

113
2ej



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

FACULTAD DE INGENIERIA

EVALUACION DE ALTERNATIVAS PARA
LA CREACION DE UNA EMPRESA
PRESTADORA DE SERVICIOS

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
INGENIERO MECANICO ELECTRICISTA
P R E S E N T A N :

JOSE MANUEL RAMIREZ LAGUNA MENDEZ
XAVIER JUN'ICHI SHIBAYAMA AOSHIKA

DIRECTOR DE TESIS: ING. FEDERIQUE JAUREGUI



MEXICO, D. F.

1991

COPIA CON
FALLA LE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE

CONTENIDO	PAGINA
INTRODUCCION.....	1
I. LA INGENIERIA INDUSTRIAL.....	3
I.1 Definición de Ingeniería Industrial y sus objetivos	3
I.2 Antecedentes de la Ingeniería Industrial	3
I.3 Cronología de la Ingeniería Industrial	4
II. NOCION JURIDICA PARA LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL	7
II.1 Introducción	7
II.2 Tipos de Sociedades Mercantiles	7
II.3 Características y Ventajas de la Sociedad Anónima	10
II.4 El régimen de Variabilidad de Capital en las Sociedades Mercantiles	11
II.5 Funcionamiento de la Variabilidad de Capital en una Sociedad Anónima	12
II.6 Constitución de una Sociedad Mercantil	13
II.7 Requisitos para el Funcionamiento de una Empresa	16

III. LA INDUSTRIA DE SERVICIOS	22
III.1 Introducción	22
III.2 Definición de los Servicios	22
III.3 Características de los Servicios ...	25
III.4 Planeación y Desarrollo de los Servicios	27
III.5 Productividad en los Servicios	27
III.6 Situación Actual de los Servicios en México	30
IV. EL MERCADO DE LOS SERVICIOS	38
IV.1 El Medio Ambiente en la Mercado- tecnia	38
IV.1.1 Importancia	38
IV.1.2 Medio Ambiente Político y Legal	39
IV.1.3 Medio Ambiente Social	39
IV.1.4 Medio Ambiente Económico y Tecnológico	40
IV.1.5 La Competencia	40
IV.1.6 Los Proveedores	41
IV.2 Estudio de Mercado en el Ramo de los Servicios	41
IV.2.1 Introducción	41
IV.2.2 Objetivos	41
IV.2.3 Conceptos Básicos	42

IV.2.4	Resultados Esperados en un Estudio de Mercado	44
IV.2.5	La Investigación de Mercado ...	45
IV.2.5.1	Objetivos de la Investigación de Mercado	45
IV.2.5.2	Importancia de la Investigación de Mercado	46
IV.2.5.3	Beneficios de la Investigación de Mercado	46
IV.2.6	Metodología de la Investigación de Mercado	47
IV.2.6.1	Información requerida en un Estudio de Mercado	47
IV.2.6.2	Etapas del Estudio de Mercado	50
IV.2.6.2.1	Recopilación de Antecedentes	52
IV.2.6.2.2	Análisis, Interpretación y Proyección de las Funciones de Mercado	56
IV.2.7	Problemas Originados por Deficiencia en el Estudio de Mercado	57
V. UNA EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS DE PRODUCCION DE VIDEOTAPES		59
V.1	Bases del proyecto	59
V.2	Marco Conceptual	59
V.3	Introducción al Proyecto	61
V.4	Estudio de Mercado	63
V.4.1	Análisis de la Demanda	65
V.4.1.1	Procedimiento de Muestreo	65

V.4.1.2	Resultados y Conclusiones de la Encuesta	67
V.4.1.3	Conclusiones del Análisis de la Demanda	71
V.4.2	Análisis de la Oferta	71
V.4.2.1	Procedimiento de Muestreo	71
V.4.2.2	Resultados y Conclusiones de la Encuesta	73
V.4.2.3	Conclusiones del Análisis de la Oferta	89
V.4.3	Análisis de la Demanda en el Sector Salud	91
V.4.3.1	Procedimiento de Muestreo	91
V.4.3.2	Resultados y Conclusiones de la Encuesta	91
V.4.3.3	Conclusiones del Análisis de la Demanda en el Sector Salud	95
V.5	Estudio Técnico	95
V.5.1	Localización de Planta	95
V.5.2	Distribución de Planta	99
V.5.3	Organización de la Empresa	105
CONCLUSIONES GENERALES		107
APENDICES		109
BIBLIOGRAFIA		131

INTRODUCCION

México, con su explosivo crecimiento demográfico, demanda una industria con un mayor potencial productivo para la satisfacción de las necesidades de la población.

Los Ingenieros Industriales relacionados con la actividad y los problemas de la industria, se enfrentan a un medio en el que los cambios sociales, económicos, políticos y culturales son cada vez más frecuentes y variados y donde la producción de bienes y servicios reclama una selección y una aplicación de recursos (humanos, materiales y financieros) de tal forma que la actividad industrial y sus resultados sean técnica, económica y socialmente adecuados.

Para tener un concepto más claro de la actividad que desarrolla un Ingeniero Industrial, en el Capítulo Uno se presentan la definición, objetivo y antecedentes de dicha rama de la Ingeniería.

Ante esta situación es necesario que los Ingenieros Industriales que participan en la toma de decisiones relacionadas con la concepción y operación de proyectos industriales comprendan los fenómenos que afectan a la industria así como aquellos que ésta genera en un medio social y natural cambiante.

Un proyecto, en este caso la creación de una empresa, antes de ponerse en marcha debe incorporarse y acatar las disposiciones jurídicas vigentes. En el Capítulo Dos se presentan dichas disposiciones para que la actividad empresarial se encuentre bajo el marco jurídico existente en nuestro país.

Para el manejo de esta tesis, en el Capítulo Tres y Cuatro se tiene un concepto claro sobre lo que es la industria de servicios y el estudio de mercado de dicha industria respectivamente.

En general, en nuestro país existe una deficiencia en la prestación de servicios; sin embargo, aplicando las técnicas de

Ingeniería Industrial se pueden aportar mejoras sustanciales en este ramo. Es por ello que surge la idea de desarrollar un estudio de alternativas para la creación de una empresa prestadora de servicios.

Debido a la gran diversidad de servicios existentes y a la imposibilidad de analizar todos ellos, plantearemos en el Capítulo Cinco la creación de una empresa prestadora de servicios de producción de videotapes principalmente porque es un ramo relativamente nuevo y de mucha aplicación en nuestro país.

I. LA INGENIERIA INDUSTRIAL

I.1 DEFINICION DE INGENIERIA INDUSTRIAL Y SUS OBJETIVOS

La Ingeniería Industrial es la "rama de la Ingeniería que se relaciona con el diseño, desarrollo e instalación de sistemas integrados por hombres, materiales y equipos; se basa en el conocimiento especializado de las ciencias matemáticas, físicas y sociales, junto con los principios de análisis y diseño ingenieril para especificar, predecir y evaluar los resultados que se desean obtener en tales sistemas."⁽¹⁾

El objetivo primordial de la Ingeniería Industrial es el incremento de la productividad (Productividad = cantidad producida / recursos empleados) buscando siempre la calidad en la producción de bienes y/o servicios y la seguridad para los trabajadores.

I.2 ANTECEDENTES DE LA INGENIERIA INDUSTRIAL

Los antecedentes de la Ingeniería Industrial están íntimamente ligados a los orígenes mismos de la administración. Estos principios se manifiestan desde tiempos remotos de la humanidad; ni el Partenón ni Roma hubieran sido construidas sin planeación, organización, dirección y control.

La Revolución Industrial de los siglos XVIII y XIX en Inglaterra es el testimonio de uno de los retos más recientes para la práctica y perfeccionamiento de la administración y la Ingeniería Industrial. En ese entonces las condiciones de los trabajadores eran deprimentes, pues la actitud de la dirección era tratar a los hombres como máquinas y tratar de reducir los costos de producción por medio de la explotación exagerada del trabajador.

A la luz de toda una serie de cambios que se estaban gestando,

(1) ASIE (American Society of Industrial Engineers)

debido a un giro estructural en los modos de producción, producto de una serie de inventos que precisamente son los que revolucionan a la producción y que inician principalmente con la máquina de vapor de James Watt, surgen además de los cambios y descubrimientos tecnológicos una serie de ideas y teorías en busca de una mayor productividad.

Charles Babbage escribió en 1832 acerca de la necesidad de un estudio sistemático de las operaciones de trabajo para mejorar la productividad. Además, proporciona ideas de distribución de planta, división de la mano de obra, estudio del trabajo, flujo de materiales, registro de costos y planes de incentivos.

En 1900 Frederick W. Taylor observó el diseño y desempeño de tareas, que se conocería más tarde como " Estudio de Tiempos y Movimientos ". Apoyando esto, los esposos Gilbreth fueron perfeccionadores en la aplicación del estudio de " tiempos y movimientos " en la industria; los Gilbreth aplicaban 17 unidades de movimientos manuales o Therbligs utilizando películas cinematográficas para localizar éstos.

A continuación se muestra de manera cronológica cómo fueron surgiendo las teorías, conceptos e ideas que han hecho evolucionar a la Ingeniería Industrial.

1.3 CRONOLOGIA DE LA INGENIERIA INDUSTRIAL

1776	Adam Smith	Especialización en las labores de fabricación.
1832	Charles Babbage	División de trabajo por habilidades, asignación de trabajo por destreza. Aspectos básicos del estudio de tiempos.

1900	Frederick W. Taylor	Administración Científica; logra la división entre planeación y ejecución observando la lógica en los procesos productivos.
1901	Frank Gilbreth	Estudio de Movimientos.
1901	Henry L. Gantt	Técnicas de programación para operarios y máquinas en trabajos de fabricación.
1931	Walter Shewart	Inferencia estadística aplicada a la calidad del producto.
1935	Dodge y Roming	Muestreo estadístico aplicando el control de calidad.
1940	Blacket	Aplicaciones de la investigación de operaciones en la Segunda Guerra Mundial.
1947	George B. Danting	Programación lineal.
1950	A. Charnes y W. W. Cooper	Programación matemática y no lineal.
1950	W. E. Deming	Control Estadístico de Calidad.
1954	J. M. Juran	Control de Calidad como un instrumento de la Gerencia.
1955	I.B.M.	Computadoras digitales.

1960	L. Cummings y L. Porter	Comportamiento humano y estudio del hombre en el trabajo.
1961	Armand V. Feigenbaum	Control Total de la Calidad.
1962	Kaoru Ishikawa	Circuitos de Control de Calidad.
1968	Strauss y Sayles	Teoría Gerencial Z.
1969	Douglas McGregor	Teorías Gerenciales X y Y.

El adelanto de la ciencia desde la Segunda Guerra Mundial hasta hoy, ha desencadenado un gran desarrollo en la administración de empresas y de la industria a través de la Ingeniería, pues aplicando las técnicas de Ingeniería Industrial, tales como métodos estadísticos y matemáticos, han dado origen a toda una tecnología.

II. NOCION JURIDICA PARA LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL

II.1 INTRODUCCION

El empresario crea, organiza y dirige la empresa con una finalidad: la de producir bienes o prestar servicios para el mercado, lo cual supone el ejercicio de una actividad económica, y que todo esto se realice profesionalmente.

Los caracteres de inseparabilidad e interacción que tienen las relaciones del empresario, en su doble faceta económica y jurídica, llevan indudablemente a la comprobación de la realidad inescapable, en cuanto a que la empresa, como conjunto de bienes coaligados por el empresario para el ejercicio de su actividad, tiene siempre la necesidad de su tutela jurídica y del uso de las formas contractuales amparadas por el Derecho, como formas normativas, para el pacífico y seguro desenvolvimiento de dicha actividad.

En este ámbito de ideas, para su análisis, podemos fijar las necesidades de la empresa, ya con ocasión de la creación o gestión de la misma.

II.2 TIPOS DE SOCIEDADES MERCANTILES

Debido a que se pretende estudiar y mejorar la prestación de servicios, haciéndolo por medio de la creación de una empresa de este tipo, se estudió y analizó el marco jurídico para su constitución.

La legislación existente para la constitución de una sociedad está contemplada en la Ley General de Sociedades Mercantiles (LGSM). En particular, para este tipo de empresa, es necesario tomar en cuenta los siguientes puntos:

* En su Artículo 1^o se reconocen las siguientes especies de sociedades mercantiles:

- a) Sociedad en Nombre Colectivo;
- b) Sociedad en Comandita Simple;
- c) Sociedad de Responsabilidad Limitada;
- d) Sociedad Anónima;
- e) Sociedad en Comandita por Acciones; y
- f) Sociedad Cooperativa.

He aquí una de las primeras tareas que se le ofrecen al empresario: elegir el marco jurídico en el que haya de desenvolverse la empresa, el ropaje jurídico con el que haya de cubrirse, y dentro del cual haya de encontrar adecuada respuesta a las múltiples exigencias de su moderna organización.

- a) Sociedad en Nombre Colectivo.- Existe bajo una razón social, y en la que los socios responden de una manera personal, ilimitada y solidariamente de las obligaciones sociales.
- b) Sociedad en Comandita Simple.- Se compone de uno o varios socios comanditados que responden de manera personal, ilimitada y solidariamente de las obligaciones sociales y de uno o varios socios comanditarios que únicamente están obligados al pago de sus aportaciones.
- c) Sociedad en Comandita por Acciones.- Tiene la misma justificación que la Sociedad en Comandita Simple siendo la variante en la que el capital perteneciente a los socios comanditarios está representado por títulos de crédito o acciones.

Sin duda, una de las grandes desventajas que tienen estos tres tipos de sociedades, es por las graves consecuencias que en el patrimonio de los socios puede acarrear el principio de la responsabilidad ilimitada y solidaria de todos ellos por las deudas sociales, nada despreciable en ninguna época pero menos

en los tiempos presentes en que tan grave crisis azota nuestra economía. Esta responsabilidad que impone la ley a los socios es una de las causas por las que actualmente vemos que su importancia ha quedado reducida al mínimo.

- d) Sociedad de Responsabilidad Limitada.- Es una sociedad de capital fundacional dividido en participaciones no representadas por títulos negociables, en la que los socios sólo responden hasta el monto de sus aportaciones.

Este tipo de sociedad elimina la responsabilidad de todos los socios por las obligaciones sociales. Tiene la ventaja de permitir que los socios asuman, como pacto social, una serie de obligaciones en interés de la sociedad además de la sencillez en el funcionamiento de los órganos sociales cuya regulación puede simplificarse en grado sumo.

Su gran inconveniente radica principalmente en ciertas limitaciones referidas a su propia estructura o composición. Por ello, este tipo de sociedad no es aconsejable más que en aquellos supuestos de empresas que se presume no van a alcanzar una gran magnitud.

- e) Sociedad Cooperativa.- Son las que están integradas por individuos trabajadores con iguales derechos y obligaciones responsables limitadamente y con un capital variable representado por certificados de aportación y cuya finalidad es el mejoramiento social y económico de sus asociados mediante la acción conjunta de éstos en una obra colectiva, sin tener carácter lucrativo.

- f) Sociedad Anónima.- Es la que se organiza y existe bajo una denominación y se compone exclusivamente de socios cuya obligación se limita al pago de sus acciones.

Esta última clase de sociedades, como es público y notorio, ha llegado a un grado tal de desarrollo que bajo sus formas

diversas de organización jurídica y económica puede decirse que se encuentran la mayoría de las empresas modernas.

II.3 CARACTERISTICAS Y VENTAJAS DE LA SOCIEDAD ANONIMA (S.A.)

Precisamente, para evitar esa responsabilidad ilimitada, es por la que ha tenido auge la Sociedad Anónima (S.A.), en la cual, los socios únicamente responden por el monto de sus aportaciones; es decir, solamente pueden perder el capital que hayan aportado en caso de quiebra de la sociedad, pero dejan a salvo el resto de su patrimonio por muy cuantioso que éste sea. El "anonimato" de este tipo de sociedad mercantil consiste en que no se conocen los nombres de los socios.

Esta figura jurídica es la más aconsejable para proporcionar una estructura adecuada para el normal desenvolvimiento empresarial (siempre que circunstancias especiales no impulsen hacia otra de las formas jurídicas apuntadas). Aún trabajando bajo esta forma jurídica, lógicamente, surgirán los encontrados intereses que bullen en su entorno, desde el empresario hasta los consumidores del producto de la empresa, pasando por el personal de la misma y los accionistas de la sociedad.

Es decir, en la economía de consumo en que actualmente se desenvuelven las sociedades modernas, la Sociedad Anónima (S.A.) ha sido una institución jurídica que tiene por finalidad hacer frente a las grandes necesidades sociales, derivadas de la explosión demográfica entre otros factores. La S.A. se caracteriza por una creciente concentración de capitales, como consecuencia del progreso técnico y mecánico y por la búsqueda de más productividad, como medio de elevar el nivel de vida.

Con la constitución de un instrumento jurídico como la S.A. se logran movilizar los ahorros de grandes núcleos de población; para una "colectivización" del financiamiento, que puede crear y desarrollar empresas con grandes inversiones en bienes instrumentales, las cuales exigen grandes capitales cuyo monto requiere la aportación de muchos individuos, haciendo posible la cooperación en la constitución de una empresa y la participación en sus utilidades, para aquellos que no la podrían constituir directa e individualmente.

Por medio de las Sociedades Anónimas se logra entre otras cosas:

- a) Reunir grandes capitales y distribuir ampliamente el fruto de ellos.
- b) Popularizar el capital y democratizar la economía.
- c) Fomentar el intercambio de capitales y experiencia entre países.
- d) Ofrece grandes posibilidades técnico-jurídicas de adaptación.

II.4 EL REGIMEN DE VARIABILIDAD DE CAPITAL EN LAS SOCIEDADES MERCANTILES

El régimen de variabilidad de capital es una simple modalidad que puede ser adoptada por todos los tipos sociales reguladas en nuestra Ley General de Sociedades Mercantiles (LGSM) con la salvedad de las Sociedades Cooperativas, que por esencia tienen una variabilidad implícita.

En consecuencia, la Sociedad que adopte esta modalidad, conservará en su régimen interior, todas las características que les señala la Ley, con la obligación de que a la razón social o denominación propia del tipo de sociedad se añadirán siempre las palabras de "Capital Variable" (Art. 215) con el fin de advertir a terceros que se trata de una empresa que puede variar su capital con requisitos de modificación menos estrictos que los exigidos para las sociedades de capital fijo.

Esta modalidad hace más ductil el sistema de Ley, ya que la adopción de determinadas instituciones jurídicas que vienen tropezando con el obstáculo de la rigidez del Código de Comercio, en particular, como se verá más adelante, tratándose de Sociedades Anónimas, las cuales como se mencionó anteriormente son las más aconsejables para la creación de una empresa en la actualidad.

En los últimos años se ha venido observando un sensible incremento en el número de sociedades de capital variable que al constituirse o posteriormente adoptan esta modalidad.

Los principales motivos por los que ha florecido esta modalidad ha sido el obtener ventajas fiscales y reducir los costos en la constitución de las empresas, así como en los aumentos y disminuciones posteriores de capital.

Dentro de las principales ventajas que se plantean de la resultante de una S.A. de C.V. en lugar de una S.A. son:

- a) Menos costo de constitución;
- b) Flexibilidad para realizar aumentos y disminuciones de capital;
- c) Flexibilidad para el pago de dividendos y enajenación de acciones.

II.5 FUNCIONAMIENTO DE LA VARIABILIDAD DE CAPITAL EN UNA S.A.

El artículo 213 (LGSM) establece que en las sociedades de Capital Variable (C.V.) el capital social será susceptible de aumento por aportaciones posteriores de los socios o por admisión de otros. Será susceptible de disminución de dicho capital por retiro parcial o total de las aportaciones hasta el límite de conservar intocable un capital mínimo fijado.

Todas las disposiciones que corresponden a la especie de una S.A. serán aplicables a las de la S.A. de C.V. con las únicas modificaciones que se establecen en el capítulo octavo (LGSM) relativos a información financiera y responsabilidades de los administradores.

El contrato constitutivo de la S.A. de C.V. deberá contener, además de las estipulaciones que correspondan a la naturaleza de la sociedad, las condiciones que se fijen para el aumento y la disminución del capital (Art. 216) y éstos pueden señalarse con absoluta libertad por los socios en la escritura constitutiva.

Como en las Sociedades Anónimas el capital social está representado por acciones, al fijarse el aumento del capital social tendrá que fijarse igualmente la forma y términos en que deban hacerse las correspondientes emisiones de acciones, ya que cualquier alteración al capital social de una empresa, traerá como consecuencia necesaria la alteración de las acciones que lo representan.

No es necesario señalar desde el principio el capital autorizado en la escritura constitutiva, pero sí es conveniente hacerlo para que opere plenamente la variabilidad de capital.

