



UNIVERSIDAD
DON VASCO, A.C.

UNIVERSIDAD DON VASCO, A. C.

INCORPORACIÓN No. 8727-02

A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

**Propuesta de imagen
mercadológica para la
empresa "Atole y Nacatamales
del Parque" en la ciudad de
Uruapan, Michoacán.**

Tesis

Que para obtener el título de:

Licenciada en Administración

Presenta:

Yaneth Contreras Espejel

Asesor:

Lic. Ana Karina Rojas López



Uruapan, Michoacán. 10 de noviembre de 2017



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis 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.

ÍNDICE

Introducción.....	6
Capítulo I	8
Administración	8
1.1 Antecedentes	8
1.2 Concepto de Administración.....	12
1.3 Características	15
1.4 Importancia de la Administración.....	16
1.5 Principios de la administración.....	18
1.6 Proceso administrativo	24
1.6.1. Etapas del proceso administrativo.	29
1.6.1.1 Planeación.....	29
1.6.1.2. Organización.....	31
1.6.1.3. Dirección.....	32
1.6.1.4. Control.....	33
Capítulo II	38
Empresa	38
2.1 Antecedentes de la Empresa	38
2.2 Concepto de Empresa	39
2.3 Características de la Empresa	45
2.4 Clasificación de la Empresa	46
2.4.1. Según su actividad económica.	46
2.4.1. Clasificación de las Empresas por tamaño	49
2.4.2. Origen de capital.	50
2.4.3. Al país al que pertenecen.	52

2.4.4.	Su ámbito de actuación.	52
2.4.5.	Magnitud de la empresa.	53
2.4.6.	Constitución legal.	54
2.5	Importancia de la Empresa	55
2.6	Objetivos de las Empresas	55
2.7	Recursos.	56
2.8	Funciones básicas de la Empresa	60
2.9	Empresa familiar	68
Capítulo III	70
Mercadotecnia	70
3.1	Concepto de Mercadotecnia.....	70
3.2	Objetivo de la Mercadotecnia.....	74
3.3	Tipos de Mercadotecnia	77
3.4	Importancia de la mercadotecnia.....	78
3.5	Concepto de Mezcla de Mercadotecnia	82
3.6	Componentes de la Mezcla de Mercadotecnia	83
3.7	Mercado	87
3.8	Segmentación de mercado.....	94
3.9	Posicionamiento	97
3.10	Concepto de imagen.....	100
3.11	Imagen corporativa	103
3.12	Marca.....	105
3.13	Logo.....	106
3.14	Eslogan	108
3.15	Símbolos	109

3.16 Colores.....	110
3.17 Tipografía.....	112
Capítulo IV.....	114
Caso Práctico	114
4.1 Antecedentes de la empresa.....	114
4.1 Objetivo general	118
4.2 Objetivo específico	118
4.3 Método de investigación	118
4.4 Propuesta de la imagen mercadológica	119
4.5 Análisis de los resultados	120
4.6 Propuesta	122
4.7 Conclusión.....	127
Bibliografía	128
Internet.....	129

Introducción

En la actualidad toda empresa o negocio debe de contar con una imagen que sea reconocida y recordada por los consumidores y que sea distinguida visualmente de la competencia, para ser más competitivo y posicionarse en el mercado. Logrando que el cliente decida comprarte a ti en lugar de la competencia, facilitar el proceso de ventas, creando consumidores leales, captando nuevos clientes, cobrando un precio más elevado, creando credibilidad ante el consumidor y tus proveedores.

La imagen refleja la personalidad y confianza que a su vez se le transmite al consumidor y eso le provoca seguridad al momento de adquirir un producto o servicio.

Es por ello que esta investigación está basado en el tema “Propuesta de la imagen mercadológica del negocio Atole y Nacatamales del Parque Fam. Contreras Espejel de la ciudad de Uruapan Michoacán”

El presente trabajo está realizado con la finalidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la licenciatura en Administración.

Durante la licenciatura enseñan temas tales como la administración, empresa y mercadotecnia los cuales son la base fundamental para la realización de esta investigación, es por eso que se hará mención de estos conceptos.

En el primer capítulo se hablará sobre la administración, sus antecedentes, características, importancia, principios y proceso administrativo, son conceptos

esenciales los cuales permiten tener una visión más clara de la manera en que se llevan a cabo las funciones dentro de una empresa.

El segundo capítulo trata sobre la empresa, el cual hace mención a los antecedentes, funciones básicas, características, clasificación, importancia, objetivos, recursos y el concepto de empresa familiar. Estos conceptos permiten conocer la forma en la que está estructurada una empresa.

El tercer capítulo es acerca de la mercadotecnia, se hace referencia a el objetivo, tipos, importancia, mezcla de mercadotecnia, mercado, segmentación, posicionamiento, concepto de imagen, marca, logo, eslogan, símbolos, colores y tipografía. Lo cual permite tener un conocimiento más amplio de cómo llevar a cabo el diseño de la imagen de un negocio.

Por último, el capítulo cuatro es el caso práctico donde se ponen en práctica los conocimientos adquiridos en forma de propuesta que es el resultado de la investigación realizada la cual le tiene que ser útil para el negocio.

Es importante conocer los conceptos mencionados anteriormente ya que estos están estrechamente relacionados y son importantes para que cualquier tipo de empresa, organización y /o negocio funcionen adecuadamente.

Capítulo I

Administración

La administración es muy importante, tanto en lo personal como en el ámbito empresarial ya que todos de manera consciente o inconsciente administramos. A través del tiempo ésta ha ido evolucionando y cada vez ha ido mejorando, la administración es muy extensa ya que engloba a toda la organización. La administración cuenta con catorce principios universales los cuales nos ayudan a agrupar e identificar el trabajo que se debe hacer. El proceso administrativo es una parte fundamental de la administración ya que este se basa en una serie de cuatro etapas las cuales son Planeación, Organización, Dirección y Control, es la parte medular, ya que en él se trabaja en los procesos, procedimientos, maquinaria, herramienta, equipo, dinero y la gestión del recurso humano, lo cual permite prevenir los posibles errores, para que se logren los objetivos y por lo tanto se cumplan las metas y así poder lograr el éxito de la empresa u organización.

1.1 Antecedentes.

Desde que el hombre apareció en la tierra ha trabajado para subsistir, tratando de lograr en sus actividades la mayor efectividad posible, para ello ha utilizado en cierto grado la administración. La administración se originó debido a la necesidad de lograr los objetivos con los recursos que contaban.

Para comprender el significado de la administración, es necesario efectuar una breve revisión histórica de las relaciones de trabajo, porque es precisamente en la relación de trabajo donde se manifiestan más representativamente el fenómeno administrativo. (Münch & García Martínez , 2012)

- a. Época primitiva: en ésta época los miembros de las tribus trabajaban en actividades de caza, pesca y recolección. Los jefes de familia ejercían la autoridad para tomar las decisiones de mayor importancia. Existía la división primitiva del trabajo, originada por la diferente capacidad de los sexos y las edades de los individuos integrantes de la sociedad. Al trabajar el hombre en grupo, surgió de manera incipiente la administración, como la sociedad de esfuerzos para lograr un fin determinado que requiere la participación de varias personas.

- b. Período agrícola: se caracterizó por la aparición de la agricultura y la vida sedentaria, prevaleció la división del trabajo por edad y sexo. Se acentuó la organización social del tipo patriarcal. La caza, la pesca y la recolección pasaron a tener un lugar de importancia secundaria en la economía agrícola de subsistencia. El crecimiento demográfico obligó a los hombres a coordinar mejor sus esfuerzos en el grupo social y, en consecuencia, a mejorar la aplicación de la administración. Con la aparición del Estado, que marca el inicio de la civilización, surgieron la ciencia, la literatura, la religión, la organización política, la escritura y el urbanismo. El control del trabajo colectivo y el pago de tributos en especie, eran las bases en que se

apoyaban estas civilizaciones, lo que obviamente exigía una mayor complejidad en la administración.

c. Antigüedad grecolatina: en ésta época apareció el esclavismo; la administración se caracterizó por su orientación hacia una estricta supervisión del trabajo y el castigo corporal como una forma disciplinaria. El esclavo carecía de derechos y se le ocupaba en cualquier labor de producción. Existió un bajo rendimiento productivo ocasionado por el descontento y el trato inhumano que sufrieron los esclavos debido a estas medidas administrativas. Esta forma de organización fue en gran parte la causa de la caída del imperio romano.

d. Época feudal: durante el feudalismo, las relaciones sociales se caracterizaron por un régimen de servidumbre. La administración interior del feudo estaba sujeta a la administración del señor feudal, quien ejercía control sobre la producción del siervo.

Al finalizar esta época, un gran número de siervos se convirtieron en trabajadores independientes, organizándose así los talleres artesanales y el sistema de oficios con nuevas estructuras de autoridad en la administración. Los artesanos-patrones, trabajaban al lado de los oficiales y aprendices en quienes delegaban su autoridad. El desarrollo del comercio a gran escala originó que la economía familiar se convirtiera en economía de ciudad. Aparecieron las corporaciones o

gremios, que regulaban horarios, salarios y demás condiciones de trabajo; en dichos organismos se encuentra el origen de los actuales sindicatos.

- e. Revolución Industrial: esta época se caracterizó por la aparición de diversos inventos y descubrimientos, por ejemplo la máquina de vapor, mismos que proporcionaron el desarrollo industrial, y consecuentemente grandes cambios en la organización social. Desaparecieron los talleres artesanales y se centralizó la producción, lo que dio origen al sistema de fábricas en donde el empresario era dueño de los medios de producción y el trabajador vendía su fuerza de trabajo. Surgió la especialización y la producción en serie. La administración seguía creciendo de bases científicas; se caracterizaba por la explotación inhumana del trabajo (horarios excesivos, ambiente de trabajo insalubre, labores peligrosas, etc.) y por ser una administración de tipo coercitivo influenciada por el espíritu liberal de la época, que otorgaba al empresario gran libertad de acción.

- f. Siglo XXI: el siglo pasado se caracterizó por un gran desarrollo técnico e industrial, y consecuentemente por la consolidación de la administración, donde multitud de autores se dedican al estudio de esta disciplina.

Con el advenimiento, a fines del siglo XX e inicios del siglo XXI del aseguramiento de la calidad y de las tecnologías de la información (TI), se condiciona el funcionamiento empresarial, de modo que la administración se torna

indispensable en el manejo de cualquier tipo de empresa, ya que a través de ella se logra la eficiencia, la optimización de los recursos y la simplificación de trabajo.

En la actualidad, la administración se aplica en cualquier actividad organizada: desde la realización de un evento deportivo hasta el lanzamiento de un cohete interestelar, siendo impredecible para el buen funcionamiento de cualquier organismo social. (Münch & García Martínez , 2012)

1.2 Concepto de Administración:

La palabra administración se forma con el prefijo ad ('hacia'), y ministratio, de minister, a la vez de minus (comparativo de inferioridad), y del sufijo comparativo ter. Así, minister, a diferencia de magister (comparativo de superioridad), refleja un estado de inferioridad y expresa subordinación y obediencia:

Administración es “La función que se desarrolla bajo el mando de otro, de un servicio que se presta” (Reyes Ponce , 1978, pág. 15:16).

Por tanto, desde esta perspectiva etimológica, la administración es una función humana subordinada a las necesidades de quien la demanda. El administrador se considera como un protagonista subordinado: presta sus servicios, está a las órdenes y demandas del patrón.

“Es el proceso de diseñar y mantener un medio ambiente en el cual los individuos, que trabajan juntos en grupos, logren eficientemente los objetivos seleccionados:

- Como administradores, las personas ejecutan las funciones administrativas de planeación, organización, integración de personal, dirección y control.
- La administración es aplicable a cualquier tipo de organización.
- Es aplicable a los administradores en todos los niveles de la organización.
- El objetivo de todos los gerentes es el mismo, crear un superávit.
- La administración de ocupa de la productividad; eso implica eficacia y eficiencia.” (Weihrich & Koonts, 1993, pág. 4)

“El esfuerzo coordinado de un grupo social para obtener un fin con la mayor eficiencia y el menor esfuerzo posibles” (Münch & García Martínez , 2012)

Algunos autores definen a la administración como:

Henry Fayol: “Administrar es prever, organizar, mandar, coordinar y controlar”.

José Antonio Fernández Arena: “Es una ciencia social que persigue la satisfacción de objetivos institucionales por medio de una estructura y del esfuerzo humano coordinado.”

Koontz y O’Donnell: “Es la dirección de un organismo social, y su efectividad en alcanzar sus objetivos, fundada en la habilidad de conducir a sus integrantes”.

George Terry: “Consiste en lograr un objetivo predeterminado mediante el esfuerzo ajeno”. (Münch & García Martínez , 2012)

Como se pudo observar en las definiciones de los distintos autores, ellos perciben la administración de distintas maneras pero todos llegan a un fin en común el cual es lograr los objetivos de la empresa englobando al recurso humano.

Algunos de los elementos del concepto de la administración son los siguientes:

- Proceso: la administración sigue una serie de etapas: planeación, organización, dirección y control.
- Coordinación de recursos: para administrar, se requiere combinar, sistematizar y analizar los diferentes recursos que intervienen en el logro de un fin común.
- Eficacia: consiste en lograr los objetivos satisfaciendo los requerimientos del producto o servicio en términos de cantidad y tiempo.
- Organización formal: para que la administración exista, es necesario que se dé siempre dentro de un grupo social.
- Objetivo: es decir, que la administración siempre está enfocada a lograr fines o resultados.
- A través de otros: la administración se realiza con la colaboración y el esfuerzo de las personas. La administración está dirigida a las personas para que sus actividades sean eficientes al menor esfuerzo. Eficiencia se refiere a “Hacer las cosas bien” (Benavides Pañeda, 2004)

Con dichos elementos se puede definir que la administración es un:

“Proceso cuyo objeto es la coordinación eficaz y eficiente de los recursos de una organización formal para lograr sus objetivos a través de otros”

La administración es un proceso en donde se coordinan y optimizan diferentes recursos en un grupo social, con la finalidad de lograr un objetivo en común de la manera más efectiva. Para lograr el objetivo se requiere de diferentes elementos tales como recursos humanos, materiales, financieros y técnicos.

Administrar es ser eficiente, cumpliendo con las metas y objetivos establecidos.

1.3 Características:

La administración posee ciertas características inherentes que la diferencian de otras disciplinas:

- a) Su universalidad: el fenómeno administrativo se da donde quiera que existe un organismo social, porque en él tiene siempre que existir coordinación sistemática de medios. La administración se da por lo mismo en el estado, en el ejército, en la empresa, en una sociedad religiosa etc.
- b) Valor instrumental: dado que su finalidad es eminentemente práctica, la administración resulta ser un medio para lograr un fin en sí misma; mediante esta se busca obtener determinados resultados.

- c) Unidad temporal: aunque para fines didácticos se distingan diversas fases y etapas en el proceso administrativo, esto no significa que existan aisladamente. La administración es un proceso dinámico en el que todas sus partes existen simultáneamente.

- d) Amplitud del ejercicio: se aplica en todos los niveles o subsistemas de una organización formal.

- e) Especificidad: aunque la administración se auxilie de otras ciencias y técnicas, tiene características propias que le proporcionan su carácter específico. Es decir, no puede confundirse con otras disciplinas a fines como en ocasiones ha sucedido con la contabilidad o la ingeniería industrial.

- f) Interdisciplinariedad: la administración es afín a todas aquellas ciencias y técnicas relacionadas con la eficiencia en el trabajo.

- g) Flexibilidad: los principios administrativos se adaptan a las necesidades propias de cada grupo social en donde se aplican. La rigidez en la administración es inoperante. (Münch & García Martínez , 2012, pág. 30)

1.4 Importancia de la Administración:

En la época actual las condiciones de crisis, la necesidad de convivir y colaborar en equipo, requieren de una eficiente aplicación de la administración como

disciplina en la cual se refleje la productividad y eficiencia de la empresa o institución que lo requiera. Para ello se hace mención a los siguientes casos:

- a. La administración puede darse a donde exista un organismo social y de acuerdo con su complejidad ésta será más necesaria.
- b. Un organismo social depende, para su éxito de una buena administración. Sólo a través de ella, se hace buen uso de los recursos materiales, humanos y otros, con los que ese organismo cuenta.
- c. En las grandes empresas es donde se manifiesta mayormente la función administrativa. Debido a su magnitud y complejidad, la administración técnica o científica es esencial, sin ella no podrían actuar.
- d. Para las pequeñas y medianas empresas la administración también es importante, pues al mejorarla, obtienen un nivel mayor de competitividad; se coordinan mejor sus elementos: maquinaria, mano de obra, mercado y otros.
- e. La elevación de la productividad, en el campo económico-social, es siempre fuente de preocupación, sin embargo, con una adecuada administración, el panorama cambia, repercutiendo no solo en la empresa, sino en toda la sociedad.
- f. Para los países en vías de desarrollo, mejorar la calidad de la administración es requisito indispensable, porque se necesita coordinar todos los elementos que intervienen en ésta para poder crear las bases esenciales del desarrollo, como lo son: la capitalización, la calificación de sus trabajadores y empleados, entre otros.

