



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTONOMA DE MEXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN**



**COMO LOGRAR QUE LAS MICROEMPRESAS
TENGAN UN NEGOCIO MAS RENTABLE BASADO
EN EL USO DE LA MERCADOTECNIA.**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADOS EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A N :
ANA LILIA RAMOS MENESES
CESAR RANFERI PEREZ GARCIA

DIRECTOR: LIC. FRANCISCO JAVIER JUAREZ SANCHEZ

CUAUTITLAN IZCALLI, EDO. DE MEXICO

1996

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis 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.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AVENIDA DE
MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

DR. JAIME KELLER TORRES
DIRECTOR DE LA FES-CUAUTITLAN
P R E S E N T E .

DEPARTAMENTO DE
EXAMENES PROFESIONALES

AT'N: Ing. Rafael Rodríguez Ceballos
Jefe del Departamento de Exámenes
Profesionales de la F.E.S. - C.

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS TITULADA:

"Como lograr que las microempresas tengan un negocio más rentable basado en el uso de la mercadotecnia."

que presenta la pasante: Ana Lilia Ramos Meneses
con número de cuenta: 9156455-7 para obtener el TITULO de:
Licenciada en Administración.

Considerando que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser discutida en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

A T E N T A M E N T E .
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"
Cuautitlán Izcalli, Edo. de Méx., a 15 de febrero de 1996

PRESIDENTE	L.A. Francisco Javier Juárez Sánchez	<i>[Firma]</i> 22/02/96
VOCAL	L.A. Guillermo Aguilar Dorantes	<i>[Firma]</i> 22/2/96
SECRETARIO	L.A. Efraim Monroy Guerrero	<i>[Firma]</i> 22/2-96
PRIMER SUPLENTE	L.A. Yolanda Zamudio García	<i>[Firma]</i> 22/2/96
SEGUNDO SUPLENTE	L.A. Margarita Angeles Barra	<i>[Firma]</i> 22/2/96



UNIVERSIDAD NACIONAL
AVENIDA DE
MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES
FACULTAD DE ESTUDIOS
SUPERIORES CUAUTITLAN

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

DR. JAIME KELLER TORRES
DIRECTOR DE LA FEB-CUAUTITLAN
P R E S E N T E .

AT'N: Ing. Rafael Rodríguez Ceballos
Jefe del Departamento de Exámenes
Profesionales de la F.E.S. - C.

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS TITULADA:

"Como lograr que las microempresas tengan un negocio
más rentable basado en el uso de la mercadotecnia."

que presenta el pasante: César Ranferi Pérez García
con número de cuenta: 8804360-1 para obtener el TITULO de:
Licenciado en Administración.

Considerando que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser discutida en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

A T E N T A M E N T E .
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"
Cuautilán Izcalli, Edo. de Méx., a 15 de febrero de 1996

- PRESIDENTE L.A. Francisco Javier Juárez Sánchez *16/11/96*
- VOCAL L.A. Guillermo Aguilar Dorantes *20/11/96*
- SECRETARIO L.A. Efraim Monroy Guerrero *20/11/96*
- PRIMER SUPLENTE L.A. Yolanda Zamudio García *20/11/96*
- SEGUNDO SUPLENTE L.A. Margarita Angeles Parra *23/11/96*

RECONOCIMIENTOS

A mis padres:

Quienes con su apoyo incondicional ,material y espiritual hicieron de mi una persona de bien alentandome siempre en las buenas y en las malas a seguir adelante y no desfallecer.

A la Universidad Nacional Autónoma de México:

Ya que siendo la máxima casa de estudios, nos abrió las puertas para formar parte de ella.

A la Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán:

Quien nos proporcionó el apoyo académico para la culminación de la carrera.

A los maestros:

Quienes con su profesionalismo nos transmitieron todos sus conocimientos.

Son muchas las personas que nos han animado a perseverar en el estudio de nuestra carrera pero queremos expresar nuestro agradecimiento a nuestro asesor: Licenciado Francisco Javier Juárez Sánchez, por brindarnos su apoyo y sus conocimientos.

A todos nuestros amigos por su apoyo y su comprensión.

**COMO LOGRAR QUE LAS MICROEMPRESAS TENGAN UN NEGOCIO
MÁS RENTABLE BASADO EN EL USO DE LA MERCADOTECNIA.**

INDICE

	PAGINA
Prólogo	6
I Introducción	9
II Protocolo de investigación	14
1.- Planteamiento del problema :	
A) Preguntas generales.....	15
B) Hipótesis de investigación.....	16
C) Hipótesis de trabajo.....	16
D) Objetivo general de investigación.....	17
E) Objetivos particulares de investigación.....	18
2.- Justificación.....	20
3.- Viabilidad.....	21
4.- Marco teórico.....	22

A) Antecedentes generales.....	22
B) Antecedentes de otras investigaciones similares.....	41
Capítulo I .- Planeación mercadológica en la microempresa.....	45
1.1 .- Introducción a la microempresa.....	46
1.2 .- Principales Factores que influyen en la microempresa para su planeación mercadológica.....	53
1.3 .- Importancia de la planeación estratégica de mercadotecnia para microempresas.....	57
1.4 .- Alternativas estratégicas de mercadotecnia para microempresas.....	67
Capítulo II .- La Competencia.....	72
2.1.0 .- Análisis de la competencia.....	73
2.1.1 .- Necesidad de analizar a la competencia.....	74
2.1.2 .- Recolección y análisis de la información sobre la competencia.....	77
2.2.0 .- Beneficios mercadológicos para microempresas de conocer a sus competidores.....	80
2.2.1 .- Alternativas competitivas para Microempresas.....	82
Capítulo III .- Como ofrecer un buen servicio al cliente.....	84
3.1.1 .-¿ Por que es importante ofrecer un buen servicio al cliente?.....	85
3.1.2 .- Conociendo mejor a nuestros clientes (comportamiento de compra)..	87

3.1.3.- Diferentes tipos de clientes.....	92
3.1.4.- Razones para implantar un programa de servicio al cliente.....	96
3.1.5.- Alternativas de como ofrecer un buen servicio al cliente (claves).....	98
Capítulo IV .- Conclusiones	106
Apéndices	111
1.- Método de investigación.....	112
a) Enfoque de investigación	
b) Tipo de investigación	
c) Diseño de investigación	
d) Fuentes de investigación	
e) Sujetos de investigación	
f) Selección de los elementos de investigación	
g) Herramientas de recolección de datos	
h) Procesamiento de información	
2.- Análisis de resultados	124
a) Relación de variables	
b) Criterios de validación de hipótesis	
Bibliografía	126

PRÓLOGO

Actualmente se están generando una serie de cambios en el comercio internacional que están afectando prácticamente a todos los países, independientemente de su situación económica, política, social o geográfica.

Uno de estos cambios es la llamada globalización de los mercados que se define: " como la estandarización de los productos; se trata de homogeneizar gustos, necesidades y preferencias de los consumidores en grandes proporciones de mercado ".¹

Dentro de esta globalización de mercados, se están generando los llamados bloques económicos, en los que a base de similitudes culturales, cercanías geográficas, e intereses económicos, los países se agrupan y tratan de incrementar su intercambio comercial como una alternativa de desarrollo económico. Dentro de estos bloques los más importantes son: La Comunidad Económica Europea, Japón y la Cuenca del Pacífico y el Tratado de Libre Comercio de América del Norte entre Canadá, Estados Unidos y México.²

Una vez puesto en marcha el T.L.C., para México, representa la posibilidad de una gran competitividad regional, en cuanto a variedad de productos, precios, calidad, modernidad, etc. que sin duda implica la necesidad de una buena

¹ Bancomext, Centro de servicios al comercio exterior, Mercadotecnia Internacional, México 1990, Página 3.

² Revista Comercio Exterior, TLC de América del Norte, Suplemento, Septiembre 1992, Página 3.

comercialización del producto o servicio teniendo como eje central de la actividad comercial de la empresa, al consumidor. Las empresas tendrán que identificar las necesidades y deseos del consumidor e implementar una serie de decisiones mercadológicas para asegurar a su mercado y a la venta del producto. ³

Sin duda, el reto para las empresas mexicanas y muy especialmente para las microempresas, que ocupan cerca del 97 % de todas las empresas que se encuentran en el país⁴, radica en competir con grandes consorcios extranjeros, cuya administración y planeación mercadológica se encuentra bien diseñada y estructurada.

Debido a esto, la importancia e interés en que el presente estudio muestre aspectos determinantes en la planeación mercadológica, alternativas estratégicas y de servicio al cliente, y un análisis de las ventajas sobre los competidores para que las microempresas (especialmente las de tipo comercial y de servicios) se encuentren en una situación favorable para hacer frente a la competencia nacional y extranjera. Así como también, en que los propietarios de los micro negocios confíen en que la Mercadotecnia es una herramienta de valiosa ayuda para la comercialización de los productos o servicios; tal y como hace mención Laura Fischer: "Las actividades que implica la Mercadotecnia contribuyen en forma directa o indirecta a la venta de los productos de una empresa, con lo que no sólo ayuda a vender estos productos ya conocidos, sino crear oportunidades de innovar y permitir satisfacer de manera completa las necesidades cambiantes de los consumidores, que a su vez representa mayores utilidades y oportunidades para la empresa". ⁵

³ Obcit p.p. 1, Página 18.

⁴ INEGI, Nacional Financiera, Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas. Vol. 7, Editorial INEGI- Nafinsa, México 1993, Páginas 16.

⁵ Fischer Laura, Mercadotecnia, Editorial Mc Graw Hill, México 1993, Página 11.

Para una comprensión mas rápida de este trabajo, es conveniente que el lector tenga un marco de referencia administrativo-mercadológico, que le permita realizar un análisis objetivo de la investigación.

I.-INTRODUCCION

A lo largo de los últimos años el mundo entero ha sufrido diversos cambios en todos los aspectos: económico, político, social, cultural, demográfico, ideológico, etc., y México no ha sido la excepción. Esto ha provocado una transformación que afecta en particular el proceso de planeación para micro negocios, el cual debe de orientarse a nuevos mercados para atender las demandas de nuevos clientes, (quienes se vuelven cada día más exigentes) en una distinta comercialización de sus productos o servicios, acompañado de una mercadotecnia innovadora y al alcance de sus posibilidades.

Este proceso y el cambio de actitud en los microempresarios es lo que se requiere para entender la transformación que necesitan realizar estas microempresas.

Las oportunidades de estos negocios se multiplican al igual que los retos y riesgos a enfrentar, por ello se requieren microempresas con una mentalidad de cambio que le permita alcanzar los niveles de desarrollo tan anheladamente esperados. Esto no es fácil, ya que la competencia obliga a estas empresas a mejorar o de lo contrario a desaparecer.

Ello ha estado acompañado de los cambios vertiginosos en los diversos niveles de conocimiento desde el educativo hasta el administrativo; ya no es posible que las microempresas se establezcan sin conocer los factores internos y externos que limitan su planeación mercadológica, algunos de estos factores son controlados por la empresa pero otros no y por ello deben adaptarse de manera rápida, asumiendo un cambio estructural que esto demanda.

Es necesario que el microempresario muestre una visión mercadológica que le permita permanecer en el mercado al igual que conocer como emprender y desarrollar un buen negocio.

Se requiere que dicha visión se efectúe en todos los ámbitos del negocio de una manera coordinada y soportada por un adecuado funcionamiento del propietario

Uno de los elementos fundamentales para emprender un negocio competitivo, es contar con una asesoría adecuada en Mercadotecnia y la capacidad de desarrollo, adaptación y asimilación de la misma, para que la mayoría de los micro negocios no solo puedan subsistir sino incorporarse exitosamente a un mercado cada vez más exigente.

Se requiere que esta asesoría proporcione ayuda indispensable que le permita conocer a sus competidores, saber sus fuerzas y debilidades para poder contrarrestarlas, ya que en ocasiones las microempresas no analizan la situación mercadológica del negocio ni a la competencia.

Es prioritario que aquellos expertos y conocedores presenten soluciones viables, que generen sistemas, estrategias y programas para que puedan incorporarlos a su negocio en forma exitosa y en corto tiempo. También es importante que brinden un programa de atención al cliente, debido a que ellos dan el trato que creen y no como debe ser, tomando en cuenta que un cliente satisfecho es el mejor publicista de un negocio.

Sin embargo estos negocios actualmente se enfrentan a condiciones difíciles y adversas debido a la grave situación económica por la que atraviesa el País, como

la devaluación de la moneda, la alta inflación, el gran desempleo, el alto costo de los productos o servicios originado por los aumentos en materias de producción, pero sobre todo por la baja del poder adquisitivo de los trabajadores.

Esto no debe dar motivo para rendimos, sino al contrario, hay que saber afrontar los problemas, para lo cual se debe estar preparado.

En la presente investigación se analiza a las microempresas de giro comercial y de servicios que se establecen en locales comerciales de Plaza Galerías, Plaza Lindavista y Centro Histórico del Distrito Federal, con la finalidad de analizar y conocer cuales son los motivos o las causas por las cuales las microempresas: No recurren a una asesoría profesional, no estudian los factores de su contorno social que afecta su planeación, conocer como brindan un servicio al cliente y porqué no logran ser competitivos.

Ante esta situación los microempresarios tendrán que cambiar su forma de trabajo y deberán tomar decisiones con rapidez.

La presente investigación se desarrolla desde un enfoque administrativo mercadológico, que permite al lector, sea estudiante de nivel medio superior, nivel superior o ejecutivos en el área, tener los conocimientos para una mejor toma de decisiones e incluso que la presente tesis ayude para que otros investigadores resuelvan algunas dudas o que sirva como un marco de referencia viable y concisa a otras investigaciones de mayor proporción.

La temática de este trabajo se encuentra estructurada en cuatro capítulos básicos como a continuación se explica :

- * En el primero, se menciona la importancia que representa la planeación mercadológica en las microempresas, con la finalidad de que estos negocios, estén preparados para hacer frente a las condiciones cambiantes del mercado y aumentar su competitividad.
- * El segundo capítulo destaca la importancia del papel que desempeña la competencia en el mercado así como las ventajas que puede presentar el que un establecimiento analice a sus competidores, con la intención de arrebatárselos el mercado y reafirmar el que ya tienen.
- * En el tercer capítulo mencionamos el porqué y como ofrecer un buen servicio al cliente, en el cual además de señalar la importancia de ofrecer un buen servicio, se dan alternativas para llevar a cabo un programa de servicio al cliente y las razones por las cuales creemos necesario implementarlo.
- * En el cuarto y último capítulo se mencionan las conclusiones en las cuales se analizan las evidencias que justifican a la hipótesis.

II.-PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN

1- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A) Preguntas generales de investigación.

Por todo lo anterior mencionado en la introducción, creemos necesario conocer:

¿Cuáles son los factores internos y externos que limitan la planeación mercadológica de las microempresas? ya que si son tomados en cuenta los anteriores factores se planeará de la mejor manera posible el desarrollo del negocio en un entorno más competitivo. Aunado a esto, resulta indispensable conocer, ¿Cuáles son las características de un plan de mercadotecnia? que les permita a los propietarios de la microempresa un mejor desarrollo y captar mayor participación de mercado.

Asimismo, es necesario saber ¿Cuáles son los beneficios de las microempresas al emprender un negocio recurriendo a la Mercadotecnia?, así como investigar ¿Porqué las microempresas no recurren a una asesoría profesional en Mercadotecnia?

Actualmente el número de este tipo de establecimiento ha aumentado notablemente, lo que origina una gran competencia por el mercado consumidor; es por ello que, ¿Qué deben conocer las microempresas de su competencia?, con la finalidad de aprovechar las ventajas que se tengan; en relación a esto, muchos competidores ofrecen un servicio al cliente eceptable, y muchos otros no lo llevan a cabo por desconocimiento, por lo que resulta básico plantearnos, ¿Como brindar un programa de atención al cliente?; ya que en muchas ocasiones el servicio marca la diferencia.

B) Hipótesis de investigación.

La mayor parte de las empresas deben enfrentar un universo competitivo cada vez mas denso y complejo. Esas empresas deben librar obstáculos, pero no saben cómo ni contra quién. Ya no están en capacidad de elegir contra quién compiten, no disponen de medios o técnicas apropiadas y manejan mal los instrumentos de motivación del personal. Por lo tanto:

" Si las microempresas utilizaran una planeación mercadológica tendrían mejores oportunidades para captar participación de mercado de sus competidores. "

C) Hipótesis de trabajo.

*Algunos de los factores internos que limitan la planeación mercadologica de las microempresas son: limitada capacidad económica y en muchos casos el nivel educativo del propietario no es el indicado para su planeación. Dentro de los factores externos encontramos: el mercado, el consumidor, el producto y el poder adquisitivo.

*Las características de un plan de mercadotecnia deberán ser de acuerdo al tipo de negocio, producto y servicio al cliente.

*Los beneficios que tienen las microempresas de emprender un negocio recurriendo a la mercadotecnia son: una mejor planeación, mayor desplazamiento de sus ventas así como una mejor rentabilidad de su negocio y dominio del mercado.

*Si las microempresas no recurren a una asesoría profesional en mercadotecnia entonces consideran que es costosa y no cubrirá las expectativas deseadas.

*Las microempresas deben conocer de la competencia el precio, el producto, la calidad y el servicio que ofrecen para estar en condiciones de ser competitivos.

*Para brindar un buen servicio al cliente se requiere de un estudio de las necesidades del consumidor, de los modelos y comportamiento de compra, así como programas que estimulen compras subsecuentes y convertir el consumidor en cliente, a fin de que quede satisfecho y pueda hacer publicidad de nuestro negocio.

D) Objetivo general de investigación.