Otra de las grandes ventajas que ofrece esta modalidad es que no se requiere modificar la escritura social para aumentar o disminuir el capital.

La razón legal obedece a que en las sociedades de este tipo, resulta inadecuado el principio de permanencia constante del mismo monto de capital, puesto que dichos entes realizan negocios que por especial naturaleza requieren, en diversos momentos de su existencia, cantidades absolutamente desiguales de capital y es en función de ellos que el aumento o disminución del mismo puede hacerse sin necesidad de modificar la escritura social.

Dentro de la parte variable, se habrá logrado el máximo de simplificación de formalidades para los aumentos y para las disminuciones que permite la Ley, debiendo simplemente de inscribirse en el Libro de Registro que al efecto llevará la sociedad. (Art. 219)

II.6 CONSTITUCION DE UNA SOCIEDAD MERCANTIL

Previamente a la constitución de una sociedad se requiere contar con la autorización de la Secretaría de Relaciones Exteriores a través de su Dirección General de Asuntos Jurídicos, Departamento de Permisos, conforme a lo establecido por el Artículo 27 Constitucional y la Ley Orgánica de la Administración Pública.

* El Artículo 2^o de la LGSM dice que las sociedades mercantiles deben inscribirse en el Registro Público de Comercio para tener responsabilidad jurídica distinta de la de los socios.

* El Artículo 5^o dispone que las sociedades se constituirán ante Notario Público y en la misma forma se harán constar sus modificaciones.

* El Artículo 6^o dispone que la escritura constitutiva de una sociedad deberá contener:

- I. Los nombres, nacionalidad y domicilio de las personas físicas o morales que constituyan la sociedad;
- II. El objeto de la sociedad;
- III. Su razón social o denominación;
- IV. Su duración;
- V. El importe del capital social;
- VI. La expresión de lo que cada socio aporte en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y el criterio seguido para su valorización.
Cuando el capital sea variable, así se expresará indicándose el mínimo que se fije;
- VII. El domicilio de la sociedad;
- VIII. La manera conforme a la cual haya de administrarse la sociedad y las facultades de los administradores;
- IX. El nombramiento de los administradores y la designación de los que han de llevar la firma social;
- X. La manera de hacer la distribución de las utilidades y pérdidas entre los miembros de la sociedad;
- XI. El importe del fondo de reserva;
- XII. Los casos en que la sociedad haya de disolverse anticipadamente; y
- XIII. Las bases para practicar la liquidación de la sociedad y el modo de proceder a la elección de los liquidadores, cuando no hayan sido designados anticipadamente.

Todos los requisitos a que se refiere este artículo y las demás reglas que se establezcan en la escritura sobre la organización y funcionamiento de la sociedad constituirán los estatutos de la misma.

Naturalmente no podemos ni pretendemos realizar un estudio

profundo del proceso constitutivo de una sociedad, pero si detenernos siquiera sea brevemente, en algunas facetas que pueden servir de interesante ayuda a los fundadores. Y lo vamos a hacer refiriéndonos a los puntos de mayor importancia para el tema.

El "objeto social" debe estar perfilado en los Estatutos, de suerte que cubra holgadamente las actividades que ha de desarrollar la sociedad. Debe ser determinado, según la opinión más comúnmente aceptada, pero sin que la redacción estatutaria que concierne a este requisito sea tan estrecha que oblique en el futuro a una modificación estatutaria ante una ampliación de las actividades, con el consiguiente gasto que tal cambio de objeto social acarrearía. De ahí la conveniencia de una relativa elasticidad dentro del principio de la determinación.

Nada impide que se enumere una lista más o menos larga de actividades que la sociedad ha de desarrollar o pueda desarrollar. Tal enumeración no impide que los accionistas acuerden que, de momento, se inicien sólo alguna o algunas (no todas) de las actividades enumeradas como integrantes del objeto social, dejando para un momento ulterior la posibilidad de acometer las restantes.

La "duración de la sociedad" conviene que se establezca por tiempo indefinido. La fijación de un plazo arrastraría la automática disolución de la sociedad una vez que hubiera vencido salvo que previamente se acordase la prórroga en junta general de accionistas con los requisitos propios de la modificación de los estatutos, y con los consiguientes gastos.

Abocar la sociedad al automatismo de la disolución (salvo prórroga) cuando la marcha económica de la empresa puede ser excelente y las perspectivas de futuro óptimas, parece una impremeditación. De ahí que se aconseja que la duración sea indefinida.

La cifra del "capital social" conviene fijarla de acuerdo a las necesidades actuales y próximas de la empresa, y en relación con las posibilidades de financiamiento y medios con que cuentan los fundadores.

Tan solo cuando la ley vigente imponga una determinada cifra de capital como mínimo exigible, se deberá cuidar que tal exigencia se cumpla.

Por precepto legal se impone que las "acciones" sean nominativas.

La designación del "órgano u órganos que habrán de ejercer la administración", consejo de administración, administrador único, gerentes, etc., puede atender a ciertas conveniencias de diverso orden.

Un Consejo de Administración compuesto de un número de consejeros más o menos amplio, permitirá satisfacer las exigencias de diversos grupos que pueden entrar en la sociedad reclamando una directa intervención en la administración.

Si hay un administrador único, se sugiere que el nombramiento se haga con acuerdo de la mayoría de la Junta General de Accionistas.

Para los elegidos o personas que han de desempeñar el puesto de administrador único, si cabe establecer la exigencia de que reúnan determinadas cualidades de modo que sólo quienes las posean puedan recibir el nombramiento a su favor.

II.7 REQUISITOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE UNA EMPRESA

Una vez que se ha constituido la sociedad, existen ciertos requisitos que hay que cumplir para instalar y mantener una empresa dentro del marco jurídico que rige en nuestro país, los cuales se describen a continuación:

INSCRIPCION AL REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES

La obligación de inscribirse en el Registro Federal de Contribuyentes se encuentra contenida tanto en el Código Fiscal

de la Federación (Artículo 93) como en la resolución que establecen reglas generales y otras disposiciones de carácter fiscal.

- a) La solicitud HRFC-1 deberá presentarse en original y 3 copias ante la Dirección Jurídica y de Gobierno, en la Delegación Política que le corresponda de acuerdo a su domicilio en el D.F. o bien podrá presentarse ante la Oficina Federal de Hacienda dentro de cuya jurisdicción territorial se encuentre el domicilio donde realice sus actividades.
- b) Una vez autorizadas las formas anteriores, deberán presentarse ante la Receptoría de Rentas de su jurisdicción, los libros de contabilidad, esto es, el libro diario y el libro mayor, para su autorización anexando las solicitudes correspondientes para el sellado de los libros de contabilidad.
- c) Para la presentación de esta solicitud, deberá acompañarse el acta constitutiva de la sociedad.

REGISTRO ANTE LA CAMARA CORRESPONDIENTE

Este requisito está contemplado en la Ley de Cámaras de Comercio y de las de Industria en donde en su artículo 5^o dice:

Todo comerciante o industrial cuyo capital manifestado ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) sea mayor de \$ 2,500.00 deberá inscribirse durante el mes de Enero de cada año o dentro del mes siguiente a la fecha de iniciación de sus actividades, en el Registro Especial que se llevará en la Cámara correspondiente o en las delegaciones de dicha Cámara.

Los miembros de las Cámaras tendrán el carácter de activos, afiliados o cooperadores, y los estatutos fijarán los derechos y obligaciones que se tienen en dicha Cámara.

- a) La solicitud deberá presentarse en las oficinas de las respectivas Cámaras.

Tratándose en este caso de una empresa prestadora de servicios, esta pertenecería a la Cámara Nacional de Comercio (CANACD).

- b) Para el pago de las cuotas se tomará en cuenta la tarifa vigente, autorizada por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.
La cuota será fijada teniendo en cuenta la capacidad económica de la empresa que se registre.

LICENCIA SANITARIA

La obligación de tener Registro Sanitario, se establece en el Artículo 394 del Código Sanitario que dice: "los establecimientos industriales, comerciales o de servicio, requieren para su funcionamiento de Licencia Sanitaria", solicitud que deberá presentarse en original y 4 copias.

Para obtener la Licencia Sanitaria es necesario presentar debidamente requisitada ante la Dirección General de Licencias Sanitarias de la Secretaría de Salud la solicitud con la siguiente documentación:

- En caso de apertura:

- a) Copia del oficio de apertura ante la SHCP
- b) Licencia para prevenir y controlar la contaminación ambiental si es el caso.
- c) Copia fotostática de la credencial que acredite su inscripción en la Cámara correspondiente.

MANIFESTACION DE ESTADISTICA ANTE SPP

- a) Las empresas industriales, comerciales y agrícolas así como las dedicadas a una actividad consistente en la producción o venta de mercancías o servicios de cualquier clase, están obligadas a inscribirse dentro del mes de Enero de cada año

en los Registros Estadísticos de la Secretaría de Programación y Presupuesto.

- b) En los casos de apertura, clausura, cambio de domicilio, razón social de propietario o giro, etc. se deberá dar aviso dentro de 15 días siguientes a que ocurra, a la Dirección General de Estadística de la propia SPP.
- c) Esta solicitud deberá llenarse de acuerdo a los datos que solicita y presentarse en original y una copia en la propia Secretaría.

VISTO BUENO (Vo.Bo.) DE PREVENCIÓN CONTRA INCENDIOS

Es otorgado por la Secretaría General de Protección y Vialidad (SGPyV) a través del Departamento de Prevención de Siniestros.

Se vigilarán los equipos de prevención de incendios y se llevarán registros en una bitácora que deberá estar autorizada por el Departamento de Prevención de Siniestros.

Para obtener el Vo.Bo. que se refrendará en forma anual, al igual que la bitácora, se presentará la solicitud en original y dos copias acompañadas de:

- a) Copia de recibo por concepto de consumo de agua o contrato de arrendamiento.
- b) Al reverso de las tres formas dibujar un croquis del establecimiento.

El trámite es gratuito.

AUTORIZACION DE OPERACION

- a) Escrito de solicitud (poniendo un domicilio para recibir notificaciones), dirigido al Departamento del Distrito Federal (DDF), Dirección de Planeación del D.F., Oficina de

Autorización del Uso del Suelo de la Delegación correspondiente.

- b) Anexar alineamiento y número oficial vigentes o contrato de arrendamiento.
- c) visto Bueno (Vo.Bo.) de Bomberos actualizado por el Depto. de Prevención de Siniestros de la SGPYV.
- d) Licencia Sanitaria.
- e) Juego de planos arquitectónicos, indicando claramente los cajones de estacionamiento y la zona para maniobras de carga y descarga.
- f) Estudio cuantitativo del consumo de agua/día.
- g) Memoria de actividades, lista detallada de maquinaria y vehículos (tipo, capacidad, caballaje, etc.)

INSCRIPCIÓN AL INFONAVIT

De acuerdo a los Artículos 29 y 31 de la legislación del Instituto de Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores (INFONAVIT) el patrón está obligado a:

- a) Inscribirse e inscribir a sus trabajadores en el INFONAVIT;
- b) Dar aviso de altas y bajas de los empleados;
- c) Dar aviso de modificaciones de salario;
- d) Aportar el 5% sobre el salario integrado del trabajador.

REGISTRO PATRONAL AL IMSS

De acuerdo al Artículo 19 de la Ley del Seguro Social los patrones están obligados a:

- a) Registrarse e inscribir a sus trabajadores en el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), comunicar sus altas y bajas y las modificaciones de su salario, dentro de plazos no mayores de cinco días;

- b) Llevar registros, tales como nóminas y listas de raya en las que se asiente invariablemente el número de días trabajados y los salarios percibidos por sus trabajadores;
- c) Enterar al Instituto Mexicano del Seguro Social el importe de las cuotas obrero- patronales.

LICENCIA DE ANUNCIOS

Se entiende por anuncio todo medio de información, publicación o publicidad que indique, señale, exprese, muestre o difunda al público cualquier mensaje relacionado con la producción y venta de productos y servicios de cualquier clase y con el ejercicio lícito de actividades profesionales, cívicas, políticas, industriales o mercantiles, carteleras o pantallas destinadas a que en ellas se haga publicidad.

Los anuncios en consideración al lugar en que se fijen o coloquen se clasifican en:

- De fachada, muros, paredes y bardas.
- De vidriería, escaparates y cortinas metálicas.
- De marquesinas y toldos.
- De piso de predios no edificados o de espacios libres de predios parcialmente edificados.
- De azoteas.
- De vehículos.

Referente a su duración se clasifican en:

- Transitorias
- Permanentes

* Para la fijación de anuncios y el uso de medios de publicidad, se requiere de licencia o permiso expedido por la delegación correspondiente.

III. LA INDUSTRIA DE SERVICIOS

III.1 INTRODUCCION

La evidencia histórica de los países desarrollados muestra que en éstos, el sector terciario o de servicios es de importancia relevante (ver Cuadro 1 y 2).

En los países en desarrollo, el sector primario (agricultura, ganadería y pesca) reviste una gran importancia, que en México se ha ido perdiendo a través del tiempo al alcanzarse mayores niveles de desarrollo. Consecuentemente, a mayor desarrollo se requiere de mayores servicios, puesto que el desarrollo va vinculado con el surgimiento de nuevas necesidades, muchas de las cuales se satisfacen por medio de un servicio.

Dentro de este contexto, definiremos a continuación los servicios y sus características.

III.2 DEFINICION DE LOS SERVICIOS

"El servicio es el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas".⁽²⁾

"Los servicios se definen como actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta donde no existe un intercambio de bienes tangibles que impliquen un cambio de propiedad".⁽³⁾

(2) Fletcher, Laura. - MERCADOTECNIA pág. 175

(3) Taylor, Weldom J. y Shaw, Roy T. Jr. - MERCADOTECNIA pág.

Distribución sectorial del Producto Nacional Bruto en varios países

(Porcentajes)

Pais	AÑO	Sector Primario ¹	Sector Secundario ²	Sector Terciario ³
Alemania	1975	3	50	49
Argentina	1975	12	40	41
Australia	1973	9	34	47
Bangladesh	1974	59	11	30
Bolivia	1974	15	40	46
Brazil	1973	12	26	41
Checoslovaquia	1975	9	78	13
Estados Unidos	1975	3	32	63
Etiopia	1974	48	13	31
Finlandia	1975	11	41	39
Francia	1975	5	37	49
Ghana	1974	51	19	29
Gran Bretaña	1974	3	37	50
México	1975	10	36	51
Noruega	1975	5	37	53

Fuente: Secretaría de Programación y Presupuesto (SPP) 1980.

* La suma de las columnas no necesariamente iguala al 100 % debido a la discrepancia estadística reportada en la fuente de esta información.

¹ Agricultura, ganadería, silvicultura, caza y pesca.

² Manufacturas, minería, electricidad, gas, construcción.

³ Finanzas, seguros, bienes raíces, servicios a empresas, servicios sociales, comunales y personales, administración y defensa, comercio, transporte y comunicaciones.

Distribución sectorial del Producto Interno Bruto en varios países

(Porcentajes)

Pais	Año	Sector Primario ¹	Sector Secundario ²	Sector Terciario ³
Alemania	1984	2.0	n.d.	n.d.
Argentina	1982	11.6	37.8	50.6
Brasil	1982	10.5	31.6	57.9
Canada	1983	3.3	29.8	66.9
Estados Unidos	1983	2.0	31.7	66.3
Francia	1983	4.0	34.4	61.6
India	1983	32.0	22.7	45.3
Indonesia	1983	26.4	38.8	34.8
Italia	1983	5.8	39.8	54.4
Japon	1983	3.3	42.1	54.6
Países Bajos	1983	4.3	32.5	63.2
Gran Bretaña	1983	1.9	36.4	61.7
México	1986	8.6	31.4	61.8
Venezuela	1982	6.1	41.9	52.0

Fuente: Mexico en el Mundo, 1988 ; INEGI

* La suma de las columnas no necesariamente iguala al 100 % debido a la discrepancia estadística reportada en la fuente de esta información.

¹ Agricultura, ganadería, silvicultura, caza y pesca.

² Manufacturas, minería, electricidad, gas, construcción.

³ Finanzas, seguros, bienes raíces, servicios a empresas, servicios sociales, comunales y personales, administración y defensa, comercio, transporte y comunicaciones.

n.d. No disponible

III.3 CARACTERISTICAS DE LOS SERVICIOS

Tanto los bienes como los servicios tratan de satisfacer las necesidades y los deseos del consumidor, pero existen diferencias significativas entre estas dos clases de productos; en relación a esto, las características que diferencian a un servicio de un bien son:

a) *Intangibilidad*

Los servicios son esencialmente intangibles; esto es, es imposible para los clientes obtener una muestra de éstos antes de consumirlos, es decir, no los pueden ver, probar, sentir, etc.

b) *Indivisibilidad*

La mayoría de las veces, los servicios no pueden separarse de su fuente que es el prestador de éstos, es decir, la venta directa es el único canal posible de distribución.

c) *Heterogeneidad*

Los servicios son sumamente variables puesto que dependen de quienes los suministran y del momento y lugar en que se lleven a cabo.

d) *Caducidad y Demanda Oscilante*

Los servicios tienden a caducar rápidamente, y no son almacenables. Por esto mismo, servicio no dado representa una pérdida irrecuperable.

El carácter perecedero de los servicios no plantea problema alguno en caso de ser estable la demanda, ya que es fácil de programarlos con anticipación. Pero

cuando la demanda fluctúa, ello crea un problema para las empresas prestadoras de servicios.

La mayor parte de las empresas de servicios de ramas similares ofrecen en esencia lo mismo; es por ello que para tener una mayor identificación, adopten un signo distintivo denominado marca, que colocarán en lugares estratégicos. Además contarán con el personal que reúna las características solicitadas y a su vez, la empresa capacitará a éste para ofrecer un mejor servicio.

Por otro lado, las empresas de servicios realizan las siguientes actividades, con el fin de mejorar su servicio:

- * Contar con una persona capacitada dependiendo del servicio que el usuario requiera.
- * Limpieza de las instalaciones, así como el mejoramiento continuo de los servicios que brinda dentro de cada uno de los diferentes tipos existentes.
- * Dar una información más detallada de los beneficios que la empresa ofrece al usuario como lo es la puntualidad, seguridad, mejor atención personal, calidad, comodidad, garantías, eficiencia y nuevos servicios.
- * Llevar a cabo encuestas periódicas o permanentes atendiendo las observaciones que el propio usuario le marca para lograr un mejoramiento de los servicios.

Todo esto, de una u otra forma lo lleva a cabo una empresa de servicios. Además, al prestar servicios existen condiciones generales y garantías a las que se deberán sujetar tanto el consumidor como la empresa para que así haya conformidad por ambas partes.

III.4 PLANEACION Y DESARROLLO DE LOS SERVICIOS

La planeación de un nuevo servicio es una labor en la que se deben considerar factores de importancia internos y externos de la empresa para así concebir el mejor servicio posible a un adecuado equilibrio económico. Algunos son:

- 1) Definición del servicio que será ofrecido;
- 2) Amplitud y profundidad de la mezcla de servicio ofrecida;
- 3) Necesidades físicas y humanas para la prestación del servicio y el costo de éstas;
- 4) Caducidad del servicio;
- 5) Demanda oscilante;
- 6) Mezcla de productos;
- 7) Estandarización de la calidad del servicio;
- 8) Capacidad de recursos materiales, humanos y financieros de la empresa;
- 9) Grado de capacitación del personal;
- 10) Preferencia de los clientes;
- 11) Servicios ofrecidos por la competencia; y
- 12) Posible importación y adaptación de técnicas de prestación de servicios.

Considerando y evaluando los puntos anteriores, el objetivo es lograr el equilibrio entre el gusto del cliente y los recursos materiales, financieros y humanos que tenga la empresa.

III.5 PRODUCTIVIDAD EN LOS SERVICIOS

Como ya hemos visto, uno de los principios y objetivos de la Ingeniería Industrial es el incremento de la productividad.

Las empresas del sector servicios no quedan fuera de esta aplicación ya que en la época actual, inmersos en un mercado de alta competitividad y en constante evolución, es de vital importancia este factor en todas las empresas.

Recordando la definición que ya hemos dado en páginas anteriores, la productividad es la relación entre la producción total y los insumos consumidos para ésta; es decir, es la relación entre la efectividad con la cual se cumplen las metas de la organización y la eficiencia con la que se consumen esos recursos en el transcurso de este cumplimiento.

Una medida adecuada de la productividad es la producción o rendimiento por hora. Esto se puede aplicar en los servicios y el parámetro para nuestra medición será :

- El valor de los servicios prestados al consumidor por hora-hombre de trabajo (valor agregado por hombre ocupado) tomando en cuenta la relación de activos fijos por hombre empleado. Este parámetro se deberá ajustar al tipo de servicio de que se trate, procurando estandarizarlo para servicios similares.

