



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO

---

FACULTAD DE CONTADURIA Y  
ADMINISTRACIÓN

MANAGEMENT PUBLISHER & CREATIVITY

DISEÑO DE UN PROYECTO PARA  
UNA ORGANIZACION  
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

PRESENTA:

ROCIO VERONICA RUEDA GARDUÑO

ASESOR:  
DR. RAUL MEJIA ESTAÑOL

MEXICO, D.F.

2005



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

m. 342486



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.

 FACULTAD DE CONTADURIA  
Y ADMINISTRACION



APR. 1 2005



COORDINACION DE  
EXAMENES PROFESIONALES



Management Publisher & Creativity

# MANAGEMENT PUBLISHER & CREATIVITY

LA PUBLICIDAD QUE CONVENCE EN UN MUNDO DIGITAL





## AGRADECIMIENTOS

Esta tesis es una parte de mi vida y comienzo de otras etapas por esto y más, le dedico uno de mis sueños entre otros a Dios y a Héctor.

A mis hermanas y hermano: Laura, Adriana, Grisel, Emelin, Dulce y Víctor Hugo por permitirme soñar y crecer con su imaginación.

A mis Mamás Maribel e Irene, por el apoyo que me dieron a lo largo de la carrera.

A la familia Del Pozo Mastache que me ha impulsado a seguir mis sueños entregándome su amor y apoyo siempre.

Al Doctor Raúl Mejía Estañol por su asesoría y dirección en el diseño de este proyecto.

A todas las personas que han creído en mí...

mi más sincero agradecimiento.



## INDICE

INTRODUCCION	9
1. DATOS DE LA EMPRESA	10
1.1 HISTORIA DE LA EMPRESA	12
1.2 ACERCA DE NUESTRO SERVICIO	13
1.3 DEFINICIÓN DEL BIEN O SERVICIO	14
1.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	15
1.4.1 ORGANIGRAMA DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	16
1.5 ESTRUCTURA ORGANICA	17
1.5.1 PUESTO: DIRECTOR GENERAL	18
1.5.1.1 OBJETIVOS DEL PUESTO DE DIRECTOR GENERAL	18
1.5.1.2 POLÍTICAS DE LA DIRECCIÓN GENERAL	18
1.5.2 PUESTO: GERENTE DE MERCADOTECNIA	19
1.5.2.1 OBJETIVOS DEL PUESTO DE GERENTE DE MERCADOTECNIA	19
1.5.2.2 POLÍTICAS DE LA GERENCIA DE MERCADOTECNIA	19
1.5.3 PUESTO: GERENTE DE DISEÑO	21
1.5.3.1 OBJETIVOS DEL PUESTO DE GERENTE DE DISEÑO	21
1.5.3.2 POLÍTICAS DE LA GERENCIA DE DISEÑO	21
1.5.4 PUESTO: GERENTE DE RECURSOS HUMANOS	22
1.5.4.1 OBJETIVOS DEL PUESTO DE RECURSOS HUMANOS	22
1.5.4.2 POLÍTICAS DE LA GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS	22
1.5.5 PUESTO DE GERENTE DE FINANZAS	23
1.5.5.1 OBJETIVO DEL PUESTO DE GERENTE DE FINANZAS	23
1.5.5.2 POLÍTICAS DE LA GERENCIA DE FINANZAS	23



2. PLANEACION ESTRATEGICA DE LA EMPRESA	24
2.1 MISION	25
2.2 VISION	25
2.3 FILOSOFIA MPC	26
2.4 POLITICAS INTERNAS DE MPC	28
2.5 REGLAMENTO DE TRABAJO DE LA EMPRESA MPC	29
2.6 ANALISIS FODA	30
2.6.1 FORTALEZAS	30
2.6.2 OPORTUNIDADES	31
2.6.3 DEBILIDADES	31
2.6.4 AMENAZAS	31
2.6.5 MATRIZ DOFA	32
2.7 ESTRATEGIAS	34
3. ANÁLISIS OPERACIONAL DE MPC	35
3.1 DEFINICIÓN DEL BIEN O SERVICIO	36
3.2 DISEÑO DEL PRODUCTO	37
3.2.1 EMPAQUE	37
3.2.2 ETIQUETA	37
3.3 LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA	38
3.3.1 JUSTIFICACIÓN DE LA LOCALIZACIÓN	38
3.4 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA	39
3.5 SISTEMA DE PRODUCCIÓN.	40
3.5.1 REQUERIMIENTOS Y MATERIA PRIMA PARA LA PRODUCCIÓN	40
3.6 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	41
3.7 BASE LEGAL	42



3.8 MEZCLA DE MERCADOTECNIA	43
3.8.1 PRODUCTO	43
3.8.2 MARCA	44
3.8.3 ETIQUETA	44
3.8.4 PRECIO	45
3.8.5 PROMOCION	46
3.8.6 PLAZA	47
3.8.7 SERVICIO	48
3.9 IMAGEN CORPORATIVA	49
3.9.1 NOMBRE DE LA EMPRESA	49
3.9.2 LOGOTIPO	49
3.9.3 SLOGAN	49
3.9.4 LEMA	49
3.9.5 COLORES	50
3.10 ESTUDIO DE MERCADO	51
3.10.1 OBJETIVO	51
3.10.2 MERCADO	51
3.10.3 SEGMENTACIÓN	51
3.10.4 MERCADO META	51
3.10.4.1 CLIENTES DE LA CARTERA	51
3.11 PLAN DE TRABAJO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	52
3.11.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	52
3.11.2 NECESIDADES DE INFORMACIÓN	52
3.11.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	53
3.11.4 TIPO DE ESTUDIO	53
3.11.5 MÉTODO DE RECOPIACIÓN DE DATOS	54
3.11.6 CARTA DE PRESENTACION A LAS EMPRESAS	55
3.11.7 ENCUESTA	56
3.11.8 RESULTADOS	59
3.11.9 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO	64





4. FINANZAS	65
4.1 CATALOGO DE PROVEEDORES OPCIÓN I	66
4.1.1 DIRECTORIO DE PROVEEDORES (OPCIÓN I)	67
4.2 CATALOGO DE PROVEEDORES OPCIÓN II	69
4.2.1 DIRECTORIO DE PROVEEDORES (OPCIÓN II)	70
4.3 PRONOSTICO DE VENTAS	72
4.4 PRESUPUESTO DE COMPRA DE MATERIALES	72
4.5 PRESUPUESTO DE LA MANO DE OBRA DIRECTA	73
4.6 GASTOS INDIRECTOS	73
4.7 COSTOS FIJOS	73
4.8 COSTOS VARIABLES	74
4.9 PRESUPUESTO DE COSTOS TOTAL POR UNIDADES	76
4.10 COSTO TOTAL DE OPERACIÓN	77
4.11 INVERSIÓN INICIAL	77
4.12 DEPRECIACIONES DE LA MAQUINARIA Y EQUIPO	78
4.12 CAPITAL DE TRABAJO	79
4.13 PRESUPUESTO DE COMPRA DE MATERIALES (ANUAL)	80
4.14 PUNTO DE EQUILIBRIO	81
4.15 BALANCE INICIAL	82
4.16 RAZONES FINANCIERAS	83
5. PLANEACIÓN ESTRATEGICA DE MERCADOTECNIA	84
5.1 MISIÓN	85
5.2 VISIÓN	85
5.3 FILOSOFÍA	85
5.4 VALORES	86
5.5 OBJETIVOS	87
5.6 ANÁLISIS DE LA ORGANIZACIÓN	88



5.6.1 AMBIENTE EXTERNO	88
5.6.2 AMBIENTE INTERNO	89
5.7 ESTRATEGIA DEL SERVICIO AL CLIENTE	89
5.8 ESTRATEGIA DE MEDIOS	91
5.9 ESTRATEGIA DEL PRECIO	92
5.10 ESTRATEGIA DE PLAZA	93
5.11 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	93
6. CONCLUSIONES	97
7. ANEXOS	98
7.1 MANUAL DE BIENVENIDA	99
7.2 MANUAL DE ORGANIZACION	105



## INTRODUCCION

El presente trabajo pretende mostrar el desarrollo de la empresa Management Publisher & Creativity, la cual se creó en enero del 2002. Con la idea de crear una nueva forma de publicidad interactiva, para que las empresas entren al mercado de la era digital.

Esta firma tiene la plena convicción de ser una empresa competitiva y vanguardista, que brinda satisfacción y calidad a cada uno de nuestros clientes manifestándoles seguridad y un desempeño oportuno en el servicio de promoción y publicidad digital.

MPC (Management Publisher & Creativity) es una empresa redituable, promotora y líder en el mercado en la prestación del servicio de promoción y publicidad digital, por medio de un producto y servicio de calidad e imagen en nuestros clientes, en busca de la mejora continua y la expansión a nivel nacional e internacional, manteniéndonos a la vanguardia tecnológica.



# I. DATOS DE LA EMPRESA





## 1. DATOS DE LA EMPRESA

NOMBRE DE LA EMPRESA:

Management Publisher & Creativity

(Administración de la Publicidad y Creatividad) con este nombre queremos mostrar la personalidad de la empresa.

CLASIFICACION DE LA EMPRESA

Microempresa

GIRO DE LA EMPRESA

Servicios de Telepresencia

(Promoción y publicidad digital)



## 1.1 HISTORIA DE LA EMPRESA

Esta empresa surgió en enero del 2002, como un servicio ideado por un equipo de emprendedores que buscan colocar y mantener un servicio latente que cubra las nuevas necesidades del mercado y promoción digital.

Es así como surge Management Publisher & Creativity (MPC). Con el proyecto de PUBLICIDAD Y PROMOCION DIGITAL el cual es un medio vanguardista para explicar, invitar y mostrar la personalidad y capacidad de una persona física o moral, con fines individuales y/o comerciales. En una forma atractiva e innovadora en el que se proyecten sus objetivos.



## 1.2 ACERCA DE NUESTRO SERVICIO

MPC (Management Publisher & Creativity) es una empresa que otorga a sus clientes el servicio de telé-presencia, mediante la prestación de promoción y publicidad digital de su firma, por medio de su producto vanguardista para explicar, invitar y mostrar la personalidad y capacidad ya sea como persona física o moral, con fines individuales y/o comerciales. En una forma atractiva e innovadora.

Este producto consta de un CD-ROM, el cual se encarga de dar publicidad por medio de presentaciones interactivas.

Los productos que tenemos son:

- Catálogo de Productos
- Presentaciones Personales
- Presentaciones Corporativas
- Kioskos interactivos
- Creación de sitios Web



## 1.3 DEFINICIÓN DEL BIEN O SERVICIO

Es un servicio de telé-presencia mediante la prestación de promoción y publicidad digital de su firma, por medio de su producto vanguardista para explicar, invitar y mostrar la personalidad y capacidad ya sea como persona física o moral, con fines individuales y/o comerciales. En una forma atractiva e innovadora.

Este producto consta de un CD-ROM, el cual se encarga de dar publicidad e información por medio de presentaciones interactivas.

El producto consta de los siguientes componentes:

CD EJECUTABLE EN CUALQUIER AMBIENTE WINDOWS  
MANUAL DE INSTALACION Y USO DEL PRODUCTO

OPCIONES POST-VENTA DEL PRODUCTO

- a) Código fuente
- b) Actualización del producto (cambio de imágenes y textos)
- c) Actualización de imagen (cambio de formato)
- d) Migración (actualización a otro tipo de requerimientos de software)

Todas estas opciones serán comercializadas en forma independiente.





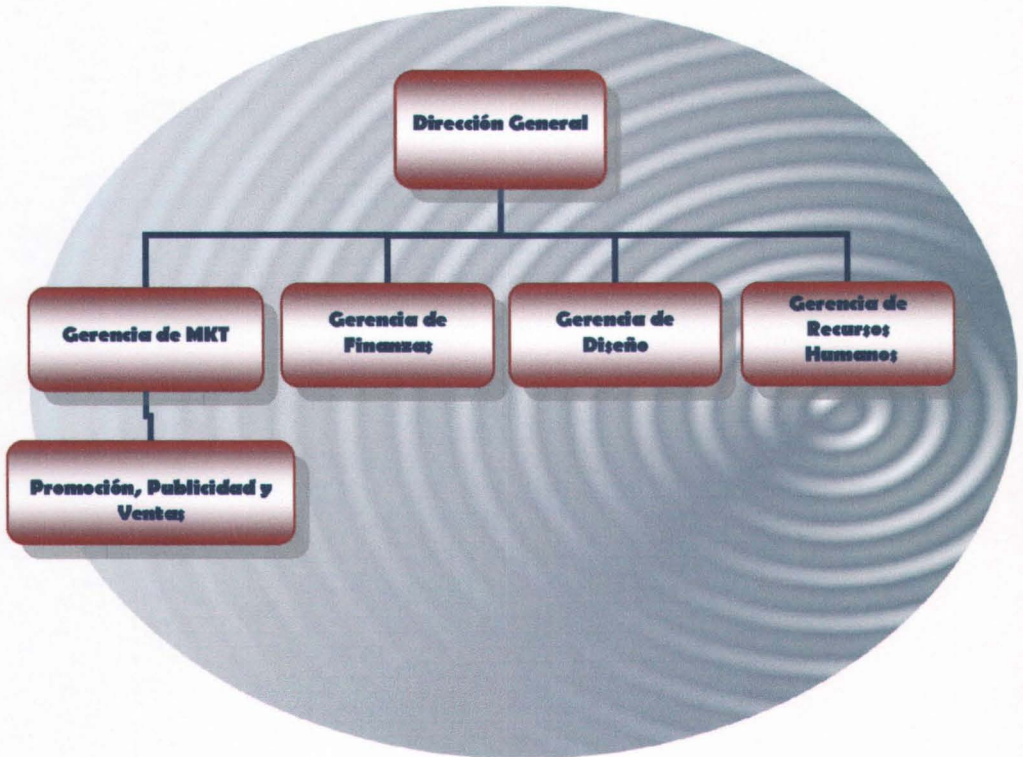
## 1.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

El diseño de nuestra estructura organizacional responde, principalmente, a la naturaleza de nuestro giro que es el servicio de telé-presencia, mediante prestación de promoción y publicidad digital de su firma, por medio de su producto vanguardista para explicar, invitar y mostrar la personalidad y capacidad ya sea como persona física o moral, con fines individuales y/o comerciales. En una forma atractiva e innovadora.