- g. Simplifica el trabajo al establecer principios, métodos y procedimientos, para lograr mayor rapidez y efectividad.
- h. La productividad y eficiencia de cualquier empresa están en relación directa con la aplicación directa de una buena administración.
- i. A través de sus principios la administración contribuye al bienestar de la comunidad, ya que proporciona lineamientos para optimizar el aprovechamiento de los recursos, para mejorar las relaciones humanas y generar empleos, todo lo cual tiene múltiples relaciones en diversas actividades del hombre. (Reyes Ponce , 1978)

1.5 Principios de la administración:

Son las reglas básicas de conducta del administrador para conducir la dirección, La aplicación de principios en la administración tiene como finalidad simplificar el trabajo administrativo. La clave de las acciones que deban emprenderse, está sustentada por los planteados a continuación:

“Principios según Taylor “

Se le reconoce como “Padre de la Administración Científica”. Quizá ninguna otra persona haya ejercido mayor impacto que él en el desarrollo inicial de la administración. Sus experiencias como aprendiz, obrero, capataz, maestro mecánico y después como director de ingeniería de una compañía acerera le permitieron conocer de primera mano los problemas y actitudes de los

trabajadores y de descubrir las grandes posibilidades para la elevación de la calidad de la administración.

1. El principio de planeación: es indiscutible la necesidad de crear un área o departamento que se dedique al análisis, desarrollo y mejoramiento de las actividades laborales, para sustituir por completo la improvisación y sentido común a la toma de decisiones por un concepto y cuerpo científicos.
2. Principio de selección científica de los trabajadores, así como de los recursos y materiales que se han de utilizar en el proceso de trabajo: la preparación y entrenamiento de las personas deberán estar acordes con sus habilidades, vocación y características físicas. Además, se deberá tener cuidado en la preparación de la distribución física de la planta, evitando flujos innecesarios en el proceso de trabajo, y la disposición racional de las herramientas y el material que se han de utilizar.
3. Principio de control: vigilar y controlar el trabajo de acuerdo con el método planeado, certificando así la aplicación de las normas establecidas. Es necesario que la gerencia intervenga y colabore para que toda ejecución sea posible.
4. Principio de ejecución: para un eficiente logro de objetivos es importante tomar en consideración la división de trabajo; con ello se garantizarán la disciplina y orden en el proceso.

5. Principio de excepción: las decisiones más comunes deben reducirse a la rutina y delegarse a los subordinados, dejando los problemas más serios e importantes a los mandos superiores. (Chiavenato, 2006)

Principios según Fayol:

La función administrativa es el elemento esencial para el logro de resultados con la máxima eficiencia y su acción recae sobre el cuerpo social de la empresa, es decir, sobre los individuos que la componen. La salud y el buen funcionamiento del cuerpo social dependen de cierto número de condiciones que se califican casi invariablemente de principios, de leyes o de reglas. Cuando se emplea un principio difícilmente se vuelve a utilizar de manera similar en otra situación, ya que influyen varios elementos externos: el o los tipos de personas, circunstancias diversas, culturas, juicios etc. Los principios son flexibles y susceptibles de adaptarse a todas las necesidades. Se trata de saber utilizarlos y hay que tener cordura e inteligencia, experiencia y decisión para no crear conflictos y malas interpretaciones. Existe un sin número de principios emanados de la práctica administrativa; pero todo va en función al medio administrativo en que se esté trabajando y las condiciones en que se presenten. A continuación se presentan los principios universales propuestos por Fayol, los cuales sirven en la práctica administrativa: (Chiavenato, 2006)

1. División del trabajo: es un acto de orden natural que tiene por objeto llegar a producir más con el mismo esfuerzo; asimismo, permite reducir el número de objetos sobre los cuales deben recaer la atención y el

esfuerzo. Se aplica a todos los trabajos en los cuales se involucra un número equis de personas que requieren varias clases de capacidades. Trae como consecuencia la especialización de las funciones y la separación de los poderes.

2. Autoridad y responsabilidad: es el derecho a mandar y el poder de hacerse obedecer. No se concibe a la autoridad sin la responsabilidad. La autoridad es un corolario de la responsabilidad. Se distinguen, en un jefe, la autoridad estatutaria que depende de la función, y la autoridad personal, hecha de inteligencia, saber, experiencia, valor moral, dotes de mando, servicios prestados, etc. Para ser un buen jefe, la autoridad personal es el complemento indispensable de la autoridad estatutaria.
3. Disciplina: la disciplina es esencialmente la obediencia, la asiduidad, la actividad, la conducta, los signos exteriores de respeto manifestado de acuerdo con las convenciones establecidas entre la empresa y sus agentes.
4. Unidad de mando: un subordinado debe recibir órdenes sólo de un superior; este principio es de autoridad única.
5. Unidad de dirección: un solo jefe y un solo programa para un conjunto de operaciones que tiendan al mismo objeto. La unidad de mando no puede existir sin la unidad de dirección, pero no se deriva de ésta.

6. Subordinación del interés individual al general: el interés de un subordinado o de un grupo de subordinados no debe prevalecer sobre el interés de la empresa; esto significa que el interés de la familia debe predominar sobre el interés de los miembros. Se deben hacer a un lado la ambición, el egoísmo, la pereza y todas las pasiones humanas que afectan el desarrollo de una organización. Sin duda, es una lucha continua que hay que sostener. La organización, para que pueda lograr esta situación, solicita firmeza y buen ejemplo de sus jefes. Las reuniones de trabajo deben ser lo más equitativas que sea posible y debe existir una vigilancia estrecha para solucionar conflictos y prevenir situaciones adversas.

7. Remuneración: debe haber una justa y garantizada satisfacción para los empleados y para la organización en términos de retribución. La remuneración del personal es el precio del servicio prestado. Los diversos modos de retribución en uso para los obreros son: a) Pago por jornada. b) Por tareas. c) Por destajo. Todo ello con el beneficio de subsidios, primas y recompensas extras para motivar al personal.

8. Centralización: se refiere a la concentración de la autoridad en la alta jerarquía de la organización. En los pequeños negocios, la centralización es absoluta e indiscutible; en los grandes negocios, las órdenes pasan por diferentes canales y esto no permite centralizar la toma de decisiones.

9. Jerarquía o Cadena escalar: es la línea de autoridad que va del escalón más alto al más bajo. Este camino está impuesto a la vez por la necesidad de una transmisión asegurada y por la unidad de mando. Es un error prescindir de la vía jerárquica sin necesidad; pero lo es mucho mayor seguirla cuando debe resultar de ello un perjuicio para la empresa.
10. Orden: un lugar para cada cosa y cada cosa en su lugar; lo mismo se utiliza para la fórmula de orden social: un lugar para cada persona y cada persona en su lugar. Es importante este principio, ya que evitará pérdidas de tiempo y materiales siempre y cuando se haya planeado y asegurado su lugar predeterminado; si éste no se cumple, entonces el orden es aparente. El orden aparente crea malos hábitos y ciega al gerente. Por el contrario, en algunas situaciones existe un desorden aparente, pero en realidad es un orden, de acuerdo con la necesidad del usuario.
11. Equidad: la equidad no exige ni la energía ni el rigor. Exige en la aplicación mucha sensatez, mucha experiencia y mucha bondad. El deseo de equidad y el deseo de igualdad son aspiraciones que hay que tener en cuenta en el trato con el personal. La equidad resulta de la combinación de la benevolencia con la justicia.

12. Estabilidad de los empleados: la rotación tiene un impacto negativo sobre la eficiencia de la organización. Cuanto más tiempo una persona permanezca en un cargo, más tendrá la posibilidad de manifestar interés, acción e iniciativa y podrá explotar sus habilidades dentro de la organización. La excesiva rotación de personal es una inversión cara que nunca se recobra.

13. Iniciativa: es la capacidad de visualizar un plan y de asegurar su éxito, la libertad de proponer y la de ejecutar. La organización debe ser lo más flexible y permeable posible, así sus elementos podrán tener la convicción de manifestarse.

14. Espíritu de equipo: “La unión hace la fuerza” es un dicho muy antiguo, pero en realidad es la única fórmula para que un equipo de trabajo logre sus objetivos. La empresa debe trabajar al unísono, como una sola alma y por un mismo objetivo. Cuando exista esa coordinación, seguramente estaremos hablando de una organización en especial. La armonía y la unión entre personas constituyen grandes fuerzas para la organización. (Chiavenato, 2006, pág. 72)

1.6 Proceso administrativo:

Un proceso es el conjunto de pasos o etapas necesarias para llevar a cabo una actividad. Se puede definir el proceso administrativo como la administración en

acción o también como: “El conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración, mismas que se interrelacionan y forman un proceso integral.” (Münch & García Martínez , 2012)

Al momento de administrar una empresa se puede observar que existen dos fases:

- Estructural: en la que a partir de uno o más fines se determina la mejor forma de obtenerlos.
- Operativa: en la que se ejecutan todas las actividades necesarias para lograr lo establecido durante el periodo estructural.

Estas dos fases Lyndall F.Urwick les llama mecánica administrativa (parte teórica planeación y organización, en la cual se establece lo que se debe hacer, es decir, se dirige siempre hacia el futuro) y dinámica de la administración (se refiere a cómo manejar lo hecho, ver que se haga y como se está realizando).La administración, como ciencia, exige en su desarrollo teórico y práctico un estilo de pensamiento sistematizado, con bases sólidas en la investigación y en la elaboración de sus teorías, que rompan con sistemas rutinarios e improvisaciones por parte de quien la práctica. Éstas son algunas de las características de la administración que da como resultado el uso de la herramienta más importante que pudo haber adoptado el administrador en su práctica: el método científico, y con ello, la creación de una verdadera estructura de trabajo adecuada a su particular forma de ser: el proceso administrativo.

El proceso administrativo ha sido un modelo a seguir durante generaciones, el cual fue desarrollado y utilizado a finales del siglo XIX y principios del siglo XX por Henry Fayol, y a partir de ese momento se le ha identificado como la estructura básica de la práctica administrativa, otorgándole a ésta una capacidad de abstracción más amplia y la posibilidad de generar conceptos teóricos cada vez más particularizados a las necesidades de las organizaciones, siendo también un modelo con el cual se estandariza la función del administrador.

El proceso administrativo se define como una consecución de fases o etapas a través de las cuales se lleva a cabo la práctica administrativa. Algunos autores que estudian dicho proceso lo han dividido de acuerdo con su criterio en tres, cuatro, cinco o seis etapas, pero sólo se refieren al grado de análisis del proceso, ya que el contenido es el mismo que manejan todos. Es por eso que, en la actualidad, la división cuatripartita, de cuatro fases, es la más aceptada universalmente: planeación, organización, dirección y control.

- 1) Planeación: es la función administrativa que determina anticipadamente cuales son los objetivos deseados y lo que debe hacerse para alcanzarlos de manera adecuada.

- 2) Organización: es la función administrativa que se encarga de agrupar las actividades necesarias para alcanzar los objetivos de la empresa.

- 3) Dirección: es la función administrativa que conduce y coordina al personal en la ejecución de las actividades planeadas y organizadas.

- 4) Control: es verificar que todo se haga conforme con lo planeado y organizado, de acuerdo con las órdenes dadas, para identificar los errores o desvíos, con el fin de corregirlos y evitar su repetición. (Chiavenato, 1993, pág. 18)

El proceso administrativo presenta las siguientes ventajas:

- a. Permite visualizar un panorama general y fácil de entender. Es decir, las actividades pueden ser identificadas, enseñadas y practicadas.
- b. Proporciona un avance significativo para el estudio de la administración.
- c. No se contradice con los aportes de otras escuelas: puede adoptarlos, usarlos y proporcionar mejoras.
- d. Es flexible. Depende de la situación de que se trate.
- e. Ayuda a los gerentes o responsables a poner en práctica sus conocimientos y habilidades, en tanto determina los objetivos y la mejor manera de alcanzarlos.
- f. Su proceso es tan sencillo que permite a los gerentes entender fácilmente el problema y cómo resolverlo.
- g. Proporciona directrices claras que ayudan a la aplicación correcta de la administración.

- h. No es mecánico, cada una de sus fases requiere o se sirve de los valores, convicciones, objetivos, recursos con los que se cuenta y el medio en el que se opera. (Chiavenato, 2006)

Al igual que el método científico en la ciencia, el proceso administrativo responde a una necesidad básica: delimitar en fases o etapas todo el procedimiento de las tareas de un administrador.

La naturaleza del proceso administrativo se encuentra en su razón de ser, es decir, el proceso nace como una necesidad de explicar y estructurar toda una función administrativa que tiene como objetivo coordinar las demás funciones de la organización. Además, está basada en disciplina, orden, flexibilidad, creatividad y eficiencia. La disciplina que exige se encuentra en los principios que lo regulan; el orden se manifiesta en la consecución de las fases, nos organiza, nos enseña a pensar y trabajar en un estilo lógico y sistémico en el proceso de decisiones; la flexibilidad, siendo una característica natural de la administración, crea un modelo manejable de trabajo, para amoldarse a las necesidades, cultura organizacional y estilos gerenciales de la organización de que se trate.

El proceso administrativo no se debe considerar como una fórmula rígida. La eficiencia del proceso administrativo no está proyectada exclusivamente para los aspectos de sistemas, procedimientos y maquinaria de una organización.

El factor humano es un recurso escaso (mano de obra calificada), con sentimientos y valores, que merece ser tratado como tal. De esto emanan la creatividad y la productividad de una organización.

1.6.1. Etapas del proceso administrativo:

1.6.1.1 Planeación :

Es la primera fase del proceso administrativo y consiste básicamente en actividades que se realizarán en el futuro, a partir de decisiones tomadas en el presente y cuyos resultados se verán u obtendrán también en el futuro.

Planear es proyectar y generar escenarios. La proyección es la base de la percepción; tal como un hombre piensa, así percibe.

Esta fase de la práctica administrativa tiende por naturaleza a desarrollar el aspecto intelectual de una organización, y quien lleva a cabo tal función es un individuo o grupo de personas con un alto grado de abstracción de la realidad en que se desenvuelve la institución.

La planeación tiene por objeto conducir a la organización hacia el estado que desea la dirección de la empresa, mediante la formulación de estrategias y toma de decisiones. Desde un punto de vista sistémico, la planeación involucra a toda la organización y las decisiones que se toman afectan a todo el sistema; por tal motivo, debe abordarse con un enfoque integral.

Dentro de los propósitos de la planeación está el definir al objetivo o camino concreto, siendo esto fundamental para determinar las directrices de una organización; la racionalización de los planes es otro de los propósitos básicos, ya que permite un prudente consumo de recursos.

Todo plan tiende a ser económico y la organización trabaja con recursos humanos, económicos, técnicos y, sobre todo, con el tiempo siempre encima. Por ello, el mejoramiento de sus bolsillos tiende a ser paralelo al mejoramiento de su cerebro organizacional. Control sin planeación es, simplemente, imposible.

Algunos autores manejan el concepto de planeación de diferente manera:

Terry y Franklin: “La planeación es seleccionar información y hacer suposiciones respecto al futuro para formular las actividades necesarias a fin de realizar los objetivos organizacionales”.

Ackoff: “La planeación es un proceso de toma de decisiones anticipadas, en el cual deben considerarse dos aspectos fundamentales: el proceso determinará qué hacer y cómo hacerlo antes de que se requiera la acción.”

Agustín Reyes Ponce: “La planeación consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo principios, secuencias de operaciones y las determinaciones de tiempos y de números necesarios para su realización”⁹.

Koontz y Weihrich: “La planeación es el proceso gerencial que incluye seleccionar la misión de la organización, los objetivos y las acciones para alcanzarlos, provee de un enfoque racional para lograr los cursos de acción futuros. Genera un espíritu de innovación administrativa”.

Goetz: “Planear es hacer que ocurran cosas que de otro modo no habrían ocurrido”.

En base a las distintas definiciones podemos observar que la planeación es fijar los objetivos para evitar posibles errores y lograr el éxito, ya que la planeación es la fase o etapa fundamental sin esta no se puede llevar a cabo el proceso administrativo.

1.6.1.2. Organización:

La función de organizar corresponde a la segunda etapa del proceso administrativo, al igual que planeación sigue siendo una fase poco dinámica, de escritorio, pre-ejecutoria. Su objetivo principal es crear la estructura idónea, conjugando lógica y eficiencia para que la institución trabaje como una sola, logrando así el propósito común. A través de esta etapa el administrador define funciones, responsabilidades, y coordina todos los elementos que intervienen para crear una estructura y un escenario eficientes de trabajo.

A continuación se mostrarán algunas definiciones de algunos autores para tener un panorama más amplio de lo que es la organización:

Samuel L. H. Burk: “La organización es el análisis y el agrupamiento de todas las actividades necesarias para alcanzar los objetivos de cualquier empresa, con el fin de proporcionar una estructura de deberes y responsabilidades”.

O. Sheldon: “Es el proceso de combinar el trabajo que los individuos o grupos deben efectuar con los elementos necesarios para su ejecución, de tal manera que las labores que así se ejecuten sean los mejores medios para la aplicación eficiente, sistemática, positiva y coordinada de los esfuerzos disponibles”

Koontz y Weihrich: “Una estructura intencional y formalizada de papeles o puestos”.

Terry y Franklin: “Organizar es establecer relaciones efectivas de comportamiento entre las personas, de manera que puedan trabajar juntas con eficiencia y obtengan satisfacción personal al hacer tareas seleccionadas bajo condiciones ambientales dadas por el propósito de realizar alguna meta u objetivo”.

Como se puede observar en la etapa de organización se relaciona con la agrupación de las diversas actividades, es aquí donde se involucra al recurso humano ya que aquí se da comienzo a la repartición de funciones y responsabilidades para el logro de los objetivos establecidos en la planeación.

1.6.1.3. Dirección:

La dirección es la tercera fase del proceso administrativo, pero se considera la primera fase dinámica de la práctica administrativa, es decir, la dirección es la ejecución de los planes de acuerdo con la estructura organizacional que se ha diseñado. Se le ha dado una gran importancia a esta etapa del proceso; algunos la llaman comando, otros la denominan como ejecución o implementación, influencia (Samuel C. Certo), etc. En fin, las denominaciones son válidas siempre y cuando signifiquen todas aquellas acciones de realizar las cosas a través de otros.

