

31

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

**DISEÑO, ELABORACIÓN E IMPLANTACIÓN DE UN MODELO DE
MERCADOTECNIA PARA UNA MICROEMPRESA DE SERVICIOS**

“DISEÑO DE UN PROYECTO PARA UNA ORGANIZACIÓN”

PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTAN:

**ESTRADA LAGUNA MARIANA
RUÍZ RODRÍGUEZ RAÚL**

ASESOR:

L.A.C. Y MAESTRO ADRIÁN MÉNDEZ SALVATORIO

2002



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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 esta 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.

A DIOS:

**LE AGRADEZCO EL REGALO
DE LA VIDA Y LA OPORTUNIDAD
DE DISFRUTARLA
LLENA DE BENDICIONES
ENTRE ESTAS, MI EDUCACIÓN.**

A MIS PADRES:

**GRACIAS A SU EJEMPLO DIGNO
Y HONRADO DE TRABAJO
ME ENSEÑARON A SOÑAR
PARA LOGRAR LO QUE UNO
PRETENDE ALCANZAR.**

A LA U.N.A.M.

**MI ALMA MATER EN LA
ENSEÑANZA Y EDUCACIÓN
QUE ME BRINDO TODAS LAS
HERRRAMIENTAS PERMITIÉNDOME
SEGUIR EN EL CAMINO DE
MI FORMACIÓN PROFESIONAL.**

L.A.C. Y MTRO. ADRIAN MENDEZ SALVATORIO:

**POR SU APOYO INVALUABLE
PARA LOGRAR ESCALAR EL
ÚLTIMO PELDAÑO DE UN
CICLO DE NUEVAS ESPERANZAS
UNA Y MIL GRACIAS.**

A MI ESPOSA:

**ME PERMITO REITERARLE
MI PROFUNDO AGRADECIMIENTO
POR COMPARTIR MIS TRIUNFOS
Y AYUDARME A SUPERAR CON AMOR
LOS OBSTÁCULOS QUE HUBO
EN MI CAMINO.**

A MIS HIJOS:

**SIENDO ELLOS MI MEJOR
INSPIRACIÓN PARA TRABAJAR
ARDUAMENTE CON EL PROPÓSITO
DE LEGARLES UN EJEMPLO
DIGNO A SEGUIR.**

A MIS HERMANOS:

**POR LA FIRMEZA DE NO VENCERSE
EN LOS RETOS QUE NOS CONSTRUYEN
COMO PERSONAS PROFESIONALES
PARA SERVIR A LA SOCIEDAD.**

SIEMPRE TUVE PRESENTE QUE EL ÉXITO Y EL FRACASO ESTABA EN MIS MANOS, QUE AUNQUE SE PRESENTARAN PEQUEÑOS OBSTÁCULOS TENDRÍA QUE LEVANTARME .PERO SIN LA PACIENCIA, CONFIANZA Y CARIÑO DE TODAS AQUELLAS PERSONAS QUE ESTUVIERON CONMIGO, APOYÁNDOME FÍSICA, ECONOMICA Y MORALMENTE NO HABRÍA LOGRADO HACER ESTO REALIDAD, POR ESTAS UNA Y MIL RAZONES.

GRACIAS...

DISEÑO, ELABORACIÓN E IMPLANTACIÓN DE UN MODELO DE MERCADOTECNIA PARA UNA MICROEMPRESA DE SERVICIOS

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

1

CAPÍTULO I

LA EMPRESA EN MÉXICO

I. PANORAMA DEL CAPÍTULO I.	4
1.1 GENERALIDADES DE LA EMPRESA EN MÉXICO.	5
1.2 CONCEPTO DE EMPRESA.	7
1.3 CLASIFICACIÓN DE LA EMPRESA.	8
1.4 LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA.	12
1.4.1 DEFINICIÓN DE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA.	12
1.4.2 CARACTERÍSTICAS DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA	13
1.4.3 SITUACIÓN DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA.	14
1.4.4 IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA EN LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA.	16

CAPÍTULO II

LA MERCADOTECNIA

I. PANORAMA DEL CAPÍTULO II.	19
2.1 INTRODUCCIÓN A LA MERCADOTECNIA.	20
2.1.1 CONCEPTO DE MERCADOTECNIA.	21
2.1.2 EVOLUCIÓN DE LA MERCADOTECNIA.	23
2.1.3 OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA.	26
2.1.4 FUNCIONES DE LA MERCADOTECNIA.	27
2.2 FACTORES QUE INFLUYEN EN UN MODELO DE MERCADOTECNIA.	31
2.2.1 MICRO AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA.	32
2.2.2 MACRO AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA.	33
2.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.	35
2.3.1 CONCEPTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.	35
2.3.2 MÉTODOS BÁSICOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.	36
2.3.3 FUENTES DE INFORMACIÓN.	38
2.3.4 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.	39
2.3.5 TABULACIÓN DE RESULTADOS.	41
2.3.6 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.	41

CAPÍTULO III

MODELO DE MERCADOTECNIA PARA LA MICRO EMPRESA DE SERVICIOS

I PANORAMA DEL CAPÍTULO III.	43
INTRODUCCIÓN.	44
3.1 INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL.	46
3.1.1 CURRÍCULUM DE LA EMPRESA.	47
3.2 GENERALIDADES DE LA EMPRESA.	48
3.2.1. MISIÓN.	48
3.2.2 VISIÓN.	50
3.2.3 FILOSOFÍA.	51
3.2.4 POLÍTICAS	52
3.2.5 OBJETIVOS.	52
3.3 ANÁLISIS DE FACTORES FINANCIEROS.	54
3.3.1 CAPACIDAD FINANCIERA.	55
3.4 ANÁLISIS DE FACTORES POLÍTICOS-SOCIALES.	58
3.4.1 FACTORES SOCIALES QUE AFECTAN A LA MICROEMPRESA.	58
3.4.2 FACTORES POLÍTICOS QUE AFECTAN A LA MICROEMPRESA.	59
3.5 ANÁLISIS DE DATOS BÁSICOS.	60
3.5.1 FUERZAS Y DEBILIDADES.	61
3.5.2 OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.	62
3.5.3 PRODUCTO Y PRECIO.	63
3.5.4 PLAZA.	71
3.5.5 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.	72
3.5.6 PRESTACIÓN DE SERVICIO.	74
3.5.7 PERSONAL	74
3.5.8 FUERZA DE VENTAS.	75
3.5.8.1 FORMAS DE VENTA.	76
3.5.8.2 TÉCNICAS DE VENTAS.	77
3.5.9 COMPETENCIA.	78
3.6 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS.	80

CAPÍTULO IV

APLICACIÓN DEL MODELO DE MERCADOTECNIA PARA LA MICRO EMPRESA DE SERVICIOS HERGUS S.A. DE C.V.

I	PANORAMA DEL CAPÍTULO IV.	82
4.1	INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL.	84
4.1.1	CURRÍCULUM DE LA EMPRESA.	87
4.2	GENERALIDADES DE LA EMPRESA.	90
4.2.1	MISIÓN.	90
4.2.2	VISIÓN.	90
4.2.3	FILOSOFÍA.	90
4.2.4	OBJETIVOS GENERALES.	91
4.2.5	POLÍTICAS GENERALES.	92
4.3	ANÁLISIS DE FACTORES FINANCIEROS.	93
4.3.1	RAZONES FINANCIERAS.	95
4.4	ANÁLISIS DE FACTORES POLÍTICOS-SOCIALES.	100
4.4.1	FACTORES SOCIALES.	101
4.4.2	FACTORES POLÍTICOS.	102
4.5	ANÁLISIS DE DATOS BÁSICOS.	102
4.5.1	FUERZAS Y DEBILIDADES.	103
4.5.2	OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.	105
4.5.3	PRODUCTO Y PRECIO.	106
4.5.4	PLAZA.	122
4.5.5	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.	123
4.5.6	PRESTACIÓN DE SERVICIO.	125
4.5.7	PERSONAL.	126
4.5.8	FUERZA DE VENTAS.	127
4.5.9	COMPETENCIA.	129
	CONCLUSIONES.	130
	ANEXOS.	132
	INTRODUCCIÓN.	133
	ACCIONES CONCRETAS PARA ENCONTRAR CLIENTES.	133
	FLUJO DE EFCTICO.	140
	ESTADOS FINANCIEROS.	142
	GRÁFICAS.	145
	BIBLIOGRAFÍA.	151

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto es un diseño, elaboración e implantación de un modelo de mercadotecnia para una microempresa de servicios, cuya aplicación se realizó a la microempresa HERGUS S.A. DE C.V. dedicada a la venta, reparación y mantenimiento de equipo de computo.

Es importante resaltar la importancia que ha tenido la mercadotecnia en todos los sectores industriales para lograr el éxito deseado e incluso en el ámbito de la política palpable por excelencia en las campañas de candidatos, sin duda alguna la mercadotecnia es una herramienta fundamental cuando la empresa tiene competencia y aun sin haberla quiere ser rentable, y para tales efectos hay etapas previas a satisfacer.

Primer etapa. Hay que saber quienes son nuestros clientes, que quieren ellos, como lo quieren, con la finalidad de que realicen la demanda deseada de nuestros servicios o productos que ofrecemos, es decir, realizar una investigación de mercados la cual abarca bastante y obviamente todo depende de lo que necesitamos en un determinado momento.

Segunda etapa. La entendemos como la rentabilidad de lo que ofrecemos y aquí analizaremos los costos, el precio, utilidad, demanda, oferta, etc.

Tercer etapa. Cómo nos comunicamos con el cliente todo lo referente a la publicidad, promoción, el producto, servicio, garantía, respaldo, transportación, en fin.

Para una microempresa hay que laborar un plan sencillo que lo pueda entender y desarrollar sin ser costoso teniendo beneficios palpables, con el fin de introducirlo a la mercadotecnia y en un futuro realice inversiones más sólidas. Lo importante de cualquier modelo es que se haga por escrito y se lleve al pie de la letra para medir su viabilidad, implantar y actualizar constantemente, es decir, nunca hay que perder la línea de trabajo.

La mercadotecnia es la mejor arma para asegurar la estancia y crecimiento en este mundo tan globalizado y competitivo, creemos firmemente que dicha herramienta bien aplicada y dirigida nos garantiza el éxito recordemos que en Latinoamérica no hay una cultura sólida de herramientas administrativas para los negocios, sin embargo, solo basta dar una mirada en las grandes empresas que consideramos exitosas, en ellas encontramos las herramientas mas actualizadas como son: computadoras, certificaciones de calidad, personal capacitado, un dato repetitivo es la utilización de un departamento de mercadotecnia ellas lo pueden cubrir en cuanto a costos, una microempresa no le es posible, por tal motivo realizamos un modelo sencillo pero completo para una microempresa el cual puede aplicar el encargado de dicho órgano, el asunto es buscar los mecanismos que les ayude en su desarrollo con el propósito de alcanzar los objetivos y tenerlos controlados.

El modelo de mercadotecnia que proponemos es la brújula del empresario, con esta base nunca se perderá aun siendo tan grande el mercado y siempre sabrá como actuar para lograr avanzar en sus proyectos empresariales que finalmente es la utilidad.

Hay que tomar en cuenta que no basta copiar los elementos o claves de las empresas exitosas y de los países mas modernizados, solo hay que analizarlos y adaptarlos a las necesidades sin perder lo esencial, ya que las costumbres y la forma de aplicar son diferentes siempre se debe pensar en cambiar y modernizarse, buscando crecer y desarrollarse en el mercado que uno se encuentre, de tal suerte que siempre pongamos los pies en la tierra y ataquemos a los clientes que podemos servir y cumplir sus necesidades superando sus expectativas.

Se piensa que en un mundo tan globalizado el mercado es mínimo, sin embargo, solamente hay que realizar planes que nos permitan tomar la mayor parte del mercado sin olvidar construir una imagen impecable, es decir, no hay que tomar lo que no podemos respaldar y que mejor que la mercadotecnia para lograr captar los clientes que nuestra infraestructura nos permita atender como debe ser.

Con este modelo de mercadotecnia la microempresa HERGUS S.A. DE C.V. será más rentable en un futuro ya que tendrá las bases que le permiten estar al margen de las circunstancias, ser competitivo en cualquier mercado, es importante resaltar que este modelo se puede aplicar a cualquier microempresa de servicios, con el objetivo de satisfacer a los clientes y ser reentable, teniendo en cuenta las oportunidades y amenazas, optimizando los recursos para aprovechar las oportunidades.

El presente proyecto consta de cuatro capítulos en los cuales se desarrollan los elementos necesarios para implantar el modelo propuesto el primero nos habla de la microempresa, su definición, clasificación, características, situación e importancia de la mercadotecnia, el segundo se refiere a la mercadotecnia desde su concepto, evolución, objetivos, funciones, ambiente e investigación de mercados, el tercero es básicamente el modelo de mercadotecnia que proponemos para la microempresa de servicios y el cuarto es la aplicación de dicho modelo en la microempresa HERGUS S.A. DE C.V., finalmente se realizan una serie de actividades para su implantación inmediata, así como los estados de resultados y gráficas pertinentes.

CAPÍTULO I
LA EMPRESA EN MÉXICO

CAPÍTULO I

LA EMPRESA EN MÉXICO

I PANORAMA DEL CAPÍTULO I

El capítulo da a conocer las generalidades de la empresa en México con el fin de tener una visión informativa de las mismas, saber definir el concepto de empresa y como se clasifican.

Conoceremos lo que es la micro y pequeña empresa, sus características y la importancia que tiene la mercadotecnia en ellas. Con base a lo anterior conoceremos con precisión dónde se ubica HERGUS S.A. DE C.V., de esta manera sabremos con que empresa estamos tratando.

PUNTOS QUE SE DESARROLLAN EN EL PRESENTE CAPITULO.

- Generalidades de la empresa.
- Concepto de empresa.
- Clasificación de la empresa.
- La micro y pequeña empresa.
 - Definición de micro y pequeña empresa.
 - Características de la micro y pequeña empresa.
 - Situación de la micro y pequeña empresa.
 - Importancia de la mercadotecnia en la micro y pequeña empresa.

Es importante conocer lo relacionado con el tema que se trata con el propósito de estar informados y actualizados, para poder desarrollar nuestro objetivo de una forma eficaz.

Conoceremos de una forma rápida, pero sustanciosa todo lo relacionado con la micro y pequeña empresa, de esta manera comenzamos a involucramos con aspectos generales que nos interesan y debemos saber. Es importante tener las bases bien fundamentadas desde un principio para no perder de vista dónde aplicamos el modelo que proponemos y como lo debemos de tratar.

CAPÍTULO I

LA EMPRESA EN MÉXICO

1.1 GENERALIDADES DE LA EMPRESA EN MÉXICO

La empresa es la célula principal en una economía, produce bienes y servicios, permite el flujo de efectivo, el intercambio de mercancías, satisface necesidades, genera recursos para el estado, proporciona empleo, es decir, es el engrane principal para la economía y desarrollo mundial; sin olvidar que encontramos diferentes tipos de empresa en cuanto a su fin (fines: lucrativos y no lucrativos), dentro de las que tienen el fin lucrativo encontramos las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas que se dedican a prestar servicios y producir bienes para su comercialización, y las que tienen el fin no lucrativo tenemos a las que prestan servicios y asistencia pública que generalmente son asociaciones, sociedades civiles y organismos del estado o particulares que contribuyen al desarrollo social, de tal suerte que son vitales todas y cada una de ellas, debido a su complejidad es difícil clasificarlas, sin embargo, hay criterios para encasillarlas y poder dar una clasificación lógica y acorde a cada empresa.

El empresario, cuando no posee una empresa clasificada como "grande", es en muchos casos rechazado tanto por los sectores económicos como por los sectores sociales al mencionar que no tienen éxito, sin embargo, al tratar de clasificar a las empresas se denota que la micro, pequeña, y mediana empresa tienen en México un alto porcentaje. Es importante mencionar que el éxito de un empresario no será basado en el tamaño de su empresa, pues el hecho de formar un negocio y lograr que funcione y este en la lucha representa un paso importante.

La micro y pequeña empresa constituye el centro del sistema económico de nuestro país por lo que es necesario que todos los sectores de la sociedad contribuyan al desarrollo de estas empresas y lograr poco a poco su crecimiento y consolidación dentro del mercado en el cual se desenvuelven, pero lo más importante es que el empresario de dicha unidad sea capaz de enfrentar los problemas y el principal recurso es el humano el cual se le debe capacitar para su formación esto traerá como consecuencia beneficios al trabajador y a la empresa por tanto creemos que debe ser bien retribuido con el fin de cubrirle sus necesidades y su única preocupación sea la responsabilidad que ha adquirido con la empresa, resulta costoso a corto plazo, pero si lo vemos como una inversión a largo plazo lograremos alcanzar el éxito deseado. De la gran cantidad de entidades existentes en nuestro país son pocas las que tienen un ciclo de vida promedio de tres años debido a los problemas que enfrentan en el aspecto administrativo y de capacitación técnica.

El crecimiento sostenido de la economía en México debe basarse en la consolidación y desarrollo de la micro y pequeñas empresa, el sector empresarial debe ser capaz de sobresalir con sus propios recursos y si el Gobierno Federal les brindara algún apoyo sería como un valor agregado para cumplir satisfactoriamente sus objetivos y con lo anterior podemos contribuir al progreso de nuestro país.

Otro aspecto importante es la globalización en dicho proceso muchas empresas optan por ser manufactureras de las grandes empresas o consorcios internacionales como medida de seguir adelante es aceptable, sin embargo, pensamos que lo más importante para un empresario es ser independiente y construir un patrimonio sólido con miras a ser el número uno en su giro. Debido a los procesos de globalización las empresas deberán manejar los siguientes puntos para ubicarse en lugares que permitan pensar en grande.

- Mejor servicio al cliente (esto genera fidelidad del cliente con la empresa y recomendación de posibles clientes atrayendo mercado potencial lo cual significa mayores ingresos).
- Incrementar la productividad (ser más eficaces lo que permite hacer más con menos, reflejándose en disminución de costos y por ende aumentar las utilidades).
- Incrementar la producción (una vez cumplidos los dos puntos anteriores se da por lógica este punto y se realiza la combinación empresarial deseada más ingreso y menos costos nos permiten generar una mayor utilidad satisfactoria).
- Aumentar la calidad del producto y /o servicio (ya obtuvimos más utilidad ahora hay que invertir para lograr mantenernos como los mejores buscando ser el número uno).

Siempre necesitaremos de recursos humanos, financieros, de tiempo, de reglas claras y estructuradas de dirección y control, y lo más importante damos a conocer a través de una mercadotecnia que se ajuste a la empresa y necesidades que exigen los mercados globales y/o mercados del ámbito de la empresa.

1.2 CONCEPTO DE EMPRESA

Empresa es un término nada fácil de definir, ya que a este concepto se le dan diversos enfoques como son el económico, jurídico, filosófico, social, etc. En su más simple acepción significa la acción de emprender una cosa con un riesgo implícito. De tal manera se hace necesario analizar varias definiciones, que permitan emitir un concepto con un enfoque administrativo.

“Instituciones para el empleo eficaz de los recursos mediante un gobierno (junta directiva), para mantener y aumentar la riqueza de los accionistas y proporcionarle seguridad y prosperidad a los empleados”.

“La empresa es la célula del sistema económico capitalista es la unidad básica de producción. Representa un tipo de organización económica que se dedica a cualquiera de las actividades económicas fundamentales en alguna de las ramas productivas de los sectores económicos”.

“La empresa es la unidad económico-social en la que el capital de trabajo y la dirección se coordinan para lograr una producción que responda a los requerimientos del medio humano en que la propia empresa actúa”.

“La empresa debe tratarse como una persona jurídica, ya que se trata de una entidad con derechos y obligaciones establecidas por la ley; es una entidad económica porque tiene una finalidad lucrativa y es una entidad social ya que su propósito es servir a la sociedad en que esta inmersa”.

“La empresa es una entidad económica destinada a producir bienes, venderlos y obtener un beneficio. La ley la reconoce y autoriza para realizar determinada actividad productiva que de algún modo satisface las necesidades del hombre en la sociedad de consumo actual”.

“Actividad en la cual varias personas cambian algo de valor, puede tratarse de mercancías o de servicios, para obtener una ganancia o utilidad mutuas”.

Con base en las definiciones anteriores podemos observar que en la empresa se materializa la capacidad intelectual, la responsabilidad y la organización, obligaciones y derechos, condiciones o factores indispensables para la existencia de la empresa y promueve el crecimiento y desarrollo, con los elementos anteriores podemos dar el concepto de empresa desde un punto administrativo integral.

Es una unidad económica que comercializa los bienes y servicios producidos, que permiten satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, realizando una optimización de los recursos con que cuenta a través de una administración integral que permita retribuir los esfuerzos y riesgos de todo su personal e inversionistas, así como también las contribuciones a que se obliga con el estado.

1.3 CLASIFICACIÓN DE LA EMPRESA

El clasificar a las empresas es difícil por la complejidad que tiene cada una de ellas en fin hay muchos factores que evaluar para poderlo realizar, sin embargo, hay criterios que permiten dar una clasificación adecuada.

PRIMER CRITERIO.

“Por su origen” es importante detectar el origen de la empresa si esta es nacional, extranjera o mixta.

- Las empresas nacionales. Son aquellas que se forman por aportaciones de capitales nacionales del país que se trate.
- Las empresas extranjeras. Son aquellas que se forman por capitales no nacionales, es decir, operan en un país y sus capitales no son aportados por los nacionales.
- Las empresas mixtas son aquellas que se forman por capitales tanto nacionales como extranjeros.

SEGUNDO CRITERIO.

“Por su capital” dependiendo de quien aporte el capital y del carácter a quienes dirijan sus actividades, las empresas pueden clasificarse en:

- Privadas. Son aquellas cuando el capital es propiedad de inversionistas particulares.
- Públicas. Son aquellas en las que el capital pertenece al estado.
- Mixtas. Son las conformadas por capital del estado y particulares.

De lo anterior podemos entender que una empresa puede ser nacional, extranjera o mixta. Como primer criterio para ir definiendo con más exactitud el tipo de empresa.

Posteriormente hay que determinar si es una empresa privada, pública o mixta, como lo indica el segundo criterio.

TERCER CRITERIO.

“Por su tamaño” en el presente punto hay diferentes variantes para denotar su tamaño dependiendo del tipo de empresa, las variantes más importantes son el número de empleados y las ventas anuales; y el tipo de empresa es la industrial, comercio y servicios.

El criterio de acuerdo a su tamaño, clasifica a las empresas en micro, pequeñas, medianas y grandes empresas. Existen varios elementos que permiten clasificar a las empresas bajo este rubro, entre los que destacan:

- **Número de empleados.** Delimita el tamaño de las empresas con base en el personal ocupado.
- **Volumen de ventas anuales.-** Se refiere al monto de ventas que genera la empresa en un año.
- **Participación en el mercado.** El tamaño de la empresa debe ser proporcional al número de clientes que abastece y la zona en que vende sus productos y/o servicios.
- **Giro de la empresa.** Bajo este aspecto, el tamaño de la empresa se encuentra condicionada a la actividad que explote debido a que los montos de la inversión varían.
- **El financiamiento.** El capital inicial más el capital social en sus libros contables permiten establecer el tamaño de la empresa.

De los elementos anteriores creemos que los más confiables para microempresa que trataremos son: número de empleados, volumen de ventas y giro de la empresa, ya que tiene una aplicación práctica y fácil de realizar.

La participación en el mercado y el financiamiento lo deben tomar en cuenta las empresas que lo consideren pertinente.

CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS.

DE ACUERDO A SU ORIGEN.	DE ACUERDO A SU CAPITAL.	DE ACUERDO A SU TAMAÑO.
Nacionales.	Privadas.	Micro.
Extranjeras.	Públicas.	Pequeñas.
Mixtas.	Mixtas.	Medianas.
		Grandes.

CUADRO I.

Fuente: Méndez Morales J. Silvestre.
La economía y la empresa.
Mc Graw Hill .
p.p. 274.

El cuadro I muestra la clasificación genérica de las empresa de acuerdo a su origen, capital y tamaño. De acuerdo a su origen pueden ser: nacionales, extranjeras o mixtas, esta clasificación nos deja un poco escuetos sin embargo es importante saber cual es el origen de la empresa como un primer termino. Posteriormente debemos conocer si se trata de una empresa privada (con capital de particulares), pública (con capital de el estado), o es mixta (con capital de particulares y del estado), después el tamaño de la empresa si es micro, pequeña, mediana o grande para tales efectos mostramos a continuación el cuadro II y el cuadro III.

CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS DE ACUERDO A SU TAMAÑO POR EMPLEADOS.

RUBRO.	INDUSTRIAL.	COMERCIO.	SERVICIO.
TAMAÑO.			
MICRO.	De 1 a 30 empleados	De 1 a 5 empleados.	De 1 a 20 empleados
PEQUEÑA.	De 31 a 100 empleados.	De 6 a 20 empleados.	De 21 a 50 empleados.
MEDIANA.	De 101 a 500 empleados.	De 21 a 100 empleados.	De 51 a 100 empleados.
GRANDE.	De 501 empleados en adelante.	De 101 empleados en adelante.	De 101 empleados en adelante.

CUADRO II.

Fuente: Criterios de Nacional Financiera.
30 de Marzo de 1999.

CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS DE ACUERDO A VENTAS ANUALES.

TAMAÑO.	S.M.G.	VENTAS ANUALES EN SALARIOS MÍNIMOS GENERALES.
MICRO.		No rebasan 110 veces el salario mínimo general anualizado.
PEQUEÑA.		Mayor a 110 veces y menor ó igual a 1115 veces el salario mínimo general anualizado.
MEDIANA.		Mayor a 1115 veces y menor ó igual a 2010 veces el salario mínimo general anualizado.
GRANDE.		Mayor a 2010 veces el salario mínimo general anualizado.

CUADRO III

Fuente: Nacional Financiera.

El cuadro III nos indica de una manera general el tamaño de las empresas con base a las ventas anuales.

Sin duda alguna son diversos criterios para clasificar una empresa, pero siguiendo un orden podemos tener una clasificación fiable.

- En primer lugar saber su origen.
- Conocer el capital de la empresa.
- Para determinar su tamaño se debe considerar dos alternativas:

1. De acuerdo al giro que esta tiene y con base al número de empleados.
2. Con relación a las ventas anuales.

La alternativa a considerar dependerá del criterio que aplique la empresa según ella considere apropiado para si misma

1.4 LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

En México la micro y pequeña empresa es un pilar fundamental para el desarrollo socio-económico del país ya que aproximadamente representan en la industria un 80 % de la misma por tal motivo se deben crear programas integrales o parciales para el perfecto funcionamiento de la micro y pequeña empresa, ahora bien conoceremos la definición, características y problemática de dichas empresas y por último como punto fundamental para el apoyo de las empresas mencionadas la mercadotecnia como una herramienta importante para lograr el éxito deseado de las empresas.

1.4.1 DEFINICIÓN DE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

Ahora bien nos permitimos recordar lo que definimos como empresa:

Es una unidad económica que comercializa los bienes y servicios producidos, que permiten satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, realizando una optimización de los recursos con que cuenta a través de una administración integral que permita retribuir los esfuerzos y riesgos de todo su personal e inversionistas, así como también las contribuciones a que se obliga con el estado.

Con el concepto anterior y la clasificación de empresas podemos definir con mayor certeza los conceptos:

MICRO EMPRESA.

Es una unidad económica que comercializa los bienes y servicios producidos, satisfaciendo las necesidades y deseos de consumidores locales, ocupando muy poco personal el cuál varía de acuerdo al ramo de la empresa, siendo conocidas como empresas familiares y su margen de utilidad es bajo debido a un volumen reducido de operaciones, sin rebasar 110 veces el salario mínimo anualizado vigente.

PEQUEÑA EMPRESA.

Es una unidad económica que comercializa los bienes y servicios producidos, satisfaciendo las necesidades y deseos de los consumidores en un mercado local y/o regional cuyos ingresos anuales no rebasan los 1115 salarios mínimos generales pero no son menores a los 111 salarios mínimos generales al año y normalmente tienen una plantilla de personal de 16 a 100 empleados.

1.4.2 CARACTERÍSTICAS DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

Con el fin de no quedar escuetos en las definiciones anteriores daremos a conocer las características de dichas empresas:

MICROEMPRESA.

Es la unidad económica que generalmente ocupa hasta 15 personas y cuyo valor de ventas anuales no ha rebasado el equivalente al importe de 110 veces el salario mínimo general al año, y atiende un mercado local siendo su producción o prestación de servicios de manera manual y con apoyo de herramientas, contando con un capital individual, teniendo una capacidad administrativa débil, así como una estructura muy rudimentaria, es decir, sin funciones específicas.