Nuestra estructura organizacional aunque parece sencilla cumple un fin: dar respuesta inmediata a las situaciones que tenemos que enfrentar en un medio tan dinámico y globalizado donde el adaptarse rápido al cambio es determinante para nuestra supervivencia en este ambiente.



### 1.4.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL





## 1.5 ESTRUCTURA ORGANICA

- 1.0 DIRECCIÓN GENERAL
  - 1.1 GERENCIA DE MERCADOTECNIA
    - 1.1.1 DEPARTAMENTO DE PROMOCION, PUBLICIDAD Y VENTAS.
  - 1.2 GERENCIA DE FINANZAS
  - 1.3 GERENCIA DE DISEÑO
  - 1.4 GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS



## 1.5.1 PUESTO: DIRECTOR GENERAL

### 1.5.1.1 OBJETIVOS DEL PUESTO

- Supervisar todas las áreas que atañen a la empresa.
- La planeación, organización, control de recursos de la organización.
- La optimización de los recursos disponibles y de los recursos invertidos en capital de trabajo.

### 1.5.1.2 POLÍTICAS DE LA DIRECCIÓN GENERAL

- Hacer que el trabajador o empleado se sienta parte de la empresa.
- Respetar el horario de trabajo establecido.
- Puntualidad en la entrega de trabajos.
- Trabajar en equipo.
- Compartir éxitos y fracasos.
- Otorgar la capacitación necesaria en cada área.
- Actuar con responsabilidad en las tareas designadas.
- Cuando surja un problema y no lo pueda solucionar, avisar a sus superiores para solucionarlo.
- Pedir asesoría, cuando se tenga dudas.
- Colaborar con los compañeros de cada área.
- Otorgar ayuda a los jefes de cada área en caso de ser necesario.





## 1.5.2 PUESTO: GERENTE DE MERCADOTECNIA

### 1.5.2.1 OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA

- Incrementar el conocimiento de la marca MPC, a través de una publicidad efectiva.
- Crear una imagen de la empresa basada en la creatividad y la seriedad.
- Conseguir una actitud favorable hacia nuestro producto, al cuidar la calidad en el servicio al cliente.
- Aumentar las ventas en un 20% en el transcurso de un año.
- Incrementar las visitas de los vendedores en un 50% a las empresas que son nuestro mercado meta y por lo tanto conseguir por lo menos una venta por cada 10 visitas.

### 1.5.2.2 POLÍTICAS DE MERCADOTECNIA

- Respetar los horarios de trabajo.
- Trabajar en equipo.
- En caso de que se necesite realizar un trabajo de diseño externo, averiguar primero si alguien de la empresa lo puede hacer.
- Los precios de venta se fijarán con base en el formato que desee el comprador así como el grado de complejidad del diseño, se hará una negociación entre el comprador y el vendedor con la asesoría del diseñador quien es el que fijará el precio. Pero la última palabra la tiene el gerente de Mercadotecnia.
- El proceso de realización de una campaña publicitaria se mantendrá en absoluta confidencialidad hasta su lanzamiento, en caso de que se detecte que algún miembro de la empresa esté filtrando información será dado despedido inmediatamente.



## 1.5.3 PUESTO: GERENTE DE DISEÑO

### 1.5.3.1 OBJETIVOS DEL PUESTO

Supervisar el proceso productivo y de diseño, al igual que estar involucrado en el mismo proceso, o sea no estar solo como observador, al igual que optimizar los recursos de esta área y por lo tanto de la empresa.

### 1.5.3.2 POLÍTICAS DE LA GERENCIA DE DISEÑO

- Respetar el horario de trabajo.
- Trabajar en equipo.
- Respetar los proyectos ya establecidos en orden y tiempo.
- No usar el servicio de Internet para otros fines diferentes a la empresa.
- Solicitar en un evento todos los materiales necesarios, además de hacer la requisición del material con un día de anticipación por lo menos.
- Capacitación constante en nuevo software y hardware.
- Respetar el tiempo establecido en la entrega de trabajos.



## 1.5.4 PUESTO: GERENTE DE RECURSOS HUMANOS

### 1.5.4.1 OBJETIVOS DEL PUESTO

- **Objetivo general:** Controlar el proceso de Contratación de Personal para otorgar un servicio con calidad.
- **Objetivo Específico:** Mejorar cada etapa del procedimiento y las fuentes de reclutamiento, optimizando los recursos que se tienen con el fin de minimizar los tiempos de respuesta, para de esta manera ampliar y mejorar nuestra participación en el Mercado.

### 1.5.4.2 POLÍTICAS DE LA GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS

- Hacer que empleado se sienta parte de la empresa.
- Respetar el horario de trabajo establecido y los acuerdos previamente establecidos.
- Trabajar en equipo.
- Compartir éxitos y fracasos.
- Tener siempre una buena presentación.
- Atender siempre a los candidatos de buena manera.
- Participar con ideas para la mejora de la empresa.
- Tener una buena comunicación dentro de la empresa.
- Evitar cualquier discusión o conflicto con los compañeros de trabajo.
- Otorgar la capacitación necesaria en cada área.
- Actuar con responsabilidad en las tareas designadas.
- Pedir asesoría, cuando se tenga dudas.
- Colaborar con los compañeros de cada área.





## 1.5.5 PUESTO: DE GERENTE DE FINANZAS.

### 1.5.5.1 OBJETIVO DEL PUESTO

- El aprovechamiento y la administración de los recursos financieros.

### 1.5.5.2 POLÍTICAS DE LA GERENCIA DE FINANZAS

- Una sola persona se encargará de llevar la contabilidad (en su caso podrá ser un servicio externo.)
- Se distribuirá el capital de trabajo entre las diferentes áreas, de común acuerdo entre el área de Finanzas y el Director General.
- No se dará crédito.
- Todo trabajo o servicio prestado requerirá de un 50% de anticipo y el restante porcentaje se pagará concluido el trabajo.
- No se hará uso del crédito comercial.



## 2. PLANEACION ESTRATEGICA DE LA EMPRESA (MPC) Management Publisher & Creativity



## 2.1 MISION

Ser una empresa competitiva y vanguardista que brinde satisfacción y calidad a cada uno de nuestros clientes manifestándoles seguridad y un desempeño oportuno en el servicio de promoción y publicidad digital.

## 2.2 VISION

Hacer de MPC (Management Publisher & Creativity) una empresa redituable, promotora y líder en el mercado en la prestación del servicio de promoción y publicidad digital, por medio de un producto y servicio de calidad e imagen en nuestros clientes, en busca de la mejora continua y la expansión a nivel nacional e internacional, manteniéndonos a la vanguardia tecnológica en un período no mayor de 1 año.



## 2.3 FILOSOFIA MPC (Management Publisher & Creativity)

MPC (*Management Publisher & Creativity*) una empresa comprometida con su gente promotora e innovadora en su servicio de promoción digital cuyo objetivo es inducir en un sentimiento de telepresencia con nuestros usuarios, tiene como filosofía siguientes valores:

**Liderazgo:** valorar e influir en nuestra gente para que esta se esfuerce con empeño, formalidad, seguridad e intensidad confiando en sí mismo y en cada una de las actividades que realizan en sus labores diarias.

**Respeto:** valor que se les da a las personas que colaboran con nosotros brindando cortesía, disponibilidad y un trato justo.

**Motivación:** impulsar a nuestro personal para que se prepare, actualice y emprenda un espíritu de éxito y oportunidad dentro de la organización.

**Potencialidad para el desarrollo:** Fomento del interés por la preparación y actualización del personal y nuestra línea de productos para un mejor servicio.

**Calidad:** Implica hacer las cosas bien y a tiempo para satisfacer las necesidades y requerimientos de nuestros clientes internos y externos.

**Mejora continua:** implica estar siempre a la vanguardia, fomentar el trabajo en equipo, y establecer un trato ético y profesional a nuestros clientes, agentes, empleados, accionistas y a la comunidad en general a quienes esta enfocado nuestro servicio.





**Compromiso:** Tener la convicción de nuestra razón de ser en la organización, estando siempre dispuestos a dar lo mejor de cada uno de nosotros, participando activamente con la organización para el cumplimiento de sus objetivos.





## 2.4 POLITICAS INTERNAS DE MPC (Management Publisher & Creativity)

- Hacer que el trabajador o empleado se sienta parte de la empresa.
- Respetar el horario de trabajo establecido.
- Puntualidad en la entrega de trabajos.
- Trabajar en equipo.
- Compartir éxitos y fracasos.
- Tener siempre una buena presentación.
- Atender siempre de buena manera al cliente.
- Tener una buena presentación.
- Participar con ideas para la mejora de la empresa.
- Mantener un ambiente ameno dentro de la empresa.
- Tener una buena comunicación dentro de la empresa.
- Evitar cualquier discusión o conflicto con los compañeros de trabajo.
- Otorgar la capacitación necesaria en cada área.
- Actuar con responsabilidad en las tareas designadas.
- Pedir asesoría, cuando se tenga dudas.
- Colaborar con los compañeros de cada área.



## 2.5 REGLAMENTO DE TRABAJO DE LA EMPRESA MPC

En este se determinan las normas y los procedimientos por medio de los cuales se hacen operables los derechos y las obligaciones de los trabajadores.

- Cumplir estrictamente el presente reglamento en la parte que les corresponda.
- Cumplir con las obligaciones que se tienen a su cargo.
- En caso de incumplimiento de las obligaciones se les sancionará con una multa correspondiente a un día de salario mínimo.
- Desempeñar con eficiencia y responsabilidad las labores que le corresponden.
- Conducirse con rectitud y honradez en el desempeño de su trabajo.
- Presentarse con puntualidad al desempeño de sus labores.
- Obedecer las órdenes de sus superiores relacionados con sus labores.
- No revelar o dar a conocer los asuntos de carácter privado o confidencial de la empresa.
- No incurrir en inasistencias, teniendo presente que: en caso de falta la sanción será de un día de salario.
- Asistir a las juntas o reuniones que se le requieran por sus superiores.
- Usar la credencial de la empresa durante la jornada de trabajo, como medida de seguridad. Sin la cual no se podrá acceder a la empresa.
- No fumar en el área de trabajo.



## 2.6 ANALISIS FODA

### MPC (Management Publisher & Creativity)

Debido al ritmo acelerado de forma increíble de los cambios que operan en la sociedad, las innovaciones en la ciencia y en la tecnología, las modificaciones de los principios y conceptos propios del hombre; es necesario instrumentar una **PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**, la cuál comprende con una estructura organizacional apropiada un sistema eficaz de administración proactiva, tecnología y comunicación. Así la empresa (MPC) Management Publisher & Creativity a elaborado su análisis FODA, es decir, el análisis de sus **FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS**. Que a continuación se presentan:

#### 2.6.1 FORTALEZAS:

- Existe un buen ambiente para laborar dentro de la empresa.
- El producto es innovador.
- La empresa va al compás con las nuevas vanguardias tecnológicas.
- Se trabaja con responsabilidad.
- Existe un buen equipo de trabajo.
- Hay entusiasmo personal.
- Mente positiva.
- Excelente esquema de valores.





## 2.6.2 OPORTUNIDADES:

- Materias primas accesibles.
- Servicio de accesibilidad en el mercado.
- Desarrollo de su propio potencial.
- Poca competencia.
- El ritmo de vida actual exige accesibilidad a los sistemas computacionales, como una herramienta.

## 2.6.3 DEBILIDADES:

- Falta de capital líquido.
- No se cuenta con la experiencia necesaria para distribuir o prestar el servicio en serie masiva.
- Dificultad en la disponibilidad de tiempo.
- Carencia de vehículos de transporte.

## 2.6.4 AMENAZAS:

- Servicios similares al nuestro.
- Estrés de la ciudad.
- Otras ocupaciones y obligaciones.
- El incremento del precio en los insumos.
- Aumento desmedido de la demanda.



