportamiento del consumidor**

Hoy en día el mundo empresarial o de los negocios se encuentra en constante movimiento o evolución, lo que hoy es novedoso, el día de mañana deja de serlo, esto en gran medida por la globalización en todos los ámbitos del ser humano. Sin embargo existen otros factores los cuales provocan este fenómeno, como lo son los grupos sociales, organizaciones, o incluso la familia en los cuales se encuentra inmerso el ser humano y que son una gran influencia para determinar qué es lo que deben consumir y porque, en algunas situaciones son por recomendaciones o por que el ser humano tiende a imitar lo que ve o escucha. *“La conducta del consumidor es social por naturaleza; esto significa que los consumidores deber*

*ser considerados en función de sus relaciones con los demás.”* (Fisher y Espejo, 2004, p.104).

Esto provoca que las organizaciones se encuentren en constante innovación y al asecho de conocer ¿cuál es o será el comportamiento del consumidor? Para poder determinar cuál será el siguiente paso para la organización.

*“El comportamiento del consumidor son actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos”.* (Fisher y Espejo, 2004, p.104).

El conocimiento del consumidor así como los factores de influencia por parte de las organizaciones debe de ser amplio ya que esto da pie para saber qué es lo que sigue y anticiparse a cómo mantener cauto al consumidor.

El consumidor es un nómada, hoy está en un lugar y al día siguiente puede cambiar inesperadamente de residencia, lo cual lo va a ubicar en un nuevo entorno lo cual lo hará modificar y adaptarse a un estilo de vida diferente y deberá adaptarse a los aspectos demográficos de la región para así cambiar a un estilo de consumidor diferente.

## **6. Aspectos demográficos**

Los aspectos demográficos influyen de una manera considerable, ya que no se pueden homologar las estrategias para toda una región, esto se debe que cada ciudad o región tiene diferentes costumbres, poderes adquisitivos o bien estilos de vida. Es imposible que los patrones de conducta se repitan de un lugar a otro es

por eso que si eres un vendedor y cambias de residencia, debes conocer la cultura a las que te estas integrando para así ser exitoso al lugar que vayas.

*“Estos aspectos demográficos influyen en el estilo de vida, particularmente en lo relacionado a ingreso, edad, situación geográfica. Es importante que los expertos en mercadotecnia analicen cada grupo para determinar su comportamiento específico y de esa forma orienten todas sus estrategias para estimular la venta de los productos”* (Fisher y Espejo, 2004, p.107).

#### **V. Relaciones públicas como herramienta de ventas**

Es una de las herramientas que les permite a las organizaciones e instituciones ya sea proveedor o cliente entablar una relación cordial que sea de beneficio para todos. Con ella se pretende tener presencia en las demás dependencias que permitan que las organizaciones estén presentes en todo momento, de este modo es de suma importancia llevar a cabo una estrategia de relaciones públicas ya que es necesaria la relación entre una o varias empresas, ya que hoy en día una organización no puede subsistir por si sola.

*Las relaciones públicas van orientadas a conseguir la credibilidad y confianza de los públicos mediante gestiones personales, utilizando diversas técnicas de difusión y propagación, informando a tiempo y en el momento oportuno, sobre las personas u organizaciones para modificar o potenciar sus actitudes y acciones.* (Barqueo y Barqueo, 2002, p.27)

Las empresas de hoy en día no pueden pasar por alto las relaciones públicas ya que aparte de establecer una relación con las demás empresas, organizaciones o instituciones

*...tienen por objeto analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesoras a la dirección de la organización, así como establecimiento de programas acción que sirvan tanto al interés de la misma, es decir: empresa, institución, como al de sus públicos, accionistas, entidades bancarias, personal, clientes, proveedores, organismos oficiales y otros.*  
(Barqueo. y Barqueo, 2002, p. 28).

## METODOLOGÍA

Dentro de una investigación el punto más importante y crucial es la metodología, ya que determinar que enfoque, método o herramienta va a ser utilizado para desarrollar y llevar a cabo el desarrollo de una investigación que se pretende efectuar.

### ***Enfoque cualitativo***

Bajo los mismos objetivos y debido a la naturaleza de esta investigación, se ha detectado que la metodología que se va a utilizar debe de ser con un enfoque cualitativo, debido a que las características de esta averiguación van conforme a lo expresado en el planteamiento del problema y la línea cualitativa puede arrojar los resultados que se pretenden alcanzar. *“El enfoque cualitativo, a veces referido como investigación naturalista, fenomenológica, interpretativa o etnográfica, es una especie de “paraguas” en el cual se incluye una variedad de concepciones, visiones, técnicas y estudios no cuantitativos”* (Hernández Sampieri, Fernández-Collado y Baptista Lucio, 2006, p.8).