En los últimos años el País ha sufrido diversos cambios, esto ha provocado una transformación en el proceso de comercialización, el cuál debe orientarse a nuevos mercados, para atender demandas de nuevos clientes, en una distinta comercialización de los productos, acompañada de una mercadotecnia diferente. Este proceso y el cambio de mentalidad no es fácil, implica un cambio en la planeación de su negocio para alcanzar niveles de mayor eficiencia.

Es por lo que nuestro objetivo general de investigación es:

" Que las microempresas comprendan la importancia de la Mercadotecnia como una herramienta para la planeación de su negocio. "

E) Objetivos particulares de investigación.

Es necesario que las microempresas conozcan las herramientas que los orienten a un entorno mas competitivo, que se prepare para lo cual necesita:

*Conocer los factores internos y externos que influyen en la planeación mercadológica.

*Proponer que las microempresas utilicen un plan estratégico de Mercadotecnia. De esta manera lograrán consolidarse en el mercado logrando que su negocio sea más rentable y funcional.

*Conocer los beneficios mercadológicos para que las microempresas tengan las condiciones adecuadas para ser competitivas.

*Proponer que las microempresas recurran a asesoría profesional en Mercadotecnia para obtener los mejores beneficios de su negocio.

*Se analizará la competencia y se establecerán estrategias de mercadotecnia claramente definidas.

*Conocer las bases para ofrecer un buen servicio al cliente cubriendo satisfactoriamente sus necesidades.

PROBLEMAS U OBSERVACIONES	PREGUNTAS GENERALES	HIPOTESIS DE TRABAJO	OBJETIVOS PARTICULARES DE INVESTIGACION
1.-Las microempresas se establecen sin conocer los factores internos y externos que limitan su planeación mercadológica.	1.-¿Cuáles son los factores internos y externos que limitan su planeación mercadológica de las microempresas.?	1.-Algunos de los factores internos son: limitada capacidad económica y en muchos casos el nivel educativo del propietario no es el indicado para su planeación. Dentro de los factores externos encontramos al mercado, consumidor, producto y poder adquisitivo.	1.-Conocer los factores internos y externos que influyen en su planeación mercadológica.
2.-Las microempresas muestran escasa visión mercadológica que limita su permanencia en el mercado.	2.-¿Cuáles son las características de un plan de mercadotecnia.?	2.-Las características de un plan de mercadotecnia deben ser de acuerdo al tipo de negocio, producto y servicio al cliente.	2.-Proponer que las microempresas utilicen un plan estratégico de mercadotecnia para su consolidación en el mercado.
3.-Las microempresas desconocen como emprender un buen negocio recurriendo a la mercadotecnia.	3.-¿Cuáles son los beneficios de las microempresas de emprender un negocio recurriendo a la mercadotecnia.	3.-Los beneficios que tienen las microempresas son una mejor planeación y mayor desplazamiento de sus ventas, así como, una mejor rentabilidad de su negocio y dominio de mercado.	3.-Conocer los beneficios mercadológicos para que las microempresas tengan las condiciones adecuadas para ser competitivos.
4.-Las microempresas no recurren a asesoría profesional en mercadotecnia.	4.-¿Porqué las microempresas no recurren a una asesoría profesional en mercadotecnia.	4.-Las microempresas no recurren a una asesoría profesional porque piensan que es costosa y no cubre las expectativas deseadas.	4.-Porponer que las microempresas recurran a una asesoría profesional en mercadotecnia para obtener mejores beneficios de su negocio.
5.-No se analiza la situación mercadológica del negocio ni a la competencia.	5.-¿Qué deben conocer mercadológicamente las microempresas de la competencia.?	5.-Las microempresas deben conocer de la competencia: el precio, producto, calidad y servicio que ofrecen para estar en condiciones de ser competitivos.	5.-Se analiza la competencia y se establecen estrategias de mercadotecnia claramente definidas.
6.-No brindan un programa adecuado de atención a los clientes.	6.-¿Cómo brindar un buen servicio al cliente.?	6.-Mediante un estudio de las necesidades del consumidor, de los modelos y comportamiento de compra, así como programas que estipulen compras subsecuentes y convertir al consumidor en cliente.	6.-Conocer las bases para ofrecer un buen servicio al cliente cubriendo satisfactoriamente sus necesidades.
CUADRO A.- SINTESIS DEL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.			

2.- JUSTIFICACIÓN

- Actualmente más del 90% de las empresas constituidas en el País son microempresas,⁶ las cuales en su mayoría requieren capacitación y orientación en áreas administrativo-económicas lo que nos representa una gran oportunidad de empleo.
- Esta investigación expone al lector, la situación que enfrentan las microempresas y que proponga otras alternativas para el mejor desarrollo comercial de los micro negocios.
- Esta información se enfoca desde una perspectiva administrativo-mercadológica lo que permitirá al lector contar con una fuente de consulta apropiada en el tema.
- Los planteamientos que aquí se mencionan sin duda no son la única solución, pero sí son una alternativa concreta para que los microempresarios puedan aplicarlos a sus negocios y tener mejores expectativas de desarrollo.
- Otro aspecto que resalta la utilidad de ésta tesis, es que la sociedad conozca la problemática de las microempresas, ya que el abrir un negocio no es difícil; lo difícil radica en mantenerlo en el mercado.

⁶ Obcit p.p. 4, Página 15

3.- VIABILIDAD

- Esta tesis se realizó bajo circunstancias de gran interés y gran disposición por obtener los mejores resultados, mediante la elección del mejor material posible.
- De acuerdo a las técnicas de investigación que se aplicaron y a la investigación de los casos, realizada en centros comerciales del Distrito Federal (Plaza Galerías y Plaza Lindavista) y en el Centro Histórico. Fueron elegidos estos sitios a juicio del investigador debido a que se encuentran rodeados por estratos de población con un nivel económico alto, medio y bajo que permite conocer una amplia gama de opiniones.

En el caso del Centro Histórico se eligió por que es ahí donde el grueso de la población recurre a buscar precios accesibles a su bolsillo.

- De acuerdo a la capacidad económica en la que nos encontramos, consideramos prioritario que el trabajo se estableciera en un periodo de tiempo de seis meses, ya que de lo contrario nuestro costo estimado se hubiera elevado notablemente, siendo un obstáculo para la buena marcha de concluir la tesis.
- En cuanto al tener acceso a la información sólo existió un problema, que radica en que en el momento que aplicamos las encuestas en algunos casos no encontramos a los propietarios de las microempresas, y son ellos los que pueden brindar una información más precisa y clara de la situación del negocio.

4.- MARCO TEÓRICO

A) Antecedentes generales.

En la planeación de un negocio existen muchos factores (internos-externos) que influyen de manera importante en las decisiones que se tomen sobre como se debe de actuar.

Pero de acuerdo al problema de investigación que nos atañe, y que sin duda es un factor decisivo, es el que ejerce el medio ambiente (social, cultural, económico, político) sobre la organización, que puede llegar a afectar las decisiones de algún plan o proyecto por pequeño que sea.

" La organización opera en un ambiente externo que está en continuo cambio.

Las fuerzas externas se dividen en dos grupos:

- * Influencias Macro: Que incluyen la demografía, condiciones económicas, cultura y leyes. (actúan sobre toda organización)
- * Influencias Micro: Proveedores, intermediarios y clientes (actúan sobre una empresa en particular)" ⁷

" El ambiente de la mercadotecnia está formado por los actores y las fuerzas que son externos de la función de administración de mercadotecnia de la firma, y que influyen sobre la capacidad de la gerencia de Mercadotecnia para desarrollar y mantener transacciones exitosas con sus consumidores meta" ⁸

⁷ Stanton William, Fundamentos de Marketing, Editorial Mc.Graw Hill, México 1989, Página 42.

⁸ Kotler Phillip, Mercadotecnia, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, México 1989, Página 65.

El hombre como ente social modifica el medio y al hacerlo debe adaptarse a él mediante el proceso de cambio que se realiza en su interacción con el medio circundante. La principal ventaja que se puede obtener de ello es el lograr controlar el cambio, y establecer un equilibrio entre organización-medio ambiente-individuo.

Ahora bien, los factores que influyen en el medio ambiente de la Mercadotecnia son: (ver figura No. 1)

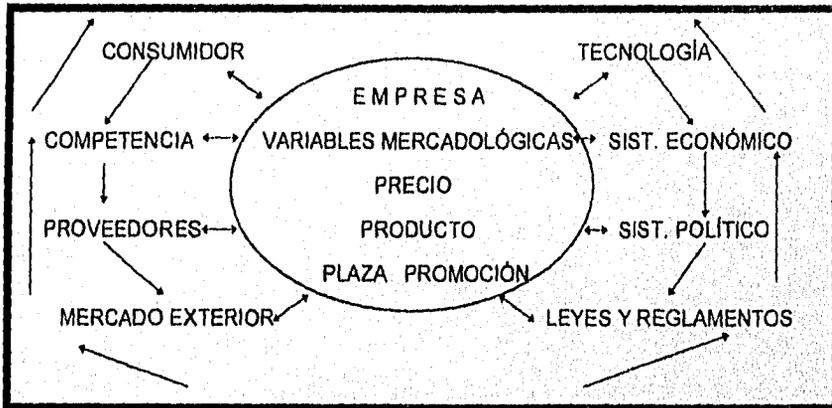


FIGURA 1.- MEDIO AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA

FUENTE: Fischer Laura, Mercadotecnia.

Ambiente Político y Legal.

Consiste en un conjunto interactuante de leyes, agencias gubernamentales y otros grupos que influyen y limitan la conducta de las organizaciones y en gran medida dicen como hacer las cosas.

Ambiente Económico y Tecnológico.

Las fuerzas económicas son aquellas que influyen en la forma de comportarse de las personas, tales como: tasas de interés, préstamos, inflación, devaluación, poder adquisitivo, etc.

Las fuerzas tecnológicas afectan directamente en el desarrollo de la empresa, tal como: producto, aparadores, envases, promociones, fijación de precios, etc.

Competencia:

Son aquellas personas físicas y/o morales que expenden productos o servicios iguales o similares en un mismo mercado.

Intermediarios:

Son instituciones que facilitan el flujo de artículos o servicios entre la empresa y los mercados finales, pero originan que el costo de los productos se incremente.

Proveedores:

" Toda organización, recibe materias primas, servicios, energía, equipo , mano de obra y las usa para producir su salida".⁹ ó " Los recursos necesarios para que una empresa opere se obtiene de los proveedores a través de la investigación de mercado." ¹⁰

Todos estos factores al influir en la planeación de un negocio, pueden llegar a causar serios problemas y en algunos casos, irreversibles consecuencias, como grandes endeudamientos y cierre parcial o definitivo del negocio. Por ello la importancia de conocerlos (actualmente en México los factores macroeconómicos son los mismos, sin embargo y debido a factores regionales, éstos actúan de manera diferente en cada estado de la república), y aprovechar la ventaja que representa para beneficio propio; ya que ninguna empresa es autosuficiente, sino que requiere de medios para desarrollarse.

" El medio ambiente es un conjunto de condiciones que envuelven a un organismo, tales como: condiciones climáticas, energía eléctrica, costumbres, las personas, entre otros. En otras palabras, todo aquello que por rodear a un organismo y a una combinación de estos hace posible que dichas entidades vivan y se desarrollen". ¹¹

Una vez detectados los factores que influyen en la organización, es óptimo implementar un proceso de planeación (ESTRATÉGICA) que nos permita tomar

⁹ Stoner F. A. James, Administración, Editorial Pentrice Halli Hispanoamericana, México 1989, Página 65.

¹⁰ Obcit p.p. 5, Página 55.

¹¹ Obcit p.p. 5, Página 49.

cursos de acción correctos y definidos. Así pues la planeación estratégica se define como:

" El proceso formalizado de planeación a largo plazo, el cual se utiliza para definir y alcanzar las metas de las organización." ¹²

Se habla de planeación estratégica porque por sus características, y por las condiciones por las que atraviesa el País (constantes cambios en el mercado, estancamiento del poder adquisitivo, y existencia de un gran número de competidores), es la que mejor se adapta a la situación actual.

" Las organizaciones funcionan mejor ya que están en condiciones de dar dirección y orientación a sus actividades, y se tornan mas sensibles ante un ambiente en constante cambio." ¹³

Ahora bien las características de la planeación estratégica son: ¹⁴

1.- Se ocupa de cuestiones fundamentales, y dá respuestas a preguntas como: ¿En que negocio estamos y en que negocio deberíamos estar?, ¿Quienes son nuestros clientes y quienes deberían ser?

2.- Ofrece un marco de referencia para una planeación más detallada y para las decisiones ordinarias.

¹² Obcit p.p. 9, Página 132.

¹³ Obcit p.p. 9, Página 134.

¹⁴ Obcit p.p. 9, Página 133.

- 3.- Supone un marco temporal más largo que otros tipos de planeación.
- 4.- Ayuda a orientar las energías y recursos de la organización hacia las actividades de alta prioridad.
- 5.- Es una actividad de alto nivel en el sentido de que la gerencia deberá participar activamente.

Así pues se ha mencionado la importancia y características de la planeación estratégica, pero ¿Cuáles son los pasos de dicha planeación?

A continuación se señalan los pasos de la planeación estratégica formal de acuerdo a Stoner James.¹⁵

1.- Formulación de Metas:

Determinar la misión de la organización, lo que se quiere hacer, que productos o servicios comercializar etc.

2.- Determinar objetivos y estrategias:

Los objetivos son los propósitos finales que busca alcanzar la empresa. Algunas veces la misión y objetivos recién definidos se parecerán mucho a aquella en la que se fundamenta la estrategia presente. Esta estrategia ayudará a que se cumplan los objetivos, y pondrá en práctica la misión de la empresa.

¹⁵ Obcit p.p. 9, Página 143.

3.- Análisis Ambiental:

La finalidad del análisis ambiental consiste en descubrir las formas en que los cambios de los ambientes tecnológico, económico, político, legal y sociocultural de una organización la afectarán indirectamente y las formas en que influirán en ella los competidores, proveedores, clientes y otros organismos.

4.- Análisis de Recursos:

Este análisis es necesario para determinar ventajas y desventajas competitivas. Unas y otras se refieren a las fortalezas y debilidades de la organización frente a sus competidores actuales y futuros.

5.- Identificar oportunidades y amenazas:

Aquí se combinan tres de los pasos anteriores para descubrir las oportunidades y amenazas que pueda enfrentar la organización.

6.- Determinación del grado de cambio estratégico requerido:

Se establece si la estrategia se modifica ó no. Esto mediante un pronóstico, ya que cuanto más tiempo tenga la estrategia de haberse implementado y estable sea el ambiente, más fácil será efectuar ésta predicción, en caso de que exista una diferencia entre los objetivos establecidos y los resultados obtenidos (brechas de desempeño) dependerá si se continúa con la estrategia vigente.

7.- Toma de decisiones estratégicas:

Si un cambio de estrategia parece necesario para cerrar la brecha de desempeño, el siguiente paso requiere:

- a) Identificación de opciones estratégicas
- b) Evaluación de opciones estratégicas, y
- c) Selección de opciones estratégicas.

8.- Puesta en práctica de las estrategias:

Una vez determinada la estrategia, es preciso incorporarla a las operaciones de la empresa; ya que ni siquiera la estrategia más refinada y creativa la beneficiará a menos de que se ponga en práctica.

9.- Medición de control del proceso:

A medida que se va realizando la introducción del plan, los gerentes deberán comparar el progreso con el plan estratégico en etapas periódicas o decisivas con objeto de determinar si la organización está avanzando hacia la obtención de sus objetivos estratégicos.

Para conocer qué es lo que está fallando, el control estratégico se auxilia de preguntas como las siguientes:

- * ¿Está efectuándose la estrategia como fué planeada?
- * ¿Está logrando los resultados deseados?
- * ¿Qué fué lo que se pasó por alto?, etc.