La industria de servicios produce bienes intangibles; algunas pueden asociarse con algo físico, como comer en un restaurante, viajar en avión, hospedarse en un hotel, etc., pero estos objetos o cosas que aparentemente dan valor están envueltas de muchas cosas subjetivas, pues el cliente y el (o los) empleado(s) están en constante interacción directa. Así pues, el recurso más valioso que hace que una firma o industria de servicios sea más rentable es la *productividad de su gente*.

La opinión de un cliente acerca del servicio que recibe, generalmente va orientada alrededor del elemento humano involucrado en dicho servicio, y se hace muchas veces bajo la pregunta ¿Cómo fué atendido?. Podemos apreciar que esta pregunta no va relacionada con la calidad de los productos o cosas que se emplearon para la prestación del servicio.

Esta pregunta que nos determina que tan bueno o malo fue el servicio lleva implícito un concepto: CALIDAD.

Recordando una definición de calidad tenemos que:

"Calidad es la resultante de una combinación de características de Ingeniería y de fabricación que determinan el grado de satisfacción que el producto (bien o servicio) proporciona al consumidor durante su uso observando un adecuado equilibrio económico".⁽⁴⁾

La productividad de la gente así como la calidad deben ser puestos en función de los requerimientos de los clientes y esto se logra mediante comentarios de los mismos, su actitud, sus quejas, los comentarios de los empleados que laboran directamente con los clientes, etc. Es en esta parte donde debe entrar la creatividad del Ingeniero Industrial para crear los instrumentos adecuados que logren una eficaz retroalimentación de toda esta información, para así lograr tanto una motivación en el personal como un incremento de la calidad que traiga consigo un decremento en los costos de los insumos necesarios para la prestación del servicio.

Existen 4 estrategias factibles de aplicar en los servicios para incrementar la productividad:

1) *Mecanización*

Para aumentar el rendimiento o precisión del trabajador se han desarrollado equipos para desahogar movimientos como pueden ser máquinas programables o automáticas.

2) *Línea de Montaje*

Esto se logra por medio de la utilización de equipos automáticos, creando una "línea" de prestación de servicios.

3) *Especialización de la Mano de Obra*

(4) Feigenbaum, Armand V. - CONTROL TOTAL DE LA CALIDAD pag. 20

Es de utilidad para lograr una mayor prestación de cada uno de los diferentes tipos de servicio que se manejan.

4) Consolidación

Para mejorar su productividad, algunas compañías agregan los servicios de otra compañía en su mezcla de éstos; por ejemplo, aerolíneas y hoteles.

III.6 SITUACION ACTUAL DE LOS SERVICIOS EN MEXICO

El sector servicios combina en países como México aspectos propios de las economías avanzadas (sofisticados servicios turísticos y educativos) con actividades sencillas (fondas, talleres de reparación en general).

En contraste con lo que ocurre en países desarrollados, en nuestro país una parte importante de las actividades de servicios se llevan a cabo en pequeños establecimientos, generalmente de tipo familiar.

La sofisticación de algunos servicios propia de las sociedades industrializadas, coinciden en el ámbito mexicano con la sencillez de otros, que encubren el desempleo y el subempleo que se observa en las principales áreas metropolitanas del país.

El patrón regional del sector servicios es similar, a grandes rasgos al que se observa para la actividad económica en general. Las empresas prestadoras de servicios se encuentran concentradas en los principales focos de desarrollo del país (D.F., Guadalajara y Monterrey), particularmente en la región comprendida por el Distrito Federal y el Edo. de México.

Se observa a nivel nacional que las actividades de servicios coinciden en su localización geográfica con los niveles más avanzados de desarrollo tanto cuantitativa como cualitativamente. Las actividades de servicio más moderno se

localizan en las regiones de mayor avance industrial, mientras que los servicios de tipo rudimentario están dispersos en todo el territorio nacional. Las características de los servicios varían por regiones, concentrándose en la región capital las mayores entre las grandes.

Dentro del sector servicios en nuestro país, tenemos las siguientes actividades de servicios, de acuerdo al Catálogo Mexicano de Actividades Económicas de la Secretaría de Programación y Presupuesto:

- Servicios de Intermediarios de Comercios
- Restaurantes, Bares y Centros Nocturnos
- Hoteles y otros servicios de alojamiento temporal
- Servicios de Instituciones Monetarias y Auxiliares de Crédito
- Servicios de Intermediarios Financieros y de Seguros
- Servicios de Instituciones de Seguros y Fianzas
- Servicios de Alquiler de Bienes Inmuebles
- Otros Servicios relacionados con Bienes Inmuebles
- Prestación de Servicios a las Empresas
- Servicios de Alquiler de Bienes Muebles
- Educación Remunerada
- Investigación Científica Remunerada
- Servicios Médicos, Odontológicos y Veterinarios Remunerados
- Servicios de Asociaciones Comerciales, Profesionales y Laborales
- Servicios de Organizaciones Políticas, Cívicas y Religiosas
- Servicios de Esparcimiento Remunerados, relacionados con la Cinematografía, Teatro, Radio y T.V.
- Servicios Culturales Remunerados
- Servicios Remunerados de Centros Recreativos y Deportivos y otros servicios de diversión
- Reparación y Mantenimiento Automotriz
- Otros Servicios de Reparación principalmente a los Hogares
- Servicios de Tintorería y Lavandería
- Servicios Domésticos
- Servicios Personales Diversos

* Nota: Si el lector desea esta información con detalle ver Apéndice A.- Catálogo de Servicios.

Como se ha mencionado anteriormente, el sector servicios es de gran importancia dentro de la economía nacional. Para destacar esto y de acuerdo a los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), la participación del sector servicios dentro del Producto Interno Bruto (PIB)⁽⁶⁾ de 1984 a 1989 ha oscilado entre el 55 y 56% del total.

Para darnos una idea más clara de la importancia del Sector Servicios se muestran los siguientes cuadros (3, 4, 5 y 6).

Un dato importante es que si observamos el cuadro 4, el primero y segundo subsectores en importancia por número de unidades observadas son el Comercio al por menor y los Servicios de Reparación, Mantenimiento y Servicios Personales diversos.

Cabe destacar que durante el primer trimestre de 1989 el Sector Servicios aportó el 62.1% del PIB (ver cuadro 5); además, y confirmando lo mencionado anteriormente, del total de unidades económicas observadas para 1986 el 90.27% ocuparon entre 0 y 5 personas solamente. También, el 43.3% del personal total empleado en este sector laboró dentro de esta clase de unidades económicas.⁽⁷⁾

Esto nos lleva directamente a concluir que para competir actualmente en el mercado mexicano, no es necesario de grandes inversiones sino que con ingenio y creatividad es como se logra ganar el mercado.

De todo esto, apreciamos que es totalmente válido actualmente en México el plantear la creación de una empresa prestadora de servicios. Aunado a lo mencionado anteriormente, la empresa que se planteará más adelante, como ejemplo, se encuentra comprendida dentro del subsector "Servicios Personales Diversos", que como se aprecia en el cuadro 6 es una de las de mayor importancia dentro del sector servicios.

(6) PIB. - Es el valor de los bienes y servicios producidos dentro del territorio nacional dentro de un periodo específico.

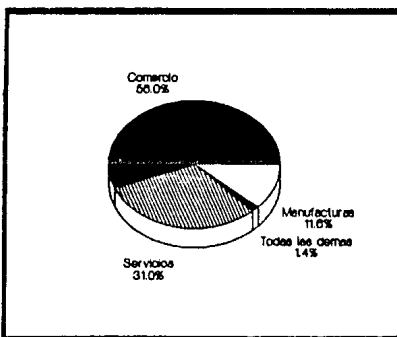
(7) INEGI

**NUMERO DE UNIDADES ECONOMICAS OBSERVADAS A NIVEL NACIONAL
POR TIPO DE ACTIVIDAD***

(DATOS REFERENTES A 1985)

TIPO DE ACTIVIDAD	NO. DE UNIDADES OBSERVADAS	%
Comercio	618 859	56.0
Servicios	341 436	31.0
Manufacturas	127 539	11.6
Todas las demás actividades	15 378	1.4
TOTAL NACIONAL	1 182 412	100.0









* No incluye los No Especificados



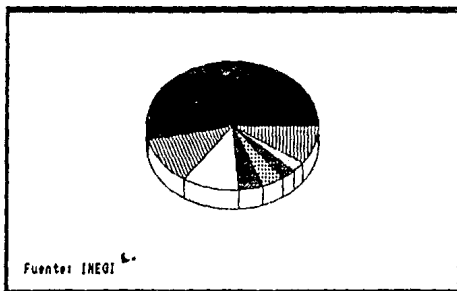
Fuente: INEGI

**PRINCIPALES SUBSECTORES DE ACTIVIDAD ECONOMICA A NIVEL NACIONAL
SEGUN EL NUMERO DE UNIDADES DE OBSERVACION***

(DATOS REFERENTES A 1985)

NOMBRE DEL SUBSECTOR	No. DE UNIDADES OBSERVADAS	X
 Comercio al por menor	587 793	53.6
 Servicios de reparación y mantenimiento y servicios personales diversos	138 446	11.9
 Restaurantes y hoteles	116 927	10.7
 Servicios educativos, médicos y asistencia social y asociaciones civiles y religiosas	58 149	4.6
 Productos alimenticios, bebidas, tabaco (fabricación)	46 260	4.2
 Comercio al por mayor	38 264	2.7
 Productos metálicos, maquinaria y equipo	28 126	2.6
 Todos los demás subsectores	186 874	9.7
T O T A L	1 096 841	100.0

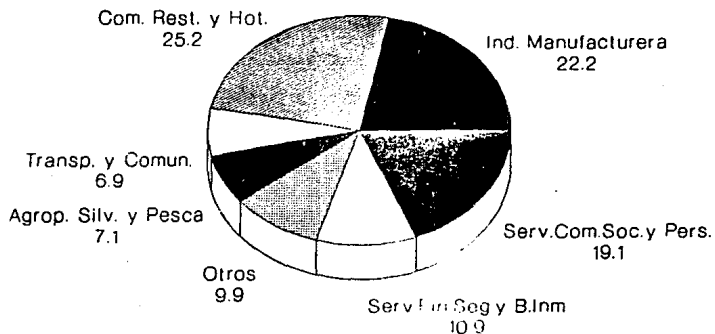
* No se incluyen cifras de las Unidades Auxiliares ni de Actividades no especificadas



CUADRO 4

PRODUCTO INTERNO BRUTO TRIMESTRAL

Participación Porcentual



1/ Constr. Minería, Elec. Gas y Agua
Nota: No incluye servicios bancarios
includados por tener cifra negativa

CUADRO 5

SERVICIOS A NIVEL NACIONAL POR RAMA DE ACTIVIDAD SEGUN UNIDADES OBSERVADAS

(DATOS REFERENTES A 1985)

Rama de Actividad	Unidades Observadas
TOTAL NACIONAL	341 436
-SERVICIOS PARA LA AGRICULTURA Y LA GANADERIA INCLUYE DISTRIBUCION DE AGUA EN OBRAS DE RIEGO.....	190
-PESCA (SOLO SERVICIOS PESQUEROS MARITIMOS Y DE AGUA DULCE, POR HONORARIOS O POR CONTRATO).....	7
-SERVICIOS A PRODUCTORES DE PETROLEO Y GAS NATURAL....	18
-RESTAURANTES, BARES Y CENTROS NOCTURNOS.....	109 801
-HOTELES Y OTROS SERVICIOS DE ALOJAMIENTO TEMPORAL....	7 819
-SERVICIOS RELACIONADOS CON EL TRANSPORTE TERRESTRE...	2 056
-SERVICIOS RELACIONADOS CON EL TRANSPORTE POR AGUA....	87
-SERVICIOS RELACIONADOS CON EL TRANSPORTE AEREO.....	21
-SERVICIOS CONEXOS AL TRANPORTE EN GENERAL INCLUYE AGENCIAS DE VIAJES Y ALMACENAJE.....	3 058
-SERVICIOS DE INTERMEDIARIOS FINANCIEROS Y DE SEGUROS.....	949
-SERVICIOS DE ALQUILER DE BIENES INMUEBLES.....	719
-OTROS SERVICIOS INMOBILIARIOS.....	3 021
-PRESTACION DE SERVICIOS PROFESIONALES, TECNICOS Y ESPECIALIZADOS EXCEPTO LOS AGROPECUARIOS Y FORESTALES.....	21 040
-SERVICIOS DE ALQUILER DE BIENES MUEBLES INCLUSO AUTOMOVILES SIN CONDUCTORES.....	1 395
-SERVICIOS EDUCATIVOS PRIVADOS.....	8 227
-SERVICIOS PRIVADOS DE INVESTIGACION CIENTIFICA.....	107
-SERVICIOS MEDICOS, ODONTOLOGICOS Y VETERINARIOS PRIVADOS.....	37 716
-SERVICIOS PRIVADOS DE ASISTENCIA SOCIAL.....	890
-SERVICIOS DE ASOCIACIONES COMERCIALES, PROFESIONALES Y LABORALES.....	3 209
-SERVICIOS DE ESPARCIMIENTO PRIVADOS RELACIONADOS CON LA CINEMATOGRAFIA, TEATRO, RADIO Y TELEVISION INCLUYE AUTORES, COMPOSITORES Y ARTISTAS INDEPENDIENTES.....	2 915
-SERVICIOS CULTURALES PRIVADOS.....	113
-SERVICIOS PRIVADOS DE CENTROS RECREATIVOS Y DEPORTIVOS Y OTROS SERVICIOS DE DIVERSION EXCEPTO CENTROS NOCTURNOS.....	8 323
-REPARACION Y MANTENIMIENTO AUTOMOTRIZ.....	55 850

-OTROS SERVICIOS DE REPARACION, PRINCIPALMENTE A LOS HOGARES.....	36 031
-SERVICIOS DE TINTORERIA Y LAVANDERIA, INCLUYE ALQUILER DE ROPA DE ETIQUETA Y FANTASIA.....	6 222
-SERVICIOS DOMESTICOS.....	46
-SERVICIOS PERSONALES DIVERSOS.....	32 297

Notas Aclaratorias

- 1) La información corresponde únicamente a las zonas urbanas
- 2) No se incluye la información recabada por medio de convenios, ni la de actividades definidas como "excluida".

FUENTE: INEGI

CUADRO 6

IV. EL MERCADO DE LOS SERVICIOS

IV.1 EL MEDIO AMBIENTE EN LA MERCADOTECNIA

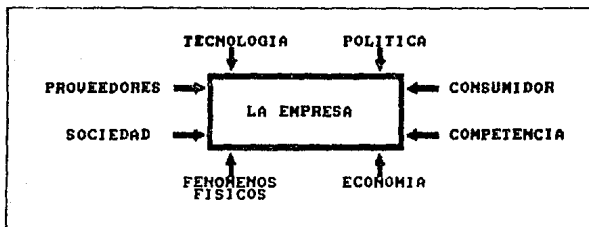
IV.11 IMPORTANCIA

El hombre organizado modifica el medio, y al hacerlo, debe adaptarse a él mediante el proceso de cambio que se realiza en su interacción continua con el medio que lo rodea. La principal dificultad de esta interacción consiste en controlar el cambio con el fin de llegar a un equilibrio, tanto en la organización social, como en las relaciones del individuo con su medio ambiente específico.

De hecho, la administración al determinar los objetivos de una organización, debe tomar en cuenta el medio y conocer los procesos que tienen lugar en cada parte del mismo.

El sistema de mercadotecnia de una empresa debe operar dentro de una estructura de fuerzas que constituyen el medio ambiente del sistema. Estas fuerzas pueden ser externas o internas a la empresa.

Las variables externas, generalmente, no son controlables por la empresa. Estas variables pueden dividirse en dos grupos:



- 1) el macroambiente, que es un conjunto de influencias amplias como las condiciones económicas, la política, la cultura, etc.,
- 2) y el microambiente, que son los elementos relacionados estrechamente con la empresa, como son los proveedores, los intermediarios y los consumidores.

PARTES INTEGRANTES DEL MEDIO AMBIENTE

IV.12 EL MEDIO AMBIENTE POLITICO Y LEGAL

Las fuerzas políticas y legales son los aspectos que influyen más en las actividades de la mercadotecnia de una empresa que en cualquier otra área de sus operaciones.

Así, se han promulgado leyes que influyen en las decisiones y actividades de la mercadotecnia. Varias de estas leyes afectan la fijación de precios, la publicidad, las ventas personales, la distribución, el desarrollo de servicios y las garantías de los mismos.

El proceso de hacer cumplir la ley representa un elemento adicional en el medio ambiente legal de la empresa. Los responsables de la mercadotecnia al tomar decisiones no deben descuidar ni las leyes ni a las instituciones gubernamentales reguladoras.

IV.13 MEDIO AMBIENTE SOCIAL

Las fuerzas sociales influyen en la estructura y en la dinámica de individuos y grupos y en sus problemas más importantes. Así, la sociedad espera recibir de los responsables de la mercadotecnia un alto nivel de vida y la protección de la calidad general de vida que se disfruta.

La sociedad no quiere servicios defectuosos e inseguros, publicidad engañosa, procedimientos fraudulentos de ventas, o precios injustos y explotadores.

No solo hay que determinar cuáles son las características de los servicios que desean los consumidores, también hay que tomar en cuenta la seguridad y confiabilidad del servicio que se proporciona. Se deben de elaborar certificados de garantía claros y escritos en lenguaje fácil de entender; establecer un sistema eficaz de distribución; desarrollar mezclas de promoción que satisfagan las necesidades de información de los consumidores y ofrecer servicios a precios accesibles para los mismos, pero que al mismo tiempo produzcan un margen razonable de utilidad.

Así, el ser responsable desde el punto de vista social significa brindar una mezcla de mercadotecnia satisfactoria que no produzca efectos adversos.

IV.14 MEDIO AMBIENTE ECONOMICO Y TECNOLÓGICO

Las fuerzas económicas del medio influyen en la forma de reaccionar de los consumidores ante las decisiones de la mercadotecnia de una empresa. En otras palabras, las condiciones de la economía son una fuerza significativa que afecta el sistema mercadotécnico de cualquier empresa.

La tecnología es el conocimiento de cómo llevar a cabo tareas y lograr metas de una manera rápida y eficiente.

Las fuerzas económicas se relacionan con la tecnología porque la búsqueda y la existencia de información tecnológica puede afectar los ingresos, los precios y la necesidad de compra del consumidor.

IV.15 LA COMPETENCIA

Los competidores influyen activamente en la elección de mercados de una empresa, en los intermediarios de la mercadotecnia, en los proveedores, en la mezcla de servicios, así como también en la mezcla de mercados.

La empresa debe pugnar por entender lo que en esencia está vendiendo al cliente, o mejor todavía, lo que el cliente está comprando. También debe percatarse de todas las formas en que el cliente puede obtener la satisfacción buscada para así tratar de ofrecer el mejor servicio a un precio razonable.

IV.16 LOS PROVEEDORES

Los insumos necesarios para que una empresa opere se obtienen de los proveedores a través de la investigación de mercado de distribuidores, comunicación y negociación. Por tanto, es importante considerar a los proveedores para conseguir buenos materiales y servicios a bajo costo y con rapidez.

IV.2 ESTUDIO DE MERCADO EN EL RAMO DE LOS SERVICIOS

IV.2.1 INTRODUCCION

Un mercado está constituido por personas con necesidades por satisfacer, estando dispuestos a adquirir o a arrendar bienes y servicios que satisfagan esas necesidades mediante una retribución adecuada a quienes les proporcionen dichos satisfactores.

Se habla de mercados reales y mercados potenciales. El primero se refiere a las personas que normalmente adquieren el producto o servicio y el segundo a todos los que podrían comprarlo.

IV.2.2 OBJETIVOS

En la formulación de un proyecto industrial, el estudio de mercado consiste fundamentalmente en estimar la cantidad de servicios que es posible vender, las especificaciones que éste debe exhibir y el precio que los consumidores potenciales están dispuestos a pagar.

La proyección de la demanda probable del servicio resulta fundamental para el proyecto y es uno de los primeros factores asociados a la viabilidad del mismo que debemos determinar.

A través del estudio de mercado también se pretende determinar bajo qué condiciones se podría efectuar la venta de los servicios previstos, así como los factores que podrían modificar la estructura comercial del servicio en estudio, incluyendo la localización de los competidores, la distribución geográfica de los principales centros de consumo, etc.

IV.2.3 CONCEPTOS BASICOS

Los principales conceptos involucrados en un estudio de mercado son los siguientes:

MERCADO.- En términos generales, mercado es el sitio donde concurren la oferta y la demanda.

Las áreas donde se encuentran los consumidores potenciales se pueden delimitar geográficamente. Desde este enfoque, el mercado puede clasificarse como local, nacional, regional o internacional. Además, desde el punto de vista de un país, el mercado puede ser interno o de exportación.