## 2.6.5 MATRIZ DOFA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	Estrategias FO	Estrategias DO
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Desarrollar el potencial humano que tiene la empresa.</li> <li>● Dar a conocer una buena imagen de la empresa y su servicio, por medio de una publicación en una Pág. De Internet y por medio de las estrategias del área de MKT.</li> <li>● Actualizarse constantemente y crear programas de capacitación sobre las nuevas vanguardias en sistemas.</li> <li>● Implementar nuevos usos de nuestro producto, ofreciendo un servicio personalizado a las necesidades del cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Aprovechar la accesibilidad que se tiene en el mercado de materias primas financiándonos con los fondos de inversión de la empresa.</li> <li>● Ser capaces de planear con tiempo imprevistos en cuanto a una producción en serie, mediante la utilización del desarrollo potencial del personal.</li> </ul>



## AMENAZAS

## Estrategias FA

## Estrategias DA

- |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>● Desarrollar nuevos productos para hacer más atractiva la inversión.</li><li>● Trabajar con responsabilidad dentro y fuera de la empresa para que el cliente nos prefiera.</li><li>● Organizarnos correctamente para hacer buen uso de nuestro tiempo, para así hacer un buen trabajo en equipo.</li><li>● Mantener un colchón financiero para posibles imprevistos y para invertir.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>● Elaborar una cartera de proveedores amplia que nos ofrezcan mejores precios.</li><li>● Buscar una forma de financiamiento que no represente mucho riesgo para la adquisición de un local.</li><li>● Calendarizar el programa de trabajo de toda la empresa y establecer reglas y entregar reportes puntuales de las actividades de cada área.</li></ul> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|



## 2.7 ESTRATEGIAS

- Cumplir los objetivos planteados siguiendo nuestro cronograma.
- Asistir a Ferias, Escuelas, Delegaciones para realizar una amplia cartera de oferentes.
- Optimización de las herramientas y proveedores al 100% para RH.
- Incrementar nuestra publicidad.
- Capacitación del Personal.





### 3. ANALISIS OPERACIONAL DE (MPC) Management Publisher & Creativity





## 3. ANÁLISIS OPERACIONAL DE MPC (MANAGEMENT PUBLISHER & CREATIVITY)

### 3.1 DEFINICIÓN DEL BIEN O SERVICIO

Es UN servicio de telé-presencia mediante la prestación de promoción y publicidad digital de su firma, por medio de su producto vanguardista para explicar, invitar y mostrar la personalidad y capacidad ya sea como persona física o moral, con fines individuales y/o comerciales. En una forma atractiva e innovadora.

Este producto consta de un CD-ROM, el cual se encarga de dar publicidad e información por medio de presentaciones interactivas.

El producto consta de los siguientes componentes:

CD EJECUTABLE EN CUALQUIER AMBIENTE WINDOWS  
MANUAL DE INSTALACION Y USO DEL PRODUCTO

#### OPCIONES POST-VENTA DEL PRODUCTO

- e) Código fuente
- f) Actualización del producto (cambio de imágenes y textos)
- g) Actualización de imagen (cambio de formato)
- h) Migración (actualización a otro tipo de requerimientos de software)

Todas estas opciones serán comercializadas en forma independiente.

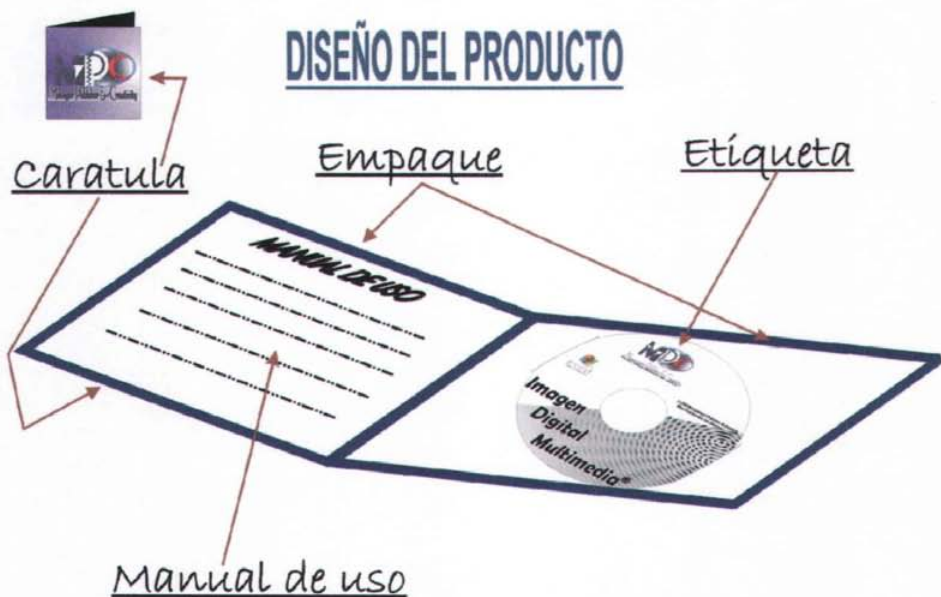


## 3.2 DISEÑO DEL PRODUCTO

3.2.1 EMPAQUE: El empaque será una caja de cartón para CDS serigrafiada, el contenido que tendrá el empaque mismo, es el del manual de uso, la etiqueta y una pequeña referencia de la empresa.

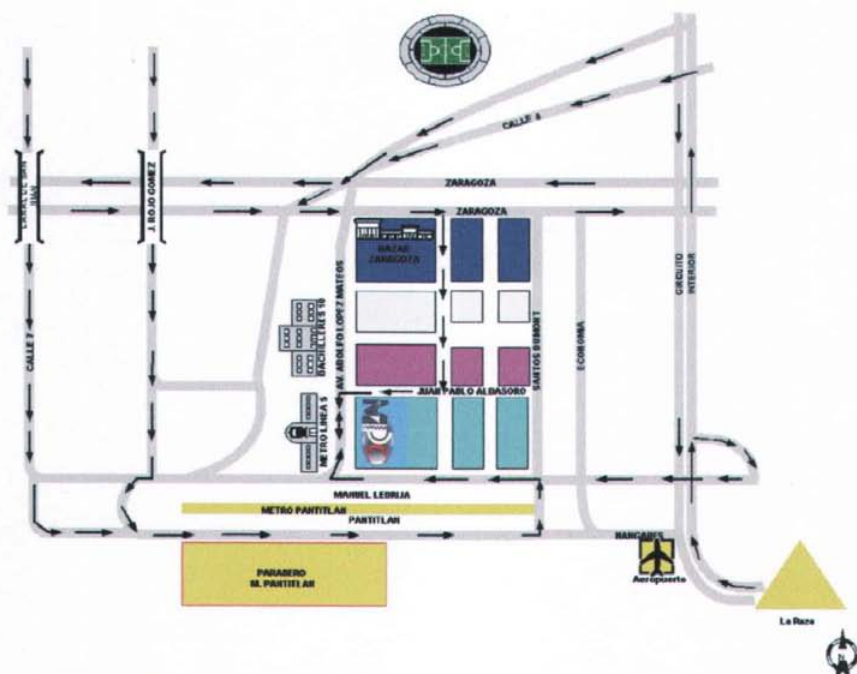
3.2.3 ETIQUETA: Esta será dependiendo de la imagen y el logotipo de la empresa

### DISEÑO DEL PRODUCTO





## 3.3 LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA

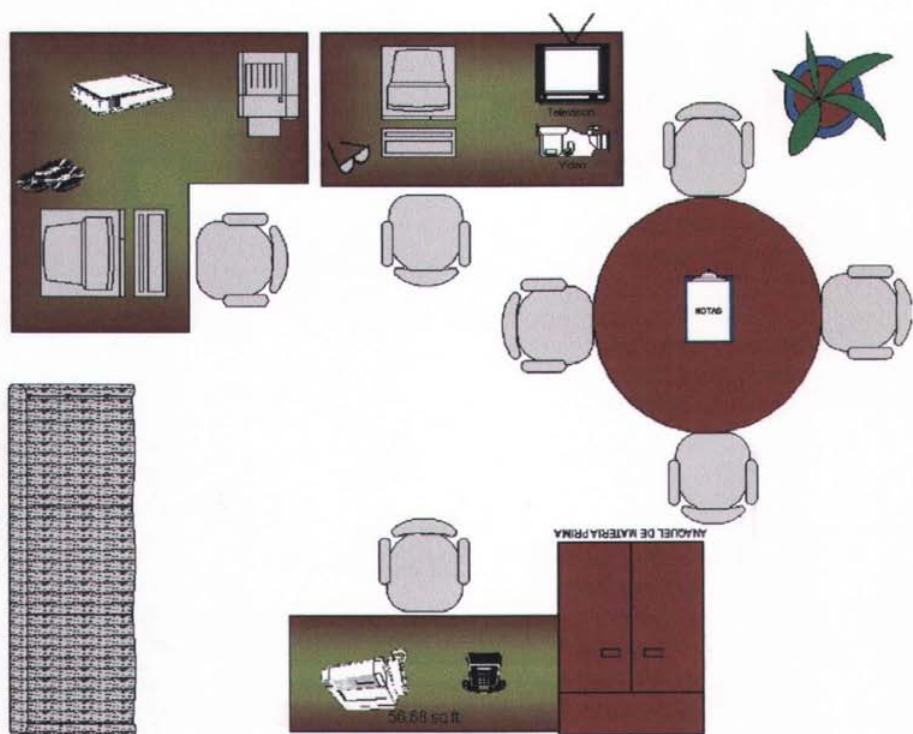


### 3.3.1 JUSTIFICACIÓN DE LA LOCALIZACIÓN

La justificación de la localización de la planta es que contamos con el sitio y el espacio adecuados para todo el equipo y mobiliario requerido para la producción, a su vez nos permite el intercambio de nuestro producto por rentas del bien inmueble y por las vías de acceso cercanas (metro, aeropuerto y avenidas como Zaragoza y Boulevard Puerto Aéreo-Circuito Interior, Viaducto).



### 3.4 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA







## 3.5 SISTEMA DE PRODUCCIÓN

### 3.5.1 REQUERIMIENTOS Y MATERIA PRIMA PARA LA PRODUCCIÓN

- Computadora IBM PC ó compatible con Windows 9X, NT o XP
- Unidad lectora de CD ROM'S.
- Unidad lectora/grabadora/re grabadora de CD ROM'S.
- Scanner.
- Cámara fotográfica digital de alta resolución.
- Cámara de vídeo.
- Impresora a color de alta resolución.
- Software Corel Draw última versión.
- Software Photo Shop última versión.
- Software Adobe Premier última versión.
- Software Flash última versión.
- CD ROM'S virgen grabable de 64 minutos.
- Impresora de inyección de tinta a color que funcione en CD/R, CD-RW.
- Estuche de cartón.
- Manual.

**Control de calidad.** Este se lleva a cabo por un muestreo en cierta cantidad de discos.



## 3.6 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

### EMPRESAS QUE SE DEDICAN A PROPORCIONAR EL SERVICIO DE KIOSCO INTERACTIVO.

Empresas que lo realizan como un servicio interno:

Las empresas que a continuación enumeraremos cuentan con departamentos de informática que se dedican a producir compact disk promocionales para sus clientes, como un servicio interno, mas no lo realizan como principal forma de trabajar, entre algunas de ellas encontramos:

Empresas de recursos humanos:

- ADECO
- MAN POWER.

OTRA:

- GRUPO EXPOCVARSO.

A continuación enunciaremos algunas de las empresas que tienen como principal forma de trabajar la realización de promociones digitales, para todo tipo de organización entre ellas:

- Marketing Integral.
- Telmex

A nivel internacional:

- Silicón Artist y Banesto.



### 3.7 BASE LEGAL

#### ALTERNATIVAS PARA DARSE DE ALTA EN HACIENDA.

1.-Personas físicas con actividades empresariales.

- Régimen de repecos. (clave 159).

2.-Personas Físicas:

- Con actividades empresariales (Micro industria, servicios y transporte). (clave 904).

✓ 3.-Personas físicas con actividades empresariales.

- Régimen Simplificado.

4.-Asociación en participación.

- (109) Asociante.
- (110) Asociado.



## 3.8 MEZCLA DE MERCADOTECNIA

### 3.8.1 PRODUCTO:

Este producto es el medio vanguardista para explicar, invitar y mostrar la personalidad de una persona física o moral, con fines individuales y/o comerciales. En una forma atractiva e innovadora, la información se presenta en un CD ejecutable que funciona en cualquier ambiente Windows.

La calidad del producto que ofrecemos es superior a la de otros competidores ya que no es necesario instalar nada, y además es completamente interactivo. En cuanto a la calidad de MPC, ofrecemos lo siguiente:

**Calidad Técnica:** El cliente recibirá un trato amable y cordial y toda la información que necesite en cuanto a los servicios que brinda la empresa.

**Calidad Funcional:** Se respetarán los tiempos de entrega pactados, para esto debemos contar con la infraestructura adecuada para realizarlo. También se atenderán los siguientes factores: actitudes de los empleados; las relaciones entre ellos; la importancia de los empleados que tienen contacto con los clientes; la apariencia del personal de servicios; la accesibilidad general de los servicios para los clientes; la propensión general del personal hacia el servicio.

Para mantener la calidad funcional de la empresa tomaremos en cuenta las siguientes formas: selección cuidadosa y capacitación del personal; marketing interno; utilizar métodos para obtener comportamiento uniforme; asegurar apariencia uniforme; reducir la importancia del contacto personal y el control cuidadoso mediante vigilancia del personal de servicio entre otros. En la práctica, con frecuencia hay superposición entre acciones y usos en cada categoría y es posible considerar otras posibilidades. Cada una de estas medidas será revisada a continuación.





### 3.8.2 MARCA: MPC

(Management Publisher & Creativity)

### 3.8.3 ETIQUETA:

La etiqueta va en el CD ya sea en serigrafía o impresa.