El contar con una planeación estratégica adecuada nos dá mayores expectativas de desarrollo y nos permite reaccionar rápidamente a las contingencias que se nos presenten. Ahora bien, como parte de esta planeación, existen estrategias de mercadotecnia que nos ayudan a establecer una ventaja competitiva sobre la participación en el mercado, como son: Estrategias de Mercadotecnia, de posicionamiento, de rentabilidad, competitiva, de participación, etc. (ver figura 2) las cuales se definen según el libro "La estrategia competitiva".¹⁶

1.- Estrategias de Rentabilidad; se divide en:

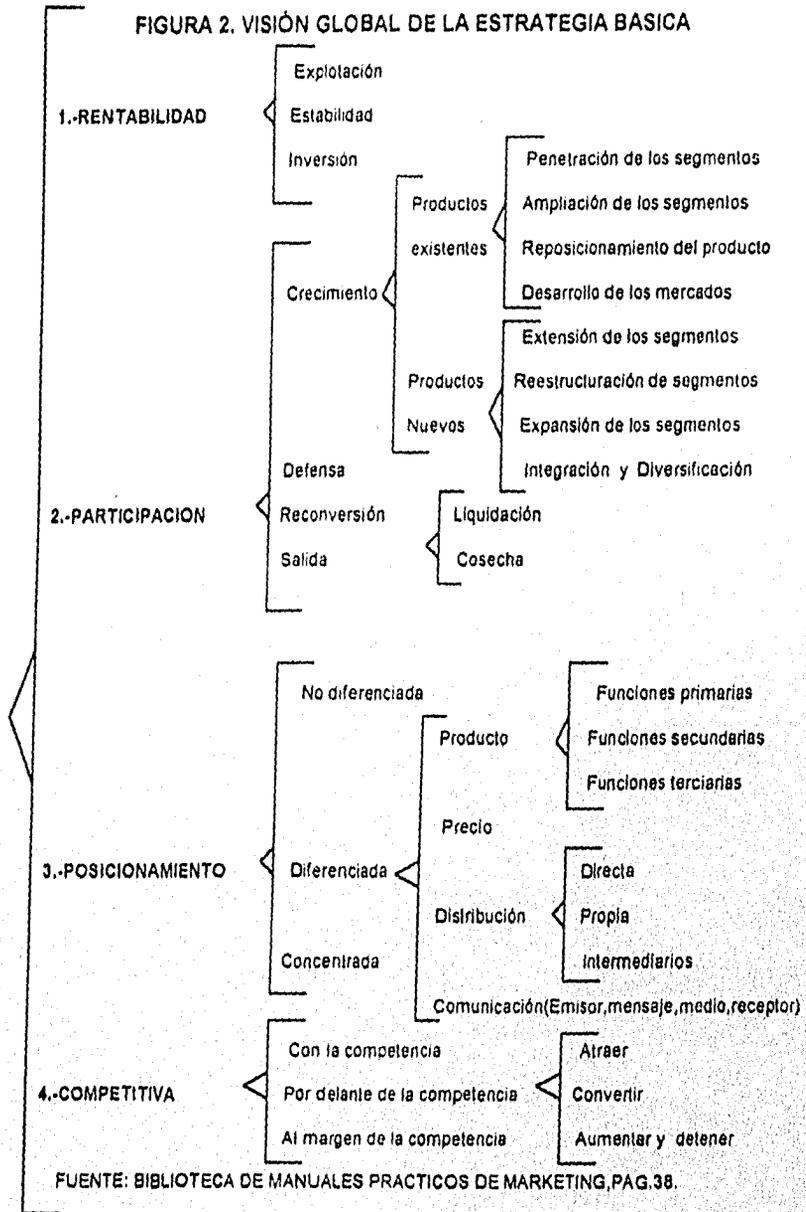
- a) Estrategia de explotación: Que consiste en lograr los más altos beneficios posibles en el más breve plazo.
- b) Estrategia de rentabilidad: Lograr los beneficios estables durante un largo periodo de tiempo.
- c) Estrategia de inversión: Logro de grandes beneficios futuros, aún a costa de la rentabilidad a corto plazo

2.- Estrategia de Participación en el mercado; incluye a:

- a) Estrategia de crecimiento: Lograr un crecimiento sostenido de la participación en el área de negocios en que opera la empresa.

¹⁶ Biblioteca de manuales prácticos de Marketing, La estrategia básica de Marketing, Editorial Díaz de Santos S.A. , España 1990, Páginas 35-38.

FIGURA 2. VISIÓN GLOBAL DE LA ESTRATEGIA BASICA



- b) **Estrategia de defensa:** La empresa se propone únicamente mantener las participaciones actuales en mercados actuales.
- c) **Estrategia de reconversión:** Reconvertir o transformar el área de negocios en que opera la empresa con el fin de participar en áreas o mercados diferentes.
- d) **Estrategia de salida:** Mediante la cual, la empresa abandona algunas áreas de actividad (mercados o segmentos) incluyendo el retiro de sus productos de tales áreas.

3.- Estrategia de posicionamiento:

- a) **Estrategia no Diferenciada:** La empresa considera al mercado como un todo haciendo caso omiso a los segmentos que la componen.
- b) **Estrategia Diferenciada:** La empresa reconoce la existencia de una amplia variedad de segmentos y trata de satisfacerlos todos o la mayoría de ellos.
- c) **Estrategia Concentrada:** Constituye la línea de acción que adoptan aquellas empresas que deciden centrar sus esfuerzos de marketing en un segmento de mercado bien definido y seleccionado.

4.- Estrategia Competitiva: Esta constituye la forma como la empresa hará frente a las acciones de marketing de las demás empresas que participan en el mercado o segmentos de mercado, estas se dividen en:

- a) Con la competencia: La empresa reacciona con rapidez y eficacia a los movimientos de la competencia.
- b) Por delante de la competencia: La empresa mantiene una actitud de liderazgo por encima de la competencia.
- c) Al margen de la competencia: La empresa toma un curso de acción por sí sola, sin tomar en consideración las directrices que traza la competencia, para introducirse en nuevas áreas o segmentos de mercado con nuevas ofertas.

El implementar y desarrollar cada una de las estrategias exige obviamente, tomar en cuenta el producto, precio, plaza, promoción; sin embargo otros investigadores¹⁷, involucran estas variables en otro grupo de estrategias, llamadas de Mercadotecnia.

5.- Estrategias de la Mercadotecnia: Están orientadas a las variables que la empresa puede controlar y responde a preguntas para comercializar los productos.

- a) Estrategias de entrada: Responde a la pregunta ¿Cómo? es posible ubicar un producto en determinado segmento.
- b) Estrategia de segmentación/posicionamiento: Se utiliza para explotar un segmento escogido como blanco de mercado; responde a la pregunta ¿Dónde?

¹⁷ Obcit. p.p. 5. Página 416.

- c) Estrategia de mezcla de Mercadotecnia: Se considera a las cuatro variables (precio, plaza, producto, promoción) que la empresa puede utilizar en forma combinada para impactar al mercado; responde a preguntas ¿Qué, Porqué y Para qué?
- d) Estrategia de oportunidad: Responde a la pregunta ¿Cuándo? ya que determina el momento oportuno, para intentar alguna acción en el mercado.

Ahora bien, no podemos pasar desapercibidos a la gran competencia que existe en el mercado, es por ello, que los competidores ocupan un lugar importante en ésta investigación, a lo que al respecto mencionan los siguientes autores:

G. David Hughes examina las ventajas y las desventajas en la mezcla mercadológica de una empresa respecto de su competencia, " comprender estas ventajas y desventajas viene a ser el fundamento para desarrollar estrategias de mercadotecnia."¹⁸ siendo de gran importancia en nuestro capítulo de competencia ya que obtendrán mejores beneficios las microempresas que analicen a sus competidores.

El análisis de la competencia es importante para la debida elaboración de una estrategia competitiva, aún así en ocasiones es el eslabón más débil. Es difícil y muy expectativo, pero resulta sorprendente de fuentes como son: los clientes, características del mercado, tendencias del medio ambiente, y los mismos competidores.

¹⁸ Hughes G. David , Planeación estratégica. Editorial SITE SA. de C.V. , México 1986. Página 238 a 275.

Martin L. Bell ¹⁹ tiene un enfoque mercadotécnico con respecto a la competencia y brinda algunas técnicas competitivas, las cuales nos ayudarán a brindar métodos para que las microempresas puedan tener mejores oportunidades para enfrentarse a la competencia y que logren clasificar a sus competidores, para crear y mantener una ventaja competitiva.

La naturaleza de la planeación se esta volviendo más estratégica. Los mercadólogos deben diseñar estrategias que igualen mejor los recursos de la empresa con las oportunidades ambientales, y deben adaptar constantemente estrategias al ambiente competitivo cambiante. Las empresas que siguen una estrategia clara tienen probabilidad de desempeñarse mejor que las otras. Las microempresas que apliquen una estrategia básica de marketing nos dice que la estrategia competitiva y la misma constituye: "La forma como la empresa hará frente a las acciones de marketing de las demás empresas que participan en sus mercados a segmentos de mercados".²⁰ Es por ello que será de utilidad el conocer estrategias competitivas que brinden a las microempresas una alternativa para que puedan enfrentarse a su competencia y lograr de ello los mejores rendimientos de su negocio.

ESTRATEGIA COMPETITIVA

Una estrategia poco clara ó no apta llevará seguramente a la organización a su desaparición o a un estado de permanentes dificultades o mediocridad. En

¹⁹ Bell Martin L., Mercadotecnia Conceptos y Estrategias, Editorial Continental S:A. de C.V., México 1991, Página 557.

²⁰ Obcit. p.p. 16, Página 109.

cambio una estrategia adecuada, flexible, entendida y comprendida por todos los miembros de la organización llevará a ésta a un éxito casi seguro.²¹

La estrategia competitiva está contenida en el marketing estratégico del negocio. Desde este punto de vista la estrategia empresarial se concentra a través de la constante búsqueda e implementación de ventajas competitivas para la empresa.

Estrategia no es eliminar la intuición. Es eliminar la improvisación. El objetivo es hacer máxima la capacidad de pensar antes de actuar.

Pasando a otro tema: el implementar un buen servicio al cliente puede marcar la diferencia entre vender más o vender menos, pero, ¿Qué se necesita conocer para implantar un programa de servicio al cliente?, sin duda se requiere:

1.- Conocer las necesidades de nuestro mercado consumidor, es decir, de nuestros clientes: ya que " La importancia de atender a un cliente radica en identificar y satisfacer las expectativas y necesidades del cliente ".²²

2.- Saber también que el mercado de los consumidores es cada vez más competitivo por un gran número de compradores y vendedores que buscan hacer el mejor trato: " Desde siempre el negocio se ha identificado con la competición. Se trata de competir por los mercados, territorios, lugares de venta al por menor y sobre todo por los clientes ".²³

²¹ Kotler Phillip, Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación y Control, Editorial Diana, México 1989, Página 559.

²² Albrecht Karl / Bradford J. Lawrence, La excelencia en el servicio, Editorial Legis, México 1991, Pág. 1.

²³ Brown Andrew, Gestión de la atención al cliente, Editorial Díaz de Santos S.A., España 1992, Página 1

También es importante señalar que una vez que se haya establecido e implementado un programa de servicio al cliente este no concluirá ahí, sino se seguirán estableciendo estrategias para reavivar las expectativas del cliente, para lo cual existen varias formas ó medios de hacerlo, una de éstas formas es:

* "Celebrar los éxitos alcanzados, establecer nuevos planes para mejorar, destacar la opinión de los clientes, etc., esto mediante la gama completa de mecanismos de comunicación con los que cuenta la empresa y

* Premiar a aquellos que apoyen la estrategia de servicio y consigan mejoras reales en cuanto a calidad y servicio al cliente".²⁴

Actualmente existen muchos factores que intervienen en la elaboración de programas de servicio al cliente, pero la importancia de estos factores no es sólo el conocerlos, sino el sacar provecho en beneficio de la satisfacción de los consumidores, como así se señala en el siguiente modelo de satisfacción al cliente.²⁵
(ver figura 3)

²⁴ Walker Denis, *El cliente es lo primero*, Editorial Díaz de Santos S.A. , España 1991, Página 125.

²⁵ Milind M. Lele / Jagdish N. Sheth, *El cliente es la clave*, Editorial Díaz de Santos S.A., España 1989, Página 145

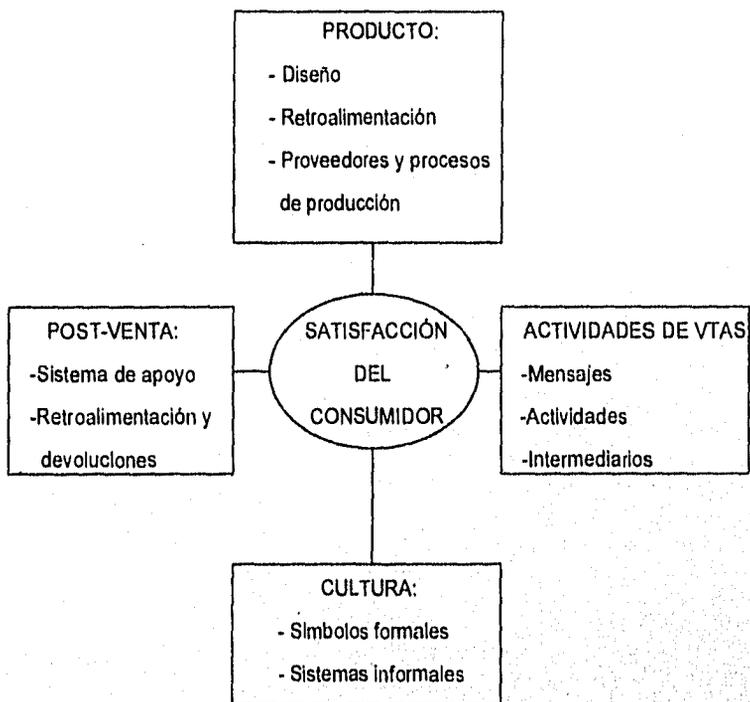


FIGURA 3. CUATRO ASPECTOS CLAVES DE LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE

FUENTE: Millnd M. Lele / Jagellish N. Sheth, *El cliente es la clave*.

Otro modelo de satisfacción al cliente es el que plantea Carl Sewell / Paul B. Brown ²⁶ mediante sus llamados Diez mandamientos del servicio al cliente que son y consiste "en :

1.- *Haga que vuelvan por su gusto.*

Pregunte a los clientes lo que quieren y déselos una y otra vez.

2.- *Sistemas. No sonrisas.*

Decir por favor y gracias no basta para garantizarle que va a realizar el trabajo bien desde la primera vez, en cambio los sistemas si le garantizan eso

3.- *Prometa menos, dé más.*

Los clientes siempre esperan que usted cumpla su palabra. Cúmplala con exceso.

4.- *Cuando un cliente pregunta, la respuesta siempre es si.*

Si su solicitud tiene que ver con nuestro negocio, hoy que intentar satisfacer su necesidad.

5.- *Deshágase de sus inspectores y de su departamento de relaciones con los clientes.*

Todo empleado que tenga trato con los clientes debe tener la autoridad para atender sus quejas.

6.- *¿Nadie se queja? Algo anda mal.*

Atiente a sus clientes a que le digan todo aquello que no les gusta.

7.- *Mida Todo.*

Los equipos de béisbol, fútbol y baloncesto lo hacen. Usted también haga lo mismo.

²⁶ Carl Sewell / Paul B. Brown, Clientes para siempre, Editorial McGraw Hill, México 1994, Página XVII.

8.- Los salarios son injustos.

Remunere a sus empleados como si fueran sus socios.

9.- Mamá tenía razón.

Muestre respeto a las personas. Sea atento con ellas. Funciona.

10.- Sea como los Japoneses.

Investigue quiénes son los mejores y cómo hacen las cosas; aprópiase de sus sistemas.

Después, mejórolos.

** Advertencia: Estos diez mandamientos valen un comino... a menos que su negocio genere utilidades, ya que su supervivencia depende de que sea rentable y del buen servicio que proporciona".²⁷*

Estos diez considerandos sin duda contienen buenas características y puntos interesantes, pero el que más destaca y nos deja una moraleja es el último punto. "Sea como los japoneses", ya que por muchos años los estadounidenses consideraron a los productos japoneses como inferiores. Actualmente incluso, son dignos de elogios al grado de que la obra anterior (traducida al español del inglés) alaba la gran calidad en el trabajo realizado por los Japoneses.

La moraleja a que nos referimos es: nunca hay que estar seguro de que lo que haga una empresa es lo mejor, siempre hay que superarse, además hay que desconfiar de la competencia no importa cuán malo sea su producto o servicio, ya que algún día se podrán convertir en el competidor más peligroso.

²⁷ Obcit. p.p. 26, Página XVIII.

B) REVISION DE OTRAS INVESTIGACIONES.

Los competidores día a día, realizan tomas de decisión que van desde las más rutinarias hasta las más analíticas. La toma de decisiones rutinarias se efectúan para adquirir productos de bajo precio y que se compran con frecuencia, como tortillas, leche, pan, abarrotes, etc., las tomas de decisión analíticas se llevan a cabo al adquirir productos caros y que se compran con poca frecuencia como, ropa, zapatos, lociones, autos, etc., es por ello que resalta la importancia de conocer el comportamiento de los consumidores para cubrir de la mejor manera posible sus necesidades de compra.

De este tema existen una cantidad muy amplia de investigaciones que nos dicen la manera en como actúan los consumidores y de como ofrecer un buen servicio al cliente.

Una de tantas investigaciones realizadas, es la del Licenciado en Administración Francisco Javier Retana González ²⁸ en la que señala que las influencias más importantes en el comportamiento del consumidor pueden agruparse en tres categorías:

- a) Los factores psicológicos, que son la percepción, los motivos el aprendizaje, las actividades y la personalidad.
- b) Los factores económicos, se analiza a la gente que busca precios razonables, calidad y durabilidad; dentro de los cuales encontramos tres variables: mercado cambiante, psicología económica e importancia de la moda.

²⁸ Retana González Fco. Javier, La importancia del conocimiento de la conducta del consumidor en una empresa comercial, Tesis UNAM- FESC , México 1993.

c) Factores sociales que afectan el comportamiento de compra del consumidor como: influencia familiar, grupos de referencia, clases sociales, cultura, etc.

Otra de éstas investigaciones subraya la importancia de llevar a cabo estrategias de la mezcla de mercadotecnia dentro de un mercado competitivo y analizar la importancia que se tiene dentro de las organizaciones.

Las estrategias mercadológicas son un elemento muy importante para todas aquellas organizaciones que están dentro de un mercado, marcando en las empresas un paso muy importante para que sean competitivas en el mercado o estén en circunstancias para serlo.

" La correcta aplicación de una estrategia significa el éxito o fracaso de un producto y por consiguiente la existencia de la empresa dentro del mercado.

El crecimiento de algunas empresas se basa fundamentalmente en la capacidad de poder idear la correcta aplicación de las estrategias a los diferentes productos; siendo la base para poder abarcar más participación en el mercado e incrementar sus utilidades. " ²⁹

En una investigación que realizó Laura Serna López ³⁰ coincide en señalar la gran necesidad de impulso que requieren las micro, pequeñas y medianas industrias mexicanas desde un enfoque financiero; es decir, "hablo de la necesidad de que el financiamiento esté al alcance de dichas empresas porque en todo proceso de

²⁹ Cuevas Pérez Alejandro / Sandoval Sánchez Emilio, Estrategias de la mezcla de mercadotecnia, Tesis UNAM-FESC, México 1994, Página 109.