Si ya es bien conocido que la investigación cualitativa es referida por distintos nombres, es debido a que cada uno de ellos puede encajar y ayudar a realizar distintos tipos de investigación si salir de trabajo cualitativo.

*El enfoque cualitativo puede definirse como un conjunto de prácticas interpretativas que hacen al mundo visible, lo transforman y convierten en una serie de representaciones en forma de observaciones, anotaciones, grabaciones y documentos. Es naturalista (por que estudia a los objetos y*

*seres vivos en sus contextos o ambientes naturales) e interpretativo (pues intenta encontrar sentido a los fenómenos términos de los significados que las personas les otorgan). (Hernández Sampieri, Fernández-Collado, y Baptista Lucio, 2006, p.9).*

Con esto se puede concluir que la investigación cualitativa se enfoca en indagar experiencias, hechos, vivencias que permitirán analizar y determinar la problemática que se vive mediante la recaudación de las experiencias de los mismos involucrados durante este proceso.

*Postula que la “realidad” se define a través de las interpretaciones de los participantes en la investigación respecto de sus propias realidades. De este modo convergen varias “realidades”, por lo menos la de los participantes, la del investigador y la que se produce mediante la interacción de todos los actores. Además son realidades que van modificándose conforme transcurre el estudio y son las fuentes de datos (Hernández Sampieri, Fernández-Collado, y Baptista Lucio, 2010, p. 9).*

Una característica de la investigación cualitativa es que el investigador detecta o supone un problema pero no está sujeto o tiene un proceso claro a seguir, como se define dentro de una investigación cuantitativa.

*El enfoque se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados. No se efectúa una medición numérica, por lo cual el análisis no es estadístico. La recolección de los datos consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes como (sus emociones,*

*experiencias, significados y otros aspectos subjetivo* (Hernández Sampieri, Fernández-Collado, y Baptista Lucio, 2006, p.8).

## **Diseño de investigación**

La presente investigación está diseñada a base de un desarrollo propio e inspirado en investigación acción y teoría fundamentada *“La finalidad de la investigación-acción es resolver problemas cotidianos e inmediatos y mejorar sus prácticas . Su propósito fundamental se centra en aportar información que guíe la toma de decisiones para programas, procesos y reformas estructurales.”* (Alvarez-Gayou, 2013 y Merriam, 2009 citados por Hernández Sampieri, Fernández-Collado, Baptista Lucio, 2010, p.509)

La experiencia obtenida en el puesto de promotor fue un factor muy importante para dar inicio con un modelo de investigación-acción. Para formular el Manual de Técnicas y Procedimientos, se tomaron en cuenta tres dimensiones:

- A. Experiencia como promotor
- B. Catálogo de actividades de Relaciones Públicas
- C. Entrevistas a personal del área de Mercadotecnia de la UVM Nogales

### **A. Experiencia propia como promotor**

En esta sección se toma en cuenta la experiencia como promotor de Adrián Pérez Garzón. Este segmento, por lo tanto, está narrado en primera persona.

Sin duda alguna las actividades que tengo que realizar como promotor de preparatoria ayudan indudablemente a conseguir la meta deseada, pero me pregunto ¿Por qué si este trabajo es cíclico no hay un estándar establecido para realizarlo? Al ver la falta de respuesta encontré la necesidad de establecer un manual de técnicas que puedan ayudar al empleado de nuevo ingreso a enrolarse con su nuevo puesto.

La experiencia que he venido adquiriendo en este último año me ha enseñado el camino más fácil para realizar mi trabajo. Las técnicas y estrategias que he utilizado las he aprendido en el trayecto; por eso puedo compartir que la estrategia más útil y sencilla para recolectar base de datos de alumnos de tercero de secundaria es la **sesión informativa**. Con ella solamente basta ponerme de acuerdo con la trabajadora social u orientadora vocacional de cada secundaria para poner fecha y hora para poder entrar a dar la plática promocional con los alumnos. La sesión informativa es la técnica de mayor función pero no puedes aplicarla en todas las escuelas debido a que en secundarias privadas con preparatoria no dejan entrar, para ellas tuve que recurrir a estrategias como una rifa de beneficencia donde pude utilizar alumnos de la preparatoria de UVM y que ellos ingresarán a esa escuelas para así poder conseguir los datos de los alumnos.