## 3.8.4 PRECIO:

Para fijar el precio de MPC se tomarán en cuenta los siguientes factores:

Factores internos:

- Objetivos de mercadotecnia
- Estrategia de la mezcla de mercadotecnia
- Costos
- Consideraciones organizativas

Factores externos:

- Mercado y demanda
- Situación macroeconómica

En conclusión la mejor forma de determinar el precio será mediante negociación entre comprador y vendedor, ya que se puede ajustar el servicio a los requerimientos específicos del cliente. O bien, Precio convenido, este precio consiste en la práctica de cobrar precios diferentes de acuerdo con la voluntad de pagar de los clientes.

## 3.8.5 PROMOCION:

El objetivo de la promoción de ventas de MPC, es "Vender el servicio a través de información, persuasión y recuerdo".



- Los CDS de promoción con la información de los servicios que ofrece MPC serán distribuidos de forma gratuita a las empresas interesadas.
- Otra promoción serán los precios de descuento los cuales se aplicarán de acuerdo a la fidelidad del cliente y al pronto pago.
- Precios de artículos de promoción: Implica cobrar un precio reducido para el primer pedido o contrato con la esperanza de obtener otros negocios de un cliente a mejores precios.
- Publicidad: El principal medio de publicidad serán los CD's creados especialmente para la marca MPC. Sin embargo también se tiene contemplado comprar espacios publicitarios en revistas y periódicos de negocios.
- Venta personal: Un representante de la empresa hará visitas a diferentes empresas para ofrecer los servicios de MPC, y los descuentos aplicables. Los principales fines de la venta personal son los siguientes:
  - Instrumentar el encuentro de la compra del servicio.
    - \* Facilitar la evaluación de la calidad.
  - Hacer tangible el servicio.
    - \* Destacar la imagen organizacional.
    - \* Utilizar referencias externas a la organización.
    - \* Reconocer la importancia de todo el personal de contacto con el público.
  - Reconocer la participación del cliente durante el proceso de diseño del servicio para generar especificaciones del cliente haciendo preguntas, indicando ejemplos,



- Relaciones Públicas: Se refiere principalmente a fomentar la publicidad de boca en boca, para que entre las empresas hablen de MPC y nosotros procuraremos que cuenten siempre con nuestros teléfonos y ubicación para que se comuniquen en cuanto lo deseen

### 3.8.6 PLAZA:

La mejor forma de distribución directa es la venta directa ya que es el método más sencillo y el canal de distribución es directo organización-cliente. Esto se realiza con el fin de mantener un mejor control del servicio, obtener diferenciación perceptible del servicio o para mantener información directa de los clientes sobre sus necesidades.

### 3.8.7 SERVICIO:

El servicio que se le da al cliente es el siguiente:

- a) Código fuente
- b) Actualización del producto (cambio de imágenes y textos)
- c) Actualización de imagen (cambio de formato)
- d) Migración (actualización a otro tipo de requerimientos de software)
- e) El precio que se pactará será garantizado con base en los resultados del producto.





Management Publisher & Creativity

### 3.9 IMAGEN CORPORATIVA

#### 3.9.1 NOMBRE DE LA EMPRESA:

MANAGEMENT PUBLISHER & CREATIVITY

#### 3.9.2 LOGOTIPO:



#### 3.9.3 SLOGAN:

"La publicidad que convence en un mundo digital"

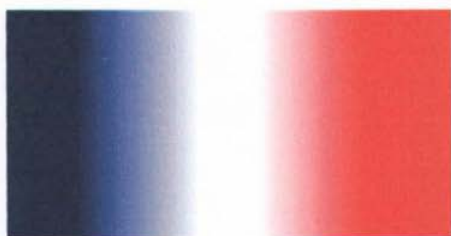
#### 3.9.4 LEMA:

"Servir a las organizaciones como medio de publicidad para sus productos y/o servicios, mediante la publicidad interactiva".



### 3.9.5 COLORES

Los colores de MPC, son el negro, azul, blanco y rojo.



**Azul:** Es un color reservado y da la apariencia de alejarse puede expresar:

- Confianza
- Reserva
- Armonía
- Fidelidad

**Blanco:** Es la luz que se difunde (no color) expresa la idea de:

- Paz
- Calma
- Estabilidad
- Armonía

**Rojo:** Es un color que parece salir al encuentro, adecuado para expresar alegría entusiasta y comunicativa es ideal para expresar:

- Acción
- Creatividad
- Emoción



## 3.10 ESTUDIO DE MERCADO

PRODUCTO: CD interactivo

### 3.10.1 OBJETIVO:

Proporcionar información clara y confiable para los usuarios o posibles clientes mediante un sentimiento de telepresencia en donde el elemento más importante es la posibilidad de poder analizar a fondo el producto o el servicio.

### 3.10.2 MERCADO:

Nuestros clientes potenciales serán empresas, no descartando la posibilidad de tener clientes individuales especiales.

### 3.10.3 SEGMENTACIÓN:

Empresas medianas que se dediquen a la venta de productos terminados y/o servicios o empresas que requieran ayuda de asistencia privada (asilos: propuestas de donación)

### 3.10.4 MERCADO META:

#### 3.10.4.1 Clientes de la cartera:

- Organizaciones que requieran que su producto sea conocido por usuarios especiales (empresas automotrices, asistencia privada, centros de educación, etc.)
- Primer contacto con nuevos clientes
- Clientes preferentes de cartera (continuidad de clientes fieles)



## 3.11 PLAN DE TRABAJO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

1. Definición del problema
2. Necesidades de información
3. Objetivos de la investigación
4. Tipo de estudio
5. Método de recopilación de datos
6. Plan de análisis
7. Recopilación de datos
8. Análisis
9. Conclusiones
10. Informe final

### 3.11.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Problema señalado: investigar si las características de nuestro producto satisfacen las necesidades de los clientes

Problema Real: saber si nuestro producto es o no rentable y si es conveniente invertir en el

### 3.11.2 NECESIDADES DE INFORMACIÓN

- a) Ventas de compañías de publicidad.
- b) Ventas del sector publicidad.
- c) Atributos de los productos publicitarios más vendidos.
- d) Conducta de los consumidores.
- e) Canales de distribución utilizados.
- f) Si el punto le parece al cliente: bueno, malo, sin sentido
- g) Cual es la competencia más cercana





### 3.11.3 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

- a) ¿Que la parece al cliente este nuevo producto?
- b) ¿Que tipo de clientes lo utilizaría?
- c) ¿Conocer la competencia?
- d) ¿Es factible o no es factible?

### 3.11.4 TIPO DE ESTUDIO

Será descriptivo ya que se conocen y se pueden conocer fácilmente variables importantes como: que si se utiliza la publicidad, el giro competencia.

#### □ HIPÓTESIS:

¿El producto es claro y proporciona el conocimiento necesario de un producto y sus atributos a un posible cliente?

#### □ TIPO DE ESTUDIO SELECCIONADO

Estudio de posicionamiento en el mercado (medir la factibilidad).

- Se debe medir con datos ya existentes.

#### DATOS:

- a) Asociaciones comerciales
- b) Publicaciones generales de negocios
- c) Publicaciones académicas
- d) Informes anuales
- e) Publicaciones del gobierno



- f) Informes industriales actuales
- g) informes industriales anuales
- h) informes actualizados sobre negocios
- i) boletín por estados
- j) censo

### 3.11.5 MÉTODO DE APLICACIÓN

Será interrogatorio y de observación directa (en la entrevista).

#### ● DISEÑO DEL MÉTODO DE RECOPIACIÓN

1. Población Objeto(universo): empresas y algunos clientes individuales especiales
2. Tamaño de la muestra: 50 encuestas de cada una
3. Las entrevistas deberán ser preferentemente personales ya que se trata de un producto nuevo  
En el supuesto que no se consiguiera la entrevista se intentara a través de correo electrónico o por el teléfono, una vez confirmada la empresa
4. Los grupos clave serán: empresas
5. La encuesta se deberá realizar por:

- director general o director de MKT(preferentemente)
- vendedores



## 3.11.6 CARTA DE PRESENTACION A LAS EMPRESAS

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN.

A quien corresponda:

La Universidad Nacional Autónoma de México en su programa de emprendedores, forma universitarios con espíritu emprendedor, creativos, responsables, líderes y honestos, capaces de desarrollar empresas a través de dicho programa que les permite vivir experiencias reales de una organización bajo un contexto académico.

Es por ello que nuestro equipo emprendedor Management Publisher and Creativity solicita su amable colaboración para realizar un proyecto y así poner en practica los conocimientos adquiridos. Dicho proyecto consiste en un instrumento nuevo de publicidad.

El objetivo es tener experiencias reales mediante una práctica real.

Su valiosa colaboración consiste en el llenado de una encuesta mercadológica informativa que consta solamente de 16 preguntas (tiempo estimado 5 minutos como máximo) el resultado será procesado confidencialmente y así llegar a nuevas conclusiones sobre tendencia publicitaria.

Por su atención y colaboración Muchísimas gracias.

Atentamente:  
Encargado de MKT del proyecto



## 3.11.7 ENCUESTA

(Para personal directamente relacionado con la publicidad de la empresa)

Instrucciones: Llenar enseguida de la pregunta no importando que se recorran los espacios o se deforma la estructura original de la encuesta. Reenviarla por mail.

1. Empresa: \_\_\_\_\_

2. Persona Entrevistada:  
\_\_\_\_\_

3. Giro: \_\_\_\_\_

4. tamaño:

a) Chica (2-100)

b) Mediana (101-250)

c) Grande (250 adel.)

5. Antigüedad:  
\_\_\_\_\_

6. Tipo de clientes:

a) Mercado de consumo \_\_\_\_\_ b) mercado industrial \_\_\_\_\_

7. Para usted que papel juega el cliente en su empresa  
\_\_\_\_\_

8. ¿De qué forma les hace saber a sus clientes sobre mejoras en sus productos o lanzamientos de nuevos productos?  
\_\_\_\_\_





9. ¿Que tipo de publicidad utiliza para la venta de sus productos o servicios?

1. Demos
  2. trípticos
  3. comerciales
  4. folletos
  5. Otro.
- 

10. ¿Para su empresa que características debe contener un instrumento de publicidad?

- a) claridad en la información
  - b) colores
  - c) producto como tal
  - d) Otro.
- 

11. ¿Ha utilizado algún demo para la publicidad de su producto(s)?

Sí

no

Le funciono o cree que la fusionaría como medio de publicidad

---

12. ¿Utilizaría para sus clientes una nueva herramienta que se trata de un CD auto ejecutable en donde manejara información de su interés para sus clientes (como nuevos productos, mejoras, información de su empresa,



Etc.) ¿Es una herramienta de publicidad y de ventas de gran ayuda para el conocimiento total del cliente?

Si: \_\_\_\_\_

No: \_\_\_\_\_

Porque:

---

13. ¿Cuál es su punto de vista para este producto?

---

14. ¿Cree que le funcionaria este producto para la publicidad de su empresa?

---

15. ¿Que mejora propondría para este producto?

---

16. Si iniciara una campaña publicitaria ¿qué cantidad requerirá de este producto?

a) 10-100

b) 100-1000

c) más 1000

GRACIAS.....

Le enviaremos una carta de agradecimiento y los resultados.



## 3.11.8 RESULTADOS

EMPRESA	GIRO	TAMAÑO	TIPO DE CLIENTES
Freyssinet de México	Concreto preforzado	Medianas	Consumo
Juegos y exteriores	Juegos infantiles para jardín	Medianas	Consumo
Premidor	Puertas	Medianas	Consumo
Granitos artificiales	Precolados de concreto, lavaderos, registros	Medianas	Consumo
Argus espejos de seguridad	Espejos	Medianas	Consumo
Bautech	Productos químicos para la industria	Medianas	Industrial
Fester	Pinturas y recubrimientos	Medianas	Consumo
Grupo Condumex	Conductores	Medianas	Consumo
Grupo Lamas	Pisos laminados	Medianas	Consumo
Grupo Sivicon	Ventanillas y puertas	Medianas	Consumo
Industrias American Louver	Rejillas parabólicas	Medianas	Consumo
Química RCH de México	Impermeabilizantes y selladores	Medianas	Consumo
Aislantes y acústicos	Productos retardantes al fuego	Medianas	Consumo
Karleton/Pella	Termo acústicos en puertas y ventanas	Medianas	Consumo
Sañaire	Campanas para cocina	Medianas	Consumo





TIPO DE PUBLICIDAD	ASISTE A EXPOS	CARACTERISTICAS DEL INSTRUMENTO DE PUBLICIDAD	HAN UTILIZADO DEMO	LE FUNCIONO SI, NO	UTILIZARIA NUESTRO PRODUCTO	CANTIDAD REQUERIDA
Carteles	si	que contenga toda la información	si	si	si	100-1000
Carteles	si	producto como tal	no		si	100-1000
Catálogos	si	claridad	si	si	lo utiliza	mas de 1000
Expos, carteles	si	que contenga toda la información	no		si	100-1000
Folletos	si	producto como tal	no		si	100-1000
Folletos	si	claridad	no		si	100-1000
Folletos	si	que contenga toda la información	no		si	100-1000
Folletos	si	producto como tal	si	si	si	mas de 1000
Folletos	si	claridad	si	si	lo utiliza	mas de 1000
Folletos	si	producto como tal	si	si	si	100-1000
Folletos	si	producto como tal	no		si	100-1000
Folletos	si	claridad	si	si	si	100-1000
Video	si	que contenga toda la información	si	si	si	100-1000
Video	si	producto como tal	si	si	si	100-1000
Video	si	producto como tal	si	si	si	mas de 1000

