

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

El cambio hacia el progreso es el servicio

Autor: Claudía Lucía Tavera Muñoz

**Tesis presentada para obtener el título de:
Lic. en Comercio Internacional**

**Nombre del asesor:
Oscar Soberanes Lasses**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.



UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

Durante el inicio de la presente década hemos sido testigos de acontecimientos económicos, políticos y sociales. Un escenario altamente competitivo. El viejo aforismo "el cliente obra nuevas dimensiones y realidades, produciendo un factor competitivo clave: Dar valor al cliente y ofreciéndole servicio de calidad, superior al ofrecido por la competencia.



M.R.

ESCUELA DE COMERCIO INTERNACIONAL

" El Cambio hacia el progreso es el SERVICIO "

TESIS

Realmente es difícil cambiar toda una forma de pensar, en donde sólo importa la venta y nada más. Ahora, nos debe importar lo que va más allá de la venta, puesto que eso garantizará el éxito de la empresa. El cambio que debemos realizar es de ahora, no podemos esperar al futuro. Si realmente queremos cambiar, a ser mejor nuestro mundo se vera envuelto de mejoras, cosas que nos hagan sentir un ambiente totalmente agradable. Limitaciones no tenemos, el carácter de los mexicanos siempre ha sido cálido, pero nos dejamos envolver en una malla de pesimismo y de disgusto al trabajo. Eso, es lo que debemos de cambiar. Y por todo esto resulta la inquietud de comenzar a poner un granito de arena, el despertar no solo esa conciencia en esas empresas grandes, en las exportadoras; también, en aquellos negocios pequeños como las tiendas de abarrotes en donde asistimos con frecuencia, para lograr que entre todos tengamos un México más prospero, lleno de positivismo y atención a los demás. No cuesta nada ser amable, pero si cuesta mucho ser desagradable ya que nos garantiza un cliente menos.

Que Para Obtener el Título de:
Licenciado en Comercio Internacional.

Presenta:
Claudia Lucía Tavera Muñoz.

Asesor:
Lic. Oscar Soberanes Lasses.



PRÓLOGO

Durante el inicio de la presente década hemos sido testigos de acontecimientos económicos, políticos y sociales que han creado un mundo nuevo de empresas y negocios. Un escenario altamente competido cuyo centro de las organizaciones, es el cliente.

El viejo aforismo "el cliente siempre tiene la razón" cobra nuevas dimensiones y realidades, produciendo una visión y misión de servicio y con ello, surge un factor competitivo clave: Dar valor al cliente y ofreciéndole servicio de calidad, superior al ofrecido por la competencia.

Empero, la calidad de servicio no es para establecerse como un objetivo eventual, sino como parte misma de la cultura organizacional; este es un factor competitivo crítico que debe diseñarse, programarse y vivirse permanentemente para transformar al cliente comprador del presente, en el cliente satisfecho que habrá de ser parte del futuro de la empresa. Un proceso que enmarca la razón de esta Tesis, cuyo propósito es hacer énfasis en el gran éxito que podemos obtener utilizando los servicios de calidad y en el gran avance que podemos obtener con éstos mismos.

Sin embargo, existen lugares en donde no se toma en cuenta al servicio como parte fundamental de la empresa y debido a esta actitud se convierte en un lugar de conflictos constantes, con dificultades para progresar y tener éxito en la misma.

Realmente es difícil cambiar toda una forma de pensar, en donde sólo importa la venta y nada más. Ahora, nos debe importar lo que va más allá de la venta, puesto que eso garantizará el éxito de la empresa. El cambio que debemos realizar es de ahora, no podemos esperar al futuro. Si realmente comenzamos a cambiar, a ser mejor nuestro mundo se verá envuelto de mejoras, cosas positivas y un ambiente totalmente agradable. Limitaciones no tenemos, el carácter de los mexicanos siempre ha sido cálido, pero nos dejamos envolver en una malla de pesimismo y de disgusto al trabajo. Eso, es lo que debemos de cambiar. Y por todo esto resulta la inquietud de comenzar a poner un granito de arena, el despertar no solo esa conciencia en esas empresas grandes, en las exportadoras; también, en aquellos negocios pequeños como las tiendas de abarrotes en donde asistimos con frecuencia, para lograr que entre todos tengamos un México más prospero, lleno de positivismo y atención a los demás. No cuesta nada ser amable, pero si cuesta mucho ser desagradable ya que nos garantiza un cliente menos.

Estos y otros servicios compiten no solamente dentro de sus campos respectivos, sino también con otros servicios y productos, a fin de obtener una mayor parte del dinero del consumidor. Las innovaciones, que aparecen como consecuencia de la carrera competitiva, son tan frecuentes en los servicios como en los productos. Las viajes de avión de propulsión a través del espacio y la relación con la reducción del tiempo y la mayor comodidad, son bastante diferentes a los viajes hechos en un avión de hélice. Los aparatos de telecomunicación y los instrumentos científicos se emplean cada vez más en donde pueden aumentar la productividad, en algunos casos, reducir los costos de la comunicación.

Para crear demanda el vendedor de servicios tiene el mismo problema de publicidad y

INTRODUCCIÓN

En esta Tesis se ha tomado en cuenta principalmente a los servicios como parte de la mercadotecnia que es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan o desean, creando e intercambiando productos y valor con otros. Realmente, la finalidad de la mercadotecnia es hacer que el vender resulte superfluo. El objetivo es conocer y comprender tan bien al cliente, que el producto o servicio se le adecue y se venda por sí solo. Y es por medio de esta herramienta por la cual nos guiaremos para llegar a lo que nosotros deseamos: un servicio de calidad.

Lo importante para mí es que en el momento en que cada uno de nosotros tenga la posibilidad de dar un servicio, se haga siempre con calidad. No importa que seas productor, intermediario o consumidor final. Ya que en todo momento puede ser que recibas un servicio o inclusive lo proporciones. No necesariamente debe ser algo complejo, puede ser algo tan sencillo como vender unos zapatos, ropa o tener una pequeña tienda de abarrotes. Lo que importa es ser mejor y tratar a ese cliente como si fuera el único.

La importancia de los servicios en la mercadotecnia, es algo nuevo. No se debe a que la mercadotecnia de los servicios sea nueva, ni tampoco a que el valor de los servicios comprados haya estado aumentando en una forma muy rápida, aunque tal aumento es un factor. Sin embargo, se pone mayor atención a las ventas de servicios debido a que el ritmo del crecimiento y de la innovación los ha afectado, lo mismo que ha ocurrido con los artículos.

Anteriormente, dentro del campo de la telefonía, Teléfonos de México, gozaba de un gran monopolio. En la actualidad, existen diferentes compañías de larga distancia, como Avantel, AT&T, etc., compitiendo y ofreciendo un mejor servicio que la antigua compañía de teléfono. Los bancos, se enfrentan a una situación similar, deben competir con un creciente número de compañías de préstamos, empresas de ahorros y sindicatos institucionales de crédito. Las empresas como lo son Bancomext, World Trade Center, se enfrentan en mayor escala con diferente tipo de competencias ya esta rama se presta a un sin número de servicios que se pueden proporcionar. Estos y otros servicios compiten no solamente dentro de sus campos respectivos, sino también con otros servicios y productos, a fin de obtener una mayor parte del dinero del consumidor. Las innovaciones, que aparecen como consecuencia de la carrera competitiva, son tan frecuentes en los servicios como en los productos. Los viajes de avión de propulsión a través del país, en relación con la reducción del tiempo y la mayor comodidad, son bastante diferentes a los viajes hechos en un avión de hélice. Los aparatos de intercomunicación y los teléfonos celulares se emplean cada vez más en donde puedan aumentar la satisfacción y, en algunos casos, reducir los costos de la comunicación.

Para crear demanda el vendedor de servicios tiene el mismo problema de publicidad y

ventas que el vendedor de productos, debido al hecho de que debe presentar nuevas características al cliente y crear la necesidad de que se compre su servicio, más bien que el de la competencia. El cliente es el centro del universo del vendedor de servicio, como lo es el producto para el vendedor de productos. La única diferencia esencial en el problema mercadotécnico es que el vendedor de servicios no tiene problemas de almacenamiento ni se interesa en un cambio de nomenclatura.

Sin embargo, tenemos muchos campos por cubrir. En la actualidad, México cuenta con muchos lugares que pueden ser visitados por turistas, proporcionándoles un servicio de calidad. Tenemos que crecer como país en la educación, servicios médicos, restaurantes, hoteles y porque no hasta los salones de belleza, talleres; todo tipo de negocios que hagan un México más productivo. Y todo esto nos ayudará a mejorar nuestro nivel de vida. ¿Porqué aceptamos todo lo que viene de otros países? ¡Por que saben cómo tratarnos!. Aunque no podemos generalizar, pero una muestra está en las diversas empresas como McDonald's que poseen el mismo nivel de servicio en cualquier sucursal de la república. Por esto se han detenido a pensar en cómo los clientes pueden salir contentos de su empresa o negocio. Logrando que regresen acompañados de más clientes.

Para demostrar todo y cada uno de estos puntos he tomado como base diferentes bibliografías y experiencias de diferentes empresas de renombre para determinar con exactitud la posición en que se encuentra la importancia de dar un servicio de calidad. A continuación definiremos lo que significa un servicio y nos iremos adentrando en su importancia.

Etapas del Comercio Minorista	16
Etapas de la Producción	17
Etapas de las Ventas	17
Etapas de Mercadotecnia	18
El Servicio al Cliente	18
Bibliografía	20
Capítulo III	21
Participación de los Servicios en la Economía	22
1. Balanza de Pagos	22
2. Producto Interno Bruto	26
Bibliografía	30
Capítulo IV	31
Importancia de los Servicios	32
* Calidad del Servicio	34
* Precio del Servicio	36
* Promoción del Servicio	39

INDICE

Prólogo	1
Introducción	2
Capítulo I	6
Producto	7
Clasificación de los productos	7
Definición de Servicio	7
Características que deben reunir los Servicios	8
Clasificación de los Servicios	10
Tipos de Servicio	11
Bibliografía	12
Capítulo II	13
Desarrollo Histórico de la Mercadotecnia	14
Etapa de la Autosuficiencia Económica	14
Etapa del Trueque	15
Etapa de los Mercados Locales	15
Etapa de la Economía Monetaria	15
Etapa del Capitalismo Primitivo	16
Etapa de la Producción	17
Etapa de las Ventas	17
Etapa de Mercadotecnia	18
En la Actualidad	18
Bibliografía	20
Capítulo III	21
Participación de los Servicios en la Economía	22
1. Balanza de Pagos	22
2. Producto Interno Bruto	26
Bibliografía	30
Capítulo IV	31
Importancia de los Servicios	32
* Calidad del Servicio	34
* Precio del Servicio	36
* Promoción del Servicio	39

* Decisión de la mezcla de Servicios	40
* Nivel de Servicio	41
* Nivel de Contacto del Cliente	41
* Evaluación del desempeño del Servicio	42
* Departamento de Servicio al Cliente	42
Bibliografía	44
Capítulo V	46
El Comercio Internacional y los Servicios	47
* Concepto de Comercio	47
* Concepto de Comercio Internacional	47
* Importancia del Comercio Internacional para las empresas	47
* Importancia para las empresas para exportar	48
* Importancia para el país para exportar	48
* Los Servicios y la participación en el Comercio Internacional	48
1. Bancomext	49
2. World Trade Center	50
Bibliografía	53
Conclusiones	54
Anexo	56
Bibliografía Complementaria	72

CAPITULO I

PRODUCTO

“Un producto (del latín productos,) es cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo”¹. El concepto de producto no se limita a los objetos físicos, puede ser cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad. Además de los bienes y servicios, los productos incluyen personas, lugares, organizaciones, actividades e ideas.

CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS

Los productos pueden clasificarse en tres grupos según su durabilidad o tangibilidad:

1. Los bienes no duraderos son bienes tangibles que se consumen por lo general en una o varias veces.²
2. Los bienes duraderos son bienes tangibles que se utilizan durante un período prolongado de tiempo.³
3. Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta, por ejemplo, cortar de cabello y reparaciones.⁴

CAPITULO I

DEFINICIONES DE SERVICIO

Servicio (del latín *servantia*) es la palabra que nos interesa, por lo cual la definiremos tomando en cuenta las diversas opiniones de diferentes autores:

1. “Es el resultado de aplicar esfuerzos humanos y mecánicos a personas u objetos. Los servicios son tan reales como las mercancías, pero en la práctica no pueden tocarse. Los cortes de pelo, el cuidado médico, los masajes, el lavado en seco, la educación y los viajes en avión, son ejemplos de servicios”¹.
2. “Actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra; es esencialmente intangible y no resulta en la propiedad de nada”².
3. “Conjunto de actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas”³.
4. “Actividades económicas -como transporte, banca, seguros, turismo, telecomunicaciones, publicidad, industria de la diversión, procesamiento de la información y consultoría- que normalmente se consumen al mismo tiempo que son producidas, en contraste con los bienes económicos que son más tangibles”⁴.
5. “Actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta donde no existe un

CAPITULO I

PRODUCTO

“Un producto (del latín *productus*⁽¹⁾) es cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo”.⁽²⁾ El concepto de producto no se limita a los objetos físicos, puede ser cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad. Además de los bienes y servicios, los productos incluyen personas, lugares, organizaciones, actividades e ideas.

CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS

“Los productos pueden clasificarse en tres grupos según su durabilidad o tangibilidad:

1. Los **bienes no duraderos** son bienes tangibles que se consumen por lo general en una o varias veces que se usen. Ejemplo de ello es la cerveza, el jabón y la sal.
2. Los **bienes duraderos** son bienes tangibles que suelen sobrevivir al uso. Los ejemplos incluyen refrigeradores, máquinas herramientas y ropa.
3. Los **servicios** son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta; por ejemplo, cortes de cabello y reparaciones”.⁽³⁾

DEFINICIONES DE SERVICIO

Servicio (del latín *seritium*⁽⁴⁾) es la palabra que nos interesa, por lo cual la definiremos tomando en cuenta las diversas opiniones de diferentes autores:

1. “Es el resultado de aplicar esfuerzos humanos y mecánicos a personas u objetos. Los servicios son tan reales como las mercancías, pero en la práctica no pueden tocarse. Los cortes de pelo, el cuidado médico, los masajes, el lavado en seco, la educación y los viajes en avión, son ejemplo de servicios”.⁽⁵⁾
2. “Actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra; es esencialmente intangible y no resulta en la propiedad de nada”.⁽⁶⁾
3. “Conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas”.⁽⁷⁾
4. “Actividades económicas -como transporte, banca, seguros, turismo, telecomunicaciones, publicidad, industria de la diversión, procesamiento de la información y consultoría- que normalmente se consumen al mismo tiempo que son producidas, en contraste con los bienes económicos que son más tangibles”.⁽⁸⁾
5. “Actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta donde no existe un

intercambio de bienes tangibles que impliquen un cambio de propiedad”.⁽⁹⁾

6. “Bienes inmateriales que los consumidores pueden demandar para satisfacer necesidades actuales o futuras”.⁽¹⁰⁾

3. Variabilidad

CARACTERÍSTICAS QUE DEBEN REUNIR LOS SERVICIOS

“Entre las principales características que deben reunir los servicios sobresalen las siguientes:

- * Eficacia
- * Funcionalidad
- * Rapidez
- * Oportunidad
- * Atención al usuario
- * Honradez
- * Confiabilidad”⁽¹¹⁾

CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS

1. Intangibilidad

“Los servicios son intangibles. No se les puede ver, palpar, oír ni oler antes de comprarlos. La persona que hace una cirugía plástica no puede ver el resultado antes de la compra, y el paciente en la oficina psiquiátrica no puede saber el resultado con antelación. El comprador debe tener fe en el suministrador del servicio.

Los suministradores de servicios pueden hacer ciertas cosas para mejorar la confianza del cliente.

2. Inseparabilidad

Un servicio no puede existir sin sus suministradores, ya se trate de personas o máquinas. Un servicio no puede ponerse en un anaquel para que el consumidor lo compre cuando lo necesite. El servicio requiere de la presencia de suministradores del servicio. La cirugía requiere de la presencia de médicos y de su equipo, así como se requiere un auditor para verificar la exactitud de los registros de una compañía.

Existen varias estrategias para resolver esta limitación. El suministrador del servicio puede aprender a trabajar con grupos más grandes. Los psicoterapeutas han ido abandonando la terapia individual y han adoptado la terapia en grupos pequeños o en grupos que pueden llegar a más de 300 personas en el salón de baile de un hotel. El suministrador del servicio puede aprender a trabajar más rápido: el psicoterapeuta puede pasar treinta minutos con cada paciente en vez de cincuenta y puede ver más pacientes. Actualmente la compañía Kodak, con sus nuevas cámaras Advantix, proporcionan diversos

tamaños de fotografías, siendo éstas de gran calidad. Debido a que es una nueva tecnología, exclusivamente en lugares Kodak que hayan recibido la capacitación adecuada puede llegar el cliente a revelar sus fotos.

3. Variabilidad

Los servicios son sumamente variables dependen de quién los proporcione, cuándo y dónde. Un trasplante de corazón por el doctor Christian Barnard muy probablemente será de mayor calidad que otro realizado por un graduado reciente. Y los trasplantes del doctor Barnard mostrarán una variación con su energía y su condición mental en el momento de cada operación. Los usuarios de servicios a menudo son conscientes de esta alta variabilidad y hablan con otros antes de seleccionar a un suministrador.

Las firmas de servicio pueden dar dos pasos hacia el control de calidad. El primero es invertir una buena selección y capacitación del personal. Las líneas aéreas, los bancos y los hoteles gastan grandes sumas para capacitar a sus empleados y lograr que proporcionen un buen servicio. El cliente deberá encontrar al mismo personal amable y eficiente en cada hotel Marriot. El segundo paso es monitorear la satisfacción del cliente mediante sistemas de sugerencias y quejas, encuestas del consumidor, y compras por comparación con el fin de detectar y corregir el mal servicio.

4. Carácter perecedero

Los servicios no se pueden almacenar. La razón por la que los médicos les cobran a sus pacientes las citas a las que éstos no asistieron es que el valor del servicio sólo existía en ese punto cuando el paciente no se presentó. El carácter perecedero de los servicios no es un problema cuando la demanda es constante, ya que es fácil programar los servicios con anticipación. Cuando la demanda fluctúa, las firmas de servicio tienen problemas difíciles. Por ejemplo, las compañías de transporte público tienen que poseer mucho más equipo debido a la demanda en las horas pico que si fuese uniforme durante todo el día.