La micro empresa presenta necesidades mínimas de capital para su operación, teniendo una gran adaptabilidad a los cambios del mercado y procedimientos de labor, su relación con los clientes es estrecha de manera directa, sin embargo, se encuentra rezagada en el aspecto tecnológico y su participación en el mercado es reducida, corren el riesgo de desaparecer o ser absorbidas por otras empresas, lo empírico en su administración provoca grandes ineficiencias en el desarrollo empresarial que tienen.

PEQUEÑA EMPRESA.

Es la unidad económica que generalmente ocupa desde 16 hasta 100 personas y cuyo valor de ventas anuales no ha rebasado el equivalente al importe de 1115 veces el salario mínimo general al año sin ser menor a 110 veces el salario mínimo general al año, y atiende un mercado local y/o regional siendo su producción o prestación de servicios con apoyo de herramientas y maquinaria básica, contando con un capital de socios menores, teniendo una capacidad administrativa media, así como una estructura de división del trabajo.

Las pequeñas empresas tienen una gran capacidad para generar empleos, producen y venden a precios competitivos debido a lo sus costos y sus ganancias no excesivas, les afecta con mayor facilidad los cambios en su entorno y se ven limitadas de recursos financieros al no tener fácil acceso a los créditos y su administración no es especializada.

1.4.3 SITUACIÓN DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

La participación de micro y pequeña empresa en el desarrollo económico es básico, el papel que juegan como generadoras de riquezas y empleos las ubica como una unidad económica importante para el desarrollo del país tanto en lo económico, político y social.

Dichas empresas por si solas son importantes ya que permiten contribuir al desarrollo económico familiar hasta nacional y su participación en el mejoramiento del medio ambiente en el cual se desenvuelven.

Situación de la micro y pequeña empresa comienza dentro de la zona física en la cual se ubica, generadora de empleos se alimenta principalmente de la fuerza laboral existente o disponible en los alrededores, de igual manera es proveedor o cliente de empresas vecinas lo que convierte al empresario en conocedor del mercado local dando pauta a tener una visión cerrada y ventas a precios competitivos del mercado con una calidad no adecuada creando un círculo comercial ambiguo.

Los aumentos graduales en las tarifas de bienes y servicios públicos, así como el poco movimiento dentro del mercado domestico mantiene hoy a la micro y pequeña empresa en un estado de sobre vivencia y con la poca experiencia del empresario para no cerrar la empresa ofrece sus productos y servicios a precios bajos sacrificando las utilidades y reduciendo al personal con un pago minimo y en la mayoría de los casos estas empresas operan solo a un 70 % cuando mucho de su capacidad laboral.

Por todo lo anterior los mismos empresarios pequeños se van atacando mutuamente hasta exterminarse lo cuál provoca una guerra de precios bajos y obviamente esto descapitaliza a empresas de este tamaño en un periodo corto no mayor a tres años.

La micro y pequeña empresa deben enfrentar un sin fin de problemas, en su mayoría económicos, sin embargo, algunos de esos problemas tienen relación con lo político, cada vez más empresarios incursionan en el medio político tratando de brindar condiciones satisfactorias para el desarrollo de las empresas mexicanas, mientras consolidan una posición fuerte dentro del poder, actúan como grupos de presión sobre algunas decisiones políticas, económicas y sociales. Por lo anterior y otros motivos el empresario actual siente que la política económica beneficia solamente a reducidos sectores económicos, concretamente a las grandes empresas, sin olvidar que gran parte de las actividades las realizan las empresas de menor tamaño y al paso que vamos la micro y pequeña empresa va hacer la manufacturera de la gran empresa. Por otra parte para registrarse legalmente como empresa hay un sin fin de trámites y una burocracia enorme que contribuye a la corrupción lo cuál no es bueno para un empresario que piensa crecer, la inestabilidad de los precios principalmente en materia prima, maquinaria de importación provoca falta de liquidez en las empresas de menor tamaño.

Ya mencionamos algunos problemas de la micro y pequeña empresa lo cual deja al descubierto su fragilidad de las mismas y la gran batalla que tienen que librar sin tomar en cuenta que no esta a su alcance la asesoría especializada y capacitación requerida esto debe a la cultura empresarial que se vive en México, por tales motivos es necesario que el empresario invierta a largo plazo y no gaste a corto plazo con el propósito de ser un empresario prospero y con visión de crecer y desarrollarse adecuadamente logrando el éxito deseado.

1.4.4 IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA EN LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

Las consideraciones de mercadotecnia deben ser el factor más decisivo que guía la planeación a corto plazo y largo plazo en una organización, y esto es por dos motivos.

Primero, el centro de la mercadotecnia es la satisfacción de necesidades del cliente, y ésta es la justificación básica de la existencia de prácticamente todas las organizaciones desde el punto de vista social y económico.

Segundo, es la actividad generadora de ingresos en cualquier organización lucrativa nada sucede mientras alguien no venda algo.

Por desgracia, con demasiada frecuencia la empresa en general ha estado orientada a la producción. Los productos son diseñados por ingenieros, fabricados por los miembros del departamento de producción, los contadores les fijan el precio y se dan a los gerentes de ventas para que los vendan. Ese procedimiento rara vez funcionará bien en el actual ambiente de competencia intensa y de cambio constante. El simple hecho de fabricar un buen producto no garantizará el éxito de la compañía ni influirá profundamente en el bienestar del consumidor, es preciso comercializarlo para que adquiera su valor pleno.

Hoy una compañía debe investigar primero lo que quieren los consumidores y luego elaborar un programa de producto y mercadotecnia para satisfacer esos deseos, con la esperanza de obtener al mismo tiempo una utilidad. Muchos departamentos de la organización son indispensables para su crecimiento, pero la mercadotecnia sigue siendo la única actividad generadora de ingresos. Algunas veces este hecho lo olvidan los gerentes de producción que utilizan esos ingresos y los ejecutivos de finanzas que los administran.

En una organización lucrativa, la mercadotecnia genera ingresos que administran los ejecutivos y utilizan los miembros del departamento de producción para crear bienes y servicios. El reto de la mercadotecnia estriba en generar esos ingresos al satisfacer las necesidades de los clientes obteniendo a la vez una utilidad y actuando en una forma socialmente responsable, pero la mercadotecnia no se limita a las transacciones comerciales y mercantiles. Siempre que tratamos de persuadir a alguien para que haga una cosa (dona dinero para alguna obra caritativa, se ponga el cinturón de seguridad, vote por determinado candidato, acepte una invitación o incluso una propuesta matrimonial), estamos llevando a cabo una actividad de mercadotecnia. Y lo mismo hacen las organizaciones no lucrativas, en realidad realizan esas actividades pero no se dan cuenta de ello. Su "producto" puede ser un lugar vacacional que quieren que el público visite, una causa social o una idea que se desea apoyar, una persona cuya imagen están promoviendo o una institución cultural a la que quieren que pertenezcamos. Cualquiera que sea el producto, la organización desempeña una función mercadológica.

Hoy casi todas las naciones (sin importar su grado de desarrollo económico ni su filosofía política) empiezan a reconocer la importancia de la mercadotecnia. El crecimiento económico de los países en vías de desarrollo se basa fundamentalmente en su capacidad de idear buenos sistemas de distribución para manejar sus materias primas y producción industrial.

La gama de utilidades creadas por la mercadotecnia constituye una indicación más de su importancia en el sistema socio-económico. La utilidad puede definirse como el atributo de un objeto que hace capaz de satisfacer necesidades y deseos humanos, empresariales y sociales. La mercadotecnia da origen a cuatro tipos de utilidad: de tiempo, de lugar, de posesión e imagen, y desempeña un papel de apoyo en la generación de la utilidad de forma.

La utilidad de forma es lo que normalmente llamamos producción, o sea las transformaciones físicas o químicas que hacen más útil un producto. Cuando con la madera se construye muebles, se obtiene una utilidad de forma. Esto es producción, no mercadotecnia, sin embargo, la investigación de mercados puede ayudar a tomar decisiones respecto al diseño del producto, el color, las cantidades en que se fabricará o algún otro aspecto de producción.

La utilidad de lugar se crea cuando un producto se hace fácilmente accesible a los posibles clientes. La utilidad de tiempo se obtiene cuando un producto está al alcance de los consumidores en el momento que lo quieren.

La utilidad de posesión se crea cuando un cliente compra el producto, esto es, se transfiere a él título de propiedad.

La utilidad de imagen es un concepto más subjetivo y difícil de medir. Incluye el valor emocional o psicológico que una persona atribuye a un producto o marca por la reputación o condición social de los mismos, siendo la percepción del consumidor y grado de satisfacción.

La micro y pequeña empresa que están deseosos de ser únicas en su genero con los pocos recursos que tienen deben ser las primeras que piensen en la utilización de la mercadotecnia en función de lograr el éxito deseado ya que la mercadotecnia es una inversión a largo plazo y no un gasto, esto es importante que el empresario debe entender no hay movimiento si no se realizan ventas, y las ventas se hacen a través de la mercadotecnia de una manera repetitiva generando recomendaciones que permiten acrecentar la plantilla de los clientes y esto por lógica genera ingresos mayores que se deben ver reflejados en las utilidades y la infraestructura de la empresa sin olvidar su imagen y desarrollo de la misma.

Para finalizar la mercadotecnia cumple su objetivo hasta realizada la venta y no se debe mirar como un asunto estructural, esta debe ser parte integral de la cultura de la empresa y su sistema de valores compartidos.

CAPITULO II

LA MERCADOTECNIA

LA MERCADOTECNIA

I PANORAMA DEL CAPITULO II

En este capítulo daremos a conocer de manera general lo que es la mercadotecnia desde el concepto, el ambiente hasta el análisis e interpretación de los resultados el objetivo de este capítulo es que el lector conozca solamente los temas iniciales de la mercadotecnia.

LOS PUNTOS QUE SE TOCAN SON:

- **Introducción a la mercadotecnia.**
 - Concepto de mercadotecnia.
 - Evolución de la mercadotecnia.
 - Objetivos de la mercadotecnia.
 - Funciones de la mercadotecnia.

- **Factores que influyen en la mercadotecnia.**
 - Microambiente de la mercadotecnia.
 - Macroambiente de la mercadotecnia.

- **Investigación de mercados..**
 - Concepto de investigación de mercados.
 - Métodos básicos de recolección de información.
 - Fuentes de información.
 - Determinación de la muestra.
 - Tabulación de resultados.
 - Análisis e interpretación de resultados.

Este capítulo permite que el lector vaya introduciéndose a la mercadotecnia ya que se toca lo que es la mercadotecnia, su ambiente e investigación de mercados.

CAPITULO II

LA MERCADOTECNIA

2.1 INTRODUCCIÓN A LA MERCADOTECNIA

En este modelo damos a conocer aspectos relevantes de la mercadotecnia que permitan al lector tener un panorama adecuado para entender de manera eficiente el amplio campo de la materia en estudio, así como, sus beneficios.

La mercadotecnia es una herramienta técnica que nos permite vender, comprar, negociar y dar a conocer nuestros productos, servicios o bienes que deseamos comercializar, ahora en día es muy usual y cotidiano hacer uso de la mercadotecnia de manera individual, familiar , empresarial, etc. con el fin de poder ser competitivos y lograr los objetivos que nos hemos planteado, dicha técnica nos permite estar un paso adelante de nuestros competidores y sobre todo damos a conocer, con el propósito de ser el número uno en la mente de los consumidores y seguidores, de tal suerte que es imprescindible en un mundo globalizado como el que ahora se vive y con las tendencias que se tienen, hacer uso de herramientas que nos permitan alcanzar lo planeado de una manera lógica y organizada nos garantiza el éxito deseado. Hemos considerado la mercadotecnia como una herramienta administrativa que da lugar a obtener una rentabilidad en la empresa HERGUS S.A. DE C.V. y para tales efectos la dividimos de manera entendible en tres etapas:

Primera Etapa. En esta se hace una investigación de mercado que nos genere información para conocer la situación de la empresa y poder dar soluciones factibles de acuerdo a la estructura de una micro empresa como lo es la mencionada.

Segunda Etapa. Una vez obtenida la información damos las soluciones factibles a través de un modelo de mercadotecnia para la microempresa de servicio el cual permite alcanzar los objetivos planeados con los recursos de la empresa, lo cuál lo reflejamos en el modelo de mercadotecnia que planteamos en el capítulo III y lo desarrollamos en el capítulo IV.

Tercera Etapa. Es muy interesante planear y mostrar lo que se desea realizar por escrito, pero si no se ejecuta no hay resultados y de esto consta dicha etapa realizar lo planeado, ejecutarlo y controlarlo. Como es cierto la mercadotecnia es la herramienta necesaria para cualquier organización que desea tener éxito e ir generando más mercado que permita crecer a la organización de manera sostenida y rentable.

2.1.1 CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

Para entender la mercadotecnia es necesario definirla y por tal motivo se mencionaran varios conceptos y finalmente se obtendrá el que nos parece más viable y completo de acuerdo a nuestro criterio.

MERCADOTECNIA.

Es una actividad humana cuya finalidad es satisfacer las necesidades y deseos mediante el proceso de intercambio. Este se ejecuta cuando hay, por lo menos, dos partes y ambas tienen algo de valor potencial que ofrecerse mutuamente. El intercambio se lleva a cabo cuando puede comunicarse y entregar los bienes y servicios deseados. (Carl Mac Daniel Jr.).

MERCADOTECNIA.

Es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. (American Marketing Association.).

MERCADOTECNIA.

Consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor. (Louis E. Boanc y Daves L. Kortz.).

MERCADOTECNIA.

Es un sistema global de actividades de negocios proyectados para planear establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales. (William Stanton.).

MERCADOTECNIA.

Es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de proceso de intercambio. (Philip Kloter.).

MERCADOTECNIA.

Es un conjunto de actividades, técnicas, apoyos y soportes que realizamos para investigar las necesidades y deseos de los consumidores (personas físicas o empresas), así como al mercado en general para saber y superar sus expectativas, sobre que producto o servicio debemos fabricar o comprar, para vender con éxito y que sea rentable. Asimismo, estudia todas las actividades, técnicas y soportes que nos ayudan a llevar el producto o servicio al intermediario o al consumidor final, todo ello realizado bajo un proceso administrativo lógico, creativo y con calidad en todo.
(Octavio Ávila Montes De Oca.)

El concepto anterior nos permite pensar lógicamente que la mercadotecnia tiene tres grandes etapas:

ETAPA DE INVESTIGACIÓN.

Dentro de la investigación podemos mencionar a las fuentes de información , cuestionarios, entrevistas, paneles de consumidores y expertos, basurología, benchmarking, muestreos de mercados, sondeos, etc. Que nos permitan obtener información con el fin de explorar la situación de la empresa.

ETAPA DE RENTABILIDAD.

En esta los factores a analizar son los costos, precios, descuentos, gastos, punto de equilibrio, costos fijos y variables, utilidad marginal, etc. Con lo cual podemos realizar una planeación para lograr los objetivos deseados.

ETAPA DE DISTRIBUCIÓN.

Llevar el producto al consumidor: Venta, transporte, canales de distribución, merchandising, exposiciones, relaciones publicas, garantías, servicio técnico al cliente, crédito, disponibilidad del producto, etc. Estas son acciones que se realizan para lograr lo planeado.

Con todo lo anterior estamos seguros que queda claro lo que es mercadotecnia y el concepto de la misma.

2.1.2 EVOLUCIÓN DE LA MERCADOTECNIA

A medida que los negocios evolucionaron a partir de la revolución Industrial de los Estados Unidos de Norte América (1850-1915) se ha dado más importancia a ciertos aspectos de la empresa que a otros. Y así se han adoptado diversas filosofías para manejar las operaciones.

Los problemas con las orientaciones hacia las ventas y la producción hicieron que desde principios de la década de 1960, algunas compañías como Pillsbury, General Electric, General foods y General Mills empezaran a implmentar el concepto de mercadotecnia. Su éxito hizo que muy pronto otras compañías se interesaran por la mercadotecnia. A mediados de la década de 1970, la utilización del concepto de mercadotecnia se había extendido prácticamente a todas las industrias que fabrican productos para consumidores e industriales. Pero, en general, las compañías de productos para consumidores aceptaron el concepto con más rapidez y que las de bienes industriales.

Para que una empresa lucrativa logre todas las ventajas del concepto de mercadotecnia, esa filosofía debe traducirse en acciones. Esto significa dos cosas:

1 Las actividades mercadológicas deben coordinarse totalmente y administrarse bien.

2 Al gerente de mercadotecnia se le debe asignar un papel importante en la planeación de la compañía. A medida que se realizan esas dos cosas, la administración de la mercadotecnia empieza a evolucionar. La evolución de la mercadotecnia es el concepto de mercadotecnia en acción.

Desde la revolución Industrial, la administración de la mercadotecnia en las empresas de muchos países ha pasado por tres etapas de desarrollo, y ahora empieza a aparecer una cuarta. Pero muchas compañías se hallan todavía en estadios más tempranos. Y sólo unas cuantas muestran las filosofías y métodos gerenciales que caracterizan al periodo más avanzado del desarrollo.

ETAPA DE ORIENTACIÓN A LA PRODUCCIÓN.

- Las compañías se enfocaban a la cercanía de las materias primas, y no de las áreas de mercado o de la demanda.
- Su principal preocupación era la producción y no la Mercadotecnia.
- El papel que desempeña el departamento de ventas es el de limitarse a vender la producción a un precio fijado por los ejecutivos del departamento de producción y finanzas.
- El esfuerzo de Mercadotecnia no es necesario para lograr que el público compre un producto que ésta bien hecho y tiene un precio razonable.

Durante este periodo, los fabricantes cuentan con departamentos de ventas (todavía no se reconoce la necesidad de la mercadotecnia) encabezados por gerentes cuya tarea fundamental es dirigir una fuerza de ventas. Esta forma de organización predominó en Estados Unidos de Norte América hasta el inicio de la Gran Depresión en la década de 1930.

ETAPA DE ORIENTACIÓN A LAS VENTAS.

La depresión hizo que el problema fundamental de la economía era fabricar suficientes productos, sino más bien venderlos. Fue la época de la "venta a toda costa". En Estados Unidos de Norteamérica la era de las ventas abarcó desde la década de 1930 hasta bien entrada la de 1950, aunque no hay fechas concretas que definan netamente ninguna de las cuatro etapas.

- Empieza a atenderse las necesidades del consumidor.
- Se establece un departamento de investigación comercial.
- Surge la importancia de los distribuidores, los tenderos mayoristas y minoristas.
- Necesidad de organización de ventas de primera línea, que venda todos los productos que se fabriquen.

ETAPA ORIENTADA A LA MERCADOTECNIA.

En la tercera etapa, las compañías aceptan el concepto de la administración coordinada de la mercadotecnia, que tiende a la doble meta de orientarse a los clientes y obtener ventas rentables. La atención se centra en la mercadotecnia, más que en las ventas, y al ejecutivo de más alto rango en esta área se le da el nombre de director o vicepresidente de mercadotecnia. Por ejemplo el control de inventario, los servicios de almacén y algunos aspectos de la planeación del producto son puestos bajo su responsabilidad directa. A estos ejecutivos se les deben hacer participar al inicio y no al final del ciclo de producción. La mercadotecnia debería influir en toda la planeación a corto y largo plazo. " La mercadotecnia comienza con la alta dirección, solamente ella puede crear la atmósfera, imponer la disciplina y ofrecer el liderazgo que requiere un buen programa de mercadotecnia".

- Es necesario introducir en la compañía, una nueva función administrativa, que dirija y controle todas las funciones corporativas. Esta función es la Mercadotecnia.
- La finalidad del departamento es satisfacer los actuales y potenciales deseos de los consumidores (clientes).
- Es necesario nombrar a un gerente de marca, que se encargará de fijar precios, estar enterado de las acciones que ejecute la competencia, de las necesidades del consumidor, elaborar planes de publicidad, promoción de ventas, etc.

ETAPA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y ORIENTACIÓN AL SER HUMANO.

Las condiciones sociales y económicas de las décadas de 1970 y 1980 han desembocado en la cuarta etapa de la evolución de la administración de la mercadotecnia: una fase que se caracteriza por su orientación social. Cada vez más evidente que los ejecutivos de mercadotecnia deben actuar de manera socialmente responsable si quieren tener éxito e incluso sobrevivir. Las presiones externas (el descontento de los consumidores, la preocupación por los problemas ambientales y las fuerzas político legales) están influyendo en los programas de mercadotecnia de multitud de firmas.

Muchas personas empiezan a darse cuenta de que los recursos naturales son limitados.

Ya hemos sufrido escasez de algunos de ellos. Por lo tanto, este cuarto periodo ha de verse como una etapa de "supervivencia". Las empresas han de estar orientadas a la oferta, sin importar si por este término entendemos la oferta de materias primas, de recursos energéticos, de aire y de agua, o simplemente de una "buena vida" en general.

- Esta etapa debe verse como una etapa de supervivencia, ya que se cobra conciencia de que los recursos naturales son limitados.
- Las empresas deben orientarse a la oferta. Se presenta una gran preocupación por la administración de los recursos humanos, y un cambio en la sociedad del materialismo al humanismo. En este caso se definía a la empresa como una unidad de hombres capital, y producción con el fin de ganar dinero.
- La administración de la Mercadotecnia debe tratar de crear una mejor calidad de vida, y no solo un nivel más alto de vida.

2.1.3 OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA

Sus objetivos que esta tenga van a ser de acuerdo a los objetivos de la persona física o moral de que se trate, estos objetivos, derivados de la metas de la empresa, son consecuencia lógica de los objetivos de ella. Su obtención debiera colaborar a conseguir los generales. Por ejemplo, si el objetivo fundamental es obtener una participación dominante en un mercado de gran volumen, las metas de mercadotecnia no deben ser desarrollar un producto de interés para unos cuantos y de alto precio, pues no será una estrategia de gran volumen.

Por otro lado los objetivos de mercadotecnia van de acuerdo a la función que esta desempeñe, sin embargo, la mercadotecnia como materia su objetivo fundamental descansa en: dar las herramientas, técnicas soporte y apoyos necesarios para satisfacer las necesidades del consumidor, así también, para conocer y superar sus expectativas de una manera exitosa y rentable para la empresa.

Es el de buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que al mismo tiempo permita a la organización alcanzar sus metas. La satisfacción de los clientes es lo más importante en la Mercadotecnia.

A partir de este objetivo general se derivan dos más:

- **Objetivo social.-** Proporcionar la satisfacción de necesidades de los deseos e intereses de los consumidores para que logren su bienestar, buscando con ello su preferencia y lealtad hacia la marca.
- **Objetivo Servicio.-** Se debe buscar, atraer, convencer y satisfacer a los consumidores en función del trato directo al cliente, lo cual originaría que este regresara por adquisición de los productos o servicios.

2.1.4 FUNCIONES DE LA MERCADOTECNIA

Una de las funciones de la mercadotecnia consiste en proporcionar un sistema de distribución que satisfaga un determinado nivel de vida, fijar precios, promoción, producto, etc., dichas funciones se dividen en dos grandes áreas: las que se encargan de generar la demanda o las ventas y las que se ocupan de la satisfacción de la demanda. Otras tareas, como la administración y financiación general de la mercadotecnia y la investigación de mercados apoyan las otras actividades necesarias para generar y atender la demanda.

Se presenta a continuación un esquema de las partes funcionales de la Mercadotecnia, con el fin de conocer sus funciones. De esta forma se podrán distinguir cuatro sectores:

- **Planificación.** La Mercadotecnia cobra vida por la función directora: basándose en hechos toma decisiones, las cuales se convierten en acciones.
- **Realización de planes de venta.** Se trata de llevar a la práctica los estudios y planes de Mercadotecnia fundamentalmente en el campo de las ventas.
- **Medios de apoyo.** En Mercadotecnia, para que los ejecutores puedan alcanzar y cumplir los objetivos iniciales, se les han asignado herramientas como lo son la publicidad, las relaciones públicas, etc.
- **Investigación.** Para que puedan cumplirse y mantenerse los objetivos se debe contar con: información, investigación y conocimiento objetivo de hechos y factores. Todo esto facilita la investigación efectuada por los especialistas proporcionando los datos y conocimientos precisos a fin de que actúen correctamente este sector tiene la misión de descubrir, controlar, medir y verificar las acciones y actuaciones de los tres sectores restantes, informando a planificación con el fin de que el directivo sepa en cada momento si se cumple los objetivos y en que medida se alcanzan éstos.

FUNCIONES GENERALES DE LA MERCADOTECNIA.

Con relación a la sociedad y al individuo.

La Mercadotecnia presta un gran servicio no solamente a la sociedad, sino también al individuo, tanto del punto de vista individuo cliente como del individuo técnico.

Satisfacer al consumidor.

Es tarea de la Mercadotecnia satisfacer mejor las necesidades del mercado consumidor, dar al público lo que esta ambiciona, acertar en gustos, responder mejor a sus inquietudes y deseos en una palabra complacer al consumidor.

Facilitar más y mejores puestos de trabajos.

Facilitar nuevos puestos de trabajos es una labor socio-económico que hace significativa la aparición de la mercadotecnia en nuestro tiempo, ya que impulsa a las industrias en crecimiento, promueve y desarrolla nuevos productos y evita crisis.

Mejora el nivel de vida en los países.

La Mercadotecnia proporciona a la sociedad un nuevo y mejor nivel de vida. Esto es así, porque es principio activador y corrector del desarrollo industrial, lo cual se traduce inmediatamente en un proceso constante de los lugares en que la practican.

Con relación a la empresa.

La empresa antes.

En este caso se definía a la empresa como una unidad de hombres capital, y producción con el fin de ganar dinero. La empresa antes quedaba representada, más o menos así:

ANTES → EMPRESA:HOMBRES + CAPITAL+PRODUCTO → GANAR S

La empresa moderna

A consecuencia de la evolución ocasionada por la Mercadotecnia, la empresa actual se define como un unidad funcional de hombres y capital, para al gusto del cliente y con favor de él obtener beneficios.

AHORA →EMPRESA:HOMBRES+\$+PRODS.→TENER CLIENTES→GANAR S

FUNCIONES QUE ESTIMULAN LA DEMANDA.

Son diversas y variables, sin embargo, mostraremos unos ejemplos de ellas la publicidad puede crear conciencia de un producto o bien, la venta personal permite informar de manera más oportuna y a detalle de los beneficios y bondades del producto o servicio, la promoción de ventas, la planeación de productos, fijación de precios, relaciones públicas. etc. cada una con un objetivo en particular.

FUNCIONES QUE SATISFACEN LA DEMANDA.

No basta con la pura venta del producto o servicio para satisfacer la demanda hay que tenerlo disponible en todos los puntos de venta con un valor agregado como puede ser el flete, la garantía y el servicio. El almacenamiento, la administración de inventarios, el transporte, trámite y manejo de pedidos entre otras funciones que permiten satisfacer adecuadamente la demanda generada.

FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA.

Dichas funciones se dividen en dos áreas: las que se encargan de generar la demanda o las ventas y las que se ocupan de la satisfacción de la demanda; otras tareas, como la administración generales de la Mercadotecnia y la investigación de mercados, apoyan las otras actividades necesarias para generar y atender la demanda.

- Estimulación de la demanda. La estimulación de la demanda de un bien o servicio depende de una serie de cosas importantes, por ejemplo, la publicidad puede crear la conciencia de un producto o servicio.
- Satisfacción de las demandas. Esta parte de las funciones de la Mercadotecnia implican a los gerentes de Mercadotecnia al transporte y almacenamiento, inventarios, etc.
- Otras actividades de Mercadotecnia. Es necesario llevar a cabo otras actividades para financiar a la Mercadotecnia, como son la compra de publicidad y la remuneración a la fuerza de ventas. La investigación se utiliza para definir los mercados, determinar la factibilidad de los conceptos del nuevo producto, medir el impacto de la publicidad propuesta, etc. Así mismo hay que contratar, adiestrar, motivar y controlar al personal; hay que establecer planes y estrategias, y las actividades de comercialización se deben coordinar con las de otros departamentos.

Con el propósito de entender las funciones de mercadotecnia daremos a conocer de manera general algunas de ellas:

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

Esta función tiene como tarea conocer quienes son o pueden ser los consumidores, clientes potenciales; identificando lo que hacen, dónde compran, porque compran, cuales son sus preferencias, que ingresos tienen, etc. Cuando más se conoce del mercado mayor es la probabilidad de éxito.