La dirección es la primera y única fase que tiene que ver directa y solamente con el elemento humano. Es aquí donde el administrador tiene que manifestar sus habilidades de relaciones personales con sus subordinados. A un buen administrador se le considera un líder y, por lo tanto, un buen jefe. La palabra

dirección, según el maestro Reyes Ponce, proviene del verbo latino dirigiere, éste a su vez se forma por el prefijo di, intensivo, y regere, regir, gobernar. Este último deriva del sánscrito raj, que indica preeminencia. Así, se observa una gran similitud con la palabra administración, ya que ambos conceptos ocupan una posición preeminente, es decir, un nivel que sobresale en la organización. Por ello, lastimosamente, administrar y dirigir son considerados como sinónimos. En muchas ocasiones, la gente cree que dirigir únicamente es administrar. La función de dirección, entre otros aspectos, nace o se genera por una naturaleza de sensibilidad humana, es decir, la dirección es el aspecto humano del proceso.

Algunos autores describen a la Dirección como:

Koontz y O'donnell: Define a la dirección como la función ejecutiva de guiar y vigilar a los subordinados.

Terry: Define la actuación como "hacer que todos los miembros del grupo se propongan lograr el objetivo, de acuerdo con los planes y la organización, hechos por el jefe administrativo".

La dirección es el logro de los objetivos, en esta etapa se relaciona de lleno con el factor humano, en esta etapa es donde se integra, motiva y se comunica al personal para cumplir con los objetivos previamente establecidos.

1.6.1.4 Control:

El control es la fase final del proceso administrativo, pero a la vez es el eslabón que se une a la planeación. El control y la planeación son considerados como los

“hermanos siameses”, porque van tan unidos y dependen uno del otro que en ocasiones no se sabe cuándo termina uno y dónde empieza el otro.

Controlar es determinar que lo que se planeó, o se pretendió realizar, se esté llevando a cabo en tiempo y condiciones prescritos. El control, en cierta forma, puede considerarse como la detección y corrección de las variaciones de importancia en los resultados obtenidos por las actividades planeadas. No siempre existen las condiciones para que una actividad o un proceso de trabajo estén exentos de errores, o se presenta falta de interés por parte de los subordinados y esto causa mermas o pérdidas que afectan los resultados finales. Por ello, es necesaria la presencia del control. No debe considerarse al control como un castigo durante el proceso de trabajo. Por el contrario, es una necesidad y, por lo mismo, hay que implementarlo. No olvidar que hacer uso del control exige buscar las técnicas adecuadas y una filosofía participativa. El control existe en todos los niveles administrativos. El control es un estándar por el cual debemos luchar, y también respetarlo, ya que ello nos garantiza el éxito en todo lo que emprendamos. El control debe ser motivador tanto para la dirección como para los subordinados, ya que si se están cumpliendo los estándares, esto sería causa de mejores salarios y recompensas por productividad, al igual que reconocimientos públicos del desempeño de los individuos dentro de la organización. Es importante definir qué modelo de administración implementar cuando el estilo de liderazgo es demasiado libre y prácticamente no existen controles. Entonces se debe suponer que el subordinado se encuentra en una etapa de madurez y, por lo tanto, tendrá la posibilidad de tomar decisiones y de velar por los intereses de la organización.

Los propósitos del control en cualquiera de sus modalidades tienden a garantizar el logro de los resultados. Dos factores crean la necesidad de control. En primera instancia, los objetivos de las personas y los de las organizaciones son diferentes. Es por ello que se necesita el control, para asegurarse de que los miembros de una organización trabajan en búsqueda de los objetivos organizacionales. En segundo lugar, el control se necesita porque existe un periodo de espera desde el momento en que se formulan los objetivos, hasta que se alcanzan.

George R. Terry: “El proceso para determinar lo que se está llevando a cabo, valorización, si es necesario, aplicando medidas correctivas, de manera que la ejecución se desarrolle de acuerdo con lo planeado”

Robert B. Buchele: “El proceso de medir los actuales resultados en relación con los planes, diagnosticando la razón de las desviaciones y tomando las medidas correctivas necesarias”

Harold Koontz y Cyril O’Donell: “Implica la medición de lo logrado en relación con lo estándar y la corrección de las desviaciones, para asegurar la obtención de los objetivos de acuerdo con el plan.

El control es la última etapa aquí es donde se miden y estandarizan los resultados y se corrigen los posibles errores y se da una retroalimentación.



Fuente: Fundamentos de Administración (Münch & García Martínez , 2012)

El cuadro anterior muestra de una manera general sintetizada las actividades que se llevan a cabo en cada una de las etapas del proceso administrativo, debido a que los autores lo proponen con diversas actividades lo que algunas actividades pueden ser importantes para un autor, para el otro puede que no sean necesarias.

Después de dar a conocer el concepto de administración, su evolución, importancia, sus elementos y el proceso administrativo, se puede observar que la administración es muy importante, ha ido evolucionando constantemente ya que es la base para realizar cualquier actividad, sin importar la función que se desempeñe o el tipo de empresa u organización, es importante seguir su proceso con cada una de sus etapas correspondientes ya que son una parte fundamental ya que se tiene que trabajar con eficiencia y eficacia aprovechando de la mejor manera posible los recursos tanto materiales, económicos y humanos los cuales se tienen que integrar entre sí para el logro de los objetivos y cumplimiento de las metas. Por lo tanto la administración es hacer más con menos.

En el siguiente capítulo se hablara sobre empresa ya que es una parte importante dentro de la administración, ya que le da las pautas necesarias para lograr sus objetivos empresariales.

Capítulo II

Empresa

Es fundamental conocer la evolución de la empresa, los elementos que la conforman, así como también tener una definición clara de la misma. Las empresas cuentan con cuatro áreas funcionales las cuales son Producción, Mercadotecnia, Finanzas y Recursos Humanos. Toda empresa tiene objetivos, los cuales pueden ser sociales, de servicio o económicos. Existen diversos tipos de empresa, las cuales se clasifican de acuerdo a las características de la misma, se requieren de diversos tipos de recursos, los cuales pueden ser humanos, financieros y materiales, de los cuales el más importante son los recursos humanos. La empresa cuenta con un ciclo de operación el cual consiste en entrada, proceso y salida. En el cual en la entrada van todos los recursos que se necesitan para producir el bien o servicio, en el proceso todas las herramientas que se necesitan para producirlo y en la salida el producto o servicio terminado, es importante conocer cómo funciona una empresa ya que depende de su buena administración y funcionamiento para el logro de los objetivos y cumplimiento de las metas para lograr el éxito.

2.1 Antecedentes de la Empresa:

La empresa nació para atender las necesidades de la sociedad creando satisfactores a cambio de una retribución que compensara el riesgo, los esfuerzos y las inversiones de los empresarios.

En la evolución histórica de las empresas se distinguen etapas a partir del fin de las civilizaciones antiguas, a continuación se describen dichas etapas:

1. El concepto de capital restringido a objetos y mercancías. Esta etapa se caracterizó por limitar el concepto de capital sólo a la inclusión de objetos Y mercancías: la riqueza de las personas se basaba en la posesión de estos bienes (cantidad de ganado, trigo, tierra, etcétera). El método empleado para esas transacciones era el trueque de objetos, el mercader aportaba los objetos que deseaba comerciar y tomaba directamente aquellos por los que hacía el cambio.
2. Aparición del dinero. El desarrollo económico hizo que los comerciantes emplearan metales para el desarrollo de sus transacciones y, a la vez, encontraran grandes ventajas al valorar todas sus mercancías dinero, llevar sus cuentas por unidades monetarias, pagar sus contribuciones con estas y calcular por el mismo sistema sus ganancias o pérdidas.
3. Aparición de los valores fiduciarios. En esta etapa surgen las instituciones financieras destinadas al manejo del dinero (bancos y casas de bolsa), y es estas raíces donde surge el concepto de valores, es decir, títulos representativos de dinero, cuya evolución ha llegado al punto de representar valores potenciales, dando lugar a la época de crédito.
(Rodríguez Valencia, 2011)

2.2 Concepto de Empresa:

Es considerable tener un panorama más amplio sobre la definición de empresa ya que es importante tener una definición clara de la misma.

A continuación se citaran varias definiciones de distintos autores:

Chiavenato: “Es una organización social que utiliza recursos con el fin de alcanzar determinados objetivos”

José Antonio Fernández Arena: “Es la unidad productiva o de servicio que, constituida según aspectos prácticos o legales, se integra por recursos y se vale de la administración para lograr sus objetivos”

Isaac Guzmán Valdivia: “Es la unidad económico- social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para lograr una producción que responda a los requerimientos del medio humano en que la propia empresa actúa”

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

Roland Caude: “Conjunto de actividades humanas colectivas, organizadas con el fin de producir bienes o rendir beneficios”

Con base en el análisis de las definiciones anteriores, es posible definir la empresa como un “Grupo social en el que, a través del capital, el trabajo y la administración, se producen bienes o distribución de bienes y servicios con fines lucrativos o no y tendientes a la satisfacción de las necesidades de la comunidad”

(Münch & García Martínez, 2012)

Al igual que otras estructuras sociales, la empresa es considerada como una organización. De hecho, ésta es un sistema incluido en otro más amplio, la sociedad con la que interactúa. Por eso se percibe como un sistema social integrado por individuos y grupos de trabajo que responden a una determinada estructura dentro de un contexto al que controlan, desarrollan actividades y aplican recursos encaminados a ciertos valores comunes.

A esta estructura social se le considera un sistema abierto. Un sistema es el conjunto de elementos interrelacionados, interdependientes, que interactúan entre sí, con un objetivo común. Para ser más precisos este concepto abarca el personal, los materiales, la maquinaria, el capital, los procesos, las funciones, los programas, el organigrama, los procedimientos, etcétera. (Münch & García Martínez, 2012)

Ciclo de operación del sistema. Todo sistema opera con los siguientes elementos:

- Entrada: es el elemento excitador que al transmitirse da inicio a la operación entrada- proceso- salida.
- Proceso o Conversión: es la función esencial por la cual los elementos o recursos de entrada se convierten en resultados de salida mediante la aplicación operativa de los recursos.
- Salida: es el resultado obtenido de la conversión de los recursos de entrada y se constituye el objetivo de diseño del sistema.
- Control: es el instrumento que verifica que la operación entrada-proceso-salida se cumpla de acuerdo con lo establecido en cada una de ellas.

- Retroalimentación: es el elemento que permite que exista información constante para que el sistema se mantenga actualizado y en continuo mejoramiento.
- Medio ambiente: es lo que influye en el sistema sin pertenecer a él. (Münch & García Martínez, 2012)

Debido a que la empresa u organización está en constante interacción con el medio que le rodea, busca un equilibrio y tiene la capacidad de transformar sus recursos. Y para que sobreviva debe cumplir con los parámetros del propio sistema organizacional (un proceso continuo de flujo de entrada, transformación y salida). Como sistema, la organización está formada a su vez por otros sistemas inferiores, llamados subsistemas. Para ejemplificar este punto tomaremos como referencia el modelo sistémico de Kast y Rosenzweig (que comprende cinco subsistemas), referido al conjunto de metas, objetivos y misión que persigue la organización para satisfacer las demandas que le impone el medio ambiente externo.

- a) Subsistema técnico: se refiere a los conocimientos necesarios para el desarrollo de tareas; incluye las técnicas, instalaciones y equipo (tecnología) usados para la transformación de insumos en productos. Cambia de acuerdo con la especialización de conocimientos y habilidades requeridas. Subsistema estructural Se refiere a la forma como se organizan y estructuran las tareas; y está relacionado con la autoridad y comunicación. La estructura de la organización también se determina por su constitución, puestos jerárquicos y procedimientos.

Este subsistema funciona como puente entre el subsistema técnico y el psicosocial, que están en interacción constante y en ocasiones rebasan la estructura formal.

b) Subsistema psicosocial: está compuesto por individuos y grupos de interacción. Se forma por la conducta individual, motivación, relaciones, estatus, rol de cada individuo y dinámica de grupo. Incluye los recursos humanos, actitudes, liderazgo y comunicación, así como las relaciones interpersonales.

c) Subsistema administrativo: relaciona la administración con su medio; determina los objetivos; y desarrolla planes de integración, estrategia y operación, mediante el diseño de la estructura y el establecimiento de los procesos de control. De acuerdo con Stephen P. Robbins, una organización es un convenio sistemático entre personas para llevar a cabo algún propósito específico. En este sentido, una escuela o universidad es una organización; lo mismo las dependencias gubernamentales, iglesias, empresa, la gasolinera de tu colonia, el equipo de fútbol Pumas de la UNAM, el Ejército Mexicano, etcétera. Asimismo, el autor citado señala que las organizaciones tienen tres características distintivas:

- a. Poseen un propósito distintivo expresado en términos de una meta o conjunto de metas.
- b. Están integradas por personas.
- c. Desarrollan una estructura sistemática que define y limita la conducta de sus miembros.

Esto incluye crear reglas y normas, identificar a algunos miembros como “jefes” y conferir autoridad sobre otros miembros, o establecer por escrito las descripciones de puestos para que los integrantes sepan qué deben hacer. Los integrantes de una organización se dividen en dos categorías:

- A. Operativos. Laboran de forma directa en un puesto o actividad y no tienen responsabilidad de supervisar el trabajo de otros.
- B. Administradores. Dirigen las actividades de otros. También pueden tener algunas responsabilidades operativas, además de supervisar el trabajo de otros empleados en el departamento.

2.2.1 Elementos que componen la estructura básica de la empresa:

1. Entidad: es decir, que una empresa es una colectividad considerada como unidad (por ejemplo, una corporación, compañía, institución, etc., tomada como persona jurídica) o un ente individual conformado por una sola persona (por lo general, el propietario).
2. Elementos humanos: se refiere a que toda empresa está conformada por personas que trabajan y/o realizan inversiones para su desarrollo.
3. Aspiraciones: son las pretensiones o deseos por lograr algo que tienen las personas que conforman la empresa.
4. Realizaciones: se entiende como las satisfacciones que sienten los miembros de la empresa cuando logran cumplir aquello que aspiraban.
5. Bienes materiales: son todas las cosas materiales que posee la empresa, como; instalaciones, oficinas, mobiliario, etc.

6. Capacidad técnica: es el conjunto de conocimientos y habilidades que poseen los miembros de la empresa para realizar o ejecutar algo.
7. Capacidad financiera: se refiere a las posibilidades que tiene la empresa para realizar pagos e inversiones a corto, mediano y largo plazo para su desarrollo y crecimiento, además de tener liquidez y margen de utilidad de operaciones (por citar algunas).
8. Producción, transformación y/o prestación de servicios: se refiere a que la empresa puede realizar una o más de las siguientes actividades: 1) Fabricar, elaborar o crear cosas o servicios con valor económico, 2) transformar o cambiar, por ejemplo, una materia prima en un producto terminado y 3) prestar servicios.
9. Satisfacción de necesidades y deseos: la necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos factores básicos (alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación). En cambio, los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para éstas necesidades profundas (por ejemplo, una hamburguesa Mc Donalds para satisfacer la necesidad de alimento). (Thompson, 2006)

2.3 Características de la Empresa:

- a) Es una persona jurídica, ya que se trata de una entidad con derechos y obligaciones establecidas por la Ley.
- b) Es una unidad económica porque tiene una finalidad lucrativa, es decir, su principal objetivo es económico: protección de los intereses económicos de

la empresa, de sus acreedores, su dueño o sus accionistas, logrando la satisfacción de este grupo mediante la obtención de utilidades.

- c) Ejerce una acción mercantil, ya que compra para producir y produce para vender.
- d) Asume la total responsabilidad del riesgo de pérdida. Esta es una de las características más sobresalientes, pues a través de su administración es la única responsable de la buena o mala marcha de la Entidad.
- e) Es una entidad social ya que su propósito es servir a la sociedad en la que está inmersa. (Rodríguez Valencia, 2011)

Estas son las características más sobresalientes de una empresa, como se puede deducir son complejas, en el cual posee características de distinta naturaleza.

2.4 Clasificación de la Empresa:

2.4.1. Según su actividad económica:

Con base en este criterio, el cual se refiere a la actividad o rama económica en la que opera una empresa, independientemente del tamaño de esta.

- 1). De servicios: “Son aquellas que, con el esfuerzo del hombre, producen un servicio para la mayor parte de una colectividad en determinada región sin que el producto objeto del servicio tenga naturaleza corpórea” (Rodríguez Valencia, 2011, pág. 111)

Dentro de este tipo de empresas se encuentran principalmente:

- Sin concesión: aquellas que no requieren para operar, salvo en algunos casos, licencia de funcionamiento por parte de las autoridades. Ejemplo: hoteles, restaurantes, centros deportivos, etcétera.
- Concesionadas por el Estado: aquellas cuya índole, es de carácter financiero. Ejemplo: instituciones bancarias, compañías de seguros, cajas de ahorro, casas de bolsa.
- Concesionadas no Financieras: aquellas autorizadas por el Estado, pero sus servicios no son de carácter financiero.

De igual manera se clasifican como sigue:

a) Transporte

b) Turismo

c) Instituciones Financieras

d) Servicios públicos varios:

- Comunicaciones
- Energía
- Agua

e) Servicios privados varios:

- Asesoría
- Diversos servicios contables, jurídicos, administrativos
- Promoción y ventas
- Agencias de publicidad

f) Educación

g) Salubridad (hospitales)

h) Fianzas, seguros (MÜNCH GALINDO, 2003:46).