Sasser (en su obra "Match Supply and Demand in Service Industries") ha descrito cuatro estrategias que ayudan a lograr una mejor compenetración entre la oferta y la demanda en un negocio de servicios:

En el lado de la DEMANDA:

* La *fijación de precios diferencial* desplazará parte de la demanda de periodos altos a bajos. Los ejemplos incluyen precios bajos para las funciones de cine temprano en la tarde y precios de descuento por fin de semana para alquiler de automóviles.

* La *demanda fuera de la hora pico puede cultivarse*. McDonald's abrió su servicio de desayuno Egg McMuffin y los hoteles han instaurado su fin de semana de vacaciones.

* Los *servicios complementarios* pueden desarrollarse durante las horas pico para proporcionar alternativas a los clientes que esperan, como salas de coctel para sentarse y esperar una mesa y cajeros automáticos en los bancos.

* Los *sistemas de reservaciones* son una forma para administrar el nivel de la demanda. Las líneas aéreas, los hoteles y los médicos las usan mucho.

En el lado de la OFERTA:

* Pueden contratarse *empleados de tiempo parcial* para atender la demanda en la hora pico. Las universidades agregan maestros de tiempo parcial cuando las inscripciones aumentan considerablemente y los restaurantes contratan meseros de tiempo parcial cuando los necesitan.

* Puede introducirse *rutinas de eficiencia de periodos pico*. Los empleados sólo ejecutan tareas esenciales durante los periodos de máxima demanda. Los paramédicos asisten a los médicos durante los periodos más atareados.

* Pueden buscarse la *mayor participación del consumidor* en las tareas, como cuando los clientes llenan sus propios expedientes médicos o empaacan sus compras.

* Pueden desarrollarse *servicios compartidos*, como sucede cuando varios hospitales comparten las adquisiciones de equipo médico.

* Se pueden desarrollar *instalaciones que hagan posible la expansión del potencial*, como cuando los parques de diversiones compran terrenos circundantes para su futura ampliación.

CLASIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS

Es difícil generalizar acerca de la mercadotecnia de los servicios porque éstos varían considerablemente. Los servicios pueden clasificarse de varias maneras:

1. Basados en las personas o en el equipo. Un psiquiatra prácticamente no necesita equipo, pero un piloto necesita un avión. Dentro de los servicios basados en las personas, cabe distinguir entre aquéllos que implican a profesionales (contabilidad, asesoría administrativa), mano de obra especializada (plomaría, reparación de automóviles), y mano de obra no especializada (servicios de portería, cuidado del jardín). En los servicios basados en el equipo, cabe distinguir entre aquéllos que implican equipo automático (lavado automático de automóviles, máquinas distribuidoras), equipo operado por mano de obra especializada (aviones, computadoras). Incluso dentro de una industria de servicio específica, diferentes abastecedores del servicio varían en la cantidad de equipo que usan. A veces el equipo le agrega valor al servicio (amplificación estereofónica) y a veces existe para reducir la cantidad de trabajo necesario (lavado automático de automóviles).

2. La presencia del cliente. La cirugía cerebral implica la presencia del paciente, que para el caso se considera como el cliente, pero no sucede lo mismo con un taller de reparación de automóviles. Si el cliente debe estar presente, el abastecedor del servicio debe considerar las necesidades del cliente. Así, los operadores de salones de belleza invertirán en la decoración de su tienda, pondrán música de fondo y sostendrán charlas amenas con los clientes.

3. Motivo del cliente para hacer la compra. El hecho de que el servicio pueda satisfacer una

necesidad personal (servicios personales) o una necesidad del negocio (servicios a negocios). Los médicos cobran a sus pacientes un precio diferente del que cargan a los empleados de una compañía que han contratado sus servicios. Los prestadores de servicio suelen elaborar programas especiales para los mercados personales y los de los negocios.

4. Motivos del abastecedor del servicio (razones de índole lucrativa o no lucrativa) y forma (privada o pública). Estas dos características, cuando se cruzan, producen cuatro tipos bastante distintos de organizaciones de servicios. Evidentemente, los programas de mercadotecnia de un hospital de inversionistas privados serán distintos que los de un hospital de caridad pública o los de un hospital militar¹².

2. Philip Kotler y Gary Armstrong, "Fundamentos de Mercadotecnia", Segunda Edición, Editorial Prentice Hall (México, 1991) p. 7

TIPOS DE SERVICIOS

3. Philip Kotler, "Mercadotecnia", Tercera Edición, Editorial Prentice Hall (México,

* Servicios Financieros

* Servicios Públicos

* Servicios de Personal

* Servicios Recreativos

* Etc.

5. Pridé "Marketing", Segunda Edición, Editorial Interamericana (México, 1982) p. 11

6. Philip Kotler y Gary Armstrong, "Fundamentos de Mercadotecnia", Segunda Edición, Editorial Prentice Hall (México, 1991) p. 537.

7. Laura Fischer, "Mercadotecnia", Segunda Edición, Editorial McGraw-Hill (México, 1993) p. 165

8. Juan J. Korter, Compilador y Director, "El Lenguaje del Comercio", Glosario de Términos de uso frecuente en el Sistema Comercial Internacional, p. 91

9. Wanda Taylor y Roy T. Shaw, Jr. "Mercadotecnia", un enfoque integrador, Editorial Trillas (México, 1990) p. 283

10. Melfredo Grand, "Dirección de Marketing", Fundamentos y Software de Aplicaciones, Editorial McGraw-Hill (México, 1993) p. 37-98

11. Laura Fischer, "Mercadotecnia", Segunda Edición, Editorial McGraw-Hill (México, 1993) p. 167

12. Philip Kotler, "Mercadotecnia", Tercera Edición, Editorial Prentice Hall (México, 1993) p. 607

BIBLIOGRAFÍA

CAPITULO I



1. Ramón García-Pelayo y Gross. "Pequeño Larousse Ilustrado 1990". Ediciones Larousse. (México, 1989)
2. Philip Kloter y Gary Armstrong. "Fundamentos de Mercadotecnia". Segunda Edición. Editorial Prentice Hall (México, 1991) p. 7
3. Philip Kloter. "Mercadotecnia". Tercera Edición. Editorial Prentice Hall (México, 1989) p. 659
4. Ramón García-Pelayo y Gross. "Pequeño Larousse Ilustrado 1990". Ediciones Larousse. (México, 1989)
5. Pride. "Marketing". Segunda Edición. Editorial Interamericana (México, 1982) p. 11
6. Philip Kloter y Gary Armstrong. "Fundamentos de Mercadotecnia". Segunda Edición. Editorial Prentice Hall (México, 1991) p. 537
7. Laura Fischer. "Mercadotecnia". Segunda Edición. Editorial McGraw-Hill (México, 1993) p. 165
8. John J. Horter, Compilador y Director. "El Lenguaje del Comercio", Glosario de Términos de uso frecuente en el Sistema Comercial Internacional. p. 91
9. Welda J. Taylor y Roy T. Shaw, Jr. "Mercadotecnia", un enfoque integrador. Editorial Trillas (México, 1990) p. 253
10. Ildelfonso Grande. "Dirección de Marketing", Fundamentos y Software de Aplicaciones. Editorial McGraw-Hill (México, 1993) p. 37-98
11. Laura Fischer. "Mercadotecnia". Segunda Edición. Editorial McGraw-Hill (México, 1993) p. 167
12. Philip Kloter. "Mercadotecnia". Tercera Edición. Editorial Prentice Hall (México, 1989) p. 659

CAPITULO II

DESARROLLO HISTÓRICO DEL COMERCIO Y LA MERCADOTECA

Las empresas han evolucionado con el paso de los años. Pero, durante mucho tiempo, producir era lo importante. Mas tarde, la meta primordial era vender lo ya producido. En nuestros días, nuestros ojos están dirigidos hacia el consumidor, este es nuestro punto central, incluyendo la producción y las ventas.

Sea entrego, da una breve explicación de lo que ha ocurrido a lo largo de nuestra historia y ve cómo también los diferentes caminos que han tomado los empresarios

Etapa  En esta etapa, el hombre vive en la naturaleza, su principal actividad que era indispensable para su supervivencia, era la recolección de alimentos. La naturaleza le proporcionaba y satisfacía sus necesidades. El hombre recolecta por medio de la recolección de frutos.  Se defiende de la naturaleza y sus peligros, por eso vivían en cuevas, para refugiarse y protegerse de los animales que lo acechan.

Se comienzan en hordas nomadas, porque habían consumido ya todos los alimentos de la zona en la que se encontraban, se trasladaban a otra donde pudieran encontrar nuevos medios de subsistencia. No contaban con ningún tipo de intercambio y, por ende, no existía la mercadotecnia.

La habilidad del hombre y su necesidad de supervivencia lo llevaron a sus primeros descubrimientos: el arco y la flecha, las lanzas, el uso y forma de mantener y encender el fuego y la elaboración de utensilios. Todo esto les permitió enfrentarse a las inclemencias de la naturaleza y desarrollar los primeros indicios de trabajo.

Alas tarde, se vuelve sedentario y entiende la utilidad de realizar grupos, entonces se crean los primeros grupos de tribus. Al principio, los hombres realizaban diferentes tipos de actividades y la única especialización es la impuesta por la edad y el sexo, los hombres, por lo general, eran los cazadores, las mujeres se dedicaban a la recolección. No existen excedentes económicos y, debido a su organización del grupo y la igualdad de posesión de los medios de producción, no hay indicios de explotación ni diferencias sociales. No existen intercambios, ya que todos trabajan para el bien de la comunidad y el bien de todos, es el bien individual.

CAPITULO II

DESARROLLO HISTÓRICO DEL COMERCIO Y LA MERCADOTECNIA

Las empresas han evolucionado con el paso de los años. Pero, durante mucho tiempo, producir era lo importante. Más tarde, la meta primordial era vender lo ya producido. En nuestros días, nuestros ojos están dirigidos hacia el consumidor: éste es nuestro punto central, incluyendo la producción y las ventas.

Sin embargo, daré una breve explicación de lo que ha ocurrido a lo largo de nuestra historia, y veremos también los diferentes caminos que han tomado los empresarios.

Etapas de la autosuficiencia económica.

En esta etapa, el hombre primitivo obtenía medios físicos, como su principal actividad, que eran indispensables para su subsistencia; ya que dependían de lo que la naturaleza les proporcionaba y satisfacía sus necesidades de alimento por medio de la recolección de frutos, hojas o raíces. Sin embargo, no conocía ningún instrumento que le permitiera defenderse de la naturaleza y sus peligros, por eso vivían en cuevas, para refugiarse y protegerse de los animales que le acechan.

Se convirtieron en hombres nómadas, porque habían consumido ya todos los alimentos de la zona en la que se encontraban, se trasladaban a otra donde pudieran encontrar nuevos medios de subsistencia. No contaban con ningún tipo de intercambio y, por ende, no existía mercadotecnia.

La habilidad del hombre y su necesidad de supervivencia, lo llevaron a sus primeros descubrimientos: el arco y la flecha, las lanzas, el uso y forma de mantener y encender el fuego y la elaboración de utensilios. Todo esto les permitió enfrentarse a las inclemencias de la naturaleza y desarrollar los primeros indicios de trabajo.

Más tarde, se vuelve sedentario y entiende la utilidad de realizar grupos, entonces se crean los primeros grupos de tribus. Al principio, los hombres realizaban diferentes tipos de actividades y la única especialización es la impuesta por la edad y el sexo; los hombres, por lo general, eran los cazadores, las mujeres se dedicaban a la recolección. No existen excedentes económicos y, debido a su organización del grupo y la igualdad de posesión de los medios de producción, no hay indicios de explotación ni diferencias sociales. No existen intercambios, ya que todos trabajan para el bien de la comunidad y el bien de todos. Es el bien individual.

Etapa del trueque.

El hombre pasa de recolector a productor, se vuelve sedentario. Conoce y perfecciona la agricultura y la ganadería y, comienzan a crecer, el trabajo se lo reparten y surge la especialización (alfarería, metalurgia del cobre, bronce y otros metales, tejidos, etc.). Aparece la división social del trabajo basada en la especialización permanente de actividades y no están ligadas ya ni con el sexo o con la edad.

La especialización es el resultado de producir más de lo que se necesita e intercambiar estos excedentes por artículos que satisfacen necesidades básicas, así se da por primera vez el **intercambio**; “aparecen por lo tanto los primeros vendedores y los principios elementales de la mercadotecnia:

- Existencia de una necesidad.
- Fabricación de un bien.
- Búsqueda de quién lo necesita.
- Intercambio de bienes”.⁽¹⁾

Etapa de los mercados locales.

“La especialización que favoreció el trueque se transformó en especialización por aldeas, grupos, tribus, etc., surgió la necesidad de intercambiar bienes sobrantes de una aldea con otra que tuvieran en exceso otro tipo de satisfactores”.⁽²⁾ Por todo esto, se necesitaron ciertos lugares en los cuales periódicamente se efectuara el intercambio. Así fue como nacieron los mercados locales y con ellos los primeros comerciantes, es decir, las personas cuya principal actividad era la realización de intercambio de bienes o servicios.

El vendedor simple de la etapa del trueque se transformó en un vendedor formal, no se limitaba a vender productos por su valor intrínseco sino que agregaba:

- “Valor de forma (el producto se adapta al cliente).
- Valor de tiempo (el comprador satisface sus deseos en el momento que los necesita).
- Valor de lugar (se lleva el producto al sitio donde lo requiere el comprador).
- Valor de información (el vendedor explica las características, beneficios, conservación, uso, etc., del producto)”.⁽³⁾

Etapa de la economía monetaria.

Comenzaron las dificultades del trueque cuando los productores tenían que cambiar sus artículos por otros que no necesitaban, o que habían adquirido recientemente. No era fácil intercambiar los bienes producidos, no tanto por que no se necesitaran, sino porque el beneficio del cambio era menor. Por todo esto aparece el “valor de cambio” como algo que aceptaran todas las comunidades y que fuera para cualquier producto.

Los valores de cambio que al comienzo utilizó el ser humano fueron: granos de cacao,

sal o especias y plumas o pieles; pero como eran perecederos y el tiempo, clima y el uso los consumían y degradaban. Posteriormente pensaron en algo que fuera más duradero y lo solucionaron con el **metal**, fue una gran ventaja para los comerciantes, ya que no importaba el idioma, costumbres o el objeto de venta; solamente, el conocer las diferencias de los metales era suficiente.

Pero, transportar a pie, en naves o animales, tanto mercancías como monedas, representaba riesgo. El peso del metal, los naufragios y los bandidos provocaron que el ser humano pensara e ideara otro tipo de valor de intercambio que fuera diferente a la moneda. Los venecianos fueron los que a fin de cuentas, resolvieron el problema: creando bancos, letras de cambio y por supuesto el papel moneda.

Etapa del capitalismo primitivo.

Pasaron varios siglos, la humanidad llegó a la Edad Media; etapa que se caracterizó por el feudalismo, en donde sólo existían dos clases sociales: los poderosos y los dominados. Los poderosos eran los señores feudales, los nobles, la Iglesia y el ejército. Los dominados eran los siervos, quienes eran la base del sistema.

“El feudo era una porción de tierra entregada oficialmente en préstamo a un señor feudal, que ejercía una soberanía sobre ella. El siervo no era un hombre libre, pero tampoco esclavo, le pertenecía una parte de su producto, pero tenía la obligación de entregar determinado porcentaje a su amo”. (4) No existía concentración de poder, pero, el guardián era la Iglesia.

A partir del siglo XIII, aproximadamente, coexistieron un activo mercantilismo, cuyo centro estaba en las ciudades, con una estructura feudal en el campo. A los comerciantes se les llamaba burgueses y se les permitía comercializar sus productos en los Burgos o llamadas también como puertas de las ciudades, siempre y cuando pagaran las regalías a los señores feudales, derechos de tránsito e impuestos.

Sin embargo, el feudalismo dio lugar al capitalismo, que estuvo precedido por el periodo mercantil o precapitalista, en donde el intercambio de mercancías tuvo cada vez mayor importancia, asimismo, los estados fomentaron la industria y la acumulación de metales preciosos con el fin de debilitar al feudalismo. En esa época se efectuó la concentración de riquezas suficientes para que los dueños desarrollaran industrias totalmente y típicamente capitalistas.

El capitalismo fue marcado por importantes acontecimientos históricos como la formación de Suiza (siglos XIII y XIV), la Independencia de los Países Bajos (siglos XVI y XVII), la Revolución Inglesa (siglo XVII), la Revolución Industrial (1760), la Independencia de los Estados Unidos (1776) y la Revolución Francesa (1789).

Etapa de la producción.

En esta etapa se llevaron a cabo diversos acontecimientos, como los descubrimientos científicos y geográficos, la imprenta, ciertas invenciones (máquinas de vapor, telares mecánicos, etc.), más y mejores comunicaciones, etcétera, que poco a poco se fueron combinando hasta llegar a la Revolución Industrial. Esta Revolución se originó en Inglaterra (1760) y posteriormente se dio en el resto de Europa y América; debido, entre otras causas, a que el comercio creció de tal manera y la producción no. Por esto, se abandonaron los talleres medievales, los empresarios se reunieron en instituciones mayores, y se estableció la división de trabajo. Cuando un trabajador repetía constantemente la misma operación, fue fácil sustituir su actividad manual que realizaba por la acción de una máquina, la cual proporcionaba mayor eficacia y rendimiento. Entonces, el trabajo a mano, realizado por un individuo o por un grupo pequeño, se remplazo por el de la máquina.

“Derivado de la posibilidad de la producción en masa, y de los mismo mercados, que se abrían en todo el mundo, nació el organismo social que llamamos **empresa**”.⁽⁵⁾ Se empezaron a desarrollar las industrias que utilizaban líneas de producción en masa como plantas textiles, fábricas de tabaco, empacadoras de carne y fábricas de armamento. Con la llegada de estas industrias se multiplicaron los mayoristas, quienes se establecieron cerca de los ríos y en la costa, debido a que el transporte a gran escala estaba limitado a las vías acuáticas que conectaban las grandes ciudades industriales con los pueblos y las comunidades de menor tamaño. Los mayoristas abastecían existencias a los detallistas, quienes vendían los productos terminados a los consumidores.