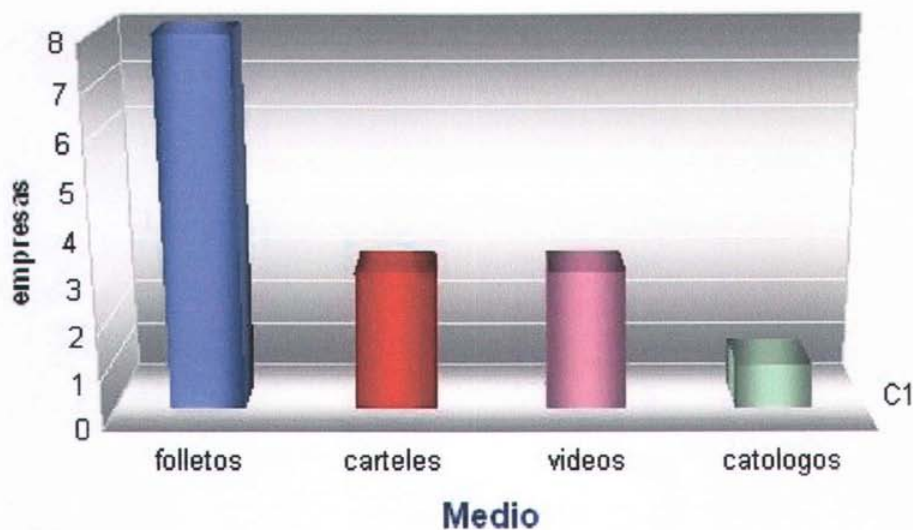




## RESULTADOS

1. Tamaño de la muestra 15 empresas
2. Todas las empresas son medianas empresas
3. Tipos de clientes: 14 empresas tienen clientes de consumo y solo una tiene clientes industriales
4. Publicidad más común que utilizan:

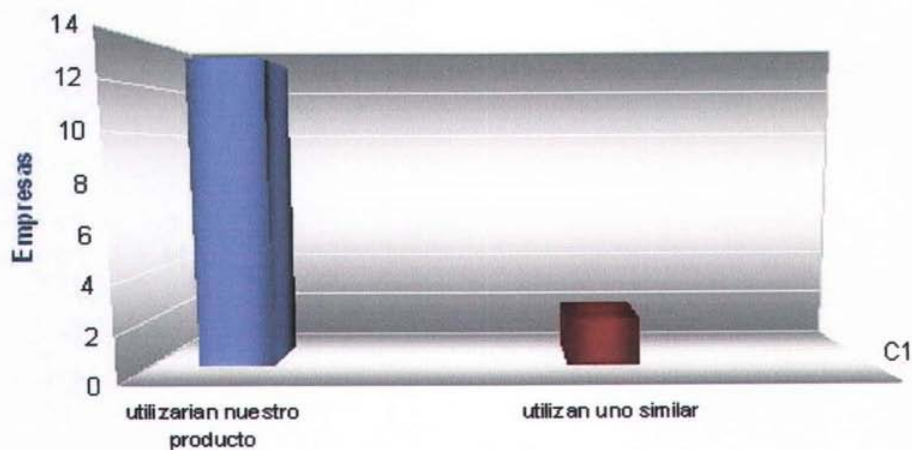
### Medio publicitario más común





5. TODOS ASISTEN A EXPOSICIONES
6. De las 15 empresas 9 han utilizado demos y alas 9 les ha funcionado
7. Utilizarían nuestro producto.

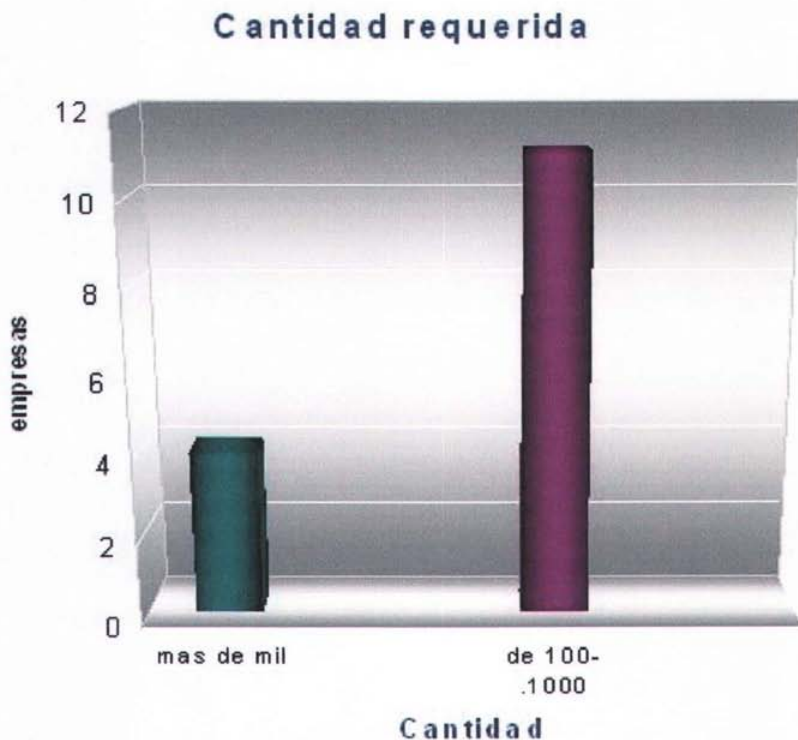
## Utilizarían nuestro producto



Me dio



8. Cantidad requerida





### 3.11.9 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

La investigación arroja que nuestro producto ya existe aunque se encuentra en la fase de introducción algunas empresas lo empiezan a utilizar, por lo tanto existe una gran oportunidad de crecimiento como empresa y existe un gran mercado que aun es cautivo.

Una oportunidad inmediata son las empresas que se presentan en las expos.





# 4. FINANZAS



## 4. FINANZAS

### 4.1 CATALOGO DE PROVEEDORES

#### 4.1.1 OPCIÓN I

MATERIAL	DESCRIPCIÓN	OPCIÓN I	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Serigrafía	Serigrafía de tres colores	Casa Cuña	Empresa confiable y cumplidora	
Empaque	Empaque de cartón	Todo de cartón	Precios accesibles sin comprar volúmenes altos	Domicilio lejano, no tienen distribución
CD- ROM	Gravable de 90 min.	Plaza de la computación	Descuentos y calidad del producto	Domicilio lejano, no tienen distribución
Etiquetas	Plegables para cartón	Papelería Odisea	Cerca del domicilio de la empresa, atención inmediata, por teléfono o personal	
Papelería	Hojas, plumas, lápices, etc.	Papelería Odisea	Cerca del domicilio de la empresa, atención inmediata, por teléfono o personal	



## 4.1.1 DIRECTORIO DE PROVEEDORES (OPCIÓN I)

### Material: Serigrafía

Empresa proveedora: Casa Cuña

Dirección: Av. Pantitlan # 66 col san pedro Chilmahuacán

Teléfono: 57-39-42-20

Contacto: Alejandro Contreras

Descuentos: 5% en volúmenes mayor a 100 unidades

7% en volúmenes mayores de 250 unidades

Tiempo de entrega: de 1 a 10 CD's 1 día

De 10 a 100, 2 días

Oportunidades de pago: pago en siete días

### Material: Empaque

Empresa proveedora: Todo de Cartón

Dirección: calle soledad #1202, col. centro

Teléfono: 0445589596839

Contacto: José Ruiz

Descuentos: a partir de 10 piezas

Tiempo de entrega: se acude directamente y su servicio es inmediato

Oportunidades de pago: Contado

### Material: CD-ROM

Empresa proveedora: Plaza de la Computación

Dirección: domicilio conocido, local 302

Teléfono: 0445521310452

Contacto: Dalia González

Descuentos: caja de 1000 CD's 20% de descuento

Tiempo de entrega: inmediata



Oportunidades de pago: se hace la compra por teléfono y es opcional un depósito, al entregar el producto se realiza el pago.

**Material: etiquetas**

Empresa proveedora: Papelería Odisea

Dirección: Calle ing. Jorge Luque # 122 col. Agua azul

Teléfono: 57-36-39-11

Contacto: Rogelio Ramírez

Descuentos: 2% al pagar de contado

Tiempo de entrega: de 2 a 3 horas al domicilio que se le indique

Oportunidades de pago: una semana

**Material: otros artículos de papelería**

Empresa proveedora: Papelería Odisea

Dirección: Calle ing. Jorge Luque # 122 col. Agua azul

Teléfono: 57-36-39-11

Contacto: Rogelio Ramírez

Descuentos: 2% al pagar de contado

Tiempo de entrega: de 2 a 3 horas al domicilio que se le indique

Oportunidades de pago: una semana





## CATALOGO DE PROVEEDORES

### 4.2 OPCIÓN II

MATERIAL	DESCRIPCIÓN	OPCIÓN I	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Serigrafía	Serigrafía de tres colores	Santo Domingo	precio	Tiempos de entrega, distribución, 0% de descuentos
Empaque	Empaque de cartón	Empaques Lola	Entrega y Calidad	Costos altos
CD- ROM	Gravable de 90 min.	Papelería Odisea	Tiempo de entrega, servicio	Calidad, precios
Etiquetas	Plegables para cartón	Papelería Campus	Descuentos de pronto pago al igual que en efectivo	Domicilio lejano
Papelería		Papelería Campus	Descuentos de pronto pago al igual que en efectivo	Domicilio lejano



## 4.2.1 DIRECTORIO DE PROVEEDORES (OPCIÓN II)

### Material: Serigrafía

Empresa proveedora: Santo Domingo

Dirección: domicilio conocido, local 120

Teléfono: 0445521475869

Contacto: Armando Fernández

Descuentos: 0%

Tiempo de entrega: 1 semana min.

Oportunidades de pago: pago 50% al inicio y 50% a la entrega

### Material: Empaque

Empresa proveedora: Empaque Lola

Dirección: calle Sonocol # 2232, col. Miravalle

Teléfono: 59-14-89-26

Contacto: Dolores Ortega

Descuentos: 1% pago de contado

Tiempo de entrega: 5 horas al domicilio que se le indique

Oportunidades de pago: una semana

### Material: CD ROM

Empresa proveedora: Papelería Odisea

Dirección: Calle ing. Jorge Luque # 122 col. Agua azul

Teléfono: 57-36-39-11

Contacto: Rogelio Ramírez

Descuentos: 2% al pagar de contado

Tiempo de entrega: de 2 a 3 horas al domicilio que se le indique

Oportunidades de pago: una semana



## Material: Etiquetas

Papelería Campus

Dirección: Calle Benito Juárez # 1356col circunvalación

Teléfono: 55-65-21-14

Contacto: Gabriel Mancera

Descuentos: 10% al pagar de contado

Tiempo de entrega: De 1 a 3 días

Oportunidades de pago: una semana

## Material: otros artículos de papelería

Papelería Campus

Dirección: Calle Benito Juárez # 1356col circunvalación

Teléfono: 55-65-21-14

Contacto: Gabriel Mancera

Descuentos: 10% al pagar de contado

Tiempo de entrega: De 1 a 3 días

Oportunidades de pago: una semana





#### 4.3 PRONOSTICO DE VENTAS

SEMANA	NUMERO DE EMPRESAS
1	3
2	3
3	3
4	3
<b>TOTAL POR MES</b>	<b>12</b>

#### 4.4 PRESUPUESTO DE COMPRA DE MATERIALES POR COPIAS DEL MASTER

MATERIAL	COSTO UNITARIO	COPIAS POR MASTER	CONSUMO MENSUAL (en unidades)	COSTO MENSUAL
SERIGRAFIA	\$ 9.00	400	4800	\$ 43,800
CD. ROM	\$ 3.00	400	4800	\$ 14,400
ETIQUETAS	\$ 2.50	400	4800	\$ 12,000
EMPAQUE	\$ 3.00	400	4800	\$ 14,400
<b>Total</b>	<b>\$17.5</b>			<b>\$84000</b>





## 4.5 PRESUPUESTO DE LA MANO DE OBRA DIRECTA

PUESTO	AREA	NÚM. DE PERSONAL	SALARIO POR DÍA	COSTO TOTAL POR DIA	COSTO TOTAL POR MES
DISEÑADOR	PRODUC. Y MERCAD.	2	\$ 120	\$ 240	\$ 7200

## 4.6 GASTOS INDIRECTOS

PUESTO	NÚM. DE PERS	COSTO POR DÍA	COSTO MENSUAL
-DIRECTOR GENERAL	1	\$ 200	\$ 6000
-GERENTE DE R.H	1	\$ 160	\$ 4800
-GERENTE DE FIN.	1	\$ 160	\$ 4800
-JEFE DEL DPTO DE VENTAS	1	\$ 100	\$ 3000
-JEFE DEL DPTO. DE CONTABILIDAD	1	\$ 100	\$ 3000
<b>COSTO TOTAL</b>			<b>\$ 21,600</b>

## 4.7 COSTOS FIJOS

CONCEPTO	MENSUAL	ANUAL
RENTA	\$ 3,500	\$ 42,000
S. Y S. INDIRECTOS	\$ 21,600	\$ 259,200
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 25,100</b>	<b>\$ 301,200</b>



## 4.8 COSTOS VARIABLES

CONCEPTO	MENSUAL	ANUAL
LUZ	\$ 1,800	\$ 21,600
AGUA	\$ 100	\$ 1,200
TELEFONO	\$ 1,000	\$ 12,000
PUBLICIDAD	\$ 3,000	\$ 36,000
VIÁTICOS	\$ 3,600	\$ 43,200
EMPAQUE	\$ 14,400	\$ 172,800
SERIGRAFIA	\$ 43,200	\$ 518,400
CDS	\$ 14,400	\$ 172,000
ETIQUETAS	\$ 12,000	\$ 144,000
PAPELERIA	\$ 500	\$ 6,000
S. Y S DIRECTOS	\$ 7,200	\$ 86,400
TOTAL	\$ 101,200	\$ 1,214,400

COSTO TOTAL MENSUAL.