2). Comerciales: “Son las empresas que se dedican a adquirir cierta clase de bienes o productos, con el objeto de venderlos posteriormente en el mismo estado físico en que fueron adquiridos, aumentando al precio de costo o adquisición, un porcentaje denominado margen de utilidad” (RODRIGUEZ VALENCIA, 1999:82).

Este tipo de empresas son intermediarias entre el productor y el consumidor final.

Su función es la compra-venta de productos terminados. Se pueden clasificar en:

- Mayoristas: cuando efectúan ventas en gran escala a otras empresas (minoristas), que a su vez distribuyen el producto directamente al consumidor.
- Minoristas o detallistas: las que venden productos al “menudeo” o en pequeñas cantidades al consumidor.
- Comisionistas: se dedican a vender mercancía que los productores les dan a consignación, percibiendo por esta función una ganancia o comisión. (MÜNCH GALINDO, 2003:45).

3). Industriales: “Son aquellas cuya actividad básica es la producción de bienes mediante la transformación y/o extracción de materiales.” (Rodríguez Valencia, 2011, pág. 33)

- Industrias Extractivas: son aquellas que se dedican a la extracción y explotación de las riquezas naturales, sin modificar su estado original.

Se subdividen en:

- a) De recursos renovables. Son aquellas en las que el hombre aprovecha las transformaciones biológicas de la vida animal y vegetal, así como la actuación de elementos naturales.
- b) De recursos no renovables. Son aquellas cuya actividad fundamental trae consigo la extinción de recursos naturales, sin que sea posible renovarlas o reintegrarlas, pues su agotamiento es incontenible.
- o Industrias de transformación: son las que se dedican a adquirir materia prima para someterla a un proceso de transformación o manufactura que al final obtendrá un producto con características y naturaleza diferentes a los adquiridos originalmente.

2.4.1. Clasificación de las Empresas por tamaño:

Existen cuatro criterios para clasificar las empresas según su tamaño el cual tendrá relación directamente proporcional con su número de trabajadores, estas son las clasificaciones:

- Grandes Empresas: se caracterizan por manejar capitales y financiamientos grandes, por lo general tienen instalaciones propias, sus ventas son de varios millones de dólares, tienen miles de empleados de confianza y sindicalizados, cuentan con un sistema de administración y operación muy avanzado y pueden obtener líneas

de crédito y préstamos importantes con instituciones financieras nacionales e internacionales.

- Medianas Empresas: en este tipo de empresas intervienen varios cientos de personas y en algunos casos hasta miles, generalmente tienen sindicato, hay áreas bien definidas con responsabilidades y funciones, tienen sistemas y procedimientos automatizados.
- Pequeñas Empresas: en términos generales, las pequeñas empresas son entidades independientes, creadas para ser rentables, que no predominan en la industria a la que pertenecen, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que las conforman no excede un determinado límite.
- Microempresas: por lo general, la empresa y la propiedad son de propiedad individual, los sistemas de fabricación son prácticamente artesanales, la maquinaria y el equipo son elementales y reducidos, los asuntos relacionados con la administración, producción, ventas y finanzas son elementales y reducidos y el director o propietario puede atenderlos personalmente. (Fleitman, 2000, pág. 23)

2.4.2. Origen de capital:

Dependiendo del origen de las aportaciones de su capital y del carácter a quienes dirijan sus actividades, las empresas pueden clasificarse en:

- Públicas: son empresas que pertenecen al estado y su objetivo es satisfacer necesidades de carácter social. Están constituidas por capital público perteneciente a la nación, está bajo la responsabilidad de empleados públicos y puede clasificarse en:
 - Desconcentradas: aquellas que tienen determinadas facultades de decisión limitadas y que son capaces de manejar su anatomía y presupuesto como la Comisión Nacional del Agua, la Comisión Nacional Bancaria, entre otras.
 - Descentralizadas: aquellas que desarrollan actividades que competen al estado y son de interés general, pero están dotadas de personalidad, patrimonio y régimen jurídicos propios, por ejemplo PEMEX, etcétera.
- Privadas: aquellas que están constituidas por capital de particulares, administradas por sus propietarios, y cuya finalidad puede ser lucrativa y mercantil o no lucrativa.
 - Empresas lucrativas: estas empresas son individuales, cuando están dirigidas por un solo propietario o sociedades, es decir, cuando pertenecen a varios socios y persiguen la obtención de utilidades. Por ejemplo: los hoteles, fábricas, etcétera.
 - Empresas no lucrativas: aquellas que están orientadas a satisfacer necesidades materiales o físicas de sus integrantes, persiguiendo resultados sociales y no ganancias económicas, como universidades públicas, colegios de profesionales, cooperativas entre otras. (Münch & García Martínez, 2012)

2.4.3. Al país al que pertenecen:

Este criterio se basa en el país al que pertenecen las empresas, clasificándose en:

- Empresas Nacionales: aquellas que se crean y operan en territorio nacional por ejemplo, soriana, Pascual Boing, entre otras.
- Empresas Extranjeras: aquellas empresas de otros países que residen en territorio nacional. Esto implica la penetración de capital extranjero en las empresas nacionales. Algunos ejemplos de este tipo de empresas son Bayer, Volkswagen, entre otras. (Rodríguez Valencia, 2011)

2.4.4. Su ámbito de actuación:

Este criterio se basa en el ámbito en el que operan las empresas, el cual puede ser:

- Ámbito local: se refiere a la operación que tiene una empresa principalmente en su localidad, se trata de pequeñas empresas.
- Ámbito regional: se refiere al funcionamiento que tienen las empresas abarcando una región, se trata de medianas empresas.
- Ámbito nacional: se presenta cuando el ámbito de actuación de una empresa se extiende por todo el país; se trata de grandes como empresas como Bimbo, Multipack, entre otras.
- Ámbito multinacional: aquella cuyo ámbito de actuación va más allá de las fronteras nacionales y se extiende, en mayor o menor medida e

intensidad por diversos países en los que desarrolla sus actividades. Por esta razón este tipo de empresas se encuentra sometido a diferentes legislaciones, variadas culturas e indiosincracia. Ejemplo IBM, Nestlé y Michelin. (Rodríguez Valencia, 2011)

2.4.5. Magnitud de la empresa:

Uno de los criterios más utilizados para la clasificación de la empresa es este, de acuerdo con el tamaño de la empresa se establece que puede ser, pequeña, mediana o grande; sin embargo, al aplicar este enfoque encontramos dificultad para determinar límites. Existen múltiples criterios para hacerlo, pero solo se analizarán los más usuales.

1. Financiero: el tamaño de la empresa se determina con base en el monto de su capital; en este texto no se mencionan cantidades porque estas cambian continuamente de acuerdo con la situación económica del país.
2. Personal ocupado: este criterio establece que una empresa micro es aquella en la que laboran hasta 10 empleados; una pequeña es aquella en la que laboran entre 11 y 50 empleados; una mediana es aquella que tiene entre 51 y 250 empleados.
3. Producción: este criterio clasifica a la empresa de acuerdo con el grado de maquinización que existe en el proceso de producción; así, una empresa

pequeña es aquella en la que el trabajo del hombre es decisivo, o sea que su producción es artesanal aunque puede estar mecanizada; pero si es así, generalmente la maquinaria es obsoleta y requiere de mucha mano de obra. Una empresa mediana puede estar mecanizada como en el caso anterior, pero cuenta con más maquinaria y menos mano de obra. Por último la gran empresa es aquella que está altamente automatizada y /o sistematizada.

4. Ventas: establece el tamaño de la empresa en relación con el mercado que la empresa abastece y con el monto de sus ventas. Según este criterio una empresa es pequeña cuando sus ventas son locales, mediana cuando sus ventas son nacionales y grande cuando cubre mercados internacionales.
5. Criterio de Nacional Financiera: nacional financiera posee uno de los criterios más razonables para determinar el tamaño de la empresa. Para esta institución, una empresa grande es la más importante dentro del grupo correspondiente a su mismo giro. La empresa chica es la de menor importancia dentro de su ramo, y la mediana es aquella en la que existe una interpolación entre la grande y pequeña. (Münch & García Martínez, 2012)

2.4.6. Constitución legal:

De acuerdo con el régimen jurídico en que se constituya la empresa. Esta puede ser:

- Sociedad anónima
- Sociedad cooperativa
- Sociedad de responsabilidad limitada
- Sociedad en nombre colectivo
- Sociedad en comandita simple
- Sociedad en comandita por acciones (Rodríguez Valencia, 2011)

2.5 Importancia de la Empresa:

En una empresa se materializa la capacidad emprendedora, la responsabilidad, la organización del trabajo y la obtención y aplicación de recursos; además, se promueve tanto el crecimiento económico como el desarrollo social, porque la inversión es oferta y demanda. (Rodríguez Valencia, 2011)

2.6 Objetivos de las Empresas:

Todas las empresas tienen objetivos que perseguir ya sea una meta por la cual la empresa fue creada, o bien simplemente una necesidad más que se desea cubrir en el mercado en el cual actúa ésta. Existe una muy marcada diferencia entre los objetivos de las distintas empresas, se pueden generalizar en base a las

consideraciones que se deben satisfacer para un funcionamiento empresarial saludable.

Para lo cual se aceptan 3 categorías:

1. De servicio: consumidores o usuarios; buenas ofertas a los que satisfacen sus necesidades con los productos o servicios de la empresa.
2. Social: Colaboradores; buen trato económico y motivacional a empleados y obreros que prestan sus servicios en la empresa. Gobierno; cumplimiento de las tasas tributarias para permitir la realización de las actividades gubernamentales. Comunidad; actividades de buen vecino y miembro de la localidad.
3. Económico: inversionistas; pago de un dividendo razonable que sea proporcional al riesgo asumido. Acreedores; liquidación de intereses y principales a los que complementan la estructura financiera de la empresa. Empresa; reinversión de una cifra proporcional de la utilidad y que garantice el buen crecimiento de la institución. (FERNÁNDEZ ARENA, 1997).

2.7 Recursos:

Los recursos son una parte fundamental para que la empresa pueda cumplir con sus objetivos

- Personal: se refiere al recurso humano, es el componente más importante, ya que es el que utiliza los materiales, lleva a cabo los procedimientos paso a paso y opera el equipo necesario.
 - ✓ Obreros: a su vez se pueden dividir en calificados y no calificados, según requieran tener conocimientos antes de ingresar a su puesto.
 - ✓ Empleados: su trabajo requiere mayor esfuerzo intelectual y de servicios.
 - ✓ Supervisores: su función es vigilar el cumplimiento exacto de los planes, las órdenes y las instrucciones señaladas, su característica es el predominio de funciones técnicas sobre las administrativas.
 - ✓ Técnicos: personas que con base en un conjunto de reglas o principios científicos aplican la creatividad, por ejemplo: nuevos diseños de productos, novedosos sistemas administrativos, etcétera.
 - ✓ Altos ejecutivos: es todo aquel personal que predomina la función administrativa sobre la técnica.
 - ✓ Directores o administradores: personas cuyas funciones principales son las de establecer objetivos, políticas, planes generales y revisar resultados.
- Materiales: se refiere a las cosas que son procesadas y se combinan para producir: el servicio, la información o el producto final.
 - Bienes materiales: muebles e inmuebles que integran la empresa: sus edificios, instalaciones, terrenos, etc., que tienen por objeto multiplicar la capacidad productiva en el trabajo.

- Las materias primas: elementos corpóreos que serán transformados en productos.
- Sistemas: comprende todo el cuerpo orgánico de procedimientos, métodos, etc., por medio de los cuales se logran los objetivos de la empresa. Estos deben coordinarse con el elemento personal y este con aquellos. Por ejemplo:
- Sistema de Planificación: se enfoca en la actividad de proyectar la vida de la empresa a lo largo del tiempo, no solo en una dirección, sino buscando nuevos caminos y adaptando su existencia a los nuevos sistemas.
 - Sistema Organizativo: consiste en la forma en que debe estructurarse la empresa, es decir, su separación de funciones, el número de niveles jerárquicos, el grado de delegación y jerarquización.
 - Sistema de Información: es aquel en el cual, por medio de sus componentes, toma los datos desde la actividad para conducirlo en fases sucesivas y grados de elaboración hasta el proceso de la decisión. Sus componentes son información normativa, de planeación, de relación, operacional, de control y gestión, de investigación, etcétera.
 - Sistema de Control: es control es la esencia del funcionamiento de la empresa como un sistema. Lo más significativo de las decisiones

adoptadas y de las modificadas consiste en actuar sobre conductas determinadas.

- Sistemas operativos: son el conjunto de hombres y medios de todo tipo cuyas actividades se encadenan entre sí, de modo que persiguen la consecución de un objetivo común. Por ejemplo producción, compras, comercialización, administración de personal y contabilidad.
- Tecnológicos: aquellos que sirven como herramientas e instrumentos auxiliares en la coordinación de los otros recursos.
 - Sistemas de producción, sistemas de ventas, sistemas de finanzas, sistemas administrativos, etcétera.
 - Formulas, patentes, etcétera.
 - Sistemas de información.
 - Administración del conocimiento.
- Recursos financieros: son los elementos monetarios propios y ajenos con que cuenta una empresa, indispensables para la ejecución de sus decisiones.

Entre los recursos financieros pueden citarse:

- a. Dinero en efectivo.
- b. Aportaciones de los socios (acciones).
- c. Utilidades.

Los recursos financieros ajenos están representados por:

- a. Préstamos de acreedores y proveedores.
- b. Créditos bancarios o privados.
- c. Emisión de valores (bonos, cédulas, etcétera). (Rodríguez Valencia, 2011)

Todos los recursos tienen gran importancia para el logro de los objetivos de la empresa. Del adecuado manejo de los mismos y de su productividad depende el éxito de cualquier empresa.

2.8 Funciones básicas de la Empresa:

A continuación se estudiarán las principales funciones que realizan las empresas, están en relación directa con las áreas de actividad y que tienen la finalidad de alcanzar los objetivos organizacionales. Dichas áreas comprenden actividades y funciones que se relacionan entre sí, de tal manera que se comprenda el desarrollo de las actividades de cada área, y la adecuada realización que deben tener en coordinación con el proceso administrativo para lograr la efectividad de la empresa., entre las más usuales se encuentran: Producción, Mercadotecnia, Recursos Humanos y Finanzas;

- Ø Producción: este es considerado uno de los departamentos más importantes, ya que desarrolla los métodos adecuados para la elaboración de productos, suministra y coordina la mano de obra, equipo, instalaciones, materiales y herramientas requeridas.

Sus funciones son:

1. Ingeniería del producto:

- Diseño del producto
- Pruebas de ingeniería
- Asistencia de mercadotecnia

2. Ingeniería de la planta:

- Diseño de instalaciones y sus especificaciones
- Mantenimiento y control de equipo

3. Ingeniería industrial:

- Estudio de métodos
- Medida del trabajo
- Distribución de la planta

4. Planeación y control de la producción:

- Programación
- Informes de avances de la producción
- Estándares

5. Abastecimientos:

- Tráfico
- Embarque
- Compras locales e internacionales
- Control de inventarios
- Almacén

6. Fabricación:

- Manufacturas
- Servicios

7. Control de Calidad:

- Normas y especificaciones
- Inspección de prueba
- Registros de inspección
- Métodos de recuperación

∅ Mercadotecnia: esta es una función trascendental ya que a través de ella se cumplen algunos propósitos institucionales de la empresa. Tiene la finalidad de reunir los factores que influyen en el mercado, de este modo crear lo que el consumidor necesita, quiere y desea, distribuyéndolo de tal manera que esté a su disposición en el momento oportuno.

Sus funciones son:

1. Investigación de Mercados
2. Planeación y desarrollo del producto:
 - Empaque
 - Marca
3. Precio
4. Distribución y logística
5. Ventas
6. Comunicación:
 - Promoción de ventas
 - Publicidad

- Relaciones públicas
- ∅ Finanzas: debido al gran trabajo que tienen las empresas con el constante movimiento de efectivo, es vital la adecuada funcionalidad del área de Finanzas, ya que esta área se encarga del suministro de capital que se utiliza en el funcionamiento de la empresa, y tiene como objetivo el máximo aprovechamiento y administración de los recursos de la misma.

Sus funciones son:

1. Financiamiento:

- Planeación financiera
- Relaciones financieras
- Tesorería
- Obtención de recursos
- Inversiones

2. Contraloría:

- Contabilidad general
- Contabilidad de costos
- Presupuestos
- Auditoría interna
- Estadística
- Crédito y cobranza
- Impuestos

Ø Capital humano: para que el correcto funcionamiento de las áreas anteriormente mencionadas se lleve a cabo, es menester la administración del personal, por lo cual esta área tiene el objeto de conseguir y conservar un grupo de trabajo cuyas características vayan de acuerdo a los objetivos de la empresa, a través de programas de reclutamiento, de selección, de capacitación y de desarrollo.

Sus principales funciones son:

1. Contratación y empleo:

- Reclutamiento: es el proceso de encontrar y atraer a solicitantes adecuados para los puestos.
- Selección: es una serie de etapas específicas que se utilizan para decidir cuáles son los candidatos a los que se debería contratar.
- Contratación: consiste en el acuerdo mutuo entre ambas partes de que el aspirante laborará por tiempo definido o indefinido para la empresa.
- Introducción o inducción: es el proceso mediante el cual el nuevo empleado adquiere los conocimientos necesarios acerca de la empresa en que laborará.
- Promoción, transferencias y ascensos: son aquellos incentivos con que cuenta la empresa para lograr una mayor satisfacción por parte de sus trabajadores y así sus logros se vean redituados.