Hasta esa época, los fabricantes sólo se habían interesado por satisfacer las necesidades básicas tales como alimento, vivienda y vestido. En la mayoría de los casos se vendía lo que producían, ya que en el mercado se compraba cualquier cosa que se le presentara; lo importante, era producir. El satisfacer “deseos” de los consumidores todavía no había nacido.

Etapa de las ventas.

A partir de 1920 comenzó a declinar la demanda de productos por parte de los consumidores. En los años treinta, se pasó de una economía de producción a una de ventas. Evolucionó la competencia casi en todas las industrias y los fabricantes que tenían monopolios virtuales, se toparon con que era preciso mejorar la calidad y la variedad de los artículos. Lo importante de esta etapa era vender, además los hombres de empresas vieron en las ventas la vía para incrementar las utilidades. El fabricante ya no podía limitarse sencillamente a producir artículos con la seguridad de que alguien los compraría; ahora, la competencia del mercado favorecía ligeramente a los consumidores, ya que había más productos que demanda.

Sin embargo, las compañías seguían sin prestar atención a la satisfacción de los deseos de los consumidores; la empresa producían lo que quería sin importar la verdadera necesidad del consumidor. Las líneas de producción continuaban operando y la industria

creció tanto que las ventas tuvieron que delegarse, así aparecieron los primeros vendedores especialistas en sus productos, y los supervisores de ventas.

La Segunda Guerra Mundial fue una excepción y su periodo de posguerra inmediato, ya que las existencias disponibles de productos y servicios sobrepasaron con mucho la demanda de los mismos. Existía poca o ninguna dificultad para producir artículos y el problema radicaba en su comercialización; las actividades de mercadotecnia más importantes que se realizaron fueron la venta directa y la publicidad.

Etapas de mercadotecnia.

La etapa de las ventas se prolongó, para la mayoría de las empresas, hasta la década de los cincuenta. Después, algunos fabricantes comenzaron a entender que el impulsar sus productos en el mercado no era tan eficaz como buscar la **satisfacción en el consumidor** a través del uso de aquéllos.

Esta era surgió “cuando los empresarios se convencieron de la idea de que solo el hecho de fabricar productos en forma eficiente y promocionarlos con intensidad a través de la venta directa y la publicidad no iba a lograr que el consumidor los comprara. Desde entonces entendieron que primero debían determinar cuáles eran los deseos y necesidades del consumidor, y después había que satisfacerlos a través de la producción de **bienes y servicios**”, en lugar de fabricar artículos y luego tratar de satisfacer las necesidades del cliente con lo ya fabricado. Ya que con el simple hecho de lograr que la gente adquiriera un producto –aunque no cubriera sus necesidades ni deseos- no aseguraba que la compra se pudiera repetir. Entonces, si las personas estaban contentas con lo que compraban no sólo repetirían la operación, sino que era probable que lo comunicaran a sus amigos para que obtuvieran la misma satisfacción. Por lo tanto obteníamos el resultado de compras repetidas, que son el fundamento de cualquier negocio con éxito, pues se traducen en un incremento en las ventas y por tanto un incremento en las utilidades.

Durante esta etapa, el esfuerzo total de una empresa debe estar orientado por la demanda del consumidor y por la búsqueda de la satisfacción de los deseos y necesidades de éste.

En la Actualidad.

Sin embargo, en la actualidad se sigue buscando satisfacer los deseos y necesidades del cliente. Pero, no únicamente los clientes que están en casa o en nuestro país. Ahora, las empresas ven hacia el exterior. Anteriormente, las empresas prestaban poca atención al intercambio de bienes o servicios entre diferentes países a lo que se llama **Comercio Internacional**; si lograban unas cuantas ventas extras por medio de la exportación, estaba bien, pero el gran mercado, lleno de oportunidades, estaba en casa. Además de ser más seguro. “No se tenía que aprender otras lenguas, tratar con extranjeros, cambiar moneda, enfrentar situaciones políticas y legales extrañas o adaptar sus productos a diferentes necesidades y expectativas”.

Ahora, la situación es muy distinta; el mercado local ya no es tan rico en oportunidades y las empresas extranjeras están penetrando enérgicamente los mercados internacionales. Situación que nos está poniendo en un momento difícil ya que entran con productos o servicios de mejor calidad y más valor agregado. Las empresas que prefieren ir por el lado más seguro que es quedarse en el país, corren el riesgo de perder la oportunidad de penetrar otros mercado y lo más lamentable que corren el riesgo de perder su mercado local también.

El estudio de la mercadotecnia ha dado un gran paso con el Comercio Internacional lo que se refleja con la entrada de diversas empresas a nuestro país como lo son por citar algunos los helados Baskin-Robbins, McDonald's, IBM, Ford, etc., que cuentan con una gran gama de productos y servicios que pueden ofrecer en nuestro país y por supuesto a nuestros clientes. La mercadotecnia se ha adaptado a las necesidades de los clientes en el ámbito internacional tomando en cuenta su ambiente político, económico, jurídico y cultural, Puntos de gran importancia que han logrado llevar a muchas empresas al éxito en las importaciones o exportaciones que realizan gracias a la buena aplicación de la mercadotecnia como lo es la Coca-Cola, Kodak, Sony, Nestlé, entre otras.

Por esto es importante tomar en cuenta que nuestros productos o servicios deben mejorar. Y más con la apertura que hemos tenido y con la participación en tratados y acuerdos como lo son el Tratado de Libre Comercio, Cuenca del Pacífico, etc. Por eso es importante mantener una buena calidad en nuestros productos y en nuestros servicios.

Todo este intercambio de bienes o servicios con el exterior se ven reflejados en la Balanza de Pagos que enumera y cuantifica el valor monetario de la totalidad de las compras y las ventas únicamente por los bienes o servicios que un país intercambia con el exterior.

En el siguiente capítulo daremos a conocer cómo se encuentra en la actualidad nuestra Balanza de Pagos, sus principales categorías de transacciones, estructura, etc. Así como el Producto Interno Bruto que nos mostrará como se encuentran nuestros niveles de bienestar e ingresos sociales.

BIBLIOGRAFÍA

CAPITULO II

1. Patricia Danel. "Fundamentos de Mercadotecnia". Editorial Trillas (México, 1990) p. 12
2. Patricia Danel. "Fundamentos de Mercadotecnia". Editorial Trillas (México, 1990) p. 13
3. Patricia Danel. "Fundamentos de Mercadotecnia". Editorial Trillas (México, 1990) p. 13
4. Patricia Danel. "Fundamentos de Mercadotecnia". Editorial Trillas (México, 1990) p. 14
5. Patricia Danel. "Fundamentos de Mercadotecnia". Editorial Trillas (México, 1990) p. 15
6. Patricia Danel. "Fundamentos de Mercadotecnia". Editorial Trillas (México, 1990) p. 16
7. Philip Kloter y Gary Armstrong. "Fundamentos de Mercadotecnia". Segunda Edición. Editorial Prentice Hall (México, 1991) p. 508

CAPITULO III

PARTICIPACIÓN DE LOS SERVICIOS EN LA ECONOMÍA

Muchos problemas económicos son de origen y de alcance internacionales. Son complejos y casi siempre es difícil encontrar medidas eficaces para solucionarlos. Una observación contrastada viene vertida mientras los pueblos continúan viviendo en nichos separados, motivados por un espíritu nacionalista más que internacionalista. La mayoría de los problemas internacionales provienen del comercio exterior o de la falta de cooperación de las naciones en la solución de estos problemas dependerá del grado con que ellos pueden ser comprendidos y del empeño con que los responsables de la ejecución de las políticas económicas nacionales estén dispuestos a cooperar para el fomento del bienestar de todos.

Por todo esto nosotros debemos considerar la importancia que tiene nuestro país, al contar con un servicio de calidad, de ser mejor desarrollado y fuera de nuestro país apalazaremos en un momento de crisis que nosotros administramos nuestros valiosos recursos. A continuación definiremos lo que es la participación de los servicios en este ámbito.

CAPITULO III

1. BALANZA DE PAGOS

"La balanza de pagos de un país asimismo se define como el registro sistemático de todas las transacciones económicas que ocurren durante determinado periodo de tiempo con los residentes de determinado país -personas físicas y jurídicas, instituciones con o sin fines de lucro y entidades gubernamentales- y los residentes en otros países."

En primer lugar aclararemos la definición de transacciones y lo que significa ser un residente. Según las directrices recomendadas por el Fondo Monetario Internacional, las transacciones económicas consideradas para efecto del registro de la balanza de pagos internacional abarcan cuatro grandes categorías:

- 1) Las flujos comerciales de mercancías y la prestación de servicios, con las correspondientes contrapartidas monetarias;
- 2) Los movimientos transitorios de capitales, resultantes de empréstitos internacionales a corto y a largo plazo y de flujos de entrada y salida de capitales para proyectos de inversión;
- 3) Las transferencias unilaterales a título de auxilios, donaciones o remesas personales realizadas sin contraprestación;

CAPITULO III

PARTICIPACIÓN DE LOS SERVICIOS EN LA ECONOMÍA

Muchos problemas económicos son de origen y de alcance internacionales. Son complejos y casi siempre es difícil encontrar medidas eficaces para solucionarlos. Esta observación continuará siendo verdadera mientras los pueblos continúen viviendo en naciones separadas, motivados por un espíritu nacionalista más que internacionalista. La mayor parte de los problemas internacionales provienen del comercio exterior o de la falta de éste. El éxito de las naciones en la solución de esos problemas dependerá del grado con que ellos puedan ser comprendidos y del empeño con que los responsables de la formulación de las políticas económicas nacionales estén dispuestos a cooperar para el fomento del bienestar de todos.

Por todo esto, nosotros debemos considerar la importancia que tiene nuestro país, al contar con tantos recursos y la posibilidad de que estos puedan ser mayores si nos ayudamos con un servicio de calidad. Para crear un mejor desarrollo dentro y fuera de nuestro país analizaremos nuestra balanza de pagos que es la que nos demostrará la forma en que nosotros administramos nuestros valiosos recursos. A continuación definiremos lo que es la balanza de pagos, las principales categorías de transacciones y su estructura principal. Además de hacer notar la participación que tienen los servicios en este ámbito.

1. BALANZA DE PAGOS

“La balanza de pagos de un país usualmente se define como el *registro sistemático de todas las transacciones económicas que ocurren durante determinado periodo de tiempo entre los residentes de determinado país -personas físicas y jurídicas, instituciones con o sin fines de lucro y entidades gubernamentales- y los residentes en otros países.*”⁽¹⁾

“Primeramente aclararemos la definición de transacciones y lo que significa ser un residente. Según las directrices recomendadas por el Fondo Monetario Internacional, las **transacciones económicas** consideradas para efecto del registro de la balanza de pagos internacionales abarcan cuatro grandes categorías:

- 1) Los flujos comerciales de mercancías y la prestación de servicios, con las correspondientes contrapartidas monetarias;
- 2) Los movimientos puramente monetarios, resultantes de empréstitos internacionales a corto y a largo plazo y de flujos de entrada y salida de capitales para proyectos de inversión;
- 3) Las transferencias unilaterales a título de auxilios, donaciones o remesas personales realizadas independientemente de cualquier contraprestación;

4) Las variaciones en los activos y pasivos extranjeros del país, que se hubieran originado en esas transacciones.

En cuanto al concepto de **residentes**, en la mayor parte de los casos es fácil su clasificación. En casos de duda, las directrices recomendadas son las siguientes: los turistas se consideran como residentes en sus países de origen, contabilizándose sus gastos en el exterior como pagos internacionales de sus países; se admite tratamiento diferente para con las personas que residen en el exterior por periodos prolongados, además de los plazos concedidos a los turistas por las leyes de cada país; en este caso, las transacciones de los extranjeros residentes son tratadas en la misma forma que las realizadas por los nacionales residentes. Por otra parte, las subsidiarias de empresas multinacionales, aunque su patrimonio líquido pueda ser de propiedad total o parcial de las matrices, son consideradas como residentes en los países en que se instalen; de esta forma, las transacciones entre subsidiarias y matrices son tratadas como transacciones internacionales, contabilizándose en las balanzas de pagos de los países considerados; cualesquiera transacciones entre las subsidiarias y otros agentes públicos o privados, dentro de los propios países en que se encuentran instaladas, son tratadas como puramente internas. Las embajadas en una nación, los consulados y las fuerzas militares en el exterior son tratadas de forma diferente; sus transacciones con los residentes en el país en que se encuentran instalados son consideradas como internacionales.

Principales categorías de transacciones

La balanza de pagos registra, todas las transacciones económicas efectuadas entre residentes y no residentes, agrupándolas según su naturaleza. Usualmente, las transacciones son agrupadas en dos grandes categorías: corrientes y de capital. Las **transacciones corrientes** comprenden los flujos reales de bienes y servicios y los pagos correspondientes a los ingresos y gastos realizados. Las **transacciones de capital** comprenden los créditos y débitos resultantes de los flujos reales, mostrando las variaciones habidas en la posición acreedora o deudora del país o en sus reservas monetarias internacionales; también comprenden las transacciones que poseen carácter esencialmente financiero, como, por ejemplo, las inversiones extranjeras en el país y las de residentes en el país realizadas en el exterior.

Estructura de la balanza de pagos

Habitualmente, las balanzas de pagos estructuradas según los patrones establecidos por el Fondo Monetario Internacional dividen las transacciones corrientes en tres subgrupos. El primero, bajo la denominación de balanza comercial, registra el movimiento de las exportaciones e importaciones de mercancías. El segundo, bajo el nombre de **balanza de servicios**, registra los ingresos y gastos de los principales servicios internacionales, relacionados con viajes, transportes, seguros, rentas de capital y actividades gubernamentales. Además de esos dos subgrupos, totalizados bajo la denominación general de balanza de mercancías y servicios, hay un tercer subgrupo en el que se contabilizan las

transferencias unilaterales, dentro de las cuales se incluyen, por ejemplo, las donaciones remitidas y recibidas.

La estructura usual de la balanza de pagos se compone de las siguientes categorías de transacciones, agrupadas según su naturaleza:

Transacciones corrientes

1. Balanza comercial
 - 1.1 Exportaciones
 - 1.2 Importaciones
2. Balanza de servicios
 - 2.1 Viajes internacionales
 - 2.2 Transportes
 - 2.3 Seguros
 - 2.4 Ingresos de capital
 - 2.5 Servicios gubernamentales
 - 2.6 Servicios diversos
3. Transferencias unilaterales

Movimientos de capital

1. Inversiones extranjeras netas
2. Empréstitos a mediano y largo plazo
3. Empréstitos a corto plazo
4. Amortizaciones

Analizaremos la parte que nos interesa en este caso la **Balanza de Servicios** que comprende cuentas internacionales, cuyos valores, por regla general, tienden a ser relativamente inferiores a los de la balanza comercial. Por la naturaleza de las categorías de ingresos y gastos agrupados en la balanza de servicios, los países menos desarrollados encuentran serias limitaciones para no incurrir en déficits.

Los **viajes internacionales**, son la primera categoría integrante de la balanza de servicios, comprende, en el ámbito del ingreso, los gastos realizados por los turistas y hombres de negocios procedentes del exterior y en tránsito por el país; en el ámbito del gasto, registra las erogaciones de los residentes en el país en sus viajes al exterior. Para algunos países, el turismo representa una considerable fuente de ingreso de divisas como es el caso de nosotros como México, el de España, Portugal, Austria, Suiza, etc. Los ingresos de divisas, obtenidos a través de los flujos de turismo, llegan a representar una de las principales cuentas de la balanza de pagos.

En la categoría de **transportes** se registran los ingresos resultantes de los fletes internacionales pagados por los residentes en otros países por la utilización de la infraestructura y de los medios de transporte pertenecientes a empresas nacionales; los gastos cambiarios incluidos en esta cuenta resultan de los pagos hechos por los residentes

en el país, a las empresas extranjeras que suministran los medios o la infraestructura para el transporte internacional. Solamente los países que poseen grandes flotas mercantes y una infraestructura portuaria, estratégicamente localizada, obtienen apreciables superávits en esta cuenta.

La categoría de *seguros* registra los ingresos recibidos por las empresas aseguradoras del país, a través de primas e indemnizaciones resultantes de la prestación de servicios de seguros a residentes en el exterior. En contrapartida, se registran los gastos resultantes de pagos efectuados en el sentido inverso.

La categoría de *ingresos de capital*, para la mayor parte de los países, es una de las más importantes cuentas de la balanza de servicios. Sus renglones más significativos son los intereses, las utilidades y los dividendos, resultantes de empréstitos y de inversiones internacionales. Los ingresos registrados en esa cuenta se refieren a los valores recibidos por los residentes en el país, resultantes de sus aplicaciones realizadas en el exterior, ya sea como resultado de la concesión de empréstitos, de inversiones directas o de adquisiciones de bienes mobiliarios de ingreso fijo o variable emitidos por empresas o por gobiernos de otros países. Los gastos resultan de las remesas realizadas por residentes en el país (en su mayor parte empresas multinacionales o entidades gubernamentales), referentes a los intereses sobre los empréstitos contraídos en los centros financieros del exterior o de las utilidades resultantes de inversiones directas realizadas en el país.

También se incluyen en esta cuenta los intereses que inciden sobre financiamiento a las actividades de exportación e importación; el crédito o el débito, en este caso, depende de la dirección del financiamiento y de las remesas resultantes. En las economías en desarrollo, abiertas al capital extranjero, los ingresos de capital normalmente constituyen una de las subcuentas más onerosas. Las inversiones directas, realizadas en esos países por empresas multinacionales, no obstante que ejerzan un papel importante en cuanto a la complementación del esfuerzo interno de ahorro, inevitablemente dan origen a significativos flujos de salida de reservas cambiarias. En igual forma, los empréstitos contraídos en el exterior, aunque tengan la finalidad de financiar importantes proyectos o de cubrir el déficit de transacciones corrientes necesarias para el crecimiento económico interno, generalmente dan origen a remesas de intereses en cuantías considerables, drenando la disponibilidad interna de divisas.