La concepción moderna de la investigación brota como una necesidad para evitar trabajar a base de prueba y error, que resulta muy costoso. Florece debido a las necesidades de información que tienen los ejecutivos para tomar decisiones, fijar objetivos, conocer necesidades y el medio ambiente en el que desenvuelven la empresa. Además para determinar las áreas de oportunidad y la competencia con la que se va a luchar. Es necesario utilizar herramientas que nos permitan lograr nuestros objetivos, con la finalidad de alcanzar el éxito deseado.

DECISIONES SOBRE EL PRODUCTO Y EL PRECIO.

Este aspecto se refiere al diseño del producto que satisface las necesidades del grupo para el que fue creado. Es muy importante darle al producto un nombre adecuado y fácil de recordar, un envase que debe protegerlo y distinguirlo de los demás productos. Es necesario asignarle un precio rentable para la empresa y satisfactorio al cliente.

DISTRIBUCIÓN.

Es necesario establecer las bases para que el producto pueda llegar del fabricante al consumidor, estos intercambios se dan en los mayoristas y detallistas, es importante el manejo de materiales, transporte, almacenaje, todo esto con el fin de tener el producto óptimo en lugar y tiempo requerido. Obviamente con la calidad y presentación preestablecida.

PROMOCIÓN

Es dar a conocer el producto al consumidor, se debe persuadir a los clientes a que adquieran productos que satisfagan sus necesidades. No solo se promocionan los productos a través de los medios de comunicación, sino también por medio de folletos, regalos, muestras, etc. Se pueden combinar estrategias de promoción para lograr objetivos.

VENTAS

Es toda actividad que genera que los clientes den el último impulso hacia el intercambio. En esta fase se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores, siendo la consumación de la mercadotecnia.

POSVENTA

Es la actividad que asegura la satisfacción total de los clientes después de realizada la venta algún ejemplo es la garantía del producto, el asesoramiento en el uso, instalación y mantenimiento del producto, flete, etc. Lo cuál genera ventas repetitivas.

Estás son algunas bondades que nos permiten realizar las funciones de mercadotecnia.

2.2 FACTORES QUE INFLUYEN EN UN MODELO DE MERCADOTECNIA

Varias fuerzas ambientales afectan al sistema de mercadotecnia de una organización. Algunas de ellas son externas y por lo mismo poco controlables por la organización.

Los ejecutivos que plantean un modelo de mercadotecnia en una organización cualquiera que este sea deben conocer bien los factores ambientales que influyen en el éxito de ese modelo, algunas condiciones externas en que una organización debe llevar a cabo su programa de mercadotecnia son:

- Las computadoras están cambiando profundamente muchos aspectos de nuestra vida.
- La competencia de compañías extranjeras está afectando seriamente a muchas de nuestras industrias.
- El papel de la mujer en la sociedad, el mundo del trabajo y la política continúa cambiando en forma significativa.

Las condiciones anteriores forman parte del ambiente externo de la mercadotecnia y, por lo mismo, plantean grandes retos a los ejecutivos de mercadotecnia. El sistema de una compañía ha de operar dentro del marco de referencia de factores que constituyen el entorno del sistema. Y esas fuerzas son internas o externas a ella. Las fuerzas internas son inherentes a la organización y las controla la gerencia. Las fuerzas externas, las cuales no suelen estar bajo el control de la firma, pueden dividirse en dos grupos. El primero es un conjunto de factores generales (macrofactores); por ejemplo, las leyes, la cultura y las condiciones económicas. Al segundo grupo lo llamaremos, a falta de un término más apropiado, microambiente. Incluye a productores, proveedores, intermediarios de mercadotecnia y clientes.

2.2.1 MICROAMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA

Tres factores ambientales forman parte de un sistema de mercadotecnia de la empresa, pero son externos a ella. Nos referimos a su mercado, productores proveedores y a los intermediarios de la distribución.

MERCADO.

Es la parte esencial de todas las decisiones de mercadotecnia. Se define como las personas u organizaciones con deseos (necesidades) por satisfacer, dinero para gastar y el deseo de gastarlo. Así pues, en la demanda de mercado para determinado producto o servicio, hay tres factores que tener presentes: personas, organizaciones con deseos (necesidades), su poder adquisitivo y su comportamiento de compra.

PROVEEDORES.

Para vender un producto, antes es preciso hacerlo o comprarlo. Por tanto, es muy obvio que los productores, proveedores de bienes y servicios son indispensables para el éxito de cualquier organización de mercadotecnia. En la economía casi todos los productos cuentan con un mercado de compradores, es decir, el problema no es fabricar ni adquirir un producto; el problema suele ser cómo venderlo.

INTERMEDIARIOS DE MERCADOTECNIA.

Los intermediarios de mercadotecnia son organizaciones lucrativas independientes que colaboran directamente en flujo de productos y servicios entre una organización de mercadotecnia y sus mercados. Esos intermediarios incluyen dos tipos de instituciones:

1 Revendedores (los mayoristas y detallistas) o las personas a quienes llamamos simplemente "intermediarios".

2 Varias organizaciones "facilitadoras" que proporcionan transporte, servicios de bodega (almacén), financiamiento y otros apoyos que se necesitan para completar los intercambios entre compradores y vendedores.

Estos intermediarios operan entre una compañía y su mercado, y entre ella y sus proveedores. Completan, pues, lo que se conoce con el nombre de "canales de distribución" o canales comerciales".

En algunos casos puede ser más eficiente que una compañía realice ella misma estas actividades, pero los intermediarios de la mercadotecnia prestan varios servicios. Son especialistas en sus campos respectivos. Por lo regular su existencia económica la justifican obteniendo costos más bajos que los que podría obtener la organización de mercadotecnia.

2.2.2 MACROAMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA

Los siguientes factores macroambientales interrelacionados ejercen un fuerte efecto sobre el sistema de mercadotecnia de la organización, sin embargo, en general no son controlables por la gerencia.

- Demografía.
- Factores sociales y culturales.
- Condiciones económicas.
- Factores políticos y legales.
- Competencia.
- Tecnología.

DEMOGRAFÍA.

Podemos definirla como el estudio estadístico de la población humana y su distribución. Es un área de especial importancia para los ejecutivos de mercadotecnia, puesto que la gente constituye el mercado.

CONDICIONES ECONÓMICAS.

La gente no es el único elemento que forma un mercado. Debe tener dinero y estar dispuesta a gastarlo. En consecuencia, el ambiente económico es un factor significativo que afecta al sistema de mercadotecnia de prácticamente cualquier organización. En él influyen especialmente consideraciones económicas como la etapa actual del ciclo de los negocios, la inflación y las tasas de interés.

COMPETENCIA.

El ambiente competitivo de una compañía es, sin duda alguna, un factor muy importante que moldea su sistema de mercadotecnia. Todo buen ejecutivo deberá reunir constantemente inteligencia (conocimientos) de mercado y vigilar los aspectos de las actividades mercadológicas de la competencia, o sea sus productos, precios, sistema de distribución y programas promocionales. Otro factor ambiental que rigiere de manera importante el destino de muchas empresas en el mundo es el factor de la competencia internacional.

FACTORES SOCIALES Y CULTURALES.

Son importantes ya que estos patrones (estilo de vida, valores sociales ect.) están cambiando con mayor rapidez que antes y algunos de estos cambios tienen repercusiones significativas en la mercadotecnia.

- Preocupación por la calidad de la vida.
- Papel de las mujeres.
- Actitudes ante la buena condición física y la ingestión de alimentos.
- Compra impulsiva.
- Deseo de comodidad.

FACTORES LEGALES Y POLÍTICOS.

Cada vez más comportamiento de las empresas recibe el influjo de los procesos político-legales de la sociedad. La legislación en todos los niveles ejerce mayor influencia sobre las actividades de mercadotecnia de una organización que en cualquier otra fase de sus operaciones. En ellas, la influencia proviene de las leyes y las políticas establecidas por la multitud de dependencias gubernamentales que dictan normas.

TECNOLOGÍA.

La tecnología produce un efecto decisivo en la vida del hombre: su estilo de vida, sus patrones de consumo y su bienestar económico. Para convencernos de ella basta pensar en el efecto de los grandes avances tecnológicos.

Los adelantos tecnológicos de gran importancia pueden tener dos consecuencias en el mercado, a saber:

- Dan origen a industrias enteramente nuevas, como lo han hecho las computadoras.
- Estimular otros mercados e industrias no relacionados con la nueva tecnología.

2.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados es muy importante ya que a través de ella conocemos al mercado su entorno y lo más relevante al cliente sus necesidades y deseos con el firme propósito de satisfacer al cliente en todo lo que nos compete como empresa, la información para la empresa siempre tendrá un importante papel para desarrollar nuevos productos y servicios que permitan seguir creciendo por tales motivos la investigación de mercados es vital para desarrollar cualquier actividad de mercadotecnia.

2.3.1 CONCEPTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Es el conjunto de actividades técnicas, apoyos y soportes que realizamos para investigar necesidades y deseos de los consumidores para saber y superar las expectativas sobre producto o servicios. Consiste en hacerse de información ya sea de la misma empresa (interna) o de fuentes externas, las cuales nos brindan un panorama de las áreas de oportunidad existentes en el mercado; esta información puede ser recabada mediante el uso de encuestas, entrevistas, paneles de consumidor, periódicos, revistas, Internet.

La investigación de mercado puede hacer mucho para sustituir las corazonadas con hechos, pero no puede dar una respuesta absoluta a todas las preguntas. Sí puede reducir el área en que el juicio tiene que operar.

2.3.2 MÉTODOS BÁSICOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

MÉTODOS CUALITATIVOS.

A través de los análisis cualitativos se puede llegar a tomar decisiones. Recurrir al manejo de psicología. Puede complementar al conocimiento que se tenga en la investigación de métodos cuantitativos y la desventaja es de que es subjetivo el método.

La investigación cualitativa es capaz de ahondar en los efectos que produce un estímulo a los encuestados Evalúa la actitudes y las respuestas de los consumidores frente, una campaña publicitaria, un concepto, una marca, mejor que cualquier otra herramienta de investigación.

Los estudios cualitativos observan al espectador encuestado, por un lado, y por otro lado observan el producto, o la pieza publicitaria, o cualquier otro estímulo que el generador de determinadas conductas entre los espectadores-consumidores.

ENTREVISTAS DE PROFUNDIDAD.

- Muestras pequeñas.
- Uno a uno.
- Grabaciones.

SESIONES DE GRUPO.

- Grupo pequeño.
- Extraños.
- Cámara de góselle.

OBSERVACIONES DIRECTIVAS.

- Sin comunicación.
- Situación natural.
- Situación artificial.
- Estructurada.
- No estructurada.

PANELES.

- Fines especiales.
- Lectores ópticos.

EXPERIMENTO DE LABORATORIO.

- Rígido.
- Una sola variable.

TÉCNICAS DE PROYECCIÓN.

- Asociación de palabras.
- Finalización de frases.

MÉTODO CUANTITATIVO.

Es la que analiza diversos elementos que pueden ser medidos y cuantificados. Toda la información se obtiene a base de muestras de la población, con un determinado nivel de error y nivel de confianza.

ENCUESTA.

Es la aplicación de un cuestionario en el cual se sondea a la población llamada muestra para analizar información de acuerdo a los objetivos que pretende la mercadotecnia.

2.3.3 FUENTES DE INFORMACIÓN

PRIMARIAS	INTERNAS. Investigación, a través de empleados.
	EXTERNAS. Encuesta, sondeo, secciones de grupo.
SECUNDARIAS	INTERNAS. Estados financieros, auxiliares de almacén sistemas de distribución.
	EXTERNAS. Periódicos y revistas, censos, INEGI, Banco de comercio, Banco de México, Centros de Comercio Internacional, Industrias, Asociaciones, Bolsa Mexicana de Valores etc.

Las fuentes primarias son las que han sido elaboradas exclusivamente para la empresa.

Las fuentes secundarias son las que ya existen y no están hechas en exclusiva a la empresa, pueden acudirse a ellas.

TIPOS DE INVESTIGACIÓN.

Exploratoria. Son de manera sencilla antes de definir el problema.

Concluyente. Investigación formal para concluir determinados aspectos de un investigación formal

Causal. Investigación enfocada a determinar los causas de X y Y problema apoyándose en laboratorio, campo, experimentos.

2.3.4 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Es una pequeña parte que representa el grupo entero o universo de particularidades que el investigador desea estudiar y a partir de las cuales plantea generalizaciones. La muestra surge a raíz de entrevistas a todo el universo y trabajar a base de prueba y error, el tamaño de la muestra puede ser variable de acuerdo al presupuesto de la empresa, o al objetivo que se desea llegar.

Universo. Son todos los elementos de un nicho de mercado que nos interesa.

Muestra. Es una parte representativa que tiene características del universo.

FACTORES QUE DETERMINAN EL TAMAÑO DE LA MUESTRA

- Variabilidad que haya en los elementos del universo.
- Variabilidad y geografía del universo.
- El grado de exactitud en los resultados.

MUESTREOS PROBABILISTICOS Y NO PROBABILISTICOS.

Probabilísticos. La misma probabilidad. De números aleatorios.

- Aleatorios. Al azar.
- Sistemático. A partir de una lista del universo sistemáticamente se hace una selección de la muestra.
- Estratificado. Mezcla de aleatorios y sistemáticos. A partir de una lista del universo se le aplica la tabla de número aleatorios.
- Conglomerado. Es tomar al universo y dividirlo en subgrupos y aplicar la tabla de números aleatorios.
- De etapas múltiples. Se divide por regiones, colonias, estados, zonas geográficas. Y se aplica la tabla de números aleatorios o el sistemático.

No probabilísticos. Esta muestra sirve para darse una idea del mercado de una manera muy definida.

- De juicio y de criterio. Es el juicio de la persona encargada de la investigación. Es recomendable para la investigación.
- Bola de nieve. Por recomendación de los entrevistados se va haciendo la muestra.
- Por conveniencia. Esta se da por la cercanía u opiniones que queremos oír.
- Por cuota. Se reportan las entrevistas a los entrevistadores y ellos eligen donde realizarla y a quienes.
- Centro comercial. Se acude a un centro comercial y a los consumidores se les entrevista.

La muestra de un universo puede ser finita o infinita.

CALCULO PARA LA MUESTRA DE UNA POBLACIÓN FINITA.

$$n = Z^2 p q / e$$

n = tamaño de la muestra.

Z = grado de probabilidad.

p = probabilidad a favor de que ese elemento sea cierto o no, si no se conoce el dato se utiliza .5 es decir 50%.

q = probabilidad encuentra y con la suma de probabilidad a favor deberá de ser 1.

e = es el grado de error.

CALCULO PARA LA MUESTRA DE UNA POBLACIÓN INFINITA.

$$n = Z^2 N p q / e (N-1) + Z^2 p q$$

n = tamaño de la muestra.

N = universo o población finita.

Z = grado de probabilidad o nivel de confianza.

p = probabilidad a favor.

q = probabilidad encuentra.

e = error.

2.3.5 TABULACIÓN DE LOS RESULTADOS

Es importante tabular los resultados con el fin de analizar todo un complejo de datos en partes que permitan conocer en manera particular cada una de las categorías de dichos resultados.

ASPECTOS BÁSICOS.

- Establecimiento de categorías, una por cada tipo de respuesta.
- Edición y codificación, se revisan los cuestionarios aceptando los que son claros en sus respuestas y los que no se desechan. A cada categoría se le asigna un número para codificar.
- Tabulación es la depuración de información para llegar a datos claros.
 - La tabulación puede ser simple cuando solo se usa concepto y cantidad.
 - La tabulación puede ser cruzada cuándo se utilizan varios conceptos y sus cantidades.

En resumen la tabulación es el vaciado de los cuestionarios en tablas que permitan visualizar la información obtenida.

2.3.6 ANÁLISIS O INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Una vez obteniendo la tabulación de los resultados procedemos a analizarlos visualmente en cada categoría y a su vez en conjunto con el objetivo de interpretar la información para lograr tomar decisiones adecuadas que permitan satisfacer las necesidades de la empresa, dicho análisis e interpretación se va obteniendo a través de la experiencia sin olvidar que hay métodos que permiten realizar una interpretación correcta pero todo depende del asunto que se trate.

CAPÍTULO III

MODELO DE MERCADOTECNIA PARA LA MICRO EMPRESA DE SERVICIOS

I PANORAMA DEL CAPÍTULO III

En este capítulo mostramos nuestro modelo que proponemos para micro empresa de servicios el cual consiste en:

- Investigación documental.
 - Currículum de la empresa.
- Generalidades de la empresa.
 - Misión.
 - Visión.
 - Filosofía.
 - Políticas.
 - Objetivos.
- Análisis de factores financieros.
 - Capacidad financiera.
- Análisis de factores políticos-sociales.
 - Factores sociales que afectan a la empresa.
 - Factores políticos que afectan a la empresa.
- Análisis de datos básicos.
 - Fuerzas y debilidades.
 - Oportunidades y amenazas.
 - Producto y precio.
 - Plaza.
 - Promoción y publicidad.
 - Prestación de servicio.
 - Personal.
 - Fuerza de ventas.
 - Formas de ventas.
 - Técnicas de ventas.
 - Competencia.
- Estrategias y tácticas.

Con estos puntos desarrollamos nuestro modelo de mercadotecnia, los cuales explicamos con sus diferentes variables y en el capítulo IV lo aplicaremos en la micro empresa de servicios HERGUS S.A. DE C.V.

CAPÍTULO III

MODELO DE MERCADOTECNIA PARA LA MICRO EMPRESA DE SERVICIOS

INTRODUCCIÓN

Hoy en día la micro empresa atraviesa por una crisis aguda debido a la feroz competencia que tienen que enfrentar para lograr sobrevivir en el mercado dicha crisis involucra muchos factores y el conjunto de los mismos se vuelven un problema real, principalmente el factor más importante es el de la mercadotecnia, en cuando compete al ámbito financiero cuentan con escasos recursos y créditos duros para cubrir sus necesidades primordiales como empresa, en recursos humanos normalmente el personal no tiene la preparación adecuada, en el puesto que desarrolla y por ente en la administración surgen deficiencias que a través del tiempo se convierten en verdaderos problemas de desarrollo empresarial y lo peor es que la gente encargada de la administración se connaturaliza con su medio, lo cual no permite detectar los problemas de una manera objetiva, con el fin de abatirlos, logrando así poner el negocio en marcha para alcanzar los objetivos, si es que los hay por escrito.

Por lo anterior el primer paso de la microempresa debe ser crear, un modelo de mercadotecnia que le permita tener la visión a un corto y mediano plazo, de sus objetivos que debe cubrir y la forma en que se hace, dentro del modelo de mercadotecnia se deberán analizar varios factores que permitan conocer la empresa en cuanto a su capacidad financiera, y su trayectoria que esta ha venido presentando sin olvidar sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que atañen a dicho organismo por tanto es necesario conocer el servicio o producto que pretendemos comercializar y en el mercado que lo debemos hacer sin dejar aun lado la competencia con el propósito de superarla para atraer más mercado y conservarlo ya que lo importante en cualquier negocio es crecer sin perder los clientes para fomentar la buena imagen de la empresa. El modelo de mercadotecnia para la microempresa de servicios que a continuación se desarrolla pretende suministrar la información necesaria para realizar dicho modelo en cualquier microempresa de servicios con la finalidad de contribuir a un crecimiento sostenido en dicho organismo. Se darán a conocer los puntos esenciales que debe tener el modelo de mercadotecnia, así como sus ventajas de cada uno de ellos y la manera en que se deberá analizar cada punto, con el propósito de que en particular, la microempresa pueda elaborar su propio modelo de mercadotecnia para su beneficio. Una vez implantado pueden señalizarse los frutos que este da, con posibilidad de normar su propio criterio, para desarrollar cualquier otro proyecto en un momento dado con la base del modelo de mercadotecnia que se presenta.

Recordemos que cualquier empresa que su finalidad sea el lucro no hay movimiento real si no se logra la venta de sus productos o servicios que esta ofrece y para tal efecto es necesario la utilización de la mercadotecnia con el propósito de tener conocimiento real de lo que realizamos, como lo elaboramos y para que fines lo hacemos, lo importante de cualquier proyecto que se realiza es estar plenamente convencidos de lo que hacemos y tenerlo por escrito para su ejecución e ir comparando los resultados obtenidos con lo planeado y dar en su momento las correcciones pertinentes así como los apoyos necesarios para logra cubrir cuando menos a un 100% los objetivos previamente establecidos en nuestro proyecto, es necesario cumplir al pie de la letra el modelo así como supervisar cada proceso del mismo y controlar las eventualidades que se presenten con el objetivo de regresar a lo planeado para seguir adelante con lo estipulado hasta culminar con éxito el modelo de mercadotecnia.

3.1 INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Básicamente en la investigación documental debemos conocer los aspectos más relevantes de la empresa con la finalidad de tener una visión de que ha sido y como surgió por tal motivo es necesario realizar su curriculum.

Como si tratara del curriculum personal, en el modelo de mercadotecnia debe presentar el historial y los hechos sobresalientes de la organización que le permita al lector comprender quién es la empresa, cómo y cuándo nació, cómo ha venido desarrollándose y cómo se encuentra actualmente.

No debe omitirse la razón social ni el tipo de sociedad que es, la sede y los lugares en donde tienen plantas o sucursales, los principales productos que fabrica y vende, los mercados que atiende, la penetración y el posicionamiento que tiene en ellos y la magnitud de sus ventas actuales, señalando, en su caso, qué porcentaje de ellas se realizan en los mercados del exterior.

También es conveniente señalar aquí si su empresa pertenece a un grupo más amplio de negocios, indicando a cuál y si existe alguna alianza estratégica con otra empresa, en qué consiste, cuándo se formalizó y qué resultados globales se han obtenido.

Tenga en mente que la presentación de su empresa es el "rostro" que quiere dar a los otros. Debe ser concisa, interesante, completa, objetiva, veraz y tiene que despertar en sus lectores el interés por hacer negocios con usted.

En este apartado nos enfocaremos únicamente a conocer como surgió la empresa, quienes la conforman, su estructura, así también como la ubicación de la misma y los cambios más trascendentales que esta a tenido, así como los servicios y productos que ofrece y funciones que realiza.

3.1.1 CURRÍCULUM DE LA MICROEMPRESA

Aquí conoceremos principalmente la trayectoria de la microempresa en cuanto a los clientes que ella maneja y la forma en que lo hace de igual manera con los proveedores así como su estructura y experiencia empresarial.

PUNTOS IMPORTANTES QUE DEBE CONTENER UN CURRÍCULUM DE LA MICROEMPRESA.

- Historia de la microempresa.
- Socios de la microempresa.
- Ubicación de la microempresa.
- Clientes de la microempresa.
- Proveedores de la microempresa.
- Servicios y productos que ofrece la microempresa.

Historia de la microempresa. Es importante conocer el organismo desde su nacimiento; como y para que surgió, quienes fueron sus fundadores, su trayectoria de actividades, es decir, si en realidad esta cumpliendo con los objetivos que esta se ha trazado y como se ha desarrollado.

Socios de la microempresa. Aquí encontraremos quienes fueron y son socios de la empresa como han contribuido con ella y que se pretende hacer para fortalecer dicho organismo.

Ubicación de la microempresa. La ubicación empresarial nos da a conocer el medio ambiente en la que se ha desarrollado la microempresa.

Clientes de la microempresa. Este apartado es importante ya que muestra la capacidad de la microempresa debido al tipo de clientes que esta trata.

Proveedores de la microempresa. Muestra la calidad de sus productos o servicios que esta maneja y un momento dado el respaldo de sus productos.

Servicios y productos que ofrece la microempresa. Es un punto vital ya que de esto dependen sus operaciones, desarrollo y crecimiento de la microempresa.

3.2 GENERALIDADES DE LA MICROEMPRESA

En la microempresa se deben conocer los siguientes puntos: la misión, visión, filosofía políticas y objetivos de la misma para saber si están bien fundamentados de acuerdo a su giro, y si estos no existen se deben realizar para ajustarlos a las necesidades, es oportuno mencionar que normalmente la microempresa no tiene la información por escrito por lo cual sugerimos hacerla y darla a conocer a todo su personal con el propósito de explicar el funcionamiento de su empresa y como deben trabajar.

Una vez teniendo conocimiento de la microempresa podemos reflexionar para hacer frente a las necesidades que se presentan, es importante ser claros y concisos en cualquiera de los puntos ya mencionados que se vayan estipulando para darlos a conocer a todo el personal que esta involucrado en la empresa, con el propósito de crear la cultura organizacional.

3.2.1 MISIÓN

Es de suma importancia definir la misión de la microempresa ya que esta es la razón de ser de la misma. Es la "bandera" bajo la cuál opera toda la compañía sirve para recordar el propósito de la misma y su visión a largo plazo la cuál debe especificarse por separado. Declara la perspectiva de la alta administración con relación al negocio en qué considera estar en un futuro.

Tener este documento no es solo una pieza de refinamiento intelectual, proporciona la brújula que ayuda a que el personal de la compañía conduzca su ruta hacia el logro de los objetivos de la empresa.

Cerciorarse de que la definición cubra sus intenciones de ampliar o consolidar sus operaciones, considerando todos los aspectos que constituyen un atractivo para los mas sofisticados y exigentes consumidores.

Recuerde que la misión debe describir en forma concisa (no más de un párrafo) la razón de ser de la microempresa en términos de sus clientes o consumidores, es decir, el porque cree que el segmento de mercado al que están dirigidos sus productos y servicios se interesan en adquirir su marca y recurrir a su microempresa a solicitarlos. Para lograr esto es necesario que la definición sea realista, que destaque las ventajas distintivas de sus productos y servicios, que sea específica y motivadora al mismo tiempo.

En la practica la declaración de la misión debe ser breve y formulada en términos claros y precisos. Lo ideal es que incluya lo siguiente.

- La función o contribución. Que la microempresa busca promocionar: por ejemplo ¿Asume la compañía la función de un buscador de ganancias, prestador de servicios, buscador de oportunidades innovador u operador del más bajo costo o una prudente combinación de alguna de estas características?.
- Definición del negocio. De preferencia debe formularse en términos de los beneficios proporcionados a los clientes o las necesidades satisfechas, a diferencia de presentarse en términos de lo que la compañía hace. Al declarar la percepción de la empresa con relación al negocio en que cree se encuentra, debe considerarse y analizarse con un conocimiento pleno de las amenazas y oportunidades que afecten al futuro.
- Competencias distintivas. Estas son las técnicas, capacidades y fuerzas que contribuyen de manera directa al éxito que hasta la fecha ha logrado la compañía. Sin embargo, si estas habilidades o capacidades también describen a la competencia, entonces es claro que no son distintivas y necesitan reconsiderarse.
- Indicaciones para el futuro. Representan una declaración de fe por parte de la alta administración. Es una declaración de valor para la compañía. Indica lo que la microempresa puede hacer o nunca hará en el futuro.

Una vez convencida la gerencia ejecutiva, la declaración de la misión resuelve conflictos potenciales en diversos asuntos, siendo importante imprimirla en un cuadro o rectángulo para colgarla en los principales pasillos donde circula el personal de la microempresa y de ser posible en tarjetas para distribuir las al personal y explicarles la razón de ser de la microempresa invitándolos a formar parte de ella.

3.2.2. VISIÓN

La visión en una microempresa es la razón por la cual se pretende predecir el futuro normalmente en condiciones generales de manera positiva y real aquí se debe tener los pies en la tierra con el propósito de conocer nuestros alcances reales a un determinado periodo el cual depende del tipo de negocio, sin embargo, se recomienda que sea anual y se controle trimestralmente, mensualmente o en un periodo más corto según se considere. Visión es donde la microempresa se proyecta al periodo que considera prudente y se visualiza como es en ese momento que tipo de organismo será en términos generales.

Ahora para definir una visión clara, precisa y real es necesario conocer la microempresa y el mercado en el que se desarrolla, una vez analizadas las fuerzas, debilidades, amenazas y oportunidades podemos afinar la visión sin olvidarnos de todo el ambiente que envuelve la empresa como es el personal, impuestos, límites legales, competencia, haciendo un análisis detallado de los factores que realmente afectan o benefician según sea el caso.

Bien estamos en la posición de tener bases para poder declarar nuestra visión la cual debe ser.

- Medible.
- Contar con un periodo.
- Tener un marco de comparación.

Aspectos relevantes a considerar (cartera de clientes, ventas, servicios, utilidades, personal, instalaciones, capacitación e investigación, administración general).

La cartera de clientes es la base para determinar la proyección de las ventas que podemos lograr en un momento dado que señalizaremos, el servicio es el ingrediente que debe llevar las ventas para que estas se den de una manera repetitiva.

La utilidad depende de nuestro costos generales en relación a las ventas totales y de ellas se desprende un crecimiento real dado.