MERCADO DEL CONSUMIDOR

En este tipo de mercado los servicios son rentados o comprados por individuos para su uso personal, no para ser comercializados. El mercado del consumidor es el más amplio que existe en la República Mexicana; actualmente lo componen alrededor de 80 millones de individuos, encontrándose en el Distrito Federal aproximadamente de 18 millones; todos ellos con características y necesidades diferentes. A medida que pasa el tiempo, se ha visto que el mercado del consumidor ha venido evolucionando y los factores que contribuyen a esto son los cambios en los hábitos de compra, el desarrollo tecnológico, el dinamismo de los mercados y las comunicaciones, entre otros.

Conforme el mercado crece, todas las personas que lo conforman van cambiando sus hábitos de consumo; las empresas deben estar conscientes de esos cambios y analizar los efectos de los mismos sobre el comportamiento del consumidor para así mantener la actividad comercial.

DEMANDA.- Es la cuantificación de la necesidad real o psicológica de una población de compradores, con poder adquisitivo suficiente para adquirir un determinado servicio que satisfaga dicha necesidad.

∴

Los principales factores que influyen en la demanda de un producto son su precio, el nivel y la

distribución del ingreso de los consumidores, el precio de servicios competitivos y la preferencia de los consumidores.

DEMANDA POTENCIAL.- Volumen probable que alcanzaría la demanda real por el incremento normal a futuro o bien si se modificaran ciertas condiciones del medio que la limitan.

CONSUMO.- Es el volumen total de unidades de un servicio adquirido a un precio determinado dentro de un área, en un periodo dado.

OFERTA.- Es la cantidad de un servicio que los prestadores del mismo están dispuestos a llevar al mercado de acuerdo con los precios vigentes, la capacidad de sus instalaciones y la estructura económica de su producción.

PRECIO.- Es el valor de intercambio de los servicios.

En principio se establece como un acuerdo entre el comprador y el vendedor en función de sus intereses. Los precios de los servicios se fijan en el momento en que las fuerzas de la oferta y la demanda se satisfacen recíprocamente. Los precios sirven de base para orientar las decisiones de los consumidores.

COMERCIALIZACION.- Es el conjunto de actividades relacionadas con la transferencia de los servicios desde los prestadores del mismo hasta el consumidor final.

En el estudio de comercialización de los servicios a prestar debe incluirse la determinación de las especificaciones que para los servicios exige el mercado, y también debe incluirse el análisis de las preferencias de los consumidores.

La comercialización requiere de la existencia de un canal que permita la transferencia de los servicios desde el lugar donde se presten éstos hasta el consumidor.

IV.2.4 RESULTADOS ESPERADOS DE UN ESTUDIO DE MERCADO

En el estudio de mercado deben plantearse las siguientes preguntas básicas:

- ¿ Cuánto se podrá vender ?
- ¿ A qué precio ?
- ¿ Qué características debe tener el servicio ?
- ¿ Cuáles serán los canales de comercialización ?
- ¿ Qué problemas de comercialización se presentan ?

Las respuestas a estas preguntas se deberán referir a la demanda actual y a la futura en el periodo de vida de la empresa. La validez de las respuestas en términos cuantitativos dependerá de la calidad de la información disponible y de su correcto análisis e interpretación.

Los resultados del estudio de mercado deben ser el producto de proyecciones realistas de datos confiables, de tal manera que hagan posible:

- a) Que desde este punto de vista, los inversionistas estén dispuestos a apoyar el proyecto, con base en la existencia de un mercado potencial que hará factible la venta de los servicios planeados y obtener así ingresos que les permitan recuperar su inversión y obtener utilidades.
 - b) Que se seleccionen el proceso y las condiciones de operación, establecer la capacidad de la empresa y adquirir los equipos apropiados para el servicio que se vaya a prestar, todo ello con base en los pronósticos de ventas y en las especificaciones del servicio.
- c.
- c) Que los formuladores del proyecto cuenten con los datos

necesarios para efectuar estimaciones económicas, asociadas a su viabilidad, tales como la capacidad a la que se operará inicialmente, los ingresos previsible, las utilidades probables, etc.

IV.2.5 LA INVESTIGACION DE MERCADO

La investigación de mercado es una técnica sistematizada de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirvan a la dirección de una empresa para la adecuada toma de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado.

IV.2.5.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADO

La investigación de mercado pretende ayudar a la empresa a cumplir sus objetivos y tiene como objeto focal brindar información acerca de las necesidades y preferencias de los consumidores tomando en cuenta los factores socioeconómicos de los mismos, así como los del mercado de la empresa.

Los objetivos básicos de una investigación de mercado se puede dividir en tres:

Objetivo social.- Que el servicio esté a disposición de cumplir los requerimientos y deseos exigidos por el consumidor y que responda satisfactoriamente.

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

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

En resumen, la investigación de mercado tiene como objetivo fundamental proporcionar información útil para la identificación y solución de los diversos problemas de la mercadotecnia, así como para la toma de decisiones adecuadas en el momento oportuno y preciso.

IV.2.52 IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION DE MERCADO

El avance tecnológico juega un papel importante en el desarrollo de una empresa, puesto que éste provoca que técnicas, procesos, programas, políticas, procedimientos, etc., sean obsoletos en poco tiempo.

Con base en la investigación de mercado se van a gestar y tomar las decisiones adecuadas para alcanzar las metas o fines deseados.

Por tanto, es fundamental conocer perfectamente esta técnica auxiliar de mercadotecnia, así como su procedimiento y adecuada aplicación, sobre todo en organizaciones en desarrollo. Este tipo de investigación es una fuente valiosa de información que permite tomar decisiones sobre bases reales.

La investigación de mercado juega un papel fundamental ya que es un instrumento básico de desarrollo que va a proporcionar información en la fase de la planeación, ya sea a corto o mediano plazos, sobre consumidores, distribuidores, precios, promoción, competencia, etc, y va a dar las bases para definir o tomar medidas y caminos de acción y establecer las políticas y planes a seguir en lo referente al mercado real o potencial.

IV.2.53 BENEFICIOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADO

- * La toma de decisiones adecuadas de la mercadotecnia lleva consigo un alto grado de incertidumbre; con la investigación de mercado se reduce notablemente ésta.
- * Proporciona la información necesaria y real expresada en términos más precisos para resolver los problemas suscitados.
- * Ayuda a conocer el mercado potencial con que se cuenta en el caso de la prestación de un nuevo servicio.

- * Ayuda a determinar el tipo de servicio que debe prestarse.
- * Determina el sistema de ventas más adecuado.
- * Determina las características del consumidor.
- * Ayuda a determinar las perspectivas de evolución de la oferta y la demanda, etc.

IV.2.6 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION DE MERCADO

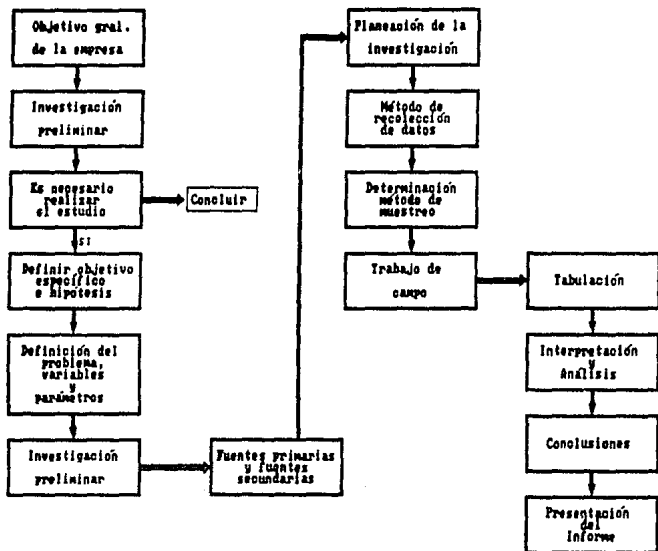
El plan de investigación se puede definir como una serie de decisiones que se toman anticipadamente, y que, consideradas en conjunto, constituyen un modelo que servir para la realización del estudio (Ver Cuadro 7). Dentro de dicho plan de investigación se deben analizar cuidadosamente los siguientes puntos importantes.

IV.2.6.1 INFORMACION REQUERIDA EN UN ESTUDIO DE MERCADO

La información básica que es necesario recopilar durante el estudio de mercado de un proyecto industrial incluye los elementos que se enlistan a continuación.

Series estadísticas sobre:

- a) Volúmenes de producción en el área de influencia del proyecto.
- b) Importaciones y exportaciones en dicha área.
- c) Precios de los servicios incluyendo las variaciones estacionales y las diferencias de precios a los diversos niveles de comercialización
- d) Distribución del ingreso de la población.
- e) Producto nacional bruto.
- f) Ingreso nacional total y por sectores.
- g) Población por edades y por sectores geográficos.



Cuadro 7. Metodología de una Investigación de Mercado

h) Nivel de educación de la población.

Información no estadística:

1.- Sobre el servicio a prestar

- a) Especificaciones exigidas por el mercado.
- b) Normas técnicas de calidad nacionales o internacionales.

2.- Sobre la comercialización

- a) Distribución geográfica del mercado.
- b) Requerimientos en la forma de prestación del servicio.
- c) Canales de distribución disponibles.
- d) Controles sobre la comercialización.
- e) Condiciones especiales que se requieren para lograr la introducción de la prestación del servicio en el mercado.
- f) Perspectivas de mejoras a la comercialización con base en innovaciones tecnológicas.

3.- Sobre la competencia

- a) Características y calidades de los servicios que se prestan.
- b) Identificación y localización de los competidores.
- c) Sus volúmenes de producción y sus precios de venta.
- d) La tecnología que utilizan para la prestación del servicio.
- e) Su capacidad instalada, nivel de aprovechamiento de la misma y factores que podrían modificarlos.
- f) Sus fuentes de suministro y las características de las materias primas que se utilizan.

- g) Estructura de sus costos.
- h) Su capacidad económica y sus fuentes de financiamiento.
- i) Su organización y relación con otras empresas.
- j) Su grado de competencia en el mercado y sus canales de distribución.
- k) La extensión geográfica de sus mercados.
- l) Las características de otras empresas similares próximas a instalarse.

4.- Sobre factores socio-económicos.

- a) Limitación de los volúmenes de producción.
- b) Control de precios.
- c) Fomento a las exportaciones e importaciones.

IV.2.6.2 ETAPAS DEL ESTUDIO DE MERCADO

En términos generales puede decirse que el estudio del mercado comprende dos etapas:

- 1.- Recopilación de antecedentes
- 2.- Análisis, interpretación y proyección de las funciones de mercado.

La profundidad y detalle con que se realice cada una de las etapas mencionadas depende del grado de avance del proyecto.

En el estudio a nivel exploratorio, o de anteproyecto, únicamente se requiere conocer el orden de la magnitud del mercado del servicio a prestar. Esta magnitud del mercado debe ser ajustada en etapas posteriores conforme avanza el estudio.

Para profundizar la información del mercado conviene llevar a cabo entrevistas con los industriales de la rama a que pertenece el servicio (a prestar) en estudio.

Entre otros aspectos de interés es conveniente obtener y evaluar opiniones sobre:

- a) el crecimiento previsible de las empresas prestadoras del servicio que se desea vender;
- b) los cambios esperados en los actuales patrones de consumo;
- c) las posibilidades de desarrollo de nuevos servicios;
- d) los cambios previstos en la preferencia del consumidor final, etc.

Así mismo conviene tomar en cuenta las opiniones y observaciones cualitativas de aquellas personas que estén en contacto con el servicio que se desea prestar, y que por lo mismo pueden proporcionar criterios de interés en el estudio de mercado.

En el estudio preliminar conviene revisar también los aspectos relativos a la política gubernamental sobre el desarrollo industrial y económico, a través de leyes, reglamentos, impuestos, etc.

Es de gran importancia conocer las tendencias políticas generales y en particular aquellas relacionadas con el tipo de empresa que se planea instalar.

Al profundizar en la fase final del estudio de mercado, se procede a ratificar y ampliar los resultados de los estudios efectuados a nivel preliminar. En esta fase avanzada del estudio, siempre que sea posible se tratará de prever los cambios en los hábitos de consumo de los compradores, a través de una investigación por encuesta.

De la encuesta a nivel consumidor se podrán deducir los consumos futuros probables para cada uno de los diversos tipos de servicios, así como los cambios que se requiere introducir en las características del servicio en función de los usos que se prevén para el mismo.

IV.2.6.2.1 RECOPIACION DE ANTECEDENTES

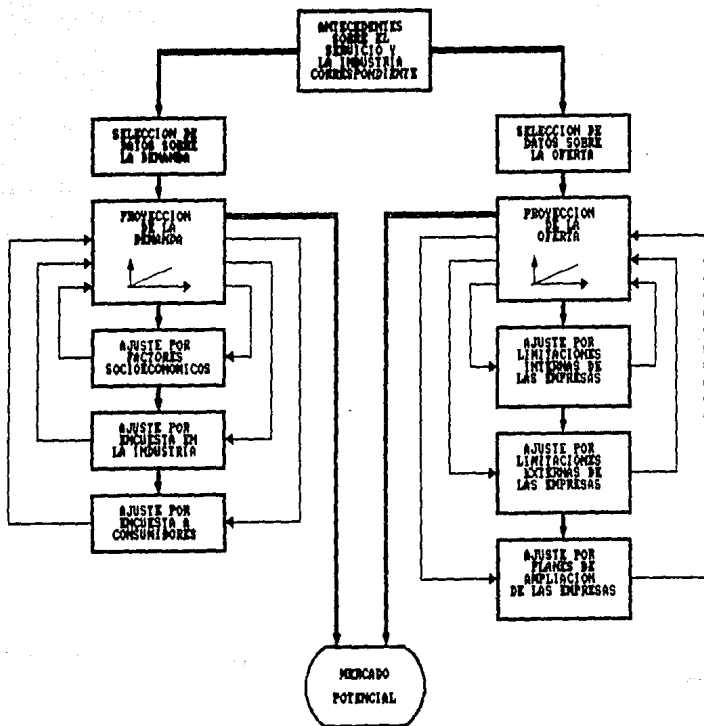
En seguida se describen los principales rubros de información que es necesario tomar en cuenta para la recopilación de antecedentes para el estudio de mercado de un proyecto industrial.

- a) Consumo aparente
- b) Precios de venta
- c) Características de la competencia
- d) Especificaciones del servicio a prestar
- e) Tipo y exigencias de los consumidores
- f) Aspectos referentes a la comercialización
- g) Política económica

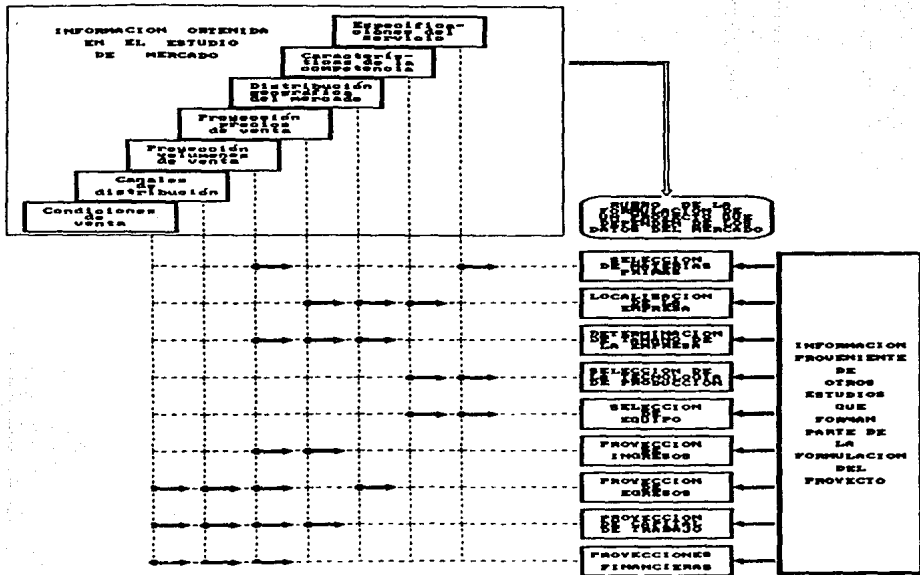
(Ver cuadros 8 y 9)

- a) Consumo aparente.- La demanda del servicio está correlacionada con índices tales como el nivel de ingreso, el grado de industrialización y la distribución del ingreso, en cuyo caso será altamente conveniente disponer de las series estadísticas correspondientes a fin de llevar a cabo la proyección de la demanda.
- b) Precios de venta.- El conocimiento de los precios de venta permite realizar estimaciones sobre los costos de comercialización, así como determinar los márgenes de utilidad. El conocimiento de estos últimos permitirá prever el alcance de la reacción de las empresas ya establecidas, tendiente a proteger su participación en el mercado e impidiendo, a través de reducciones en sus precios u otras medidas, la penetración de los servicios a prestar de la nueva empresa.
- c) Características de la competencia.- Como se mencionó anteriormente, es indispensable conocer cuáles serán los servicios que se prestarán, como cuestión previa a la determinación de la demanda insatisfecha, que representará el mercado potencial para la empresa en estudio.

A partir de esta información se habrá de determinar los servicios que presta la competencia, así como la capacidad de producción de sus instalaciones, la localización y las características de las empresas más importantes.



Cuadro 8. - Determinación del mercado potencial para una empresa en proyecto



Cuadro 9. - Interrelación entre el Estudio de Mercado y otros estudios que forman parte de la Formulación de un Proyecto.

Para obtener la información señalada anteriormente conviene recurrir a las estadísticas oficiales, los censos, los estudios especiales de instituciones nacionales e internacionales, la información de empresas particulares, etc.

Cuando las fuentes sean insuficientes para el propósito señalado, ya sea porque la información disponible es limitada, o bien porque sólo se cuenta con cifras globales, o se obtengan datos de diversas fuentes que no coinciden entre sí, será necesario realizar una investigación directa, cuya profundidad dependerá de la naturaleza del proyecto, de los recursos que sea razonable destinar a este objeto y de la precisión que sea necesaria en las cifras con las que se va a fundamentar el proyecto.

- d) Especificaciones del servicio. - Esta parte del estudio tiene por objeto precisar las especificaciones o características del servicio que se pretende prestar así como las exigencias del mercado en cuanto a normas de calidad, forma de presentación, etc.

Cuando existan normas oficiales de calidad, éstas deberán revisarse cuidadosamente, a fin de introducir en el proyecto todos los elementos necesarios para que el servicio a prestar cumpla con dichas especificaciones.

Una norma de calidad o una serie de especificaciones puede ser un requisito establecido oficialmente para protección del consumidor, o simplemente una exigencia del mercado, que de no tomarse en cuenta puede reducir substancialmente, y aún impedir, el éxito comercial de la empresa.

- e) Tipos y exigencias de los consumidores. - La estimación de la demanda que tendrá un servicio dentro de un grupo de consumidores debe complementarse con información relativa a las características de éstos y de su distribución por niveles de ingreso, factores que vienen a reflejarse en los hábitos de consumo y por lo tanto, en la demanda.

Las reacciones de los consumidores frente a la forma de prestar el servicio, las características del mismo, las ventajas que se derivan de su utilización y las promociones

comerciales, es información de gran valor cuando se proyecta la demanda de ese servicio. La obtención de este tipo de información suele requerir la realización de encuestas directas o investigaciones similares a nivel consumidor.

- f) Aspectos referentes a la comercialización.- El énfasis que se dará al estudio de la comercialización variará con el tipo de servicio de que se trate. Si el servicio presenta problemas especiales de comercialización, será necesario detallar en qué consisten éstos, para que posteriormente se busquen soluciones que se puedan adoptar, tomando en cuenta las inversiones y los costos.
- g) Política económica.- El conocimiento del mercado de algunos servicios requiere de análisis de la posible influencia de decisiones administrativas de parte del gobierno, tales como el control de divisas, el establecimiento de cuotas, la regulación de precios, la fijación de impuestos, etc.

IV.2.6.2 ANALISIS. INTERPRETACION Y PROYECCION DE LOS VALORES HISTORICOS DE LAS FUNCIONES DE MERCADO

El objetivo del análisis e interpretación de los datos recopilados es establecer una relación cuantitativa entre las funciones del mercado y las variables que condicionan su magnitud para de esta manera poder proyectar o estimar su comportamiento futuro.

Para el análisis de la información obtenida se procede básicamente de la siguiente manera:

- a) Se determina el periodo que es necesario analizar.
- b) Se seleccionan los datos obtenidos con objeto de eliminar aquellos que provengan de situaciones anormales y que pudiesen distorsionar las proyecciones.
- c) Se clasifican y califican los datos, según su procedencia y grado de confiabilidad, para luego completarlos, ratificarlos o rectificarlos; a través de la investigación directa, si fuese necesario.