³⁰ Serna López Laura, Como impulsar a la micro, pequeña y mediana industria mexicana para lograr su competitividad, Tesis UNAM-FESC, México 1993.

modernización es determinante, pero, si dichas empresas no cuentan con una planeación adecuada cómo sabrán administrarse y lograr obtener utilidades para pagar dichos financiamientos”.

Al respecto Verónica Estrada y Francisco Javier Medina³¹ señalan:

“El pequeño empresario no sólo tiene la falta de recursos económicos, que en si es un factor limitativo, también permanece ignorante, en la mayor parte de los casos, de las oportunidades que tiene a su alcance para hacer crecer su negocio o simplemente de la mejor manera de establecerlo para obtener un buen resultado”.

“ Consideramos que lo más importante al iniciar un negocio es tener la idea de lo que se quiere lograr y en que factores de su contexto deben apoyarse, cuales son efectos de su ambiente que le afectarán y qué debe tomar en cuenta para la toma de decisiones”.

La planeación es la herramienta base para tener la idea de lo que se va a lograr, que posibilidades se tienen y cuales se utilizarán.

No podemos negar que la pequeña empresa crece y logra niveles a veces impresionantes, pero también es cierto que tienen diferencias que creemos graves y que no le permiten desarrollarse al ritmo y con las utilidades que debería tener.

³¹ Estrada M. Verónica / Medina Fco. Javier, Modelo de planeación estratégica para la pequeña empresa, Tesis UNAM- FESC. , México 1993.

"También se observa que éstas organizaciones al llegar a un punto de crecimiento se detienen y a veces hasta desaparecen por no tenerlo previsto".³²

³² Obcit. p.p. 31, Página Introducción.



CAPÍTULO I
LA PLANEACIÓN
MERCADOLÓGICA
EN LA
MICROEMPRESA

1.1. INTRODUCCIÓN A LA MICROEMPRESA

El País vive una transformación en su estructura económica: los modos y los modelos de vida se han visto modificados por completo, desde lo grande e importante hasta lo pequeño e insignificante, por lo que debemos hacer una reflexión de las nuevas condiciones que se presentan en los sectores comercial y de servicios, especialmente a pequeña escala, como lo son las microempresas.

En años pasados se buscó una solución al cambio de la producción, comercialización de bienes y servicios de la micro y pequeña empresa, creándose la "Ley Federal para el Fomento de la Microempresa", publicada en el Diario Oficial de la Federación el 28 de Enero de 1988, que consistía en simplificar los procesos administrativos para la creación de microempresas y dar estímulos económicos. Constituyéndose como el primer instrumento de apoyo a estas empresas en nuestro País. El incentivo ya era necesario, pues dichas empresas además de ser promotoras de empleo, requieren reducidos montos de inversión, son un pilar de desarrollo regional y en su mayoría son de tipo personal o familiar.

Entre los fines de este ordenamiento, está el de favorecer el surgimiento de nuevas microempresas por medio de eliminación, simplificación y desconcentración de los trámites para su constitución y operación, así como establecer un esquema de apoyos financieros y asistencia técnica por parte del gobierno.

La ley de la materia considera a este sector como la unidad económica que emplea hasta 15 trabajadores³³, y cuya finalidad es la comercialización de bienes y

³³ Obcit. p.p. 4, Página 14.

servicios; su volumen de ventas anuales o estimadas no excede los montos determinados por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, SECOFI, que son de 110 veces el salario mínimo general elevado al año, y por esta razón cualquier persona física o moral que se encuentre dentro de estos supuestos, podrán obtener la cédula correspondiente y recibir apoyos y estímulos establecidos.

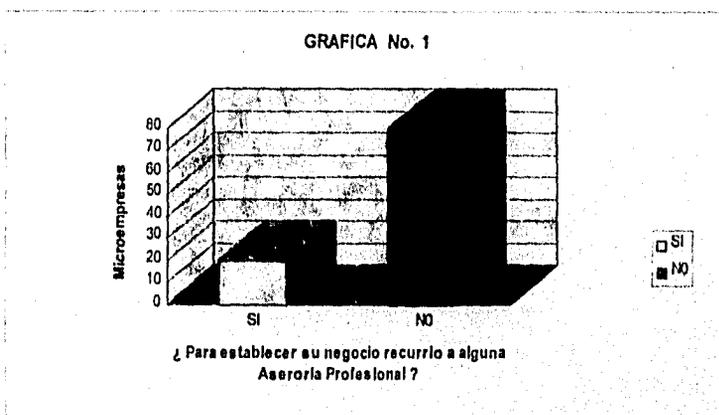
El punto de partida, es la figura de la microempresa, concepto que surge como respuesta a la necesidad real de eliminar trámites requeridos para llevar a cabo la operación de una empresa normal, con la finalidad de facilitar el camino a aquella persona que desee convertirse en una empresa eficiente. De acuerdo con la Ley, sólo basta acudir ante la representación de la autoridad en la localidad, llenar una forma y un formulario e iniciar de inmediato operaciones como microempresario. En algunos casos, cuando el solicitante ya se encuentra operando, para obtener la cédula es preciso realizar una visita al establecimiento y constatar si califica dentro de los lineamientos del programa; si previamente se ha adoptado alguna forma de solicitud regulada por la Ley General de Sociedades Mercantiles, basta con que exprese la voluntad de adherirse al programa de microempresarios.

Este proceder trae como consecuencia que se reconozca a la microempresa como tal, formada por una familia generalmente de escasos recursos, operando dentro de la legalidad.

Actualmente la micro, pequeña y mediana empresa, representa el 98 % del total de las empresas del País. Tomando en cuenta que el 97 % son Microempresas³⁴, son las que requieren apoyo para que tengan las condiciones de competir en el mercado. Ante los eminentes cambios y exigencias que este requiere.

³⁴ Obcit. p.p. 4 , Página 15.

Sin embargo algunas microempresas no recurren a una asesoría profesional para su establecimiento (ver gráfica 1) ya que piensan que es costoso y no cubrirá las expectativas deseadas, se establecen en forma intuitiva y sin ningún apoyo. En este sentido la preparación educativa en promedio de los propietarios no es mayor a la secundaria, y por lo tanto repercute en la manera en que se desarrolla su negocio.



FUENTE: Encuestas realizadas los días 22-23 de Junio de 1995

Las mayoría de las microempresas no recurren a una asesoría profesional porque piensan que es costosa por su limitada capacidad económica.

DESARROLLO DE LA MICROEMPRESA

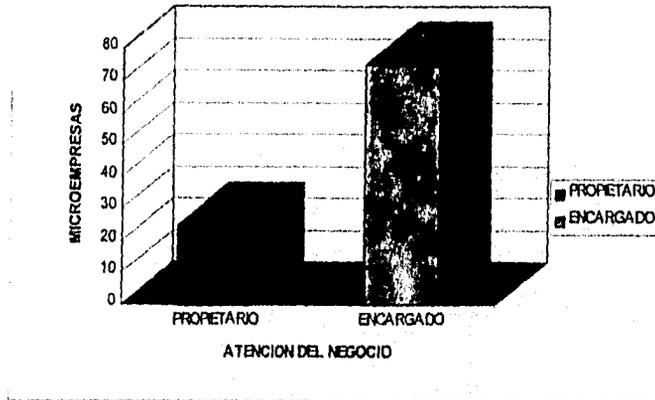
Su propósito es sobrevivir ante los obstáculos que les van presentando, son establecidas como ingreso familiar. Con la gran competencia que impera para entrar a prestar servicios a una empresa, bajos salarios, largas jornadas de trabajo y demás problemas que existen para conseguir un buen empleo, obliga a muchas personas a poner pequeños negocios con dinero que ahorran o les prestan, la

mayoría escoge dedicarse al comercio o a la prestación de servicios por ser más práctica y menos compleja, cuando deciden dedicarse a fabricar un bien normalmente ya tienen conocimiento de como hacerlo, es común que en su casa instalen el taller para iniciar sus operaciones.

Las microempresas que no ofrecen un bien satisfactorio para su mercado, tienden a desaparecer con el tiempo, mientras que son reemplazadas por otras que también se arriesgan a probar suerte con su producto o servicio, pero que sin duda tienen que prepararse y buscar que su negocio sea más rentable ya que no se pueden sentar a esperar a que el negocio prospere por sí sólo, si se quiere ser más competitivo y con una mentalidad de cambio.

Los propietarios de estas empresas, tienen una o dos personas que conocen el proceso encargándose de organizar a los demás para realizar las actividades necesarias (ver gráfica 2), se les va instruyendo conforme se va desarrollando el trabajo, no contratan especialistas porque no pueden pagar sueldos elevados, aquí el trabajador a cargo se especializa de forma empírica y carece de conocimientos sobre como incrementar o mejorar las ventas, su manejo administrativo y mercadológico es de forma intuitiva. Además que a las personas como encargados no les interesa la prosperidad de el negocio debido a que no son los dueños y únicamente se limitan a cumplir órdenes.

GRAFICA NO.2

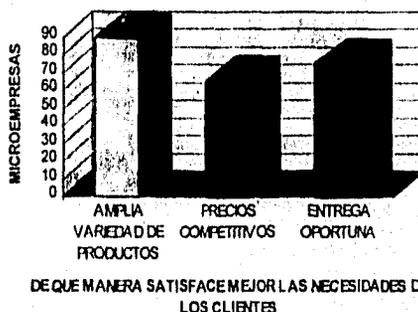


Fuente: encuestas realizadas los días 22-23 de junio de 1995.

El 75% de las microempresas tienen a una persona encargada del negocio que tiene los conocimientos necesarios pero como tal no le interesa que se desarrolle mejor el negocio.

En su mayoría no hay una relación directa entre propietario y cliente ya que son los encargados los que llevan acabo esta tarea y no les permite conocer los gustos y preferencias de los consumidores. La competencia más cercana es con organizaciones de su mismo tamaño ya que forman un gran número, y tienen que buscar ser mejores que ellos para arrebatarles el mercado. El empresario trata de que sus productos cumplan lo mejor posible los requisitos que demanda el consumidor para permanecer en el mercado, se preocupa por ofrecer amplia variedad de los productos, ofrece precios competitivos y entrega oportunamente sus productos en caso de no tenerlos en existencia (ver gráfica 3).

GRAFICA NO.3



Fuente: encuestas realizadas los días 22-23 de junio de 1995.

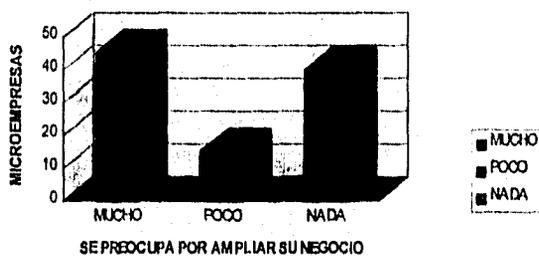
Así mismo para elegir la ubicación del local el dueño no hace una previa elección objetiva de la localización para establecer el negocio, simplemente se adapta a los recursos que tiene y las condiciones existentes en el lugar, conforme van creciendo las operaciones van acondicionando el lugar y en algunas ocasiones tienen expectativas para ampliarlo (ver gráfica 4 y 5).

GRAFICA NO.4



Fuente: encuestas realizadas los días 22-23 de junio de 1995.

GRAFICA NO. 5



Fuente: encuestas realizadas los días 22-23 de junio de 1995.

La estructura organizacional no es muy compleja ya que no es formal, es más bien práctica y esta centrada a las decisiones del propietario, el cual conoce las funciones que se desarrollan y también esta al pendiente de los problemas que tiene así como de buscar soluciones; su presencia es importante porque todo está concentrado en sus decisiones y los demás miembros se dedican a cumplir con las instrucciones y responsabilidades recibidas, debido al bajo volumen de sus operaciones puede llevar un control, todo depende de la habilidad que tenga para organizar y coordinar los recursos ya que sus decisiones repercuten en los resultados, su principal objetivo es obtener ganancias por medio de la comercialización de sus productos.

La existencia de éstas empresas es indispensable ya que ofrecen la diversidad de productos que la población requiere. También tienen mayor facilidad para adaptarse a las situaciones críticas que sufre el país porque el capital de inversión es menor, los volúmenes comerciales los pueden aumentar o disminuir sin que les ocasione muchos problemas.

1.2. PRINCIPALES FACTORES QUE INFLUYEN EN LA MICROEMPRESA PARA SU PLANEACIÓN MERCADOLÓGICA.

Las organizaciones se desenvuelven en el medio ambiente interno y externo que les rodea y su comportamiento está relacionado a la influencia que ejercen estos factores sobre la misma.

FACTORES INTERNOS.

Clima Laboral. El ser humano es sociable por naturaleza, las relaciones que mantienen con los demás influye en su personalidad, un trabajador necesita desarrollar sus actitudes en un ambiente de armonía, motivación, comunicación y compañerismo. Si se desenvuelve entre conflictos no realizan su labor a gusto, se vuelve distraído, rebelde y apático, y por lo tanto repercute en la atención que deberán darle a los clientes.

Promoción. La forma en que se dé a conocer el producto entre los consumidores se relaciona con la tendencia de la demanda, el vendedor es una de las personas que colabora al estimular el interés del comprador mediante la información y atención que le proporcione, se ofrecen en su gran mayoría descuentos y promociones para captar un mayor número de clientes.

Calidad en los productos que ofrece. Un producto de calidad resulta del esfuerzo que realizan los integrantes del negocio porque se aplica un proceso de calidad desde que se conoce las necesidades del cliente hasta que se les entrega el

producto, aunado a un trato a los clientes con calidad, la empresa que ofrece calidad tiene un desarrollo más rápido y mayores posibilidades de ampliar su mercado o negocio.

Productividad. Para lograr un nivel de eficiencia y competitividad se necesita una coordinación adecuada del personal, de los productos y de la estructura.

Capacidad Financiera. Las microempresas requieren de inversiones para: Instalaciones, mantener existencias en materias primas, acondicionar el lugar, contar con los recursos y el personal adecuado entre otros. Para tener acceso a un financiamiento tienen que poseer garantías que respalden su operación y muchas veces no las tienen y es por ello que se limitan a realizar sus operaciones.

Renta del local. Es un factor muy importante ya que estos negocios en ocasiones no cuentan con un establecimiento propio y de esta manera se ven presionados por los gastos adicionales que este provoca, y aunque quieran hacer modificaciones para establecer los precios no pueden ya que no sería rentable para la empresa. La importancia del precio es significativa ya que puede cambiar en ocasiones para adecuarse a variaciones en la demanda y para enfrentar la competencia, también ejerce una influencia psicológica en los consumidores. Al fijar el precio a sus artículos debe verificar que este cubra los costos de administración, comercialización y ventas; además que influya las ganancias esperadas.

Proveedores. Son importantes e influyen en su planeación porque abastecen los productos, bienes de capital o servicios que constituyen la actividad comercial. Un propietario provisor mantiene contactos con sus proveedores permanentes y también

con otras fuentes de aprovisionamiento, por que no siempre se obtienen los productos de un reducido número de proveedores, debe contar con otras opciones para surtir sus pedidos. Los proveedores son recursos informativos para la organización por que intercambian comentarios de precio, moda, transportes, innovaciones, experiencias, etc.

Los negocios que estimulan las relaciones con otras empresas y trabajan como un gran equipo con sus proveedores y clientes tienen resultados beneficiosos. Con la comunicación dentro de la empresa se pueden hacer cambios para dirigir las acciones a mejores expectativas.

Competencia. Los competidores influyen activamente en la elección de mercados de una empresa, en los proveedores, en los productos, así también como en los mercados.

La empresa debe pugnar por entender lo que en esencia se esta vendiendo al cliente, o mejor todavía, lo que el cliente esta comprando. También debe percatarse de todas la formas en que el cliente puede obtener la satisfacción buscada.

FACTORES EXTERNOS

Económico. La situación económica del País afecta directamente a estas empresas, si el poder adquisitivo disminuye, también disminuye la demanda, y en ocasiones aunque el consumidor quiera adquirir un producto, no lo hace por que dá preferencia a adquirir los productor de primera necesidad.

Político-Legal. Las empresas están reguladas y reciben apoyo de las políticas y los planes establecidos por el Estado. Así se formulan leyes que influyen en las

decisiones y actividades. Varias de estas leyes afectan la fijación de precios, la publicidad, las ventas personales, la distribución, el desarrollo de productos, y las garantías de los mismos. La legislación protege a las empresas de una u otra forma, protege a los consumidores de las empresas mediante regulaciones gubernamentales y protege los grandes intereses de la sociedad contra el mal comportamiento de las empresas.

Los grupos sociales presentan diferentes características que los hacen diferentes por lo cual las microempresas tienen que hacer un análisis para conocer la aceptación que puede tener un producto ó servicio que ofrecen. Este estudio se hace principalmente para saber la composición y características del grupo, la edad predominante a quien va dirigido, la potencialidad económica, tradiciones, hábitos de consumo y costumbres, etc.

1.3. IMPORTANCIA DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA PARA MICROEMPRESAS

Actualmente cualquier empresa por pequeña que sea, es indispensable que cuente con un plan mercadológico acorde al giro comercial del negocio.

La planeación estratégica es muy efectiva ya que se determina con base en la naturaleza del producto, tipo de empresa y giro al que se dedique, de tal manera que este tipo de planeación, será diferente en empresa que comercialicen con abarrotes y electrodomésticos.