El personal de la microempresa es lo indispensable para que esta funcione, por tal razón debe estar bien preparado y capacitado con el fin de hacerlo rendir en su ramo que este se desenvuelva, conocer la capacidad humana que esta tiene y puede dar.

La investigación es básicamente para estar al margen de las circunstancias con una actualización real.

La administración en general permite saber como se maneja el negocio y la capacidad que este tiene en determinado momento.

3.2.3 FILOSOFÍA

En realidad es la frase por la cual se debe regir la microempresa y su personal. La cual contribuye a alcanzar los objetivos sirviendo como guía para saber conducirse bajo ciertos valores que la microempresa considera que son necesarios para el desarrollo de su labor.

La filosofía de ser.

- Clara y precisa.
- Corta.
- Entendible.
- Con carácter de obligatoriedad.
- Conocida por el personal de la microempresa.
- Impresa por la microempresa para hacerla saber a sus clientes y proveedores.

Conjuntado la misión, visión y filosofía la gente involucrada en la empresa sabrá cual es la razón de ser, que pretende alcanzar como mínimo y bajo que enfoque va a trabajar, por el otro lado los clientes tendrán la confianza de la empresa y sabrán de manera general la forma en que esta trabaja.

Recordemos que la filosofía forma parte de la personalidad de la empresa por tal motivo debe ser agradable, descriptiva, formal y motivadora para el desarrollo empresarial.

3.2.4 POLÍTICAS.

Es esencialmente un grupo de normas conforme a las cuales los gerentes pueden tomar sus decisiones. Una política bien definida y ampliamente difundida fomenta la delegación de la facultad de tomar decisiones.

- La política sirve de guía y establece límites para las actividades, las cuales son generadas por los objetivos.
- La diferencia entre una declaración de política y un objetivo consiste en que la primera rige permanentemente, mientras que en el caso del segundo siempre se especifica el tiempo necesario para su logro.
- La política normalmente da origen a un procedimiento de control o una directriz, mientras que el objetivo da origen a un plan de acción.
- La formulación de la política se basa en supuestos y en el punto de vista de la organización e inevitablemente, antecede a la fijación de los objetivos.

3.2.5 OBJETIVOS

Es una expresión exacta de una intención, en la cual se describe un efecto importante para cuyo logro se requiere planificación. Un objetivo de organización debe consistir en un documento, del cual hay que hacer varias copias, que sirva de instrumento para controlar los resultados deseados. Debe fijarse durante una reunión en que participen el gerente a cargo de la unidad de trabajo y los auxiliares directamente relacionados con los resultados esperados. No debe ejercerse sobre ellos ninguna presión. Se debe entregar una copia de dicho documento a cada persona que participe en la reunión, para que pueda actuar en consecuencia.

Se aconseja seguir las siguientes normas al preparar el documento en cuestión.

- La primera palabra del documento debe ser un verbo que indique acción; ejemplo: reducir en un dos por ciento semanal los efectos...
- Especificar sólo un resultado clave que haya que lograr, e indicar el costo máximo de los factores relativos a tal resultado.
- El objetivo debe.
 - Ser lo más específico y cuantificable posible.
 - Estar vinculado sólo con preguntas del tipo ¿qué? ó ¿cuándo?, no del tipo ¿porqué? o ¿cómo?.
 - Ser fácil de comprender, realista y factible, aunque muchas veces puede implicar un trabajo muy difícil.
 - Ofrecer resultados más favorables, en lo que respecta a tiempo y recursos, que los otros objetivos que también se estén estudiando.
 - Evitar o minimizar la doble responsabilidad en los casos en que haya que realizar un esfuerzo conjunto para su consecución.

Un objetivo es un logro mensurable que la compañía persigue por medio de sus acciones. Por lo general, se expresa en términos de ganancias y resultados de la inversión, en la medida en que éstas son normas comprendidas no sólo por los gerentes sino por los accionistas y propietarios del negocio. En ese grado representan medidas aceptadas de eficiencia para la mayoría de las empresas y, por tanto, son los objetivos preponderantes sobre los cuales las demás actividades se subordinan.

Por otra parte, se ha sabido de empresas que persiguen, en término medio, objetivos de crecimiento sin importar las ganancias, con miras a obtener la posición dominante en el largo plazo. Es obvio que este objetivo dominará cualquier acción que la compañía emprenda durante esta fase. Incluso el enfoque global de su esfuerzo de mercadotecnia.

3.3 ANÁLISIS DE FACTORES FINANCIEROS

El análisis de los factores mencionados es el procedimiento que consiste en determinar las diferentes relaciones, dependencia que existe al comparar geoméricamente las cifras de dos o más conceptos que integran el contenido de los estados financieros de una microempresa determinada, ahora bien por razón debemos entender la relación de magnitud que existe entre dos cifras que se compara , es decir:

- La diferencia aritmética que existe entre dos cifras que se compara entre si o bien
- La interdependencia geométrica que se compara entre si.

Las razones de rentabilidad. Son aquellas que miden la utilidad, dividendos , créditos, etc. de una empresa.

Las razones de liquidez. Son aquellas que estudian la capacidad de pago en efectivo o dinero de una empresa.

Las razones de solvencia y endeudamiento. Son aquellas que miden la porción de activos financiados por deuda de terceros miden así mismo la habilidad para cubrir intereses de la deuda y compromisos inmediatos.

Las razones de mercadotecnia. Son aquellas que miden la eficiencia del departamento de mercados y del departamento de publicidad de una empresa.

El procedimiento de razones simples empleado para analizar el contenido de los estados financieros es útil para indicar:

- Puntos débiles de una empresa.
- Probables anomalías.
- En cierto casos como base para formular en juicio personal.

3.3.1 CAPACIDAD FINANCIERA

Para hacer el modelo de mercadotecnia es importante conocer el estado que guarda financieramente la microempresa principalmente la liquidez, solvencia, rentabilidad y estabilidad, así mismo el análisis de prueba de mercado todo esto con el fin de saber con que tipo de micropempresa financieramente se esta laborando y para tales efectos podemos hacer uso de las siguientes formulas:

LIQUIDEZ.

$$\text{Prueba del ácido.} = \frac{\text{Activo circulante} - \text{inventario.}}{\text{Pasivo a corto plazo.}}$$

$$\text{Rotación de cuentas por cobrar.} = \frac{\text{Ventas netas a crédito.}}{\text{Promedio de cuentas por cobrar.}}$$

$$\text{Promedio de cuentas por cobrar.} = \frac{\text{Inv. i. de cuentas x cobrar} + \text{Inv. f. cuentas x cobrar.}}{2.}$$

$$\text{Convertibilidades.} = \frac{360 \text{ días.}}{\text{Rotación de cuentas por cobrar.}}$$

$$\text{Razón de capital de trabajo.} = \text{Activo circulante} - \text{Pasivo circulante.}$$

$$\text{Rotación de inventarios (materia prima).} = \frac{\text{Costo de materia prima empleada.}}{\text{Promedio de inventarios de materias primas.}}$$

$$\text{Rotación de inventarios (productos terminados).} = \frac{\text{Costo de ventas.}}{\text{Promedio de inventarios.}}$$

SOLVENCIA.

$$\text{Disponibilidad.} = \frac{\text{Activo circulante.}}{\text{Pasivo circulante.}}$$

RENTABILIDAD Y PRODUCTIVIDAD.

$$\text{Rendimiento sobre la inversión.} = \frac{\text{Utilidad Neta.}}{\text{Activo Total.}}$$

$$\text{Margen de Utilidad.} = \frac{\text{Utilidad Neta.}}{\text{Ventas Netas.}}$$

ESTABILIDAD.

$$\text{Estabilidad.} = \frac{\text{Pasivos Totales.}}{\text{Activos Totales.}}$$

ANÁLISIS DE PRUEBA DE MERCADO.

$$\text{Utilidad por acción.} = \frac{\text{Utilidad neta.}}{\text{Número de acciones comunes.}}$$

$$\text{Tasa de rendimiento sobre el valor de la acción.} = \frac{\text{Utilidad neta.}}{\text{Precio de mercado por acción.}}$$

$$\text{Porcentaje de dividendos decretados por la empresa.} = \frac{\text{Dividendos por acción.}}{\text{Utilidad por acción.}}$$

$$\text{Participación de los accionistas en la empresa.} = \frac{\text{Capital Contable.}}{\text{Activo Total.}}$$

De las formulas anteriores el análisis que se realice dependerá de que tan detallado se requiera en un momento dado para la utilización de una o varias formulas conjuntamente.

CAPACIDAD.

En realidad la capacidad de la microempresa es el análisis financiero que se determine para concluir el panorama de su economía de la misma, es decir, es la conclusión que uno determina en base a los resultados de las formulas financieras que se apliquen a los estados financieros con el propósito de saber lo que uno puede realizar de acuerdo al flujo de efectivo que determine sin perjudicar o comprometer a la microempresa a tomar decisiones respecto al efectivo, obligaciones futuras e inversiones que no contribuyan a un desarrollo sano y sostenido de la microempresa o que en un momento dado no se puedan cumplir y estas traigan como consecuencia el mal uso del efectivo o desgaste del mismo perjudicando a la microempresa económicamente.

La capacidad de la microempresa debe ser bien analizada con la finalidad de saber a detalle preciso de las operaciones y movimientos, y si es capaz de solventar todos los gastos que en ella se deriven y poder mantener un crecimiento sostenido que permita el desarrollo sano y solvente, por tales motivos es importante predecir el futuro con realidad tanto en el rubro de sus ingresos y egresos que esta genere a través de las operaciones realizables manteniendo siempre un margen considerable para no limitarse en su disponibilidad de cumplir de una manera beneficiosa sus obligaciones.

FACTORES INMERSOS EN LAS FINANZAS.

Hay factores importantes que pueden influir en las inversiones de las microempresas para la adquisición de tecnología computacional, cotizaciones de materia, maquinarias etc. dichos factores se ven reflejados en sus presupuestos o ajustes de los mismos por tal motivo hay que considerarlos entre los que destacan:

- Inflación. Este factor es un determinante para el poder adquisitivo.
- P.I.B. Factor importante para el crecimiento.
- Tipo de cambio. Es un factor importante cuando se cotiza en dólares que generalmente es la moneda de comparación con el peso en el rubro de la computación.
- La globalización. Factor importante por los tratados de libre comercio que generan competencias con créditos blandos y precios accesibles.
- Inversión. Este factor es controlable porque deciden los socios de la empresa si se hacen inversiones o no, obviamente estas deberán ser valuadas con el propósito de hacer crecer la empresa y generar un respaldo económico de la misma que le permita realizar plenamente sus actividades.

3.4 ANÁLISIS DE FACTORES POLÍTICOS SOCIALES

Es importante conocer estos factores que en un momento dado podrán afectar a la microempresa y estar pendientes si hay tendencia a la afectación, y hasta que grado pueden considerar riesgosos o no, con el propósito de hacerles frente y suavizar el impacto que tendrían en el desarrollo de la misma, ahora bien son factores que no dependen de ella y pueden darse por tal motivo literalmente no son controlables pero si se visualizaron uno puede tomar las medidas pertinentes para controlar la eventualidad y reducirla a lo mínimo de tal manera que pasen desapercibida dichas situaciones.

3.4.1 FACTORES SOCIALES QUE AFECTAN A LA MICROEMPRESA

Los factores sociales que pueden afectar a la microempresa son diversos y difíciles de predecirlos, sin embargo, mencionaremos en este capítulo los más importantes que se deben considerar y en el capítulo IV daremos la explicación de cómo afectan a la microempresa y su solución.

- La inseguridad en su totalidad.
- Participación e involucramiento de altos funcionarios, mandos medios y empleados en actos delictivos y fraudulentos.
- La auto insuficiencia del país.
- La competencia, crecimiento de macro empresas para brindar servicio integral de computación apertura de negocios de computación.
- Las marchas.
- La cultura empresarial de bueno, bonito y barato.
- Conflictos Nacionales e Internacionales.

3.4.2 FACTORES POLÍTICOS QUE AFECTAN A LA MICROEMPRESA

Los factores políticos se debe apreciar que magnitud tienen en relación a la microempresa, es decir, que tanto afectarían a la misma en condiciones normales, por ejemplo el cambio de poder de un partido a otro que ya se dio en el 2000, la visión del nuevo partido y los vicios del viejo partido.

- La lucha del poder entre grupos políticos. Siempre existe una lucha continua entre los partidos políticos y esta se agudiza cuando surgen cambios importantes en la toma de ciertos poderes, por ejemplo en México se sustentaba como partido ganador a la Presidencia de los Estados Unidos Mexicanos (E.U.M.) por varios sexenios (70 años) el Partido Revolucionario Institucional (P.R.I.) y ahora que el poder lo tiene el Partido de Acción Nacional (P.A.N.) es eminente que hay cambios sustanciales y estos cambios pueden o no afectar a la microempresa, hay que predecir en que sentido y magnitud lo haran.
- Los microcréditos para negocios. Estos no son de resonancia para la microempresa ya que a pesar de que se les hace bastante publicidad estos si son costosos, se calcula un 25 % mensual de intereses por el monto, a reserva de pedir algo en prenda o como respaldo de lo prestado.
- La política fiscal. Aquí si hay que tener mucho cuidado y no dejarse guiar por las apariencias o publicidad, solamente hay que trabajar con honestidad y bajo el marco legal que esta política fiscal permita.

Para analizar dichos factores hay que tener tacto y visión a un período anual cuándo mínimo en un panorama óptimo, normal y pesimista con el fin de poder asegurar el desarrollo planeado y tener herramientas que puedan hacer frente a las contingencias previstas.

3.5 ANÁLISIS DE DATOS BÁSICOS

Es importante analizar los datos básicos de una microempresa para determinar su posición, forma de trabajo que esta desarrolla. Eliminando las debilidades y amenazas, a su vez explotar sus fuerzas para aprovechar las oportunidades que se presenten. Debemos visualizar de que tipo de producto y servicio maneja la microempresa y cual es el precio adecuado de estos, para cumplir los objetivos que ha trazado, así mismo, saber el mercado en el que se esta trabajando con la finalidad de hacer la publicidad y promoción que este requiere para lograr el éxito deseado y mejorando continuamente el servicio que ofrece, el personal, implantando planes atractivos en lo que se refiere a las ventas sin olvidar el conocimiento que debemos tener de nuestra principal competencia, una vez realizado lo anterior podemos definir con mas exactitud las estrategias y tácticas que se utilizaran para lograr cumplir los objetivos.

Los datos básicos que consideramos se deben analizar en una microempresa de servicios son:

- Fuerzas y debilidades.
- Oportunidades y amenazas.
- Producto y precio.
- Plaza.
- Promoción y publicidad.
- Prestación de servicio.
- Personal.
- Fuerza de Ventas.
 - Formas de venta.
 - Técnicas de venta.
- Competencia.

Una vez analizados los datos anteriores nos permiten emitir nuestras estrategias y tácticas que debemos utilizar, en los mismos datos básicos tomamos decisiones y acciones par ir afinando cada vez más nuestra forma de trabajar, una vez conociendo los factores positivos de la microempresa se buscan los mecanismos que permita seguir impulsando el desarrollo empresarial y lo negativo se elimina paulatinamente o de un solo jalón según sea el caso.

3.5.1. FUERZAS Y DEBILIDADES

Es el punto más importante y principal que se debe realizar puesto que las debilidades nos aquejan y si las logramos detectar de una manera real y clara podemos eliminarlas lo cual nos permite convertirlas en fuerzas para contribuir a un desarrollo sustentando y lograr los objetivos del organismo.

LAS DEBILIDADES DE LA MICROEMPRESA.

Son aquellas en las cuales la empresa debe de trabajar para establecer objetivos más allá de crear confianza y una atmósfera de colaboración, comunicar una debilidad también genera solidaridad entre los seguidores y los líderes. Los líderes inspiradores dependen mucho de sus instintos para saber cuándo mostrar una debilidad. Pueden oler las señales en el ambiente y sentir lo que sucede sin que se les haya explicado nada.

Una de las debilidades de la empresa son: con el personal que labora. Ahora se sabe que los empleados mejores y más productivos no son quienes se entregan al trabajo con amargura para olvidar la pena de tener su vida personal desecha. La verdadera calidad y rendimiento sólo se da en gente realizada, plena y feliz. Nadie puede gobernar con cordura y equilibrio su trabajo si no ha logrado gobernar su vida. En este siglo sólo sobrevivirán las empresas ÉTICAS, cuya calidad comienza con su gente.

La mayoría de la gente no esta preparada para medir la Calidad Profesional de los especialistas, pero cualquier persona está capacitada para evaluar la CALIDAD HUMANA, y es evidente que muchos preferimos pagar más con tal de recibir mejores servicios.

FUERZAS DE LA EMPRESA.

Las fuerzas de la empresa las podemos establecer reduciendo costos, mejorando el servicio al cliente, acelerar el crecimiento de la empresa. Capacitando al personal, realizando planes, promociones y publicidad agresivas que permitan desarrollar el mercado aprovechando las oportunidades que este presente.

Debemos de ser realistas para hacer una lista de las fuerzas y debilidades que tiene la empresa con el firme propósito de seguir alimentando las fuerzas para lograr sobrevivir a la feroz competencia y buscar las practicas más objetivas que permitan eliminar las debilidades o convertirlas en fuerzas según sea el caso esto nos con lleva a tomar acciones de mejoramiento.

3.5.2 OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

Al igual que las fuerzas y debilidades se debe hacer un análisis consciente ya que es cierto que cualquier debilidad que tenga la microempresa se convierte en una amenaza para la misma y las fuerzas se pueden convertir en oportunidades para desarrollar el mercado.

AMENAZAS.

Se considera una amenaza la competencia, el no llevar a cabo lo planeado, el no tener un modelo de mercadotecnia, debemos considerar una amenaza a todo aquello que no permite alcanzar con plenitud nuestros objetivos y metas. Debemos estar preparados para combatirlas, teniendo por escrito las posibles amenazas que se pudieran presentar en un momento determinado.

OPORTUNIDADES.

Las oportunidades siempre han estado cautivas en el mercado por tanto debemos de ser cuidadosos e intuitivos para descubrirlas y aprovecharlas al máximo sin menos cavar recursos para cumplir el aprovechamiento de las oportunidades que se detecten buscando siempre la rentabilidad de la empresa.

En resumen la evaluación de las oportunidades y amenazas del negocio permiten conocer mejor el contenido de los objetivos de mercadotecnia.

Se deben estudiar detenidamente cada oportunidad y amenaza que se relaciona con el comportamiento del mercado meta.

La solución de las amenazas y el hecho de aprovechar las oportunidades constituirá el fundamento de los objetivos de mercadotecnia.

3.5.3 PRODUCTO Y PRECIO

El producto es un objeto tangible que se vende a los clientes, en el caso de las empresas de servicios, el producto toma la forma de oferta intangible. A menudo para una empresa de servicios el producto es un beneficio o promesa a futuro, si bien todos los productos son ofertas para el cliente, se da una diferencia intrínseca entre los que venden servicios y los que venden productos.

Los productos y servicios se deben de analizar en los siguientes campos.

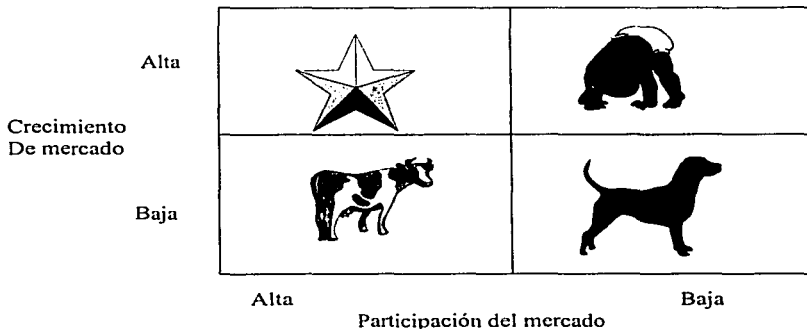
1 BOSTON CONSULTING GROUP.

2 CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO.

3 POSICIONAMIENTO FRENTE A LA COMPETENCIA.

1 BOSTON CONSULTING GROUP.

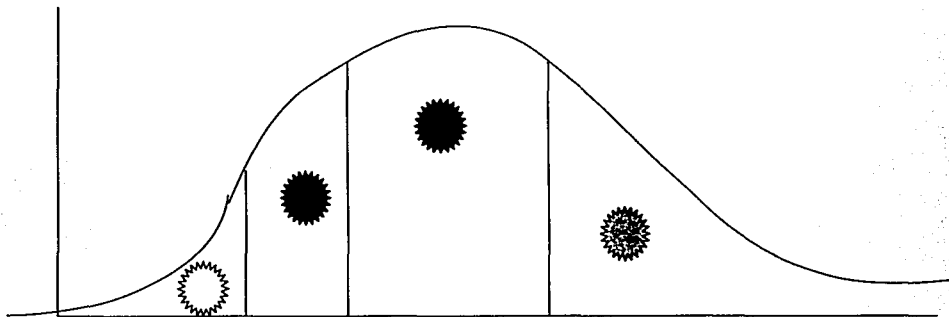
La matriz del portafolio de productos, indica de manera gráfica y sencilla, cuando un producto tiene una posición estrella, es decir, con alta participación y en un mercado de alto crecimiento. Al contar con un artículo con estas características es necesario poner mucho cuidado en su desarrollo, sobre todo si se encuentra en la etapa de crecimiento dentro de su ciclo de vida. Un producto perro, es que tiene una demanda escasa y al mismo tiempo, se trata de un mercado con bajo crecimiento. En este caso, habrá que hacer un análisis si conviene permanecer o salirse de dicho mercado. Si un producto se encuentra en el cuadrante de niño problema, se deberán tomar acciones para aumentar la participación de mercado y convertir dicho artículo a producto estrella. Con la vaca de dinero hay que ordeñarla mientras se pueda, en este caso, lo que sucede en realidad es que con los ingresos obtenidos se crean otros negocios para la empresa pues son corrientes generadoras de flujo de efectivo. Boston Consulting Group (Graphic).



2 CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO.

La mayor parte de los productos pasan por un ciclo de vida, desde principio a fin. Conocer la etapa del ciclo en que se encuentra el producto le ayudará a predecir los mercados meta, la competencia, los precios, la distribución y las estrategias de publicidad.

Ciclo de vida del producto.



Lanzamiento.



Crecimiento.



Madurez.



Decadencia.

FASE DE INTRODUCCIÓN.

Mercado meta.

Casi siempre los innovadores prueban productos nuevos. La meta es llegar a personas que sean líderes de opinión y lograr que prueben y utilicen el producto.

Suele ser difícil vender un nuevo producto o concepto a una audiencia masiva durante el periodo de introducción.

Competencia.

En general hay pocos competidores en la fase de introducción, porque la tecnología y los costos de lanzamiento de un nuevo producto o categoría de productos son elevados.

Fijación de precios.

Normalmente la compañía que introduce un producto tiene la libertad de establecer los precios que desee. La compañía puede "descremar el precio", fijándolo en un nivel alto para obtener la ganancia máxima en cada unidad o bien un precio bajo con el propósito de atraer el mayor número posible de clientes. La decisión de la fijación de precios a menudo depende de la capacidad de la compañía para elaborar el producto, de la disponibilidad de éste y de la competencia que se prevé.

Distribución.

Durante la etapa de introducción, la distribución suele efectuarse a través de canales especializados y no mediante canales masivos. Ello se debe a que hay que prestar mucha atención al dar a conocer el producto a los consumidores y enseñarlos a utilizarlo.

Publicidad.

La publicidad de un nuevo producto casi siempre es de índole educativa se convence al público para que lo pruebe y se le explica que beneficios aportara que en ese momento no se ofrecen en el mercado.

FASE DE CRECIMIENTO.

Mercado meta.

El mercado sigue creciendo, y nuevos usuarios lo adquieren por primera vez. El producto empieza a ser aceptado por un perfil más amplio de consumidores.

Competencia.

Al aumentar la aceptación del producto, crece el número de competidores.

Fijación de precios.

La competencia se concentra primordialmente en los atributos del producto; en cambio, se introducen variaciones de precios junto con la diversificación y diferenciación del producto. Se realiza la reducción de precios y los que venden con descuento tratan de captar una participación en el mercado de ampliar la base de clientes, haciendo más barato el producto o servicio. También se introducen y se comercializan productos de precio más alto y de mejor calidad.

Distribución.

La distribución se amplía de las tiendas de especialidades a canales de distribución masiva.

Publicidad.

El centro de la comunicación ya no es la venta de la categoría del producto ni educar a los clientes. La publicidad asume la función de posicionar determinados productos con ciertos atributos o beneficios frente a la competencia como resultado de la diferenciación de los productos y un aumento en los niveles competitivos.

FASE DE MADUREZ

Mercado meta.

El producto es aceptado por todos o casi todos los consumidores en esta etapa. Cuando se introdujo el cajero automático en los servicios bancarios, sólo los innovadores jóvenes lo empleaban, pues los adultos de mayor edad preferían efectuar sus operaciones en el banco. Ahora, tras un prolongado periodo de introducción, las personas de todas las edades prefieren usar el cajero automático.

Competencia.

El mercado es sumamente competitivo en esta etapa.

Fijación de precios.

En esta etapa la fijación de precios es una función muy importante, con frecuencia se estandarizan los precios; hay pocas innovaciones y menos diferencia perceptibles que no hayan sido vistas antes. Así pues, ya no se hace tanto hincapié en los atributos del producto como en el precio y en el servicio al cliente.

Distribución.

Todos los canales tienen ahora acceso al producto.

Publicidad.

La estrategia de comunicación tiende ahora a conservar y mejorar el conocimiento del nombre de marca y a diferenciar el producto de los de la competencia. En esta etapa, la participación de la mente es igual a la participación en el mercado. La compañía necesita comunicar su nombre de marca y lo ha incluido en el "conjunto de evocación" de marcas que nos viene a la mente cuando un cliente está pensando en efectuar una compra.

Realmente para cada etapa del producto en su ciclo de vida hay que realizar diferentes acciones y aun más también debemos considerar en que cuadrante se encuentra dentro del portafolio del producto, sin olvidar el posicionamiento frente a la competencia es decir si es líder, retador, seguidor o especializado.

DECLINACIÓN.

Mercado meta.

El producto comienza a perder la aceptación en el mercado por lo cual no hay mucho que hacer tan solo cuidar la imagen corporativa de la empresa puesto que si se hace un relanzamiento del mismo estaríamos cayendo en la etapa de crecimiento de un producto, cuestión que se debería analizar en costos beneficios

Competencia.

Prácticamente ya no existe competencia o es casi nula.

Fijación de precios.

Siendo un producto que ya no tiene una rotación rentable para la empresa se llega a realizar descuentos en un principio para recuperar costos, en un momento determinado se llega a los famosos remates.

Distribución.

En este punto ya no existe desplazamiento de producto tan solo el que a quedado en los inventarios de los canales de distribución.

Publicidad.

No se realiza publicidad costosa tan solo se informa de la liquidación del producto.

3 POSICIONAMIENTO FRENTE A LA COMPETENCIA.

En este punto debemos analizar el producto y servicio.

- Si es nuestro producto o servicio, es el líder normalmente nunca se orienta a una estrategia de precios bajos, sino que el enfoque es a la innovación, la imagen, tecnología y novedad.
- Si el producto o servicio es retador a lo que ofrece la competencia, el retador promueve mucho sus servicios y productos e implementando estrategias de precios bajos con relación a los precios del líder.
- Si nuestro producto o servicios son seguidores en el mercado, el seguidor se mueve con precios competitivos y de acuerdo al flujo del mercado sin querer confrontar al líder o retador.
- Si el producto o servicio es especialista en el mercado, es el que tiene un nicho, no quiere hacer ruido para que jamás lo toquen y se metan con él, tampoco quiere atacar al líder y sólo desea que le respeten lo que ya tiene, quiere mantener su participación del mercado.

De tal suerte que se deben analizar los productos y servicios en los tres anteriores aspectos y dependiendo de cada uno se deben de ver en forma conjunta para tomar decisiones que permitan llegar al triunfo anhelado.