Otra de las técnicas que utilicé fue el dar **pláticas o conferencias** de algún tema relevante para los jóvenes o un tema de problemática dentro de la misma. Para logra esto sólo hace falta ponerse en contacto nuevamente con la orientadora o trabajadora social para que te oriente y te dé un panorama de lo que se ocupa en ese momento en la escuela.



Las **encuestas** me fueron muy útiles ya que son solamente preguntas sencillas de cualquier tema, con ellas pude conseguir los datos deseados, es decir, realice encuestas con sólo una pregunta, por ejemplo ¿Qué carrera te gustaría estudiar? Y sólo para asegurarme de obtener los datos pedí su nombre y número de teléfono. Otra muy buena idea es cuando la escuela realiza el baile de coronación, ya sea de la misma UVM o de alguna otra institución, aquí la idea es realizar las boletas de votación, para que al momento de votar por su candidata coloquen sus datos y si no están los datos completos se anula el voto, aquí hice dos pasos elegimos a la candidata ganadora con el resultado y obtuve base de datos que deseaba. Debe señalarse que esta estrategia es controversial respecto al manejo de datos personal, pero únicamente se llevó a cabo una vez y el marco legal no lo restringía.

Ahora toca el turno de una de las estrategias que si bien no es la más sencilla ni la más adecuada pero igual me ayudó un poco son las **ferias educativas**. Aquí es muy poco el tiempo que tengo con los alumnos los cuales la mayoría ya visité en sus escuelas, sin embargo puede aparecer una escuela privada que no tengo acceso y si acaso he tenido escasos tres minutos con ellos. Es aquí donde me tuve que poner en coordinación con mis compañeros para que mientras yo hablaba de la oferta educativa ellos tomaran los datos de cada uno de los integrantes del grupo. En las mismas ferias a las que he asistido se han llevado a los grupos deportivos de la institución para con ello después dar pie a organizar un **torneos** de basquetbol, de porristas, de volibol, etcétera. Donde lo organizo dentro de las instalaciones del campus y así al momento de su llegada pongo un registro y allí obtengo la base de datos.

Eventos como los que acabo de mencionar es sólo por nombrar algunos, las tendencias y modas están en constante cambio, por eso siempre la mejor idea para promocionar está por venir. El nuevo promotor tiene como límite su imaginación pero además documentando estas técnicas él ya tendrá una base firme en su trabajo a desempeñar.

## **B. Catálogo de actividades de Relaciones Públicas**

La universidad en un esfuerzo por homologar sus actividades de prospección en la región norte, realizo un catálogo de actividades común para todos los campus de la región. El propósito de este catálogo es que se contara con un listado de actividades para realizar y que los promotores no tuvieran que gastar el tiempo en idear estrategias, sino que se emplearan inmediato para con ello obtener la base de datos más rápidamente y poder trabajar con ella a la brevedad, y así poder cumplir con la meta solicitada.

De las estrategias o técnicas que se incluyen en dicho catálogo no todas aplican para el campus Nogales, pero existen otras que son de gran utilidad y que ya se habían realizado.

Las actividades son las siguientes y están ordenadas por categorías:

### **Actividades para estudiantes**

- Conferencias en escuelas:
  - El reto de ser un adolescente exitoso en un mundo de adultos.

- Cómo influye mi autoestima en mis relaciones interpersonales.
- Habilidades para desenvolverte en un entorno globalizado.
- ¿De qué te pierdes, cuando te pierdes en internet?
- Factores de riesgo y prevención en las adicciones.
- Vocación y profesión como proyecto de vida.
- El manejo inteligente de los conflictos.
- Trastornos de alimentación en la adolescencia.
- ¿Qué es ser líder?
- Bullying, se parte de la solución.
- Noviazgo y sexualidad.
- La internacionalización, un elemento clave en el mundo laboral.
- Testimonio experiencias internacionales: casos de éxito.
- La ventaja de una doble titulación en el mundo laboral.
- Manejo de la libertad y la responsabilidad en la adolescencia.
- Programa de Orientación Educativa
  - Perfil de Éxito Personal y Profesional.
  - Diagnóstico de Conocimientos Generales.