La categoría *servicios gubernamentales* comprende básicamente los gastos para el mantenimiento de efectivos militares y actividades diplomáticas en el exterior; también comprende las contribuciones nacionales transferidas a organizaciones internacionales, a título de contribución para el mantenimiento de sus estructuras administrativas. En contrapartida, los ingresos resultan de los gastos efectuados por los servicios diplomáticos, por los efectivos militares o por las organizaciones internacionales instaladas en el país".⁽²⁾

Sin embargo, como lo muestra la siguiente gráfica de "Balanza de Pagos", enfocándonos principalmente en la sección que nos interesa, en este caso la cuenta corriente; podemos

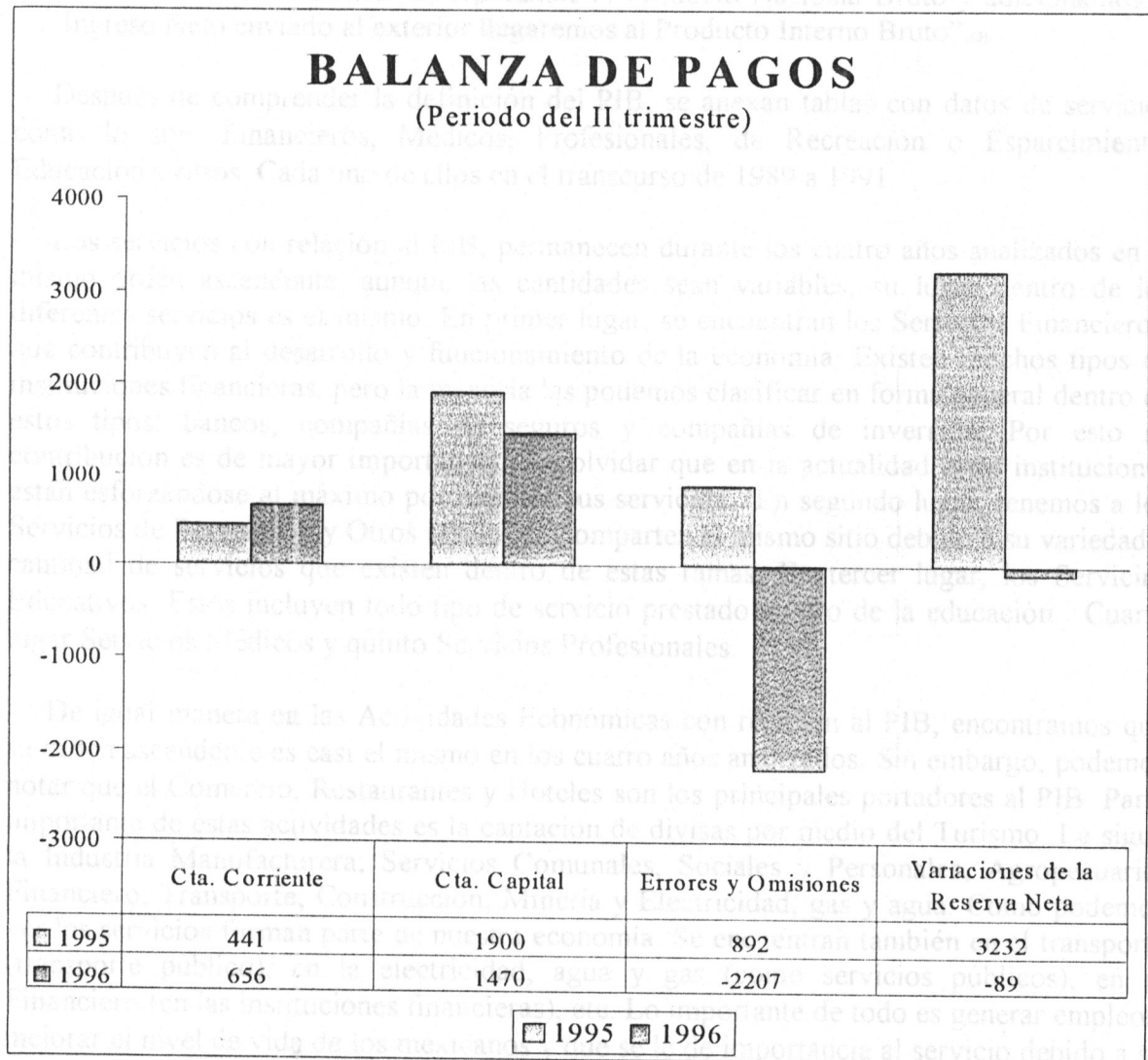
observar que del año 1995 a 1996 ha aumentado considerablemente. No necesariamente lo atribuimos a los servicios, pero en su gran mayoría están compuestos por éstos mismos. Aunque, si nos detenemos a pensar un poco en el avance que han tenido las empresas mexicanas con respecto al año pasado, existe una gran diferencia. En el sentido que las empresas grandes ya están mostrando preocupación por el cliente, el dar un buen servicio a éste y en saber sus opiniones respecto a su empresa. Lo demuestran en su publicidad y en el hecho de crear un espacio totalmente para las quejas y sugerencias de los clientes. Por ejemplo, en los comerciales hacen énfasis en la diferencia de los servicios que ellos proporcionan con respecto a la competencia. En sus empaques incluyen un teléfono sin costo para los clientes que deseen expresar sus sugerencias o quejas. Pero, lamentablemente no todas las empresas se han dado cuenta de ello. Sin embargo, este cambio no es exclusivo de las grandes empresas también debería darse en todas aquellas tiendas de abarrotes o tiendas pequeñas otorgándoles a sus clientes un mejor servicio que beneficiaría a su economía como tienda y a la satisfacción de las necesidades y deseos de sus clientes.

Sin embargo, ya sea analizando la Balanza comercial o la Balanza de servicios es de gran satisfacción ver que nuestro país ha mejorado notablemente. Debido a que en las importaciones así como en las exportaciones, tenemos la posibilidad de ofrecer un buen servicio, a empresarios de otros países o como asesor en todas sus ramas. El servicio existe de una u otra forma. Pero lo principal es que nos tomemos de él para hacer un México más productivo.

Analizando el Producto Interno Bruto podremos identificar la importancia de los servicios y la aportación que realizan.

2. PRODUCTO INTERNO BRUTO

“Como las Cuentas Nacionales están constituidas por varios indicadores de la producción total de bienes y servicios finales, del ingreso de los sectores público y privado, de los niveles de consumo, del ahorro y de las inversiones, ellas son usadas frecuentemente para evaluar las realizaciones económicas de las naciones. La expansión de los niveles de producción conduce necesariamente a la expansión del ingreso social y de los propios niveles de bienestar. Por consiguiente, se puede medir los grados económicos alcanzados por una nación a partir de los niveles de su Producto Nacional.



La medición del resultado de la actividad social de producción conduce inicialmente a la distinción de varios conceptos de Producto y de Ingreso Nacionales, todos de gran importancia para el análisis macroeconómico moderno. A continuación definiremos cada uno de estas partes para llegar hasta el Producto Interno Bruto:

- **Ingreso Nacional:** equivale a la suma de los salarios, intereses y alquileres (recibidos por las unidades familiares) y de las utilidades, recibidos por los residentes, excluyendo pagos netos hechos al exterior.
- **Producto Nacional Neto:** incorporando el Ingreso Nacional, los impuestos indirectos y sustraemos los subsidios llegaremos al Producto Nacional Neto.
- **Producto Nacional Bruto:** incorporando el Producto Nacional Neto y adicionando las depreciaciones del capital fijo llegaremos al Producto Nacional Bruto.

- **Producto Interno Bruto:** incorporamos el Producto Nacional Bruto y adicionamos el Ingreso Neto enviado al exterior llegaremos al Producto Interno Bruto".(3)

Después de comprender la definición del PIB, se anexan tablas con datos de servicios como lo son: Financieros, Médicos, Profesionales, de Recreación o Esparcimiento, Educación y otros. Cada uno de ellos en el transcurso de 1989 a 1991.

Los servicios con relación al PIB, permanecen durante los cuatro años analizados en el mismo orden ascendente, aunque las cantidades sean variables, su lugar dentro de los diferentes servicios es el mismo. En primer lugar, se encuentran los Servicios Financieros, que contribuyen al desarrollo y funcionamiento de la economía. Existen muchos tipos de instituciones financieras, pero la mayoría las podemos clasificar en forma general dentro de estos tipos: bancos, compañías de seguros y compañías de inversión. Por esto su contribución es de mayor importancia. Sin olvidar que en la actualidad estas instituciones están esforzándose al máximo por mejorar sus servicios. En segundo lugar, tenemos a los Servicios de Recreación y Otros servicios. Comparten el mismo sitio debido a su variedad y cantidad de servicios que existen dentro de estas ramas. En tercer lugar, los Servicios Educativos. Estos incluyen todo tipo de servicio prestado en pro de la educación. Cuarto lugar Servicios Médicos y quinto Servicios Profesionales.

De igual manera en las Actividades Económicas con relación al PIB, encontramos que su orden ascendente es casi el mismo en los cuatro años analizados. Sin embargo, podemos notar que el Comercio, Restaurantes y Hoteles son los principales portadores al PIB. Parte importante de estas actividades es la captación de divisas por medio del Turismo. Le sigue la Industria Manufacturera; Servicios Comunales, Sociales y Personales; Agropecuario; Financiero; Transporte; Construcción; Minería y Electricidad, gas y agua. Como podemos ver los servicios forman parte de nuestra economía. Se encuentran también en el transporte (transporte público), en la electricidad, agua y gas (como servicios públicos), en el Financiero (en las instituciones financieras), etc. Lo importante de todo es generar empleos, mejorar el nivel de vida de los mexicanos y que se le de importancia al servicio debido a su participación en la economía.

BIBLIOGRAFIA

SERVICIOS EN RELACIÓN AL PIB

(En miles de millones de pesos)

	1988	1989	1990	1991
Financieros	41.8	32.7	31.3	29
Profesionales	13.5	14	14.2	14.9
Educación	22.6	23.1	22.3	22.8
Médicos	17.6	17.4	19.2	20.1
Recreación	26.7	25.3	24.8	23.2
Otros	26.7	25.3	24.8	23.2

Fuente: INEGI

ACTIVIDADES ECONÓMICAS EN RELACIÓN AL PIB

(En porcentajes)

	1988	1989	1990	1991
Agropecuario	7.9	7.7	8	7.7
Minería	3.3	2.7	2.6	2.1
Ind. Manuf.	27	24.4	22.7	22.3
Construcción	4	3.9	4	4.2
Electric., gas,	1.3	1.3	1.4	1.5
Comercio	27.3	26.7	26	24.8
Transporte	7.6	7.4	8.2	8.8
Financiero	7.8	10.4	11.8	12.3
Soc., Person.	15.3	16.1	16.4	17.4
SUMA	100	100	100	100

Fuente: INEGI



BIBLIOGRAFÍA

CAPITULO III

1. José Paschoal Rossetti. "Introducción a la Economía enfoque Latinoamericano", Edición complementada con ejercicios y respuestas. Séptima Edición. Editorial Harla (México, 1985) p. 558
2. José Paschoal Rossetti. "Introducción a la Economía enfoque Latinoamericano", Edición complementada con ejercicios y respuestas. Séptima Edición. Editorial Harla (México, 1985) p. 558-561
3. José Paschoal Rossetti. "Introducción a la Economía enfoque Latinoamericano", Edición complementada con ejercicios y respuestas. Séptima Edición. Editorial Harla (México, 1985) p. 388-391

CAPITULO IV

CAPITULO IV

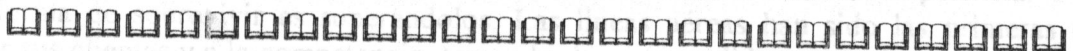
IMPORTANCIA DE LOS SERVICIOS

Acabar con los servicios firmes una parte importante dentro de nuestros gastos en consumo personal. La solvencia económica, la satisfacción de las necesidades básicas, la disponibilidad de los productos, más tiempo libre, y la diversidad de los productos han generado una demanda cada vez mayor de servicios.

Existen varias razones por las que las empresas han descuidado los servicios. Muchos negocios de servicio son pequeños (tales es de reparación de zapatos, peluquerías, etc.) y no usan técnicas administrativas como la mercadotecnia, ya que la consideran costosa e innecesaria. También hay negocios de servicio (bufetes, firmas de contabilidad, etc.) que creen que no es profesional usar la mercadotecnia. Otros negocios de servicio (universidades, hospitales) tenían tanta demanda anteriormente que no necesitaron la mercadotecnia.



CAPITULO IV



Sin embargo, cada vez más empresas están usando la mercadotecnia, debido a que conforme crecen los negocios, crece su competencia. Y la única manera de sobrevivir y a la competencia, tomando después medidas para ofrecer un servicio que proporcione que el viaje sea más placentero y fácil. Los bancos son otra industria que también han aplicado la mercadotecnia más a fondo en un lapso bastante breve. En un principio el banco que consistía fundamentalmente en la promoción y en la creación de un espíritu de unidad en el personal, en cambio, ahora han establecido sistemas de organización de mercadotecnia, de información, de planeación y control. Los corredores de bolsa, las compañías de seguros y los hoteles lo utilizan con poca uniformidad, algunas compañías han avanzado algunos pasos adelantados y otras se quedan rezagadas.

Conforme la competencia se intensifica, se requerirá una mercadotecnia más compleja. Una de las principales razones de cambio se estará formando por los productores que entran en las industrias de servicio. Se ha ingresado a la mercadotecnia de servicios hace años, seguros, servicios bancarios, asesoría de declaraciones de impuestos, renta de automóviles. La Xerox Corporation opera un gran negocio de capacitación de ventas (Xerox Learning) y la General Electric vende maletines de enfermería, y vende seguros.

Las líneas de servicios también pueden reducir o sustituir la necesidad de un servicio al vender una solución de problema, la forma como la televisión sustituyó el entretenimiento fuera de casa, la compra de lavar y usar a la lavandería comercial y la televisión y los sanatorios para tuberculosis. Los programas de televisión pueden mejorar la productividad al producir servicios más eficientes. Los programas de televisión y el cine pueden reducir la necesidad de servicios de salud, como los sanatorios.

CAPITULO IV

IMPORTANCIA DE LOS SERVICIOS

Actualmente, los servicios forman una parte importante dentro de nuestros gastos en consumo personal. La solvencia económica, la satisfacción de las necesidades básicas, la complejidad de los impuestos, más tiempo libre, y la diversidad de los productos han llevado a una demanda cada vez mayor de servicios.

Existen varias razones por las que las empresas han descuidado los servicios. Muchos negocios de servicio son pequeños (talleres de reparación de zapatos, peluquerías, etc.) y no usan técnicas administrativas como la **mercadotecnia**, ya que la consideran costosa e irrelevante. También hay negocios de servicio (bufetes, firmas de contabilidad, etc.) que creen que no es profesional usar la mercadotecnia. Otros negocios de servicio (universidades, hospitales) tenían tanta demanda anteriormente que no necesitaron la mercadotecnia hasta hace poco.

Sin embargo, cada vez son más las empresas que se interesan en la mercadotecnia, debido a que conforme pasa el tiempo nos enfrentamos a una creciente competencia. Y la única forma de sobrevivir es superándolos. Las líneas aéreas han sido las primeras en estudiar sus clientes y a la competencia, tomando después medidas para ofrecer un servicio que proporcione que el viaje sea más placentero y fácil. Los bancos son otra industria que también han aplicado la mercadotecnia más a fondo en un lapso bastante breve. En un principio, creían que consistía fundamentalmente en la promoción y en la creación de un espíritu de afabilidad en el personal; en cambio, ahora han establecido sistemas de organización de mercadotecnia, de información, de planeación y control. Los corredores de bolsa, las compañías de seguros y los hoteles la utilizan con poca uniformidad: algunas empresas líder avanzan a pasos agigantados y otras se quedan rezagadas.

Conforme la competencia se intensifica, se necesitará una mercadotecnia más compleja. Uno de los principales agentes de cambio se estará formando por los productores que entran en las industrias de servicio. Sears ingresó a la mercadotecnia de servicios hace años: seguros, servicios bancarios, asesoría en declaraciones de impuestos, renta de automóviles. La Xerox Corporation opera un gran negocio de capacitación de ventas (Xerox Learning) y la Gerber tiene escuelas de enfermería y vende seguros.

Las firmas de servicios también pueden reducir o substituir la necesidad de un servicio al inventar una solución de producto, la forma como la televisión substituyó el entretenimiento fuera de casa, la camisa de lavar y usar a la lavandería comercial y la penicilina a los sanatorios para tuberculosos. Los suministradores de servicio pueden mejorar la productividad al producir servicios más efectivos. Las clínicas de no fumadores y el ejercicio pueden reducir la necesidad de servicios médicos costosos más adelante.

Muchos fabricantes grandes han reconocido el **movimiento hacia los servicios** y han seguido la corriente. Coca-Cola ha desarrollado un sistema educacional de medios múltiples ("multimedia") para las escuelas. G.D. Searle, fabricante de productos farmacéuticos, tiene un nuevo servicio llamado Proyecto de Salud que venderá programas de medicina preventiva a las industrias. Singer se está moviendo hacia la educación preescolar. Upjohn, otro fabricante de productos farmacéuticos, tiene una subsidiaria que presta servicios paramédicos y se encarga de las labores del hogar para pacientes recién dados de alta de los hospitales. Gerber Products se ha enfocado a los jardines de niños y a los seguros.

"Creemos que los campeones del servicio en esta década serán aquellas compañías que tengan un enfoque completamente diferente del tema del servicio al cliente. Los campeones del servicio serán los negocios que hagan del cliente el centro focal de toda su actividad. Llegarán a estar literalmente impulsados por el cliente"⁽¹⁾

Una buena imagen es mucho más importante para una firma de servicio que para una compañía que vende productos tangibles. Realmente existen muy pocas normas para medir la calidad del servicio. Los productos pueden examinarse sobre la base de sus ingredientes, resistencia a la tracción, peso, tamaño y demás, pero los servicios a menudo se juzgan en forma subjetiva. Un servicio no sólo se efectúa antes de que el comprador pueda evaluar su calidad, sino que los servicios defectuosos no se pueden devolver. Otra razón de la importancia de su imagen para las firmas de servicios es que muchas personas utilizan ciertos servicios como plomería, carpintería y reparación de televisores con poca frecuencia y, por tanto seleccionan una compañía sobre la base de su reputación percibida.

La competencia en precios como las que se encuentran en las compañías arrendadoras de automóviles, estudios para el cuidado de la figura, las aerolíneas y otros servicios uniformes, es muy difícil, porque cada compañía **ofrece, en esencia, la misma cosa**. Otra razón para la disminución de precios es la dificultad para demostrar la confiabilidad, la pericia y la creatividad. Algunas firmas han tratado de resolver este problema con la oferta de bajas tarifas de introducción a los nuevos clientes.