CONSIDERACIONES ESTRATÉGICAS EN EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

ETAPAS DEL CICLO DE VIDA				
EFFECTOS Y RESPUESTAS	INTRODUCCIÓN	CRECIMIENTO	MADUREZ	DECLINACIÓN
COMPETENCIA	NINGUNA DE IMPORTANCIA	ALGUNOS IMITADORES	MUCHOS RIVALES QUE COMPITEN POR UNA PEQUEÑA PARTE DEL MERCADO	POCOS EN NUMERO CON ELIMINACIÓN RÁPIDA DE LOS MAS DÉBILES
ESTRATEGIA GENERAL	ESTABLÉCIMIENTO DEL MERCADO, PERSUADIR A LOS ADOPTADORES TEMPRANOS A PROBAR EL PRODUCTO	PENETRACIÓN EN EL MERCADO, PERSUADIR AL MERCADO DE MASAS A PREFERIR LA MARCA	DÉFENSA DE LA POSICIÓN DE LA MARCA, CONTENER LOS AVANCES DE LA COMPETENCIA	PREPARACIÓN PARA ELIMINACIÓN SACAR EL MÁXIMO BENEFICIO POSIBLE DEL PRODUCTO
UTILIDADES	INSIGNIFICANTES, DEBIDO A LOS ALTOS COSTOS DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	LLEGAN A MÁXIMOS NIVELES COMO RESULTADO DE PRECIOS ALTOS Y DEMANDA CRECIENTE	LA COMPETENCIA CRECIENTE REDUCE LOS MARGENES DE UTILIDAD Y LAS UTILIDADES TOTALES	LA DECLINACIÓN EN EL VOLUMEN AUMENTA LOS COSTOS A NIVELES QUE ELIMINAN POR COMPLETO LAS UTILIDADES
PRECIOS MENUDEO	ALTA PARA RECUPERAR LOS COSTOS EXCESIVOS DEL LANZAMIENTO	ALTOS PARA APROVECHAR LA FUENTE DE DEMANDA DE LOS CONSUMIDORES	LO QUE AGUANTE EL MERCADO, NECESIDAD DE EVITAR GUERRA DE PRECIOS	LO BASTANTE BAJO PARA PERMITIR LIQUIDACIÓN RÁPIDA DEL INVENTARIO
DISTRIBUCIÓN	SELECTIVA, CONFORME SE AUMENTA LA DISTRIBUCIÓN POCO A POCO	INTENSIVA, EMPLEAR PEQUEÑOS DESCUENTOS A DISTRIBUIDORES PORQUE ESTAN ANSIOSOS DE TENERLO EN EXISTENCIA	INTENSIVA, FUERTES DESCUENTOS A DISTRIBUIDORES PARA QUE LO SIGAN TENIENDO EN EXISTENCIA	SELECTIVA, SE CANCELA POCO A POCO A LOS DISTRIBUIDORES NO RENTABLES
ESTRATEGIAS PARA PUBLICIDAD	ENFOCAR A LAS NECESIDADES DE LOS ADOPTADORES TEMPRANOS	CREAR CONCIENCIA DE LOS BENEFICIOS DE LA MARCA EN EL MERCADO DE MASAS	USAR LA PUBLICIDAD COMO VEHICULO PARA LA DIFERENCIACIÓN ENTRE MARCAS QUE, POR LO DEMÁS SON SIMILARES	RECALCAR EL PRECIO BAJO PARA REDUCIR LA EXISTENCIA

CUADRO IV

PRECIO.

La fijación de precios es una de las herramientas de la mezcla de mercadotecnia para la cual resulta más difícil preparar un plan. La fijación del precio del producto es decisiva y a la vez difícil determinar porque debe ser lo bastante grande para cubrir los costos y redituvar una utilidad a la microempresa, pero también debe ser suficientemente bajo para maximizar la demanda y las ventas. Además el precio de un producto afecta a su posicionamiento.

Factores que determinan la fijación del precio.

- Costo. Se dice que es la base del precio ya que no se puede vender al costo, es decir, se tiene que recuperar los costos.
- Valor percibido. No podemos vender un producto a un precio determinado si este no justifica el valor del mismo.
- Precio controlado por el gobierno. Hay productos que tienen un precio máximo el cual no se puede rebasar por cuestiones legales.
- Precio de la competencia. Este factor influye bastante, siempre se compara el precio de una microempresa con el de la competencia.
- Precio sugerido. Este precio abarca un análisis para poder emitirlo.
- Ciclo de vida del producto. Dependiendo del ciclo de vida del producto se fija el precio ya que este varía de acuerdo a su ciclo por las diferentes circunstancias que se presentan en cada uno de ellos.
- Utilidad. Esta debe ser justa sin caer en precios injustificados.
- La garantía de un producto o servicio, es un elemento de la mercadotecnia moderna que cada día cobra mayor importancia, ya que trata de ganar la confianza del consumidor hacia una marca determinada debido a la promesa que se le hace sobre el buen funcionamiento, calidad, cantidad, especificaciones y servicio de un producto por un período determinado.

*Es una prestación adicional que incrementa el precio, pero genera confianza.

3.5.4 PLAZA

La plaza responde a la conveniencia que se desea ofrecer a los consumidores para que puedan comprar su producto en las tiendas que prefieren o por medio de otros canales de distribución que no son tiendas, como: máquinas expendedoras, telemercadotecnia, comercio electrónico, ventas de casa en casa, ventas por catálogo, ventas por correo, etc.

Por esa razón, la otra decisión importante que tendrá que tomar en cuenta y que está estrechamente vinculada con el precio es la relativa a la determinación del tipo y del número de intermediarios por medio de los cuales debe usted ofrecer el producto en cuestión, para llegar eficientemente al tipo de canales de distribución que prefiere el segmento de mercado objetivo que definió como su mercado meta.

Por supuesto que, para tomar esta decisión prudentemente, debe usted conocer cómo se están realizando en la actualidad operaciones de comercio, con relación a productos similares al suyo.

Plaza.

Es el conjunto de empresa o individuos que adquieren la propiedad o participan en la transferencia de un bien o servicio a medida que este se desplaza del productor al consumidor.

En palabras más sencillas y entendibles para las microempresas creemos que plaza se puede definir como el lugar físico dónde se ofrecen los productos para la adquisición de los mismos por parte del cliente o comprador, para que exista no es necesario tener físicamente los productos o servicios, se pueden ofrecer a través de catálogos, imágenes, la plaza se da por el hecho de ser el lugar físico en donde se exhiben los productos o servicios para su venta.

3.5.5 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

PROMOCIÓN.

La promoción ofrece un incentivo adicional y estimula el mercado meta para que realice algún comportamiento complementario. Esta conducta origina un incremento en las ventas a corto plazo o una asociación con el producto, además la promoción tiene un enfoque a más corto plazo.

Para desarrollar un modelo promocional se requieren pensamiento estratégico y creatividad. La clave consiste en establecer objetivos y estrategias promocionales primero, y luego desarrollar ejecuciones innovadoras, bien orientadas.

La promoción ayuda a llegar al consumidor de una forma directa o indirecta. Se puede decir que la promoción significa: " Realizar de manera planeada para incrementar la venta de uno o más productos y obtener beneficios adicionales de cualquier tipo por un periodo determinado. Estos beneficios pueden ser económicos, de mercado, de información.

Las promociones van conjuntamente enlazadas a un fin u objetivo determinado a continuación se menciona algunos de los objetivos promocionales.

- Apoyar el lanzamiento de nuevos productos.
- Promover nuevos usos del producto.
- Obtener información del mercado incluyendo el perfil del consumidor a través de cupones.
- Apoyar a los canales de distribución.
- Contrarrestar acciones agresivas de la competencia.
- Reforzar las preferencias del consumidor.

Las promociones se puede realizar a través de:

- Rebajas o ofertas.
- Cupones.
- Muestras.
- Reembolsos.
- Regalos.
- Rifas o juegos.
- Empaque.
- Descuentos comerciales.
- Eventos.
- Servicios complementarios en los artículos adquiridos.

PUBLICIDAD.

La publicidad es una acción importante que se debe llevar a cabo con el uso adecuado de los recursos de comunicación de una empresa, para llamar la atención, informar y motivar la compra de un producto o servicio, dicha publicidad se podrá realizar en diferentes medios de comunicación, pero todo dependerá del presupuesto de la empresa.

Principales medios más comunes utilizados para la publicidad.

- Televisión (normal, por cable, o parabólica).
- Radio (AM, FM).
- Prensa nacional o internacional.
- Prensa local o regional.
- Globos aerostáticos con anuncios.
- Pantallas electrónicas.
- Revistas nacionales e internacionales.
- Calendarios o almanaques.
- Mantas de tela.
- Carteleras exteriores o anuncios espectaculares en las azoteas.
- Carteleras en medios de transporte.
- Anuncios en paredes o bardas exteriores.
- Sonido local de la empresa.
- Sonido móvil.
- Material en el punto de venta.
- Directorios telefónicos.
- Estadios, cines, teatros y centros de espectáculos en general.
- Anuncios luminosos en fachadas de la empresa.
- Publicidad de boca en boca.
- Ferias y exhibiciones.
- Volantes de papel para la vía pública, casas, negocios, oficinas y escuelas.
- Obsequios promocionales.
- Mensajes enviados por fax.
- Cartas enviadas por correo.
- Videos de la empresa para la renta en videos. Publicidad en salas de espera.
- Publicidad vía INTERNET.

Es importante enfatizar la importancia que tiene la publicidad para las empresas, hay que remarcar que el buen juicio y profesionalismo son los mejores ingredientes para hacer una publicidad efectiva convirtiéndose en una arma de ventas para el futuro sin olvidar el costo beneficio.

El éxito solo se lograra anticipándose y adaptándose a los cambios tecnológicos que se vayan presentando día a día.

3.5.6 PRESTACIÓN DE SERVICIO

Es importante prestar un buen servicio al cliente ya que es valor agregado para el producto. El personal de los diferentes departamentos de la compañía debe realizar su trabajo pensando que de una u otra forma esta colaborando para que la empresa ofrezca un buen servicio y triunfe en el mercado, el servicio es mucho más que una sonrisa al cliente es algo que se percibe que al cliente le agrada recibir y esta dispuesto a pagar, porque esta convencido que es un valor agregado al producto adquirido.

El servicio al cliente indica cambio constante, mejora progresiva, esta mejora continua requiere de empresas que sepan que el único camino para triunfar en el futuro es el de trabajar bajo la filosofía de **“calidad total en todo”** creando una cultura a prueba de todos los ataques que se den en el medio ambiente en que se desenvuelven.

3.5.7. PERSONAL

Es el elemento fundamental de la empresa ya que de este depende que se realicen los planes y las acciones que se determinen incluso ellos lo realizan, estos deben estar capacitados para desarrollar correctamente sus funciones y responsabilidades, generándoles una cultura de servicio con calidad en todo. Sin olvidar en retribuirlos con una compensación económica competitiva y permitirles tener un desarrollo profesional en su ámbito laboral.

Para tales efectos debemos seleccionar bien el personal reclutado, capacitarlos y adiestrarlos en sus actividades para lo cual fueron contratados y realizarles planes de desarrollo que les permitan emprender nuevos retos a través de motivaciones de superación y servicio.

Al personal debemos.

- Seleccionarlo adecuadamente.
- Darle estabilidad económica y laboral.
- Capacitarlo y adiestrarlo.
- Uniformarlo e identificarlo.
- Comunicarle todo lo relacionado a la empresa y la forma de trabajo.
- Dotarlos de las herramientas de trabajo.

3.5.8 FUERZA DE VENTAS

VENTA.

Es la acción de poner al alcance de alguien (persona física o moral), un bien o servicio para su cambio o consumo, percibiendo por ello un bien tangible que puede ser dinero, activos o servicios. Siendo la culminación de toda labor de mercadotecnia en una empresa.

TAMAÑO DE LA FUERZA DE VENTAS.

Sistema en venta de calle.

- Fijar un objetivo global de ventas, ¿Cuánto vamos a vender?.
- Divida el objetivo de ventas por regiones si procede tomando en cuenta el potencial de cada zona.
- Calcular el número de visitas que puede realizar cada representante de ventas.
- Calcular el número de cierre de ventas que puede hacer así como su importe.

Con base a los puntos anteriores analizar cuantos vendedores se requieren para cumplir nuestro objetivo.

Sistema de ventas de piso.

- Objetivo de ventas general.
- Estimación de prospectos o clientes que asistirán al piso.
- Se calcula el tiempo estimado para cada prospecto.
- Se calcula cuantos comprarán o cierre de ventas que se harán.
- Se calcula el tiempo estimado de atención total.
- Se calcula el promedio de compra de cada prospecto.

Sistema de ventas de telemarketing.

- Número de llamadas que puede atender una persona.
- Número de cierre de ventas vía telemarketing.
- Promedio de ventas por persona con base al cierre de ventas que hace.

PORTAFOLIO DE TRABAJO.

Para el personal de ventas es necesario dotarlo de un portafolio de ventas que le permita dar la información que requiere el cliente en su momento. Y un portafolio sencillo que contribuye a cumplir con lo anterior debe contar con.

- Pedidos de clientes.
- Lista de precios.
- Muestrarios.
- Folletos.
- Agenda.
- Block de notas.
- Manual del vendedor.
- Calculadora.
- Formatos de reportes.
- Reportes de ventas.
- Tarjetas de presentación.

3.5.8.1 FORMAS DE VENTA

Bueno como es sabido las ventas se pueden realizar al contado, en pagos parciales o una combinación de ambas formas, pero lo interesante de las ventas es su estrategias:

- Ventas de mostrador. Son aquellas que se realizan a través de un mostrador.
- Ventas de calle. Son las que realiza el representante de ventas que visita a clientes o canales de distribución.
- Ventas de cambaceo. Son aquellas que se realizan de puerta en puerta.
- Ventas de autoservicio. Son las realizadas por tiendas departamentales.
- Ventas de multinivel. Generalmente se capacita al vendedor el busca sus clientes y además otros vendedores adicionales.
- Ventas por teléfono. Se realizan a través del teléfono.
- Ventas por Internet. Se realizan a través de la Internet.
- Ventas por catalogo. A través de catálogos o folletos.
- Ventas por ambulante. Son las realizadas por los vendedores ambulantes.
- Ventas de tianguis o puestos semi fijos.
- Ventas por televisión. Ventas por correo.
- Ventas en ferias o exhibiciones. Ventas a través de cupones.
- Ventas de saldos.

Normalmente son las formas más comunes en que se realizan las ventas, es decir, las estrategias que se usan para realizar las ventas y obviamente esta dependerá de los tipos de productos o servicios que se desean comercializar.

3.5.8.2 TÉCNICAS DE VENTAS

Como se menciono la venta es la culminación de todo esfuerzo de mercadotecnia por tal motivo es necesario mencionar algunas técnicas que nos permitan cerrar por completo una venta.

- La última oportunidad. Esta técnica es usada como argumento lógico, de que es un ultimo modelo, producto, etc.
- La técnica del precio. Es cuando se argumenta que va a subir el precio, o esta en descuento, es decir, se toma como base el precio para convencer al cliente.
- Cierre tentativo. Normalmente antes de que el cliente acepte el producto se le pregunta su pago lo hace en efectivo o con tarjeta, le doy el producto en bolsa o envuelto para regalo.
- Cierre de la trampa. El vendedor investiga realmente la objeción y vuelve a atacar.
- Cierre del bumerang. Se investiga con preguntas para saber porque no compro el posible cliente y las respuesta se convierten en argumentos.
- Reducirlo a lo ridículo. Normalmente esta técnica se utiliza cuándo el precio se le hace alto al comprador lo cuál permite que las grandes diferencias se visualicen mínimas.
- Confrontación. Cuándo se pelea uno con el cliente (comprador) y argumenta con los altos mandos los beneficios y bondades de sus productos que permiten contribuir al desarrollo de su empresa alcanzando los objetivos deseados del cliente como empresa.

Hay una variedad de técnicas y se pueden usar una a una o combinadas todo depende del tacto que uno tenga y la experiencia para conocer al tipo de cliente que se trata con el fin de realizar la venta.

Incluye contratar y dirigir al personal de ventas, almacenar existencias, preparar el producto para la venta y también la presentación y mantenimiento de la instalación o servicio. La venta y las operaciones personales incluyen el contacto directo que la compañía tiene con determinado consumidor y la administración ordinaria del programa de ventas, la tienda al por menor o la oficina. Sin importar si se trata de la mercadotecnia de una microempresa que vende a otra o al consumidor, la venta personal es una herramienta muy importante que incorpora el factor humano decisivo a la mezcla de mercadotecnia.

3.5.9 COMPETENCIA

Es importante conocer a la competencia ya que esta es implacable y siempre tratara de ir un paso adelante de nosotros así sabremos contra quien estamos compitiendo con el fin de mejorar sus fuerzas de ellos así como sus estrategias y tácticas que utilizan para ganar mercado asegúrese de revisar los dos años anteriores y de hacer proyecciones para el futuro. Los éxitos y fracasos de los años anteriores, tanto para la compañía como para la del competidor pueden ser una excelente herramienta de aprendizaje.

Es conveniente analizar las reacciones potenciales de los competidores ante cada cambio que se piense hacer en la mezcla de la mercadotecnia para comercialización.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

La microempresa, para planear estrategias de mercadotecnia competitivas y eficaces, tiene que averiguar todo lo posible acerca de sus competidores. Debe comparar, de manera constante, sus productos, precios, canales y promociones con los de sus competidores cercanos. De tal manera, la empresa podrá encontrar campos con potencial para una ventaja o desventaja competitiva. Además, puede emprender campañas de mercadotecnia más efectivas contra sus competidores y preparar defensas más fuertes contra los actos de la competencia.

Pero ¿qué necesitan saber las compañías acerca de sus competidores? ¿quiénes son estos? ¿cuáles son sus objetivos? ¿cuáles son sus estrategias? ¿cuáles son sus fortalezas y debilidades? ¿qué patrones de reacción presentan?.

Cabe suponer que una microempresa puede identificar a sus competidores sin mayor problema. En el nivel más evidente, la microempresa puede definir a la competencia como las que ofrecen un producto o servicio similar, a los mismos clientes, a precios similares.

Al estudiar a la competencia y buscar una ventaja competitiva, uno de los instrumentos de mercadotecnia más valiosos es el análisis del valor para el cliente. El propósito de un análisis es determinar los beneficios que tiene valor para los clientes que estén en la mira y la forma en que éstos califican el valor relativo de las diferentes ofertas de la competencia.

Los pasos principales del análisis del valor para el cliente son.

- Identificar los principales atributos que merecen valor para los clientes. Diferentes personas de la empresa pueden tener ideas diferentes en cuanto a las cosas que valúan los clientes.
- Determinar la importancia de los diferentes atributos. En este caso, se pide a los clientes que califiquen o clasifiquen la importancia que tienen diferentes factores. Si las calificaciones de los clientes varían mucho, se deben agrupar en diferentes segmentos de clientes.
- Determinar la actuación de la microempresa y de la competencia en cuanto a diferentes valores para los clientes, que califiquen según la importancia de los valores. En un plano ideal, la actuación tendrá calificaciones altas en los atributos que los clientes valoran más y bajas en los atributos que los clientes valoran menos.
- Estudiar la forma en que los clientes de un segmento específico califican la actuación de la microempresa, comparándola con un competidor importante específico, atributo por atributo. La clave para tener ventaja competitiva es tomar cada segmento de clientes y estudiar cómo queda la oferta de la microempresa en comparación con la de su principal competidor. Si la oferta queda mejor que la del competidor en todos los atributos importantes, se puede cobrar un precio más alto y obtener más utilidades, o a precio igual y conseguir mayor participación en el mercado.
- Vigilar los cambios de los valores de los clientes con el tiempo. Aunque los valores de los clientes son bastante estables a corto plazo, es probable que cambien conforme aparezcan tecnologías y características de la competencia y conforme los clientes vivan en diferentes climas económicos. Una microempresa que presupone que los valores de los clientes permanecerán estables estará coqueteando con el peligro. La microempresa debe revisar los valores de los clientes y la posición de la competencia, en el tiempo, para que sus estrategias sean eficaces.

**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**

3.7 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

Una estrategia es un enunciado que describe de modo detallado cómo se logrará un objetivo individual de mercadotecnia. Describe así mismo el método para alcanzarlo. A diferencia de los objetivos de mercadotecnia que son específicos, cuantificables y mensurables, las estrategias de mercadotecnia son descriptivas. Explican cómo se cumplirá con los objetivos cuantificables.

Son una especie de guía sobre cómo posicionar el producto. También sirven de puntos de referencia a la realización de determinados programas de la mezcla de mercadotecnia.

A menudo se requiere diseñar una estrategia de mercado cuando existe un producto relativamente nuevo. Al redactar las estrategias, cerciórese de concentrarse en una sola idea a la vez. Las estrategias han de ser muy descriptivas y poner de relieve principalmente cómo va usted a utilizar la promoción o el empaque para conseguir los objetivos. Después de cada estrategia debe aparecer una breve explicación.

TÁCTICA

Es el detalle de como hacerlo, como desarrollar las estrategias paso a paso es particular u operativa relacionadas con las estrategias están las tácticas. Se debe ser muy cuidadoso en la fijación de ellas, ya que son el detalle de la estrategia. Cuando las tácticas involucran al precio hay que darlas a conocer a los clientes para que no se sientan sorprendidos en un momento dado.

Nos permitimos mencionar algunas estrategias con sus tácticas con la finalidad de ser explícitos en estas cuestiones.

ESTRATEGIA	TÁCTICA
Precios por debajo de la competencia.	Anunciar el precio.
Publicidad en volantes.	Repartirlos en la vía publica.
Contar con vendedores independientes.	Dar comisiones altas por ventas realizadas.

CAPÍTULO IV

APLICACIÓN DEL MODELO DE MERCADOTECNIA PARA LA MICROEMPRESA DE SERVICIOS HERGUS S.A. DE C.V.

CAPÍTULO IV

APLICACIÓN DEL MODELO DE MERCADOTECNIA PARA LA MICROEMPRESA DE SERVICIOS HERGUS S.A. DE C.V.

I PANORAMA DEL CAPÍTULO IV

Con base al modelo de mercadotecnia propuesto para la microempresa de servicios, se aplicara a la microempresa HERGUS S.A. DE C.V. con el fin de conocerla a fondo, dando soluciones viables de acuerdo a sus recursos, los cuales se deben optimizar para hacerla más rentable y sólida a través de la implantación del modelo mencionado. En este capítulo implantaremos el modelo con los siguientes puntos.

INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL.

En este tema conjuntamente con el curriculum de la microempresa conoceremos como surgió, quién la fundó, su ubicación, su trayectoria, el personal que la forma, los servicios que presta y sus clientes. De esta manera conoceremos a la microempresa HERGUS S.A. DE C.V., con detalle de acuerdo con la información que nos brinda la misma.

GENERALIDADES DE LA EMPRESA.

- Misión y visión. Es importante saber la misión de la microempresa para no perder el rumbo. Conoceremos la razón de ser de la misma, su función o contribución que ella busca promocionar, la definición del negocio, las indicaciones de crecimiento en un futuro. Siempre hay que saber a dónde se pretende llegar y cuándo.
- Filosofía. Refleja los valores éticos de la microempresa y su trabajo. En este punto conoceremos bajo que filosofía labora HERGUS S.A DE C.V. reflejando su ética.
- Objetivos generales. Estos indican lo que hay que alcanzar en un tiempo dado. Proponemos los objetivos de HERGUS S.A. DE C.V. que debe tener como mínimo.
- Políticas generales. Nos dan los lineamientos para laborar. Realizaremos las políticas de HERGUS S.A. DE C.V. con las que se debe regir.

Los puntos anteriores son de suma importancia ya que nos muestran la forma y modo de operar de organismo, sabiendo como y para que creamos la microempresa, a dónde vamos a llegar en un determinado tiempo, bajo que perspectiva trabajamos, que debemos hacer y como lo debemos hacer.

FACTORES FINANCIEROS.

- Razones financieras. Muestran la economía de la micro empresa.

Las razones financieras permiten saber el estado que guarda la microempresa con relación a sus operaciones de lo que tiene y debe, así como su liquidez y solvencia.

ANÁLISIS DE FACTORES POLITICOS-SOCIALES

- Factores sociales. Son factores que están inmersos en la sociedad que pueden afectar en un momento dado a la microempresa y su medio ambiente.
- Factores políticos. Incluye diversidad, en forma general la política que rige al país, a la microempresa, la fiscal y económica.

Estos puntos son interesantes ya que afectan a la microempresa de una manera directa o indirecta dependiendo de la magnitud del evento y la relación con HERGUS S.A. DE C.V., y por otro lado están fuera del control de la empresa, sin embargo, deben preverse para tener alternativas en un momento dado que estos se presenten.

ANÁLISIS DE DATOS BÁSICOS

- Debilidades y fuerzas. Es relevante conocer nuestras debilidades con el fin de atenuarlas, las fuerzas contribuyen a un mejor desarrollo hay que mantenerlas.
- Oportunidades y amenazas. Hay que visualizar las oportunidades y aprovecharlas, eliminar las amenazas.
- Producto y precio. El producto hay que analizarlo, para fijar precio, conoceremos los productos de HERGUS S.A. DE C.V. su análisis de los mismos y el tratamiento a seguir para generar más ingresos.
- Plaza. Hay que saber cual es nuestra plaza, para desplazar nuestros productos.
- Promoción y publicidad. El binomio para dar a conocer nuestros productos y ganar mercado. Conoceremos los medios, estrategias y tácticas que utilizará HERGUS S.A. DE C.V. en su promoción y publicidad.
- Prestación de servicio. Es un factor decisivo ya que de este depende la imagen de la microempresa para captar clientes. Se menciona como se prestará el servicio.
- Personal. Es la piedra angular de la microempresa, ya que de él depende toda actividad que esta realice.
- Fuerza de ventas. Es indispensable para que la microempresa opere como lo ha planeado. Aquí sabremos cual es la fuerza de ventas ideal para HERGUS S.A. DE C.V. que requiere para cumplir sus objetivos.
- Competencia. Es el obstáculo a vencer para lograr nuestros objetivos.

Aplicando y analizando lo anterior podemos estar seguros de alcanzar lo planeado sin tener grandes obstáculos que vencer, logrando paulatinamente poner los cimientos cada vez más firmes, para ajustarse a las necesidades y circunstancias actuales siendo rentables.

CAPÍTULO IV

APLICACIÓN DEL MODELO DE MERCADOTECNIA PARA LA MICROEMPRESA DE SERVICIOS HERGUS S.A. DE C.V.

4.1 INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

ANTECEDENTES.

HERGUS ,S.A. DE C.V.

HISTORIA DE LA MICROEMPRESA.

Es una microempresa que se constituyo el día 27 de diciembre de 1996, bajo la escritura pública no. 1939 expedida por el notario público no. 222 cuyo fundador: Ingeniero Gustavo Hernández Ocampo y su socio el Ing. Daniel Lara Ruiz.

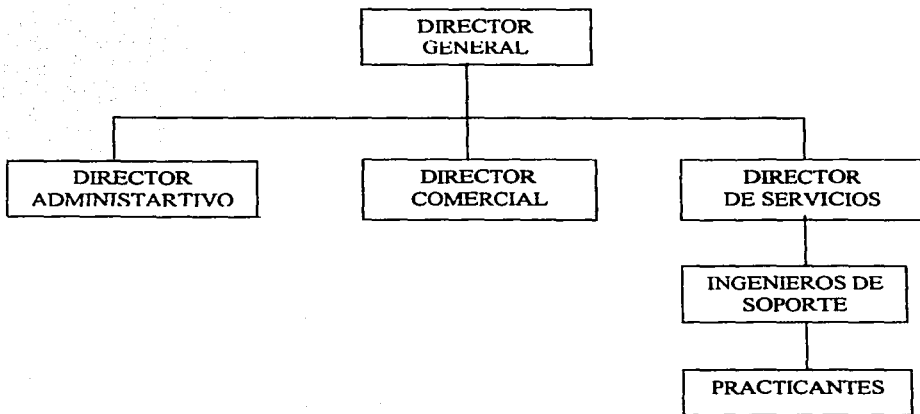
Su objetivo primordial es brindar un servicio rápido eficaz y competitivo. Proveer equipo de computo en venta o arrendamiento teniendo como elección equipo de línea o de ensamble con componentes reconocidos.

Instalación y reparación a equipos y sistemas relacionados con el procesamiento electrónico de datos, tales como computadoras, programas, equipos periféricos etc, así como el suministro e instalación de refacciones, partes o accesorios. El asesoramiento en general con el servicios de enlace a "INTERNET". Mantenimiento preventivo o correctivo y venta de consumibles.

En un inicio la microempresa se estableció en oficinas corporativas, ubicadas en Baja California núm. 252-101 en la Colonia Hipódromo Condesa contando ahí con el fundador y el socio para iniciar operaciones en 1997 ya tenían dos técnicos y dos practicantes profesionales en el área así como un comisionista de ventas debido a su crecimiento se han visto en la necesidad de cambiarse de oficinas las cuales se encuentra en la calle Carlos B. Zetina no. 128 Col. Escandon, por el momento la primera dirección mencionada la utilizan como laboratorio de diagnóstico la segunda como oficinas administrativas, cabe mencionar que su proyecto es trasladar el laboratorio de diagnóstico a las oficinas administrativas estando dicho traslado en proceso.