Consideramos que la finalidad de establecer un plan estratégico de mercadotecnia radica en:

- a) Mejorar el funcionamiento de la empresa; es decir, ofrece una amplia variedad de productos, ofrecer precios competitivos, incrementar las ventas, disminuir costos, ampliar el negocio, ofrecer un trato adecuado a los clientes, innovar, publicitarse y ser competitivos, entre otros, y,
- b) Sensibilizarnos ante un ambiente en constante cambio; es decir, preocuparnos por conocer nuestro alrededor y saber que pasa en él, estar prevenidos, preocuparnos por rotar inventarios, ser competitivos, etc.

Sin duda cada día que pasa es mayor el número de establecimientos que surgen en el D.F. y como consecuencia el mercado se vuelve más competido y el número de clientes se divide en cada negocio.

Es por ello que la planeación estratégica "es un proceso administrativo de igualar los recursos de una empresa con sus oportunidades de mercado a largo plazo" ³⁵ o bien; se define como "el proceso formalizado de definir y alcanzar las metas de la organización". ³⁶

Sin embargo la planeación estratégica desde nuestro punto de vista es:

Un proceso de planeación, el cuál se adapta a los cambios del ambiente, para alcanzar los objetivos de la organización, en un determinado periodo de tiempo.

Actualmente las microempresas se encuentran en una situación, en la cual no pueden esperar largos periodos de tiempo para observar resultados; es por ello que en nuestra definición mencionamos: un periodo de tiempo; ya que dependerá de los recursos de la empresa cual largo o corto será el tiempo que transcurra.

Algunas de las ventajas o beneficios que ofrece el aplicar este tipo de planeación son:

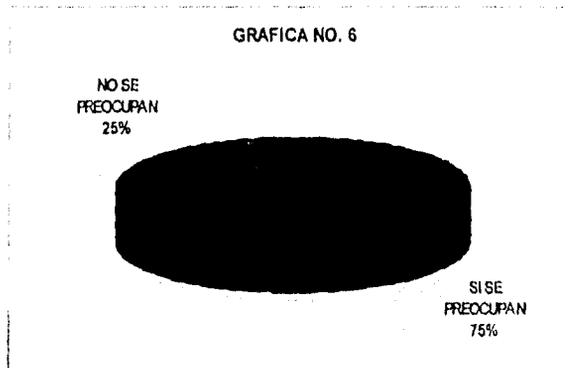
- Se ofrecen pautas congruentes para las actividades de la organización y que los propietarios o encargados cumplir; con sus responsabilidades de forma eficiente.

³⁵ Obcit. p.p. 7, Página 13.

³⁶ Obcit. p.p. 9, Página 132.

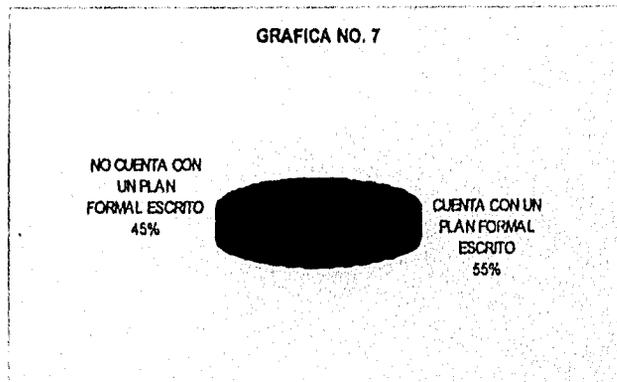
- Se establecen objetivos o metas claras y definidas que estimulan el desarrollo de la compañía.
- Ayuda a prever los problemas antes de que se presenten y a afrontarlos antes de que causen daños.
- Reconoce las oportunidades seguras y las de riesgo.
- Minimiza la posibilidad de error.
- Se adapta rápidamente a los cambios de mercado.
- Ayuda a incrementar la competitividad y rentabilidad del negocio.
- Proporciona una base para medir el desempeño de la empresa y de sus partes integrantes.

Así mismo, el recalcar las ventajas que ofrece el contar con una planeación estratégica en Mercadotecnia, se debe a que en la investigación realizada encontramos que cerca del 75 % (ver gráfica 6) de las microempresas se preocupaban por tener un plan para sus negocios con resultados a corto plazo, sin embargo de este porcentaje sólo el 55% (ver gráfica 7) contaban con un plan bien definido e implementado, es decir, del total de casos aplicados, sólo el 40% contaban con un plan de acción que orientaba las actividades del negocio (ver gráfica 8).



Fuente: encuesta realizada los días 22-23 de junio de 1995.

¿Se preocupa por tener un plan para su negocio?



Fuente: encuestas realizadas los días 22-23 de junio de 1995.

¿Cuenta con un plan formal para su negocio?

GRAFICA NO. 8



Fuente: encuestas realizadas los días 22-23 de junio de 1995

Planeación para el negocio.

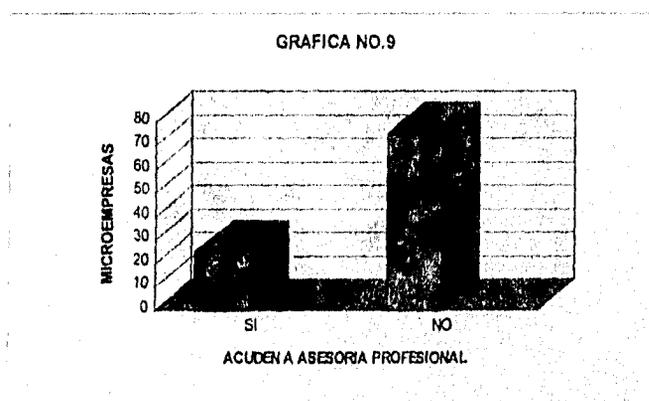
De lo anterior podemos decir, que en el momento en el que se les presente alguna contingencia a las microempresas sólo el 40% podrán actuar de manera rápida y decisiva para contrarrestarlo; el resto, tardarán más tiempo en atacar el problema, lo que les originará costos y pérdidas...

... Pero, ¿Cuáles son los motivos por los que la mayoría de microempresarios no cuentan con una planeación adecuada ?, Para contestar a está pregunta, a continuación señalamos algunos motivos que encontramos en nuestra investigación:

- Sus recursos y capacidades son comparativamente limitados.
- Consideran que los costos para implementarlos son demasiado altos.
- La mayoría de los empleados, e incluso los mismos propietarios, no cuentan con los conocimientos adecuados.

- Tienen una mentalidad conformista, pues por comentarios hechos nos dieron a conocer que mientras su negocio les dé para comer, es más que suficiente.

- No recurren a asesoría profesional ; en este aspecto encontramos que sólo un 25% de los encuestados recurrieron a una asesoría profesional. (ver gráfica 9).

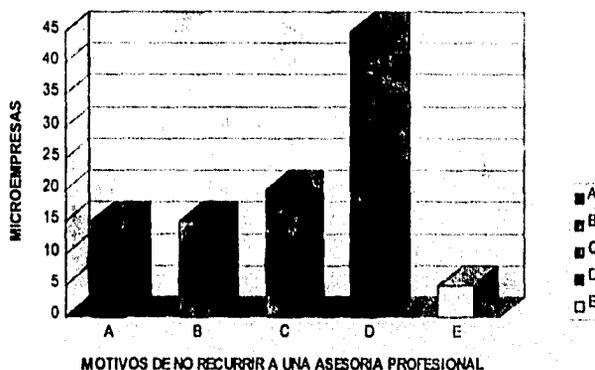


Fuente: encuestas realizadas los días 22-23 de junio de 1995.

De acuerdo a los casos encuestados se detectó que sólo el 25% de las microempresas recurren a una asesoría profesional, siendo éstas: CANACINTRA, familiares expertos en la materia, amistados con experiencia, despacho contable-administrativo y otro.

Teniendo como principales motivos de no recurrir a una asesoría profesional los siguientes aspectos (ver gráfica 10):

GRAFICA NO. 10



Fuente: encuestas realizadas los días 22-23 de junio de 1995.

- a) Consideran no cubrirá las expectativas deseadas 15%
- b) Desconocimiento por falta de interés 15%
- c) Consideran que los costos son muy altos 20%
- d) Limitada capacidad económica 45%
- e) Otros 5%.

Sin duda existen dos retos para que las microempresas, cuenten con una planeación adecuada y estos son:

- 1.- Un cambio de mentalidad de los microempresarios, es decir, que asuman actitudes competitivas, de enfrentar el futuro, de ser mejores, obtener más ganancias, crecer, etc.
- 2.- No sólo preocuparse por incrementar un plan sino cumplirlo, llevarlo a la práctica, e intercalarlo con las actividades diarias de la empresa.

A continuación proponemos una serie de pasos que integran la planeación estratégica de mercadotecnia para microempresas, de la cual cada una, podrá elegir y adaptarlo que mejor le convenga de acuerdo a sus necesidades y giro comercial al que se dedique:

Paso 1. Analizar la situación de la empresa.

Este punto es de vital importancia, ya que los resultados que obtenga, serán de valiosa ayuda para el desarrollo y éxito del plan. En este aspecto es bueno preguntarse: a) ¿Cómo se encuentra económicamente la empresa?, b) ¿Con qué recursos económicos, materiales y humanos cuenta?, c) ¿Estoy haciendo lo correcto para la empresa?, d) ¿Lo hago mejor o peor que la competencia?, e) ¿Han aumentado o disminuido mis ventas?, f) ¿Ofrezco variedad en precios y productos?, etc.

Paso 2. Realizar un análisis del medio ambiente que rodea a la empresa.

Se desea conocer cuales factores económicos, tecnológicos, políticos, sociales, culturales, etc. afectan a la empresa tales como: ubicación del negocio, cantidad de competidores que existen en el área, participación que se tenga en el mercado, investigar si los proveedores nos ofrecen los precios más bajos, mejoras tecnológicas de los productos, etc., todo esto con la finalidad de definir cuales de éstas variables afectan para alcanzar los objetivos.

Paso 3. Identificar oportunidades y riesgos.

Consiste en identificar oportunidades y riesgos a los que se enfrenta la empresa y los productos que ofrece; por ejemplo, destacar la variedad en precios y productos, en el servicio que se presta, ventajas sobre los competidores, etc.

Paso 4. Definir el objetivo de la empresa.

Una vez que se hallan realizado los tres pasos anteriores, aquí se definirá el objetivo de la empresa, que podrá ser más claro y preciso habiendo identificado los riesgos y oportunidades. Se plantea la situación de: ¿qué es lo que se quiere lograr?, ¿a dónde queremos llegar?, ¿qué pretendemos realizar?, etc., siempre y cuando el objetivo tiene que ser al alcance de las posibilidades de la empresa.

Paso 5. Escoger las estrategias y ponerlas en práctica.

Estas se elegirán de acuerdo al objetivo y a los recursos y necesidades de la empresa, las estrategias se implementan con la finalidad de alcanzar y cumplir con los objetivos (en el tema 1.4 se dan alternativas de las estrategias que se pueden implementar).

El poner en práctica a las estrategias no es otra que el incorporarlas a las actividades diarias de la empresa y el que se de a conocer a todos los empleados.

Paso 6. Medición, evaluación y control del progreso.

A medida que se va desarrollando la planeación, se deberá comparar el progreso, en determinadas etapas y comparar los resultados obtenidos con los ya existentes, con la intención de evaluar el progreso y conocer si la organización avanza hacia el logro de sus objetivos.

El implementar una medida de control, es con el fin de conocer si las estrategias se están desarrollando conforme a lo planeado, en caso de que no se estén cumpliendo las expectativas deseadas será necesario corregir las estrategias e implementar otras, o bien, cuestionarse ¿si la estrategia actual se implemento como fue planeada? y ¿si se están logrando con ello los resultados deseados?

La utilidad del control del progreso radica en detectar las fallas o errores antes de que originen graves problemas.

1.4. ALTERNATIVAS ESTRATÉGICAS DE MERCADOTECNIA PARA MICROEMPRESAS

Para decidir cuales estrategias mercadológicas son las apropiadas para la microempresa, estas dependerán de la capacidad económica, objetivos y situación actual por la que atraviesan; a continuación sugerimos algunas estrategias básicas de mercadotecnia que de acuerdo a la situación los casos investigados, consideramos los más apropiados para ser implementados en este tipo de negocios:

- 1.- " Estrategia de rentabilidad
- 2.- Estrategia de participación en el mercado
- 3.- Estrategia de posicionamiento o mercadotecnia
- 4.- Estrategia competitiva".

1.- Estrategia de rentabilidad.

Se refiere al margen o beneficio que produce cada uno de los productos que comercializa la empresa, así como, el de cubrir los gastos generales de la empresa, la generación de recursos y su capacidad financiera.

Dentro de esta estrategia encontramos:

Estrategia de explotación:

Lograr los mejores beneficios en el plazo más breve, mediante: Reducir costos y gastos, y tratar de mantener un precio alto en el mercado, pero por abajo de la competencia.

2.- Estrategia de participación en el mercado:

Esta se refiere para implementar una:

a) Estrategia de crecimiento:

Lograr un crecimiento sostenido de la participación de la empresa en el mercado, mediante un uso del precio como medio para ampliar su mercado, y que exista una variedad de productos.

b) Estrategia de defensa:

En esta se propone que la empresa se mantenga únicamente con la participación actual de su mercado, es decir, reforzar lo que ya se tenga, mediante retener a los consumidores actuales, y atraer nuevos clientes con el fin de sustituir los que se vayan perdiendo.

3.- Estrategia de posicionamiento y/o mercadotecnia³⁷

Es la forma como esperamos que nuestra imagen de un producto o servicio sea percibido en la mente del consumidor en la cuál se aconseja emplear: una

³⁷ Obcit. p.p. 5 , página 414.

estrategia de mezcla de mercadotecnia; con la finalidad de utilizar en forma combinada las cuatro variables para impactar al mercado.

Precio: El precio de un producto o servicio es un factor principal en la demanda de mercado, su precio afecta la posición competitiva de la empresa y su participación en el mercado. Un incremento en el precio ganará un aumento en los ingresos por ventas, para otros, disminuir el precio genera mayor cantidad de ventas; pero lo que si es fundamental, es mantener variedad en precios altos, medios y populares.

Producto: Se debe tener presente, que si los productos no satisfacen necesidades y deseos de los consumidores fracasarán.

Dentro de la mezcla de productos debe manejarse la amplitud y profundidad.

La amplitud se mide por el número de líneas y productos que ofrece la empresa, es decir la variedad, (línea blanca : refrigeradores, estufas, alacenas, etc.) y la profundidad es el surtido de tamaño, colores, modelos, precio, calidad, etc.

Plaza: Nos representa la ventaja de estar más cerca geográficamente del mercado consumidor, y explotar las ventajas que esta nos presenta. Es necesario hacerse notar no importa el tamaño del negocio.

Promoción: Dar a conocer los productos en forma directa y personal además de ofrecer descuentos y ofertas del producto, para lograr aumentos inmediatos en las ventas, así como ofrecer premios (un premio es una pieza de mercancía que se

ofrece a un cierto costo para el cliente que compra un artículo en particular ³⁸) tales como; precios adheridos al paquete, en recipientes reutilizables, artículo gratis en la compra de un producto, de agradecimiento, etc. (ver figura 4)

4.- Estrategia Competitiva:³⁹

Constituye la forma en como la empresa hará frente a las acciones de sus competidores, mediante:

Estrategia con la competencia: Se refiere a la rapidez con que reacciona la empresa a los movimientos de la competencia, ejemplo:

Producto: Compensar los beneficios que la competencia otorga y satisfacer necesidades que ellos no están cubriendo.

Precio: Reacciona a los cambios de los precios de la competencia, mantener y crear campañas de promoción que impliquen descuentos REALES en los precios etc.

Plaza: Atacar igualmente el mercado para que no nos quiten clientes reales ni potenciales.

Promoción: Reaccionar rápidamente ante la competencia, utilizar los mismos medios y otros nuevos para promocionarnos, y crearles expectativas y seguridad en nuestro negocio.

Sin duda, cada estrategia por si sola representa sólo una respuesta o ventaja sobre nuestros competidores, de cada empresa dependerá elegir una opción ó una combinación de ellas para el logro de mejores resultados.

³⁸ Obcit. p.p. 5 . Página 257.

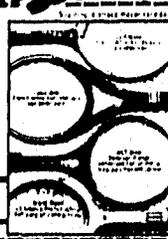
³⁹ Obcit. p.p. 16, Página 34.

¡PELOTAS DE TENIS GRATIS!

Compre una raqueta Spalding Premium y deje que le lancen seis WCT Austrálica GRATIS.

Cuando compre una raqueta Spalding Premium e inscribiéndola que participe en la promoción este se dará seis bolas de WCT Austrálica a cada pelota Spalding que se compre a \$700.

CUPON BUENO POR 1 LATA DE BOLAS DE TENIS WCT AUSTRALIA. GRATIS EN LA COMPRA DE UNA RAQUETA O MARCO SPALDING PREMIUM.

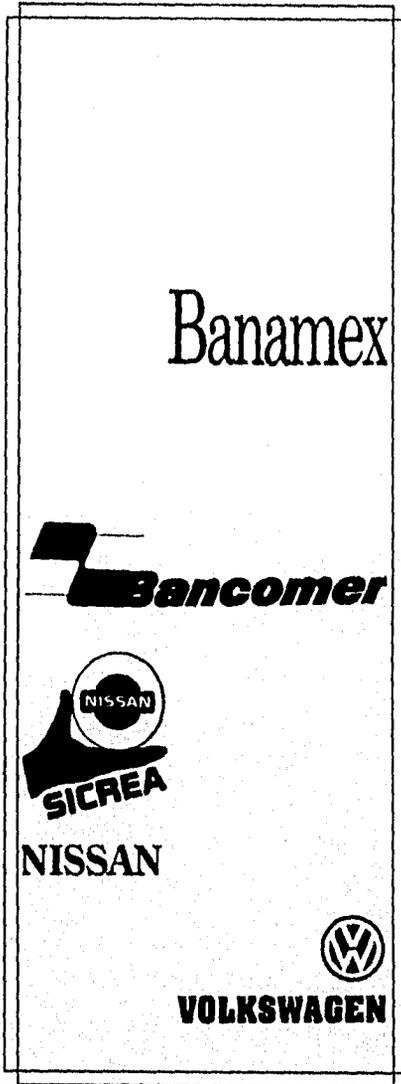


SPALDING

FIGURA 4.- PROMOCIONES.