La confiabilidad de las proyecciones posteriores dependerá de la precisión y calidad de la información que se utilice.

- d) Con el instrumental matemático-estadístico correspondiente se determinan las tendencias de las variables de mercado a través del tiempo, así como los límites de confianza dentro de los cuales se encuentran los datos.

- e) Se establecen las interrelaciones entre las variables de mercado y las variables independientes que las influncian.

IV.2.7 PROBLEMAS ORIGINADOS POR DEFICIENCIAS EN EL ESTUDIO DE MERCADO

Los problemas que se originen por deficiencias en el estudio de mercado se logran visualizar en el siguiente cuadro. (Cuadro 10)

DEFICIENCIAS EN EL ESTUDIO DE MERCADO

- Estimación incorrecta de la demanda potencial.
- Información incompleta sobre los precios de venta.
- Conocimiento incompleto de las especificaciones.
- Desconocimiento de la distribución geográfica.
- Estimación incorrecta de los volúmenes a producir.

TECNOLOGÍA E INSTALACIONES INDUSTRIALES

- Servicios fuera de especificaciones.
- Limitaciones en la prestación del servicio.
- Costos elevados.
- Obsolescencia prematura.

LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

- Herrajes elevados.
- Altos costos de transporte.

TAMAÑO DE LA EMPRESA

- Altos costos de producción.
- Sobreinversión.

ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

- Deficiencia en la dirección y administración.
- Exceso personal.
- Limitaciones para el desarrollo de la empresa.

FINANCIAMIENTO DE LA EMPRESA

- Se sobrepasa la capacidad de endeudamiento.
- Capital de trabajo insuficiente.
- Obtención de créditos onerosos.

EMPRESA DE DISEÑO Y TAMAÑO INADECUADOS, MAL LOCALIZADA Y ORGANIZACIÓN POCO FLEXIBLE, DEFICIENTE EN SU ADMINISTRACIÓN Y CON LIMITACIONES FINANCIERAS

UTILIDADES INADECUADAS Y CAPACIDADES DE PRODUCCIÓN INSUFICIENTE

Cuadro 10

V. UNA EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS DE PRODUCCION DE VIDEOTAPES

V.1 BASES DEL PROYECTO

La comunicación ha sido y seguirá siendo el pilar del desarrollo del hombre, recordando que los factores primordiales de este desarrollo son la educación y la salud. El hombre percibe a través de los sentidos de la vista y del oído más del 90 % de su información; es por ello que el sistema de videotape por sí mismo viene a satisfacer una diversidad de necesidades íntimamente relacionadas con los factores del desarrollo de la sociedad (sistemas de enseñanza, capacitación, promoción, etc. por medio de producciones en videotape).

Basándonos en todo un caudal de estas necesidades y en un sondeo primario que se llevó a cabo del mercado, surge la inquietud de llevar a cabo el proyecto de la " evaluación de alternativas para la creación de una empresa prestadora de servicios de producción de videotapes ."

Para poder ubicarnos dentro del contexto que abarcará la evaluación del proyecto, creemos conveniente, primero, exponer el siguiente marco conceptual para evitar omisiones y dudas sobre conceptos que se mencionarán más adelante, pero sin entrar en una estricta exposición técnica.

V.2 MARCO CONCEPTUAL

¿ Qué es filmar ?

Filmar es fotografiar, con una cámara de cine, una escena en movimiento en una sucesión de imágenes (o fotografías) en una cinta de acetocelulosa cubierta de una capa de bromuro de plata. (Similar a la usada en fotografía)

Grabar o videofilmar (videograbar).- Consiste en la transducción, por medio de una videocámara, de señales ópticas y auditivas en señales electrónicas para lograr el

almacenamiento de esa información en una cinta magnética. Las señales ópticas y auditivas son captadas por el lente y el micrófono de una videocámara, respectivamente.

Cinta magnética (Videotape). - La cinta magnética consta de una base plástica cubierta de diminutas partículas de óxido férrico, unidas a la cinta mediante un material especial.

¿ Qué es y cómo opera una VTR (Video-tape-recorder ó videograbadora) ?

Una VTR es una máquina grabadora y reproductora de videocassettes o videotapes.
Una VTR opera de la siguiente manera:

La señal de video activa las cabezas de grabación, las cuales actúan como electroimanes, creando una serie de campos electromagnéticos en la cinta magnética en movimiento. Estos campos electromagnéticos alinean las partículas de óxido férrico de la cinta en una forma específica de acuerdo a la imagen óptica captada por una videocámara o bien a la información original del video (en el caso de una copia de otro videotape). Al reproducir, la cinta pasa por las cabezas, las cuales "leen" los campos alineados previamente y así la VTR amplifica las señales de los campos resultando un duplicado exacto de la señal de video original, pudiendo ser apreciada ya en un monitor. El audio se graba y reproduce de una manera similar al video en la misma cinta (videotape).

¿ Qué es editar ?

La teoría del montaje o edición en videotape consiste en un ordenamiento secuencial, predefinido, de las imágenes de manera que partiendo de una serie de planos o imágenes grabados previamente y no necesariamente ordenados, éstos queden finalmente colocados en la cinta de manera que en conjunto compongan el programa previsto.

¿ Qué es producción ?

El acto de grabar secuencias de video, sean en un estudio o en locaciones exteriores, se le llama producción de un videotape o programa.

¿ Qué es post-producción ?

El acto de formar un programa, o sea, editar, colocar y ordenar las secuencias de video y agregar efectos visuales digitales (efectos especiales) se le conoce como post-producción de un programa o videotape.

- * **NOTA:** Para fines prácticos, en este texto, cuando se hable de producción de videotapes nos referiremos a ambos procesos: producción y post-producción.

V.3 INTRODUCCION AL PROYECTO

El establecimiento de los grandes canales de comunicación ha sido posible, en cierta medida, gracias al advenimiento de grandes avances tecnológicos. Es con la rotativa de la imprenta, la radio y la fotografía que se dan los primeros grandes pasos. Una combinación de la primera y la tercera ha hecho posible la aparición de los llamados medios lexivisuales (texto e ilustración; por ejemplo: un libro ilustrado). La segunda y la tercera han contribuido a la creación de los llamados medios audiovisuales (imagen y sonido; por ejemplo: una proyección de diapositivas con banda sonora incorporada).

La contribución de la tecnología en el desarrollo de la comunicación humana, pensamos, está fuera de duda. No es posible preguntarse por tal o cual tipo de comunicación sin tener en cuenta la dialéctica establecida entre el medio de comunicación y la tecnología que lo posibilita.

Sin entrar en una estricta exposición técnica, vamos a referirnos a la evolución general de los aspectos tecnológicos más significativos del fenómeno audiovisual conocido como VIDEOTAPE.

El videotape ha nacido en el mundo de la televisión como resultado de exitosos estudios y experimentos realizados por el hombre a través del tiempo. La palabra videotape, significa cinta de video. Es una cinta en la que se graba audio y video; es decir, sonido e imagen respectivamente, permitiéndonos disfrutar de un programa de televisión o de cualquier producción las veces que se desee (después de tenerlo en la cinta al reproducir lo grabado). Esto último nos indica que está asociado con máquinas grabadoras y reproductoras de video (VTR Video-Tape- Recorders).

Actualmente la tecnología del video es apta para estar al uso y alcance de gran número de personas. La funcionalidad y accesibilidad de la tecnología video se traduce en una caracterización importante de la misma: la operatividad.

Cualquier persona con una información sencilla, sin necesidad de adiestramiento previo, puede hacer funcionar una unidad de video sencilla (VTR). Esta posibilidad, muy restringida en otros medios, creemos debe ser potenciada con toda su amplitud y no solamente a efectos consumistas tal como a menudo se pretende. El gran vuelco que los trabajos de video producen en el aspecto tecnológico, reside en que terminan con un viejo mito: el que los medios televisivos son inalcanzables para la mayoría en razón de la complejidad de su funcionamiento.

La aparición, en 1972, de los sistemas de videocassette, fue saludada con lógicas predicciones sobre su enorme futuro; tales instrumentos han llegado a estar tan divulgados como los audiocassettes.

De cara a un uso privado-consumista, el instrumento ofrecería (ofrece) atractivos tales como poder grabar y así conservar los programas de TV utilizando un aparato (para registrar y/o reproducir electrónicamente imágenes y sonido empleando la cinta magnética (videocassette)) llamado video-tape-recorder (VTR) (videograbadoras).

El objetivo que se persigue con esta maniobra no puede ser más obvio: convertir al video-tape-recorder en una especie de memoria del televisor.

El video-tape-recorder (VTR) se ha convertido finalmente en un sistema que numerosas instituciones, centros y aún particulares ya poseen. Se aplica a la investigación, a la terapia, a la docencia, en fin, a todas aquellas áreas en que la memoria de

los actos o sucesos resulta de gran utilidad.

Así pues, de ser algo impensado, ha pasado a la categoría de aparato cotidiano. Y con él las posibilidades también del video.

Las videotecas, videolibrerías y los videocassettes hablan ya de modo suficientemente claro de la amplitud de oferta que ha conseguido la tecnología del video, pero en su vertiente más acomodaticia. Aún así, todo ello sigue siendo escaso y caro, cierto, pero ya se sabe que éstos son factores que dependen exclusivamente de los planteamientos comerciales de las grandes compañías multinacionales del ramo.

La tecnología del video se perfila a una situación y un desarrollo similar al del medio de la fotografía. Esta consideración es especialmente relevante en cuanto a su amplísimo espectro de utilización, tal como ha quedado demostrado en la experiencia de estos años.

Los procesos de distribución y difusión de las videofilmaciones están a cargo del mismo individuo o grupo productor y de los espacios o centros susceptibles de ofrecer la infraestructura necesaria para la presentación de las producciones de aquellos.

V.4 ESTUDIO DE MERCADO

En base a una primera etapa de sondeo del mercado por observación directa, decidimos dividir para el estudio de mercado a los servicios de producción de videotapes en las siguientes categorías:

- * Videotapes de eventos sociales (Bodas, XV años, Bautizos, etc)
- * Videotapes de eventos culturales
- * Videotapes de eventos deportivos
- * Videotapes de eventos recreativos
- * Videotapes de carácter científico (cirugías, pruebas de laboratorio, reseñas de investigación, etc.)
- * Videotapes de carácter técnico (maquinaria, procesos, diseño, etc.)

- * Videotapes de promoción (de productos y/o servicios)
- * Videotapes de capacitación
- * Videotapes de presentación de empresas

De todas estas categorías, en base al tipo de servicio y del cliente, determinamos dos grandes grupos:

GRUPO 1
Videotapes eventos:

sociales
culturales
deportivos
recreativos

GRUPO 2
Videotapes:

científicos
técnicos
de promoción
de capacitación
de presentación de
empresas

Para el tipo de videotapes del grupo uno, los clientes son principalmente personas físicas y en algunos casos asociaciones civiles; por otro lado, para el tipo de videotapes del grupo dos los clientes son empresas pequeñas y medianas, sociedades y asociaciones científicas y/o técnicas, sociedades de profesionales, cámaras comerciales e industriales, investigadores, etc.

El poder adquisitivo de los clientes potenciales del grupo dos es definitivamente mayor que el del grupo uno debido a que los primeros cuentan con recursos económicos mucho más altos como consecuencia de la función que desempeñan. Además, es más factible que estos clientes decidan disponer de recursos para contratar un servicio de este tipo, puesto que ello les puede ayudar al cumplimiento de sus objetivos.

Se realizó una investigación de mercado sobre servicios de producción de videotapes ya existentes para tomarlos como referencia en las decisiones aplicables a la evaluación del servicio a prestar. Para ello, la principal fuente de información fue con una investigación de campo por medio de encuestas y observación directa.

La realización de esta investigación se dividió en tres etapas:

1. Diseño de los instrumentos necesarios para la recopilación de los datos.
2. Proceso y análisis de los datos obtenidos.
3. Interpretación de los resultados del estudio.

Todo esto se realiza con el propósito de determinar y cuantificar la demanda y la oferta existentes.

Utilizando las técnicas estadísticas se estableció el siguiente procedimiento para llevar a cabo el muestreo:

1. Determinar si la población es finita o infinita.
2. Escoger el marco y el método apropiado de muestreo.
3. Determinar el tamaño de muestra apropiado.
4. Efectuar la muestra.
5. Analizar los datos obtenidos y presentar los resultados.

V.4.1 ANALISIS DE LA DEMANDA

V.4.1.1 PROCEDIMIENTO DE MUESTREO

- 1.- La población está constituida por las diversas organizaciones existentes en la Ciudad de México. La consideramos infinita ya que existen una gran cantidad de ellas y consecuentemente es muy difícil de determinar su número.
- 2.- Se realizará un muestreo por conglomerados, es decir, dividimos a la población en grupos y de cada una de ellos se saca una muestra aleatoria. En este caso, la población (que son las diversas organizaciones) se dividió en los siguientes sectores económicos:

- Sector Privado
- Sector Público
- Sector Servicios
- Comercios

- 3.- Para determinar el tamaño de muestra nosotros pretendemos tener una seguridad del 70 % de que cada uno de los datos obtenidos esté dentro de la media de la población (es decir, que haya un error del 30 %) con un nivel de confianza en nuestro muestreo del 95 % .

Para ello tenemos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2}{E^2} P_{\text{pobl}} (1 - P_{\text{pobl}})$$

siendo:

n = tamaño óptimo de muestra
 z = variable estándar
 E = error estimado
 P_{pobl} = proporción de la población
 (cuando no se conoce P_{pobl} = 0.5)

Nosotros tenemos que:

z = 1.96 (con un nivel de confianza del 95 %)
 E = 0.3
 P_{pobl} = 0.5

Por lo tanto:

$$n = \frac{(1.96)^2}{(0.30)^2} (0.5)(1 - 0.5)$$

$$n = 10.67$$

- 4.- Efectuamos el muestreo con un tamaño igual a 12.

En el Apéndice B se muestra el formato del cuestionario que se aplicó para el análisis de la demanda. A continuación se muestran los resultados y conclusiones obtenidas.

ANALISIS DE DEMANDA

V.4.12 RESULTADOS Y CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA

1

Empresas productoras de videotapes (videograbaciones) que los entrevistados conocen.

Núm. de empresas	Frecuencia
Ninguna	4
Una	6
Dos	2
Más de Dos	0
Total	12

El 80 % de los encuestados no conocen más de una empresa o negocio dedicados a esta actividad, lo cual denota que actualmente existe poca difusión por parte de dichas empresas.

2

Empresas que conocen los encuestados.

Nombres	Frecuencia
RAMDEH Videofilmmaciones	1
Editorial Themis	1
Video Ocho	1
MovieVision	1
Televisa	1
Imevisión	1

Se observa que los encuestados contestaron esta pregunta de manera personal, puesto que, exceptuando a Televisa e Imevisión, las demás empresas mencionadas se dedican

principalmente a la filmación de eventos sociales. Además, las organizaciones como tales tienen un gran desconocimiento de empresas productoras de videotapes que podrían serles de utilidad.

También, existe una confusión ya que Televisa e Imevisión no son productoras de videotapes sino cadenas de televisión.

3

Organizaciones que han contratado alguna vez servicios de producción de videotapes.

Contratado	Frecuencia
NO	8
SI	4
Total	12

El 65 % de las organizaciones no han contratado este servicio.

4

Tipo de videotapes realizados de aquellas organizaciones que si han contratado este servicio.

Tipo	Frecuencia
XV Años	1
Cirugías médicas	2
Cursos de Capacitación (médica)	1

De las organizaciones encuestadas, la mayoría que han contratado este servicio pertenecen al ramo del sector salud observándose la utilidad que tienen los videotapes en esta actividad.

5

Conocimiento de la utilidad de los videotapes para la organización.

Conoce	Frecuencia
SI	11
NO	1
Total	12

El 90 % de los encuestados saben de la utilidad de los videotapes, tanto para su organización como para otras de ramas diferentes.

6

Consideran que para la organización serían de utilidad los videotapes.

Consideran	Frecuencia
SI	12
NO	0
Total	12

El total de los encuestados considera que los videotapes serían de utilidad para los fines que la organización persigue.

Esto nos indica que la gente sabe de la utilidad de los videotapes y además se muestra interesada al respecto.

7

Razón de uso de los videotapes en la organización.

Razón del Uso

Enseñanza de Actualización en Información Fiscal
Almacenamiento de Información
Promoción de Productos
Capacitación de Personal
Promoción de la Organización
Como Acervo Científico y Cultural (Videoteca)
Higiene y Seguridad Industrial
Cursos
Motivación al Trabajo

Se observa que las organizaciones, además de conocer algunos usos de los videotapes que nosotros les mencionamos, nos han aportado otros usos.

8

Interés de la organización en la contratación de este servicio.

Interés	Frecuencia
SI	10
NO	2
Total	12

Aquí, reafirmamos la conclusión hecha en el punto 6 en el cual las organizaciones se muestran interesadas en la utilización de videotapes y observamos que un 80 % de ellas están dispuestas a contratar este servicio.

9

Cantidad dispuesta a pagar por hora-grabación.

Cantidad	Frecuencia
\$ 0 - \$ 50,000	1
\$ 50,000 - \$ 100,000	2
Más de \$ 100,000	6
Desconocen	3

Casi el 50 % tiene una idea más o menos clara del costo de este servicio.

V.4.13 CONCLUSIONES DEL ANALISIS DE LA DEMANDA

Encontramos que el 90 % de las organizaciones consideran que el uso de videotapes sería de utilidad para los fines que persiguen; la totalidad conoce de sus usos actuales y algunas, además, aportaron otros usos. Todas las organizaciones encuestadas están interesadas en utilizar videotapes y un 80 % está dispuesta a contratar este servicio. Además, el 50 % de ellas tiene una idea de los costos acorde con la realidad.

Sin embargo, hay un desconocimiento de la existencia de empresas productoras de videotapes debido a su poca difusión y, de las pocas empresas conocidas, la mayoría de éstas se dedican a la filmación de eventos sociales.

El 35 % de los encuestados si han contratado el servicio y la mayoría de éstas fueron organizaciones dedicadas al sector salud.

Con estos resultados del análisis de la demanda podemos concluir que si es factible la creación de una empresa prestadora de servicios dedicada a la producción de videotapes.

V.4.2 ANALISIS DE LA OFERTA

V.4.2.1 PROCEDIMIENTO DE MUESTREO

- 1.- La población de empresas oferentes es finita. Encontramos un directorio - Directorio de Agencias y Anunciantes - en donde están registradas 80 empresas oferentes de este ramo. Además, encontramos otras 15 en diversas publicaciones haciendo un total de 95 empresas oferentes.
- 2.- Se realizará un muestreo aleatorio.
- 3.- Para determinar el tamaño de muestra, estimamos que la desviación estándar de cada uno de los datos (parámetros) obtenidos sea aproximadamente un 20 % de la media de la población y queremos estar seguros en un 95 % de que la media de los datos obtenidos en la muestra se hallen dentro del 10 % de la media de la población.

Para ello tenemos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{\sigma^2}{\frac{E^2}{z^2} + \frac{\sigma^2}{N}}$$

Siendo: n = tamaño óptimo de muestra
 σ = desviación estándar
 E = error estimado
 N = tamaño de la población

Tenemos que:

$$\begin{aligned} \sigma &= 0.20 \mu \\ z &= 1.96 \quad (\text{con un nivel de confianza del } 95 \%) \\ E &= 0.10 \mu \\ N &= 95 \end{aligned}$$

Por lo tanto:

$$n = \frac{(0.2 \mu)^2}{\frac{(0.1 \mu)^2}{(1.96)^2} + \frac{(0.2 \mu)^2}{95}}$$

$$n = 13.22$$

4.- Nuestro tamaño de muestra ser de 14, es decir, realizaremos 14 encuestas.

En el Apéndice C se muestra el formato del cuestionario que se aplicó para el análisis de la oferta. A continuación se muestran los resultados y conclusiones obtenidas.

ANALISIS DE LA OFERTA

V.4.2.2 RESULTADOS Y CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA

1

Empresas registradas ante la SHCP.

Registradas	Frecuencia
SI	13
NO	1
Total	14

Del total de las empresas encuestadas, el 91 % de ellas se encuentran registradas ante la SHCP. Esto se debe a que la búsqueda de la empresas oferentes se realizó a través de publicaciones que circulan en el mercado. De ahí, descartamos a las empresas que se dedican únicamente a la filmación de eventos sociales las cuales no nos interesan en nuestro estudio y que, además, representan la mayoría de las empresas no registradas de este ramo.

2

Tiempo que tienen de funcionar.

Años	Frecuencia
1	1
2	1
3	1
4	0
5	1
6	2
7	0
8	2
9	1
10	2
más de 10	3
Total	14

El 85 % de las empresas encuestadas tienen menos de 10 años de haberse fundado, lo cual nos indica que los servicios vinculados con la producción de videotapes son relativamente nuevos.