Actualmente la microempresa cuenta con seis personas activas de manera formal en ella y dos practicantes, considerando la posibilidad de contratar con mas personal para abrir mercado y cubrirlo con la calidad que se ha venido haciendo y poner en marcha el modelo de mercadotecnia que se ha propuesto.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



PUESTO.

Director General.
 Director Administrativo.
 Director Comercial.
 Director de Servicios.
 Ingeniero de soporte.
 Practicantes.

NOMBRE.

Ing. Gustavo Hernández O.
 Lic. Saúl Torres F.
 Ing. Carlos Villalpando H.
 Ing. Gabriel Torres O.
 Ing. Eduardo Hernández O.
 Ing. Gabriel Estrada O.
 Tec.
 Tec.

PLAZAS.

Una.
 Una.
 Una.
 Una.
 Dos.
 Dos.
 Dos.

UBICACIÓN.

Ventas y Servicio.

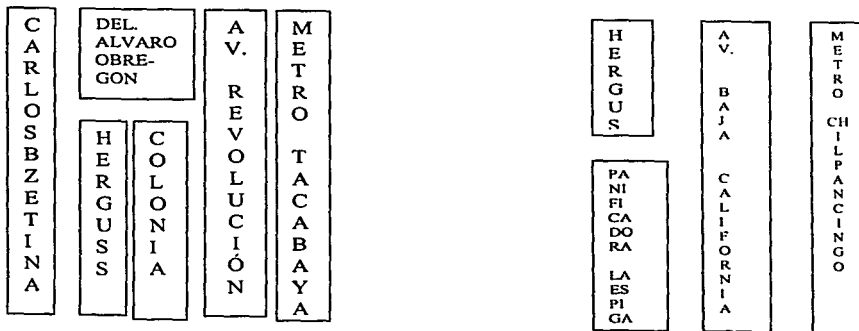
Carlos B. Zetina # 128
Col. Escandón.
México, D.F. C.P. 11800.

TELÉFONOS: 55-15-21-06 .
52-77-80-56.
FAX: 55-15-89-21.

Laboratorio de Diagnostico.

Av. Baja California # 252-101.
Col. Hipódromo Condesa.
México, D.F. C.P. 06100.

CROQUIS.



4.1.1 CURRÍCULUM DE LA EMPRESA

Fundada en 1996.

Esta microempresa es creada con base a la demanda de servicio y soporte técnico que se requiere en las empresas.

Como respuesta al mercado y las necesidades de nuestros clientes, se han entregado más de 900 equipos ensamblados con componentes de marcas reconocidas, otorgamos el soporte técnico y mantenimiento para garantizar el correcto funcionamiento de los mismos.

Hemos realizado la instalación de aproximadamente 50 redes que contemplan la operación de 5 hasta 40 equipos por sistema.

En lo que se refiere a los equipos de marca manejamos: Compaq, Canon, Hewlet Pakard, Epson, IBM, Olivetti, Texas Instrument, Brother, Sharp, Samsung, LG, y demás marcas reconocidas.

Dentro de nuestros servicios garantizamos la operación de los equipos mediante el suministro de consumibles originales.

Hemos otorgado mas de 700 pólizas de mantenimiento tanto preventivo como correctivo.

Lista de servicios

- Instalación de redes.
- Mantenimiento preventivo y correctivo.
- Soporte técnico o vía telefónica.
- Asesoramiento de enlace a Internet.
- Instalación y configuración de Software y Hardware.
- Todas las reparaciones a nivel componente.

Lista de productos

- Venta de equipo de computo de línea y de ensamble con componentes de marca.
- Accesorios.
- Consumibles.
- Refacciones.
- Equipos periféricos (impresoras, scanners, etc.).
- Hardware (tarjeta de audio, video, fax módem, etc.).
- Software (programas).
- Equipo portátil.
- Equipo de comunicación (tubo, rotures, etc.).
- Equipo general de oficina.

PERSONAL.

Contamos con personal técnico altamente calificado, que cuenta con amplia experiencia en el campo de servicio.

Todo nuestros técnicos están sujetos a un programa de capacitación y actualización constante.

Cada miembro de este equipo es cuidadosamente seleccionado por nuestra microempresa, con el propósito de garantizarle el mejor servicio y ofrecerle la más alta calidad a nuestros clientes.

EQUIPO TECNICO

Contamos con nuestro laboratorio de diagnóstico, en el cual hemos logrado incorporar el equipo más sofisticado y preciso para el diagnóstico y reparación de los equipos que ingresen. Es importante también contar con las refacciones y componentes originales para su equipo, así que tenemos a los proveedores y fabricantes que nos otorgan garantía en todas las refacciones que empleamos.

CLIENTES.

"Couttolenc Administraciones, S.C."

TEL. 55-64-58-10

"Escuela Internacional Nuevas Profesiones S.C."

TEL. 55-11-15-15

"ANR Engineering Limite"

TEL. 52-08-21-33

"Grupo Aduanal Integrado, S.A. de C.V."

TEL. 57-85-59-11

"Grupo Medina y Asociados S.C."

TEL. 52-56-37-22

" Leon Castillo Robles y Asociados S.C."

TEL. 55-15-71-87

"Personal Eventual, S.A de C.V."

TEL. 56-39-25-09

"Servicios y Asesoría a la Industria Automotriz, S.A de C.V."

TEL. 56-88-93-88

"Estrategia Aeronáutica e Industrial de S.A de C.V."

TEL. 52-51-06-36

"Asociación Mexicana de la Industria Fitosanitario, a.C."

TEL. 55-98-90-95

4.2 GENERALIDADES DE LA EMPRESA

4.2.1 MISIÓN

Nuestra misión es satisfacer totalmente y de manera integral las necesidades y expectativas de nuestros clientes (personas físicas, morales, asociaciones y sociedades civiles etc.) en todo lo relativo que compete a la tecnología de la computación (mantenimiento preventivo y correctivo, venta de equipo y accesorios, instalaciones de redes y computadoras, investigaciones y desarrollo de proyectos especiales, etc.) superando sus expectativas al brindar calidad, servicio y garantía; con el propósito de ser competitivos y rentables para los clientes, socios y personal, en las actividades que la microempresa desarrolle contribuyendo a la vanguardia tecnológica de los organismos empresariales y el país.

4.2.2 VISIÓN

La empresa se visualiza como la mejor prestadora de servicios teniendo un crecimiento del 25 % anual en comparación al año inmediato anterior en cuanto su rentabilidad abarcando más mercado para lograr su objetivo descado. Siendo una empresa más sólida y fomentando el uso de modelos en mercadotecnia con el propósito de seguir desarrollándose.

4.2.3 FILOSOFÍA

FILOSOFÍA EMPRESARIAL.

“ LABORAR CON CALIDAD, HONESTIDAD Y RESPONSABILIDAD PARA LOS CLIENTES, SOCIOS, PROVEEDORES Y EL MISMO DESARROLLO PERSONAL”.

4.2.4 OBJETIVOS GENERALES

OBJETIVO GENERAL.

Tener un crecimiento del 25 % anualmente con respecto al ejercicio inmediato anterior reflejado en las utilidades durante el periodo del 2002 al 2004.

OBJETIVOS PARTICULARES

Ventas.

Software. Incrementar las ventas de manera sostenida un 25 % anualmente respecto al ejercicio anterior inmediato durante el periodo de 2002 al 2004.

Hardware. Aumentar las ventas en un 25 % anualmente con respecto al ejercicio anterior inmediato durante el periodo de 2002 al 2004.

Servicio.

Correctivo: Abarcar un 25 % más anualmente en la prestación de este servicio con respecto al ejercicio inmediato anterior durante el periodo de 2002 al 2004.

Preventivo: Colocar un 25 % más anualmente en la prestación de este servicio con respecto al ejercicio inmediato anterior durante el periodo de 2002 al 2004.

Soporte

Asesorías: Prestar soportes rentables que permitan generar ingresos.

Proyectos especiales: Realizar proyectos especiales a los clientes de cartera.

MERCADOTECNIA.

Poner en practica el modelo de mercadotecnia propuesto durante el periodo de 2002 al 2004.

Llamar a 3 prospectos cada día laboral durante el año de 2001.

Dar a conocer los servicios que presta la microempresa a través de los posibles medios de comunicación que puede cubrir, durante el periodo de 2001 a 2004. (Principalmente volantes, folletos, internet, visitas personales, tarjetas de presentación, fachada de la microempresa, carteles y sección amarilla.).

Realizar cuestionarios a los clientes con el propósito de mejorar el servicio.

Mantener los clientes que tiene la empresa durante el periodo de 2002 a 2004.

4.2.5 POLÍTICAS GENERALES

- Ser puntuales para todo compromiso que se establezca en la labor empresarial.
- Trabajar con calidad en todo.
- Fomentar la ética profesional en el ámbito laboral.
- Buscar beneficiar al cliente sin perjudicar la empresa.
- Comentar todas las inquietudes y propuesta para crear un ambiente laboral adecuado y agradable.
- Ser ordenados en el área de trabajo.
- Organizar citas y pendientes.
- Contar con todo el equipo y material necesario para el desarrollo de las actividades encomendadas.
- Portar la credencial de la microempresa en lugar visible.
- Presentarse a laborar en condiciones optimas tanto de presentación como personales.
- Actualizarse en su área con apoyo empresarial.
- Valorar mensualmente al personal premiando al mejor.
- Fomentar la superación personal.
- Evitar la discusión con los clientes.
- Aportar optimismo.
- Reuniones cada quincena para comentar todas las inquietudes.
- Hacer pagos puntuales y premiaciones justas al personal.
- Cumplir las obligaciones.
- Superar las expectativas de los clientes.

4.3 ANÁLISIS DE FACTORES FINANCIEROS

Los indicadores económicos y financieros que afectan directamente a HERGUS S.A. DE C.V. dedicada al servicio y venta de equipo de computo son:

- Inflación.
- P.I.B.
- Tipo de cambio.
- Bolsas de valores (E.U.M., E.U.A., y los rebotes de las demás bolsas).

Dicha afectación se debe analizar con el propósito de ver si hay cambios relevantes o sigue de manera moderada los indicadores.

CONCEPTO.	2001	2002	2003	2004
Inflación.	5 %.	7 %.	6 %	5 %
P.B.I.	2.4 %.	3 %.	4 %	5 %
Tipo de cambio.	\$ 9.70	\$ 10.00	\$ 10.20	\$11.00
& La variación de las bolsas para beneficio o desconfianza de los inversionistas				

CUADRO V.

- Inflación como se ve en el cuadro es considerable y hasta un poco favorable porque no es muy alta como años atrás lo cual contribuye a elevar el poder adquisitivo por tal aspecto esto motiva la compra.
- PIB. En este caso sigue siendo moderado lo cual no afectaría de forma negativa a la empresa en su entorno.
- Tipo de cambio. Aquí es difícil porque hay tendencia de un aumento significativo lo cual incrementa los precios de los consumibles y las computadoras, generando esto más control sobre la adquisición de equipo de computo.
- Las variaciones de las bolsas siempre las hay sin embargo a la empresa no la afecta mucho cuando esta no son demasiado significativas por el tipo de clientes que se manejan.

En resumen es equitativo el panorama de hoy en día con lo que se pretende en futuro, sin embargo, la mejora del poder adquisitivo es favorable, el aumento en el dólar nos tiene pendientes para evitar posibles actividades desfavorables.

CONCEPTO.	2001	2002	2003	2004
Globalización.	T.L.C. CON E.U.A. y T.C. CON EUROPA			
Inversiones.	10 %	15 %	20%	20 %
Competencia.	13 %	15%	15%	10%
Importaciones.	20 %	25 %	25%	30 %
Actualización.	20%	30%	50 %	50 %

CUADRO VI.

En el recuadro anterior se visualiza que la globalización fuerte es con Estados Unidos de América ya que esta permite la importación de tecnología y consumibles de computación tanto en software y hardware y el consumo es alto ahora bien con Europa apenas se afinan detalles y los precios en Taiwán, Japón y china principalmente son bajos, va haber una competencia más directa en el ámbito computacional. Solo nos concierne esperar e informar a los clientes las ventajas de productos y sus desventajas, precio y calidad y que ellos elijan según sus necesidades. Con la competencia se estima que crecerá por la política del nuevo gobierno, la tendencia de realizar un negocio en la vanguardia de la tecnología de mucha gente y porque en realidad para empezar un negocio de este tipo no se necesita demasiada inversión.

En cuanto a importaciones de computadoras se cree que el aumento se debe a las innovaciones que se esperan para este principio de milenio lo cual traerá como consecuencia una actualización cada vez más rápida en las empresas y con mejor tecnología de punta la cual incluirá la presencia de la computación generando el crecimiento del mercado y presentando mas oportunidades y segmentos de la computación.

4.3.1 RAZONES FINANCIERAS

Es importante conocer su situación financiera de HERGUS S.A. DE C.V. con el fin de lograr mejorarla ya que finalmente es uno de los objetivos del modelo de mercadotecnia que proponemos a continuación damos por año sus razones financieras.

RAZONES FINANCIERAS DEL AÑO 2001.

CONCEPTO	FORMULA	SUSTITUCIÓN	RESULTADO
CAPACIDAD FINANCIERA			
Prueba del Ácido	Activo Circulante menos Inventario entre Pasivo a Corto Plazo.	$\frac{310.58 - 50}{243}$	1.0723
Razón de capital de trabajo	Activo Circulante menos Pasivo Circulante	310.58-243	67.58
SOLVENCIA			
Disponibilidad	Activo Circulante entre Pasivo Circulante.	$\frac{310.58}{243}$	1.2781
RENTABILIDAD			
Rendimiento de la inversión	Utilidad Neta entre Activo Total.	$\frac{210.58}{553.58}$	0.3803
Margen de utilidad	Utilidad Neta entre Ventas Netas Total	$\frac{210.58}{1120}$	0.1880
PARTICIPACIÓN DE ACCIONISTAS	Capital Contable entre Activo Total.	$\frac{310.58}{553.58}$	0.5610
ESTABILIDAD	Pasivo Total entre Activo Total.	$\frac{243}{553.58}$	0.4389

CUADRO VII. Expresado en miles de pesos.

La prueba del ácido nos indica la relación que existe entre el Activo circulante y el Pasivo a corto plazo, es decir, cuanto tenemos por lo que debemos. En este caso tenemos un peso con siete centavos por cada peso que debemos con respecto a los rubros mencionados.

Nuestra disponibilidad se encuentra en un 27.81 % de nuestro Activo circulante en relación al Pasivo a corto plazo.

Los rendimientos de la inversión son buenos ya que estos se encuentran en un 38.03 % y esto se refleja en la utilidad neta que es de un 18 %.

RAZONES FINANCIERAS DEL AÑO 2002.

CONCEPTO	FORMULA	SUSTITUCIÓN	RESULTADO
CAPACIDAD FINANCIERA			
Prueba del Acido	Activo Circulante menos Inventario entre Pasivo a Corto Plazo.	$\frac{425.38 - 60}{202.50}$	1.8043
Razón de capital de trabajo	Activo Circulante menos Pasivo Circulante	425.38-202.50	222.88
SOLVENCIA			
Disponibilidad	Activo Circulante entre Pasivo Circulante.	$\frac{425.38}{202.50}$	2.1006
RENTABILIDAD			
Rendimiento de la inversión	Utilidad Neta entre Activo Total.	$\frac{325.38}{627.88}$	0.5182
Margen de utilidad	Utilidad Neta entre Ventas Netas Total	$\frac{325.38}{1454}$	0.2237
PARTICIPACIÓN DE ACCIONISTAS	Capital Contable entre Activo Total.	$\frac{425.38}{627.88}$	0.6774
ESTABILIDAD	Pasivo Total entre Activo Total.	$\frac{202.50}{627.88}$	0.3225

CUADRO VIII. Expresado en miles de pesos.

En este año nos encontramos con mejor resultado de la prueba del ácido ya que tenemos un peso con ochenta centavos por cada peso que debemos.

Tenemos una disponibilidad bastante amplia de un 110.06 5 %, en cuanto al rendimiento de la inversión es bastante aceptable de un 51.82 % reflejándose en una utilidad real del 22.37 % en este año se alcanzan los objetivos trazados.

RAZONES FINANCIERAS DEL AÑO 2003.

CONCEPTO	FORMULA	SUSTITUCIÓN	RESULTADO
CAPACIDAD FINANCIERA			
Prueba del Ácido	Activo Circulante menos Inventario entre Pasivo a Corto Plazo.	$\frac{487.08 - 60}{72}$	5.9316
Razón de capital de trabajo	Activo Circulante menos Pasivo Circulante	487.08-72	415.08
SOLVENCIA			
Disponibilidad	Activo Circulante entre Pasivo Circulante.	$\frac{487.08}{72}$	6.765
RENTABILIDAD			
Rendimiento de la inversión	Utilidad Neta entre Activo Total.	$\frac{487.08}{659.08}$	0.7390
Margen de utilidad	Utilidad Neta entre Ventas Netas Total	$\frac{487.08}{1890}$	0.2577
PARTICIPACIÓN DE ACCIONISTAS	Capital Contable entre Activo Total.	$\frac{587.08}{659.08}$	0.8907
ESTABILIDAD	Pasivo Total entre Activo Total.	$\frac{72}{659.08}$	0.1092

CUADRO IX. Expresado en miles de pesos.

En este año tenemos \$ 4.90 por cada peso que debemos esto muestra una enorme capacidad financiera.

La disponibilidad que tenemos ya que son muy pequeñas las deudas a corto plazo en relación a los Activo circulante, nuestro rendimiento es de un 73.90 % es muy aceptable al igual que el margen de utilidad de un 25.77 % indudablemente esto nos conlleva a cumplir nuestros objetivos trazados.

RAZONES FINANCIERAS DEL AÑO 2004.

CONCEPTO	FORMULA	SUSTITUCIÓN	RESULTADO
CAPACIDAD FINANCIERA			
Prueba del Ácido	Activo Circulante menos Inventario entre Pasivo a Corto Plazo.	$\frac{807.52-70}{176.16}$	4.1866
Razón de capital de trabajo	Activo Circulante menos Pasivo Circulante	807.52-176.16	631.36
SOLVENCIA			
Disponibilidad	Activo Circulante entre Pasivo Circulante.	$\frac{807.52}{170.16}$	4.7456
RENTABILIDAD			
Rendimiento de la inversión	Utilidad Neta entre Activo Total.	$\frac{707.52}{983.68}$	0.7192
Margen de utilidad	Utilidad Neta entre Ventas Netas Total	$\frac{707.52}{2453}$	0.2884
PARTICIPACIÓN DE ACCIONISTAS	Capital Contable entre Activo Total.	$\frac{807.52}{983.68}$	0.8209
ESTABILIDAD	Pasivo Total entre Activo Total.	$\frac{170.16}{983.68}$	0.1729

CUADRO X. Expresado en miles de pesos.

Los resultados son buenos ya que seguimos mejorando, pero en relación al año 2003 hemos tenido pequeñas bajas exceptuando el margen de utilidad.

En este año tenemos \$3.18 por cada peso que debemos a corto plazo la disponibilidad es excelente, el rendimiento de inversión es del 71.92 % muy aceptable.

Finalmente nuestro margen de utilidad es de un 28.84 % para ser una microempresa es muy bueno.

CUADRO COMPARATIVO DE RAZONES FINANCIERAS.

CONCEPTO	2001	2002	2003	2004
CAPACIDAD FINANCIERA				
Prueba del Acido	1.0723	1.8043	5.9316	4.1866
Razón de capital de trabajo	67.58	222.88	415.08	631.36
SOLVENCIA				
Disponibilidad	1.2781	2.1006	6.765	4.7456
RENTABILIDAD				
Rendimiento de la inversión	0.3803	0.5182	0.7390	0.7192
Margen de utilidad	0.1880	0.2237	0.2577	0.2884
PARTICIPACIÓN DE ACCIONISTAS				
ESTABILIDAD	0.4389	0.3225	0.1092	0.1729

CUADRO XI. Expresado en miles de pesos.

La trayectoria que ha tenido el resultado de la prueba de ácido es excelente sobre todo en los años 2003 y 2004 esto nos indica un buen inicio para lograr cumplir los objetivos trazados.

La disponibilidad que hay es aceptable, pero en los años de 2003 y 2004 es muy buena y esto refleja la buena administración.

En cuanto al rendimiento de la inversión es bueno ya que ha registrado desde el 2001 al 2003 un incremento considerable ,en el año 2004 registra una pequeña baja en relación al año 2003 sin dejar de ser excelente

El margen de utilidad ha cumplido con lo estipulado comenzando con un 18.80 % en el año 2001 y terminando con un 28.84 % en el año 2004.

4.4 ANÁLISIS DE FACTORES POLITICOS SOCIALES

A continuación daremos el análisis de los factores políticos sociales que afectan a HERGUS S.A. DE C.V. en particular.

SOCIALES.

- La inseguridad en su totalidad.
- Participación de mandos medios y empleados en actos delictivos y fraudulentos.
- La auto insuficiencia del país.
- La competencia, crecimiento de macro empresas para brindar servicio integral de computación y apertura de negocios.
- Las marchas.
- La cultura de muchas empresas es de bueno, bonito y barato.

Todo los puntos anteriores son factores externos a la microempresa que están fuera de control de la misma , sin embargo, es un asunto que la afecta cuando estos factores se agudizan y se debe estar preparados para hacer frente a dichas situaciones y no tener la sorpresa de caer en una situación desagradable en un momento dado.

Si se presentara una situación social de las anteriores mencionadas se tienen acciones concretas a seguir para evitar sentirla con toda su fuerza, el hecho de disminuir su daño que esta pueda hacer es importante.

POLÍTICOS.

- Los créditos para pequeños negocios.
- La política fiscal.
- La inestabilidad mundial por los conflictos bélicos que se han presentado y la incertidumbre que estos generan.

Al igual que los factores sociales, los políticos son independientes a la microempresa por tal hecho debemos considerarlos con el fin de minimizarlos con acciones previamente establecidas.

Siempre hay que estar preparado para eventualidades que se pueden presentar en un futuro y más si estas no son controlables por la microempresa para evitar sorpresas mayores si se dan podemos hacerles frente para que afecten en su mínima expresión.

4.4.1 FACTORES SOCIALES

- La inseguridad en su totalidad. Este factor tiene dos vertientes la primera es cuándo se visitan prospectos y clientes para evitar cualquier contratiempo se uniformara al personal y se presentaran totalmente identificados con la credencial de elector y una identificación empresarial, con tales acciones evitaremos pasar malos ratos y no ser atendidos por nuestros clientes, la otra vertiente es que cada día se necesitan mayores medidas de seguridad electrónica y esta se liga con las computadoras de tal suerte que crece el campo de trabajo y a la vez el mercado por la sencilla razón de que habrá sin duda alguna más empresas de seguridad sofisticadas que requieran equipo y apoyo técnico.
- Participación de altos funcionarios, mandos medios y empleados en actos delictivos y fraudulentos. Aquí seremos muy cuidadosos en no realizar licitaciones arregladas en primera no es honesto y daña a la imagen empresarial y en segunda fomenta los malos hábitos, si bien hay encuentro para charlar lo haremos abiertamente sin pedir nada a cambio solo buscaremos el trato profesional en el ambiente formal.
- La auto insuficiencia del país. Esto genera importaciones y un gran mercado, donde nunca se comprara nada que no lleve su debida facturación para garantizar la calidad y originalidad de lo vendido a los clientes y no tener malos manejos que corrompan la ética profesional y fomenten el comercio ilegal.
- La competencia, crecimiento de macro empresas para brindar servicio integral de computación y apertura de negocios. Los grandes consorcios pueden ofrecer precios más bajos ya que ellos aprovechan la economía que tienen compran mucho a precios bajos, pero ellos no pueden ofrecer el servicio personalizado con los clientes, es decir, ellos venden y si hay fallas el cliente tiene que llevar el producto hasta el lugar y eso genera incomodidad con los clientes nosotros ofrecemos recogerlo en su domicilio, pero para evitar esos gastos infructuosos se lo probamos en nuestras instalaciones si es que allí lo desea el recoger y de no ser así se lo probamos en su domicilio y varios detalles como estos hacen que muchos clientes y prospectos realicen la compra con nosotros. La competencia y la apertura de nuevos negocios no afecta en demasía si uno ofrece calidad, servicio, garantía y un precio justo (no necesariamente el más bajo).
- Las marchas. Estas pueden afectar a la empresa si no se contemplan en las citas que uno tiene previstas y si es un cliente importante hay que salir con tiempo para evitar eventualidades que dañe la imagen de la empresa como lo es la puntualidad.
- La cultura de muchas empresas es de bueno, bonito y barato. Es decir, hay productos y servicios con calidad, presentación y precio bajo, sin embargo, la realidad es otra estamos convencidos de que si hay calidad, tiene presencia el producto o servicio este no puede ser barato tiene que tener un precio justo y si es barato no podría ser bueno y bonito y si así lo fuera hay que dudar de su procedencia, este factor es uno de los que hay que luchar contra ellos, más que nada es la justificación del precio con hechos y promesas reales.

4.4.2 FACTORES POLÍTICOS

- Los créditos para pequeños negocios. Hay una oportunidad para brindar nuestros servicios y productos a estos nuevos empresarios, hoy en la actualidad todo tipo de negocio requiere de equipo de computo de acuerdo al tamaño del mismo con el fin de tener la información actual y darle una presentación utilizando tecnología de punta y por otro lado si es del ámbito computacional pasa hacer un factor social el cual ya sabemos tratarlo con nuestra filosofía, ya que el nuevo negocio se convertira en una competencia más.
- La política fiscal. Esta es importante ya que los beneficios fiscales son obvios hay que aprovecharlos y los impuesto hay que pagarlos, es decir, llevar la contabilidad como lo permite la ley y como debe ser con el fin de contribuir al país y ser una empresa con una imagen fiscal excelente.
- La inestabilidad mundial por los conflictos bélicos que se han presentado y la incertidumbre que estos generan.

4.5 ANÁLISIS DE DATOS BÁSICOS

Al realizar un análisis de los datos más importantes nos da un panorama claro de lo que es la microempresa, si somos realistas y objetivos, podemos hacer un diagnóstico más certero y dar soluciones acordes a la organización.

- Debilidades y fuerzas.
- Amenazas y oportunidades.
- Producto y precio.
- Plaza.
- Promoción y publicidad.
- Prestación de servicio.
- Personal.
- Fuerza de ventas.
- Competencia.

4.5.1 FUERZAS Y DEBILIDADES

FUERZAS	DEBILIDADES
Es un empresa S.A. DE C.V lo cuál da imagen y seguridad. al cliente.	Falta de planes de trabajo.
Cuenta con personal preparado con basta experiencia.	Ausencia de prestaciones sociales.
Hay cultura de trabajo en equipo	Sin dotación al personal de bipper, celular y coche.
El personal presta servicios con excelencia	Solo cuenta con tres líneas telefónicas.
No hay alto grado de rotación de personal.	Falta de financiamiento fuerte.
Cuenta con lista de precios actualizada, lo cual permite emitir información al cliente en el momento que el lo solicita.	Empresa no muy productiva en el tiempo de repuesta.
Tiene ubicación comercial.	Algunos clientes insatisfechos por el tiempo de repuesta
Cuenta con un programa de financiamiento.	No se asignan funciones jerarquías, y responsabilidades, no se aplica la administración, Falta de publicidad.
Cuenta con fuentes externas de respaldo.	Escasos planes integrales para clientes.
El personal que labora esta satisfecho con la empresa.	Algunos seguimientos inconclusos para consolidar ventas y contratos.

El presente análisis fue realizado de manera objetiva con el fin de identificar las fuerzas y debilidades con que cuenta la empresa, lo cual nos permitirá hacer las correcciones pertinentes para lograr los objetivos y continuar con el desarrollo de la empresa reflejando gran prestigio e imagen corporativa de tal suerte que alcancemos el éxito deseado.

De acuerdo con lo anterior la empresa cuenta con personal adecuado para cumplir lo que se plantea la misma, pero de manera contradictoria nos hace falta financiamientos fuertes y fuentes de comunicación con los clientes y dos cosas muy importantes:

- Imagen corporativa.
- Fuentes de comunicación y respaldo financiero.

Lo importante es que se cuenta con personal satisfecho y responsable para lograr los objetivos que se mencionan y ahora se ha hecho el propósito firme de tener por escrito los planes a realizar y sobre todo convertirlos en realidad.

Hasta el momento no se ha hecho una investigación de mercado lo cual no permite saber con exactitud las necesidades reales del cliente, sin embargo, se especula a través de sondeos visuales y con experiencia de los integrantes de la empresa que los clientes buscan servicio, calidad y garantía.