**POR SÓLO \$20 000 más
LLEVE SU OLLA EXPRESS**
En la compra de su licuadora





CAPITULO II

LA COMPETENCIA

2.1.0. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

El desempeño competitivo depende de que se comprenda a la competencia, razón por la que la microempresa debe analizarla durante el proceso de planeación.

El análisis de la competencia es básicamente un estudio de las ventajas y las desventajas en la mezcla mercadológica de una empresa respecto a su competencia. "Comprender estas ventajas y desventajas viene a ser el fundamento para desarrollar estrategias de mercadotecnia".⁴⁰ En este capítulo veremos la necesidad de analizar a la competencia y los beneficios mercadológicos para microempresas de conocer a sus competidores, con el fin de brindar alternativas para que estas microempresas tengan las condiciones adecuadas para ser competitivos.

Veremos como hacer una recolección y análisis de información sobre la competencia para que se pueda desarrollar una estrategia competitiva.

⁴⁰ Obcit. p.p. 18. Página 259.

2.1.1. NECESIDAD DE ANALIZAR A LA COMPETENCIA

Los microempresarios ven a la competencia como una lucha entre empresas por porciones de mercado, es por ello que su obtención, defensa o incremento, son objetivos principales en la planeación mercadológica, pero en ocasiones no se analiza a la competencia y se deja en último lugar de la planeación.

La competencia no es buena ni mala, es una realidad. Las microempresas deben ser competitivas; esto implica una serie de cambios en las actitudes de los dueños, en la administración, en la planeación, pero sobre todo que se oriente a satisfacer las expectativas del cliente y esto implica una forma diferente en el comportamiento de una microempresa y debe buscar ser competitiva (ver figura 5).

Muchas microempresas abren y después de un tiempo cierran. Algunas crecen y otras desaparecen; algunos ofrecen ciertos elementos como rapidez, costo, comodidad y se dedican a ciertos sectores del mercado.

Lo importante es dar al cliente una serie de elementos que lo mantengan en su preferencia y opte por los productos o servicios conocidos y los nuevos que le ofrece una compañía eficiente y competitiva (ver figura 6).

Es por ello que el concepto de mercadotecnia no debe limitarse únicamente al objetivo de satisfacer las necesidades del consumidor, sino de satisfacer las necesidades del consumidor mejor que la competencia.

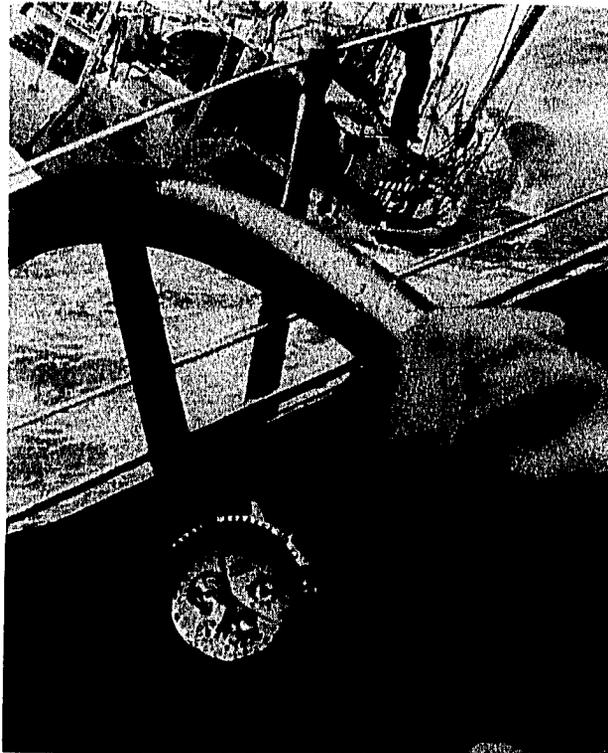


FIGURA 5.- UNA MANO FIRME QUE ORIENTE A LAS MICROEMPRESAS.



FIGURA 6.- EL OFRECER UN BUEN SERVICIO AL CLIENTE RESULTA EFICIENTE Y COMPETITIVO.

2.1.2. RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN SOBRE LA COMPETENCIA.

La necesidad de análisis competitivo es necesario para la elección de una estrategia efectiva y funcional. Cada empresa debe recabar información actualizada sobre sus competidores. Su sistema competitivo de información y análisis debe responder por lo menos las siguientes preguntas:

- * ¿Quiénes son mis competidores?
- * ¿Qué ventas, porción de mercado y situación financiera tiene cada competidor?
- * ¿Cuáles son sus metas y alcances de cada competidor?
- * ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de cada competidor?
- * ¿Qué cambios son probables que hagan los competidores? ⁴¹

El desarrollo de un sistema informativo sobre competencia permite conocer y analizar las capacidades e intenciones de los competidores, como base para el desarrollo de las estrategias, y esta información debe ser diseñada para: "Desarrollar estrategias competitivas; comparar fortalezas y debilidades en relación con la competencia; controlar las acciones de la competencia; prevenir sobre acciones, tanto actuales como previstas, de la competencia". ⁴²

Un sistema informativo constituye un requisito previo a la formulación de una estrategia competitiva. La información que hay que reunir debe ser la siguiente:

⁴¹ Obcit. p.p. 21. Página 573.

⁴² O'Shaughnessy: John, Marketing Competitivo, un enfoque estratégico, Editorial Díaz de Santos S.A. . España 1991. Página 243.

- Objetivos y alcances de los competidores.
- Estrategias actuales de los competidores.
- Que creen los competidores.
- Capacidad de los competidores.⁴³

Objetivos y alcances de los competidores:

Esta información la podremos recabar recurriendo a los patrones de comportamiento (declaraciones y acciones) en el pasado y analizando cuales parecen ser los objetivos de nuestros competidores.

Estrategias actuales:

Una estrategia de mercadotecnia se refleja en los criterios que apliquen para el manejo de la segmentación, promoción, los precios y la distribución.

Creencias de los competidores:

Según las creencias que tenga el competidor, sobre si mismo, sobre su competencia y sobre el sector, tomarán sus decisiones.

Capacidades de los competidores:

Es necesario recabar información sobre las capacidades reales de nuestros competidores para iniciar una acción o para reaccionar ante determinada acción de nuestra empresa, ya que muchas veces el deseo de actuar no se materializa por ciertas debilidades en la disponibilidad de recursos.

⁴³ Obcit. p.p. 42 , Página 295.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

U.N.A.M. FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN

Los objetivos, las estrategias actuales y las creencias de los competidores constituyen en pocas palabras los elementos más importantes para identificar las intenciones y los deseos que tengan o lleven acabo. Este tipo de información no siempre se puede obtener fácilmente y es necesario evaluar el comportamiento de mercado, también se puede recabar un gran volumen de información de las declaraciones públicas, de lo que los competidores dicen, de lo que los clientes comentan.

A continuación se presenta una lista de como se podría obtener información de la competencia:

- * Realizar entrevistas de empleo.
- * Contratar personal proveniente de la competencia.
- * Animar a que clientes claves de la competencia hablen acerca de ella.
- * Inducir a que clientes obtengan información sobre ofertas, promociones, etc.
- * Visualizar la imagen que tienen.
- * Cuestionar a los proveedores.
- * Analizar los productos, precios, marcas, etc.
- * El personal de ventas en el campo.
- * Observar analíticamente.

Muchas veces la efectividad de esta información se pone en duda ya que es motivo para exagerar en algunos casos o distorsionar la información provocando dudas. En otros casos la competencia puede ser demasiado reservada y no mostrar evidencias de sus acciones y sus intenciones.

2.2.0. BENEFICIOS MERCADOLÓGICOS PARA MICROEMPRESAS DE CONOCER A SUS COMPETIDORES

Para aprovechar los beneficios que tienen las microempresas de conocer a su competencia es necesario haberla analizado antes. El análisis de estos puede ayudar a identificar las oportunidades del mercado, a identificar a la competencia potencial y a desarrollar estrategias competitivas.⁴⁴

Identificación de oportunidades del mercado; Ayudan a identificar y obtener beneficios, donde ningún producto o servicio está satisfaciendo una necesidad percibida. Una microempresa que logre identificar esa oportunidad y estar alerta podrá desarrollar una estrategia que permita cubrir de una mejor manera posible esa necesidad.

Identificación de estrategias competitivas.- Una estrategia de mercadotecnia se dirige a un sector del mercado cuya resistencia a la compra dependerá de la comparación que haga el consumidor entre la oferta de la empresa y la oferta de la competencia. Cuando más competitivo sea en un mercado, mayor será la capacidad para que sea mínima la resistencia a la compra. Cuanto más atractiva sea la oferta de la empresa de cara al consumidor, en mayor medida, este deseará comprarla. En consecuencia, la empresa debe definir los elementos claves de la estrategia competitiva de manera tal que permita guiarla en el diseño de la oferta (en términos de producto, precio, promoción) y así poder enfrentarse y anticiparse a las acciones, ofertas y ataques de la competencia (ver figura 7).

⁴⁴ Obcit. p.p. 18, Página 265.

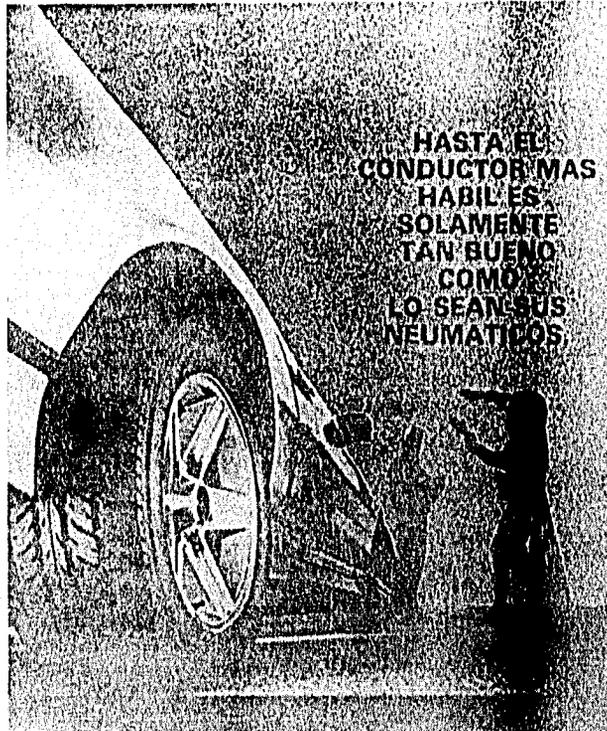


FIGURA 7.- ESTRATEGIAS Y MICROEMPRESA VAN DE LA MANO.

2.2.1. ALTERNATIVAS COMPETITIVAS PARA MICROEMPRESAS

Los análisis de la competitividad han permitido evaluar la importancia que tiene el analizar a los competidores para identificar cuales son sus comportamientos. Ahora se trata de desarrollar una estrategia en base a evaluaciones realistas de la relación de las ventajas existentes y de definir los medios a poner en funcionamiento para alcanzar los fines deseados.

Uno de los factores para evaluar un mercado es el grado de competencia que existe en él. Esto es así porque muy a menudo la competencia por sí misma es la que define los niveles de participación de mercado e influye en los productos que se ofrecen, en los precios, las promociones. "La competencia de una empresa no está determinada por las características de los productos en sí."⁴⁵

La existencia de ciertos niveles de competencia constituye la adopción de una política de orientación al consumidor por parte de las empresas que participan en ese mercado. Cuando los objetivos del consumidor no han sido estandarizados, las empresas son más propensas a ser presumidas, y al mismo tiempo ser complacientes con sus competidores; la competencia da a cada empresa una visión real de su verdadero nivel de funcionalidad.

Cuál será entonces la estrategia más adecuada para cada empresa. Primeramente se tiene que conocer cuales son las opciones disponibles de manera tal que podamos evaluar únicamente las que sean más apropiadas, tomando en consideración las acciones actuales y los posibles movimientos de la competencia.

⁴⁵ Obcit. p.p. 42, Página 185.

Tales opciones son en base que si el objetivo, es el de protección como de avance en la participación del mercado; la empresa deberá decidir si:

- Se mueve antes que la competencia:

Asumir este papel de liderazgo no depende del gusto de los dueños sino de un análisis de las reales capacidades y habilidades de la empresa para adoptar ese rol.

- Se mueve con la competencia:

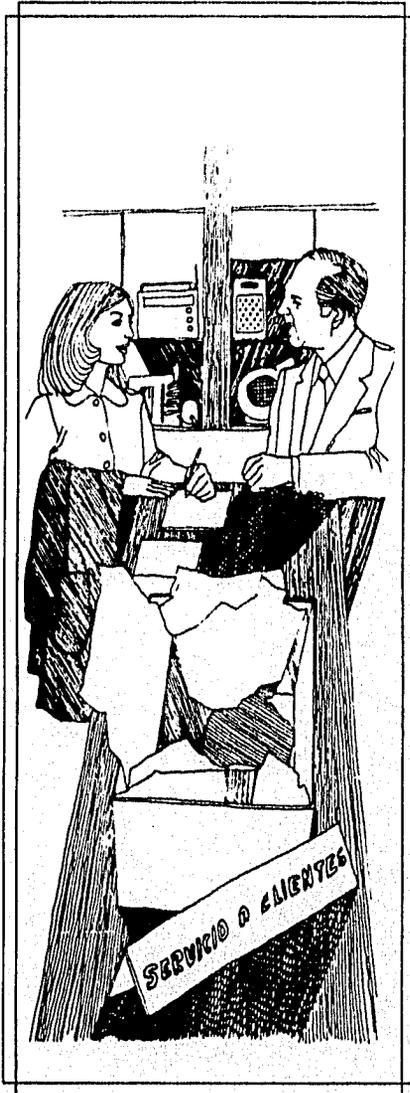
Cuando ocurre esto, la empresa reacciona inmediatamente a los movimientos de esta. Esta estrategia es apropiada para aquellas empresas que si bien no poseen todas las capacidades para colocarse por encima de la competencia, si disponen de suficientes recursos para responder con flexibilidad.

- Se mueve al margen de la competencia:

Una empresa puede decidir no enfrentarse a la competencia y procurar el logro de sus objetivos en otras áreas.

Toda estrategia competitiva si se desea que tenga éxito, presupone la existencia de un sistema capaz de implantar y explorar esa estrategia.

Para elegir una estrategia competitiva es necesario enfocarnos a las fuerzas actuales, y compararlas con las nuestras.



CAPÍTULO III
COMO OFRECER UN
BUEN SERVICIO
AL CLIENTE

3.1.1. PORQUE ES IMPORTANTE OFRECER UN BUEN SERVICIO AL CLIENTE.

Los clientes son el elemento vital en la vida de cualquier organización ya que son ellos, quienes cuando realizan la compra de un producto o servicio prolongan la prosperidad del negocio.

El ofrecer un buen servicio al cliente involucra factores que afectan de manera directa o indirecta sobre como brindar un buen servicio, como son: tamaño de la empresa, tipo de mercados al que estén dirigidos (industrial, comercial o servicios) nivel cultural, entre otros, tal y como lo aplicaron las empresas Federal Express, Motorola Inc., y Du Pont ⁴⁶ las cuales no sólo resaltaron la importancia del cliente como tal, sino además le otorgaron atributos como: El mejor publicista y el mejor vendedor ya que no existe mejor publicidad y recomendación que la opinión de un cliente totalmente satisfecho.

Dicho lo anterior saltan a la vista dos comentarios:

- 1.- El éxito de lograr mejores ventas radica en vender al cliente lo que realmente necesite.
- 2.- Nunca hay que engañar a nuestros clientes, ya que si les prometemos algo y no les cumplimos estos ya no volverán y además harán comentarios que perjudiquen la imagen de la empresa.

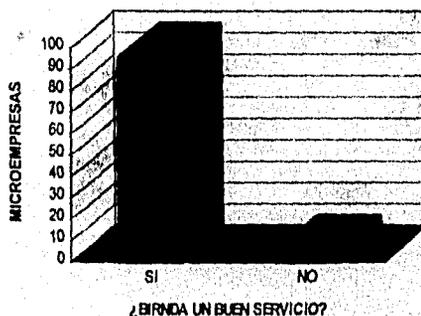
⁴⁶ Obcit. p.p. 22, Páginas 8-9.

Otro comentario que resalta la importancia de lo que significan los clientes, es el siguiente:

- " - El cliente es la persona más importante de la empresa.
- El cliente no depende de nosotros... Nosotros dependemos de él para ganarnos la vida.
- Sin el cliente no existiríamos.⁴⁷

Hay que destacar que cada día que pasa los consumidores se hacen más críticos y analíticos al realizar su compra, en especial aquí en México, ya que las condiciones socioeconómicas son cada vez más difíciles y el mercado más competido, por lo que el ofrecer un buen servicio al cliente es fundamental para lograr una mejor participación en el mercado. (ver gráfica 11).

GRAFICA NO. 11



Fuente: Investigación aplicada el 22-23 de junio de 1995

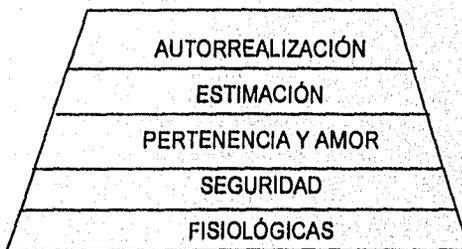
De acuerdo a la pregunta en la cual se consideran que si el servicio al cliente ayuda a la prosperidad del negocio el 95% de los encuestados respondieron que si es importante ya que gracias a los clientes ellos pueden sobrevivir.