- Sesión informativa.
- Tour Académico: Discovery UVM.
- Taller de Liderazgo.
- Un día como Estudiante UVM (licenciatura).
- Un día como Estudiante UVM (prepa).
- 100 padrinos 100 estudiantes (PA).
  
- Actividades Culturales y Deportivas
  - Concurso Interescolar.
  - Intercolegial de Baile.
  - Interescolar Deportivo.
  - Try Out de Talento Artístico.
  - Try Out Deportivo.
  - Invita Semana de la Salud a tu Escuela.
  - Vive el Día de Estudiante en UVM.
  - Musical del Campus.
  - Partidos del Campus.
  - Concurso Gastronómicos.

## **Actividades padres de Familia**

- Conferencias en escuelas:
  - El reto de ser padres de un adolescente. Reglas y límites.
  - Inteligencia emocional en las relaciones familiares.
  - Habilidades para una comunicación familiar efectiva.
  - Prevención de riesgos en el uso de las redes sociales.
  - Conducción exitosa de la familia contemporánea
  - Padres positivos formadores de autoestima.
  - Camino al éxito: Influencia de los padres en el logro de metas de sus hijos.
  - Conductas adictivas en la adolescencia. Factores de riesgo y prevención.
  - Ámalos acompáñalos y déjalos volar.
  - La pareja: Arquitectura de la Familia.
  - Relaciones destructivas. ¿Cómo orientar a mis hijos para evitarlas?
  - Conductas funcionales en la Familia.
  - Padres en la escuela. ¿Necesidad de hoy?
  - Encuentro y reencuentros: tu relación de pareja.

- Noviazgo adolescente, un hecho inevitable, como orientarlos.
- El manejo del perdón en la familia.
- La familia: Formadora de valores.
- Separación, duelos y pérdidas, su manejo en la familia.
- Los padres en la orientación vocacional de sus hijos.

### **Relaciones públicas**

- Desayuno personalizado de Inicio de Ciclo para Directivos.
- Foto del recuerdo del desayuno.
- Invitación a Foros Nacionales e Internacionales en Campus.
- Envío de Tarjetas Electrónicas de Felicitación:
  - Cumpleaños Director, Orientador y Secretaria
  - Aniversario de la Institución
  - Navidad
  - Día del Amor y Amistad
  - Día del Maestro
  - Día de la Secretaria
  - Día del Estudiante (a los mejores promedios)
  - Día del Padre o de la Madre

- Año Nuevo
  
- Entrega de Regalo de Navidad.
- Llamada de Calidad y Seguimiento.
- Participación en Ceremonia de Clausura de las Escuelas (Graduaciones) y entrega de Medallas a los mejores estudiantes.
- Seguimiento a los estudiantes de escuelas proveedoras e invitación a la graduación UVM.
- Reconocimiento UVM del nivel académico de la Escuela Proveedora

Cabe mencionar que no todas las técnicas o estrategias de dicho catálogo son aplicables para el **Campus UVM Nogales** debido a los elementos con los que se cuenta actualmente. Sin embargo, algunas ya se llevan a la práctica, por ejemplo el catálogo sugiere conferencias con los estudiantes ¿Qué quiere decir esta estrategia? Si no se puede entrar con una sesión informativa. Otra opción sería ofrecer una plática con alumnos de la universidad de algún tema que le duela a la escuela o que pueda ayudar a la mejorar al alumno, un tema que sugiere el catálogo e impartió una maestra de UVM de prepa es el “bullying”, otro tópico fue “el autoestima en la adolescencia” que una alumna colaboró a desarrollar e impartir el tema.

Los programas de orientación educativa es algo que se propone y que también se ha realizado, tal es el caso de los exámenes de orientación vocacional o examen de éxito personal y profesional, que se han aplicado para obtener la base y darle una orientación al alumno, al mismo tiempo nos habla de las ya tan mencionadas

sesiones informativas. Otra técnica también utilizada es la de invitar alumnos a los eventos denominados “alumno de UVM por un día” para la realización de este evento se tiene que invitar a un grupo seleccionado de jóvenes de secundarias a que vivan por un día la experiencia de ser un alumno de UVM.