El cuadro anterior nos permite observar la mentalidad de los integrantes de la empresa y de manera fructífera lo que se le debe de dar al cliente.

Por otra parte la publicidad más certera que se ha venido realizando en la empresa son las visitas personales en las cuales se promueven los servicios y ventas que ofrecen la empresa así como los planes integrales de autofinanciamiento que se ofrecen.

4.5.2 OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Crecimiento del mercado.	Surgimiento de macroempresas.
Atención personalizada.	Falta de certificación.
Promocionar el nuevo software y hardware.	Precios bajos de la competencia.
Realizar alianzas con empresas del giro.	Perder clientes por cierre de negocios.
Atender programadamente a clientes.	No hay publicidad.

Las oportunidades en el mercado están latentes para quienes las quieren y pueden aprovechar, todo depende de un análisis minucioso de las circunstancias para decidir que oportunidades debemos aprovechar y de igual modo las amenazas hay que tratarlas para suavizarlas. Sabemos que lo que se realice hoy, mañana nos afectara de una manera positiva o negativa según sea el caso, por tal motivo es importante tener en cuenta lo anterior para actuar de una forma madura que permita cosechar frutos favorables para la empresa. Hay que aprovechar al máximo las oportunidades y eliminar las amenazas.

Por otra parte se ha tomado la decisión de hacer la publicidad con volantes, tarjetas de presentación y documentación empresarial, respaldada con el servicio prestado del personal de la empresa que deberá ser rápido, confiable y seguro con el fin de reafirmar nuestro prestigio y por que no a través de los medios de comunicación con los que cuenta la empresa, respaldándolo con visitas lo cual permite consolidar ventas y/o servicios.

ANÁLISIS DE LAS NECESIDADES DEL MERCADO.

Dentro de nuestro mercado se puede observar que las necesidades más comunes son: Mantenimiento, Servicio, limpieza de virus, Adquisiciones de Consumibles, Asesorías, Instalaciones de Redes y Actualización de Software.

En términos generales las necesidades del mercado son bastas, así mismo, para empezar tendremos que brindar servicio y cubrir cualquier requerimiento del cliente en el tiempo pactado y satisfactoriamente dejando una impecable imagen de la empresa para conservar el mercado que vallamos adquiriendo, así que esto es una gran oportunidad para darnos a conocer con nuevos clientes.

Con lo descrito anteriormente aseguramos tener clientes satisfechos ya que lo importante es conservar el mercado que se tiene e ir creciendo paulatinamente con gran seguridad y prestigio.

4.5.3 PRODUCTO Y PRECIO

- 1 BOSTON CONSULTING GROUP.
- 2 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.
- 3 POSICIONAMIENTO FRENTE A LA COMPETENCIA.
- 4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

Se debe realizar el análisis de los productos de la empresa de manera globalizada en los puntos anteriores con la finalidad de tener un panorama de la ubicación de sus productos y servicios.

Para efectos de estudio se considera (HERGUS S.A. DE C.V.) tiene tres grandes productos genéricos.

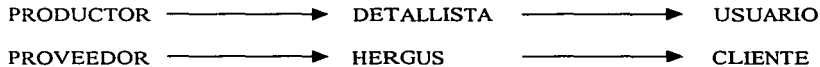
Por lo tanto analizaremos cada uno de ellos (ventas, servicio y soporte) de manera que se pueda visualizar los tres productos genéricos.

Ventas.

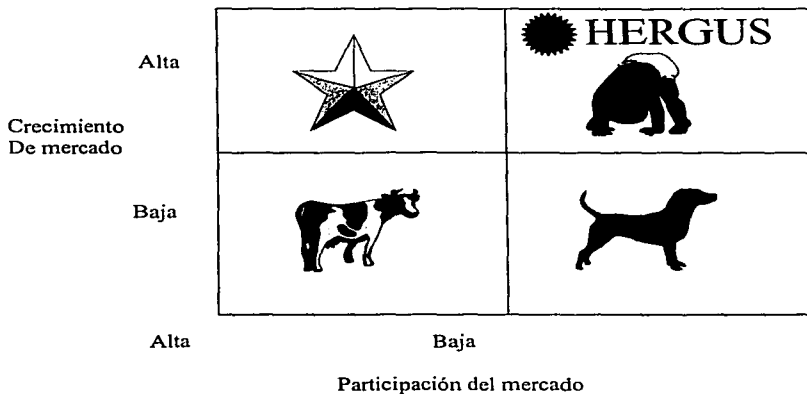
Software y hardware.

Software.

Básicamente con respecto al software nuestra función como HERGUS es de llevar a cabo el papel de un intermediario.



1 BOSTON CONSULTING GROUP.

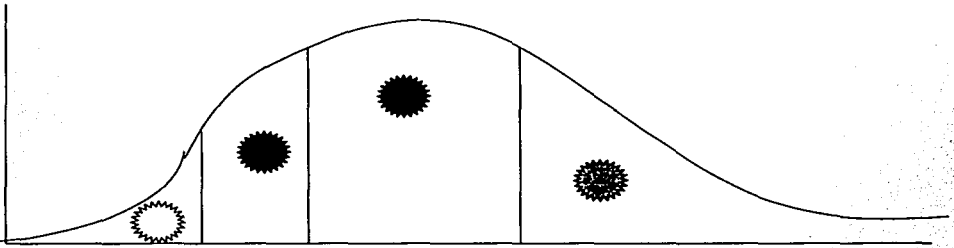


HERGUS S.A. DE C.V. se encuentra en un mercado de alto crecimiento, con participación baja.

2 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.

Nuestro producto presenta una situación especial ya que en el mundo computacional esta en su etapa de madurez y en HERGUS nos encontramos en la etapa de crecimiento.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



LANZAMIENTO



CRECIMIENTO "HERGUS S.A DE C.V."



MADUREZ



DECADENCIA

En resumen tenemos un producto CHILD, y en una etapa de crecimiento lo cual nos permite crecer cada vez mas si planteamos estrategias y táctica efectivas adecuadas lo convertiremos en un producto estrella. Cada vez ir abarcando mas mercado con el fin de llegar a un punto estable que nos permita consolidarnos para comenzar a ejercer proyectos más grandes.

3 POSICIONAMIENTO FRENTE A LA COMPETENCIA

- Nosotros nos consideramos seguidores en este campo, ya que no somos líderes, ni retadores y mucho menos especialistas, es decir, trabajamos enfrascados en los siguientes puntos:
- No queremos confrontar con el líder, ni con el retador por falta de infraestructura y financiamiento.
- Tenemos productos con calidad que nos permiten competir y sobrevivir en crecimiento paulatino.
- Tenemos capacidades limitadas.
- Ofrecemos servicio, calidad y garantía al cliente.
- Ofrecemos financiamiento en nuestras ventas.
- Superamos las expectativas de nuestros clientes.

En palabras más sencillas no buscamos ser líderes o retadores ni tener confrontaciones con ellos, tan solo deseamos ir acaparando cada vez un poquito mas de mercado pero sobre todo conservar el que ya tenemos.

4 ANALISIS DE LA COMPETENCIA.

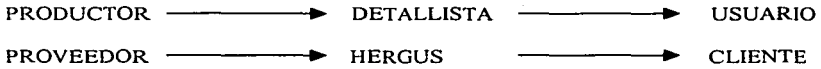
Analizando a la competencia tenemos que luchar contra grandes grupos consolidados muy fuertes sin embargo, cada uno en su segmento. Y con relación a los competidores directos creemos que nos estamos despegando paulatinamente de ellos ya que tenemos la convicción de trabajar para el cliente, obviamente esto se tendrá que reflejar en nuestro crecimiento y desarrollo.

Hay grande variedad de productos que no nos es viable realizar uno por uno ya que los cambios tecnológicos son muy veloces y seria un gasto infructífero, por tal motivo los englobamos en software.

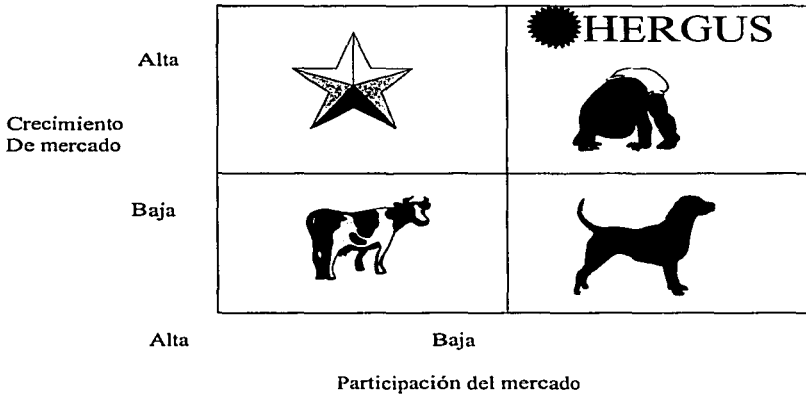
Ahora bien por el momento este análisis genérico nos invita a ser muy observadores con el objetivo de visualizar el panorama y su comportamiento lo cual coadyuvara a navegar con bases mas concretas encaminadas a lograr los objetivos trazados previamente.

HARDWARE

HERGUS S.A. de C.V. tiene el papel de intermediario ya que la empresa no crea sus propias computadoras y/o accesorios, simplemente compra con distribuidores y vende a clientes.



1 BOSTON CONSULTING GROUP.

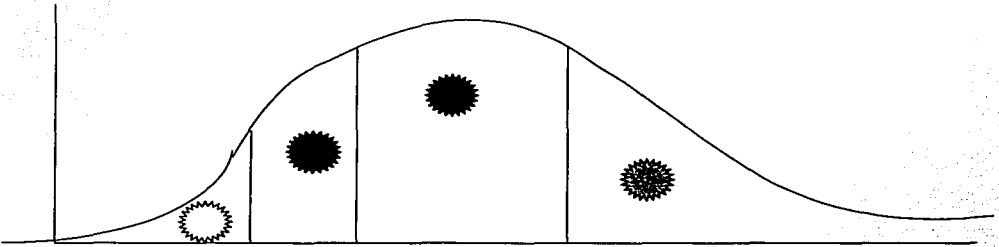


Con respecto al hardware hay un mercado enorme que crece cada día más, sin embargo HERGUS S.A. de C.V. tiene una penetración insignificativa.

2 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.

El hardware es un producto que se encuentra en la etapa de madurez, pero HERGUS S.A. de C.V. esta en la etapa de crecimiento con este.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.



LANZAMIENTO



CRECIMIENTO "HERGUS S.A DE C.V."



MADUREZ



DECADENCIA

Es evidente que el hardware esta en un mercado de crecimiento con poca participación por parte de HERGUS S.A. de C.V. por tal motivo es importante fomentar estrategias y tácticas que permitan tener mayor penetración en el mercado con el propósito de incrementar las ventas.

3 POSICIONAMIENTO FRENTE A LA COMPETENCIA.

- Con respecto al hardware, como HERGUS S.A. de C.V. tenemos un posicionamiento de seguidor, ya que no buscamos ser líderes ni retadores.
- La empresa vende sin buscar confrontar al líder o retador ya que cuenta con poca infraestructura y financiamiento.
- Tenemos productos con calidad que nos permiten competir y sobrevivir en crecimiento paulatino.
- Ofrecemos servicio, calidad y garantía al cliente. Dando diferentes opciones.
- Ofrecemos financiamiento en nuestras ventas con planes integrales.
- Tratamos de tener satisfechos a nuestros clientes. Manejando diferentes marcas de hardware.

La empresa siempre esta buscando satisfacer a los clientes con la mejor opción viable a las necesidades de ellos sin tener una marca en exclusiva.

4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.





La competencia es feroz y más las grandes empresas, sobre todo en otorgar precios bajos, sin embargo nosotros trabajamos con calidad y precio justo el cual nos a permitido ir teniendo un poquito más de participación en el mercado.

Cuándo hablamos de hardware nos referimos a equipo de computo y accesorios en general, el realizar un estudio minucioso de cada producto es poco recomendable para la micro empresa de computación ya que día a día salen al mercado productos con nuevos atributos.

SERVICIOS.

SERVICIO CORRECTIVO.

A) BOSTON CONSULTING GROUP.

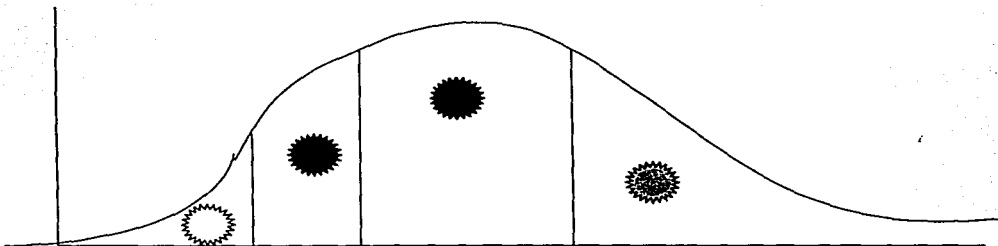
Alta		
Crecimiento De mercado		
Baja		
	Alta	Baja
	Participación del mercado	

Es un producto CHILD ya que tiene poca participación en un mercado de alto crecimiento.

2 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.

En el ciclo de vida del producto estamos en crecimiento y la industria ya se encuentra en un ciclo de madurez.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.



LANZAMIENTO



CRECIMIENTO "HERGUS S.A DE C.V."



MADUREZ



DECADENCIA

En resumen el servicio correctivo se encuentra en un mercado de crecimiento, con poca participación y en el ciclo de vida esta en la etapa de crecimiento.

3 POSICIONAMIENTO FRENTE A LA COMPETENCIA

En cuanto a la competencia creemos que somos seguidores debido a:

- Sin confrontar al líder ni al retador.
- Nuestro servicio se presta con productos de calidad y originales.
- Tenemos solvencia suficiente para prestar este servicio.
- Garantizamos nuestros servicios.
- Cobramos los servicios por evento o bajo contrato.
- Satisfacemos a nuestros clientes al 100%.

Nosotros pretendemos conservar nuestros clientes incrementando la cartera.

4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

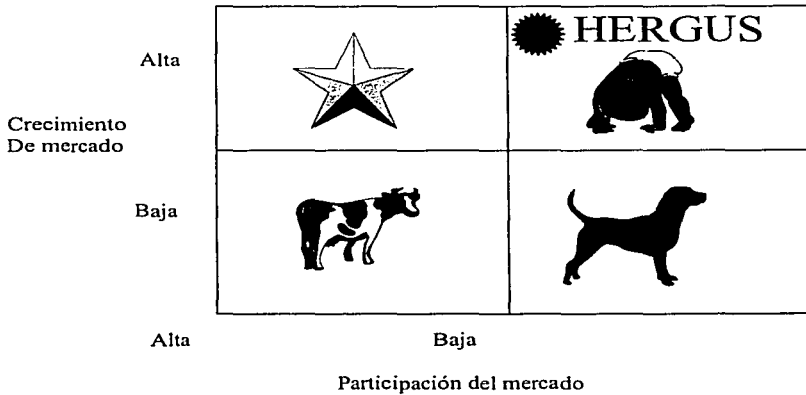
En cuanto a la competencia tenemos la ventaja de dejar equipo de soporte mientras se repara el equipo dañado en laboratorio.

SERVICIO PREVENTIVO.

Este servicio es muy rentable ya que cada vez se toma mas en cuenta su importancia que tiene para evitar posibles contra tiempos inesperados y que los equipos de oficina estén en optimas condiciones para realizar las actividades que se requieren.

1 BOSTON CONSULTING GROUP.

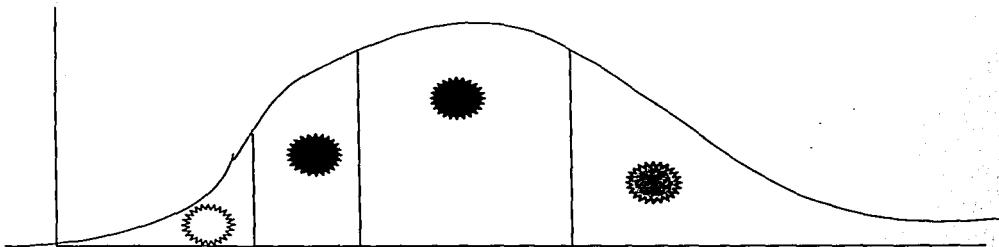
Con respecto a este servicio estamos en un mercado que presenta gran crecimiento sin embargo tenemos poca participación de dicho mercado.



Este servicio se encuentra en el cuadrante niño problema.

2 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.

En el ciclo de vida de este servicio, consideramos que se encuentra en su etapa de crecimiento para **HERGUS** y para el mercado en una etapa de madurez.



LANZAMIENTO



CRECIMIENTO "HERGUS S.A DE C.V."



MADUREZ



DECADENCIA

3 POSICIONAMIENTO FRENTE A LA COMPETENCIA.

En este servicio nos consideramos una especie de seguidores puesto que tenemos poca participación en el mercado buscando acaparar más.

El posicionamiento que tenemos con relación a la competencia es bueno y excelente ya que se cuenta con estructura y financiamiento para atender cualquier tipo de demanda que se pudiera presentar dándole una respuesta integral y rápida.

4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA .

Como ya fue mencionado con anterioridad en este campo somos capaces de soportar a la competencia logrando obtener beneficios para la empresa.

- Tenemos la capacidad para atender cualquier demanda de servicio preventivo.
- El servicio es profesional.
- El personal esta capacitado.

ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

ESTRATEGIAS DE SERVICIOS.

- Esforzarse en dar servicio correctivo con respuesta rápida y eficaz.
- Realizar servicios preventivos integrales y planeados.
- Prestar los servicios a domicilio.
- Garantizar los servicios.
- Allegarse con prontitud de recursos económicos por los servicios prestados.
- Fomentar contratos grandes de servicios.

TÁCTICAS DE SERVICIOS.

- Tener contacto con proveedores que garanticen la entrega del producto de manera rápida.
- Contar con inventarios de accesorios y pieza que se requieren para prestar los servicios.
- Tener sistemas de atención al cliente en repuesta rápida.
- Calendarizar los servicios preventivos de acuerdo a las necesidades del cliente.
- Presentar opciones en los servicios con personal de planta y/o personal individualizado por el cliente.
- Trabajar con accesorios y piezas, originales y nuevas.
- Ser eficaces en los servicios.
- Promover descuentos por pronto pago.
- Tener promociones especiales en contratos grandes.

SOPORTE

Con base a la experiencia el soporte que se brinda a los clientes rara vez se da de manera aislada ya que todos nuestros compradores al tener contrato con HERGUS S.A de C.V. se les otorga el soporte de manera gratuita, nuestro mercado es limitado y tenemos poca participación.

ASESORIAS

Cuando manejamos el servicio de asesorías estas se desarrollan en el campo de trabajo, enseñando a quitar virus, formatear discos, etc este tipo de servicio lo brindamos a los clientes como un valor agregado , si el cliente desea cursos mas especializados se negocian dentro de la venta de software y hardware. En dado caso si se requiriera de asesorías aisladas se realizan presupuestos de acuerdo a las necesidades que el cliente requiera, no olvidemos que este servicio se presenta esporádicamente pero no nos delimita a trabajar con calidad.

PROYECTOS ESPECIALES

Para los proyectos especiales se recurre a out source y en un futuro se contempla que la empresa pueda desarrollarlos. Tales como programas especiales, sistemas de equipos especiales, etc.

ESTRATEGIAS DE SOPORTE

1. Trabajar con fuentes externas en los apoyos que requiramos.
2. Contar con propios soportes y proyectos especiales.

TÁCTICAS DE SOPORTE

- Realizar contratos con las fuentes externas que nos garanticen la buena reputación y prestigio que buscamos.
- Capacitar constantemente al personal en asesorías y proyectos especiales que demandan los clientes.

PRECIO

Con el fin de determinar nuestros precios es imposible mencionar cada uno de ellos de una manera específica por tal motivo tendremos el precio de la competencia como base.

PRODUCTO	PRECIO
Ventas	
Software	Ligeramente por abajo de la competencia.
Hardware	Ligeramente por abajo de la competencia.
Servicio	
Preventivo	Ligeramente por arriba de la competencia.
Correctivo	Ligeramente por arriba de la competencia.
Soporte	
Asesorías	Ligeramente por arriba de la competencia.
Proyectos especiales	Ligeramente por arriba de la competencia.

CUADRO XIV

Lo anterior es una política de precios, puede haber variaciones dentro de los mismos esto dependerá del tipo de compra que el cliente realice en cuanto a volumen y la negociación que sé de, buscando maximizar utilidades y manteniendo la política de precios. De acuerdo a la experiencia se darán a conocer los porcentajes que varían con base a los precios de la competencia.

PRODUCTO	PORCENTAJE
Ventas	
Software	10 % menos que la competencia.
Hardware	10 % menos que la competencia.
Servicio	
Preventivo	10 % más que la competencia.
Correctivo	10 % más que la competencia.
Soporte	
Asesorías	10 % más que la competencia.
Proyectos especiales	10 % más que la competencia.

CUADRO XV

ESTRATEGIA DE PRECIOS

- En ventas tener precios ligeramente por debajo del mercado.
- En servicios y soporte manejar precios ligeramente por arriba del mercado.
- Mantener precios acordes con los gastos, costo y utilidad que pretendemos obtener sin olvidarnos de los precios en el mercado.
- Tener precios flexibles para clientes importantes.

TÁCTICAS DE PRECIOS

- Informar de los precios de venta a los clientes y prospectos.
- Realizar publicidad de los planes integrales de ventas así como de sus precios al contado.
- Mostrar las ventajas de servicios y soportes que estos tienen con relación a los de la competencia para justificación de precios.
- Buscar proveedores accesibles, con calidad y con precios viables.
- Mantener la flexibilidad en precios para clientes importantes de acuerdo al plan integral plus.

4.5.4 PLAZA

La plaza de HERGUS S.A. de C.V. es básicamente las oficinas administrativas ubicadas en: Calle Carlos B. Zetina # 128 Col. Escandón Del. Alvaro Obregón. C.p. 11800. México D.F.

Dicha plaza se constituye por las oficinas propias de la empresa y los agentes de ventas.

4.5.5 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

PROMOCIÓN.

La empresa HERGUSS, S.A de C.V. ha decidido realizar su promoción a través de.

- Rebajas y ofertas. Los productos o servicios se realizaran a través de rebajas y ofertas que nuestros proveedores nos brinden.
- Reembolsos. Los reembolsos se harán en un 2 % para la compra de otros artículos en su segunda adquisición del cliente, el cuál no es acumulable.
- Regalos. En la compra del equipo de computo se obsequiara un servicio preventivo, un curso de introducción, accesorios o software según lo elija el cliente.
- Descuentos comerciales.- Se realizara un descuento comercial del 3 % en los servicios y productos cuando la compra lo amerite, es decir, en los productos cuando la compra hacienda a más de \$20,000.00 y los servicios preventivos a más de \$10,000.00 y en un momento determinado cuando el cliente celebre contrato por un año en cualquiera de nuestros servicios.
- Eventos. Se pretende asistir a ferias y exposiciones con el propósito de promover nuestros servicios y productos.
- Servicios complementarios en los artículos adquiridos.- Cabe mencionar que dependiendo del volumen de compra se les dará cursos adicionales sin costo alguno, garantía, servicios, aun menor costo.

PUBLICIDAD.

La publicidad se llevara acabo a través de los siguientes medios.

- **Prensa nacional.** Se hará un anuncio publicitario durante un mes evaluando los resultados, para determinar el costo y beneficio de la inversión y decidir continuar con el mismo o cancelar (esto esta sujeto a aprobación).
- **Calendarios.** Esta publicidad se hará en calendarios alusivos al giro de la empresa.
- **Mantas de tela.** Se pondrá las mantas en el centro de reparación y en las oficinas corporativas.
- **Anuncios en paredes o bardas exteriores.** Solo se pondrán en las bardas de las oficinas corporativas.
- **Material en el punto de venta.** Se obsequiaran a todos los visitantes llaveros y plumas con la imagen de la empresa.
- **Directorios telefónicos.** Se anunciara en la sección amarilla.
- **Publicidad en boca en boca.** Esta se hará entre nuestros clientes que diariamente atendemos.
- **Ferias y exhibiciones.** A través de nuestra presencia y anuncios alusivos y obsequios se realizara la publicidad de HERGUSS.
- **Volantes de papel para la vía publica.** Se mandara a imprimir un tiraje de 10,000 volantes con la finalidad de repartirlos diariamente.
- **Obsequios promocionales.** Se obsequiaran llaveros, plumas.
- **Mensajes enviados por fax e INTERNET.** Diariamente se enviara los servicios y productos de la empresa así como de nuestras promociones con clientes y prospectos.
- **Cartas enviadas por correo.**

ESTRATEGIAS DE LA PUBLICIDAD.

- **Mantener la publicidad en los medios de comunicación con los que cuenta la empresa.**
- **Hacer publicidad en la fachada de la empresa.**
- **Realizar publicidad con el personal de la empresa.**

TÁCTICAS DE PUBLICIDAD.

- **Realizar la publicidad a través del teléfono, visitas, volantes y envío de fax.**
- **Poner mantas, pintados y anuncios pequeños en las instalaciones de la empresa**
- **Dar material publicitario al personal de la empresa principalmente a los de ventas como son tarjetas, papelería y documentos de la empresa.**

4.5.6 PRESTACIÓN DE SERVICIO

Nuestro servicio debe ser prestado con.

- **Calidad total.** La calidad total nos permite crear una imagen positiva en la mente del cliente.
- **Responsabilidad.** Genera confianza ya que el cliente está seguro que se cumplirá lo pactado.
- **Puntualidad.** Crea la imagen de actitudes positivas.
- **Honradez.** Fomenta los buenos hábitos, consolidando la confianza con los clientes.
- **Limpieza y orden.** Muestra la disciplina que tienen nuestros empleados.
- **Profesionalismo.** Fomenta la capacidad de excelencia que tienen nuestros empleados.
- **Amabilidad y sencillez.** Presenta la educación de nuestros empleados.
- **Ética.** Muestra los valores de nuestros empleados.
- **Con actitudes positivas.** Indica la disposición de nuestro personal.

4.5.7 PERSONAL

SELECCIÓN ADECUADA.

- Con una carrera a fin al puesto.
- Sexo preferentemente masculino.
- Edad entre los 22 y 30 años.
- Estado civil casado.
- Que vivan cerca de la zona de trabajo.
- Que tenga aptitudes.
- Actitud emprendedora y servicial.

ESTABILIDAD ECONÓMICA Y LABORAL.

- Otorgar todas las prestaciones de la ley.
- Dar instintivos.
- Cubrir las expectativas de desarrollo profesional.
- Manejar un el sueldo de acuerdo a sus aptitudes y actitudes.

CAPACITAR Y ADIESTRAR

- Por lo menos actualizarlos una vez al mes.
- Estar en vanguardia ante la competencia.
- Designar un lugar para proporcionar la capacitación.
- Otorgar reconocimientos.

UNIFORMALO E IDENTIFICARLO.

- Para tener una buena presentación ante los clientes.
- Evitar las envidias entre los empleados.
- Un buen control de los empleados.
- Mayor comodidad.

COMUNICAR TODO LO RELACIONADO CON LA EMPRESA Y LA FORMA DE TRABAJO.

- Para tenerlo informado y evitar cualquier eventualidad.
- Que exista una retroalimentación entre el patrón y los empleados.
- Crear nuevos sistemas de trabajo.

DOTARLO DE HERRAMIENTAS LABORALES.

- Para tener buenos resultados.
- Mantener contento al personal.

4.5.8 FUERZA DE VENTAS

En HERGUS S.A. de C.V. la fuerza de ventas la dirige el director comercial con los agentes de ventas que laboran estos últimos bajo comisión.

SISTEMAS DE VENTAS.

- Sistema de Calle.
- Sistema de telemarketing.
- Comunicación con prospectos (volanteo, internet, correo postal).

AL PERSONAL DE VENTAS SE LE DOTARÁ CON UN PORTAFOLIO QUE CONTENGA.

- Pedidos de clientes.
- Lista de precios actualizados.
- Muestrarios.
- Folletos.
- Agenda.
- Block de notas.
- Manual del vendedor.
- Calculadora.
- Formatos de reportes.
- Reportes de ventas.
- Tarjetas de presentación.
- Agenda de clientes y prospectos.
- Celular.
- Guía roji.
- Papelería necesaria (clips, plumas, engrapadora, etc.).
- Contratos.
- Obsequios.

ESTRATEGIAS DE VENTAS.

- Contratar vendedores para ventas de software y hardware (comisionistas con apoyo económico).
- Capacitar al personal de ventas para atender las demandas de los clientes y que puedan ser capaces de ofrecer calidad, servicio y garantía.
- Promover la imagen de la empresa.
- Ofrecer financiamiento.
- Promover un plan integral plus.