⁴⁷ Obcit. p.p. 23, página 21.

3.1.2. CONOCIENDO MEJOR A NUESTROS CLIENTES (COMPORTAMIENTO DE COMPRA)

Existen varias maneras de conocer mejor a nuestros clientes como: entrevistarlos por teléfono, en el lugar de compra, por sus sugerencias y/o quejas, quién compró con más frecuencia, etc., sin embargo para explicar esto es necesario mencionar, cuál es el comportamiento de compra de los consumidores ya que si bien, cada persona actúa de manera diferente, existen patrones de comportamiento de compra que identifican a grupos de personas con características semejantes, los cuales nos dicen como actúan estos consumidores.

Existen muchos investigadores que coinciden en señalar que los hábitos y comportamiento de los consumidores son afectados por factores económicos, psicológicos, culturales, sociales, etc., tal y como se explica en el modelo de jerarquías de Maslow.⁴⁸



⁴⁸ Obcit. p.p. 7, Capítulo V.

Aquí se identifica una jerarquía de cinco diferentes niveles de necesidades, las cuales se ubican en el orden en que las personas buscan satisfacerlas (ascendente).

Otros modelos que señalan diferentes tipos de comportamiento de compra de los consumidores son los siguientes:

" Modelo económico de Marshall:

Fue elaborado por economistas que dicen que las decisiones son el resultado de cálculos económicos racionales y conscientes.

Modelo de aprendizaje de Pavlov:

Habla de las reacciones a los estímulos de la conducta humana, se basa en cuatro conceptos: impulsos, claves, respuestas y reacciones.

Modelo social de Veblen:

Consideró al hombre como un animal social adaptado a las normas de su cultura. sus deseos y su conducta están forjados con afiliaciones actuales a los grupos o por aquellos a los que quiere alcanzar.

Modelo psicoanalítico de Freud:

Según esta teoría en cada persona existe energía psíquica distribuida en las

facetas de la personalidad, la energía se proyecta hacia la satisfacción inmediata de las necesidades del individuo." ⁴⁹

Todos estos modelos son de gran relevancia por las importantes aportaciones que hicieron al estudio del comportamiento del consumidor, sin embargo se aplicaron en un país distinto al nuestro y hace muchos años.

En México el comportamiento de los clientes se debe de atender de manera diferente, debido a que nuestras circunstancias son otras.

Apoyándonos en la investigación realizada y con fundamento en lo observado en los casos que se aplicaron, se detectó que las necesidades y comportamiento del consumidor mexicano deben ser satisfechas desde un enfoque situacional; esto es, que una misma persona actúe de una manera distinta en lugares diferentes.

Este enfoque se explica desde cinco categorías de influencias situacionales.⁵⁰

1.- " Cuándo compran los consumidores."

Aquí se analiza que la necesidad del consumidor por comprar, se atribuye a un período de tiempo, sean horas, días, semanas, meses o temporadas; ejemplo, "La hora del amigo", "Miércoles de tianguis", "Julio regalado".

2.- " Dónde compran los consumidores."

⁴⁹ Obcit. p.p. 5. Capítulo V.

⁵⁰ Obcit. p.p. 7. Página 47.

Aquí se muestra el lugar físico de compra y el ambiente social que lo rodea, es decir, las condiciones, decorado o ambientación del negocio.

3.- " Cómo compran los consumidores."

Nos referimos a los términos y condiciones de venta, es decir, crédito o contado, de acuerdo a la situación en que vivimos y a las altas tasas de interés bancario, el uso del crédito se ha restringido. En consecuencia en la mayor parte de establecimientos visitados observamos que al pagarse en efectivo los clientes se hacían acreedores a un descuento que iba del 1 a 5%, lo que motiva el interés de los clientes a pagar en efectivo y abortar el crédito.

4.- " Porqué compran los consumidores. "

Aquí se agrupa desde dos perspectivas: a) Si es para uso personal y b) Si es para un obsequio, éste último es considerado un factor importante por que sea cual fuera el producto, siempre se quiere quedar bien, en ocasiones sin importar el valor de este.

5.- " Condiciones bajo los que compran los consumidores (estado de ánimo)".

Este último enfoque depende de las circunstancias físicas, químicas y biológicas del consumidor, esto es, si esta triste, alegre, molesto, enfermo, si desea ir al baño, etc.

Una vez analizado el comportamiento del consumidor señalaremos algunos de los métodos más apropiados para conocer la opinión de los clientes:

- 1.- Dejar una libreta, cuestionario o buzón de sugerencias en un lugar específico, para que los clientes emitan su opinión acerca del negocio.
- 2.- Entrevistar grupos representativos de clientes y entrevistas telefónicas.
- 3.- Clientes quienes por voluntad propia emiten sus quejas o sugerencias al personal del negocio.
- 4.- Contacto personal, en el punto de venta.

Si bien estos métodos son muy funcionales, pudimos detectar que los tres primeros presentan una pequeña desventaja, la cual consiste en que sólo se puede conocer la opinión de un grupo reducido de cliente. Ahora bien, éste último método es el que mejor se adapta a las necesidades del consumidor nacional, ya que resulta lo más indicado para conocer sus impresiones una vez realizadas las compras, porque así, sabremos su opinión acerca de los productos, precios y servicios del negocio.

Una vez realizada la encuesta, como forma de agradecerles su tiempo, les podemos ofrecer un obsequio muy simbólico, como puede ser: algún dulce, calendario de bolsillo, un globo grabado con publicidad, ó bien despedirnos correctamente.

3.1.3. DIFERENTES TIPOS DE CLIENTES.

La Mayor parte de los clientes siempre están diciendo lo que piensan, algunos lo hacen de una manera más sutil que otros; esto muchas veces depende del estado de ánimo del comprador, como a continuación se señala:

- " 1.- Estoy Furioso...Es el tipo de clientes que nos va a hablar en términos claros y precisos.
- 2.- Estoy Triste... El cliente triste o deprimido se encuentra frecuentemente en un ambiente médico.
- 3.- Estoy Feliz... Es el tipo de cliente que motiva y alienta.
- 4.- Estoy Asustado... Este tipo de cliente es el que se encuentra preocupado por algo, por lo que necesita tratamiento especial. " ⁵¹

Sin embargo otra forma de clasificar a los clientes y que desde nuestro punto de vista es más importante, es aquella en la que influye la personalidad y actitudes de los clientes, y se cataloga en:

a) El cliente sumiso:

Es aquella persona tímida que generalmente no habla; por lo que es necesario obtener la mayor información posible, entablando conversación como si fuera un amigo nuestro.

⁵¹ Obci. p.p. 22 , Páginas 114-115.

b) El Cliente Agresivo:

Es aquella persona que se exaspera muy rápido y eleva su tono de voz.

A este tipo de clientes hay que permitirles que se desahoguen o expresen libremente, aceptar lo que nos comenten para después entablar conversación. Algo importante a destacar, es que el vendedor no debe caer en su juego ya que de lo contrario, se generarían serios problemas que afectan la imagen del negocio.

c) El Cliente Presumido:

Son aquellos que quieren lo mejor, llamar la atención de los demás, no importando el precio que paguen. Lo mejor para éste tipo de cliente es escuchar respetuosamente y actuar conforme a lo que hallamos escuchado.

d) El Cliente Directo:

Es aquella persona que se enfoca solamente en lo que tenía pensado comprar, no le gusta que lo manipulen. Lo recomendable para este tipo de clientes es mostrarle lo que nos pida, en caso de que no le agrade recomendarle otra cosa similar.

e) El Cliente Indeciso:

Por lo regular este tipo de clientes no saben que comprar, por lo que se recomienda que los empleados les hagan sugerencias sobre que deben comprar y ser pacientes.

Continuando con la clasificación, es importante mencionar los siguientes tipos de clientes que aunque se presentan en menor proporción si los hay.

f) " El Cliente Abusivo

Son aquellas personas que ponen en tela de juicio las garantías de los productos e inventan malos tratamientos por parte de los empleados." ⁵²

Estos clientes siempre buscan algún beneficio, por lo que se recomienda, estar muy atentos a sus actos y no perder detalle de lo que digan.

g) El Cliente que cree que sabe todo:

Estos clientes resultan ser los más difíciles porque agrupan aspectos de todos los tipos de clientes anteriores, lo que se recomienda es escucharlos y mostrarles productos cuyas características no mencionaron, y en ocasiones seguirles el juego y esperar a que decidan.

Como hemos analizado existen diferentes tipos de clientes, en los cuales la atención que se les brinde dependerá de la persona que los atienda, sin embargo, existen cuatro características que se aplican a todo tipo de clientes, estas son:

- 1.- " Necesidad de ser comprendidos.
- 2.- Necesidad de ser bien recibidos.
- 3.- Necesidad de sentirse importantes y
- 4.- Necesidad de comodidad ". ⁵³

⁵² Obcit. p.p. 22, Página 200.

⁵³ William B. Martin , Calidad en el servicio al cliente, Editorial Prentice Hall, México 1992, Página 9.

A esto añadimos otra necesidad que es:

5- Necesidad de encontrar precios acorde a sus bolsillos.

Esto porque la situación económica así lo exige, ya que la mayor parte de la población tiene un bajo poder adquisitivo, por lo que se convierte ya en una necesidad el encontrar precios bajos.

No cabe duda que desde siempre y más ahora la preocupación por conocer a los clientes, se ha hecho extensiva a todas las empresas, sean micro, pequeñas, medianas ó grandes, ya que la competencia por el mercado consumidor es muy fuerte, con esto queremos decir, que es necesario conocer mejor a nuestros clientes para poder ofrecerles un servicio adecuado a sus necesidades y por otra parte proteger nuestro mercado consumidor.

3.1.4. RAZONES PARA IMPLEMENTAR UN PROGRAMA DE SERVICIO A CLIENTES.

Una empresa puede tener muchas razones para implementar o no un programa de servicio al cliente, estas razones dependerán de las necesidades de cada una de la empresa y de los problemas por los que estén pasando.

Las razones que a continuación se enumeran están enfocadas a la competitividad y desarrollo de los micro negocios y sólo son algunos de muchos que se pueden citar:

- Conservar un mayor número de clientes.
- En caso de producir algún objeto, aumentar la lealtad hacia la marca.
- Reducir la sensibilidad ante los precios ⁵⁴
- Consolidar cualquier ventaja sobre la competencia.
- Lograr mejores ventas.
- " Establecer una diferencia clara en un mercado de artículos parecidos.
- Lograr el mayor número posible de personas entusiasmadas con la empresa y dispuestas a propagar sus ventajas" ⁵⁵

⁵⁴ Obcit. p.p. 23, Página 47.

⁵⁵ Obcit. p.p. 23, Página 47.

- Establecer una reputación orientada al cliente y preocupada por él, es decir, más conocimiento sobre los consumidores.
- Hacer que los clientes nos ayuden a brindarles un buen servicio(ver figura 8).

En muchas de estas razones podrán estar de acuerdo o no, pero lo que sí es esencial, es que el brindar un buen servicio al cliente beneficia económicamente a toda la microempresa, ya que los negocios no sólo tendrán que atraer nuevos clientes, sino que deben conservar a los que ya tienen; esto se puede lograr estableciendo un buen programa de servicio al cliente.



En una empresa de mercaderías, tanto los empleados como los vendedores— deben desarrollar buenas relaciones con los clientes.

FIGURA 8.- OFRECER UN BUEN SERVICIO ANTE TODO.

3.1.5. CRITERIOS A TOMAR EN CUENTA PARA UN PROGRAMA DE SERVICIO AL CLIENTE Y MODELO DE UN PROGRAMA PARA LA MICROEMPRESA.

Existen muchas opiniones y criterios sobre que es lo que un programa de servicio al cliente debe contener, uno de estos criterios señala lo siguiente:

" Un programa de atención al cliente deberá abarcar:

- * La visión de futuro de la organización
- * La expectativas del cliente.
- * El actual nivel de rendimiento y los impedimentos para elevarlo.
- * Las normas por las que se rige el servicio.
- * La agresividad.
- * La presentación del personal.
- * La responsabilidad colectiva respecto a los problemas.
- * Las actitudes positivas.
- * Los efectos del lenguaje corporal ".⁵⁶

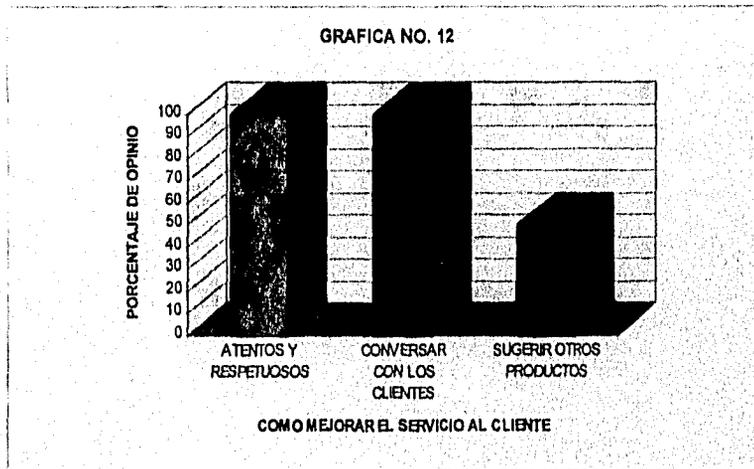
Creemos que dadas las circunstancias económicas y sociales del País, las microempresas tienen la necesidad de implementar un programa de atención al cliente, que sea más sencillo, práctico y acorde a las necesidades de la empresa, por lo que nosotros sugerimos lo siguiente; éste programa quedará dividido en tres partes:

⁵⁶ Obcit. p.p. 24, Páginas 50-51.

1.- Análisis de la situación de la empresa.

- * Valdrá la pena intentarlo... SI
 - * Disponemos de tiempo ... SI
 - * Disponemos de recursos ... SI
(se requiere muy poco)
 - * Hasta ahora lo hemos hecho bien ... ¿?
 - * Queremos realmente, atraer más clientes, vender más, ser competitivos.
- Realizar un análisis de la situación de la empresa.

2.- Campaña al Cliente (ver gráfica 12):



Fuente: Investigación aplicada los días 22-23 de junio de 1995

- * Involucrar a todos los empleados para que participen y estén enterados.
- * Remunerar a los empleados como es debido, ya que son ellos quienes tienen trato directo con el cliente.
- * Dar buen trato al cliente (ver figura 8).
 - Ser servicial, atento y respetuoso
 - Ser activos
 - No fastidiar a los clientes
 - Dar las gracias a los clientes por la confianza que depositan en la empresa y agradecer que nos recomienden, ya que la opinión de un cliente satisfecho vale mucho.
 - Mantener informados a los clientes.
 - Tener listas de clientes y familiarizarnos con ellos.

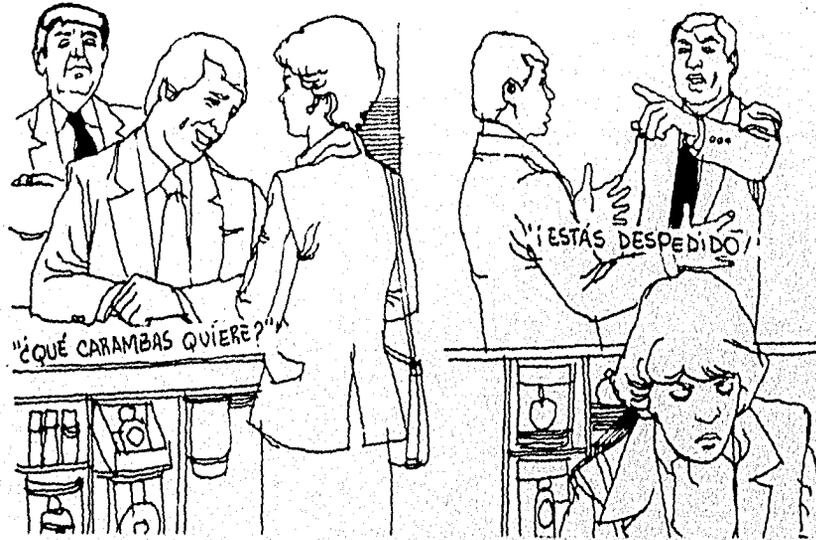


FIGURA 8.- LA FALTA DE CORTESÍA PUEDE COSTAR UNA VENTA; LA FALTA DE BUENAS RELACIONES CON LOS CLIENTES PUEDE COSTARLE EL EMPLEO.

- Pedir a los clientes ideas sobre como quisieran que fuera el servicio, esto con la finalidad de seguir mejorando el servicio.

* Promoción y Publicidad ⁵⁷

Para que una empresa venda productos, es necesario que se de a conocer y ofrezca sus productos destacando las ventajas que obtiene al comprarlos.

Se recomienda que las microempresas tengan un nombre o slogan del negocio; el slogan es una frase corta que destaca sus características más positivas y en ocasiones los beneficios que es posible esperar de el, ejemplo:

" Aurrerá precios bajos siempre ".

-Cartelones:

Estos tienen que ser frases cortas y llamativas, destacando la variedad en productos y precios, así como de ofertas (sean diarias, semanales, etc.) que despierten el interés del consumidor.

Tanto para cartelones como para cualquier texto publicitario se recomiendan los llamados textos de venta, promocionales e institucionales,⁵⁸ los cuales consisten en:

⁵⁷ Se sugiere leer a : Camacho Morales Jesús, Así se escribe una campaña publicitaria, Editorial Diana, México 1992, Capítulos 2, 3 y 5.