2. Capacitación y desarrollo:

- Entrenamiento: consiste en la adquisición de habilidades motrices y físicas con las cuales desempeñará su labor el trabajador.
- Capacitación: es la adquisición de conocimientos y técnicas mediante las cuales realizará sus labores el trabajador.
- Desarrollo: es la oportunidad que tendrá el trabajador de desarrollar sus aptitudes y conocimientos y que estos a su vez le retribuyan en sus labores.

3. Sueldos y salarios:

- Análisis y valuación de puestos: consiste en realizar un estudio sobre las funciones que se realizarán en cada puesto y en base a ello establecer un salario adecuado.
- Calificación de méritos: se ofrece un reconocimiento o incentivo que motive y aliente un destacado desempeño del trabajador.
- Remuneración y vacaciones: las vacaciones son un periodo de descanso remunerado al que todo trabajador vinculado mediante un contrato de trabajo tiene derecho según el artículo 192 de la LFT.

4. Relaciones laborales:

- Comunicación: es toda la información que fluye dentro de una empresa ya sea entre distintos o iguales niveles jerárquicos.
- Contratos colectivos de trabajo: convenio celebrado entre uno o varios sindicatos de trabajadores y uno o varios patrones.
- Disciplina: dedicación, obediencia y respeto a las leyes establecidas dentro de la empresa.
- Investigación de personal: es el proceso que permite identificar el historial laboral y delictivo del personal de una empresa.
- Relaciones de trabajo: es el conjunto de normas, procedimientos y prácticas que tienen como objeto regular interacciones entre empleados.

5. Servicios y prestaciones:

- Actividades recreativas: se realizan para establecer un ambiente laboral armónico.
- Actividades culturales: su finalidad es la de promover la cultura organizacional y general dentro de la empresa.
- Prestaciones: se refiere a las prestaciones de ley establecidas en la LFT como lo son Jornada de Trabajo, Descansos, vacaciones, Prima Vacacional, Aguinaldo, Prima Dominical.

6. Higiene y seguridad industrial:

- Servicio médico: orienta sus acciones al fomento de hábitos saludables, prevención de enfermedades, situaciones críticas y factores de riesgo.
- Campañas de higiene y seguridad: se establecen para investigar las causas de los accidentes y enfermedades dentro de los centros de trabajo.
- Ausentismo y accidentes: son fenómenos que perjudican e impiden el logro de los objetivos de la empresa.

7. Planeación de recursos humanos:

- Inventario de recursos humanos: en éste se catalogan las capacidades y aptitudes de cada uno de los empleados con que cuenta una empresa.
 - Rotación: se refiere al movimiento tanto de ingreso como salida de personal que labora en la empresa.
 - Auditoría de personal: de igual manera que los inventarios resumen las aptitudes y la preparación de todos y cada uno de los empleados. En resumen proporciona a los expertos un panorama completo de la capacidad con que cuenta la fuerza laboral de la empresa. (MÜNCH GALINDO, 2003:51 -55).
- ∅ Sistemas: es el área requerida para manejar y controlar los sistemas informáticos que se utilizan en la empresa, así como los que se vinculan con los clientes y proveedores a través de internet.

Tiene como funciones:

1. Desarrollo.
2. Operación.
3. Web.
4. Soporte técnico.
5. Seguridad de sistemas. (Münch & García Martínez, 2012)

2.9 Empresa familiar:

Gran parte de las empresas mexicanas son familiares. Un número amplio de pequeñas empresas es administrado por familias y, claro, esto influye en gran medida en la vida cotidiana de todos sus integrantes, quienes suelen trabajar en ella, aunque sea en pequeña escala, para sacarla adelante.

Morales López dice que “Es aquella en la cual los propietarios, los que la operan y quienes toma decisiones estratégicas y operativas son miembros de una o varias familias”.

Viedna “Aquellas en las que un núcleo familiar controla la mayoría del capital”

Las definiciones anteriores indican, por lo tanto, que la dinámica de operación de una empresa de este tipo está íntimamente relacionada con el grado de unión, apoyo y comunicación de sus miembros. (Rodríguez Valencia, 2011)

Los familiares participan dentro de la pequeña empresa como:

- Socios aportando dinero y trabajo
- Acreedores, prestando dinero, propiedades u otros servicios.
- Empleados o trabajadores, realizando trabajos de confianza. (Anzola Rojas , 2006)

Después de una breve explicación de la evolución y concepto de empresa, así como de los elementos que la componen y los tipos de clasificación que existen, se puede lograr comprender la forma en la cual opera una empresa, las áreas que la conforman, las actividades que se realizan así como también las funciones que tienen los distintos tipos de recursos que se requieren para realizar dichas actividades, los recursos humanos son importantes para llevar a cabo cualquier actividad. Es importante saber administrar una empresa, ya que de la buena o mala administración de la misma depende el cumplimiento de los objetivos, el logro de las metas y el éxito de la empresa. Por lo tanto se puede definir a la empresa como “Conjunto de actividades que se interrelacionan entre sí para el cumplimiento de los objetivos”

En el siguiente capítulo se hablará sobre la mercadotecnia, es importante conocer un poco más afondo lo que es, ya que en una empresa es importante tener un departamento dedicado a la mercadotecnia ya que lo que busca es satisfacer las necesidades de los consumidores con su producto, así mismo crear un posicionamiento de la marca.

Capítulo III

Mercadotecnia

La mercadotecnia es fundamental en cualquier tipo de empresa, independientemente cual sea su tamaño, su giro etcétera. Por lo cual es importante tener una definición clara, su objetivo, su importancia así como también conocer los tipos de mercadotecnia, ya que la mercadotecnia no es vender un producto, sino crear estrategias para que tu producto se venda, para eso es importante saber en qué consiste la mezcla de mercadotecnia y sus componentes precio, plaza, producto y promoción, el tipo de mercado y la segmentación. el posicionamiento de un producto depende mucho de su imagen ya que si la marca cuenta con una imagen clara y legible es fácil de recordar se queda gravado en la mente del consumidor, para ello es necesario saber en qué consisten cada uno de los elementos que conforman una imagen corporativo o en su caso la marca. Ya que esta es fundamental para lograr un determinado resultado en el mercado meta, saber a qué tipo de personas va dirigido para satisfacer una necesidad y así generar ventas e incluso posicionar un producto, incluye todo lo que una empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

3.1 Concepto de Mercadotecnia:

Es para todas las empresas una herramienta necesaria que usan como apoyo para mejorar la manera en la que los demás ven su producto o servicio pero para saber que es realmente, y cuando surgió, se analizará lo siguiente:

La formalización de la mercadotecnia empieza a mediados del S.XIX. No ha concluido su etapa de formalización, lo cual significa que existen diferencias de conceptos entre diversos autores, teorías distintas y enfoques diferentes en áreas específicas. Lo importante es la aplicación que para cada país y mercado se utilice de acuerdo con las características de estos.

La mercadotecnia no es una ciencia porque es una actividad económica que no es comprobable a través de una metodología científica, pues cada empresa, cada mercado y cada país se comportan de diferente manera y de acuerdo a diversas variables.

La mercadotecnia es una actividad que se origina en la economía, pero no es la aplicación práctica de ninguna, ciencia por lo cual tampoco se trata de una técnica.

La mercadotecnia tiene actividades creativas, la mayor parte de su quehacer se centra en la estadística y en la economía, por lo que no se puede afirmar que no se trata de un arte.

Por lo tanto, se puede decir que la mercadotecnia es una actividad humana que se encuentra en proceso de formalización, por lo que debe estudiarse y adaptarse a las características propias de la empresa y del mercado en donde se aplique.

Existen diferentes autores que definen a la mercadotecnia como:

“El conjunto de actividades que buscan facilitar el intercambio de productores y consumidores, para que los primeros obtengan una utilidad y los segundos satisfagan una necesidad”. (Fernández Valiñas , 2008, pág. 11)

American Marketing Association dice que: “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”. (Fischer de la Vega, 1996, pág. 6)

Louis E. Boone y David L Kurtz dicen: “Consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor” (Fischer de la Vega, 1996, pág. 6)

William Stanton la define: “La mercadotecnia es un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales”. (Fischer de la Vega, 1996, pág. 6)

Philip Kotler: “Es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio”.

Aunque estas definiciones pueden ser aceptadas tanto por teóricos como prácticos, todas resultan limitadas por uno o varios de los siguientes aspectos: Primero: la mayor parte de las definiciones señalan que la mercadotecnia representa operaciones mercantiles; sin embargo, también puede realizarse en organizaciones no lucrativas.

Segundo: una de las definiciones implica que la mercadotecnia empieza después que los productos o servicios se han producido, cuando en realidad sus actividades comienzan antes de las operaciones productivas.

Tercero: la mercadotecnia no solo se refiere a productos y servicios, sino también a ideas, hechos, conceptos y aun a la propia gente.

Mercadotecnia enfoque de administración que sostiene que para lograr los objetivos de la organización es indispensable determinar las necesidades y los deseos de los mercados meta y entregar los satisfactores deseados de manera más eficaz y eficiente que los competidores (Kotler & Armstrong, 1992, pág. 13)

Por lo tanto la Mercadotecnia es determinar las necesidades y deseos humanos, es la encargada de ofrecer productos y servicios que satisfagan todo tipo de necesidades. Es una orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado meta, a fin de adaptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desean, de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores.

Las premisas sobre las que descansa el concepto de mercadotecnia son:

1. La organización concibe que su misión es satisfacer un conjunto definido de deseos de un grupo determinado de clientes.
2. La organización reconoce que para satisfacer esos deseos se requiere un buen programa de investigación de mercados para saber cuáles son tales deseos.
3. La organización reconoce que todas las actividades de la compañía que tienden a afectar a los clientes deben ser colocadas bajo un control de mercadotecnia integrado.

4. La organización cree que al desempeñar una buena labor para satisfacer sus clientes le ganará la lealtad de ellos, su preferencia y su buena opinión, cosas que son indispensables para alcanzar las metas de la organización. (Fischer de la Vega, 1996, pág. 8)

3.2 Objetivo de la Mercadotecnia:

Su principal objetivo es 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 de la mercadotecnia; para lograrlo, la empresa debe investigar cuáles son las necesidades del cliente para poder crear productos realmente satisfactorios. Pero no solamente debe hacer llegar estos productos a los consumidores, sino que además debe continuar adaptando y modificando los productos con el fin de mantenerlos actualizados, de acuerdo con los cambios en los deseos y preferencias del consumidor. (Fischer de la Vega, 1996, pág. 08)

Es por ello que "El objetivo de la mercadotecnia consiste en hacer superflua la venta. La finalidad es conocer y comprender al consumidor tan bien que el producto o servicio satisfaga sus necesidades y se venda sin promoción alguna" (Kotler P. , 2003)

Sus objetivos se centran principalmente en:

1. La satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores es indispensable para que una organización pueda subsistir y crecer en un ambiente

competido de libre mercado. Quien decide la compra debe obtener satisfacción al momento de adquirir un bien o un servicio. En un mercado abierto, la organización que no esté orientada hacia el consumidor, tiende a desaparecer, ya que sólo la satisfacción continuada y actualizada de las necesidades y deseos del consumidor garantiza una conducta repetitiva de compra.

2. El mejoramiento de la imagen (posicionamiento) de la empresa y del producto en el mercado se refiere a dos conceptos:

- El posicionamiento del producto, es la imagen inmediata en la mente de los clientes con respecto a una empresa, marca, producto, o servicio.
- El posicionamiento de una empresa es el lugar que ocupa la empresa o producto en el mapa general (universo) de los consumidores; existen productos que se ubican en el mercado de consumidores de una cierta edad, otros se ubican por su imagen en un segmento con cierto poder de compra o clase social, y otros se ubican en un mercado definido por categorías como: solteros, católicos, campesinos, etc.

3. Superar a la competencia en la economía de libre mercado, es el factor que mueve las voluntades y las acciones. Es el deseo de lucro de la entrada de nuevos competidores a sectores donde se detectan posibilidades de vender e incrementar las ventas. La supervivencia y crecimiento dependen de la destreza para la defensa y ataque a los competidores; cuando una empresa está mejor dotada para competir y obtener mayor participación del mercado, sus ventas, ingresos y sus utilidades serán mayores. Para superar a la competencia, la

empresa requiere recursos, rapidez de acción, diseño e implementación de estrategias efectivas en la lucha contra los adversarios.

4. El aumento del volumen de ventas es vital, dado que éstas son la sangre de la empresa, la proveen de los recursos necesarios para su operación, desarrollo y generación de utilidades. La mercadotecnia es la herramienta a utilizar para el incremento de las ventas mediante la acción de los vendedores, la publicidad, la promoción y las relaciones públicas.

Los objetivos de ventas se pueden hacer en varios niveles: ventas totales de la empresa, ventas por división, línea y marca, ventas a nivel producto y presentación. Los objetivos del aumento en ventas se cuantifican a través del número de unidades de producto desplazadas, ya que el importe de lo vendido en economías inflacionarias puede ser engañoso.

5. El crecimiento territorial de las ventas implica una estrategia de ampliación de mercados, ya sea geográfica, mediante operaciones en otras regiones dentro del país, en la exportación, o en la ampliación a otros segmentos del mismo mercado territorial.

6. El incremento en la participación de mercado implica la obtención de ventas a expensas de los competidores, con respecto al total de ventas en el mercado.

7. El incremento de utilidades generalmente corresponde al plan financiero, pero parte fundamental de este objetivo es la utilidad bruta que resulta de la diferencia entre la venta total y el costo de lo vendido. (Kotler P. , 2003)

3.3 Tipos de Mercadotecnia:

A continuación se analizarán algunos tipos de mercadotecnia que existen:

- Mercadotecnia comercial de bienes: parte especial de la mercadotecnia que las empresas con fines de lucro aplican a los bienes que ofrecen.
- Mercadotecnia religiosa: parte especial de la mercadotecnia que comunica y difunde actividades que realizan instituciones u organismos con fines religiosos.
- Mercadotecnia comercial de servicios: parte especial de la mercadotecnia que las empresas con fines de lucro aplican a los servicios que ofrecen.
- Mercadotecnia política: conjunto de conceptos y procesos que facilitan la interrelación entre quienes buscan y/o detentan el poder y la sociedad objeto del gobierno, a fin de contar con el consentimiento y respaldo de los individuos y grupos sociales en el ascenso y/o ejercicio del poder.
- Mercadotecnia social: es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales. (Lerma Kichner, 2004)

Se afirma que la mercadotecnia crea necesidades en su afán de vender los productos y servicios que las empresas ofrecen a los consumidores; sin embargo, también se encarga de identificar necesidades de los consumidores y,

posteriormente, orienta y canaliza los deseos de los consumidores y estimula la demanda de los productos y servicios que han sido diseñados para satisfacer al consumidor.

Como se ha indicado, la mercadotecnia trata de satisfacer necesidades y deseos e identifica, crea, desarrolla y sirve a la demanda. Es por ello que es necesario precisar que se entiende por cada uno de esos conceptos:

- Necesidad. Sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico, que es común a todos los seres humanos, con independencia de los factores étnicos y culturales.
- Deseo. Forma en que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características individuales.
- Demanda. Manifestación expresa de un deseo, que está condicionado por los recursos (económicos, psicológicos) disponibles del individuo.
(Santesmases Mestre, Sanchez Guzman, & Valderrey Villar, 2003)

3.4 Importancia de la mercadotecnia:

Las actividades que implica la mercadotecnia contribuyen en forma directa e indirecta a la venta de los productos de una empresa. Con esto, no solo ayudan a la misma a vender sus productos ya conocidos, sino también crean oportunidades para realizar innovaciones en ellos. Esto permite satisfacer en forma más

completa las cambiantes necesidades de los consumidores y, a la vez, proporciona mayores utilidades a la empresa. Éstas ayudan a producir no sólo la supervivencia de los negocios particulares, sino también el bienestar y la supervivencia de toda una economía. (Fischer de la Vega, 1996, pág. 10)

En términos generales, la importancia de la mercadotecnia se ha visto directamente reflejada en tres grandes áreas:

1. La economía: por ejemplo, al generar empleos directos (gerentes de mercadotecnia, investigadores de mercados, publicistas, vendedores, etc...) e indirectos (como el personal que se contrata en un canal de televisión gracias a la publicidad pagada por los auspiciantes), al promover la adquisición de materias primas para la producción de nuevos productos o productos ya existentes, al atraer más capitales, etc... Todo lo cual, da lugar a un movimiento económico en empresas, organizaciones, países y en el mundo entero.

Según Richard L. Sandhusen, en las economías de libre empresa y las que dependen del mercado, los procesos de mercadotecnia, como principal fuerza en la creación de mercados de masa, producción en masa y distribución masiva, también ayudan a crear altos niveles de actividad comercial, mayores oportunidades de inversiones y alto empleo.

2. El mejoramiento del estándar de vida: hoy en día, se dispone de muchos más productos y servicios que hacen la vida de las personas más placentera y llevadera de lo que era hace 50 años atrás; lo cual, se debe en

la gran mayoría de los casos, a las diferentes actividades de mercadotecnia, como la investigación de mercados, que es una de las primeras actividades que se realiza dentro del proceso de mercadotecnia con la finalidad de identificar las necesidades y deseos de los consumidores.