TÁCTICAS DE VENTAS.

- Dar comisión por ventas realizadas.
- Mandar al personal de ventas a cursos, conferencias y demás eventos que les permitan actualizarse para confrontar cualquier eventualidad que se pudiera presentar.
- Supervisar la presentación y el desarrollo del personal de ventas.
- Cerciorarse que el personal de ventas cuente con las herramientas e instrumentos necesarios para dar respuesta inmediata a los clientes.
- Presentar planes integrales de financiamiento para la adquisición de software y hardware.
- Mantener promociones especiales a los miembros del plan integral plus.
- Realizar visitas a clientes potenciales.
- Mantener contacto a través de los medios de comunicación con los que cuenta la empresa con los posibles clientes.

4.5.9 COMPETENCIA

Para HERGUS S.A. de C.V su competencia es directa e indirecta, la primera son sus competidores cercanos al lugar de labor del cliente, la segunda son grandes consorcios que utilizan medios masivos como televisión, radio para anunciar sus productos.

COMPETENCIA DIRECTA	COMPETENCIA INDIRECTA
I.S.I.D. DE MÉXICO.	COMPUDABO
COMPUTEC S.A. de C.V.	DATAFLUX
COMPUEXPRESS.	PLAZA DE LA COMPUTACIÓN
CONTROL DATA DE MÉXICO.	OFFICE DEPOT

CUADRO XVI.

Mencionamos las empresas a dónde acuden con más frecuencia nuestros clientes e incluso licitan para ellos.

En primer lugar la competencia directa es la que más preocupa, sin embargo prestando servicio, calidad y garantía podemos suavizarla.

La competencia indirecta hasta el momento no ha afectado a HERGUS S.A. de C.V. de una manera drástica, sin embargo debemos eliminarla de la mente de nuestros clientes con atención personalidad, buen servicio y precios justos.

CONCLUSIONES

Al realizar el presente modelo de mercadotecnia para la empresa HERGUS S.A de C.V nos fue muy grato, ya que nos brindo la oportunidad de poner en practica nuestros conocimientos adquiridos durante la carrera de Administración, particularmente en el área de la mercadotecnia, teniendo la flexibilidad de aterrizar la teoría en una situación real.

No olvidando que este modelo de mercadotecnia es importante de manera personal, y general para las microempresas que se dedican a dar servicio y desean tener rentabilidad, con planes a seguir para cumplir con sus objetivos trazados. Sin duda alguna fue un trabajo muy arduo que fomentó la visión personal y empresarial obteniendo una basta experiencia al realizar las acciones en el ámbito laboral conjuntamente con la empresa.

Este modelo de mercadotecnia es una gran herramienta que permite obtener frutos a corto plazo lo cual contribuye a fomentar cada una de las herramientas administrativas.

Los empresarios de HERGUS S.A. DE C.V. quedaron plenamente convencidos que de implementar este modelo podrán tener más utilidades, y que es un punto de interés; así mismo se dieron cuenta de los gastos que generan la implementación de un modelos de mercadotecnia y que se debe ver como una inversión y no como un perdida de tiempo y dinero, ya que traerá benéficos económicos y sociales para la empresa.

Fue necesario acompañarlos al campo laboral para darse cuenta de las deficiencias que ellos tenían, las cuales se desprendieron de una connaturalización con el ámbito de trabajo, así mismo realizamos una prueba piloto de cómo efectuar un prospecto y los resultados que se obtuvieron fueron favorables para la empresa, se logró hacer un cierre de venta de equipo de computo la cual nos permitió comprobar la eficiencia de este modelo a seguir desarrollando.

Se presume que en un futuro cualquier empresa de servicio que implemente al pie de la letra este modelo obtendrá grandes resultados y cumplirá sus objetivos deseados.

Finalmente para lograr el éxito deseado al implementar nuestro modelo de mercadotecnia en particular con la empresa HERGUS S.A. de C.V. nos percatamos que es necesario dar las siguientes recomendaciones como punto previo de partida.

El presente proyecto que realizamos en la microempresa HERGUS S.A. DE C.V. nos ha dejado una experiencia agradable ya que nos permite aplicar nuestros conocimientos y en realidad es un poco difícil el convencer a los empresarios pequeños de las bondades que pueden obtener al implantar un modelo de este índole, sin embargo, al ejecutarlo y palpar sus beneficios lo consideran algo indispensable para el desarrollo de su negocio.

Se ha implantado en ISID DE MÉXICO la cuál es también una microempresa que se dedica a la venta, y prestaciones de servicios en el giro de la computación y hemos notado con gran gusto que si funciona en la practica obteniendo resultados más certeros y planeados.

Se pretender seguir en contacto con dichas empresas con la finalidad de asegurarse que cumplan con lo pactado, es decir, implanten al 100 % el modelo propuesto de mercadotecnia para la microempresa de servicios.

Agradecemos las prestaciones otorgadas por ambas empresas para hacer posible dicho proyecto sin olvidarnos de asegurarnos que se cumplan los objetivos previstos.

ANEXOS

INTRODUCCIÓN

Cuando las empresas pequeñas están iniciando, muchas veces nos percatamos que tienen el concepto de su negocio por lo que se ha ido dando con el tiempo y conocimiento por lo que han manejado, y dichas empresas no llevan un cierto proceso para tener una mejor calidad de servicio con sus clientes por eso nosotros les planteamos ciertas acciones concretas para encontrar a clientes, como llevar una prospectación de los posibles clientes; el cual les ayudara a tener un mejor control y tramitar de una manera más rápida su información y sus actividades. Así mismo presentando una serie de formatos donde se pueden basar para su presentación y control.

ACCIONES CONCRETAS PARA ENCONTRAR CLIENTES.

Las acciones concretas a realizar conllevan varios aspectos que hay que tomar en cuenta, con el fin de generar resultados.

Para tales fines de acuerdo con los recursos de la empresa se debe realizar lo siguiente:

Rotular el lugar de trabajo en este caso (el laboratorio y las oficinas administrativa).

El rotulo debe llevar:

- Logotipo de la empresa.
- Mensaje comercial.
- Lo que ofrece la empresa.
- Ser llamativo y alusivo al giro de la misma.
- Tener algunas promociones.
- Forma de comunicarse con la empresa (teléfonos, fax, correo electrónico, dirección)

Repartir un tiraje de tres mil volantes en escuelas, centros de computo (Internet, escuelas de computación) y vía publica aprovechando para hacer promociones previamente analizadas.

Los volantes deben llevar:

- Logotipo de la empresa.
- Mensaje comercial.
- Los productos y servicios que ofrece la empresa.
- Ser llamativo y alusivo al giro de la misma.
- Tener algunas promociones, o descuentos especiales al presentar el volante.
- Forma de comunicarse con la empresa (teléfonos, fax, correo electrónico, dirección)

Anunciarse en la sección amarilla.

El anuncio debe tener.

- Logotipo de la empresa.
- Los servicios y productos que ofrece la empresa.
- Teléfonos, fax, correo electrónico.
- Ser llamativo, concreto y claro.

PROSPECTO DE POSIBLES CLIENTES.

Buscar los posibles clientes

Analizar los posibles clientes por segmento (Escuelas, farmacias, zapaterías, delegaciones, etc.) esto se puede realizar por zonas o cadenas dependiendo las que se elijan.

Una vez realizada la lista de posibles clientes que se elija se debe proceder a realizar un estimado de como hacer contacto con ellos.

El contacto puede ser directo en las instalaciones del cliente llevando la papelería adecuada (presentación, servicios que se ofrecen, estimado de cotizaciones por tipo de servicios, contrato, listas de precios).

Búsqueda de clientes por teléfono, (sección amarilla, previa investigación de los teléfonos).

En fin la idea principal de lo anterior es tener contacto con el posible cliente con la finalidad de que nos obsequie una cita para entrar en pláticas con ellos y podamos ofrecer nuestros servicios. Ejemplo de una hoja de control para la búsqueda de clientes:

Se debe realizar una hoja de control de nuestros prospectos con la finalidad de poder hacer estadísticas que permitan medir los resultados y a su vez el trabajo realizado.

HOJA DE CONTROL (EJEMPLO)

ESCUELAS PUBLICAS.

FECHA	POSIBLE CLIENTE	DIRECCIÓN	ATENDIÓ	RESUMEN DEL CONTACTO	SE SACO CITA CON	PREPARAR
30 DE NOV. DE 2001.	U.N.A.M. EN LA F.C.A. TELEFONO 56-35-78-90 FAX 54-27-35-26 Correo electrónico unamfca@terra.com.mx	Av. Insurgentes # 6 Col. Reforma Del. Tlalpan C.P. 08769.	Secretaria. Yolanda Rizo Reza.	El Lic. Juan Lara Díaz es director de sistemas y al se dirigen los documentos.	Para el día 30 de enero de 2002 a las 9:30 a.m. con el Lic. Juan Lara Díaz.	Presentación, servicios que se ofrecen, cotización, lista de precios herramientas de software y hardware.
30 DE NOV. DE 2001.	Dirección de Bachilleres TELEFONO 59-37-56-70 FAX 54-23-30-29 Correo electrónico direbacho@terra.com.mx	Av. Miramontes # 7 Col. Sur Del. Magdalena. C.P. 08798.	Secretaria. Anabel Gómez Estrada	El Arq. Rubén Alto Ramos director de recursos materiales y al se dirigen los documentos.	Para el día 3 de diciembre de 2001 a las 8:30 a.m. con el Arq. Rubén Alto Ramos.	Presentación, servicios que se ofrecen, cotización, lista de precios herramientas de software y hardware.
LAS LLAMADAS LAS REALIZO:						
OBSERVACIONES:						

- La hoja anterior sirve para llevar un control estadístico de lo que se realiza, con quien se realizo, quien lo realizó y los resultados obtenidos de una serie de pequeñas acciones.
- Estandarizar papelería de presentación y propuestas técnicas.

Es importante tener machotes que nos permitan optimizar el tiempo para realizar presentaciones de la empresa, propuestas técnicas, cotizaciones, lista de precios y todo documento que es necesario para comunicarse con el cliente, proveedor, autoridades, etc.

HOJA DE PRESENTACIÓN.

HERGUS S.A. DE C.V.

FOLIO : 00001

<p>REMITENTE:</p> <p>HERGUSS S.A. DE C.V. GERENTE GENERAL. ING. GUSTAVO OCAMPO HERNANDEZ TELEFONO: 55-15-21-06 55-15-89-21 FAX: 52-77-80-56 CORREO hergus@terra.com.mx</p> <p>DIRECCIÓN:</p> <p>ENTIDAD FEDERATIVA: México D.F. DELEGACIÓN O MUNICIPIO: Álvaro Obregón COLONIA: Escandon CALLE: Carlos B. Zetina NUMERO EXTERIOR: 128 C.P. 11800</p>	<p>DESTINATARIO:</p> <p>U.N.A.M. FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACIÓN Lic. Juan Lara Díaz TELEFONO: 56-35-78-90 FAX: 54-27-35-26 CORREO unamfca@terra.com.mx DIRECCIÓN:</p> <p>ENTIDAD FEDERATIVA: México D.F. DELEGACION O MUNICIPIO: Tlalpan COLONIA: Reforma CALLE: Av. Insurgentes NUMERO EXTERIOR: 6 NUMERO INTERIOR: C.P. 08769</p>
<p>ATENCIÓN: Lic. Juan Lara Díaz</p>	<p>ASUNTO: PRESENTACION DE SERVICIOS</p>
<p>OBSERVACIONES: Entrega personal.</p>	<p>ANEXOS: 2,3,4</p>

HERGUS S.A. de C.V. le da la más cordial bienvenida, agradeciendo su preferencia en nuestra amplia gama de productos. Respaldao con calidad, garantía y servicio.

Sin más por el momento agradeciendo la atención prestada nos ponemos a sus ordenes.

ATENTAMENTE



INGENIERO GUSTAVO HERNANDEZ OCAMPO
GERENTE GENERAL

C.C.P. Archivo de la empresa.
Expediente de mercadotecnia.

Este documento da la pauta, de la imagen y presentación de la empresa

SERVICIO PREVENTIVO

Me es grato saludarle y presentarle nuestra propuesta de servicio preventivo el cual contribuirá al buen funcionamiento de su equipo de computo evitando contratiempos inesperados e impulsando el buen desarrollo de su empresa.

El contrato de servicio preventivo consta de:

Tres eventos de servicio preventivo al año por equipo de computo (uno cada 4 meses).

- Limpieza interna del equipo de computo. (PC PERSONAL).
- Limpieza externa del equipo de computo. (PC PERSONAL).
- Lubricación. (floppys, carro de la impresora).
- Ajuste. (monitor).
- Diagnostico en general:

Prueba y revisión de memoria RAM.

Prueba y diagnostico de disco duro.

Revisión de floppys, en lectura, escritura, y formateo.

Detección de virus.

DESCRIPCIÓN	SERVICIO PREVENTIVO POR EVENTO	SERVICIO PREVENTIVO POR CONTRATO	SERVICIO PREVENTIVO ANUAL POR CONTRATO (3 EVENTOS UNO CADA CUATRO MESES).
PC. PERSONAL INCLUYE C.P.U., MONITOR, TECLADO Y MOUSE	350	250	750
IMPRESORA LASER	400	250	750
IMPRESORA DE INYECCION	300	250	750
IMPRESORA DE MATRIZ DE PUNTOS DSE 10 PULGADAS	250	150	450
IMPRESORA DE MATRIZ DE PUNTOS DE 15 PULGADAS	300	200	600
SERVICIO DE ESCRITORIO	350	250	750
REGULADORES	100	100	300
NOBREAK	200	150	450

BAJO PREVIO PRESUPUESTO.

ESTOS PRECIOS NO INCLUYEN I.V.A.

ESTAN SUJETOS A CAMBIO SIN PREVIO AVISO.

POR VOLUMEN DE EQUIPO DE COMPUTO BAJAN LOS PRECIOS RADICALMENTE EN PROPORCIÓN AL VOLUMEN.

LOS EVENTOS O SERVICIOS PREVENTIVOS SE DARÁN DE ACUERDO A LAS NECESIDADES DEL CLIENTE CON PREVIA CANDELARIZACIÓN QUE SE INCLUIRÁ EN EL CONTRATO.

Con el documento anterior se establecen las bases para negociar el servicio generando opciones que permitan llegar a un acuerdo conveniente para ambas partes.

SERVICIO CORECTIVO

Me es grato saludarle y presentarle nuestra propuesta de servicio correctivo el cual contribuirá al buen funcionamiento de su equipo de computo impulsando el desarrollo de su empresa.

El contrato de servicio correctivo consta de:

- Reparación de su equipo de computo. (C.P.U., TECLADO, MONITOR).
- Reparación de Impresoras (impresor sin accesorios).
- Los gastos los cubre HERGUS S.A. de C.V.
- Las piezas, componentes, los paga HERGUS S.A. de C.V.
- La mano de obra corre a cuenta de HERGUS S.A. de C.V.
- HERGUS S.A. de C.V prestara equipo de soporte con características similares al que se lleve a reparar al laboratorio, conjuntamente con el siguiente documento cada uno en su respectivo servicio que maneja.

DESCRIPCIÓN	SERVICIO CORRECTIVO
PC. PERSONAL INCLUYE C.P.U., MONITOR Y TECLADO	1350
IMPRESORA LASER	1400
IMPRESORA DE INYECCION	1300
IMPRESORA DE MATRIZ DE PUNTOS DE 10 PULGADAS	1250
IMPRESORA DE MATRIZ DE PUNTOS DE 15 PULGADAS	1300
REGULADORES	100 a 500 dependiendo del tipo de regulador.
NOBREAK	200 a 1000 dependiendo del tipo de nobreak

BAJO PREVIO PRESUPUESTO.

ESTOS PRECIOS NO INCLUYEN I.V.A.

ESTAN SUJETOS A CAMBIO SIN PREVIO AVISO.

EQUIPO DE COMPUTO BAJAN LOS PRECIOS RADICALMENTE EN PROPORCIÓN AL VOLUMEN.

EN ESTE ANEXO SE ELABORA EL CONTRATO QUE CORRESPONDA,
ESPECIFICANDO LAS CLÁUSULAS.

ESTE CONTRATO LO REALIZARA LA EMPRESA HERGUS S.A. de C.V. DE
ACUERDO A LAS NEGOCIACIONES QUE SE PRSESENTEN CON SUS CLIENTES.

Este documento permite poner en claro las condiciones con las que se van a trabajar, evitando malos entendidos y formalizando el asunto, generando confianza y seguridad para ambas partes.

**FLUJO DE EFECTIVO GENERAL
DE HERGUS S.A. DE C.V. DEL
AÑO 2001 AL AÑO 2004**

FLUJO DE EFECTIVO

FLUJO DE EFECTIVO

HERGUS S.A. DE C.V.

INGRESOS

CONCEPTO	2001	2002	2003	2004
VENTAS				
SOFTWARE	150.00	195.00	253.00	328.00
HADWARE	600.00	780.00	1014.00	1318.00
SERVICIOS				
PREVENTIVOS	200.00	260.00	338.00	439.00
CORRECTIVO	150.00	195.00	253.00	328.00
SOPORTE				
ACCESORIOS	10.00	12.00	16.00	20.00
PROYECTOS	10.00	12.00	16.00	20.00
TOTAL DE INGRESOS	\$ 1, 120.00	\$ 1, 454.00	\$ 1, 890.00	\$ 2, 453.00

EGRESOS

CONCEPTO	2001	2002	2003	2004
COMPRAS				
SOFTWARE	50.00	60.00	72.00	86.00
HARDWARE	300.00	360.00	432.00	518.00
SUÉLDOS	240.00	288.00	345.00	414.00
CAPACITACIÓN	10.00	12.00	14.00	17.00
IMPUESTOS	108.42	167.62	250.92	364.48
MATERIAL	50.00	60.00	72.00	86.00
RENTA	36.00	43.00	51.00	62.00
LUZ	3.00	4.00	5.00	6.00
TELÉFONO	12.00	14.00	17.00	20.00
GASTOS EXTRAS	100.00	120.00	144.00	172.00
TOTAL DE EGRESOS	\$ 909.42	\$ 1, 128.62	\$ 1, 402.92	\$ 1, 745.48

EFECTIVO DISPONIBLE

CONCEPTO	2001	2002	2003	2004
TOTAL DE INGRESOS	1, 120.00	1, 454.00	1, 890.00	2, 453.00
TOTAL DE EGRESOS	909.42	1, 128.62	1, 402.92	1, 745.48
EFECTIVO DISPONIBLE	\$ 210.58	\$ 325.38	\$ 487.08	\$ 707.52

* EXPRESADOS EN MILES DE PESOS.

**ESTADOS FINANCIEROS
GENERALES DE HERGUS S.A.
DE C.V. DEL AÑO 2001 AL AÑO
2004**

HERGUS S.A DE C.V
ESTADO DE RESULTADOS

	2001	2002	2003	2004
VENTAS NETAS	1,120.00	1,454.00	1,890.00	2,453.00
Menos costo de vtas.	350.00	420.00	504.00	604.00
UTILIDAD BRUTA	770.00	1,034.00	1,386.00	1,849.00
Gastos de venta	177.50	212.90	255.10	305.90
Gastos de administración	273.50	328.10	392.90	471.10
Total de gts. De operación	451.00	541.00	648.00	777.00
UTILIDAD DE OPERACIÓN	319.00	493.00	738.00	1072.00
Menos impuestos	108.42	167.62	250.92	364.48
UTILIDAD NETA	210.58	325.38	487.08	707.52

* EXPRESADO EN MILES DE PESOS.

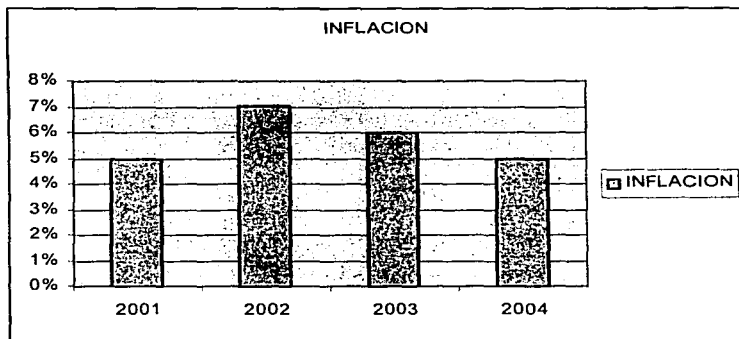
HERGUS S.A DE C.V.**BALANCE GENERAL**

ACTIVO	2001	2002	2003	2004
CIRCULANTE				
Bancos	300.58	415.38	475.08	792.52
Caja	10.00	10.00	12.00	15.00
Inventario de mercancías	50.00	60.00	60.00	70.00
FIJO				
Equipo y Mobiliario	100.00	80.00	60.00	40.00
Equipo de Reparto	30.00	24.00	20.00	16.66
DIFERIDO				
Papelería	50.00	25.00	28.00	30.00
Propaganda y Publicidad	10.00	10.00	12.00	15.00
Rentas pagas x anticipado	3.00	3.50	4.00	4.50
	553.58	627.88	659.08	983.68
PASIVO				
CORTO PLAZO				
Proveedores	243.00	202.50	72.00	176.16
CAPITAL	310.58	425.38	587.08	807.52
Capital social	100.00	100.00	100.00	100.00
Utilidad pagada a socios	210.58	325.38	487.08	707.52

**GRÁFICAS DE HERGUS S.A. DE
C.V.**

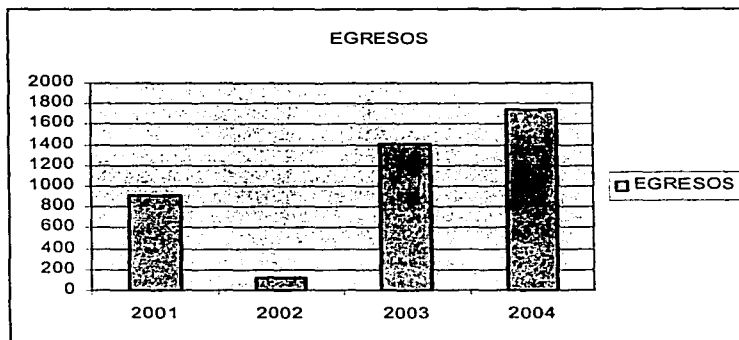
GRÁFICAS

CONCEPTOS	2001	2002	2003	2004
VENTAS	1,120.00	1454.00	1890.00	2453.00
EGRESOS	909.42	128.62	1402.92	1745.48
UTILIDAD	210.58	325.38	487.08	707.52
INFLACIÓN DE LA UTILIDAD	10.52	22.77	29.22	35.37
INFLACIÓN DE VENTAS	56.00	101.78	113.4	122.65
INFLACIÓN	5%	7%	6%	5%

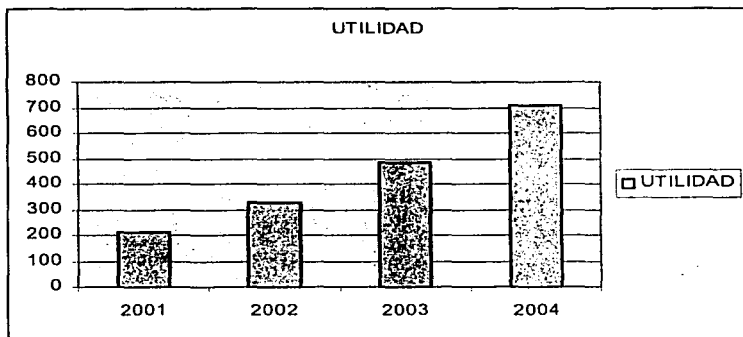


Al graficar la inflación, visualizamos un comportamiento positivo, ya que esta no es muy alta y sus variaciones entre ellas son mínimas (2%).

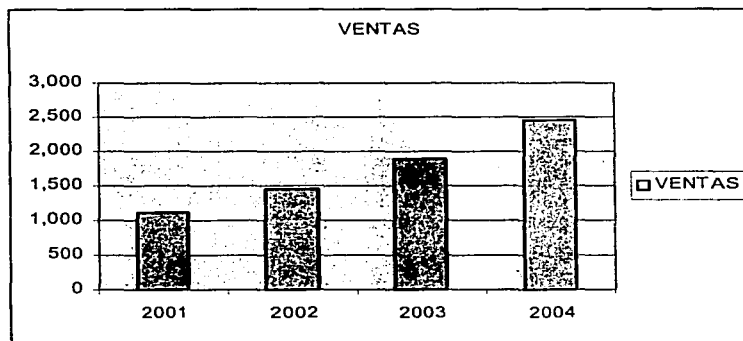
Teniendo una inflación con las características que se muestran en la grafica que antecede, es posible realizar planes o proyectos en un panorama positivo.



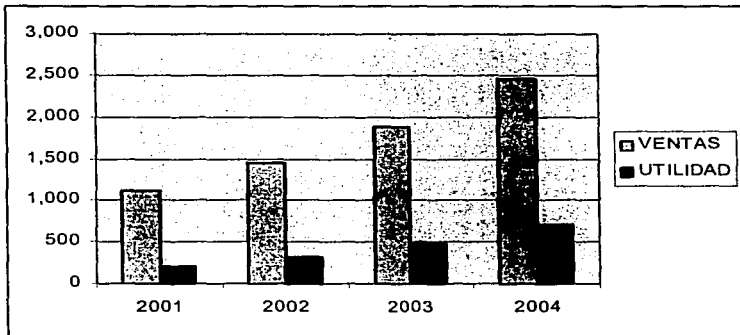
Los egresos son considerables de acuerdo a las operaciones que se tienen en cada año, y donde nos es más favorable es en el año 2002, como lo indica la grafica.



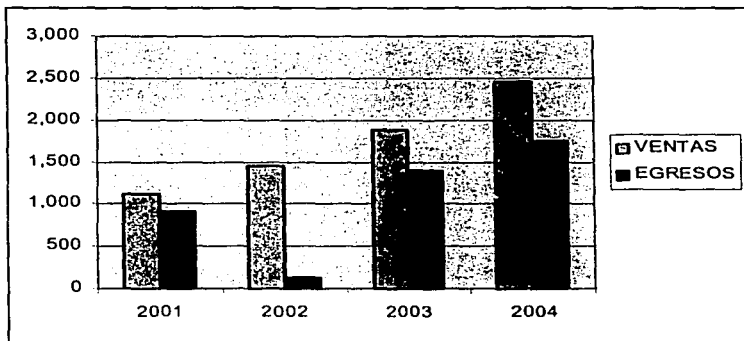
Observamos que vamos obteniendo un crecimiento sostenido de acuerdo a lo deseado con respecto a las utilidades.



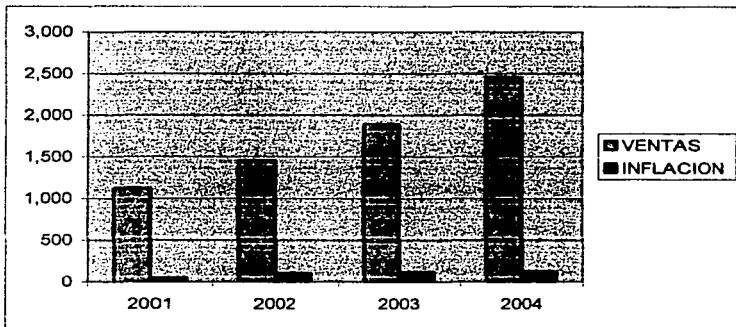
Analizamos que las ventas van adquiriendo el crecimiento que nos fijamos.



En esta grafica observamos que nuestras utilidades van creciendo de manera paralela con las ventas obteniendo un margen de rentabilidad promedio de 23.97%, logrando incrementar cada vez más el margen de utilidad



En esta grafica se observa que los egresos han disminuido en relación a nuestras ventas de manera favorable, quedando remarcado el año dos mil dos.



Las ventas van creciendo con mayor rapidez que la inflación. Haciendo referencia al cuadro que se encuentra en la página 146 se muestra que las ventas han alcanzado el objetivo deseado.

BIBLIOGRAFÍA

- Méndez Morales J. Silvestre.
La economía y la empresa.
Mc Graw Hill.
- Octavio Ávila Montes de Oca.
La mercadotecnia lógica en el cambio.
PAC, S.A. DE C.V.
- Roman G. Hiebing, Jr.
Scott W. Cooper.
Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia.
Mc Graw Hill.
- Carlos Morales Troncoso
Plan de Exportación. Lleve sus productos a todo el mundo.
Pearson Educación
México, D.F. 2000
- Simón Majaro
La esencia de la Mercadotecnia.
Pretince may Hispanoamericana
México, D.F. 1996