La opción de las actividades culturales y deportivas, son estrategias que sin lugar a duda son las más comunes con las que cuenta el campus, ya que son las que tienen mayor posibilidad de realización, debido a que cuenta con las instalaciones adecuadas y los medios para poder realizar dichas actividades tales como try out cultural y deportivo, feria de la salud, intercolegial de baile por mencionar las posibles. Estas actividades ayudan a recaudar base ya que se llevan a cabo dentro del mismo campus y es posible solicitarles sus datos mediante una hoja de registro a la entrada. Pero no todas las actividades que marca el catálogo se pueden realizar ya que hay limitaciones por ser un campus pequeño donde no se cuenta con las instalaciones apropiadas que permitan la innovación en eventos, por ejemplo, una técnica que se propone es hacer un concurso gastronómico, pero debido a que no se cuenta con un laboratorio de gastronomía no se puede llevar a cabo. Otra actividad que no es posible realizar es la presentación de un musical de teatro ya que tampoco se cuenta con el espacio para una presentación de esta índole.

La falta de espacios no es la única que representa limitaciones, sino que también la falta de información o capacitación es latente para realizar talleres para padres de familia, esta actividad requiere de una preparación y organización que permita su realización con el personal administrativo.



Es así como las buenas prácticas hacen presencia en el día a día, pero también se cuenta con las actividades que no se pueden realizar por alguna limitante, pero es importante remarcar las dos, ya que si bien no se pueden llevar a cabo tal cual, se les puede hacer una modificación o adaptación a las posibilidades del campus y así rescatar estrategias que puedan ser de utilidad en el futuro.

### **C. Entrevistas a personal del área de mercadotecnia de UVM**

Se realizaron entrevistas semi-estructuradas con el diseño de un cuestionario de trece preguntas abiertas a los sujetos de estudio del departamento de mercadotecnia que consta de tres personas.

#### ***Instrumento***

Se utilizó un cuestionario guía, mismo que se aplicó a manera de entrevista verbal e individual hecha por los investigadores y que constaba de las siguientes preguntas:

*Pregunta para romper el hielo:*

1. ¿Cómo captarías la atención de un grupo de jóvenes?

*En cuanto al tema de la prospección de futuros alumnos:*

1. ¿Qué escuelas son más difíciles: las públicas o las privadas?
2. ¿Cuál es la mejor manera para prospectar alumnos?
3. ¿Qué técnicas propondrías para prospectar?
4. ¿Cómo prospectas en secundarias públicas?
5. ¿Cómo prospectas en secundarias privadas?

6. ¿Qué propondrías para prospectar en las escuelas privadas?
7. ¿Qué necesitas para prospectar en escuelas privadas?

*En cuanto al trabajo del promotor:*

1. ¿Qué harías para que el trabajo del promotor fuera más efectivo?
2. ¿Qué propondrías tú para mejorar?
3. ¿Qué técnicas utilizas para cumplir tus metas?
4. ¿Qué te funciona a ti?
5. ¿Qué consideras que le falta a UVM para ser la mejor opción en Nogales?
6. ¿Qué herramientas te gustaría tener para realizar tu trabajo?

Dichas preguntas efectuadas en la entrevista tienen la finalidad de indagar en el puesto de promotor en base a funciones que incluye los procesos, las técnicas y estrategias de las cuales se vale el promotor para la realización de su trabajo en base a sus experiencias conocimientos y actitudes.

A través de este instrumento de recolección de datos, pudimos notar las características del puesto a realizar en el departamento de admisiones de UVM y la notable ausencia de un manual que sirva como guía para el personal de nuevo ingreso.

Del mismo modo y de acuerdo a las experiencias así como las vivencias de las participantes en las entrevistas se logró indagar en las técnicas y procedimientos que requieren implementar para la realización de su trabajo que tiene como objeto la admisión de alumnos en UVM y el logro de sus objetivos y metas. Las entrevistas permiten que las participantes puedan expresarse libremente, lo cual

ayuda a la investigación a documentar a través de sus conocimientos y ejemplos a la elaboración del manual ya que los sujetos de estudio cuentan con la experiencia que el tiempo les ha brindado y saben que es útil o funciona para la realización de su trabajo. De este modo los sujetos de estudio lograron plasmar una serie de técnicas y procedimientos tales como: sesiones informativas, conocer el producto, dar seguimiento a los prospectos, contar con artículos promocionales, uso de uniformes, aplicación de exámenes vocacionales, relaciones públicas con las escuelas(orientadoras o trabajadora social), buen manejo de los grupos estudiantiles, realizar eventos culturales, sociales y deportivos, alianzas con escuelas del sector privado, publicidad en los medios que hagan presencia en el mercado y que permitan maximizar la obtención de información del alumnado o posibles prospectos entre otros.