3. La creación de empresas más competitivas: la mercadotecnia impulsa a las empresas a enfocar su atención en el cliente para producir aquello que su mercado meta necesita, a un precio que puedan y estén dispuestos a pagar, con una actividad promocional que dé a conocer su oferta y a través de los canales de distribución que le permitan tener el producto en el lugar correcto y en el momento preciso. (Thompson, 2006)

En el caso de empresas y organizaciones, la *importancia de la mercadotecnia* se ha visto reflejada en dos aspectos básicos:

- Primero.- Considerando que el éxito de cualquier negocio resulta de satisfacer las necesidades o deseos de sus clientes, la *importancia de la mercadotecnia* radica en el hecho de que sus diferentes actividades impulsan a la empresa u organización hacia el logro de ese objetivo.
- Segundo.- Aun cuando muchas actividades (administrativa, financiera, de producción, etc...) son esenciales para el crecimiento de una empresa, la *mercadotecnia* es la única que produce ingresos de forma directa. Según Lamb, Hair y McDaniel, los objetivos fundamentales de la mayoría

de los negocios son supervivencia, obtención de utilidades y crecimiento. La *mercadotecnia* contribuye directamente a alcanzar éstos objetivos, puesto que incluye las siguientes actividades que son vitales para la organización de negocios: Evaluación de las necesidades y satisfacción de los clientes actuales y potenciales; diseño y manejo de la oferta de productos; determinación de precios y políticas de precios; desarrollo de manejo de la oferta de productos; desarrollo de estrategias de distribución y comunicación con los clientes actuales y potenciales. (Thompson, 2006)

Para las personas o individuos la *importancia de la mercadotecnia* se ve reflejada en prácticamente todas sus actividades diarias. Por ejemplo:

- Cuando ven la publicidad de un producto en la televisión.
- Cuando reciben a un vendedor de seguros.
- Cuando se benefician con un descuento en el supermercado.
- Cuando compran una determinada marca de ropa.
- Cuando reciben algún producto directamente en su domicilio, etc...

Todas éstas situaciones (que están enmarcadas dentro de lo que es la publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas, la distribución y las marcas comerciales, por citar algunas) son la "forma visible" que toman las diferentes actividades de la *mercadotecnia* y que requieren de toda una red de personas, procesos y movimiento económico para llevarlas a cabo.

Según Richard L. Sandhusen, un individuo responde a la *mercadotecnia* cada vez que adquiere un producto. Además, según Sandhusen, el campo de

la *mercadotecnia* también ofrece la oportunidad de realizar carreras que resultan menos afectadas por las fluctuaciones cíclicas y económicas, y ofrece mejores oportunidades que muchas otras profesiones, para el crecimiento y el desarrollo en el ámbito profesional. (Thompson, 2006)

3.5 Concepto de Mezcla de Mercadotecnia:

Es la herramienta que utiliza el responsable del área de mercadotecnia, la cual es importante para cumplir los objetivos de la empresa.

PHILIP Y GARY la define como el "Conjunto de variables controlables y sus niveles, que la firma utiliza el mercado que tiene como meta".

Kotler y Armstrong, definen la mezcla de mercadotecnia como "El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto".

Por lo tanto es el "Conjunto de variables que se mezclan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, generar ventas, posicionar un producto, influir en el mercado entre otras. Cualquier variable bajo el control de la firma que pueda influenciar el nivel de reacción del cliente, es una variable de mezcla de mercadotecnia.

3.6 Componentes de la Mezcla de Mercadotecnia:

Las 4p's que conforman la mezcla de mercadotecnia tienen variables particulares que ayudan a determinar de mejor manera cada una de ellas

- Producto:

Producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no sólo son bienes tangibles, como automóviles, computadoras o teléfonos celulares. En una definición amplia, los "productos" también incluyen, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos.

El producto es el conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad determinada; es una combinación de satisfactores perceptibles e imperceptibles por los sentidos; un bien puede tener mayor cantidad de atributos tangibles, por lo cual será denominado producto; en cambio, si tiene mayor cantidad de atributos intangibles, se le denominará intangible o servicio.

Los atributos tangibles del producto son aquellos que se pueden percibir a través de los sentidos:

- Empaque
- Etiqueta
- Sabor, olor, etcétera.
- Diseño

Los atributos intangibles son los que no se pueden percibir, de manera inmediata a través de los sentidos:

- Marca.
- Calidad
- Servicio
- Garantía

La combinación de los atributos tangibles e intangibles definen al producto. (Fernández Valiñas , 2008, pág. 164)

- Plaza

Involucra todas las actividades que se generan a partir de que el producto deja la línea de producción y llega a manos del consumidor final. Este recorrido implica, entre otras cosas, las siguientes funciones:

- a. Logística de la distribución
- b. Almacenaje
- c. Transporte
- d. Canales de distribución
- e. Administración de los intermediarios
- f. Punto de venta

Es una actividad compleja e interesante que permite que el producto llegue al consumidor. (Fernández Valiñas , 2008, pág. 182)

- Precio

El intercambio de productos involucra gran cantidad de cuestiones, entre las más importantes se encuentra el precio.

El precio es una de las variables controlables de la mercadotecnia y se puede definir como la cantidad de dinero que un consumidor paga para adquirir un producto determinado.

La importancia de su determinación puede considerarse desde los puntos de vista:

- Social
 - Regular el consumo
 - Adquirir competitividad
 - Sanear la economía
 - Generar fuentes de empleo
 - Distribuir adecuadamente los productos
- Organizacional
 - Ser competitiva
 - Posicionar el producto en un segmento de mercado
 - Generar ingresos para la organización
 - Obtener utilidades y / o retomar la inversión
 - Investigación y desarrollo

Las decisiones que sobre la fijación de precios deben tomar los ejecutivos de mercadotecnia son complejas y requieren un análisis en el que debe considerarse:

- Objetivos de la fijación de precios
 - Factores que influyen en la determinación de precios
 - Políticas de precio
 - Estrategias de precio, entre otros. (Fernández Valiñas , 2008, pág. 200)
- Promoción

La palabra promoción tiene su origen en el vocablo latino “promoveré” que significa “mover hacia”, “acercar”. Por lo tanto podríamos definirla como la actividad de llevar o acercar el producto al consumidor, es decir hacer lo posible. Ello no implica, por supuesto un crecimiento físico, sino proporcionar la información necesaria para que el consumidor conozca las opciones de compra y decida adecuadamente.

Promoción entonces es, una herramienta de la mercadotecnia diseñada para persuadir, estimular, informar y recordar al consumidor sobre la existencia de un producto o servicio por medio de un proceso de comunicación, así como de desarrollar las actividades de ventas y la imagen de la empresa en un tiempo y lugar determinado.

Para llevar a cabo las actividades promocionales es necesario considerar las siguientes cuestiones:

- a) Recursos disponibles. Las actividades promocionales requieren de la utilización de recursos humanos, materiales y tecnológicos. Por lo

tanto es importante saber si la empresa cuenta con ellos o debe adquirirlos.

- b) Naturaleza del producto. Es necesario analizar las características del mismo, así como su funcionamiento, posicionamiento y tipo de necesidad que satisface.
- c) Naturaleza del mercado. Se deben de considerar las características del mercado, las cuales se pueden agrupar en tres categorías:
 - Alcance geográfico. Mundial, nacional, local.
 - Tipos de clientes. Como es el segmento, condiciones demográficas, psicográficas etcétera.
 - Concentración del mercado. Dónde se encuentran los consumidores, dónde viven, etcétera.
- d) Ciclo de vida del producto. El análisis de la etapa en que se encuentra el producto. (Fernández Valiñas , 2008, pág. 218)

3.7 Mercado:

Desde un punto de vista de la economía, un mercado se define como “Un lugar físico, donde se reúnen oferentes y demandantes con la finalidad de realizar un proceso de intercambio” (Fernández Valiñas , 2008)

Los mercadólogos la definen como “El conjunto de consumidores actuales y potenciales, es decir, todas aquellas personas que compran o podrían comprar un producto específico” (Fernández Valiñas , 2008)

El mercado involucra tres elementos básicos: por un lado al productos, vendedor o prestador de servicios, quien es el responsables de ofrecer un producto para iniciar el proceso de intercambio; por el otro, el consumidor o usuario, quien demanda un producto durante dicho proceso; por último, el producto.

El mercado puede clasificarse de la siguiente manera:

1. Desde el punto de vista geográfico:

- Mercado local y /o regional: se considera así al grupo de personas que habilitan en una región, municipio, estado o localidad que tienen una necesidad específica y cuentan con las características necesarias para consumir un producto determinado. Ejemplo: las artesanías que se elaboran en cada localidad.
- Mercado nacional: es el grupo de personas que, con una necesidad específica, cuentan con las características necesarias para consumir un producto determinado dentro de las fronteras de un país o una nación.
- Mercado multinacional y extranjero: está constituido por las personas que viven fuera de las fronteras de un país, pero que son consumidores de un producto importado. En este mercado no siempre existen acuerdos comerciales como los que rigen el mercado global. Ejemplo: Grupo Industrial Bimbo es una empresa mexicana que vende sus productos en otros países de América Latina.

- Mercado Global: conjunto de personas que comparten la compra de algunos productos que rebasan las fronteras de su país. Este mercado incluye países que mantienen acuerdos comerciales y que vende sus productos en éstos, luego de adaptar sus características a las necesidades de cada país.
- Mercado del revendedor: está conformado por individuos y organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios a otros; a este mercado se le llama también de distribuidores o comercial y está conformado por mayoristas, minoristas, agentes, corredores, etcétera. Las características principales son: el producto no sufre ninguna transformación, sus fines son de lucro y existe una planeación en las compras.
- Mercado del gobierno: está conformado por instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones. Estas funciones son principalmente de tipo social. (Fernández Valiñas , 2008)

2. Según el tipo de consumo:

- Mercado de consumo: este mercado está conformado por todos aquellos consumidores actuales y potenciales de productos de consumo, como, por ejemplo, los consumidores de productos básicos, leche, huevo, pan, etcétera.

- Mercado de servicios: es el grupo de usuarios actuales y potenciales de productos intangibles, tales como servicios turísticos, financieros y otros similares. Como por ejemplo el seguro de gastos médicos.
- Mercado industrial: son las empresas que tienen el carácter de clientes actuales y potenciales de productos terminados o semiterminados que serán utilizados por la producción o ensamble de otro producto, en este caso el proceso de intercambio se lleva a cabo entre empresas. Como por ejemplo tenemos las autopartes que servirán para el armado de un automóvil.
- Mercado de la información: el avance de la tecnología de software ha generado la necesidad de dar una clasificación independiente a los consumidores actuales y potenciales de este tipo de producto. Como muestra de las operaciones de este mercado podemos señalar la compra-venta de cualquier paquetería para una computadora personal. (Fernández Valiñas , 2008)

3. Según el tipo de productos:

- Mercado de materias primas: este mercado incluye, dentro del ámbito de mercadotecnia industrial a los clientes y compradores de todos aquellos productos que se obtienen directamente de la naturaleza, o que han sufrido un proceso previo de transformación, pero que aun así se consideran materia prima. Como por ejemplo se pueden señalar los minerales, el algodón, el plástico, etcétera.

- Mercado de productos industriales: en este ámbito se comercian aquellos productos terminados o semiterminados destinados a formar parte de un nuevo producto tras ser sometidos a un proceso de transformación. A ese tipo de productos, productores y clientes se refiere este apartado, cuyos ejemplos más representativos son los suministros, los accesorios, las refacciones, etcétera.
- Mercado de productos informáticos: el número de empresas dedicadas a la producción y / o comercialización de productos informáticos (hardware y software), ha crecido exponencialmente en los últimos años, por lo cual, el estudio del mercado de este tipo de productos se estudia de forma independiente.
- Mercado de servicios: todas aquellas personas, usuarios, intermediarios, etcétera, que realicen sus transacciones con productos intangibles, conforman el mercado de servicios. Entre ellos se pueden mencionar servicios educativos, financieros, turísticos, etcétera. (Fernández Valiñas , 2008)

4. De acuerdo con el tipo de demanda:

- Mercado disponible: está constituido por todos aquellos consumidores que tienen una necesidad específica y que cuentan con las características necesarias para consumir un producto.

Un ejemplo de un mercado disponible son todos aquellos consumidores que tienen la necesidad de un automóvil que, además

cuentan con poder adquisitivo, para comprarlo, posibilidades de manejo, etcétera.

- Mercado real: son todos aquellos consumidores del mercado disponible que compran un producto específico. En este caso, el ejemplo serían todos aquellos consumidores que compran un automóvil.

En esta primera clasificación es importante destacar que no todos los consumidores que tienen una necesidad y las características específicas para comprar un producto serán consumidores reales, pero sí disponibles.

- Mercado potencial: es el conjunto de consumidores que no están incluidos en el mercado real, pero en ocasiones pueden formar parte del mercado disponible. Este grupo no consume el producto específico, debido a que no tienen las características del segmento, porque consumen otro producto o debido a la competencia, ya sea uno similar o un sustituto.
- Mercado meta u objetivo: este concepto puede definirse como el conjunto de consumidores que pertenecen al mercado disponible, que pueden formar parte del mercado real y potencial, al cual dirige la totalidad de los esfuerzos y acciones mercadológicas de la empresa, con la finalidad de que todos ellos se conviertan en consumidores reales del producto.

Dentro de este mercado debemos considerar dos tipos específicos:

- a. Primario: son todos aquellos consumidores directos, que tienen la decisión de compra y que realizan las actividades de selección y evaluación del producto. De esta forma por ejemplo, el ama de casa compra los artículos de limpieza del hogar, los utiliza y evalúa su eficiencia.
- b. Secundario: conjunto de consumidores que, a pesar de utilizar el producto, no son los decisores de compra. Además, en ocasiones tampoco realizan las actividades de evaluación del mismo. Así, por ejemplo, el ama de casa compra una pasta dental, la usa toda la familia, pero sólo ella decide la compra del producto. (Fernández Valiñas , 2008)

5. Otros:

- 1. Mercado de ocasión: se intercambian objetos de ocasión o de segunda mano. Ejemplo: autos usados.
- 2. Mercado emergente: cualquier segmento de mercado que experimenta un aumento sensible en su potencial o capacidad de compra. Ejemplo: mercado de la tercera edad.
- 3. Mercado negro: personas físicas y en ocasiones morales que se dedican a vender productos de dudosa procedencia. Las transacciones de compra y venta se realizan al margen de leyes y reglamentos. Se originan por escasez, accionamiento, prohibición o limitación de un producto. (Fernández Valiñas , 2008)

3.8 Segmentación de mercado:

Se considera segmentación como un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores

Es imposible que una sola empresa sea capaz de comercializar productos y servicios que satisfagan las necesidades y deseos de todos los consumidores, por lo que es necesario que realice un proceso de segmentación del mercado que le permita identificar claramente al grupo de consumidores que realmente puede satisfacer

El objetivo de efectuar la segmentación es identificar las oportunidades de venta de la empresa y para ello se deben seguir 6 pasos:

1. Seleccionar un mercado o categoría de producto.
2. Elegir una base de segmentación (demográfica, pictográfica, híbrida, por ejemplo).
3. Seleccionar las variables de segmentación (edad, género, ocupación, por ejemplo).
4. Analizar los segmentos a efecto de conocer y prever su tamaño (crecimiento, frecuencia de compra, uso de la marca).
5. Seleccionar el mercado meta, que resulta de la aplicación de las variables de segmentación y determina la mezcla de mercadotecnia más apropiada.

6. Diseño e implementación de la mezcla de mercadotecnia.
(Santesmases Mestre, Sanchez Guzman, & Valderrey Villar,
2003)

Para segmentar el mercado se utilizan las variables de segmentación:

Geográfica:

- Región
- Tamaño de la ciudad
- Densidad del área
- Clima

Demográfica:

- Edad
- Sexo
- Estado civil
- Ingresos
- Educación
- Ocupación

Psicográfica:

- Actividades: trabajo, hobbies, vacaciones, entretenimiento
- Intereses: familia, hogar, recreación, moda
- Opciones: sobre sí mismos, negocios, cultura, futuro

Sociocultural:

- Culturas
- Religión
- Subculturas
- Clase social
- Ciclo de vida familiar

Relacionada con el uso:

- Usuarios intensos
- Usuarios medianos
- Usuarios ligeros
- No usuarios

Por situación de uso:

- Tiempo
- Objetivo
- Localización
- Persona (Thompson, 2006)

Para la empresa es muy importante que los segmentos de mercado sean:

1. Medibles: en cuanto a tamaño, poder de compra y perfil de cada segmento.
2. Accesibles: poder servir eficazmente al segmento de manera geográfica y psicográfica (actividades, intereses y opiniones).

3. Sustanciales: los segmentos deben ser bastante grandes para que sean rentables.
4. Diferenciables: segmentos que se puedan distinguir conceptualmente y responder de manera diferente a los distintos programas de la mezcla de mercadotecnia.
5. Susceptibles de acción: diseñar programas eficaces para atraer y servir a los segmentos de clientes homogéneos. (Thompson, 2006)

La segmentación del mercado permite a la empresa identificar claramente al grupo de consumidores que realmente puede satisfacer y para ello utiliza variables de segmentación geográfica, demográfica, psicográfica, psicológica, sociocultural, la relacionada con el tipo de usuario del producto/servicio y por la situación de uso de los mismos. (Fischer de la Vega, 1996)

3.9 Posicionamiento:

El posicionamiento comienza en un «producto». Un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos. Por lo mismo, no es correcto llamar a este concepto «posicionamiento del producto», como si se le hiciera algo al producto en sí. Pero esto no quiere decir que el posicionamiento no comporte un cambio. Si lo comporta. Pero los cambios que se hacen a los nombres, a los precios y al embalaje no son en

realidad cambios del producto mismo. Se trata sólo de cambios superficiales, en la apariencia, que se realizan con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente del cliente en perspectiva. Es por ello que existen tres pilares que son básicos para entender el fenómeno del Posicionamiento:

- ⊖ El primero es el de identidad, que debe ser comprendido como lo que nuestra empresa realmente es.
- ⊖ El segundo es la comunicación, que representa lo que la empresa pretende transmitir al público objetivo.
- ⊖ El tercer pilar es la imagen percibida, que es el cómo realmente nos ven los consumidores. (Santesmases Mestre, Sanchez Guzman, & Valderrey Villar, 2003)

El Posicionamiento es un proceso que consta de tres etapas generales:

- 1) Posicionamiento analítico: en esta primera etapa, se debe fijar exactamente el posicionamiento actual que posee nuestra compañía. Consiste en analizar, de manera interna, nuestra identidad corporativa, examinando nuestra misión, visión, cultura, objetivos y atributos a proyectar; y de manera externa, la imagen percibida por los grupos de interés, la imagen de la competencia y los atributos más valorados por el público objetivo al que nos dirigimos, con el fin de conocer cuál podría ser el posicionamiento ideal.
- 2) Posicionamiento estratégico: en esta fase, la dirección decide con los resultados obtenidos en el Posicionamiento Analítico, unos atributos y unos objetivos a poner en marcha, una estrategia de mensaje, una estrategia de

medios y un plan de acciones tácticas a ejecutar para poner en marcha dicho Posicionamiento. Este proceso, por tanto, comienza con un imagograma o representación visual de la verdadera imagen a transmitir o ideal al que queremos llegar tras la anterior etapa. Por último, se definen las acciones concretas que se van a realizar para obtener dichos resultados.