El 15 % restante, que tienen más de 10 años de haberse fundado, iniciaron con servicios fotográficos y han tenido que incluir en sus servicios a los de producción de videotapes debido a la demanda cambiante y así poder ser más competitivos.

3

Servicios que la empresa proporciona.

Servicio	Frecuencia
Filmación y edición de eventos sociales	3
Filmación y edición de cirugías médicas	1
Producción de documentales y/o audiovisuales en general	5
Producción de comerciales de TV	4
Programas de capacitación	3
Producción de videotapes en general	6
Videoclips	1
Películas (Cortometrajes y Largometrajes)	4
Producción de programas de TV	1
Post-producción	2
Presentaciones video-visuales	2

Venta de equipos electrónicos	1
Renta de equipo audiovisual	2
Mantenimiento de equipos y sistemas electrónicos	1
Edición de audio	4
Fotografía	4
Artes gráficas (publicidad gráfica)	3
Servicios de música viva	1
Contratación de artistas y edecanes	1

Se observa que este ramo cubre una gran variedad de necesidades lo cual nos indica la flexibilidad que puede tener una empresa de este ramo utilizando su misma infraestructura.

4

Comercializan algun(os) producto(s).

Comercializan	Frecuencia
SI	4
NO	10
Total	14

Productos que se comercializan: Artes gráficas
 Artículos fotográficos
 Equipo electrónico
 Videotapes grabados

Solamente el 30 % de las empresas encuestadas comercializan productos.

5

Afiliación a alguna(s) cámara(s) o asociación(es).

Afiliados	Frecuencia
SI	12
NO	2
Total	14

Cámara(s) o Asociación(es)	Frecuencia
CANACINE (Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica)	3
Asociación Nacional de Filmadores	2
CANACO (Cámara Nacional de Comercio)	3
CANACINTRA (Cámara Nacional de la Industria de la Transformación)	2
Directors Guide of America	2
Asociación de Postproductoras	1
Cámara Nacional de la Industria Gráfica	1
Asociación de Productores Audiovisuales	1

El 85 % está afiliada a alguna cámara o asociación lo cual indica que este ramo se encuentra organizado.

6

Promoción para la venta de sus servicios.

Promueven	Frecuencia
SI	13
NO	1
Total	14

Medios publicitarios empleados:

Medios	Frecuencia
Directorios especializados	3
Directorio - Sección Amarilla	5

Revistas en general	2
Anuncios en la vía pública	1
Revista EXPANSION	1
Publicaciones sobre Publicidad	1
Periódico EL FINANCIERO	1
Directorio de Agencias y Anunciantes	2
Visitas a clientes	2
Demostraciones por medio de videotapes	1
Telefax	1
Folletos (tripticos)	1
Correo (cartas)	2
Directel	1
Revista MUNDO DEL ESPECTACULO	1
Revista EJECUTIVO DE CUENTAS	1
Periódicos en general	1
Calcomanías y camisetas	1
Tarjetas Personales	1

El 90 % de las empresas promueven la venta de sus servicios observándose que lo hacen a través de una variedad de medios.

7

Competencia en el ramo.

Competencia	Frecuencia
SI	14
NO	0
Total	14
MUCHA	12
REGULAR	2
POCA	0
Total	14

Empresas Competidoras	Frecuencia
Video Mexicano	1
Profesionales en Imagen	1
Videoa	1
Mundo Audiovisual	2
Las anunciadas en SEGUNDA MAND	1
Las anunciadas en periódicos sectoriales	1
Ikarus	2
Audiencias Cautivas	1
Opus 35	1
Medios Producción de Comunicación	2
Auditec	1
Video 3	1
Zavala	1
Guasque & Delaye Centro de Comunicación	1
Encuadre	1
Centro de Postproducción Qualli	2
Video Omega	1
Telerey	2
Video Imagen	1
Foto Angelo	1
Cine Concepto	1
Pedro Torres y Asociados	2
Enosis	1
Zinca	1
Eduardo Fernández y Asociados	1
Color Cassettes	1
Foto Niza Rentas	1
Toma Uno	1
Omni Producciones	1
Ignoran a su competencia	1

El 100 % de las empresas dice que hay competencia en el ramo y el 85 % de ellas considera que hay mucha, observándose en la lista anterior la gran cantidad de ellas.

Requerimiento del público en general del servicio de producción de videotapes.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

Requieren	Frecuencia
SI	12
NO	2
Total	14

Razones por las que requieren este servicio.

Razones	Frecuencia
Recuerdo Personal	3
Buen medio de comunicación	6
Abarata costos de publicidad	4
Mayor interés y más impactante	1
Es de fácil manejo	2
Puede ser repetitivo	1
Como recreación	1
Para capacitación	1
Ignora	1

Razones por las que no requieren este servicio.

Es elitista	1
La gente desconoce el medio	1

El 85 % de los encuestados están de acuerdo en que el público en general requiere de este servicio, coincidiendo, la mayor parte de ellos, en que es debido a que el videotape es un buen medio de comunicación y que también abarata los costos de publicidad.

El 15 % restante considera que el público en general no requiere este servicio puesto que la gente aun no está familiarizada y desconoce las potencialidades del uso de los videotapes.

Cambios en los patrones de consumo.

Cambios	Frecuencia
SI	12
NO	2
Total	14

Razones de esos cambios:

Búsqueda de mejores precios	4
Aumento de demanda	5
Exigencia de calidad	5
Competencia	1
Poco presupuesto de empresas demandantes	1
Ignora	1

El 85 % de las empresas encuestadas ha notado cambios en los patrones de consumo de este servicio vinculados principalmente con el aumento de la demanda, la exigencia de calidad y mejores precios lo cual nos indica que los consumidores son cada vez más exigentes al comprar productos y/o servicios.

10

Tipo de clientes que contratan sus servicios.

Tipo	Frecuencia
Empresas Públicas	10
Empresas Privadas	13
Personas Físicas	7

Tipo de servicios más solicitados.

Tipos	Frecuencia
Grabación eventos sociales	3
Grabación cirugías médicas	1
Servicio de grabación en general	4

Servicio de Post-producción	4
Programas de capacitación	2
Promoción de empresas	2
Servicio de Fotografías	1
Artes Gráficas	1
Transfers de video a video	2
Transfers de cine a video	1
Renta de equipo	2
Servicio de Edecanes y Artistas	1
Producción de comerciales para TV	1
Producción de comerciales para cine	1

La mayoría de los clientes de las empresas encuestadas son empresas privadas y públicas las cuales solicitan principalmente el servicio de producción de videotapes (grabación y post-producción).

Organización(es) en particular que contrate(n) frecuentemente el servicio de producción de videotapes.

	Frecuencia
SI	10
NO	4
Total	14

Tipo de organización(es) que contrate(n).

Tipo	Frecuencia
Empresas Públicas	1
Empresas Privadas	10
Personas Físicas	2
Total	14

Se observa que particularmente son las empresas privadas las que más frecuentemente contratan este servicio puesto que los videotapes ayudan al cumplimiento de sus objetivos, además de contar con mayores recursos.

Tipo de videotapes más solicitados.

Tipo	Frecuencia
Promoción de Productos	8
Promoción de Servicios	7
Promoción de la Organización	5
Capacitación	9
Material Didáctico (Enseñanza)	4
Documentales	4
De Carácter Científico	4
Cursos	5
Eventos Sociales	2
Otros:	
Motivacionales	1
Total	49

Casi el 50 % de los videotapes solicitados están vinculados a la capacitación y a la promoción de productos y servicios.

Características más importantes en el servicio de producción de videotapes.

Características	Frecuencia
Calidad en Video y Audio	9
Puntualidad	2
Responsabilidad	2
Creatividad	4
Atención al cliente	1
Costos	2
Honestidad	1
Recursos Humanos de la Empresa	1

La mayoría de las empresas encuestadas coinciden en que la calidad del videotape es la característica más importante en la prestación de este servicio.

13

Insumos	Frecuencia
Nacionales	3
Extranjeros	11
Total	14

Insumos en general utilizados para este servicio:

- Cámaras de Video y Cine
- Videocassettes
- Películas de Cine
- Películas Fotográficas
- Lentes
- Equipo de Iluminación
- Equipo de Transferencia de Cine a Video
- Editoras
- Monitores
- Equipo de Efectos Digitales
- Computadoras
- Diskettes

El 78 % de los insumos para la prestación de este servicio son de procedencia extranjera.

Marcas que han dado mejores resultados.

Marcas	Frecuencia
SONY	13
RCA	1
RADIO SHACK	1
PANASONIC	3
JVC	4

KODAK	1
AMPEX	1
BASF	1
SCOTCH	1
TYLER-CAM	1
ARRIFLES	1
PANAVISION	1
PANAFLEX	1
RANK-CINTEL	1
GRASS VALLEY	1
ABEKAS	1
QUANTEL	1
IKEGAMI	1

La gran mayoría de las empresas utilizan principalmente la marca SONY, aunque podemos observar que existen una variedad de marcas.

Problemas para la adquisición de insumos.

Problemas	Frecuencia
NO	9
SI	5
Total	14

Problemas:

Costos	3
Importación	1
Impuestos	1
Baja Disponibilidad	1

El 36 % de los encuestados tiene problemas para la adquisición de sus insumos siendo la causa principal el costo de éstos, lo cual les impide en ocasiones ofrecer precios competitivos de sus servicios.

Subcontratación de servicios especiales a otra(s) empresa(s).

Subcontratan	Frecuencia
NO	3
SI	11
Total	14

Casos y servicios que subcontratan:

Postproducción
 Requiere de Alta Calidad
 Renta de Equipo
 Renta de Utilería
 Contratación de Modelos
 Equipo No Disponible en la Empresa

El 78 % de las empresas subcontratan para algún servicio especial a otra(s) empresa(s) para los casos y servicios arriba mencionados.

Formatos de videograbación más solicitados.

Formato	Frecuencia
BETAMAX	11
VHS	8
3/4 pulg.	7
1 pulg.	5

Se aprecia que los formatos más solicitados son el BETAMAX y el VHS; esto es debido a que son los más comerciales y económicos ya que los formatos de 1 y 3/4 de pulgada son profesionales y por ende más costosos.

Costo de equipo en promedio por hora de grabación.

Costo	Frecuencia
\$ 0 - \$ 100,000	2
\$ 100,000 - \$ 200,000	3
\$ 200,000 - \$ 400,000	1
\$ 400,000 - \$ 600,000	1
\$ 600,000 - \$ 800,000	2
más de \$ 800,000	1
Ignora	2
Total	14

Costo de equipo en promedio por hora de edición.

Costo	Frecuencia
\$ 0 - \$ 100,000	3
\$ 100,000 - \$ 200,000	4
\$ 200,000 - \$ 400,000	3
\$ 400,000 - \$ 600,000	0
\$ 600,000 - \$ 800,000	1
más de \$ 800,000	2
Ignora	1
Total	14

Costo de personal ocupado por hora para este servicio.

Costo	Frecuencia
\$ 0 - \$ 20,000	5
\$ 20,000 - \$ 40,000	1
\$ 40,000 - \$ 60,000	0
\$ 60,000 - \$ 80,000	1

más de \$ 80,000	1
Ignora	6
Total	14

Costo de insumos en promedio por hora de grabación.

Costo	Frecuencia
\$ 0 - \$ 50,000	7
\$ 50,000 - \$ 100,000	0
\$ 100,000 - \$ 150,000	1
\$ 150,000 - \$ 200,000	0
más de \$ 200,000	3
Ignora	3
Total	14

El 57 % de las empresas encuestadas tienen un costo promedio de equipo por hora de grabación de \$ 181,000 pesos y el 71 % de ellas tiene un costo promedio de equipo por hora de edición de \$ 165,000. El resto de las empresas, en lo que se refiere a los costos antes mencionados, se dedican principalmente a la producción de comerciales de TV y a la postproducción (servicios de edición sofisticados) resultándoles éstos por arriba de los \$ 400,000 por hora debido a que éstos dos tipos de servicios en particular son los más costosos del ramo.

El 42 % ignora sus costos de personal ocupado por hora debido a que por la variedad de servicios que prestan, requieren de la contratación de free-lances (personal eventual como por ejemplo: modelos, iluminadores, técnicos, camarógrafos, etc.) los cuales cobran por honorarios que resultan muy variables.

Para el 50 % de las empresas, sus costos de insumos por hora de grabación son menores a \$ 50,000 confirmandose que el grueso del costo de estos servicios proviene del costo de los equipos.

Ventas en el presente año en relación al anterior.

Ventas	Frecuencia
Aumentado	10
Disminuido	3
Ignora	1
Total	14

En el 70 % de las empresas encuestadas, sus ventas se han incrementado en el presente año en relación al anterior debido principalmente a que la demanda de este servicio va en aumento, aunque algunas empresas consideran que ha disminuido debido al alza de sus costos de producción y a la competencia.

Consideramos que éstas últimas son las que se están quedando rezagadas en el mercado.

18

Número de empleados en la empresa.

Empleados fijos	Frecuencia	Free-lance	Frecuencia
1 - 5	4	1 - 5	1
6 - 10	6	6 - 10	1
11 - 15	1	11 - 15	0
16 - 20	1	16 - 20	0
Más de 20	1	21 - 25	0
Ignora	1	más de 25	2
Total	14		

El 70 % de las empresas tienen entre uno y diez empleados fijos (encargados principalmente de la cuestión administrativa, ventas y atención a clientes). La característica principal de éstas es que la empresa " crece " en los periodos de producción ya que contratan free-lances (para la cuestión artística-técnica - operativa).

El otro 30 % de las empresas son las más grandes en el ramo

dedicadas principalmente a la producción de comerciales de TV y postproducción.

V.4.2.3 CONCLUSIONES DEL ANALISIS DE LA OFERTA

Aproximadamente en 1978 se introduce en el mercado mexicano los sistemas de videocassette cuya utilización se ha ido incrementando año con año. Como lo demostró el estudio, este ramo de servicios es relativamente nuevo si consideramos que el 85 % de las empresas encuestadas tienen menos de diez años de funcionar y que la mayoría son empresas pequeñas que tienen menos de 10 empleados. A pesar de esto, el mismo porcentaje de las empresas se encuentra afiliada a alguna(s) cámara(s) o asociación(es) del ramo lo cual nos indica que éste se encuentra organizado.

Además, encontramos que ya existe un directorio especializado del ramo - Directorio de Agencias y Anunciantes - aunque la promoción de estos servicios se realiza en el 90 % de las empresas a través de una variedad de medios.

También observamos que este ramo puede cubrir una gran variedad de necesidades lo cual nos indica la flexibilidad que puede tener una empresa de este tipo (utilizando la misma infraestructura) especialmente porque, como ya observamos, todas las empresas encuestadas considera que hay competencia y el 85 % de ellas considera que hay mucha. Sin embargo, el 85 % considera que hay demanda del servicio debido principalmente a que es un medio de comunicación versátil y la mayoría de ellas han incrementado la venta de sus servicios este año en relación al anterior.

La mayoría de los clientes de estas empresas son principalmente empresas privadas y públicas, destacando las primeras en volúmenes de compra de este servicio. Además, casi el 50 % de los videotapes solicitados están vinculados con la capacitación y la promoción de productos y servicios.

Al igual que en otras actividades, ha habido cambios en los patrones de consumo ya que el 85 % de las empresas encuestadas los han notado en el aumento de la demanda, la exigencia de calidad y mejores precios. Aunado a ello, estas empresas consideran como la característica más importante en la prestación del servicio la calidad del videotape terminado.

Debido al tipo de equipos, materiales y tecnología requerida para este servicio, la mayoría de las empresas encuestada los utiliza en un 78 % extranjeros destacando la marca SONY como la mejor. Sin embargo, el 36 % de las empresas tienen problemas para la adquisición de insumos vinculados principalmente con su costo.

Consecuentemente, como lo reveló el estudio, la mayor parte del costo del servicio es debido al costo de los equipos, razón por la cual el 78 % de las empresas encuestadas subcontratan en casos especiales a otras para la prestación del servicio.

Con los resultados obtenidos del análisis de la oferta podemos concluir que para la creación de una empresa de este tipo contamos con una serie de ventajas porque, como lo reveló la encuesta, el ramo ya se encuentra organizado; además, la mayoría son empresas pequeñas que con ingenio y creatividad pueden resultar muy flexibles debido a la variedad de actividades que pueden desarrollar con la misma infraestructura.

Se pudo constatar que la demanda va en aumento a pesar de que actualmente las empresas oferentes no están utilizando los canales de promoción adecuados ya que, como lo reveló el análisis de la demanda, la mayoría de las personas desconoce la existencia de empresas de este tipo.

Como vimos, casi el 50 % de los servicios de producción de videotapes contratados están vinculados con la capacitación y promoción de productos y servicios únicamente. Aprovechando que la mayoría de las empresas están explotando los dos tipos de videotapes mencionados anteriormente y que, como lo reveló el análisis de la demanda, existe una necesidad insatisfecha de este servicio en las organizaciones vinculadas con el sector salud. Consideramos que la creación de una empresa especializada en la producción de videotapes de este tipo (médico-científicos) es factible. Para confirmarlo realizamos un estudio exclusivamente orientado a este sector, mostrándose a continuación los resultados arrojados por dicho estudio.

V.4.3 ANALISIS DE LA DEMANDA DEL SECTOR SALUD

V.4.3.1 PROCEDIMIENTO DE MUESTREO

1. La población de médicos en la Ciudad de México la consideramos infinita.
2. Se realizará un muestreo aleatorio.
3. Para el tamaño de muestra utilizamos las mismas consideraciones y cálculos empleados para el análisis de la demanda.
4. Por lo tanto, nuestro tamaño de muestra es de 12.

En el Apéndice D se muestra el formato del cuestionario que se aplicó a varios médicos de diversos hospitales públicos y privados de la Ciudad de México. A continuación mostraremos los resultados y conclusiones obtenidos.

ANALISIS DE LA DEMANDA DEL SECTOR SALUD

V.4.3.2 RESULTADOS Y CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA

1

Especialidad médica.

Especialidad	Frecuencia
Oftalmología	2
Otorrinolaringología	2
Psiquiatría	1
Reumatología	1
Ginecología	3
Dietología	1

Cardiología	1
Cirugía Plástica	1
Total	12

Como se observa, la encuesta fue respondida por médicos de diversas especialidades.

2

Sociedades Médicas a las que pertenecen.

Se observó que en cada una de las especialidades existen diferentes sociedades, asociaciones, institutos y/o colegios médicos.

Esta pregunta se realizó con la finalidad de conocer cuáles son las sociedades médicas, puesto que éstas, como se mencionó al principio del capítulo pueden llegar a ser nuestros clientes debido a la función que desempeñan y a su poder adquisitivo.

3

Conocimiento de alguna empresa productora de videotapes médico-científicos.

Conoce	Frecuencia
SI	1
NO	11
Total	12

El 92 % de los médicos encuestados no conoce alguna empresa de este tipo.

4

Han contratado este servicio.

Contratado	Frecuencia
SI	1
NO	11
Total	12

Debido al desconocimiento e inexistencia de este tipo de empresas, el mismo porcentaje de médicos encuestados (92%) no han contratado este servicio.

5

Conocimiento de la utilidad de los videotapes.

Conoce	Frecuencia
SI	11
NO	1
Total	12

El 92 % de los médicos encuestados tiene una idea de la utilidad que pueden tener los videotapes en el área de la medicina.

6

Utilidad del videotape en su especialidad médica.

Util	Frecuencia
------	------------

SI	12
NO	0
Total	12

Todos los médicos encuestados consideraron que un videotape les sería de utilidad en su especialidad destacando de entre los usos que le darían, el de la enseñanza.

7

Realización personal de algún videotape (médico).

Realizado	Frecuencia
SI	3
NO	9
Total	12

El 75 % de los médicos encuestados no han realizado personalmente algún videotape.

8

Interés por la contratación del servicio.

Interés	Frecuencia
SI	9
NO	3
Total	12

El 75 % de los médicos están interesados en contratar un servicio profesional de producción de videotapes de este tipo.

V.4.3.3 CONCLUSIONES DEL ANALISIS DE LA DEMANDA DEL SECTOR SALUD

Observamos que la totalidad de los médicos encuestados coincidieron en que un videotape les sería de utilidad en su trabajo. Sin embargo, el 92 % de ellos no conoce ni ha contratado algún servicio profesional de producción de videotapes médicos. Esto nos confirma el resultado del análisis de la oferta en el cual no existen empresas dedicadas a la producción de videotapes médico-científicos.