Otro aspecto exclusivo de la comercialización de servicios es la dificultad para uniformar su producto. Un juego de pelota es muy emocionante y el siguiente es un aburrimiento. En forma similar, el volar hoy por Aeroméxico no garantiza la llegada a tiempo aunque usted haya volado por Aeroméxico la semana pasada y llegado 15 minutos antes. Por ello, incumbe a los administradores y gerentes de comercialización prestar un cuidado especial al control de calidad, en un intento por lograr un nivel satisfactorio.

Los servicios no se pueden guardar para otro día. Cuando termina el juego de pelota, sanseacabó. Esto es de particular importancia para los promotores de espectáculos, servicios de transporte, hoteles y similares. Un asiento o un cuarto vacío no producen ingresos.

Calidad del Servicio

“La palabra *calidad* significa diferentes cosas para diferentes personas, según el contexto.

- *El punto de vista trascendental* de la calidad es sinónimo de una excelencia innata, un sello de estándares inflexibles y de un logro elevado. Este punto de vista a menudo se aplica a las artes de la actuación y visuales. Argumenta que las personas aprenden a reconocer la calidad sólo mediante la experiencia adquirida a través de una exposición repetida a ella. Sin embargo, desde un punto de vista práctico, no resulta muy útil sugerir que los gerentes o los clientes conocerán la calidad cuando la vean.
- *El enfoque basado en el producto* considera que la calidad es una variable precisa y mensurable. Argumenta que las diferencias en la calidad reflejan diferencias en la cantidad de algún ingrediente o atributo que posee el producto. Debido a que este punto de vista es totalmente objetivo, no explica las diferencias en los gustos, necesidades y preferencias de los clientes individuales (o incluso entre segmentos enteros del mercado).
- *Las definiciones basadas en el usuario* empiezan con la premisa de que la calidad se encuentra en los ojos del espectador; esas definiciones consideran que la calidad equivale a la máxima satisfacción. Esta perspectiva subjetiva, orientada a la demanda, reconoce que diferentes clientes tienen diferentes deseos y necesidades.
- *El enfoque basado en la fabricación*, en contraste, se basa en la oferta y se preocupa principalmente por las prácticas de ingeniería y de fabricación. (En los servicios, diríamos que la calidad está impulsada por las operaciones.) Se enfoca en el apego a especificaciones desarrolladas internamente, que a menudo están impulsadas por la productividad y por las metas de refrenamiento de los costos.
- *Las definiciones basadas en el valor* definen la calidad en términos del valor y el precio. Al considerar el trueque entre desempeño (o apego) y precio, la calidad se llega a definir como “una excelencia que la empresa se puede permitir”.⁽²⁾

La mejor manera de destacar es que el servicio sea siempre de mejor calidad que el de la competencia. Muchas empresas se están dando cuenta de que un servicio de notable calidad proporciona una poderosa ventaja competitiva. Incluso, algunas son ya legendarias. La clave es satisfacer o superar las *expectativas* del cliente en cuanto a calidad del servicio. Estas expectativas se basan en experiencias pasadas, recomendaciones y publicidad de la empresa. Con frecuencia, los clientes comparan el *servicio percibido* de determinada empresa con el *servicio esperado*: si el percibido satisface o excede lo esperado, los clientes volverán a llamar al proveedor.

“El concepto de calidad se refiere a las cualidades y atributos que definen el ser o esencia de una persona, cosa o situación. La mayor o menor calidad

establecen la comparación del objeto respecto a su modelo ideal; es así como hablamos de la calidad moral de una persona, refiriéndose a la comparación de sus atributos con un cierto ideal de perfección ética; del mismo modo, un producto de mala calidad es aquél que no reúne las características propias de su género"⁽³⁾

Por lo tanto, el prestador de servicios necesita identificar las expectativas de los clientes meta en relación con la calidad del servicio. Infortunadamente, ésta es más difícil de definir y evaluar que la calidad de un producto. Es más fácil apreciar la calidad de un secador de cabello que la de un corte. Además, si un servicio de mayor calidad significa que la satisfacción del cliente será mayor, también implica mayores costos. Por lo tanto, los prestadores de servicios no siempre pueden satisfacer los deseos del cliente en cuanto a calidad pues en ocasiones se enfrentan a conflictos entre la satisfacción del cliente y las utilidades de la compañía. Sea cual sea el nivel de los servicios prestados, es importante que el proveedor lo defina claramente y lo comunique, de manera que sus empleados sepan cómo desempeñarse y los clientes estén conscientes de lo que recibirán.

"El servicio no es un estímulo competitivo, es el estímulo competitivo. La gente no sólo compra cosas, también compra expectativas. Una expectativa es que el artículo que se compró produzca los beneficios que el vendedor prometió"⁽⁴⁾

"Ciertos análisis de empresas prestadoras de servicios muestran que los proveedores comparten algunas virtudes relacionadas con la calidad:

- a) *Sus dirigentes han estado siempre comprometidos con la calidad.* Los gerentes de empresas como Marriott, Disney, Delta y McDonald's buscan sobresalir no sólo en las finanzas, sino también en el servicio.
- b) Los mejores *fijan estándares de alta calidad en el servicio.* Swissair, por ejemplo, pretende que el 96 por ciento de sus clientes, o más, considere que sus servicios son buenos o excelentes; si no es así, toma las medidas pertinentes.
- c) Las mejores empresas prestadoras de servicios también *analizan de cerca el desempeño del servicio*, tanto el propio, como el de la competencia. Utilizan métodos como compras comparativas, encuestas entre los clientes y formularios para sugerencias y quejas. General Electric envía 700 000 tarjetas de respuesta a quienes evalúan el desempeño de sus empleados. Citibank evalúa regularmente la "exactitud, interés y oportunidad", y hace que ciertos empleados actúen como clientes para verificar la calidad del servicio.
- d) Las empresas de servicio bien administradas *mantienen satisfechos a empleados y clientes.* Piensan que una buena relación con sus empleados redundará en una buena relación con los clientes. La administración crea un ambiente de apoyo para sus subordinados, ofrece recompensas por buen servicio, y se preocupa porque el empleado se

sienta satisfecho de su trabajo”.⁽⁵⁾

Precio del Servicio

Para poder llegar al precio del servicio debemos tomar en cuenta “varios costos en los cuales pueden incurrir los clientes cuando utilizan un servicio:

- El *tiempo* es decisivo para la prestación de un servicio. Para los clientes, existe una oportunidad de costo en el tiempo que pasan buscando un servicio, puesto que tal vez podrían pasar ese tiempo en otras formas.
- Tal vez se requerirán *esfuerzos físicos* para obtener algunos servicios, en especial si el cliente debe ir a la fábrica de servicio y si la entrega implica un autoservicio.
- En ocasiones hay *costos físicos* vinculados a la utilización particular de un servicio-esfuerzo mental, sensación de falta de adecuación, o incluso temor.
- Los *costos sensoriales* pueden incluir soportar ruidos, olores desagradables, corrientes de aire, calor o frío excesivos, un asiento incómodo, ambientes visualmente poco atractivos e incluso sabores desagradables.

Sin embargo, la estrategia de fijación de precios se basa en tres aspectos: costos, competencia y valor para el cliente. Los costos que se van a recuperar establecen una plataforma para el precio que se puede cobrar por un producto específico; el valor del producto para el cliente establece el tope; mientras que el precio determinado por los competidores por productos similares o sustitutos puede determinar en dónde, dentro de una gama muy amplia, se debe determinar realmente el nivel del precio.

Las compañías que tratan de obtener una utilidad deben recuperar los costos totales asociados con la producción y venta de un servicio y después añadir el margen suficiente para obtener una utilidad satisfactoria. Una excepción ocurre en el caso de los “líderes de pérdidas”, que son productos que no dejan utilidad y están diseñados para atraer a los clientes que también comprarán a la misma organización otros productos que sí dejen utilidades. Pero incluso en el caso de esos productos líderes de pérdidas, los gerentes necesitan saber cuáles son los costos totales, de manera que se comprenda plenamente la cantidad del subsidio promocional.

Los precios también pueden desempeñar un papel en la comunicación de la calidad de un servicio. En ausencia de indicios tangibles, los clientes pueden asociar los precios más elevados con niveles de desempeño elevados en los atributos del servicio.

Sin embargo, la parte fundamental para tomar cualquier decisión sobre la fijación del precio debe ser los objetivos que tenga la organización. La orientación que posee la empresa, ya sea: orientada a los ingresos (que buscan utilidades o cubrir costos), orientada a las operaciones y orientadas a la clientela. De los cuales determinaremos a continuación:

1. Orientada a los ingresos:

- Búsqueda de utilidades
 - Lograr el mayor excedente posible
 - Llegar a un nivel específico que es el objetivo, pero no tratar de incrementar al máximo las utilidades.
- Cubrir los costos
 - Cubrir totalmente los costos asignados (incluyendo los gastos generales institucionales)
 - Cubrir los de proporcionar un servicio particular o de fabricar una categoría de producto particular
 - Cubrir los costos incrementables de vender a un cliente extra

2. Orientadas a las operaciones:

Variar los precios a lo largo del tiempo, con el fin de asegurarse de que la demanda sea igual a las existencias disponibles en cualquier punto específico en el tiempo (dando de este modo el mejor empleo a la capacidad productiva).

3. Orientadas a la clientela:

- Incrementar al máximo la clientela (cuando la capacidad no es una restricción), sujeto a lograr cierto nivel mínimo de ingresos.
- Reconocer las diferentes capacidades de pagar entre los varios segmentos del mercado de interés para la organización y determinar los precios conforme a eso.
- Ofrecer métodos de pago (incluyendo tarjetas de crédito) que incrementen la probabilidad de compra.”⁽⁶⁾

Sin embargo podemos tomar en cuenta los siguientes aspectos claramente descritos para “la determinación de precios:

1. *¿Cuánto se debe cobrar por este servicio?*
 - ¿Qué costos está tratando de recuperar la organización? ¿La organización está tratando de obtener un margen de utilidad específico, o un ingreso sobre la inversión, al vender este servicio?
 - ¿Qué tan sensibles son los clientes a los diferentes precios?
 - ¿Qué precios están cobrando los competidores?
 - ¿Qué descuento(s) se debe(n) ofrecer a partir de los precios base?
 - ¿Hay puntos psicológicos en la determinación de precios (por ejemplo, 4.5 versus 5.00 dólares) que se acostumbre emplear?
2. *¿Cuál debe ser la base de fijación de precios?*
 - Ejecución de una tarea específica
 - Admisión a una instalación de servicio
 - Unidades de tiempo (horas, semana, mes, año)
 - Porcentaje de comisión sobre el valor de transacción
 - Recursos físicos consumidos
 - Distancia geográfica cubierta

- Peso o tamaño del objetivo al que se da servicio
 - ¿Cada elemento del servicio se debe facturar por separado?
 - ¿Se debe cobrar un solo precio por un “paquete”?
3. *¿Quién debe recibir el pago?*
- La organización que proporciona el servicio
 - Un intermediario especialista (agente de viajes o de boletos, banco, minorista, etc.)
 - ¿Cómo se debe compensar al intermediario por este trabajo –con una tarifa fija o con un porcentaje de comisión?
4. *¿En dónde se debe hacer el pago?*
- En la ubicación en donde se proporcione el servicio
 - En una sucursal de menudeo conveniente o con un intermediario financiero (por ejemplo, un banco)
 - En el domicilio del comprador (por correo o por teléfono)
5. *¿Cuándo se debe hacer el pago?*
- Antes o después de la prestación del servicio
 - A qué hora del día
 - Qué días de la semana
6. *¿Cómo debe hacerse el pago?*
- En efectivo (¿cambio exacto o no?)
 - Con fichas (¿en dónde se pueden comprar?)
 - Tarjeta de valor almacenado
 - Cheque (¿cómo verificarlo?)
 - Transferencia electrónica de fondos
 - Con cargo a una tarjeta (de crédito o de débito)
 - Cuenta de crédito con el proveedor del servicio
 - ¿Pago por terceras partes (por ejemplo, compañía de seguros, agencia del gobierno?)
7. *¿Cómo se debe comunicar el precio al mercado que es el objetivo?*
- ¿A través de qué medio de comunicación (publicidad, letreros, anuncios electrónicos, vendedores, servicio personal al cliente?)
 - ¿Cuál es el contenido del mensaje (qué tanto énfasis se debe poner en el precio?)”⁽⁷⁾

Claramente podemos observar que esta lista nos ayudará de una manera práctica a llegar a la decisión deseada. Ya que toca diferentes puntos a considerar, lo cual nos responderá nuestras innumerables preguntas con respecto al precio.

Promoción del Servicio

“La promoción es de un interés particular para los vendedores de servicios, debido a que es esencialmente un elemento a corto plazo en la estrategia de mercadotecnia, diseñado para atraer la atención y motivar una acción inmediata.

Es necesario reflexionar con cuidado cuando se va a decidir si un tipo específico de promoción puede contribuir o no a una estrategia de mercadotecnia útil. Cada situación se debe examinar en cuanto a sus méritos. En particular, las técnicas promocionales opcionales se deben considerar contra los siguientes criterios:

- Objetivos de mercadotecnia generales
- Naturaleza del servicio
- Características de los consumidores que son el objetivo
- Naturaleza y actitudes de los intermediarios (si los hay)
- Actividades de los competidores
- Efectividad en relación con el costo
- Integración con otros elementos de mercadotecnia
- Requerimientos para una puesta en práctica efectiva
- Aspectos de medición
- Consideraciones legales

La promoción puede ser destinada hacia los clientes, intermediarios o a la competencia según sea su objetivo:

1. Objetivos orientados a los clientes

- Incrementar la conciencia de un servicio nuevo o uno existente
- Animar al cliente a que haga la prueba con un servicio
- Alentar a los no usuarios para que:
 - Asistan a una demostración del servicio
 - Utilicen a prueba un servicio existente
 - Hagan una solicitud para unirse o suscribirse a un servicio en el cual la admisión, aceptación o instalación de conexiones técnicas es un requisito previo para recibir el servicio
- Persuadir a los clientes existentes para que:
 - Continúen utilizando el servicio y no lo cancelen ni cambien por otro servicio
 - Incrementen su frecuencia de compra del servicio
 - Se comprometan a comprar el servicio durante un periodo prolongado (retirando así al consumidor del mercado de opciones competitivas)
- Cambiar el momento en que el cliente solicita el servicio
- Comunicar los beneficios distintivos del servicio
- Reforzar la publicidad del servicio y atraer hacia él la atención del auditorio
- Obtener una información del mercado acerca de cómo, cuándo y en dónde se compra y se utiliza el servicio

- Promover el servicio como parte de una línea de productos más extensa (o vincularlo con la venta de un servicio complementario que vende otra organización)
 - Alentar a los clientes a que cambien la forma en la cual interactúan con el sistema de prestación del servicio, como
 - Desempeñar ellos mismos las tareas (autoservicio)
 - Utilizar una nueva tecnología (por ejemplo, la Red)
2. *Objetivos orientados a los intermediarios*
- Persuadir a los intermediarios para que proporcionen un nuevo servicio o uno que se ha vuelto a lanzar al mercado
 - Persuadir a los intermediarios existentes para que presionen más el servicio, incluyendo la mercancía en el punto de venta
 - Aislar a los intermediarios de las negociaciones de precio con el consumidor en el punto de compra
 - Aislar a los intermediarios de cualesquiera reducciones de precio temporales que podrían resultar de un incremento en el precio
3. *Objetivos orientados a la competencia*
- Tomar medidas ofensivas o defensivas con una base temporal, contra uno o más competidores

Las promociones bien planificadas y ejecutadas representan un arma táctica muy importante para los vendedores de servicios, en su búsqueda de obtener utilidades y una ventaja competitiva. Sin embargo, los gerentes se deben cuidar de la tentación natural de hacer un mal uso de este instrumento, de manera que su efectividad no se devalúe debido al excesivo empleo y atención no se distraiga de otros instrumentos de mercadotecnia más apropiados para una situación específica.

Realmente, la promoción es un poderoso instrumento de mercadotecnia, pues ofrece beneficios considerables que no están fácilmente disponibles mediante otros enfoques mercadológicos. Puede permitir que las pequeñas empresas compitan de una forma más efectiva, animen a los clientes a probar el servicio –con lo que se reduce el riesgo de la primera compra– y se agrega emoción a las compras repetitivas ordinarias (en particular cuando el servicio fundamental es básicamente una mercancía), permiten que las empresas cobren a diferentes tipos del mercado distintos precios por el mismo servicio y modelan la naturaleza y la oportunidad de la demanda para una extensa gama de servicios.”⁽⁸⁾

Decisión de la Mezcla de Servicios

Es necesario realizar una encuesta a los consumidores para identificar los principales servicios que podrían ofrecerse y la importancia de los mismos. “Por ejemplo, los consumidores canadienses de equipo industrial clasificaron trece elementos en el siguiente orden de importancia:

1) Confiabilidad de entrega, 2) Pronta cotización de precios, 3) Asesoría técnica, 4) Descuentos, 5) Servicio posterior a la venta, 6) Representación de ventas, 7) Facilidad de contacto, 8) Garantía de reposición, 9) Amplia gama de artículos, 10) Diseño de patrones, 11) Crédito, 12) Instalaciones y servicios de prueba, 13) Instalaciones y servicios de maquinaria. Estas clasificaciones revelan que el vendedor debería al menos igualar a la competencia en prontitud de entrega, pronta cotización de precios, asesoría técnica y otros servicios que los consumidores consideran de gran importancia”⁽⁹⁾

Así, podremos descubrir más afondo las necesidades y deseos que el consumidor tiene. La manera en como desea ser tratado, qué es lo más importante para él y lo más importante, cómo desea el servicio.

Nivel de Servicio

En ocasiones, los consumidores no sólo quieren ciertos servicios, sino que también los desean en cierta cantidad y de la calidad correcta. Si los clientes de un banco tienen que hacer largas colas y ser atendidos por cajeras muy poco amables, es muy probable no vuelvan más y decidan cambiarse de banco.