(PRODUCCIÓN DE 12 MASTERS)

COSTOS FIJOS	\$ 25,100
COSTOS VARIABLES	\$ 101,200
TOTAL	\$ 126,300
50% DE UTILIDAD	\$ 189,450

SE ESTIMA UN COSTO DE: \$7000 POR CONCEPTO DE LAS 400 COPIAS QUE SE ESTIMARIAN SE ADQUIERAN POR CADA MASTER.



DE TAL FORMA QUE LOS COSTOS QUE DARIAN DE LA SIGUIENTE MANERA:

CONCEPTO	COSTO UNITARIO	COSTO POR 400 UNIDADES DE CADA MASTER
COPIA DE CD.	\$17.5	\$7000

COSTO UNITARIO POR MASTER	ENTRE	\$1500 Y \$7500
PRECIO UNITARIO POR MASTER	ENTRE	\$3000 Y \$15000

TOMANDO EN CUENTA EXPERIENCIAS EN CUANTO A LA REALIZACION DE ESTE TIPO DE TRABAJOS, SE ESTIMA QUE MAYORITARIAMENTE POR MASTER SE TENGA UN COSTO DEL MASTER DE \$4000 Y UN PRECIO DE VENTA DE \$8000

DE TAL FORMA QUE LOS COSTOS DE LA PRODUCCION DEL MASTER QUEDARIAN DE LA SIGUIENTE FORMA:

COSTO DE 400 COPIA POR CADA MASTER	\$7000
	+
ESTIMACION DEL COSTO DE CADA MASTER	\$3525
COSTO TOTAL	<u>\$10525</u>
MAS EL 50% DE UTILIDAD	\$5000

**PRECIO DE VENTA TOTAL POR MASTER Y 400 COPIAS** **\$15787.5**





## 4.9 PRESUPUESTO DE COSTOS TOTAL POR UNIDADES

CONCEPTO	UNIDADES	COSTO TOTAL POR UNIDADES
MASTER	1	\$ 10,525
	2	\$ 21,050
	3	\$ 31,575
	4	\$ 42,100
	5	\$ 52,625
	6	\$ 63,150
	7	\$ 73,675
	8	\$ 84,200
	9	\$ 94,725
	10	\$105,250
	11	\$ 115,775
	12	\$126,300

## 4.10 COSTO TOTAL DE OPERACIÓN.

La siguiente tabla muestra el costo anual de operación de MPC en el periodo cero.

CONCEPTO	COSTO ANUAL
COSTOS FIJOS	\$ 301,200
COSTOS VARIABLES	\$ 1,214,400
TOTAL	\$ 1,515,600





## 4.11 INVERSIÓN INICIAL

Comprende la inversión que se realiza dentro del activo fijo, que corresponde al equipo de cómputo y de oficina necesarios para el diseño de los master, así como sus copias.

Unidades	Equipo	Precio unitario	Costo Total
1	Computador a Pentium II	\$ 12 000.00	\$ 12 000.00
1	Computador a Pentium IV	\$ 19 000.00	\$ 19 000.00
1	Impresora Deskjet	\$ 8 000.00	\$ 8 000.00
1	Equipo de oficina	\$ 16,500	\$ 16,500
1	Scanner	\$ 2,000	\$ 2,000
2	Quemador de discos	\$ 12,000	\$ 12,000
		<b>Total</b>	<b>\$ 69,500</b>

Además debemos considerar la inversión hecha en materia prima es por la cantidad de:  $84,000 + 69,500 = \$ 153,500$  esto corresponde a la inversión inicial total.

## 4.12 DEPRECIACIONES DE LA MAQUINARIA Y EQUIPO

Dentro de este apartado se darán a conocer las depreciaciones permitidas por las leyes mexicanas a la maquinaria y equipo, para que el inversionista recupere la inversión inicial que ha realizado después de cierto tiempo transcurrido.



Para el equipo de oficina la depreciación será de un 10% anual. Para el equipo de cómputo será de un 30% anual, establecida, ambas tasas, dentro de la Ley del Impuesto sobre la Renta en su Art. 44.

El equipo de cómputo se depreciará de la siguiente forma:

Equipo	Precio unitario	Porcentaje	1	2	3
Computador a Pentium II	\$12 000.00	30 %	\$ 36000.00	\$ 3600.00	\$ 4800.00
Computador a Pentium IV	\$19 000.00	30 %	\$ 5700.00	\$ 5700.00	\$ 7600.00
Impresora Deskjet	\$ 8 000.00	30 %	\$ 2400.00	\$ 2400.00	\$ 3200.00
Scanner	\$ 2,000.00	30 %	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 800.00
<b>total</b>			<b>\$ 15900.00</b>	<b>\$ 15900.00</b>	<b>\$ 21200.00</b>

Nota: El tercer año en ambas maquinarias será depreciado al 40% para poder redondear las cifras en años completos.

El equipo de oficina se depreciará como sigue:

Concepto	MOI	Porcentaje	AÑOS				
			1	2	3	4	5
Equipo de oficina	\$16,500.00	10%	\$ 1,650.00	\$1,650.00	\$1,650.00	\$1,650.00	\$1650

Concepto	MOI	Porcentaje	AÑOS				
			6	7	8	9	10
Equipo de oficina	\$16,500.00	10%	\$ 1,650.00	\$1,650.00	\$1,650.00	\$1,650.00	\$1650



## 4.12 CAPITAL DE TRABAJO

Es la inversión adicional líquida que debe aportarse para que la empresa empiece a laborar, contablemente es considerado como el activo circulante menos el pasivo circulante, conformado por las cuentas en activo de disposición inmediata como inversiones, inventarios y en pasivo aquellas como sueldos, proveedores, impuestos, etc.

Dentro del activo circulante consideraremos las cuentas de caja como la cantidad en efectivo con la que se cuenta para la compra y adquisición de la materia e insumos antes de percibir el primer ingreso, para efectos de este plan de negocios se consideran como inversión la cantidad que se tiene en caja y la disponibilidad de esta que será la primera aportación de los accionistas y será de: \$ 35,000.00

Otra cuenta serán los inventarios de materiales necesarios para la elaboración del master y sus respectivas copias. Dentro de esta cuenta se mostrará la inversión total que se debe de tener en inventarios para la inicio de operación antes de percibir los primeros ingresos.





4.14 PRESUPUESTO DE COMPRA DE MATERIALES  
(ANUAL)

Concepto	Costo unitario	Copias por master	Num. De master por año	Consumo anual en unidades	Costo anual en pesos
Serigrafía	\$ 9.00	400	144	57600	\$518,400
CD. ROM	\$ 3.00	400	144	57600	\$172,800
Etiquetas	\$ 2.50	400	144	57600	\$144,000
Empaque	\$ 3.00	400	144	57600	\$172,800

Total \$ 1,008,000

Por tanto el dinero que se debe de tener en inventario anualmente es de \$ 1,008,000

De lo anterior se puede determinar que el activo circulante es de:

Concepto	Costo en pesos
Caja	\$ 25,000.00
Inventarios	\$ 1,008,000.00
<b>Total</b>	<b>\$ 1,043,000.00</b>

Para determinar el Pasivo circulante, dado de que el criterio es de que por cada peso de pasivo dos de activo, la cantidad de pasivo será la siguiente:

$$1,033,000 / 2 = \$ 521,500$$

Es decir, que este último valor será el capital adicional necesario para que la empresa inicie sus operaciones.





#### 4.15 PUNTO DE EQUILIBRIO

Con base a los ingresos y costos totales, se clasifican estos últimos en fijos y variables, para determinar el punto donde los costos se igualan a los ingresos y a partir de este punto se empieza a obtener utilidades.

Se han determinado costos fijos aquellos que no varían sin importar la cantidad producida anualmente, es obligatorio cubrirlos.

Los costos variables serán aquellos que varían de acuerdo a la cantidad producida en cierto tiempo.

El ingreso, es la cantidad de master sus respectivas copias que se venden durante el primer año.

$$PE = \frac{CF}{1 - CV/Y}$$

Donde:

PE, es el punto de equilibrio

Y, es el ingreso anual

CF, son los costos fijos

CV, son los costos variables

ESTA TESIS NO SALE  
DE LA BIBLIOTECA

Sustituyendo la fórmula:

$$PE = \frac{301,200}{1 - (1,214,400/2,273,400)} \longrightarrow \frac{301,200}{.465} \longrightarrow 646,598.8$$



Donde el punto de equilibrio determinado muestra que cuando ingrese 646,598.8 los ingresos serán igual a los costos.

## 4.16 BALANCE INICIAL.

ACTIVO	
<u>CIRCULANTE</u>	
CAJA	\$35000
BANCOS	\$150000
INVENTARIOS	\$84000
<u>SUBTOTAL</u>	<u>\$269000</u>
<u>FIJO.</u>	
EQUIPO.	\$53000
MOBILIARIO	\$16500
<u>SUBTOTAL</u>	<u>\$69500</u>
<u>TOTAL DE ACTIVO</u>	<u>\$338500</u>

PASIVO.	
<u>CORTO PLAZO</u>	
ACREEDORES DIVERSOS	\$63500
PROVEEDORES	\$84000
RENTAS	\$3500
GASTOS POR PAGAR	\$3000
SUELDOS	\$28800
<u>SUBTOTAL</u>	<u>\$182800</u>

<u>CAPITAL.</u>	
CAPITAL SOCIAL	\$155700
TOTAL	\$155700
<u>SUMA DE PASIVO</u>	
<u>MAS CAPITAL</u>	<u>\$338500</u>



4.17 RAZONES FINANCIERAS.

RAZONES DE SOLVENCIA

$$\text{SOLVENCIA CIRCULANTE} = \frac{\text{ACTIVO CIRCULANTE}}{\text{PASIVO A CORTO PLAZO}}$$

$$\text{SOLVENCIA CIRCULANTE} = \frac{\$ 269000}{\$182800}$$

$$\text{SOLVENCIA CIRCULANTE} = 1.47$$

PRUEBA DEL ACIDO

$$\text{PRUEBA DEL ACIDO} = \frac{\text{ACTIVO CIRCULANTE} - \text{INVENTARIOS}}{\text{PASIVO A CORTO PLAZO}}$$

$$\text{PRUEBA DEL ACIDO} = \frac{269000 - 84000}{182800}$$

$$\text{PRUEBA DEL ACIDO} = 1.012$$



## 5. PLANEACION ESTRATEGICA DE MERCADOTECNIA





## 5. PLANEACIÓN ESTRATEGICA DE MERCADOTECNIA

### 5.1 MISIÓN

Elevar nuestra capacidad para contactar clientes potenciales, y convertirlos en clientes reales, a través de nuestros servicios digitales que nuestra empresa ofrece.

### 5.2 VISIÓN

Consolidarnos como la fuerza dominante del mercado en los segmentos que seleccionamos servir, satisfaciendo las expectativas de nuestros clientes mediante la publicidad digital.

### 5.3 FILOSOFÍA

En MPC vemos al cliente como un socio, es por eso que nos comprometemos a entregarle el producto que se adapte a sus necesidades.

Con una calidad uniforme y con un producto para cada necesidad, con el diseño y la conformancia que el cliente requiere para mejorar su productividad.

Esto provoca que el grupo técnico-investigador de la empresa se preocupe a diario por la investigación de nuevo programas y nuevos diseños para estar siempre a la vanguardia.

Los servicios que brinda MPC son relativamente nuevos, pero no por ello dejan de tener la calidad suficiente para competir en el mercado cambiante de la era digital.



## 5.4 VALORES

- **HONESTIDAD:** Actuamos con rectitud e integridad, manteniendo un trato equitativo con todos nuestros semejantes.
- **LEALTAD:** Nos conducimos de acuerdo a los valores y compromisos de la organización.
- **RESPECTO:** Guardamos en todo momento la debida consideración a la dignidad humana y a su entorno.
- **RESPONSABILIDAD:** Cumplimos nuestro deber haciendo nuestras políticas y disposiciones de la empresa.
- **CONFIANZA:** Nos desempeñamos con exactitud y fidelidad para fortalecer nuestro ambiente laboral.
- **EDUCACIÓN:** Impulsamos y participamos en la formación, motivación y desarrollo de nuestro personal en los ámbitos moral e intelectual.
- **SERVICIO:** Satisfacemos con agrado las necesidades de nuestros clientes internos y externos.
- **TRABAJO EN EQUIPO:** La unión coordinada y entusiasta de nuestros esfuerzos, facilitan el logro de los objetivos.
- **OPTIMIZACIÓN DE RECURSOS:** Generamos bienes y servicios de calidad, mediante el empleo racional de los recursos.
- **PERSEVERANCIA:** Somos constantes y firmes en nuestras acciones porque es la base para obtener el éxito.