Las entrevistas se llevaron a cabo en UVM Campus Nogales en el departamento de mercadotecnia el sábado 10 de enero de 2015 a las once de la mañana en una habitación facilitada por el personal de dicho departamento. La primera entrevista se le realizó al *Informante 1*. La postura de la entrevistada fue de una persona relajada. La entrevista duró veintidós minutos.

La segunda entrevista se le aplicó a la *Informante 2* donde de manera tranquila respondió a las preguntas y se logró indagar acerca de su trabajo así como las funciones de su puesto y que técnica, proceso o estrategia ha sido de utilidad para ella así como unas posibles mejoras. El encuentro duró diecinueve minutos.

La tercera entrevista se le efectuó a la *Informante 3* donde se pudo notar el bagaje o experiencia con la que cuenta la entrevistada ya que, proponía alianzas con escuelas del sector privado que permitieran que los padres de familia decidieran

cual es la mejor opción de estudios para sus hijos a través del conocimiento de las características de cada escuela. La duración de la entrevista fue de veinticinco minutos.

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo lo cual lleva a una recolección de datos y estos se recaudaran a través de las entrevistas estructuradas y semiestructuradas.

*Las entrevistas semiestructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información de los temas deseados es decir no todas las preguntas están predeterminadas”* (Hernández Sampieri, Fernández-Collado, y Baptista Lucio, 2010, p.480).

Con la entrevista semiestructurada de apoyo, al momento de entrevistador se tiene la flexibilidad para hacer preguntas que permitan obtener creencias, experiencias, emociones, interacciones y pensamientos manifestados en el lenguaje de los participantes que proyectan de manera clara la problemática. La entrevista se conformará con preguntas ejemplificadas *“Las preguntas para ejemplificar sirven como disparadores para exploraciones más profundas, en las cuales se les solicita al entrevistado que proporcione un ejemplo de un evento, suceso o categoría.”* (Hernández Sampieri, Fernández-Collado, y Baptista Lucio, 2010, p.419).

Lo planteado anteriormente tiene la finalidad de dar a conocer las experiencias y vivencias de los empleados, para que así puedan llegar a expresarse y poder

establecer un sistema de trabajo que les ayude a realizar las actividades con mayor facilidad además optimizar tiempos de trabajo para con ello obtener un cumplimiento en tiempo y en forma dentro de la institución.

El proceso de la investigación se logró llevando a cabo el seguimiento o los procedimientos que el investigador propuso para la obtención de la información que los integrantes de la muestra proporcionen.

Los participantes para este estudio son el departamento de mercadotecnia que cuentan con las siguientes características:

- Únicamente personal del área de mercadotecnia.
- En una muestra de 3 personas de sexo femenino.
- Incluyendo los siguientes puestos, director y promotores.

El estudio es confiable siempre y cuando se le de la importancia adecuada a las muestras de la investigación ya que son los pilares que rigen el estudio.

*“Muestras homogéneas, las unidades a seleccionar poseen un mismo perfil o característica, o bien, comparten rasgos similares. Su propósito es centrarse en el tema a investigar o resaltar situaciones, procesos o episodios en un grupo social”*  
(Hernández Sampieri, Fernández-Collado, y Baptista Lucio, 2010, p.398).

### ***Triangulación como procedimiento de investigación.***

Dadas las circunstancias de la investigación pretendida se tomara como método de trabajo la triangulación de la investigación con el fin de obtener datos más confiables que permitan la obtención de objetivos planteados.

La triangulación se refiere al uso de más de un método o en la habilitación de más de una técnica dentro de un método para obtener los datos y analizarlos.

Mediante la triangulación se puede disminuir las posibles debilidades de un proceso o procedimiento metodológico al complementar con otros métodos se maximiza la obtención de datos.

*Y de esta manera, varias técnicas de medida y fuentes heterogéneas de datos, tanto por su origen como por los procedimientos utilizados, pueden contribuir en la preparación de un constructo teórico más ajustado al tema en estudio. Así, las debilidades de un recurso o procedimiento metodológico pueden encontrar superación en otros, y algunas limitaciones o prejuicios hacerse evidentes con la operacionalización múltiple de las variables del tema en estudio (Donolo, 2009, p.3).*

## RESULTADOS

Cuando se realiza una investigación se tiene un objetivo dar solución a una situación en conflicto. Llegar hasta este punto puede tomar tiempo, sin embargo si se cuenta con los instrumentos o metodología correcta esto se convertirá en un proceso más sencillo.