“Las compañías tienen la obligación de evaluar la calidad de su servicio y la de la competencia en relación con las exigencias del público. La firma puede descubrir deficiencias en el servicio mediante varios dispositivos: compras por comparación, encuestas periódicas entre los consumidores, cajas de sugerencias y sistemas de manejo de quejas. La tarea no consiste en *minimizar* la conducta de quejarse, sino *maximizar* la oportunidad del cliente para quejarse de modo que la firma pueda saber qué calidad de servicio da y que los consumidores desilusionados puedan encontrar satisfacción”.⁽¹⁰⁾

Es muy importante tomar siempre en cuenta la calidad en el servicio, por que es la única llave que tenemos para lograr el éxito. Lo que a nosotros nos importa es el cliente, no cómo queramos nosotros dar ese servicio. Debemos recordar que estamos para cubrir los deseos y necesidades del cliente no los que nosotros “creamos” que él cliente quiere.

Nivel de Contacto del Cliente

“Los tres niveles de contacto reflejan la conducta real del cliente en lo que concierne a su relación con el producto fundamental. Juntos, estos tres niveles abarcan un espectro de participación del cliente en el sistema de entrega del servicio para el producto fundamental, representando el grado de contacto, ya sea con el personal de servicio, con los elementos físicos del servicio, o con ambos.

1. Los servicios de **contacto elevado** son aquellos en los cuales los clientes visitan en persona la instalación de servicio y participan activamente con la organización de servicio y su personal durante la entrega del servicio. Todos los servicios de

- procesamiento de personas (con excepción de aquellos que se proporcionan en el hogar) tienen cabida en esta categoría, igual que algunos servicios de las otras categorías, cuando por razones de tradición, preferencia o falta de otras opciones, los clientes van a la ubicación de servicio y permanecen allí hasta que termina la entrega del servicio.
2. Los servicios de **contacto mediano** implican un menor grado de participación con los proveedores de servicios. En este grupo están los servicios en los que los clientes visitan las instalaciones del proveedor (o éste llega hasta el hogar de aquéllos o a la ubicación de un tercero), pero no están presentes durante la entrega del servicio, o bien tienen muy poco contacto con el personal de servicio. El propósito de este contacto a menudo se limita al establecimiento de relaciones, la definición del problema cara a cara, dejar una posesión física que va a recibir un servicio y después recogerla, o simplemente pagar la cuenta. En esta categoría también están incluidas las operaciones sencillas de autoservicio, en las cuales los clientes deben operar físicamente una máquina que pertenece al proveedor o que está asociada con él.
 3. Los servicios de **bajo contacto** no implican ningún contacto físico entre clientes y proveedores de servicio. En vez de ello, el contacto que tiene lugar a distancia, a través de canales de distribución electrónicos o físicos –una tendencia que está aumentando rápidamente en la sociedad actual, orientada a la conveniencia–. Tanto los servicios de procesamiento de información (por ejemplo, los seguros) tienen cabida naturalmente en esta categoría. También están incluidos los servicios de procesamiento de posesiones en los cuales el artículo que requiere servicio se puede enviar a la ubicación de servicio o someterse a “arreglos remotos” que se proporcionan electrónicamente en la ubicación del cliente desde otra ubicación distante (un servicio cada vez más común para abordar los problemas con el software). Por último, como antes mencionamos, muchos servicios que antes eran de elevado contacto se están transformando en servicios de bajo contacto cuando los clientes hacen sus compras desde sus hogares, realizan sus transacciones bancarias por teléfono y llevan a cabo una variedad de transacciones a través de World Wide Web.”⁽¹¹⁾

Evaluación del desempeño del Servicio

“La satisfacción de los clientes se basará en gran parte en la forma en que los usuarios perciben el desempeño del servicio en relación con sus expectativas. La empresa, en contraste, puede utilizar enfoques más formales, una medición del desempeño sobre ciertas características, comparadas con estándares previamente definidos y solicitando información de los empleados –suponiendo que la gerencia sea bastante disciplinada.”⁽¹²⁾

Departamento de Servicio al Cliente

Creo que es importante tener cierta sección o departamento para tomar en cuenta la parte que más nos importa, el cliente. Así siempre tendrá a su disposición este departamento en donde puede expresar cualquier descontento que tenga o alguna duda por aclarar. Es de

suma importancia para nosotros como empresa ya que nos ayuda a conocer en qué parte es en la que estamos fallando y así mejorar nuestro servicio. “Muchas empresas han establecido departamentos grandes de servicios al cliente para manejar los siguientes servicios:

- *Quejas y ajustes.* Hay procedimientos establecidos para manejar quejas. Whirlpool, por ejemplo, ha establecido líneas de urgencia para facilitar las quejas del público. Al mantener estadísticas sobre los tipos de quejas, el departamento de servicio al cliente puede presionar en busca de los cambios deseados en el diseño del producto, el control de calidad, las ventas de alta presión, etc. Es menos costoso preservar la buena voluntad de los clientes existentes que atraer a otros nuevos o recuperar a los perdidos.
- *Servicio de crédito.* Las compañías pueden ofrecerles a los clientes un cierto número de opciones de crédito, incluyendo contratos de créditos a plazos, crédito abierto, préstamos y opciones de arrendamiento. Los costos de extender crédito por lo común se cubren muy bien con las utilidades brutas de las ventas adicionales y el costo reducido de los desembolsos de mercadotecnia para destruir la idea que tienen los consumidores de que no pueden costear la compra.
- *Servicio de mantenimiento.* Las compañías bien administradas tienen un departamento de refacciones y servicio que es eficaz, rápido y de costo razonable. Aunque el servicio de mantenimiento lo suele dirigir el departamento de producción, el de mercadotecnia debería monitorear la satisfacción del cliente con este servicio.
- *Servicio técnico.* Las compañías les pueden proporcionar a los clientes que compran equipo complicado los servicios técnicos necesarios como trabajo de diseño a la medida, instalación, entrenamiento del consumidor, investigación de aplicaciones e investigación de mejorar al proceso.
- *Servicio de información.* Las compañías pueden establecer una unidad de información que responda las preguntas de los clientes y distribuidores y proporcione información sobre productos nuevos, características, procesos, cambios esperados del precio, estatus de acumulación de pedidos y nuevas políticas de la compañía”.⁽¹³⁾

Estos servicios actualmente los podemos observar sobre todo en las tiendas de departamentos como Sears, Palacio de Hierro, Fabricas de Francia, etc., aunque en algunos productos ya se incluye un teléfono especial para que el consumidor llame y exprese su opinión sobre el producto consumido. Situación que hasta hace poco tiempo se dio, inclusive, en los negocios en general por lo menos ya cuentan con un departamento de quejas.

10. Philip Kotler y Gary Armstrong, “Fundamentos de Mercadotecnia”, Segunda Edición, Editorial Prentice Hall (México, 1991) p. 310

11. Christopher H. Lovelock, “Mercadotecnia de Servicios”, Tercera Edición, Editorial Prentice Hall (México, 1991) p. 30-31

BIBLIOGRAFÍA

CAPITULO IV

1. Luis R. Picazo Manriquez y Fabián Martínez Villegas. "Ingeniería de Servicios", para crear clientes satisfechos y lograr ventajas competitivas sustanciales y sostenibles. Editorial McGraw-Hill (México, 1991) p. 94
2. Christopher H. Lovelock. "Mercadotecnia de Servicios". Tercera Edición. Editorial Prentice Hall. (México, 1997) p. 463
3. Luis R. Picazo Manriquez y Fabián Martínez Villegas. "Ingeniería de Servicios", para crear clientes satisfechos y lograr ventajas competitivas sustanciales y sostenibles. Editorial McGraw-Hill (México, 1991) p. 63
4. Luis R. Picazo Manriquez y Fabián Martínez Villegas. "Ingeniería de Servicios", para crear clientes satisfechos y lograr ventajas competitivas sustanciales y sostenibles. Editorial McGraw-Hill (México, 1991) p. 58
5. Philip Kloter y Gary Armstrong. "Fundamentos de Mercadotecnia". Segunda Edición. Editorial Prentice Hall (México, 1991) p. 544
6. Christopher H. Lovelock. "Mercadotecnia de Servicios". Tercera Edición. Editorial Prentice Hall. (México, 1997) p. 361-365
7. Christopher H. Lovelock. "Mercadotecnia de Servicios". Tercera Edición. Editorial Prentice Hall. (México, 1997) p. 369-371
8. Christopher H. Lovelock. "Mercadotecnia de Servicios". Tercera Edición. Editorial Prentice Hall. (México, 1997) p. 388-395
9. Philip Kloter y Gary Armstrong. "Fundamentos de Mercadotecnia". Segunda Edición. Editorial Prentice Hall (México, 1991) p. 309
10. Philip Kloter y Gary Armstrong. "Fundamentos de Mercadotecnia". Segunda Edición. Editorial Prentice Hall (México, 1991) p. 310
11. Christopher H. Lovelock. "Mercadotecnia de Servicios". Tercera Edición. Editorial Prentice Hall. (México, 1997) p. 50-51

-
12. Christopher H. Lovelock. "Mercadotecnia de Servicios". Tercera Edición. Editorial Prentice Hall. (México, 1997) p. 315
 13. Philip Kloter y Gary Armstrong. "Fundamentos de Mercadotecnia". Segunda Edición. Editorial Prentice Hall (México, 1991) p. 311-312

CAPITULO V

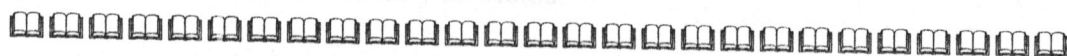
CAPITULO V

EL COMERCIO INTERNACIONAL Y LOS SERVICIOS

Concepto de Comercio.

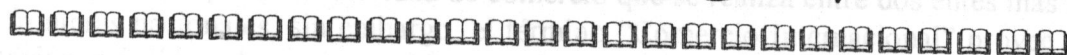
El Comercio se le ha considerado en todos los momentos y aspectos de la vida del hombre, de un modo que tiene tanta importancia, no únicamente para los individuos, sino además para las economías de los diferentes países del mundo.

Desde el punto de vista económico y en sentido amplio, se ha considerado al comercio como el intercambio de bienes y servicios que están en dominio de los hombres y que son necesarios para la satisfacción de las necesidades humanas; esta actividad comercial implica la movilización de los bienes y servicios.



CAPITULO V

Concepto de Comercio Internacional. Podemos comentar que el Comercio Internacional se realiza entre dos países más allá de las fronteras nacionales, más bien de un espectador que habla de este tipo de relaciones entre dos diferentes entes, pero enfocándolas desde el punto de vista del lugar, o país, en el que se encuentra. Para los dos países.



El término de Comercio Internacional, es el intercambio de bienes o servicios entre dos países.

Importancia del Comercio Internacional para las empresas.

La producción así como la exportación son indispensables para la industria, y para su realización se necesitan ejecutar operaciones, por medio de una serie de estabones tales como: importaciones de insumos, exportaciones, etc.

La exportación es necesaria para compensar las importaciones, es decir, para equilibrar la balanza comercial. Para los industriales es un factor muy importante como estabilizador de precios en el mercado interno y además como regulador de mercados, esto es, si el mercado interno no compra por situaciones de temporada, crisis o afluencia económica, se puede lograr operaciones con otros mercados extranjeros.

En una palabra, la economía mundial en la que vivimos, se desenvuelve a través del proceso de cambio que la comercializa todo, hecho que adquiere importancia significativa al estudio del comercio.

CAPITULO V

EL COMERCIO INTERNACIONAL Y LOS SERVICIOS

Concepto de Comercio.

“El Comercio se halla presente en todos los momentos y aspectos de la vida del hombre, de ahí que tenga tanta importancia, no únicamente para los individuos, sino además para las economías de los diferentes países del mundo.

Desde el punto de vista económico y en sentido amplio, se ha considerado al comercio como el cambio de bienes y servicios que están en dominio de los hombres y que son necesarios para la satisfacción de las necesidades humanas; esta actividad comercial produce la movilización de los bienes y servicios.

Concepto de Comercio Internacional.

Podríamos comentar que es la actividad de comercio que se realiza entre dos entes más allá de las fronteras nacionales; sin embargo, el término “Comercio Internacional” provee una connotación más bien de un espectador que habla de este tipo de relaciones entre dos diferentes entes, pero enfocándolas desde el punto de vista del lugar, o país, en el que se encuentra, hacia los otros entes.

El término de Comercio Internacional, es el intercambio de bienes o servicios entre diferentes pueblos.

Importancia del Comercio Internacional para las empresas.

La importación así como la exportación son indispensables para la Industria, y para su realización se necesita ejecutar operaciones, por medio de una serie de eslabones tales como: importaciones, distribuidores, exportadores, etc.

La exportación es necesaria para compensar las importaciones, es decir, para equilibrar la balanza comercial. Para los industriales es un factor muy importante como estabilizador de precios en el mercado interno y además como regulador de mercados, esto es, si el consumidor interno no compra por situaciones de temporada, crisis o atonía económica, se puede lograr operaciones con otros mercados extranjeros.

En una palabra, la economía lucrativa en la que vivimos, se desenvuelve a través del proceso de cambio que lo comercializa todo, hecho por el que adquiere importancia significativa el estudio del comercio”.⁽¹⁾

Importancia de una empresa para exportar.

- Ampliación del mercado.
- Mayores ingresos.
- Mayor eficiencia dentro de la empresa: teniendo mayor información sobre la tecnología, avances en la administración y así aplicarlos a nuestra empresa y ser eficientes.
- Disminución de Costos.
- Buena imagen corporativa: al exportar aumenta nuestro prestigio.

Importancia para el país para exportar.

- Entrada de divisas: la obtención de éstas, el país puede utilizarlas en importaciones, adquirir tecnología y para el pago de la deuda externa.
- Inversión.
- Para compensar la Balanza Comercial.
- Generación de Empleos.
- Desarrollo Tecnológico, Social y Cultural; permite conocer otras culturas y adquirir mayor información tecnológica.

Los Servicios y la participación en el Comercio Internacional.

Los beneficios que se obtienen al participar en un mercado externo son realmente atractivos. Aunque son muy pocas las empresas que se encuentran en posición de cambiar con rapidez de una postura exclusivamente doméstica a una presencia global. Por lo común, el cambio tiene lugar a lo largo de muchos años, empezando con la expansión hacia los mercados seleccionados. Igual que en el caso de la expansión doméstica, hay varias opciones disponibles.

Sin embargo, las empresas de Servicios se encuentran participando en el ámbito internacional con gran éxito, han decidido seguir a sus clientes. Para nosotros como clientes, es de gran ayuda contar con empresas de servicio y sobre todo en pro del Comercio Internacional. Hacen que disminuya nuestra incertidumbre conforme a la distancia y desconocimiento que muchas veces se tiene de otros países.

Existe un sinnúmero de empresas de servicio que son reconocidas en todo el mundo como lo son: McDonald's, AT&T, American Express, Burger King, Hewlett Packard, etc. Pero también encontramos empresas o actividades que favorecen al Comercio Internacional y en este caso incluimos a Bancomext, World Trade Center, Los diferentes tipos de intermediarios en la Exportación Indirecta y los Agentes Aduanales. En conjunto todos forman parte importante del Comercio Internacional. Ya sea que nos favorezcan en el sentido de poder expandirnos a otros mercados o en recibir ese servicio a cambio de un producto en especial. A continuación daremos una breve explicación acerca de las empresas o personas que se dedican a otorgar su servicio en pro del Comercio Internacional.

Bancomext

Es una institución que se encarga de apoyar a empresas de manera integral, con el objeto de que pueda competir en el mercado internacional en las mejores condiciones. “A través de los Centros Bancomext en toda la República Mexicana y las Consejerías Comerciales en el extranjero, la Institución le ofrece a las empresas mexicanas productos y servicios Promocionales y Financieros”.⁽²⁾

Si alguna empresa quiere iniciarse en el proceso de exportación, ponen a su disposición los servicios promocionales Bancomext, que le ayudarán a obtener información sobre requisitos y oportunidades en el mercado internacional, asesora y capacitan para que su producto sea competitivo en el exterior.

“Para cumplir con su misión, Bancomext se ha planteado los objetivos siguientes:

Objetivos Generales:

- Ofrecer un servicio de excelencia en el apoyo integral a las empresas
- Multiplicar los resultados que se deriven de los apoyos Bancomext
- Lograr un mayor acercamiento con el empresario para atender mejor sus necesidades
- Diseñar y promover productos y servicios adecuados a las necesidades de las empresas, de acuerdo con su sector, tamaño y etapa de desarrollo
- Desarrollar y diversificar fuentes de financiamiento en las mejores condiciones para la Institución y para las empresas.

Objetivos Específicos:

- Identificar sectorialmente en el ámbito de producto y empresa, oportunidades de negocios en materia de exportaciones e inversión extranjera
- Detectar, atender y desarrollar sectores con mayor competitividad y amplio potencial a futuro
- Consolidar y diversificar la participación en los mercados internacionales de sectores y productos que han obtenido avances importantes en sus exportaciones
- Identificar nichos de oportunidad y desarrollar la demanda externa por productos mexicanos
- Fomentar la realización de alianzas estratégicas y atraer inversión extranjera y tecnología de vanguardia”.⁽³⁾

Misión

“¿Qué es Bancomext ?

- Es la Institución financiera de desarrollo orientada a fomentar la competitividad internacional de las empresas y promover el comercio exterior de México, particularmente de exportaciones no petroleras, así como a impulsar la atracción de inversión extranjera y la realización de coinversiones con empresas y organismos de otros países.

¿Quiénes son nuestros clientes?

- Empresas relacionadas directa e indirectamente con actividades de comercio exterior

principalmente de los sectores con potencial de exportación

- Localizadas en todas las entidades federativas del país, considerando sus características y necesidades particulares

¿Con qué atendemos a nuestros clientes?

- Con una gama integral de productos y servicios adecuados a sus necesidades, que comprende:
 - Productos financieros tradicionales y no tradicionales
 1. Financiamiento
 2. Garantías y avales
 3. Banca de inversión
 4. Tesorería
 5. Fiduciario
 - Servicios no financieros
 1. Servicios de promoción en el extranjero
 2. Información sobre mercados internacionales
 3. Capacitación
 4. Asesoría

¿Cómo los atendemos?

- A través de intermediarios bancarios y no bancarios
- Directamente
- A través de nuestra red global internacional
- Con una actitud de servicio integral basada en:
 1. una respuesta ágil y oportuna
 2. una gama adecuada de productos y servicios
- Con empleados y funcionarios de amplia experiencia y actitud profesional
- Obteniendo resultados rentables que garanticen un sólido crecimiento de nuestra operación

¿Para qué ?