## 5.5 OBJETIVOS

- Fomentar en el empleado un espíritu de equipo.
- Realizar las funciones eficientemente para obtener así mayores utilidades.
- Satisfacer las expectativas de nuestros clientes buscando mantener un precio adecuado y justo.
- Posicionarnos en la mente de nuestros consumidores.
- Incrementar el conocimiento de la marca MPC.
- Mejorar el conocimiento de las características de los servicios que brinda MPC.
- Creación de una imagen corporativa agradable, seria, e innovadora de la empresa.
- Lograr un volumen de ventas de por lo menos dos clientes por mes.

## 5.6 ANÁLISIS DE LA ORGANIZACIÓN

### 5.6.1 AMBIENTE EXTERNO:

El clima económico en el que se encuentra nuestro país no es el idóneo, existe un nulo crecimiento económico (PIB), y desaceleración en nuestro principal socio comercial que es Estados Unidos y también a nivel global.





En México se concretó por fin la tan ansiada Reforma Fiscal, la cual sin duda repercutirá en la operatividad de los negocios nacionales; el tipo de cambio se encuentra en constante variación con una tendencia a la baja con posibles devaluaciones bruscas, por lo que es importante darle seguimiento a esta variable con el propósito de evitar sorpresas desagradables, la inflación está "controlada" por lo que existe un mayor margen de maniobra y flexibilidad en la economía, aunque no por mucho tiempo.

En cuanto al ámbito político existe estabilidad, lo que permite el desarrollo de una incipiente democracia que se traduce en confianza por parte de todos los actores políticos, sociales y económicos a nivel nacional e internacional. Todo lo anterior se refleja en una madurez social de nuestro país, una toma de conciencia de los valores que nos unen como sociedad, aunque el principal problema social, que es la inseguridad, no se ha resuelto y esto es algo que a todos los mexicanos nos preocupa, provocando desconfianza y una reducción notable en el nivel de inversión directa en el país.

Resulta evidente el impacto e importancia que tienen todos los factores mencionados anteriormente, en el contexto de la empresa, ya que ésta se encuentra inmersa en ellos e inevitablemente repercuten en su desempeño, y es aquí, donde radica la importancia del estudio, análisis y pronóstico de variables externas.

## 5.6.2 AMBIENTE INTERNO

En el ámbito interno interviene la administración, políticas y clima organizacional. Pero el factor más importante es la administración, entendiéndose por ésta, la forma en que la alta dirección se desempeña determinando la políticas y sentando las bases para que se de el clima





organizacional y por lo consiguiente el cumplimiento, comportamiento y desempeño de la organización.

En MPC la administración que se lleva a cabo en la empresa y específicamente en el área de Marketing, es flexible a los cambios por lo que permite el desarrollo personal y grupal, fomentando la integración de todas las personas que le dan vida.

Las relaciones que guarda la compañía con los clientes y proveedores son adecuadas, orientando sus procesos y actividades para la satisfacción de los mismos, procurando que sus productos tengan la más alta calidad, sin dejar de lado el servicio como pieza clave en las relaciones con éstos.

## 5.7 ESTRATEGIA DEL SERVICIO AL CLIENTE.

En cuanto al servicio al cliente para nuestra empresa es importantísimo, ya que debido a que somos una empresa de servicios debemos tomar en cuenta como estrategia principal el servicio al cliente.

Los factores que se toman en cuenta para la aplicación de la estrategia de servicio al cliente son los siguientes:

### 1. El liderazgo de la Gerencia de mercadotecnia

La cadena del servicio al cliente adoptada básicamente en este trabajo, y la cual queremos contrastar con el modelo debe partir desde la Gerencia y los niveles más altos de decisión en la empresa.

### 2. La calidad interna

La calidad, además de ser definida por los clientes externos de la empresa, tiene que tomar en cuenta la propia visión empresarial que



parte del seno mismo de la organización. Por ello es importante que el clima interno fluya de manera satisfactoria para todos.

**3. La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio.**

Quién sino el mismo empleado de la organización, puede brindarle mayor valor al servicio que presta a sus clientes, apoyándose en su responsabilidad, pulcritud y sobre todo en su propia motivación. Esta motivación será factible si el flujo de comunicación interna es dinámica y real dentro de la organización.

**4. El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente.**

El cliente se encontrará realmente satisfecho si el servicio que recibe tiene calidad y si puede ser considerado por él como el mejor.

El valor del servicio como tal se verá incrementado si el personal de la entidad que lo provea, utiliza en sus actividades las herramientas adecuadas; estas son, como lo vimos: el contacto cara a cara, las relaciones con clientes difíciles; el contacto telefónico, el contacto por correo y las instalaciones.

**5. La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente.**

Si un cliente se encuentra realmente satisfecho con las oportunidades o servicios que le ofrece una organización, destinados a satisfacer las necesidades básicas de mejor atención al usuario (y posible usuario) por supuesto, éstos volverán a buscarlos.

Ahora, el establecer teóricamente lo que se quiere lograr prácticamente esta dado: "Anticiparse a los requerimientos de un cliente quien a su vez, debe ser satisfecho en sus más imperiosas necesidades, con tal de satisfacer las necesidades propias de la empresa"; La estrategia principal será "crear una actitud de servicio al cliente entre los miembros de la





empresa, atender cada una de las peticiones del cliente, cada una de las quejas de manera cordial y tratando de brindar la mejor solución siempre y cuando beneficie tanto a la empresa como al cliente, como parte de este servicio se le dará un seguimiento a los clientes que ya han adquirido los servicios de MPC con el fin de evaluar la eficacia del producto y darle soporte al mismo."

## 5.8 ESTRATEGIA DE MEDIOS

En esta parte el principal medio de publicidad será mediante el contacto persona de un representante de la empresa con las empresas interesadas, a su vez se les otorgará un CD con un demo de lo que es la empresa y los servicios que ofrece así como todos los datos necesarios.

Por otra parte se comprarán espacios publicitarios en las principales revistas de negocios, y periódicos financieros. Para llegar a nuestro mercado meta que son las empresas.

## 5.9 ESTRATEGIA DEL PRECIO

Los precios de venta constituyen para las empresas uno de los factores más críticos para lograr un adecuado retorno del capital invertido. El buen éxito de las operaciones de una empresa depende en gran parte del conocimiento y empleo correcto de las técnicas de fijación de precios.

Para fijar el precio de MPC se tomarán en cuenta los siguientes factores:

### Factores internos:

- Objetivos de mercadotecnia
- Estrategia de la mezcla de mercadotecnia
- Costos
- Consideraciones organizativas



## Factores externos:

- Mercado y demanda
- Situación macroeconómica

En conclusión la mejor forma de determinar el precio será mediante negociación entre comprador y vendedor, ya que se puede ajustar el servicio a los requerimientos específicos del cliente. O bien, Precio convenido, este precio consiste en la práctica de cobrar precios diferentes de acuerdo con la voluntad de pagar de los clientes.

## 5.10 ESTRATEGIA DE PLAZA

La mejor forma de distribución directa es la venta directa ya que es el método más sencillo y el canal de distribución es directo organización-cliente. Esto se realiza con el fin de mantener un mejor control del servicio, obtener diferenciación perceptible del servicio o para mantener información directa de los clientes sobre sus necesidades.

## 5.11 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Aunque el propósito general de la promoción de ventas como el de cualquier otra actividad de la mercadotecnia es aumentar las ventas, su resultado específico dependerá de cómo se emplea, a quién se dirige y como se realiza. A través de las actividades promocionales de una empresa, es como ésta se comunica directamente con los clientes potenciales. La promoción es básicamente un intento de influir en el público.

## Objetivos de la promoción

- Ampliar el número de consumidores
- Encontrar más usos al producto y educar al público mediante campañas publicitarias.
- Vender el producto aunque no se de temporada





El objetivo de la promoción de ventas de MPC, es "Vender el servicio a través de información, persuasión y recuerdo"

- Los CD's de promoción con la información de los servicios que ofrece MPC serán distribuidos de forma gratuita a las empresas interesadas.
- Otra promoción serán los precios de descuento los cuales se aplicarán de acuerdo a la fidelidad del cliente y al pronto pago.
- Precios de artículos de promoción: Implica cobrar un precio reducido para el primer pedido o contrato con la esperanza de obtener otros negocios de un cliente a mejores precios.
- Publicidad: El principal medio de publicidad serán los CD's creados especialmente para la marca MPC. Sin embargo también se tiene contemplado comprar espacios publicitarios en revistas y periódicos de negocios.
- Venta personal: Un representante de la empresa hará visitas a diferentes empresas para ofrecer los servicios de MPC, y los descuentos aplicables. Los principales fines de la venta personal son los siguientes:
  - Instrumentar el encuentro de la compra del servicio.
  - Facilitar la evaluación de la calidad.  
Hacer tangible el servicio.
  - Destacar la imagen organizacional.
  - Utilizar referencias externas a la organización.
  - Reconocer la importancia de todo el personal de contacto con el público.



- Reconocer la participación del cliente durante el proceso de diseño del servicio para generar especificaciones del cliente haciendo preguntas, indicando ejemplos.
- Relaciones Públicas: Se refiere principalmente a fomentar la publicidad de boca en boca, para que entre las empresas hablen de MPC y nosotros procuraremos que cuenten siempre con nuestros teléfonos y ubicación para que se comuniquen en cuanto lo deseen.



# 6. CONCLUSIONES



## 6. CONCLUSIONES

El presente proyecto es el alcance y logro de objetivos de la microempresa Management Publisher & Creativity, el cual me permitió entrar al mercado de la era digital.

A lo largo del proyecto, hemos planteado y plasmado la creación de una microempresa con un nuevo servicio de promoción y publicidad que día con día va tomando fuerza e importancia para las empresas.

En un mundo invadido por la publicidad, las empresas desean darse a conocer por otros medios en donde lleguen a su mercado meta directamente, MPC le ofrece darle mayor proyección, facilidad, estandarización e innovación para que un gran número de gente conozca el bien o servicio que las empresas ofrecen.

El gran avance tecnológico que hemos tenido en menos de diez años en cuanto a la convergencia de voz, datos e imagen, por medio de los programas de computación nos ha abierto la puerta para entrar en la llamada superautopista de la información y de la comunicación: Internet, esto aunado a la prestación del servicio de promoción y publicidad digital, por medio de un producto y servicio de calidad e imagen, para ayudar a nuestros clientes a seguir en busca de la mejora continua y la expansión a nivel nacional e internacional, manteniéndonos a la vanguardia tecnológica.

Este proyecto me permitió aprender más sobre la teoría y práctica de los negocios.





# 7. ANEXOS



Management Publisher & Creativity



Management Publisher & Creativity

# Manual

# de

# Bienvenida

96



Management Publisher & Creativity



## Manual de Bienvenida

### ANTECEDENTES

Esta empresa surgió en enero del 2002, como un servicio ideado por un equipo de emprendedores que buscan colocar y mantener un servicio latente que cubra las nuevas necesidades del mercado y promoción digital.

Es así como surge Management Publisher & Creativity (MPC). Con el proyecto de PUBLICIDAD Y PROMOCION DIGITAL el cual es un medio vanguardista para explicar, invitar y mostrar la personalidad y capacidad de una persona física o moral, con fines individuales y/o comerciales. En una forma atractiva e innovadora en el que se proyecten sus objetivos.

La idea es crear una nueva forma de publicidad interactiva, para que las empresas entren al mercado de la era digital.

Esta firma tiene la plena convicción de ser una empresa competitiva y vanguardista, que brinda satisfacción y calidad a cada uno de nuestros clientes manifestándoles seguridad y un desempeño oportuno en el servicio de promoción y publicidad digital.

MPC (Management Publisher & Creativity) es una empresa redituable, promotora y líder en el mercado en la prestación del servicio de promoción y publicidad digital, por medio de un producto y servicio de calidad e imagen en nuestros clientes, en busca de la mejora continua y la expansión a nivel nacional e internacional, manteniéndonos a la vanguardia tecnológica.



## Manual de Bienvenida

### OBJETIVO DE LA EMPRESA

Operar como una empresa rentable y vanguardista en el servicio de telepresencia mediante la de publicidad y promoción digital hacia nuestros clientes, por medio de nuestro personal altamente calificado para brindarles un servicio de calidad.

### MISION

Ser una empresa competitiva y vanguardista que brinde satisfacción y calidad a cada uno de nuestros clientes manifestándoles seguridad y un desempeño oportuno en el servicio de promoción y publicidad digital.

### VISION

Hacer de MPC (Management Publisher & Creativity) una empresa redituable, promotora y líder en el mercado en la prestación del servicio de promoción y publicidad digital, por medio de un producto y servicio de calidad e imagen en nuestros clientes, en busca de la mejora continua y la expansión a nivel nacional e internacional, manteniéndonos a la vanguardia tecnológica en un período no mayor de 1 año.





Management Publisher & Creativity

## Manual de Bienvenida

### ACERCA DE NUESTRO SERVICIO

MPC (Management Publisher & Creativity) es una empresa que otorga a sus clientes el servicio de telé-presencia, mediante la prestación de promoción y publicidad digital de su firma, por medio de su producto vanguardista para explicar, invitar y mostrar la personalidad y capacidad ya sea como persona física o moral,, con fines individuales y/o comerciales. En una forma atractiva e innovadora.