Los métodos utilizados fueron de gran ayuda, tanto la experiencia que tuvo el promotor en su puesto de trabajo donde nos habla de los procesos o estrategias que tuvo que emplear para alcanzar el objetivo deseado. Un factor que ayudó, sin duda alguna, fue el catálogo de actividades que muestra una serie de estrategias para realizar además de fortalecer y contribuir con las ideas propias del promotor. Pero a todo esto se suma otra parte fundamental que es la opinión de los mismos colaboradores del área, que ellas con su experiencia comparten técnicas que podrían funcionar en un futuro para mejor su trabajo.

Después del análisis de estos resultados nos dimos cuenta de la creciente necesidad de la implementación de un manual que sirva como guía para los empleados del área de mercadotecnia. Los participantes comparten sus experiencias y vivencias pero aun así es difícil transmitir en primera instancia al personal de nuevo ingreso todo el conocimiento obtenido a través de la práctica y desarrollo de su trabajo.

Basándonos en el catálogo de actividades y relaciones públicas así como las entrevistas realizadas surgieron tres puntos medulares para el análisis y la redacción del manual que son: las técnicas, procesos y estrategias.

Los resultados que se muestran a continuación fueron analizados a través del programa **Atlas-ti** para su interpretación

**Tabla 1 Técnicas**

<b>Técnicas</b>
“Sesión informativa”
“Una buena imagen”
“ Rompe hielos”
“Llevar herramientas que llamen la atención”
“Se le pide a la escuela a los alumnos de mejor promedio”
“ Los exámenes de orientación vocacional”
“Encuestas”
“Mediante alguna feria en algún evento”
“Hojas de registro en eventos”

A partir del análisis de contenido, se estableció la categoría “Técnicas” en donde los participantes narraron aquellas buenas prácticas exitosas que pueden añadirse al manual como técnicas; para el registro de las mismas que sirvan de utilidad para los colaboradores de nuevo ingreso.

Las técnicas anteriores están en orden de seguimiento para facilitar el trabajo y para que pueda el promotor tener éxito en el cumplimiento de sus metas.



**Tabla 2 Estrategias**

<b>Estrategias</b>
“Planeación”
“Empezar con escuelas de mayor volumen”
“No cerrarse las puertas con las orientadoras, tenerlas contentas, ofrecerles un regalo, un detalle o un taller”
“Sesión informativa más corta”
“Regalar boletos para el cine, hacer actividades por Facebook y me respaldaría con el área académica para hacer un evento”
“Invitarlos a un torneo deportivo o una obra de teatro”
“Artículos promocionales que puedan llamarles la atención a ellos”
“Desayuno con el área directiva de la escuela”
“rally de actividades”
“El uso de iPads
“Organizar algún evento como las tardeadas”
“Artículos promocionales que puedan llamarles la atención a ellos”

El propósito de la categoría “Estrategias” es agregar actividades que los promotores utilizaron para tener acceso a su base de datos de una manera creativa y propositiva, cabe mencionar que las estrategias no son impartidas por UVM si no que nacen de la necesidad del promotor para el logro de sus metas; el objetivo principal es plasmar estas estrategias que han funcionado anteriormente y

utilizarlas en un futuro y que queden como antecedente para el nuevo personal en futuras prospecciones.

**Tabla 3 Procedimientos**

<b>Procedimientos</b>
“Aplicar el diseño de presentación en escuelas públicas y privadas”
“Agendar citas para las sesiones”
“Conocer bien tu negocio”
“Actitud y una buena disposición”
“Capacitación constante”
“Llevar un seguimiento puntual de los prospectos”

Para el trabajo del promotor del departamento de mercadotecnia es necesario efectuar ciertos procedimientos que son indispensables en el desarrollo de su trabajo, sin embargo los participantes de las entrevistas no tomaron como importante el programa **Onyx** en el cual se captura la información de los prospectos.

En base a la experiencia del promotor que es participe de esta investigación se hace notar de la importancia de este software que es de importancia en el desarrollo del trabajo del promotor, por lo cual, se anexa al manual el procedimiento para la captura de prospectos.

## DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

A lo largo de la presente investigación se abordaron diversos temas tales como: ventas, administración, mercadotecnia, entre otros; como se muestra en el marco teórico, esto con la finalidad de analizar el puesto de promotor del departamento de mercadotecnia. Cabe mencionar que dicho departamento no cuenta con la capacitación e introducción al puesto para el personal de nuevo ingreso, del cual se planteó el problema de esta investigación.

A través del estudio y la recaudación de información de dicho fenómeno se fueron desarrollando todos los elementos que entran en juego al momento de realizar el trabajo de promotor, sin embargo, debido a que UVM campus Nogales no cuenta con un área que le permita a los empleados de nuevo ingreso conocer sus funciones a través de un manual o capacitación, los empleados desarrollaban su trabajo mediante la práctica que se adquirió con el paso del tiempo o con los consejos de algún compañero.

Cuando se aplicaron las encuestas a la población del estudio surgieron diversos temas como áreas de oportunidad para UVM en dicho departamento. Sin embargo cabe mencionar que sólo una de las personas entrevistadas habló de la falta de un manual que sirva como guía para el desarrollo de su trabajo.

Estas áreas de oportunidad dan pie para indicar de la necesidad del desarrollo de un manual que le permita a los empleados de nuevo ingreso conocer cuáles son las funciones de su puesto y el modo o manera de desarrollarlo con el fin de lograr sus objetivos y metas que al mismo tiempo son rentables para la misma universidad.

Es importante mencionar que a través de la realización de esta investigación se logró detectar las necesidades del departamento de mercadotecnia y que con la praxis de dicho personal se plantea la redacción de un manual que les permita a los empleados desarrollar su trabajo de una manera más eficiente.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barqueo, J. y Barqueo, M. (2002). *El Libro de Oro de las Relaciones Públicas*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000
- Benjamín, E. y Fincowsky, F. (2014) *Organización de Empresas*. México, D.F.: McGraw-Hill
- Donolo, D.S. (10 de agosto de 2009). Triangulación: procedimiento incorporado a nuevas metodologías de investigación. *Revistas Digital Universitaria*, Volumen 10, Número 8. Recuperado de <http://www.revista.unam.mx/vol.10/num8/art53/art53.pdf>
- Fischer, L y Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia* (3<sup>ra</sup> ed.). México, D.F.: McGraw-Hill
- Hartley, R. F. (1982). *Administración de Ventas*. México, D.F.: Grupo Editorial Patria
- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2006) *Metodología de la Investigación* (4<sup>ta</sup> Ed.) México, D.F.:McGrawHill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2010) *Metodología de la Investigación* (5<sup>ta</sup> ed.) México, D.F.:McGrawHill.
- Koontz, H. y Weihrich, H. (2004). *Administración una perspectiva global*. México, D.F.: McGrawHill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6<sup>ta</sup> Ed.). Edo. de México: Pearson Educación

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing* (12<sup>va</sup> Ed.). Madrid, España: Pearson Educación
- Lamb, C., Hair J. & McDaniel, C. (2002) *Marketing* (6<sup>ta</sup> Ed.). México D.F.: International Thomson Editores, S.A. de C.V.
- Rodríguez Valencia, J. (2012). *Cómo elaborar y usar los manuales administrativos* (4<sup>t</sup>a Ed.). México: Cengage Learning.
- SEMARNAT (s.f.). *El Papel del Promotor. Marco de Referencia y metodología de trabajo del promotor*. Capítulo 1. Serie Manual del Promotor. Recuperado de <http://www.conafor.gob.mx:8080/documentos/docs/37/4013El%20papel%20del%20promotor.pdf>
- SRE (Junio del 2014). *Guía Técnica para la Elaboración de Manuales de Procedimientos*. Recuperado de [http://www.uv.mx/personal/fcastaneda/files/2010/10/guia\\_elab\\_manu\\_proc.pdf](http://www.uv.mx/personal/fcastaneda/files/2010/10/guia_elab_manu_proc.pdf)
- Stoner, J. Freeman, E. y Gilbert Jr, D. (1996). *Administración* (6<sup>ta</sup> Ed.) Naucalpan de Juárez Edo. De México.
- Universidad del Valle de México (s.f). *Catálogo. Actividades. Relaciones Públicas. Región Norte. 2015*. [Documento no publicado, de uso interno].
- Withers, J. y Vipperman, C. (2005). *Marketing de Servicios*. México, D.F. Continental.

## **ANEXOS**

Manual de Técnicas y Procedimientos.

Promotor BS