Personalmente, el 75 % de los encuestados no ha realizado algún videotape relacionado con su trabajo. Posiblemente esto se debe a que los médicos, aunque tendrían acceso a una videocámara, no tienen la facilidad ni el tiempo para editar (post-producir) el videotape y tampoco para obtener una calidad adecuada para el uso que le quisieran dar. Por la misma razón, el 75 % de los encuestados están interesados en contratar un servicio profesional de este tipo.

Concluimos que definitivamente es factible la creación de una empresa productora de videotapes médico-científicos ya que como lo muestran los estudios realizados existe una demanda insatisfecha integrada por los médicos especialistas de una diversidad de áreas y consecuentemente por las sociedades, asociaciones, institutos y/o colegios médicos. Por lo tanto, los esfuerzos de la mercadotecnia de la empresa estarán dirigidos hacia este mercado principalmente.

V.5 ESTUDIO TECNICO

Básicamente, el objetivo de este estudio consiste en analizar y determinar el tamaño, la localización y la organización de la empresa dedicada a la producción de videotapes médico-científicos.

V.5.1 LOCALIZACION DE LA PLANTA

El objetivo de este punto es, por supuesto, llegar a determinar el sitio donde se instalará la nueva empresa. Para ello, como ya se había mencionado en párrafos anteriores, la localización de la planta de la nueva empresa será en la Cd. de México.

A efecto de lograr esta localización, se llevó a cabo la siguiente investigación:

Primeramente, se localizó el nombre y dirección de las unidades médicas hospitalarias tanto públicas como privadas ubicadas en el Distrito Federal (D.F.).

Estamos considerando como unidades médicas hospitalarias (UMH) a los hospitales generales y de especialidades públicos y privados que cuentan con más de cincuenta camas, ya que en ellas es donde se encuentran la mayoría de los médicos especialistas quienes son nuestros principales clientes potenciales.

Se aprovechó la división política existente para ubicar a cada unidad médica hospitalaria de acuerdo a su dirección dentro de la delegación correspondiente. Haciendo esto, se logró obtener el cuadro de densidades de hospitales y número de camas por delegación. (Ver cuadro 11 y mapa anexo)

El objetivo de esta investigación es poder determinar dónde se encuentra la mayor densidad tanto de unidades médicas hospitalarias como el número de camas por delegación.

Como el número de camas censables está directamente relacionado con la magnitud de los hospitales y por ende con el número de médicos que laboran en ellas, entonces, las delegaciones con mayor densidad en ambos rubros serán las más probables para la localización de nuestra planta.

Esto con el fin de ahorrar recursos en cuanto al manejo y movimiento de equipo de grabación y horas-hombre ocupadas ya que así habría menor tiempo de traslado a los lugares de trabajo de los médicos especialistas que nos contraten, además de que se pretende que la planta se encuentre lo más cerca posible de los lugares de trabajo de los clientes y lograr así minimizar los tiempos de espera y entrega en general.

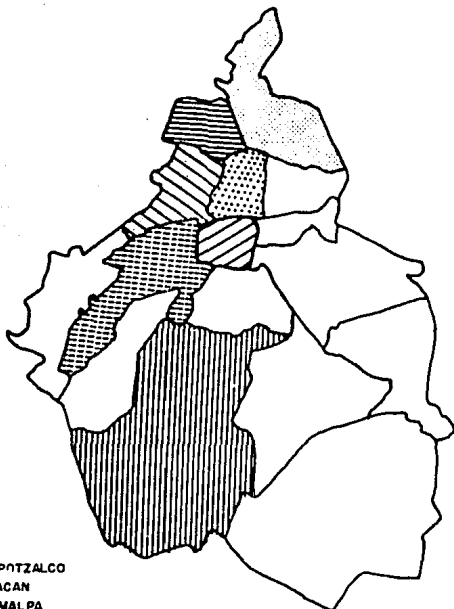
Como podemos observar en el cuadro de distribución (cuadro 11) y en el mapa anexo, la Delegación Cuauhtémoc (centro de la Cd. de México) es la que destaca con 22 unidades médicas hospitalarias (UMH) con un total de 3281 camas censables lo cual nos indica la magnitud de las UMH y de las cuales el 50% son públicas y el otro 50% privadas. Además, se aprecia que el 61% de las unidades médicas hospitalarias privadas en el D.F. se encuentran en esta delegación.

TABLA DE DISTRIBUCION








DELEGACION	No. UNIDADES MEDICAS HOSPITALARIAS			PORCENTAJES		CAMAS CENSABLES
	PUBLICOS	PRIVADOS	TOTAL	PUBLICOS	PRIVADOS	
BUSTAMO A. MADRID	9	1	10	90	10	1490
AZCAPOTZALCO	6	0	6	100	-	1559
CUAUTEHOC	11	11	22	50	50	3281
BENITO JUAREZ	6	0	6	-	100	1387
MIGUEL HIDALGO	3	2	5	60	40	1341
ALVARO OBREGON	5	2	7	71	29	1478
TLALPAM	9	0	9	100	-	1422
CONTRERAS	0	1	1	-	100	200
VENUSTIANO CARRANZA	0	1	1	-	100	70
IZTAPALAPA	3	0	3	100	-	666
IZTACALCO	2	0	2	100	-	421
COYOACAN	1	1	2	50	50	365
TOTAL	54	18	72			13680

- Fuentes: * Directorio Regional de Unidades Médicas del IMSS, 1989.
 * Censo de Recursos Físicos, Materiales y Humanos 1988 (Subdelegaciones Médicas) ISSSTE.
 * Anuario Estadístico 1987 de la Secretaría de Salud.
 * Directorio de Unidades Médicas Privadas en México (Asociación Mexicana de Hospitales, A.C.)

División por Delegaciones-delegaciones del D.F.



- 01 AZCAPOTZALCO
- 02 COYOACAN
- 03 CUAJIMALPA
- 04 GUSTAVO A. MADERO
- 06 IZTACALCO
- 06 IZTAPALAPA
- 07 MAGDALENA CONTRERAS
- 08 MILPA ALTA
- 09 ALVARO OBREGON
- 10 TLAHUAC
- 11 TLALPAN
- 12 XOCHIMILCO
- 13 DEMITO JUAREZ
- 14 CUAUTEMOC
- 15 MIGUEL HIDALGO
- 16 V CARRANZA

DELEGACION	UMH	CAMAS
 CUAUTEMOC	22	3281
 AZCAPOTZALCO	6	1559
 GUSTAVO A. MADERO	10	1490
 A OBREGON	7	1478
 TLALPAN	9	1422
 B. JUAREZ	6	1587
 M. HIDALGO	5	1341

Alrededor de esta delegación destaca en orden de importancia la Delegación Azcapotzalco con 6 UMH y 1559 camas, todas ellas pertenecientes al Centro Médico La Raza del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), la Delegación Gustavo A. Madero con 10 UMH y 1490 camas, la Delegación Miguel Hidalgo con 5 UMH y 1341 camas y la Delegación Benito Juárez con 6 UMH y 1387 camas, éstas últimas pertenecientes al Centro Médico Nacional. Al sur de esta zona destacan las Delegaciones Alvaro Obregón con 7 UMH y 1478 camas y Tlalpan con 9 UMH y 1422 camas.

Cabe destacar que el 90 % del total de las UMH que existen en el D.F. están concentradas en las delegaciones mencionadas anteriormente y de las cuales el 89 % del total de UMH privadas y el 91 % del total de UMH públicas en el D.F. están en dichas zonas.

Esto último nos indica que conviene localizar nuestra planta en un punto intermedio entre el mercado potencial del norte y del sur de la ciudad para lograr un equilibrio de distancias, por lo que se decidió ubicarla en la Delegación Benito Juárez preferentemente en la zona poniente.

Después de realizar una investigación de campo para encontrar algún local que se adecuara a nuestras necesidades, que tuviera todos los servicios y que fuera una zona con vías de acceso cercanas hacia los diferentes puntos de la ciudad encontramos un local ofrecido en renta ubicado en la Calle Diez # 30 en la Colonia San Pedro de los Pinos.

A continuación se muestra un plano de microlocalización de dicho local. (Plano 1)

Como se observa en el plano, el local tiene vías de acceso rápidas e importantes a su alrededor que conectan fácilmente con los clientes potenciales ayudándonos a que los tiempos de traslado, de espera y entrega sean los mínimos posibles.

Se muestra a continuación el plano de distribución física del local actualmente. (Planos 2 y 3)

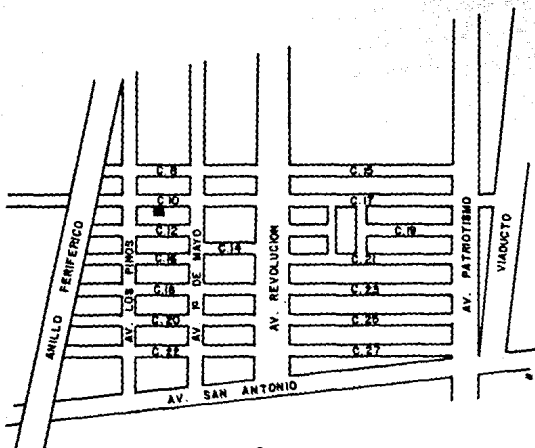
V.5.2 DISTRIBUCION DE PLANTA

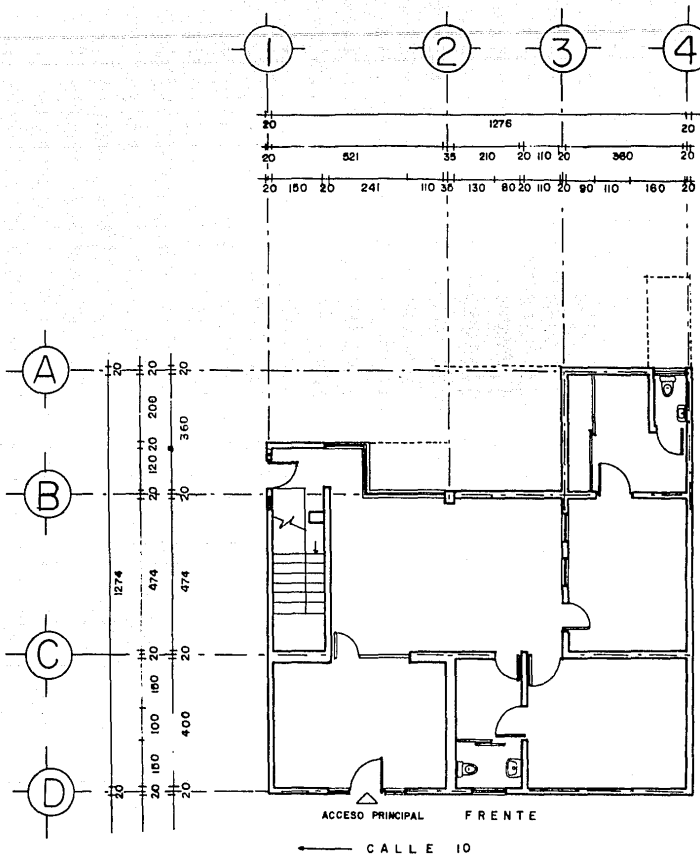
Ya que se logró llegar a una proposición de la localización de

CROQUIS DE LOCALIZACION

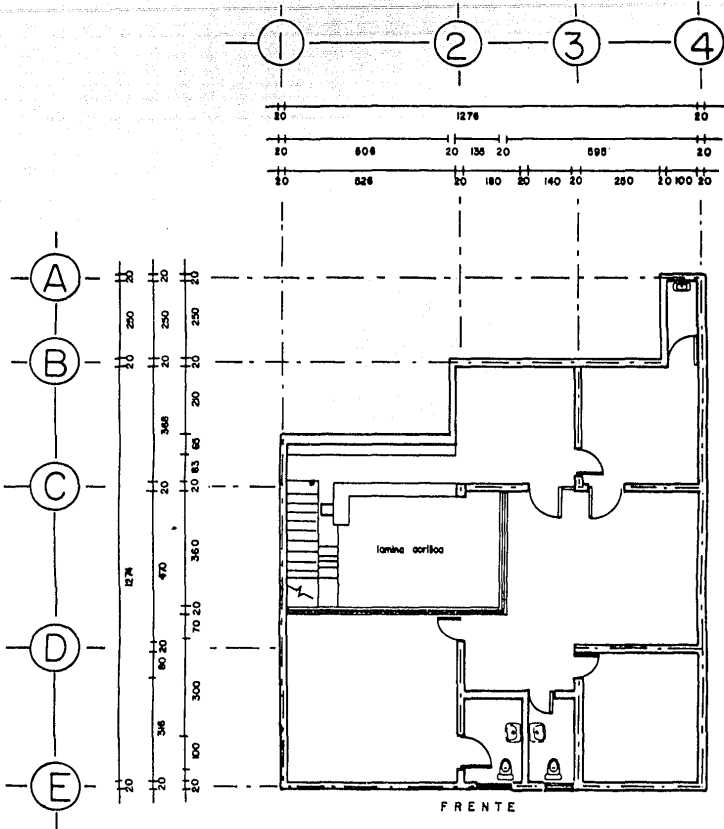
LOCALIZACION: Al poniente de la delegación Benito Juárez

UBICACION: Calle 10 No. 30
Col. San Pedro de los Pinos.

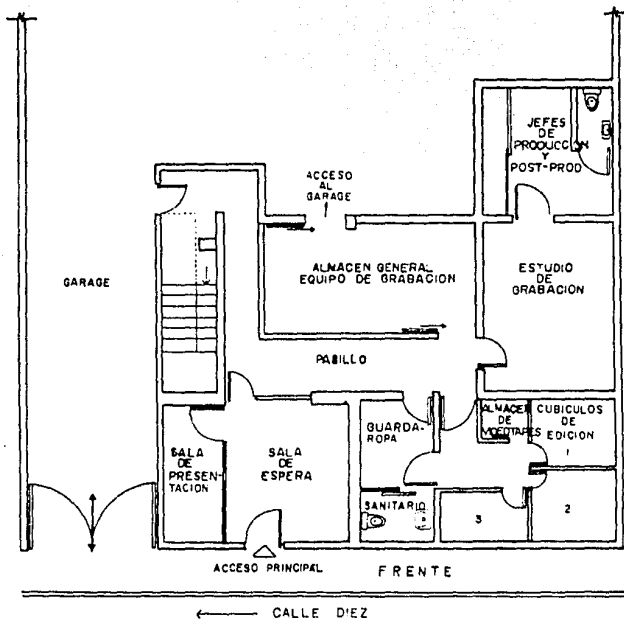




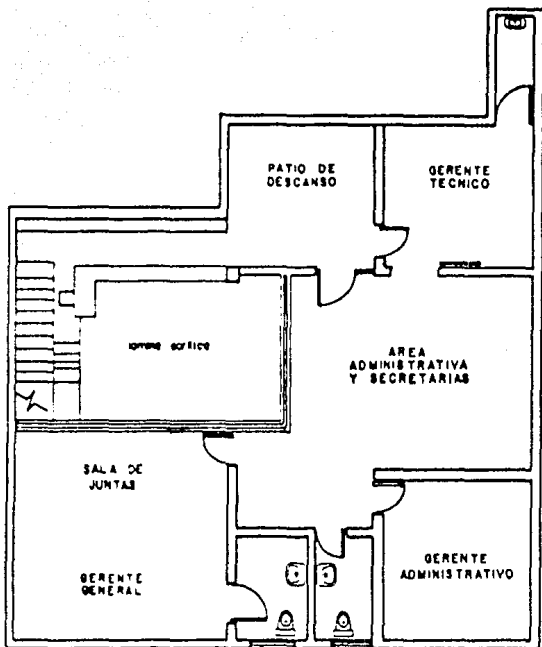
FACULTAD DE INGENIERIA UNAM		
DISTRIBUCION FISICA DEL LOCAL PROPUESTO PLANTA BAJA		
UBICACION		
CALLE DIEZ No 30 COL. SAN PEDRO DE LOS PINOS		
ACOTACIONES cm	ESCALA 1 : 100	PLANO 02



FACULTAD DE INGENIERIA UNAM		
DISTRIBUCION FISICA DEL LOCAL PROPUESTO		
PLANTA ALTA		
UBICACION		
CALLE DIEZ No. 30		
COL. SAN PEDRO DE LOS PINOS		
ACOTACIONES	ESCALA	PLANO
cm	1 : 100	03



FACULTAD DE INGENIERIA UNAM		
LAY OUT		
PLANTA BAJA		
UBICACION		
CALLE DIEZ No 30		
COL SAN PEDRO DE LOS PINOS		
ACOTACIONES	ESCALA	PLANO 04
cm	100	



FRENTE

FACULTAD DE INGENIERIA UNAM		
LAY OUT PLANTA ALTA		
UBICACION		
CALLE DIEZ No. 30 COL. SAN PEDRO DE LOS PINOS		
ACOTACIONES cm	ESCALA 1:100	PLANO 05

planta sigue la tarea de determinar la distribución de planta (lay out) definiendo las áreas de cada departamento o sección de la planta.

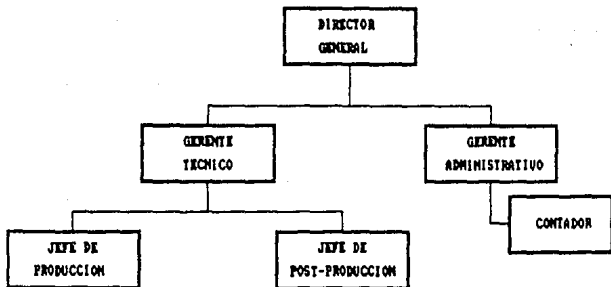
A continuación se muestra la distribución de planta para los dos niveles cuidando que las condiciones de trabajo sean aceptables, además de que se logre una operación económica y que se mantengan las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los clientes y empleados. (Planos 4 y 5)

V.5.3 ORGANIZACION DE LA EMPRESA

Una vez realizada la elección sobre la estructura de organización inicial, procedimos a elaborar un organigrama de jerarquización vertical simple para mostrar cómo quedarán los puestos y jerarquías dentro de la empresa.

En el siguiente organigrama se verá que existen dos gerencias que dependen directamente de la dirección general. Cada una de ellas asume una responsabilidad bien definida en la empresa: gerencia técnica y gerencia administrativa.

ORGANIGRAMA



RESPONSABILIDADES:

Director General.- Será la persona encargada de representar a la empresa; la coordinación de todas las actividades de la empresa, cuidando que éstas se lleven a cabo en forma correcta.

Gerente Técnico.- Será el responsable de que todas las actividades de producción y postproducción se lleven a cabo de acuerdo a las normas, planes, contratos y tiempos preestablecidos.

Gerente Administrativo.- Será el responsable de que todos los recursos (humanos, materiales y financieros) de la empresa sean empleados de una manera integral y responsable.

Jefes de Producción y Post-producción.- Responsables de coordinar todas las actividades de producción y post-producción, respectivamente.

Este tipo de departamentalización por especialización de las funciones tiene indudables ventajas. La principal es que valora al máximo la responsabilidad de cada escalón, con lo que se adquirirá una perfecta especialización del trabajo asignado.

CONCLUSIONES GENERALES

La administración de una empresa ha de ser eminentemente funcional ya sea que esté abocada a la producción de bienes o servicios para el mercado. La dinámica de funcionamiento de las empresas ha sido puesta de manifiesto al hablar de la productividad de la empresa y se revela en las consideraciones ya hechas de que los conceptos jurídicos y de administración asumen un papel vital para la consecución de los objetivos y metas de la empresa.

Consideramos de vital importancia que el Ingeniero Industrial en su carácter de diseñador, integrador y tomador de decisiones dentro de las empresas debe conocer las relaciones formales, jurídicas y normativas bajo las cuales deben regirse las empresas en nuestro país, así como también conocer la importancia de los factores del macro y microambiente que rodean a las empresas.

En este contexto cabe destacar la importancia de la economía, política y la cultura. Consecuentemente, el Ingeniero Industrial debe conocer los diferentes enfoques del comportamiento humano así como los de la historia de su país para entender la idiosincracia de los individuos y así poder vincular estos dos enfoques con la realidad; para que así considere la importancia del contacto permanente de la empresa con el elemento más valioso en la sociedad: el Hombre. Sus esfuerzos deben estar dirigidos a encontrar en las empresas formas de vida más dignas, participativas y humanas.

La economía de nuestro país está constituida en gran parte por el sector Servicios, como lo demuestra su participación en el Producto Interno Bruto (PIB). La tendencia histórica demuestra que a mayor desarrollo se requiere de mayores servicios; consecuentemente, el desarrollo va vinculado con el surgimiento de nuevas necesidades, muchas de las cuales se satisfacen por medio de los servicios. Inclusive, se pudo observar la gran diversidad de actividades que existen dentro de este sector en nuestro país.