- Para contribuir al aumento de la competitividad de las empresas, que propicie una mayor presencia de los productos mexicanos en los mercados externos y así promover mayores niveles de bienestar social, vía la creación de empleos y la generación de divisas".(4)

Como podemos ver Bancomext es una institución que se encarga de apoyar a todas aquellas empresas para que ingresen al comercio Internacional, mediante la utilización de sus productos y servicios.

World Trade Center

Es un concepto moderno internacional de integrar bajo un mismo techo todos los

servicios y apoyos que se requieren para el comercio exterior, reúne también otros servicios e instalaciones relacionadas con la operación de los negocios en general.

a) Torre

Características:

La Torre de oficinas WTC conjunta en un mismo lugar y en un ambiente exclusivo y confortable, los servicios, tecnología y personal especializado para la realización de negocios internacionales.

- Edificio Inteligente con sistemas automatizados
- 50 pisos de: oficinas, salones modulares, restaurante & bar
- Red de telecomunicaciones
- Telefonía digitalizada
- Centro de Negocios con servicios integrados
- Area financiera: con bancos y casas de cambio
- Excelente ubicación y accesos viales
- Estacionamiento con 6000 lugares

Promoción al comercio exterior:

- Asesoría en comercio exterior
- Misiones comerciales
- Conexión a Internet
- WTC en línea
- Investigación y análisis de mercado
- Revista mensual especializada
- Citas de negocios entre empresas mexicanas y empresas extranjeras
- Cursos y seminarios
- Biblioteca WTC".(5)

b) Centro de Negocios

Ubicado en el piso 47 de la torre, ofrece todos los servicios y espacios para la realización de reuniones empresariales. El interés principal es satisfacer todas las necesidades del empresario moderno.

"Servicios:

- Equipo audiovisual
- Oficinas temporales
- Servicios ejecutivos
- Salas y salones para eventos
- Servicio de alimentos y bebidas
- Traducción simultánea
- Servicios secretariales
- Mensajería las 24 hrs".(6)

Esta torre es un centro de negocios internacionales que cuenta con un Centro Internacional de Exposiciones y Convenciones WTC, Hotel WTC, Plaza WTC e información sobre las conexiones que deseen contactar con negocios en México, así como también las empresas afiliadas al WTC. Es increíble la capacidad de servicios que ofrece esta institución, por que existe gran interés por atender a cada uno de los ejecutivos con la mejor calidad y eficiencia. No han dejado pasar ningún detalle por insignificante que parezca. Esto es muy importante ya que están cubriendo las necesidades y deseos de cualquier ejecutivo o individuo que solicite sus servicios.

2. Internet. Página Bancomext, sección: Servicios Bancomext. Dirección: <http://mexico.businessline.gob.mx/>
3. Internet. Página Bancomext, sección: Objetivos Bancomext. Dirección: <http://mexico.businessline.gob.mx/>
4. Internet. Página Bancomext, sección: Misión Bancomext. Dirección: <http://mexico.businessline.gob.mx/>
5. Internet. Página World Trade Center, sección: Torre WTC. Dirección: <http://www.wtcMexico.com/>
6. Internet. Página World Trade Center, sección: Centro de Negocios. Dirección: <http://www.wtcMexico.com/>

BIBLIOGRAFÍA

CAPITULO V

1. Ricardo Torres Gaytan. "Teoría del Comercio Internacional", Introducción General. Editorial Siglo XXI (México, D.F, 1989) p. 13-15
2. Internet. Página Bancomext, sección: Servicios Bancomext. Dirección: <http://mexico.businessline.gob.mx/>
3. Internet. Página Bancomext, sección: Objetivos Bancomext. Dirección: <http://mexico.businessline.gob.mx/>
4. Internet. Página Bancomext, sección: Misión Bancomext. Dirección: <http://mexico.businessline.gob.mx/>
5. Internet. Página World Trade Center, sección: Torre WTC. Dirección: [http://www.wtcmexico.com./](http://www.wtcmexico.com/)
6. Internet. Página World Trade Center, sección: Centro de Negocios. Dirección: <http://www.wtcmexico.com./>

CONCLUSIONES

La finalidad es lograr el éxito en nuestra empresa. La forma de llegar a él es prestándole atención a los servicios. Necesitamos realizar un seguimiento al cliente para conocerlo, investigarlo, distinguir sus necesidades, deseos y proporcionar satisfacción.

En el ámbito de la calidad juega un papel importante dentro de los servicios. No debemos cometer el error de ser como las damas, sino el sobresalir y ser mejor que la competencia. Podemos encontrar muchas empresas de la misma rama, pero son pocas las que sobresalen y mantienen su servicio de calidad.

Debemos estar continuamente informados de lo que quiere el cliente, conocer sus necesidades y deseos, adaptarnos a ellos. Conocer nuestro entorno, dedicar tiempo en relación a la empresa para ofrecer mejor servicio. Crear la cultura de servicio en todos y cada uno de los miembros de la empresa para llegar al mismo objetivo.



CONCLUSIONES



En nuestra economía el turismo es una actividad que se está realizando un camino para llegar a ser una actividad de prestar servicios de calidad. El turismo es una actividad que nos aporta muchos beneficios económicos, culturales y educativos. El turismo es una actividad que nos aporta muchos beneficios económicos, culturales y educativos. El turismo es una actividad que nos aporta muchos beneficios económicos, culturales y educativos.

Debemos atenderlos en forma individual y como empresa. México necesita buenas ideas y mejores cosas. El servicio es una opción muy viable para mejorar el funcionamiento de nuestra empresa y el contacto con nuestros clientes.

Dentro del Comercio Internacional los servicios son muy variados y extensos. Y en este ámbito en especial, un servicio de calidad no sólo da buena imagen sino también da confianza y seguridad, debido a las distancias y obstáculos que se presentan al hacer una transacción de esta naturaleza.

CONCLUSIONES

La finalidad es lograr el éxito en nuestra empresa. La forma de llegar a él es prestándole atención a los servicios. Necesitamos realizar un acercamiento al cliente para conocerlo, investigarlo, distinguir sus necesidades, deseos y mantenerlo satisfecho.

Sin embargo, la calidad juega un papel importante dentro de los servicios. No debemos caer en el error de ser como los demás, sino el sobresalir y ser mejor que la competencia. Podemos encontrar muchas empresas de la misma rama, pero son pocas las que sobresalen y mantienen su servicio de calidad.

Debemos estar totalmente informados de lo que quiere el cliente, conocer sus necesidades y deseos, adaptándonos a ellos. Conocer nuestro entorno, dedicar tiempo en mejorar nuestra empresa para ofrecer mejor servicio. Crear la cultura de servicio en todos y cada uno de los niveles de la empresa, para llegar al mismo objetivo.

En nuestra economía los servicios cobran gran importancia, debido a que se está realizando un cambio en donde las empresas se están dirigiendo a la rama de prestar servicios de diferente especie más que los productos en sí. Nuestro país cuenta con centros turísticos de gran importancia, los cuales deben ser aprovechados, cuidando la forma en que se prestan los servicios. Significa el atender al turista, tratarlo adecuadamente para que desee regresar. Y así entren divisas a nuestro país.

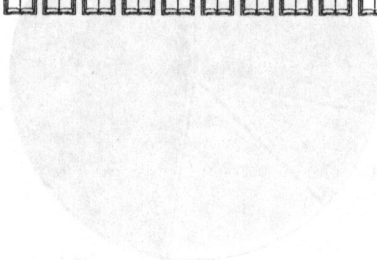
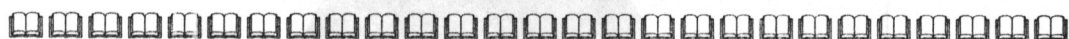
Debemos analizarnos en forma individual y como empresa. México necesita buenas ideas y nuevos retos. El servicio es una opción muy viable para mejorar el funcionamiento de nuestra empresa y el contacto con nuestros clientes.

Dentro del Comercio Internacional los servicios son muy variados y extensos. Y en este ámbito en especial un servicio de calidad no sólo da buena imagen sino también da confianza y seguridad, debido a las distancias y obstáculos que se presentan al hacer una transacción de esta naturaleza.

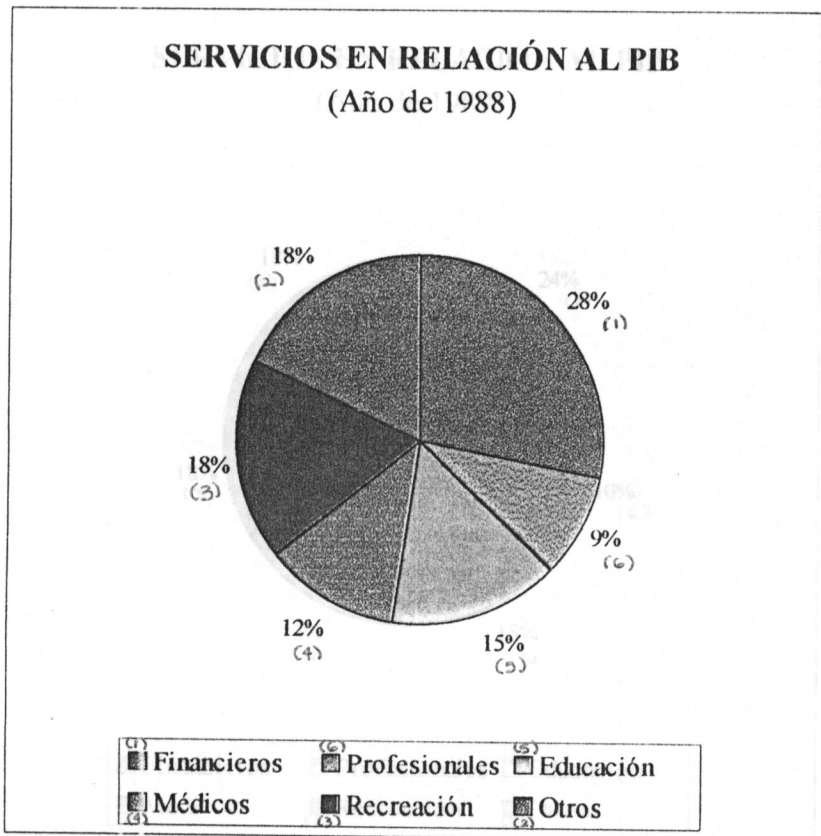
SERVICIOS EN RELACION AL PIB
(AÑO 2013)



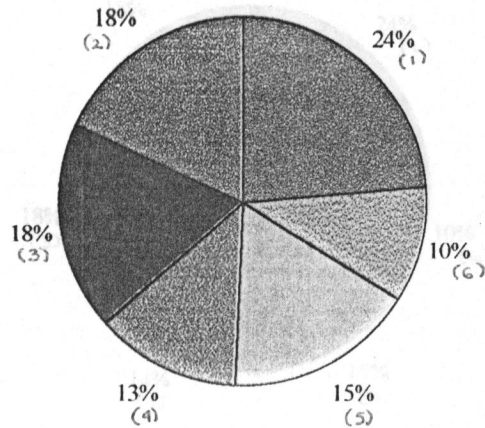
ANEXO



- Parafarmacios
- Profesionales
- Educación
- Medicos
- Recreación
- Otros

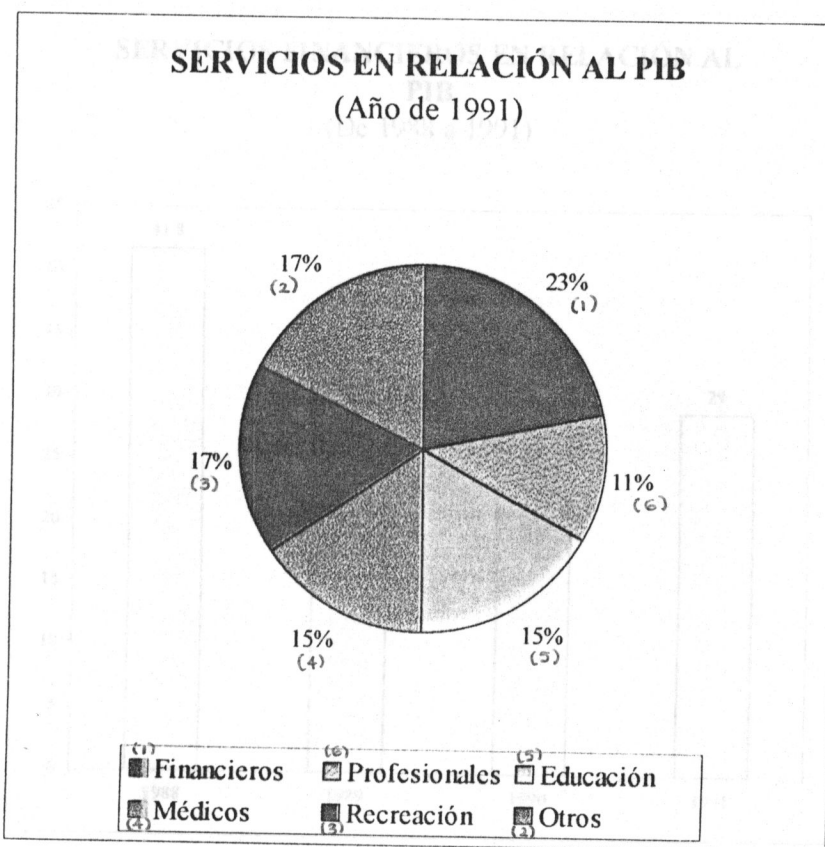


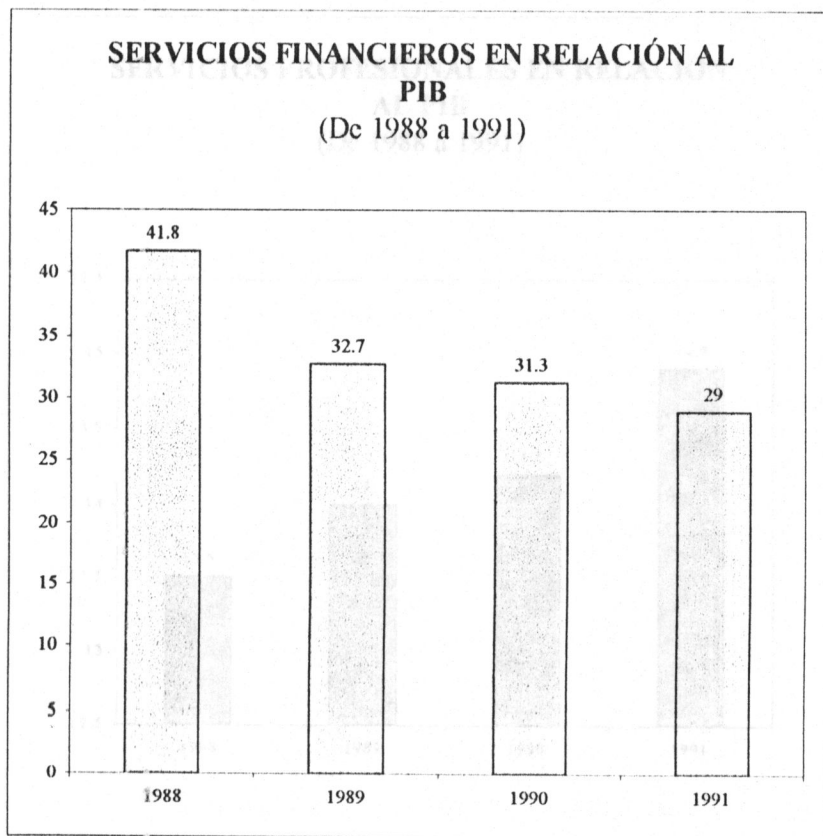
SERVICIOS EN RELACIÓN AL PIB
(Año de 1989)



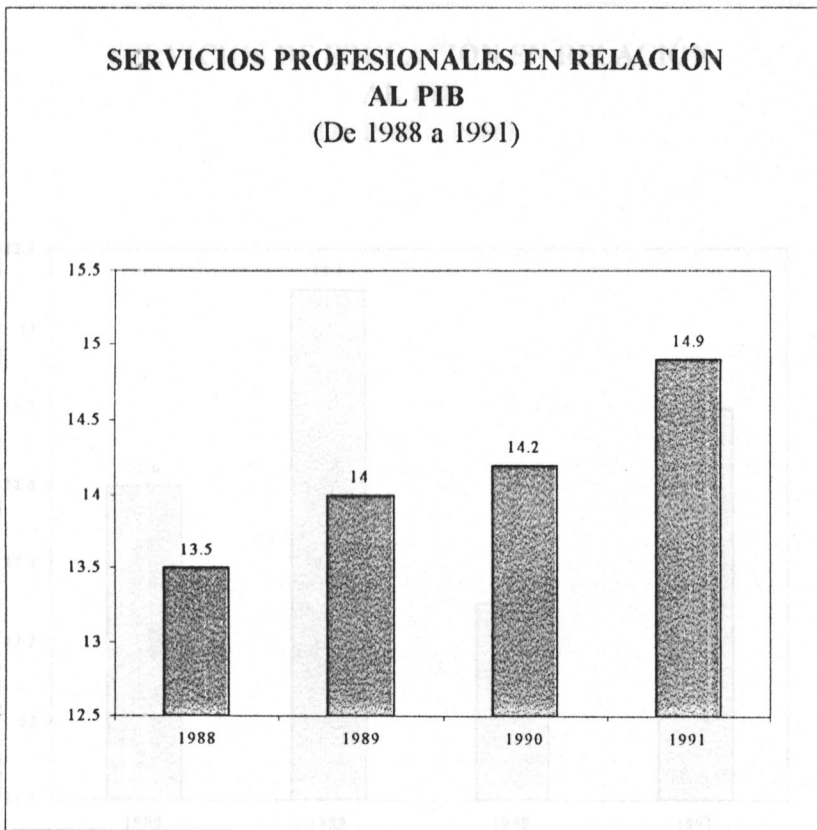
(1) Financieros	(6) Profesionales	(5) Educación
(4) Médicos	(3) Recreación	(2) Otros