- 3) Control del posicionamiento: una vez realizado este proceso, es necesario que se mida la eficacia de nuestra comunicación a través del análisis nuevamente de nuestra identidad e imagen percibida. Si es coincidente con nuestros objetivos, nos mantendremos vigilantes y realizaremos trabajo de mantenimiento del posicionamiento. Si no es coherente con lo planificado, se tomarán las medidas pertinentes para llegar al objetivo fijado.

Por tanto, la estrategia de posicionamiento es algo vivo, que siempre debe estar presente en la agenda de los directores, y que no es estático, ya que la competencia y las percepciones de los consumidores cambian de forma constante, por lo que el trabajo de posicionamiento ha de ser continuo.

El posicionamiento es también lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobre comunicada.

http://ww31.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/marcasyposicionamient

[o](#)

Posicionamiento es el lugar que ocupa nuestra marca en la mente del consumidor. La imagen percibida por los consumidores de mi compañía en relación con la competencia. (Fischer de la Vega, 1996)

3.10 Concepto de imagen:

Antiguamente se solía decir con frecuencia que la imagen era un recurso de comunicación que tenía el campo de acción muy limitado y era cuestión de moda. Sin embargo en la actualidad la imagen se ha convertido en un recurso estratégico, una herramienta fundamental para el desarrollo de las empresas y en un elemento importante ampliamente reconocido y estudiado por diferentes teóricos.

Según Martineau (1958) la imagen, “es la forma por la cual una organización es definida en la mente del consumidor, en parte debido a las características funcionales y en parte por un conjunto de atributos psicológicos”. (Eumed.net, 2008)

Para Anderson (1978) “La imagen hace referencia a una impresión holística y viva, que mantiene un público concreto hacia una empresa, en parte como resultado del procesamiento de la información llevada a cabo por los miembros del público y en parte por la comunicación global de la empresa en cuestiones que tienen que ver con su naturaleza, es decir el retrato fabricado y proyectado de sí misma”. (Eumed.net, 2008)

La imagen es ante todo, un proceso estratégico de comunicación en el que se transmite a los demás mensajes acerca de uno mismo, con el fin de generar una percepción positiva.

A menudo se considera el concepto de imagen como un determinante significativo de las ventas (e indirectamente de la rentabilidad) dado que permite al consumidor potencial adoptar una actitud favorable, provocando una decisión o reacción positiva (de compra de producto/marca, mirar con buenos ojos a una empresa.)

La etimología de la palabra “Imagen” la encontramos en el latín imago y en el griego eikon. Imagen es la representación figurada de un modelo original, de algo preexistente. (Eumed.net, 2008)

“Real Academia de la Lengua Española”, se trata de “la figura, representación y apariencia de una persona o cosa”. (Eumed.net, 2008)

Dado el carácter polisémico del término, así como la ambigüedad de su utilización, éste puede ser empleado con muy diversos sentidos: (Eumed.net, 2008)

- a) Figura o representación de una cosa a través del dibujo, fotografía o similares;
- b) Registro o percepción visual de una figura;
- c) Representación psíquica e ideológica de los significados y valores de una cosa o fenómeno;
- d) Fenómeno de opinión colectiva, acerca de algo o alguien. (Eumed.net, 2008)

Se destacan tres grandes posiciones conceptuales sobre la imagen

- a. El carácter cognitivo de la imagen. La imagen de la empresa/marca desde esta posición conceptual, es el resultado de la interacción de todas las experiencias, conocimientos, creencias e impresiones que los individuos albergan acerca de una empresa o producto.
- b. El carácter simplificador de la imagen y equivalente con las actitudes. Desde esta posición, la imagen de marca es la opinión que se forman los consumidores reales o potenciales de los productos y servicios de una organización, como resultado de todas las impresiones recibidas por los consumidores sobre la marca, independientemente de la fuente de donde provengan. La opinión formada tendrá un valor afectivo y sentimental que denotará atracción o repulsa y podrá servir como referencia en el acto de compra.
- c. El carácter comparativo de la imagen. En este caso, el concepto de imagen es descrito, como las impresiones generales de la posición relativa de una marca (producto) con respecto a sus competidores percibidos. (Eumed.net, 2008)

La valoración que hacen los consumidores de los atributos físicos de una marca o de otra, tiene importantes implicaciones para el marketing; cuando el consumidor percibe diferencias en las características físicas de una marca respecto a su competencia.

Es por eso que la imagen está determinada por la realidad, el concepto y la experiencia que rodean al receptor visual, como modelo mental es una representación de la realidad que guía el comportamiento de los individuos, y que puede ser tanto favorable, por lo que constituye un arma para ejercer influencia sobre los demás. La imagen tiene una esencia común a todos los hombres y es afectada por la experiencia de cada individuo dentro del contexto de determinado ambiente y es influenciada por normas de diferentes culturas y sociedades.

Por eso la imagen de la empresa debe transmitir un mensaje distintivo y singular que comunique los principales beneficios y el posicionamiento del producto. El logro de una imagen positiva sólida requiere de un trabajo arduo y un alto grado de creatividad en todo lo que la empresa dice y realiza. (Eumed.net, 2008)

3.11 Imagen corporativa:

La imagen de una empresa es la forma en que se le comunica al cliente lo que ofrecemos, lo que somos y lo que queremos ser como empresa. Comunicar todo esto correctamente es crucial para un negocio que desea crecer. Es la personalidad de la empresa, lo que lo simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa o negocio para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar está en su mercado.

Es por eso que el “mercadeo” de cualquier negocio empieza con su primer cliente y generalmente los primeros clientes compran el producto o servicio porque conocen a la PERSONA que está detrás del negocio. Esa persona ya tiene una

“imagen” frente al comprador, por lo tanto el nombre y el logotipo de la empresa pueden ser menos importantes. Cuando el negocio crece, sin embargo, llegan clientes que no conocen a las personas detrás del negocio, sino que se orientarán POR LO QUE VEN... esto es, la marca, el logotipo, la imagen de la empresa. Con esto en mente se debe definir la imagen corporativa de cualquier empresa o negocio.

Tradicionalmente la imagen de una empresa o negocio incluye al menos un nombre (una o más palabras), una tipografía (tipo de letra), una combinación de colores y un logotipo (ícono). Según el tipo de negocio y las preferencias de sus dueños, se pueden sumar también un eslogan (frase representativa), una mascota (figura animada), una canción o melodía característica, entre otros elementos.

Luego, esta imagen corporativa se comunica al cliente a través de diversos elementos, como una tarjeta de presentación, un folleto o catálogo, sobres y cartas “membretadas” (con un “membrete” que señala la imagen de la empresa), etc. También se utilizarán para decorar la oficina, diseñar una página web, etc.

Lo principal que se debe de comunicar es que los clientes, al ver la imagen del negocio, entiendan (al menos parcialmente) qué es lo que se ofrece. Un nombre como “Metal-Pro” llevará al cliente a pensar en metales, maquinarias, quizás algunos pensarán en música metalera, instrumentos de rock... en consecuencia, sería un muy mal nombre para una tienda de informática, o de artesanía en fierro. Aunque no existen reglas absolutas para cuál será la marca “correcta”, es recomendable que el nombre de una empresa o negocio:

- Sea fácil de recordar por los clientes

- Tenga alguna relación con el servicio o producto a ofrecer
- Que ayude a diferenciar el negocio de sus competidores
- Sea cuidadoso con el “suena parecido a...” porque sí importa

Cuando se inventa un negocio, la marca puede parecer poco relevante, pero a medida que el negocio crece y las personas empiezan a recordar el negocio por su nombre y su logotipo, resulta cada vez más difícil “cambiar el nombre” ya que las personas conocen y recomiendan el negocio por lo que recuerdan. (Negocios, 2007)

3.12 Marca:

La marca es un elemento esencial para la identificación, diferenciación de productos y garantía comercial. Es un activo intangible y da razón al trabajo de posicionamiento del producto.

Se busca la diferenciación en la mente del cliente prospecto y que éste piense siempre en la marca de la empresa antes que en cualquier otra en el momento de la compra.

Por eso es estratégico determinar el nombre que dará a la marca. La selección del nombre de la marca inicia con la revisión cuidadosa del producto y sus beneficios, mercado meta al que va dirigido y las estrategias de mercadotecnia propuestas. Es por ello que es importante considerar los siguientes puntos:

- Debe sugerir algo acerca de los beneficios y cualidades del producto. Por ejemplo: Beautyrest.
- Deber ser fácil de pronunciar, reconocer y recordar. Ejemplo: iPod.
- Tiene que ser distintivo. Por ejemplo: Bimbo.

Santesmases clasifica las marcas en función de tres criterios:

- a. Características del nombre
- b. Partes componentes
- c. Cobertura o alcance. (Santesmases Mestre, Sanchez Guzman, & Valderrey Villar, 2003)

3.13 Logo:

El logotipo o emblema. Es la parte de la marca que puede reconocerse visualmente; puede ser un símbolo, diseño, combinación de colores o letras distintivas. Es esencial para la mercadotecnia porque el emblema es una promesa, una forma de expresión de la marca o una imagen condensada de ésta. La marca debe ofrecer lo que el logotipo promete.

Un emblema será exitoso y congruente si cumple es sencillo y si es:

- Legible. Hasta el tamaño más pequeño.
- Escalable. A cualquier tamaño requerido.
- Reproducible. Sin restricciones materiales.
- Distinguible. Tanto en positivo como en negativo.

- Memorable. Que impacte y no se olvide.

Por ejemplo, el emblema de Nike reúne tales cualidades, es inconfundible y tan reconocido que ni siquiera necesita leyenda o lema. (Santesmases Mestre, Sanchez Guzman, & Valderrey Villar, 2003)

“Se sabe que la imagen de una empresa se compone de varios elementos: nombre, tipografía, logotipo, combinación de colores, eslogan, mascota, etc. De todos estos elementos, el logotipo parece ser el más importante... ¿por qué? Por simple intuición se puede afirmar: porque es el que el cliente más recuerda.

Es por eso que la mayoría de las piezas gráficas para una empresa se pueden lograr mucho mejor con la ayuda de un profesional dedicado al diseño, al arte o alguna disciplina relacionada. El principal cuidado que se debe tener al trabajar con esta persona, sin embargo, es que no sea “muy creativo” y desvíe su atención de los objetivos que el logotipo debería cumplir. Por esto, el mejor resultado se logrará si la creación del logotipo es un proceso compartido por el empresario y por el artista.

Para empezar a crear un logotipo es importante distinguir entre las funciones y las características de un logotipo. En términos generales, las funciones dicen “qué debemos lograr” con el logotipo, mientras que las características dicen “cómo lograrlo”.

Funciones de un logotipo:

1. Representar a la empresa hacia el exterior de ésta.
2. Identificar (e inspirar) a los miembros de la empresa.

3. Resumir el mensaje que la empresa quiere comunicar.
4. Facilitar la comunicación y recordación de ese mensaje.

Características de un logotipo:

1. Sencillo, que sea posible entenderlo visualmente.
2. Llamativo, que resulte interesante a la vista, atractivo.
3. Coherente con el mensaje que la empresa quiere comunicar.
4. Diferente, al menos de otros logotipos que el cliente conozca
5. Versátil, de manera que pueda utilizarse en varios contextos.

Un error muy frecuente es pensar (o asumir) que “una función del logotipo es llamar la atención”, lo que no solamente es errado, sino que puede conducir a muchos errores, pérdidas de tiempo y de dinero. Como se señala arriba, el logo debe ser llamativo, pero su FUNCIÓN es comunicar algo.

Si quisiéramos simplemente llamar la atención sobre nuestra empresa, bastaría imprimir una imagen de una mujer muy atractiva, o un actor famoso, para atraer las miradas... pero claro, estaría comunicando algo que no ayudará a nuestro negocio.

El logotipo debe llamar la atención y al mismo tiempo comunicar algo. La función es comunicar, a través de una imagen llamativa.” (Negocios, 2007)

3.14 Eslogan:

Eslogan o lema publicitario es una frase significativa en un contexto comercial. Es la expresión de una idea o de un propósito publicitario que se resume y representa en un dicho repetitivo.

Un buen eslogan debe ser corto, original e impactante, y para conseguirlo se deben utilizar recursos estilísticos, tales como la onomatopeya, aliteración, contraste o rima. Por ejemplo, la marca Sabritas tiene un lema muy conocido: “A que no puedes comer solo una”. En medios audiovisuales, esta frase está acompañada de una tonada inconfundible. (Santesmases Mestre, Sanchez Guzman, & Valderrey Villar, 2003)

3.15 Símbolos:

El símbolo es fundamentalmente icónico. Es una imagen diseñada y utilizada para identificar convencionalmente algo en particular. Puede tratarse de un producto, marca o empresa. Su función es impactar a partir de la sensación y tiene como objetivo representar alguna cualidad de la empresa. Un símbolo generalmente remite a un significado asociado con su producto. De este modo, si usted quiere representar una idea (como por ejemplo la suavidad) puede remitir a una imagen asociada a esta característica (como por ejemplo una pluma). En ese sentido, un buen logo habrá logrado dar con una imagen sólida en la medida en que logre representar con claramente determinados valores con los que se quiere asociar a su empresa. (Diseños de Logos.com, 2014)

3.16 Colores:

“Los colores tienen una fuerte capacidad para transmitir diversos tipos de emociones y generar respuestas inconscientes. Esto lo saben muy bien las grandes marcas y es utilizado por los anunciantes para provocar reacciones en los consumidores. O a veces simplemente para transmitir cierto tipo de valores corporativos asociados a las marcas.

Es por eso que los colores corporativos que son usados en los logotipos de las empresas están directamente relacionados en cómo esa marca o empresa es percibida por sus consumidores. El color es probablemente la forma de comunicación no verbal más poderosa que podemos utilizar como diseñadores. La mente del ser humano está “programada” para responder ante el color. Es por eso que se detienen ante un semáforo en rojo y avanzan cuando está en verde.

Significado del Color en los Logotipos:

- Rojo: acción, aventura, agresividad, sangre, peligro, energía, emoción, amor, pasión, fuerza, vigor.

El rojo es un color intenso: usualmente es utilizado en el diseño de logotipos como una forma de llamar la atención del observador y se cree que puede llegar a incrementar la presión sanguínea o provocar hambre o apetito.

- Anaranjado: accesible, creatividad, entusiasmo, diversión, jovial, enérgico, juvenil.

Lo podemos encontrar generalmente en logos que quieren representar aspectos como la diversión o estimular emociones e incluso apetitos.

- **Amarillo:** precaución, alegría, cobardía, curiosidad, felicidad, gozo, broma, positivo, sol, cálido.

Representa la luz del sol y la felicidad, pero también precaución y cobardía. Generalmente es utilizado en el diseño de logotipos para captar la atención, crear felicidad y generar calidez. Es un color complicado de utilizar porque es molesto a la vista y causa fatiga ocular.

- **Verde:** frescura, medio ambiente, armonía, salud, curación, inexperiencia, dinero, naturaleza, renovación, tranquilidad.

El color verde representa vida y renovación. Es el color que generalmente eligen las empresas y marcas que quieren posicionarse en el mercado como ecológicas.

- **Azul:** autoridad, calma, confianza, dignidad, consolidación, lealtad, poder, éxito, seguridad, confianza.

Aunque el color azul representa la calma, también puede suscitar imágenes de autoridad, éxito y seguridad. Es probablemente el color más popular en el diseño de logotipos. Puede ser visto de manera extensa en sectores gubernamentales, medicina, así como en la selección de Fortune 500 (ranking publicado por la revista Fortune con 500 de las mayores corporaciones norteamericanas).

- **Púrpura (morado):** ceremonial, costoso, fantasía, justicia, misterio, nobleza, regio, realeza, sofisticado, espiritualidad.

Debido a que es una combinación entre rojo y azul, tiene un poco de las propiedades de ambos: cálido y frío. Este color lo podemos encontrar en muchos logotipos relacionados con la educación y productos de lujo.

La psicología del color es una ciencia muy estudiada por las grandes empresas para reforzar su imagen de marca y transmitir esos valores por los que quieren que sus usuarios los identifiquen.