Este producto consta de un CD-ROM, el cual se encarga de dar publicidad por medio de presentaciones interactivas.



Los productos que tenemos son:

- 🌐 Catálogo de Productos
- 🌐 Presentaciones Personales
- 🌐 Presentaciones Corporativas
- 🌐 Kioskos interactivos
- 🌐 Creación de sitios Web



Management Publisher & Creativity

## **Manual de Bienvenida**

MPC (*Management Publisher & Creativity*) una empresa comprometida con su gente promotora e innovadora en su servicio de promoción digital cuyo objetivo es inducir en un sentimiento de telepresencia con nuestros usuarios

Management Publisher & Creativity



**Elaborado por:  
Rocío V. Rueda Garduño  
para MPC  
Enero 2002**



Management Publisher & Creativity



Management Publisher & Creativity

# Manual

# de

# Organizacion

102





# Manual de Organización

MANAGEMENT PUBLISHER & CREATIVITY

## LA PUBLICIDAD QUE CONVENCE EN UN MUNDO DIGITAL

**Elaboró:**  
**Rocío Verónica**  
**Rueda Garduño**

**Revisó:**  
**Rocío Verónica**  
**Rueda Garduño**

**Fecha:**  
**Enero, 2002**

## INDICE

Introducción	2
Antecedentes	3
Objetivo de la empresa	4
Estructura Orgánica	5
Organigrama	6
Estructura Organizacional	7

**Elaboró:**  
**Rocío Verónica**  
**Rueda Garduño**

**Revisó:**  
**Rocío Verónica**  
**Rueda Garduño**

**Fecha:**  
**Enero, 2002**

## INTRODUCCION

MPC (Management Publisher & Creativity) es una empresa que otorga a sus clientes el servicio de telé-presencia, mediante la prestación de promoción y publicidad digital de su firma, por medio de su producto vanguardista para explicar, invitar y mostrar la personalidad y capacidad ya sea como persona física o moral,, con fines individuales y/o comerciales. En una forma atractiva e innovadora.

**Elaboró:**  
**Rocío Verónica**  
**Rueda Garduño**

**Revisó:**  
**Rocío Verónica**  
**Rueda Garduño**

**Fecha:**  
**Enero, 2002**  
**2**

## ANTECEDENTES

Esta empresa surgió en enero del 2002, como un servicio ideado por un equipo de emprendedores que buscan colocar y mantener un servicio latente que cubra las nuevas necesidades del mercado y promoción digital.

Es así como surge Management Publisher & Creativity (MPC). Con el proyecto de PUBLICIDAD Y PROMOCION DIGITAL el cual es un medio vanguardista para explicar, invitar y mostrar la personalidad y capacidad de una persona física o moral, con fines individuales y/o comerciales. En una forma atractiva e innovadora en el que se proyecten sus objetivos.

La idea es crear una nueva forma de publicidad interactiva, para que las empresas entren al mercado de la era digital.

Esta firma tiene la plena convicción de ser una empresa competitiva y vanguardista, que brinda satisfacción y calidad a cada uno de nuestros clientes manifestándoles seguridad y un desempeño oportuno en el servicio de promoción y publicidad digital.

MPC (Management Publisher & Creativity) es una empresa redituable, promotora y líder en el mercado en la prestación del servicio de promoción y publicidad digital, por medio de un producto y servicio de calidad e imagen en nuestros clientes, en busca de la mejora continua y la expansión a nivel nacional e internacional, manteniéndonos a la vanguardia tecnológica.

**Elaboró:**  
**Rocío Verónica**  
**Rueda Garduño**

**Revisó:**  
**Rocío Verónica**  
**Rueda Garduño**

**Fecha:**  
**Enero, 2002**



## OBJETIVO DE LA EMPRESA

Operar como una empresa rentable y vanguardista en el servicio de telepresencia mediante la de publicidad y promoción digital hacia nuestros clientes, por medio de nuestro personal altamente calificado para brindarles un servicio de calidad.

**Elaboró:**  
**Rocío Verónica**  
**Rueda Garduño**

**Revisó:**  
**Rocío Verónica**  
**Rueda Garduño**

**Fecha:**  
**Enero, 2002**

## ESTRUCTURA ORGANICA

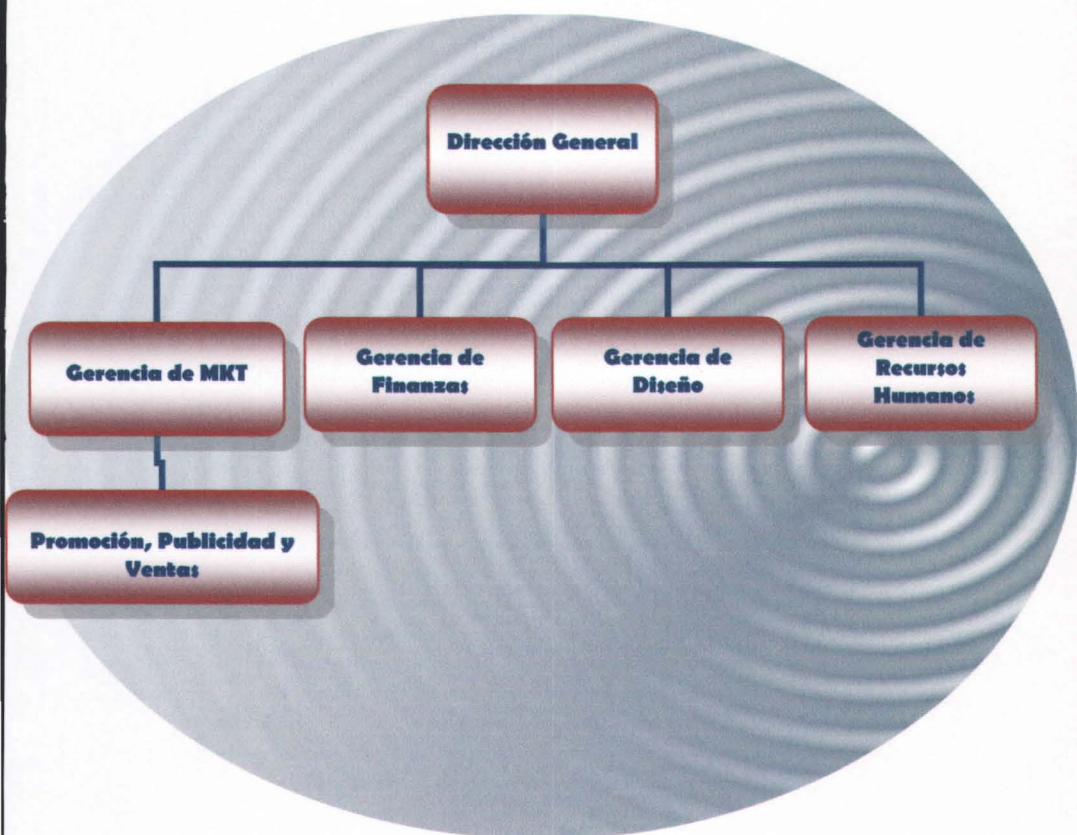
- 1.1 DIRECCIÓN GENERAL
- 1.2 GERENCIA DE MERCADOTECNIA
  - 1.2.1 DEPARTAMENTO DE PROMOCION, PUBLICIDAD Y VENTAS.
- 1.3 GERENCIA DE CONTRALORIA
- 1.4 GERENCIA DE DISEÑO
- 1.5 GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS

**Elaboró:**  
Rocío Verónica  
Rueda Garduño

**Revisó:**  
Rocío Verónica  
Rueda Garduño

**Fecha:**  
Enero, 2002

## ORGANIGRAMA



**Elaboró:**  
Rocío Verónica  
Rueda Garduño

**Revisó:**  
Rocío Verónica  
Rueda Garduño

**Fecha:**  
Enero, 2002

## ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

El diseño de nuestra estructura organizacional responde, principalmente, a la naturaleza de nuestro giro que es el servicio de telé-presencia, mediante prestación de promoción y publicidad digital de su firma, por medio de su producto vanguardista para explicar, invitar y mostrar la personalidad y capacidad ya sea como persona física o moral, con fines individuales y/o comerciales. En una forma atractiva e innovadora.

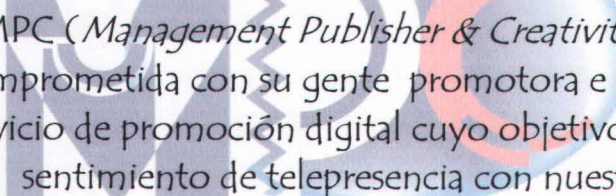
Nuestra estructura organizacional aunque parece sencilla cumple un fin: dar respuesta inmediata a las situaciones que tenemos que enfrentar en un medio tan dinámico y globalizado donde el adaptarse rápido al cambio es determinante para nuestra supervivencia en este ambiente.

**Elaboró:**  
**Rocío Verónica**  
**Rueda Garduño**

**Revisó:**  
**Rocío Verónica**  
**Rueda Garduño**

**Fecha:**  
**Enero, 2002**





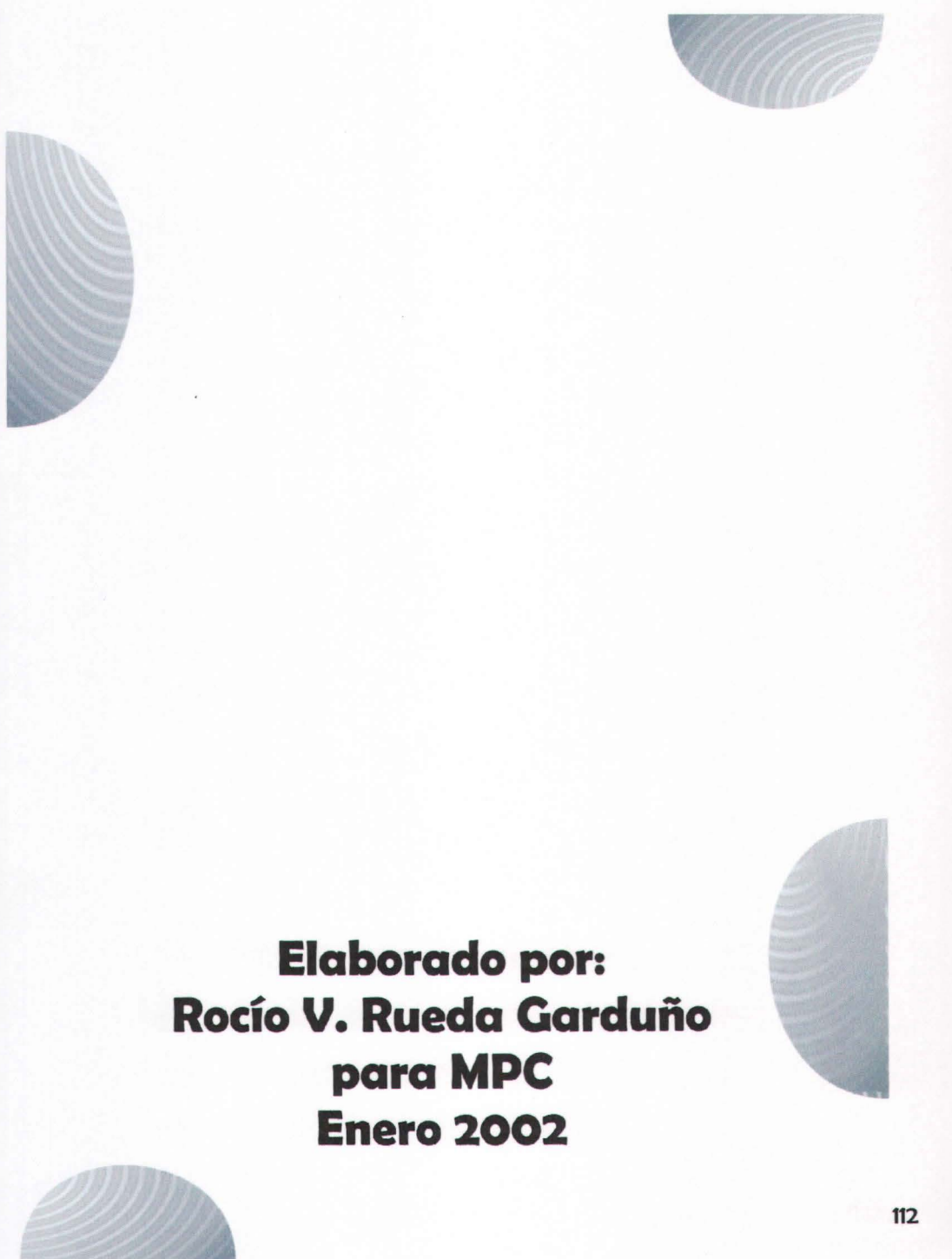
MPC (*Management Publisher & Creativity*) una empresa comprometida con su gente promotora e innovadora en su servicio de promoción digital cuyo objetivo es inducir en un sentimiento de telepresencia con nuestros usuarios

*Management Publisher & Creativity*

**Elaboró:**  
**Rocío Verónica  
Rueda Garduño**

**Revisó:**  
**Rocío Verónica  
Rueda Garduño**

**Fecha:**  
**Enero, 2002**

The page features four decorative semi-circles with a wavy, concentric line pattern. One is in the top right, one on the left edge, one on the right edge, and one in the bottom left.

**Elaborado por:  
Rocío V. Rueda Garduño  
para MPC  
Enero 2002**