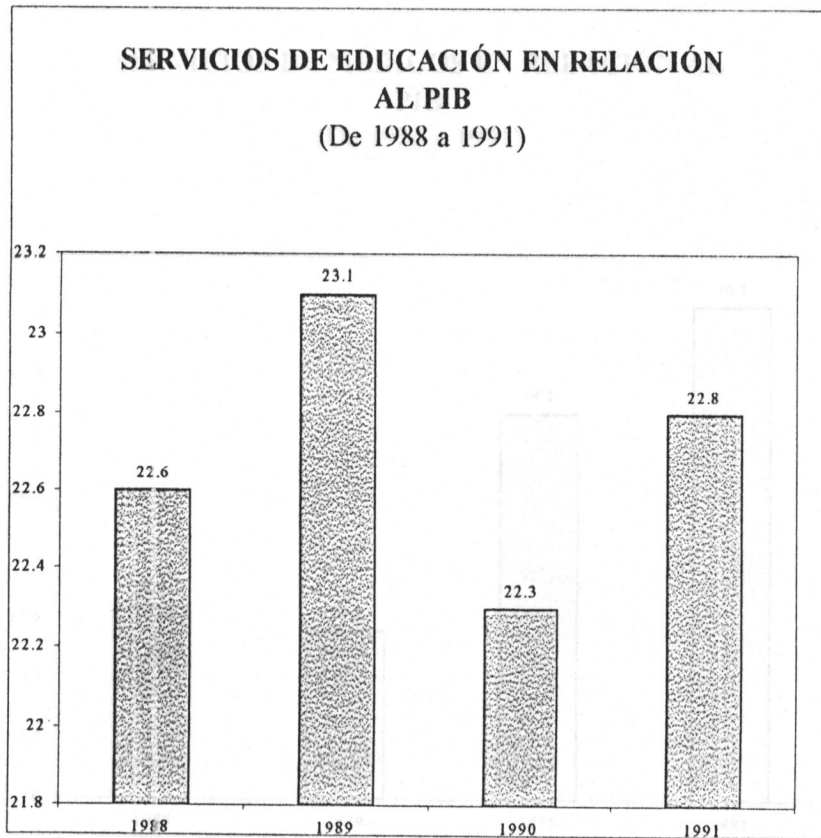


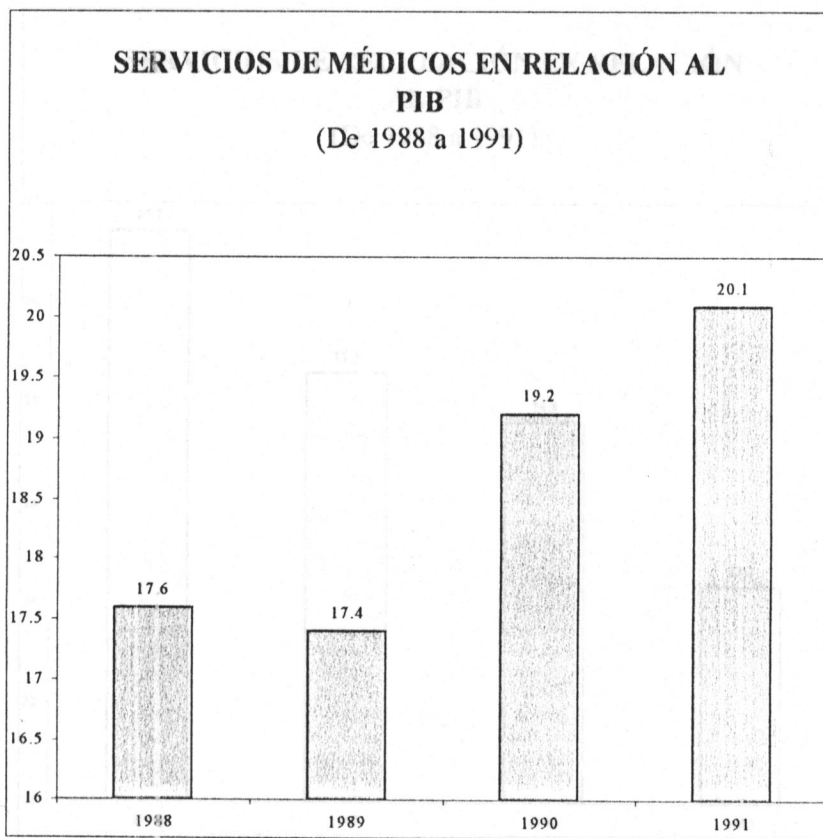


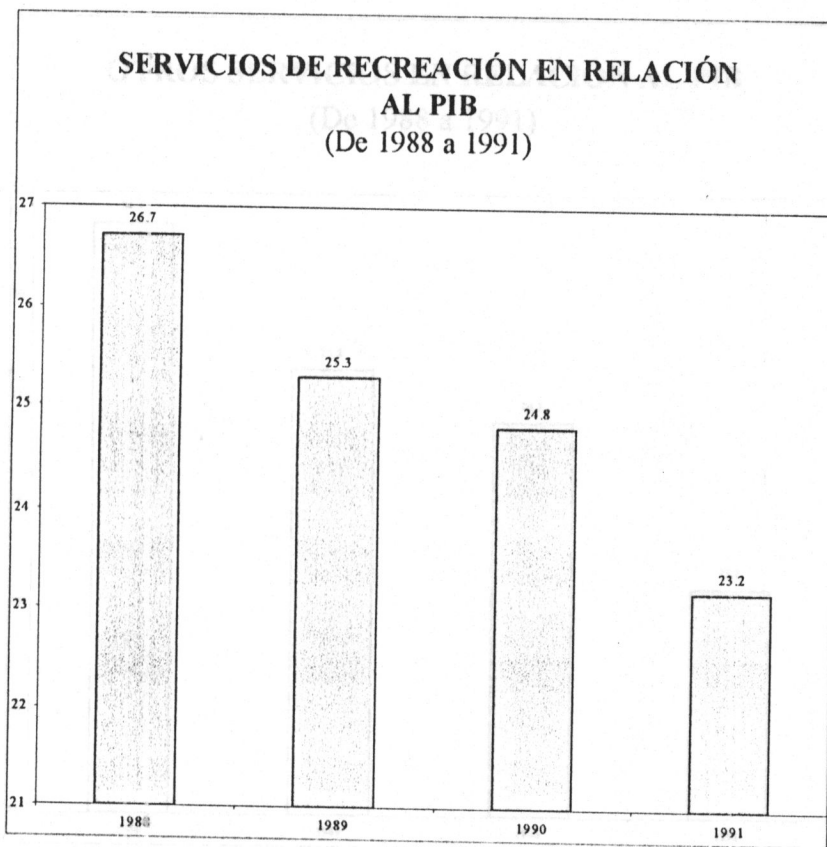


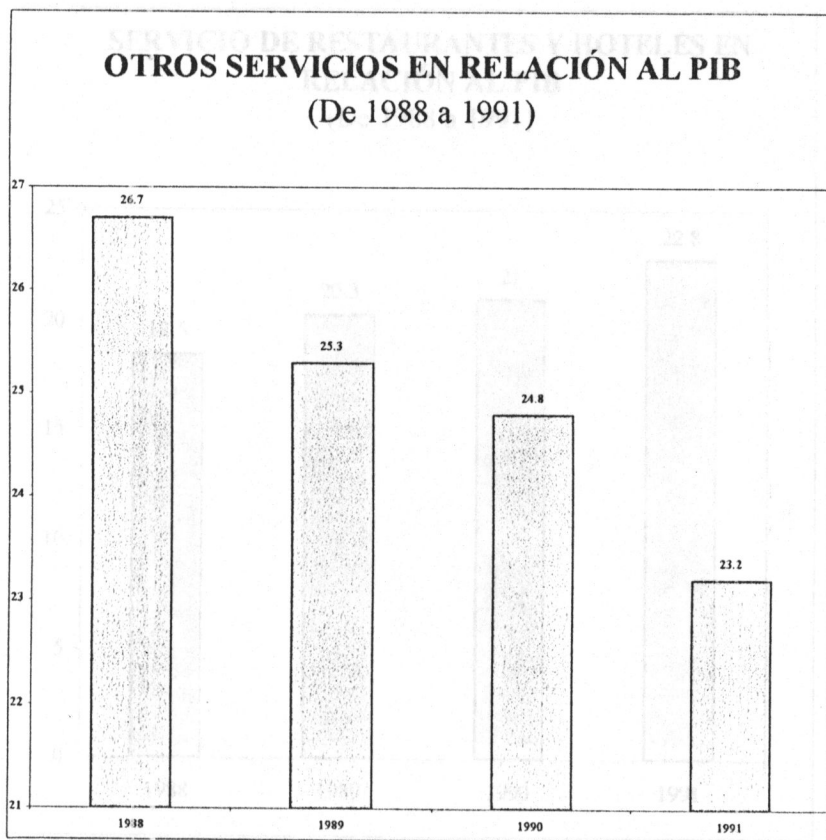
**SERVICIOS PROFESIONALES EN RELACIÓN
AL PIB
(De 1988 a 1991)**



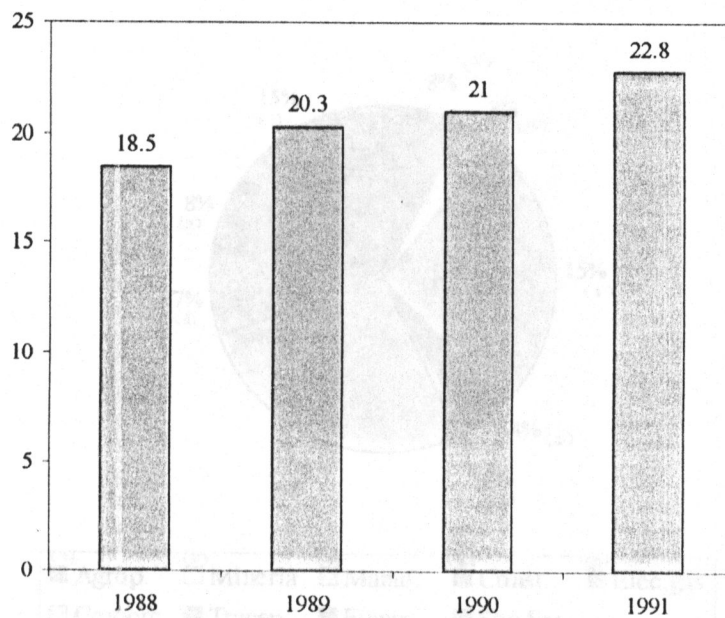


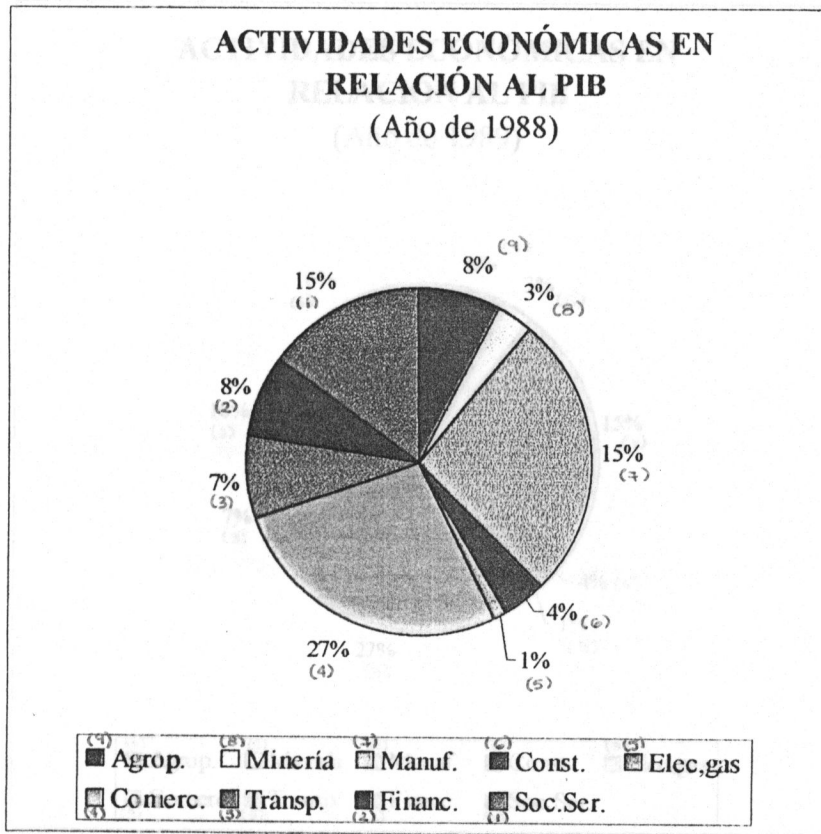




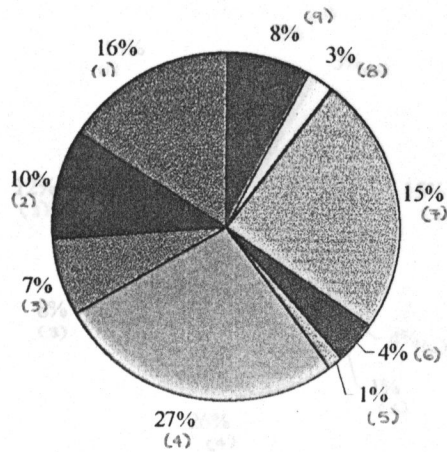


**SERVICIO DE RESTAURANTES Y HOTELES EN
RELACIÓN AL PIB
(De 1988 a 1991)**



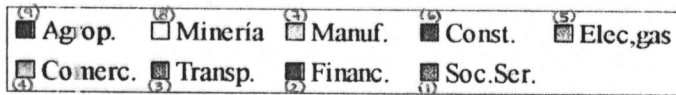
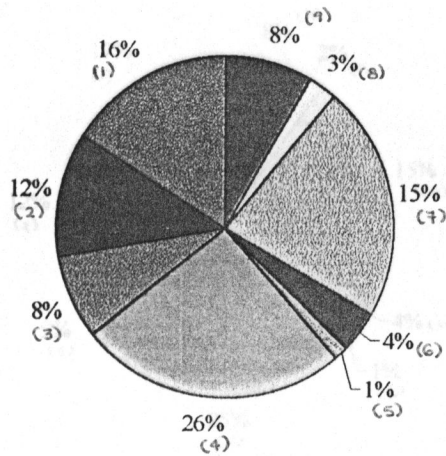


**ACTIVIDADES ECONÓMICAS EN
RELACIÓN AL PIB
(Año de 1989)**

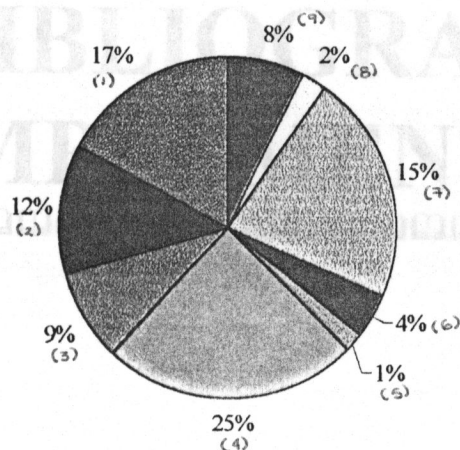


(9) Agrop.	(8) Minería	(3) Manuf.	(6) Const.	(5) Elec. gas
(7) Comerc.	(2) Transp.	(2) Financ.	(4) Soc. Ser.	

**ACTIVIDADES ECONÓMICAS EN
RELACIÓN AL PIB
(Año de 1990)**



**ACTIVIDADES ECONÓMICAS EN
RELACIÓN AL PIB
(Año de 1991)**



(9)	(8)	(4)	(6)	(5)
■ Agrop.	□ Minería	■ Manuf.	■ Const.	■ Elec.gas
(2)	(3)	(2)	(1)	
■ Comerc.	■ Transp.	■ Financ.	■ Soc.Ser.	

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

- Internet. Página. Alfama. Dirección. <http://www.inegi.org.mx>
- Internet. Página. México. Dirección. <http://www.inegi.org.mx>
- Internet. Página. Secretaría de Relaciones Exteriores. Dirección. <http://www.sre.gob.mx>
- Internet. Página. Newsworld. Dirección. <http://www.newsworld.com/cgi-bin/pase.cgi?var=514>
- Internet. Página. INEGI. Dirección. <http://www.inegi.org.mx>
- Internet. Página. MEXICO'S INDEX. Dirección. <http://www.mexicosindex.com>
- Internet. Página. Lista de Servicios de Internet en WWW. Dirección. <http://www.csaia.net/mex/inf/infosgraf/mexico.html>



**BIBLIOGRAFÍA
COMPLEMENTARIA**



- INEGI. Encuesta Nacional de Educación, Capacitación y Empleo 1995, Secretaría del Trabajo y Previsión Social.
- INEGI. Sistema de Cuentas Nacionales de México. Cuenta de Bienes y Servicios 1990-1995. Junio II.
- INEGI. Producto Interno Bruto Trimestral. 1996. Estadísticas Económicas INEGI.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Internet. Página Aduana de Chile. Dirección: http://www.ascinsa.com/CAMARA_ADUANERA_DE_CHILE/
- Internet. Página México. Dirección: <http://www.rt66.com/~korteng/mx.htm>
- Internet. Página Secretaría de Relaciones Exteriores. Dirección: <http://www.quicklink.com/mexico/gobfed/cp.htm>
- Internet. Página Nerdworld. — Dirección: — <http://www.nerdworld.com/cgi-bin/page.cgi?cat=5391>
- Internet. Página INEGI. Dirección: <http://www.inegi.gob.mx>
- Internet. Página MEXICO'S INDEX. Dirección: <http://www.trace-sc.com/index1.htm>
- Internet. Página Lista de Servicios en México en WWW. Dirección: <http://www-azc.uam.mx/infazc/ptosgral/mexico.html>
- Internet. Página Secretaría de Energía en México. Dirección: <http://www.energia.gob.mx/>
- Internet. Página Plan Nacional de Desarrollo 1995-2000. Dirección: <http://www.infotec.conacyt.mx/PND/>
- Ángeles Mendieta Alatorre. “Métodos de Investigación y Manual Académico”. Décimo Tercera Edición. Editorial Porrúa (México, 1980)
- R. Garrido. “El Marketing”. Editorial Limusa (México, 1979)
- INEGI. Cuaderno de Información Oportuna, No.288 (Marzo, 1997)
- INEGI. Encuesta Nacional de Educación, Capacitación y Empleo 1995, Secretaría del Trabajo y Previsión Social.
- INEGI. Sistema de Cuentas Nacionales de México, Cuenta de Bienes y Servicios 1980-1995. Tomo II.
- INEGI. Producto Interno Bruto Trimestral. No. 1996. Estadísticas Económicas INEGI.