El color es una de las herramientas más poderosas que puede utilizar un diseñador a la hora elaborar un logotipo. Y es que se sabe que lo que a simple vista puede parecer un simple e inofensivo logotipo en realidad es toda una declaración de valores e intenciones por parte de las empresas.” (González, 2015)

3.17 Tipografía:

La tipografía es el elemento principal de la comunicación escrita. Transmitir la propia imagen a través de la comunicación empresarial es un gran reto para todos. En nuestros tiempos y con los medios digitales y de Internet existentes, la escritura sigue siendo el transmisor de información más importante y por lo tanto también el medio más diferencial para la creación de la imagen de la empresa. (Negocios, 2007)

Después de dar a conocer el concepto de mercadotecnia, sus objetivos, importancia, los tipos, pudimos observar que no solo se trata de la venta o transacción de un producto, sino que busca crear lazos entre la empresa y el mercado al que va dirigido, los clientes lo que buscan es que les satisfagan una necesidad. Para ello es necesario saber en qué consiste una mezcla de

mercadotecnia ya que esta se basa en estrategias para posicionar un producto y para que tenga éxito debe de tener una estrecha relación y coherencia entre sus elementos los cuales son Producto, Precio, Plaza, Promoción, así como también saber hacia qué mercado y tipo de segmento de mercado va dirigido y así lograr cubrir la necesidad con tu producto y poder lograr el posicionamiento. La imagen con la que cuenta la empresa o negocio tiene una gran influencia en la mente del consumidor, por eso es importante que la empresa o negocio cuente con un logo que represente a su producto que ofrece, el cual tiene que ser fácil de recordar y pronunciar, ya que esto nos ayuda a posicionar el producto en la mente del consumidor.

Una vez establecida la parte teórica en el siguiente capítulo se dará pauta al caso práctico, el cual será de gran ayuda a la empresa.

Capítulo IV

Caso Práctico

Después de dar a conocer y desarrollar la teoría básica de los conceptos de los cuales se estarán trabajando acerca de la Mercadotecnia y los elementos necesarios para proponer la imagen mercadológica de una empresa es necesario que se pongan en práctica, diseñando un logo el cual sea fácil para los consumidores identificar y diferenciar de la competencia, creando un posicionamiento para así poder cumplir con los objetivos de la misma. es fundamental conocer un poco acerca del negocio, para ello se mencionarán los antecedentes.

En este último capítulo se mostrará el objetivo general, objetivo específico, metodología de investigación y los resultados obtenidos de la propuesta del diseño de la imagen mercadológica del negocio “Atole y Nacatamales del Parque Fam. Contreras Espejel de la ciudad de Uruapan Michoacán” como parte final de la investigación.

4.1 Antecedentes de la empresa:

Todo inicia en el año de 1962 en la niñez de la Sra. Maricela Espejel Fortiz ya que a la edad de 6 años ya vendía atole y tamales a las afueras de una fábrica textil ubicada en la carretera federal México Puebla en la población de Ayotla estado de

México. Pasado el tiempo y por azares del destino en el año de 1986 llegó a la Ciudad Uruapan la tierra natal de su esposo Sr. Ygnacio Contreras Montelongo, al no encontrar de momento un oficio al cuál dedicarse decidió dedicarse a la venta de atole y tamales toda vez que desde muy pequeña había aprendido a elaborarlos.

Con tan sólo una mesa de madera de 1 m de largo y 1/2 de ancho así como una vaporera con capacidad aproximadamente de 8 litros decide emprender la venta de atole y tamales contando con un pequeño anafre en el cual se lograba conservar la temperatura idónea de los exquisitos y deliciosos tamales que se venden hoy día para el deleite de los Uruapenses (todo hecho a base de productos naturales, no se utilizan productos artificiales). Todo lo anterior dio inicio en el viejo barrio de Santo Santiago en la esquina de Pino Suárez y Rafael M Vega a las afueras de la casa de la Familia Montelongo lugar donde se decide iniciar la venta de atole y tamales en un horario de las 18 a las 20 horas, pasados unos meses se decide buscar otro punto de venta matutino considerando realizarlo a las afueras del conocido mercado "La Charanda " con un horario de 7 am a 11 am durando en esta última ubicación la venta de atole y tamales sólo por algunos meses y al no lograr conseguir una ubicación fija en dicho mercado opta por sólo vender en el barrio de Santo Santiago, pasado el tiempo se logra ir acientando en la venta de atole y tamales siendo uno de los principales clientes el personal de Telmex quienes hacían pedidos a través de una prima del Sr. Ygnacio, el éxito de la venta de atole y tamales fue tanto que tuvieron que reubicar el negocio al domicilio de la calle Rafael M Vega 48 entre las calles

Independencia y Pino Suárez, la afluencia de clientes fue tanta que cambió las vaporeras de 8 litros por otras de mayor capacidad que iban hasta los 30 litros de capacidad innovando la variedad de los sabores del atole (piña, fresa, guayaba, changunga y coco) y tamales (chile rojo, chile verde, rajas con adobera y dulce: piña, fresa y limón). Cabe señalar que para el año de 1989 ya se contaba con un amplio prestigio, con clientes de Apatzingán, Nueva Italia, Morelia Guadalajara, México DF, incluso Estados Unidos.

Gracias a la calidad que se ha seguido conservando en el negocio familiar, se ha incrementado la cartera de clientes, conservando hasta hoy día la comercialización de estos exquisitos atoles y tamales respaldados por más de 20 años de experiencia en el mercado 1986-2016.

Fuente: Atole y Nacatamales del Parque

MISIÓN:

Satisfacer las necesidades de antojos regionales de nuestros clientes con un servicio de calidad en un ambiente agradable. Tomando como estrategia un buen servicio, con estándares de higiene en un ambiente agradable, familiar y con precio justo.

Fuente: Atole y Nacatamales del Parque

VISIÓN:

Ser en el 2020 el establecimiento de antojitos preferido por los habitantes de la región ofreciendo la gama de productos, preservando la eficiencia en “servicio, calidad y sabor” en todo lo que ofrecemos satisfaciendo a nuestros clientes.

Fuente: Atole y Nacatamales del Parque

VALORES:

- **Excelencia:** procuramos hacer las cosas bien cuidamos pequeños detalles y lograr calidad en el producto.
- **Responsabilidad:** cumplimos nuestro deber controlando los estándares de calidad e higiene.
- **Trabajo en equipo:** Integrar y coordinar entre los trabajadores para así lograr un buen resultado
- **Compromiso con el cliente:** ofrecer un producto que cumpla y logre superar sus expectativas.
- **Calidad:** procuramos hacer las cosas bien, evitamos redundar en procesos y procedimientos, cuidando los detalles.
- **Respeto:** darle buen trato y valor a las personas que elaboran los productos.
- **Compañerismo:** llevar buena relación con todos los miembros de la organización.

Fuente: Atole y Nacatamales del Parque

4.1 Objetivo general:

Proponer al dueño del negocio un nuevo logo con el cual logre posicionar su marca en la mente del consumidor, lo cual le será muy útil en caso de poner alguna sucursal, cambiar de domicilio o simplemente para que su mercado ya establecido con sólo verlo logre identificar y reconocer sus productos.

4.2 Objetivo específico:

- Proponer tres diseños de logo de los cuales sólo se elegirá uno
- Entrevistar a los clientes actuales que acuden al negocio
- Elaborar un prototipo con el logo seleccionado

4.3 Método de investigación:

De acuerdo al tipo de investigación y a los resultados que se desean obtener con la propuesta de la imagen mercadológica se concretó que se trata de un resultado cualitativo, debido a eso la herramienta que se utilizará es la entrevista ya que es una investigación de mercado. Dicha entrevista se realizará a los clientes actuales que acuden al negocio en la cual se les mostraran los tres logos con la finalidad de que ellos elijan el diseño que les parezca más adecuado.

4.4 Propuesta de la imagen mercadológica:

Atole y Nacatamales del parque es un negocio que lleva más de veinte años dentro del mercado por lo que es necesario crear una imagen mercadológica para que los clientes puedan identificar y diferenciar de la competencia.

A continuación se proponen tres logos, que fueron diseñados de acuerdo a las características que posee el negocio, ya que es un negocio que tiene varios años de experiencia dentro del mercado, ofrece un buen servicio, atención y calidad en sus productos

Propuesta 1



Propuesta 2



Propuesta 3



4.5 Análisis de los resultados:

Muestreo e instrumentos de investigación.

Población: negocio atole y nacatamales del parque

Elemento: entrevistar a los clientes para que elijan el logo que les parezca más acorde al negocio.

Unidad de muestreo: diez clientes por día.

Alcance: clientes que asisten actualmente al negocio.

Tiempo: del 05 de Agosto al 13 de Agosto del presente año.

Universo: 480 clientes.

Marco muestral: se tomará como marco muestral los datos obtenidos por el dueño del negocio, ya que por lo regular asiste un aproximado de 480 clientes al mes.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 50 * 50 * 480}{10^2(480 - 1) + 1.96^2 * 50 * 50}$$

$$n = 80.16$$

De acuerdo a los resultados obtenidos al aplicar la fórmula se entrevistarán a 80 de los 480 clientes que asisten al establecimiento

Cuestionario de entrevista

Hola buena noche, ¿cómo están?

Disculpe me puede ayudar a elegir uno de estos logos, por favor

Propuesta 1



Propuesta 2



Propuesta 3



Me puedes decir ¿Qué fue lo que más te llamo la atención de ese logo?

Gracias.

De acuerdo a los resultados obtenidos de las 80 entrevistas realizadas a los clientes actuales del negocio se puede deducir que de las tres propuestas la que más les llamo la atención a los clientes fue la propuesta número dos considerando que era la más adecuada, los colores les llamaban la atención les transmiten

seguridad, confianza y lealtad, el fondo hace referencia a los productos que ofrecen y hace que se vea más antojable el atole al momento de ver la olla que desprende un humo y al antojarse el atole se antojan los tamales para acompañarlo.



4.6 Propuesta:

Una buena imagen pasa la prueba del tiempo, hoy en día en un mercado bastante competitivo los consumidores siempre buscarán nuevas alternativas. Es por ello que si el negocio contará con una reputación bien establecida aminoraría el riesgo de que sus consumidores lo cambien. Los clientes seguirían confiando en sus productos, incluso si estos fueran más costosos, ya que sabrían que el negocio puede satisfacer fácilmente sus necesidades y cumplir con la demanda. Por ello se dice que la primera impresión es la que siempre cuenta. Es por ello que le propongo al negocio “Atole y Nacatamales del Parque Fam. Contreras Espejel de la ciudad de Uruapan Michoacán” cambiar su imagen mercadológica por la siguiente:



A continuación se mostrará un prototipo de varias aplicaciones diseñado con el logo seleccionado las cuales les serán muy útiles para posicionar su marca en la mente del consumidor:

- a) Las tarjetas de presentación son una parte esencial para el negocio ya que son importantes para reforzar el contacto que hay con los clientes.



- b) Aplicación en taza para establecer formalidad en el negocio, asu vez se pueden vender como souvenir



c) Aplicación en baso térmico para aquellos clientes que les guste llevar su atole tomando



d) Aplicación camisa para los dueños del negocio, para que los clientes los identifiquen de mejor manera.



e) Aplicación playera para los empleados, los cuales atienden a los clientes.



Una vez que se tome la decisión se elaborará un presupuesto y una lista de las actividades a realizar.

A continuación se muestra un ejemplo del presupuesto, es un cálculo anticipado del coste de una obra o un servicio.

Presupuesto			
Aplicación	Piezas	Costo	Total
Tarjetas de presentación	Ciento	\$ 120.00	\$ 120.00
Camisas	4	\$ 350.00	\$ 1,400.00
Playeras	4	\$ 200.00	\$ 800.00
Tazas	10	\$ 80.00	\$ 800.00
			\$ 3,120.00

Se consideran dos playeras por cada persona las cuales les ayudará a atender a los clientes y dos camisas para cada uno de los dueños, las tazas se harán de 10 en 10 para que no se sienta muy fuerte el gasto.

El **diagrama de Gantt o Gráfica de Gantt** es una herramienta para planificar y programar tareas a lo largo de un período determinado.

Es por ello que se muestra una gráfica de Gantt con las actividades a realizar, la cual muestra las fechas en las que se llevarán a cabo.

Gráfica de Gantt

ACTIVIDAD	Mes																		
	Octubre			Noviembre											Diciembre				
	28	29	30	6	7	8	9	10	13	26	27	28	29	30	1	2	5	6	7
Elaborar un presupuesto con base en las necesidades del negocio	■	■	■																
Cotizar precios en Promoser				■															
Cotizar precios en copicolor					■														
Cotizar precios en bless des						■													
Analizar la información obtenida							■												
Elegir la mejor opción								■											
Mandar a hacer las aplicaciones									■	■									
Recoger las aplicaciones											■								
Agendar una cita con los dueños del establecimiento												■							
Mostrarle a los dueños las aplicaciones													■						
Preguntarles si les gustaron o si hay que realizar algún cambio														■					
En caso de que haya que hacer alguna modificación realizarla															■				
Mostrarles de nuevo las aplicaciones por si hay que modificar algo o así están bien																■			
Mandar a hacer de nuevo las aplicaciones con el diseño final																	■	■	
Poner en práctica la propuesta																			■

4.7 Conclusión:

Como administrador es fundamental tener presente los conceptos básicos de administración, empresa y mercadotecnia, es por ello que para la realización de esta investigación se tomaron en cuenta los distintos aspectos teóricos de los conceptos anteriormente mencionados los cuales son de suma importancia a la hora de ponerlos en práctica. Es necesario tener claro el conocimiento del proceso administrativo, ya que para un administrador es esencial saber aplicarlo.

Para un negocio es fundamental contar con una imagen mercadológica ya que dicha imagen es un factor importante a la hora de tomar las decisiones de sus clientes, proveedores, etc. Es un elemento diferenciador de la competencia, por lo tanto, permite que la marca del negocio se posicione en la mente de los clientes y/o consumidores. Una buena imagen establece confianza, lealtad y buenas relaciones. Las empresas y negocios más notables no hubiesen podido alcanzar el éxito si no hubiesen protegido su reputación. Una buena reputación no solo se trata de evitar escándalos y controversias, esta mas relacionado a satisfacer las expectativas de los clientes, para ello es necesario tener excelencia en el producto y servicio que se ofrece y contar con una mejora continúa. Estas características le brindarían seguridad al cliente al momento de adquirir el producto.

Es por ello que con esta investigación se propone al negocio cambiar la imagen que actualmente tienen por la que los clientes eligieron ya que con ella se sintieron identificados, les transmite seguridad, lealtad y confianza, de esa forma seria más fácil posicionar la marca en la mente del consumidor.

Bibliografía

1. Anzola Rojas , S. (2006). *Administración de Pequeñas Empresas segunda edición*. México: Mc Graw Hill. Benavides Pañeda, J. R. (2004). *Administración*. México: Mc Graw Hill.
2. Chiavenato, I. (1993). *Introducción a la Teoría General de la Administración* . México: Mc Graw Hill .
3. Chiavenato, I. (2006). *INTRODUCCIÓN A LA TEORIA GENERAL DE LA ADMINISTRACION, Séptima edición* . México: McGrawHill.
4. Chiavenato, I. (2014). *Introduccion a la Teoría General de la Administración, Octava Edición*. México: Mc Graw Hill.
5. Fernández Arena , J. A. (1991). *EL PROCESO ADMINISTRATIVO, Segunda edición*. MÉXICO, D.F.: DIANA.
6. Fernández Valiñas , R. (2008). *Fundamentos de Mercadotecnia* . México: THOMSON.
7. Fischer de la Vega, L. (1996). *MERCADOTECNIA*. México: Mc Graw Hill.
8. Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos*. México: Mc Graw Hill.
9. Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Mercadotecnia 6° Ed*. México: Pientice Hall.
10. Kotler, P., & Armstrong, G. (1992). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México : PRETINCE HALL HISPANOAMERICANA, S.A.
11. Münch, L., & García Martínez , J. (2012). *Fundamentos de Administración*. México D.F.: Trillas S.A. DE C.V.
12. Reyes Ponce , A. (1978). *ADMINISTRACION DE EMPRESAS, TEORIA Y PRACTICA*. MÉXICO: LIMUSA.
13. Rodríguez Valencia, J. (2011). *Administración de Pequeñas y Medianas Empresas*. México: CENAGE Learning.
14. Santesmases Mestre, M., Sanchez Guzman, A., & Valderrey Villar, F. (2003). *Mercadotecnia: Conceptos y Estrategias*. México: Pirámide.
15. Weihrich, H., & Koonts, H. (1993). *ADMINISTRACIÓN* . México: McGRAW-HILL.

Internet

Diseños de Logos.com. (Agosto de 2014). Recuperado el 25 de Abril de 2017, de Diseños de Logos.com: <http://www.disenologos.com/Simbolos-Logotipos.aspx>

Eumed.net. (Julio de 2008). *Eumed.net.* Recuperado el 18 de Abril de 2017, de Eumed.net: <http://www.eumed.net/ce/2008b/gym.htm>

González, J. C. (31 de Marzo de 2015). *Staff Creativa.* Recuperado el 25 de Abril de 2017, de Staff Creativa: <http://www.staffcreativa.pe/blog/la-importancia-del-color-en-los-logotipos/>

Negocios, E. d. (2007). *Rodiniás.com.* Recuperado el 17 de Abril de 2017, de Rodiniás.com: http://www.rodinias.com/enciclopedia/index.php?option=com_content&view=article&id=199

Thompson, I. (Enero de 2006). *PromonegocioS.net.* Recuperado el 19 de Febrero de 2017, de PromonegocioS.net

: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>

Thompson, I. (Julio de 2006). *Promonegocios.net.* Recuperado el 17 de Marzo de 2017, de Promonegocios.net:

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/importancia-mercadotecnia.html>