En la actualidad, inmersos en un mercado de alta competitividad en constante evolución, la productividad es vital en todas las empresas. Sin embargo, el recurso más valioso que hace que una empresa de servicios tenga éxito es la productividad de su

gente así como la calidad de los servicios a prestar. Estos dos factores deben ser puestos en función de los requerimientos de los clientes y esto se logra mediante una eficaz retroalimentación entre éstos y la empresa. Así consideramos de mucha importancia la participación del Ingeniero Industrial en la creación, planeación y desarrollo de este tipo de empresas.

Por ello, realizamos la evaluación de alternativas para la creación de una empresa prestadora de servicios de producción de videotapes aplicando y desarrollando (en un caso real) los conocimientos que hemos adquirido a lo largo de nuestra formación profesional en la Facultad.

El hecho de que, después de realizar el estudio, y como resultado de éste, hayamos encontrado un mercado potencial con una necesidad insatisfecha, nos da la pauta para implantar realmente esta empresa y con ello tenemos la oportunidad de desarrollarnos como empresarios coadyuvando así al desarrollo social y económico de nuestro país.

APENDICE A - CATALOGO DE SERVICIOS

ACTIVIDAD

- * SERVICIOS DE INTERMEDIARIOS DE COMERCIOS
 - Servicios de comisiones y representaciones mercantiles.
 - Servicios de centrales de abasto y mercados públicos.

- * RESTAURANTES, BARES Y CENTROS NOCTURNOS
 - Servicio de restaurantes y fondas.
 - Servicio de cocinas económicas y establecimientos que preparan comida para llevar.
 - Servicio de ostionerías y preparación de otros mariscos y pescados.
 - Servicio de loncherías, taquerías y torterías.
 - Servicio de merenderos y cenaderías.
 - Servicio de neverías y refresquerías.
 - Servicio de cabarets y centros nocturnos.
 - Servicio de cantinas y bares.
 - Servicio de cervecerías.
 - Servicio de pulquerías.

- * HOTELES Y OTROS SERVICIOS DE ALOJAMIENTO TEMPORAL
 - Servicio de hoteles.
 - Servicio de moteles.
 - Servicio de campamentos para casas móviles (trailer parks).
 - Servicio de hospedaje en casas de huéspedes y departamentos amueblados.
 - Servicio de albergues juveniles y campamento temporal.
 - Servicio de alquiler de salones para fiestas y convenciones.

- * SERVICIOS DE INSTITUCIONES MONETARIAS Y AUXILIARES DE CREDITO
 - Servicios de banca central.
 - Servicios de banca nacional de inversión.
 - Servicios de banca nacional rural.
 - Servicios de otras instituciones de crédito nacionales.
 - Servicios de fondos y fideicomisos financieros.
 - Servicios de banca múltiple.

Servicios de banca especializada.
Servicios de uniones de crédito.
Servicios de los almacenes generales de depósito.
Servicios de sociedades de inversión.
Otros servicios financieros no bancarios.

- * SERVICIOS DE INTERMEDIARIOS FINANCIEROS Y DE SEGUROS
 - Servicio de bolsa de valores.
 - Servicio de asesoría en inversiones y valores.
 - Servicio de casas de cambio.
 - Intermediarios de seguros.
 - Servicio de otros intermediarios financieros no mencionados anteriormente.

- * SERVICIOS DE INSTITUCIONES DE SEGUROS Y FIANZAS
 - Servicios de instituciones de fianzas.
 - Servicios de instituciones de seguros.
 - Servicios de cajas de pensiones independientes.

- * SERVICIOS DE ALQUILER DE BIENES INMUEBLES
 - Servicio de alquiler de viviendas.
 - Servicio de alquiler de terrenos y edificios no residenciales.

- * OTROS SERVICIOS RELACIONADOS CON BIENES INMUEBLES
 - Servicios de agentes inmobiliarios.
 - Servicios de administradores inmobiliarios.
 - Servicios de administración de cementerios.
 - Servicios de valuadores inmobiliarios.
 - Servicios de promotores inmobiliarios.
 - Servicios de asesores de crédito inmobiliario.
 - Servicios de consultores inmobiliarios.
 - Servicios de establecimientos que se dedican a dos o más actividades relacionadas con bienes inmuebles.

- * PRESTACION DE SERVICIOS A LAS EMPRESAS
 - Servicio de notarías públicas.
 - Servicios de bufetes jurídicos.
 - Servicios de contaduría y auditoría.
 - Servicios de análisis de sistemas y procesamiento informático.
 - Servicios de asesoría y estudios técnicos de ingeniería y arquitectura.

Servicios de diseño industrial.
Servicios de mercadotecnia.
Servicios de publicidad y actividades conexas.
Servicios de diseño artístico.
Servicios de asesoría en administración y organización de empresas.
Servicios de valuación de metales y piedras preciosas.
Servicios de investigación de solvencia financiera.
Servicios de agencias noticiosas.
Servicios administrativos de trámite y cobranza.
Servicios de fotocopiado y similares.
Servicios de agencias de colocación y selección de personal.
Servicios de protección y custodia.
Servicios de decoración de interiores.
Servicios de limpieza de ventanas y oficinas.
Servicios urbanos de fumigación, desinfección y control de plagas.

* SERVICIOS DE ALQUILER DE BIENES MUEBLES

Servicio de alquiler de maquinaria y equipo para la agricultura.
Servicio de alquiler de maquinaria y equipo para la industria.
Servicio de alquiler de equipo electrónico para el procesamiento informático.
Servicio de alquiler de equipo y mobiliario para comercios, oficinas, etc.
Servicio de alquiler de automóviles sin chofer.
Servicios de alquiler de muebles, vajillas y similares.
Servicios de alquiler de televisores, equipo de sonido e instrumentos musicales.
Servicios de alquiler de equipo fotográfico profesional y proyectores.

* EDUCACION REMUNERADA

Servicios remunerados de educación preescolar.
Servicios remunerados de educación primaria.
Servicios remunerados de educación secundaria.
Servicios remunerados de educación media superior.
Servicios remunerados de educación superior.
Servicios remunerados de educación que combinan diferentes niveles de enseñanza.
Servicios remunerados de educación elemental terminal.
Servicios remunerados de educación media terminal.
Servicios de educación por parte de profesores particulares.

* INVESTIGACION CIENTIFICA REMUNERADA

Servicios remunerados de investigación y desarrollo científico

* SERVICIOS MEDICOS, ODONTOLOGICOS Y VETERINARIOS, REMUNERADOS

Servicios remunerados de hospitalización.

Servicios remunerados de consulta externa.

Servicios remunerados en consultorios y clínicas dentales.

Servicios remunerados de laboratorios de análisis clínico.

Otros servicios remunerados auxiliares al diagnóstico médico.

Servicios remunerados de bancos, auxiliares al tratamiento médico.

Otros servicios remunerados auxiliares al tratamiento médico.

Servicios de laboratorios de prótesis dental.

Servicios veterinarios remunerados, a la ganadería.

Otros servicios veterinarios remunerados.

* ASISTENCIA SOCIAL REMUNERADA

Servicios remunerados de asistencia social.

* SERVICIOS DE ASOCIACIONES COMERCIALES, PROFESIONALES Y LABORALES

Servicios de cámaras, asociaciones y agrupaciones de productores y comerciantes.

Servicios de asociaciones de profesionales.

* SERVICIOS DE ORGANIZACIONES POLITICAS, CIVICAS Y RELIGIOSAS

Servicios de organizaciones cívicas y similares.

* SERVICIOS DE ESPARCIMIENTO REMUNERADOS, RELACIONADOS CON LA CINEMATOGRAFIA, TEATRO, RADIO Y T.V.

Producción remunerada de películas cinematográficas.

Distribución y alquiler de películas cinematográficas, servicios remunerados.

Exhibición remunerada de películas cinematográficas.

Producción y transmisión remunerada de programas de radio.

Producción, transmisión y repetición de programas de televisión, servicios remunerados.

Servicios remunerados de promoción, montaje y representación de espectáculos artísticos.

Servicios de autores, compositores y otros artistas independientes, remunerados.

* **SERVICIOS CULTURALES REMUNERADOS**

Servicios de bibliotecas, museos, jardines botánicos y similares, remunerados.
Servicios de promoción y montaje de exposiciones de pinturas, esculturas y otras obras de arte, remunerados.

* **SERVICIOS REMUNERADOS DE CENTROS RECREATIVOS Y DEPORTIVOS Y OTROS SERVICIOS DE DIVERSION**

Servicios remunerados de centros sociales, recreativos y deportivos.
Servicios remunerados de promoción y presentación de espectáculos deportivos, taurinos y circos.
Servicios remunerados de enseñanza de gimnasia y artes marciales.
Servicios de federaciones y asociaciones deportivas y otras con fines recreativos.
Otros servicios recreativos y de esparcimiento, remunerados.
Servicios de loterías y pronósticos deportivos.

* **REPARACION Y MANTENIMIENTO AUTOMOTRIZ**

Servicios de reparación de automóviles y camiones.
Servicio de reparación de partes para automóviles y camiones.
Servicio de reparación de carrocerías.
Servicio de lavado y lubricación de automóviles.
Servicio de reparación menor de llantas y cámaras.

* **OTROS SERVICIOS DE REPARACION, PRINCIPALMENTE A LOS HOGARES**

Servicio de reparación de calzado y otros artículos de cuero y piel.
Servicio de reparación de aparatos eléctricos y electrónicos, de uso doméstico principalmente.
Servicio de reparación de motocicletas.
Servicio de reparación de relojes y joyas.
Servicio de cerrajerías.
Servicios de reparación de bicicletas.
Servicios de reparación de juguetes, paraguas y otros artículos de uso personal y para el hogar.
Servicios de reparación de otros artículos y aparatos.

* **SERVICIOS DE TINTORERIA Y LAVANDERIA**

Servicio de lavandería y tintorería de ropa.
Servicio de lavado y teñido de alfombras y cortinas.
Servicio de alquiler de ropa blanca.
Servicio de reparación y limpieza de sombreros.
Servicio de alquiler de ropa de etiqueta y de fantasía.

*** SERVICIOS DOMESTICOS**

Servicios domésticos.

Servicios de jardinería doméstica.

*** SERVICIOS PERSONALES DIVERSOS**

Servicio de salones de belleza y peluquerías.

Servicios de fotografía.

Servicio de revelado de fotografías y películas.

Servicio de baños públicos.

Servicio de masajista, boleterías y sanitarios públicos.

Servicio de agencias funerarias.

Servicios de guías de turismo por cuenta propia.

Servicios de predicción del futuro.

Otros servicios personales no clasificados anteriormente.

APENDICE B - FORMATO DEL CUESTIONARIO PARA EL ANALISIS DE LA DEMANDA



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE INGENIERIA
DIVISION DE INGENIERIA MECANICA Y ELECTRICA
DEPARTAMENTO DE INGENIERIA INDUSTRIAL

TESIS: ESTUDIO DE EMPRESAS DE SERVICIO

Esta encuesta tiene por objeto conocer las expectativas del mercado de videotapes (videofilaciones).

NOTA: Los datos obtenidos en esta encuesta serán confidenciales para usos exclusivamente académicos.

Marque con una " X " la(s) respuesta(s) que mejor indique(n) cuál es su opinión con respecto a lo que se le pregunta.

1. ¿Cuántas empresas de producción de videotapes (videofilaciones) conoce ?

Ninguna () Una () Dos () Cuántas _____

2. Si la respuesta anterior es afirmativa, menciónelas:

3. ¿Conoce sus direcciones ? Si las conoce, anótelas:

4. La organización en la que usted labora, ¿ha contratado alguna vez servicios de producción de videotapes ?

NO () SI () Cuántas veces _____

5. Si la respuesta anterior es afirmativa mencione que tipo de videotapes se realizaron.

6. Sabía usted que actualmente la utilización de videotapes puede ayudar a la organización a:

- * promover sus productos
- * incrementar sus ventas
- * promover la organización
- * capacitar al personal
- * realizar documentales
- * impartir cursos
- * otros

SI ()

NO ()

7. Considera que para su organización serian de utilidad los videotapes.

SI () NO () Por qué _____

8. Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿en qué considera usted que un videotape podría ser de utilidad para la organización ?

9. ¿Estaría interesada la organización en la contratación de este servicio ?

SI () NO ()

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por hora-filmación ?

0 - \$ 100,000 () \$ 50,000 - \$ 100,000 ()
\$ 100,000 en adelante ()

COMENTARIOS : _____

DATOS GENERALES DE LA ORGANIZACION

Nombre o razón social _____

Domicilio _____

Teléfono(s) _____

Actividad principal que desarrolla la organización _____

Puesto que desempeña el entrevistado _____

Actividad que desarrolla dentro de la organización _____

Fecha _____

APENDICE C - FORMATO DEL CUESTIONARIO PARA EL ANALISIS DE LA OFERTA



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE INGENIERIA
DIVISION DE INGENIERIA MECANICA Y ELECTRICA
DEPARTAMENTO DE INGENIERIA INDUSTRIAL

TESIS: ESTUDIO DE EMPRESAS DE SERVICIO

Esta encuesta tiene por objeto conocer algunos aspectos de la situación actual de las empresas de servicios en el D.F. y área metropolitana.

NOTA: Los datos obtenidos en esta encuesta serán confidenciales para usos exclusivamente académicos.

Marque con una " X " la(s) respuesta(s) que mejor indique(n) cuál es su opinión con respecto a lo que se le pregunta.

1. ¿Esta empresa se encuentra registrada ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público ?

SI () NO ()

2. ¿Cuánto tiempo tiene de funcionar esta empresa ? _____

3. Enliste los servicios que la empresa proporciona.

4. ¿La empresa comercializa alguno(s) producto(s) ?

NO () SI () Cuáles _____

5. ¿La empresa se encuentra afiliada a alguna(s) cámara(s) o asociación(es) ?

NO () SI () Cuáles _____

6. ¿La empresa promueve la venta de sus servicios y/o productos ?

SI () NO ()

7. Si la respuesta anterior fue afirmativa, mencione los medios publicitarios que utiliza.

8. ¿Ha encontrado usted competencia en el ramo ?

SI () NO ()

En caso afirmativo diga cuánta:

MUCHA () REGULAR () POCA ()

9. Si la pregunta anterior fue afirmativa, mencione cuáles de las empresas considera que son las principales competidoras.

10. ¿Considera usted que el público en general requiere del servicio de producción de videotapes ?

SI () NO () Por qué _____

11. ¿Se han notado cambios en los patrones de consumo de este servicio ?

NO () SI () Cuáles _____

12. ¿Qué tipo de personas, empresas públicas o privadas, instituciones, organizaciones u otras contratan sus servicios ?

13. ¿Qué tipo de servicios son los más solicitados ?

14. ¿Existen algun(os) tipo(s) de organización(es) en particular que contrate(n) frecuentemente su servicio de producción de videotapes ?

NO () SI () Mencionala(s) _____

15. ¿Cuáles son los tipos de videotapes que les solicitan más frecuentemente ?

- * Promoción de productos ()
- * Promoción de servicios ()
- * Promoción de la organización ()
- * Capacitación ()
- * Material didáctico (enseñanza) ()
- * Documentales ()
- * De carácter científico ()
- * Cursos ()
- * Otros usos (especifique) _____

16. ¿Qué características considera la empresa como más importantes en el servicio de producción de videotapes ?

17. En su mayoría sus insumos son:

Nacionales () Extranjeros ()

18. Mencione cuáles son sus insumos principales para este servicio en orden de importancia.

19. Dentro de las marcas que maneja, ¿cuáles le han dado mejores resultados ?

20. ¿Tiene problemas para la adquisición de sus insumos ?

NO () SI () Cuáles _____

21. En caso de servicios especiales, ¿se subcontrata a otra(s) empresa(s) ?

NO () SI () En qué casos _____

22. ¿Dentro de los formatos de videograbación existentes, cuáles son los que el cliente solicita ?

23. El costo de sus equipos en promedio por hora de filmación oscila entre:

0 - \$ 100,000 () \$ 100,000 - \$ 200,000 ()
\$ 200,000 - \$ 400,000 () \$ 400,000 - \$ 600,000 ()
\$ 600,000 - \$ 800,000 () otro (especifique)

24. El costo de sus equipos en promedio por hora de edición oscila entre:

0 - \$ 100,000 () \$ 100,000 - \$ 200,000 ()
\$ 200,000 - \$ 400,000 () \$ 400,000 - \$ 600,000 ()
\$ 600,000 - \$ 800,000 () otro (especifique)

25. El costo del personal ocupado por hora para este servicio oscila entre:

0 - \$ 20,000 () \$ 20,000 - \$ 40,000 ()
\$ 40,000 - \$ 60,000 () \$ 60,000 - \$ 80,000 ()
más de \$ 80,000 () otro (especifique)

26. El costo de sus insumos en promedio por hora de filmación oscila entre:

\$ 0 - \$ 50,000 () \$ 50,000 - \$ 100,000 ()
\$ 100,000 - \$ 150,000 () \$ 150,000 - \$ 200,000 ()
otro (especifique)

27. ¿Han aumentado o disminuido sus ventas en el presente año en relación al año anterior ?

Aumentado () Disminuido ()

28. ¿Cuántos empleados tiene la empresa aproximadamente ?

29. En términos generales cuál es el organigrama de la empresa.

COMENTARIOS:

DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

Razón social _____

Domicilio _____

Teléfono(s) _____

Actividad principal que desarrolla la empresa _____

Puesto que desempeña el entrevistado _____

Actividad que desarrolla dentro de la empresa _____

Fecha _____

**APENDICE D - FORMATO DEL CUESTIONARIO PARA EL ANALISIS DE LA
DEMANDA DEL SECTOR SALUD**



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE INGENIERIA
DIVISION DE INGENIERIA MECANICA Y ELECTRICA
DEPARTAMENTO DE INGENIERIA INDUSTRIAL

TESIS: ESTUDIO DE EMPRESAS DE SERVICIO

Esta encuesta tiene por objeto conocer las expectativas del mercado de videotapes (videofilaciones) de carácter médico-científicos.

Marque con una " X " la(s) respuesta(s) que mejor indique(n) cual es su opinión con respecto a lo que se le pregunta.

1. ¿Cuál es su especialidad médica? _____

2. Mencione la(s) sociedad(es) médica(s) a la(s) que pertenece

3. ¿Conoce usted alguna empresa productora de videotapes médico-científicos?

NO () SI () Menciónela(s) _____

4. Ha contratado alguna vez el servicio de producción de videotapes médico-científicos.

NO () SI () Cuántas veces _____

5. Sabía usted que actualmente se pueden realizar videotapes que pueden ayudarle a usted o a su organización a las:

- * Enseñanza de tópicos médicos
- * Presentación de casos quirúrgicos especiales (por ejemplo: microfiliaciones y endoscopias)
- * Capacitación a cirujanos y/o estudiantes de medicina
- * Capacitación al personal médico en general
- * Terapias
- * Otros

SI () NO ()

5. ¿ Considera que un videotape le sería de utilidad en su especialidad profesional ?

NO () SI () Para qué _____

7. Ha realizado usted personalmente algun videotape relacionado con su trabajo.

SI () NO ()

8. ¿ Le interesaría contratar un servicio profesional de producción de videotapes de este tipo ?

SI () NO ()

BIBLIOGRAFIA

Barrera Graf, Jorge: Las Sociedades en Derecho Mexicano, México, Instituto de Investigaciones Jurídicas UNAM, 1983.

Frias Salcedo, Carlos R.: Teoría General del Acto de Comercio y Sociedades Mercantiles, México, Univ. Autónoma de Zacatecas, 1981.

Espinoza Anta, José Luis: "El Papel del Notario en la Satisfacción de las Necesidades Jurídicas y Contractuales de la Empresa", México, Revista de Derecho Notarial, AÑO XXIII No. 75, 1979.

Iturbide Galindo, Adrián R.: El Regimen de Capital Variable en las Sociedades Anónimas, México, Ed. Porrúa, 1983.

CANACINTRA : Guía de Obligaciones Industriales, México, 1982.

Fischer, Laura: Mercadotecnia, México, Nueva Editorial Interamericana, 1987.

Kotler, Philip: Mercadotecnia, Colombia, Prentice Hall, 1981.

Taylor, Weldon J. y Shaw, Roy T.: MERCADOTECNIA, México, Ed. Trillas, 1977.

Organización Internacional del Trabajo (OIT): Introducción al Estudio del Trabajo, México, Ed. Limusa, 1986.

Facultad de Ingeniería UNAM, Apuntes de Estudio del Trabajo

Bonet, Eugeni: En torno al Video, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1980.

Soto, Humberto; Espejel, Ernesto y Martínez, Héctor: La Formulación y Evaluación Técnico-Económica de Proyectos Industriales, México.

Baca Urbina, Gabriel: Evaluación de Proyectos, México, Ed. McGraw Hill, 1989.

Hopeman, Richard J.: Administración de Producción y Operaciones, México, CECSA, 1988.

Feigenbaum, Armand V.: Control Total de la Calidad, México, CECSA, 1984.