⁵⁸ Obcit. p.p. 57, Página 29.

-Texto Institucional:

Se destina a hacer resaltar y mantener la imagen corporativa de la empresa, su prestigio, trayectoria y confiabilidad; este tipo de texto es serio, pero no aburrido, sólido, confiable y elegante.

-Texto Promocional (ver figura 10):

Este, promueve productos o servicios mediante el anuncio de alguna oferta especial u otra promoción, este texto es noticioso, claramente informativo de la oferta, claro y directo.

-Texto de Venta:

Se enfoca principalmente a incrementar la venta de productos o servicios afirmando las cualidades, destacando ventajas e incitando a la compra, este texto es descriptivo, claro, vendedor y agresivo. Para cualquiera de estos textos se requiere; sean claros, directos, no confusos ni titubeantes (ver figura 11).

un costal lleno de ofertas para el maestro ...

UTILICE NUESTRO CONVENIENTE SISTEMA DE CREDITO

30% DE DESCUENTO EN TODOS LOS PAÑALES DESECHABLES

PARAGUAS PARA DAMA
499.00 a **299.95**

PISTACHOS CLAUDIA
180.00 a **59.95**

PAPEL GUANTE
1.950.00 a **1.499.95**

QUITA SMAILIT RINOVA
170.00 a **89.95**

SHAMPOO MANTAL
197.60 a **109.95**

SHAMPOO CHERRY
186.00 a **129.95**

RESINEX SALTARIN
49.60 a **39.95**

GRANIT DON PEDRO
499.95

COGNAC MARTINI 3 BOTELLAS
1.499.95

DON BACCARDI BLANCO 1 DON
209.95

FELICITAMOS CON AFECTO A TODOS LOS MAESTROS

PLATINA 395.00 a **299.95**

PLATINA 650.00 a **499.95**

CAMISAL DE VESTIR 1.350.00 a **799.95**

TAJADAS 525.00 a **399.95**

VISTIDOS 999.50 a **599.95**

PANTALON 1.449.00 a **699.95**

PANTALON DE VESTIR 1.299.00 a **799.95**

PANTIMEDIA TIRO TIRO 39.95 a **29.95**

TRAJE INFORMAL 2.495.00 a **999.95**

COMPLEMENTO ESPECIAL PARA PANTALON 34.95 a **24.95**

VISTIDOS 525.00 a **399.95**

LOBOSAS EN TIZIDO ACRILICO 350.00 a **159.95**

BATA DE BAÑO 1.400.00 a **999.95**

PANTALON 799.00 a **499.95**

PLATINA 125.00 a **89.95**

MANTIL DE ENCAJE 415.00 a **319.95**

PLATINA 84.95

PASTAS 7.95

CAFE 99.95

ALICHI 23.95

MANTEQUILLA 279.95

LECHE 199.95

MARSHMALLOW 199.95

889.95

299.95

219.95

159.95

FIGURA 10.- PROMOCION DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS.

TITULO	<i>ALKA SELTZER, la tableta que se deshace por aliviarte.</i>
SUBTÍTULO	<i>¡... Y le alivia !</i>
ILUSTRACIÓN	<i>(Tableta disolviéndose en un vaso)</i>
TEXTO	<i>Para la comida mexicana: ALKA SELTZER, ¡ alivia !</i>
OTROS DATOS	<i>De venta en tienda y farmacias.</i>

FIGURA 11.- EJEMPLO DE UN FORMATO DE REDACCIÓN PARA UN TEXTO DE PRENSA.

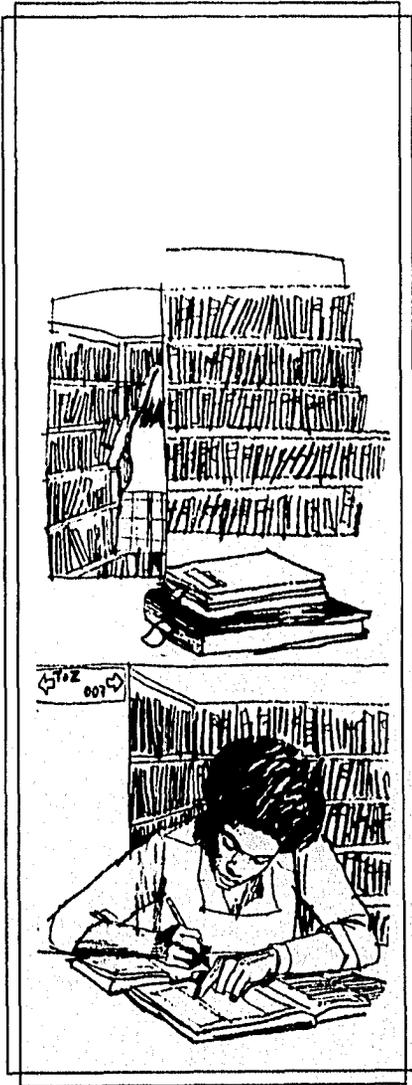
FUENTE: Camacho Morales Jesús, *Así se escribe una campaña publicitaria*, página 49.

3.- Mantener lo conseguido:

Evaluar lo ya obtenido y compararlo con los resultados anteriores, si algo salió mal, detectarlo y conocer el porqué, pero si todo marcha de manera correcta reforzarlo, mediante:

- * Realizar regularmente supervisiones tanto a los empleados como a la opinión de los clientes.
- * No dejar que decaiga el ánimo, seguir motivándolo tanto a los clientes como a los empleados, ya que hay que recordar que son ellos, los que mantienen contacto directo con los compradores.

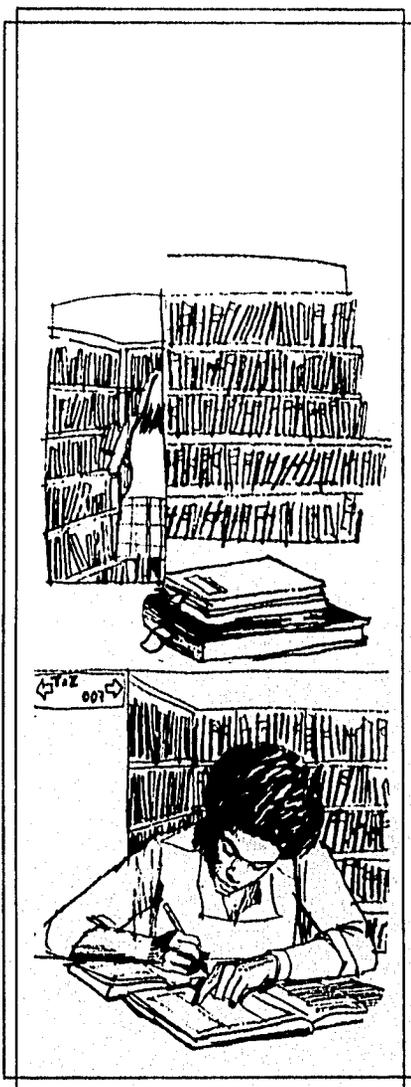
La implementación de un programa de servicio al cliente, requiere de un análisis detallado por cada uno de los negocios, por lo que la alternativa anterior no quiere decir que sea la única ó que sea demasiado concreta, ésta dependerá en que cada microempresa lo adaptará de acuerdo a las necesidades y tipo de productos o servicios que ofrezcan. Ya por último, es de vital importancia el que se tenga presente, los precios de los productos y el tipo de negocio al que se dediquen, ya que actualmente la mayor parte de la población busca artículos con precios económicos y de primera necesidad, por lo que se recuerda, que en todo negocio deben existir variedad de productos con precios accesibles para todo bolsillo, sin descuidar calidad y presentación.



CAPITULO

IV

CONCLUSIONES



CAPITULO

IV

CONCLUSIONES

-Para lograr que las microempresas obtengan grandes éxitos en sus negocios, deben actuar con eficiencia y rapidez, adoptando nuevas formas para su desarrollo comercial, brindando en sus productos ó servicios una gran calidad.

-Así mismo, para alcanzar su rentabilidad es necesario que se brinde un mejor servicio, para lo cuál se requiere implementar un plan de mercadotecnia y un cambio de actitud en los microempresarios, (se requiere que asuman posturas competitivas y con visión a futuro, que permita obtener mejores resultados) sin duda estos son dos elementos claves para conformar una microempresa competitiva, eficiente y productiva.

-De ahí la importancia de entrar de lleno en un proceso educativo en el que la Administración y la Mercadotecnia sean capaces de transmitir los conocimientos, compartir la responsabilidad de planear, diseñar y controlar los objetivos de la empresa creando sistemas, métodos y estrategias que orienten y encaucen el crecimiento comercial de estos negocios.

-Al respecto dentro de la investigación realizada, encontramos que la mayoría ⁶⁰ de las microempresas no cuentan con un plan de mercadotecnia formal, sin embargo, conocen la Mercadotecnia y la aplican, pero de manera informal, empírica y con una escasa visión que limita sus expectativas de desarrollo.

⁶⁰ Ver Capítulo I, Planeación mercadológica en la microempresa.

-Por lo que se requiere que las características de un plan de mercadotecnia, se fijen en base a la capacidad económica del negocio, al giro al que se dedique (industrial, comercial o servicios) y al tipo de productos que expendan. Así mismo tener presente que existen factores que influyen en las decisiones del negocio, algunas pueden ser controladas por la empresa, como gastos operativos y administrativos, renta de local y ubicación del negocio, posición en el mercado, etc., y en algunos otros se ejerce un control indirecto sobre ellos, como la inflación, la devaluación y el poder adquisitivo de los trabajadores del País; para lo que es necesario adaptarse rápidamente a estos factores y aminorar sus efectos.

Otro aspecto fundamental que ejerce gran influencia en la planeación mercadológica y directamente en el negocio, son los competidores; la mayoría de las microempresas se esperan hasta que la competencia actúe, para ellos realizar cambios, (un gran porcentaje de estos competidores son empresas pequeñas, medianas y grandes, siendo estos últimos los que llevan la delantera en innovación y publicidad, ya que su capacidad económica se los permite) quizás sea bueno ya que siguen de cerca los movimientos de la competencia, pero ¿por qué esperar a que otros actúen antes?; es necesario que los microempresarios tomen la iniciativa, de acuerdo a sus posibilidades, pero que lo hagan y que asuman posturas de retos, (cuando se realizó la investigación apreciamos un letrero en un micro negocio que decía: "La chiquita que compite con los GrAndes", haciendo alusión a las tiendas Gigante y Aurrerá) no importando el tamaño.

Otra situación que ayuda a que los negocios logren ser más rentables, es el saber brindar un buen servicio al cliente, por que no basta con saludar-escuchar-despedirse (servicio al cliente que implementan las microempresas), sino conocer las técnicas, estrategias y alternativas de un sistema formal de servicio al cliente, ya que hoy en día constituye un aspecto esencial para impulsar el cambio que exige el desarrollo social y económico de la microempresa, y qué mejor que recurrir a una asesoría profesional en mercadotecnia que permita la prosperidad del negocio y satisfacer de la mejor manera posible las necesidades de los clientes.

En efecto, el gran éxito de algunas empresas en comercializar sus productos no es origen de casualidad o decreto, sino por la voluntad emprendedora de los que se encuentran al frente de los negocios y de implementar mecanismos, planes y programas para la mejor optimización y maximización de sus recursos. Esto se menciona dado que en la mayoría de los casos investigados, se detectó que los propietarios no atendían su negocio dejando la dirección a un encargado, el cuál se limitaba solo a cumplir órdenes del propietario.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación y a lo desarrollado en cada uno de los capítulos, validamos la hipótesis general.

Los tiempos de cambio no esperan, el no actuar a tiempo representa perder una porción de mercado y decrecer competitivamente.

-Por ello, es necesario orientar a la directiva empresarial, motivar al ser humano y aprovechar eficazmente todos los recursos, constituye la forma vital para el futuro desarrollo de la microempresa mexicana.

-Ya por último se recomienda se sigan desarrollando investigaciones sobre las microempresas, ya que existe un gran campo de estudio e información para procesar, emitir juicios y opiniones, que ayuden al desarrollo comercial de estos negocios; además, el apoyo que requieren las microempresas no se limita al área contable-financiera, sino se requiere capacitación en áreas como: Administración, Publicidad, Recursos humanos y Mercadotecnia.

APENDICES

1.- MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

A) ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN.

El enfoque utilizado en esta investigación fué no experimental, debido a que no se manipularon variables, sino que sólo se estudiaron y se definieron para buscar alternativas.

B) TIPO DE INVESTIGACIÓN.

El tipo de investigación fué transeccional, es decir, un diseño en el que se toma una muestra de los elementos de la población en un punto del tiempo.

C) DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.

El diseño de investigación fué descriptivo, puesto que se desarrollarán estudios del perfil de los consumidores con el fin de describir las características de los usuarios del producto o servicio. Tales perfiles podrán incluir características socioeconómicas, geográficas e índices de consumo.

D) FUENTES DE INVESTIGACIÓN.

Las fuentes de investigación se aplicaron según los problemas planteados:

-Para conocer los factores internos y externos que limitan la planeación mercadológica de las microempresas, fué necesario apoyarse en información bibliográfica y aplicar encuestas en determinados casos.

-Para conocer cuales son las características de un plan de mercadotecnia se recurrió a información bibliográfica ya que nos da las bases para una interpretación correcta de la información.

-Para conocer si los microempresarios saben como emprender un negocio recurriendo a la Mercadotecnia fué necesario aplicar encuestas a determinados negocios ya que de ellos se obtendrá información concreta y precisa.

-Para conocer si los microempresarios no recurren a una asesoría profesional en Mercadotecnia fué necesario aplicar encuestas en donde los dueños nos emitan sus razones.

-Para conocer si los microempresarios analizan la situación mercadológica y a la competencia se recurrió a ciertos casos donde se obtuvo información directa de los micronegocios mediante encuestas.

-Para conocer si los microempresarios ofrecen un buen servicio al cliente fué necesario analizar a estos establecimientos, mediante observaciones directas,

también se aplicaron encuestas donde sabremos la opinión que tienen y nos apoyaremos en información bibliográfica para conocer programas de atención al cliente y que los microempresarios mejoren su servicio.

E) SUJETO DE INVESTIGACIÓN.

El procedimiento de muestreo fue no probabilístico, por el método de muestreo por conveniencia; es decir, en cada caso la unidad o elemento se autoselecciona o se ha seleccionado debido a su fácil disponibilidad.

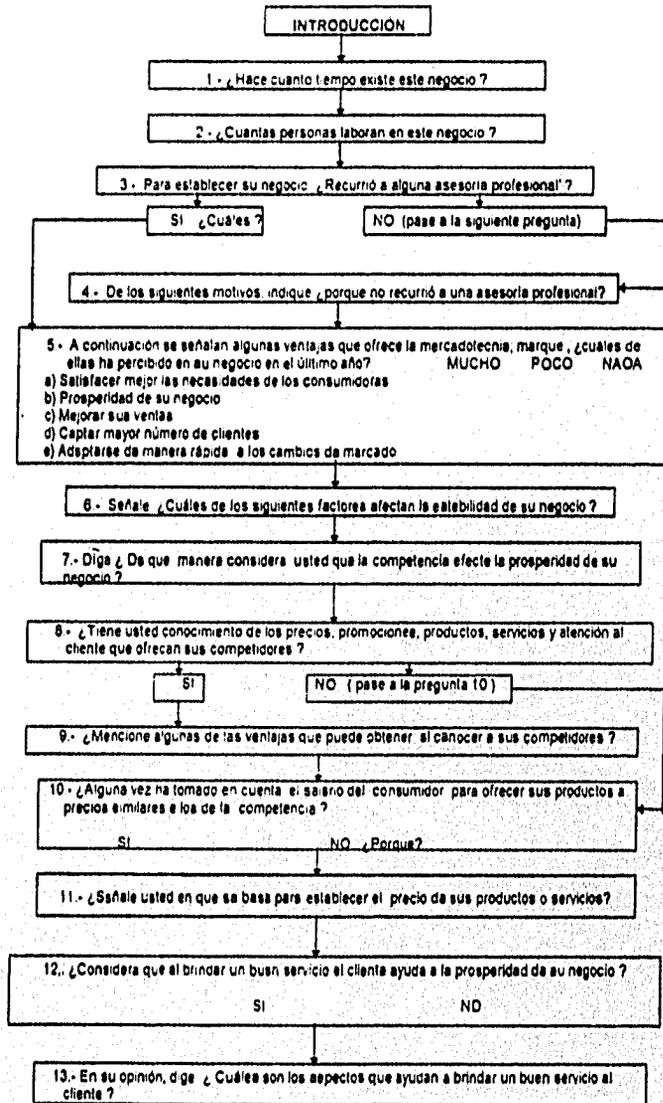
F) SELECCIÓN DE LOS ELEMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Se aplicaron en centros comerciales del Distrito Federal (Plaza Galerías y Plaza Lindavista) y Centro Histórico. Estos sitios fueron elegidos a juicio por el investigador ya que se encuentran rodeados por estratos de población con un nivel económico alto, medio y bajo que permite conocer una amplia gama de opiniones. El Centro Histórico se eligió porque parte importante de la población ocurre a ese sitio en busca de precios accesibles a su bolsillo.

G) HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

Para obtener información, se aplicó un cuestionario diseñado de la siguiente manera:

DISEÑO DEL CUESTIONARIO



UNAM FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN

Instrucciones: Marque con una "x" la respuesta que usted considere más acertada;
y en los casos que se requiera emita su opinión.

FECHA: _____

NOMBRE: _____ SEXO: M F EDAD: _____

NOMBRE DEL NEGOCIO: _____ GIRO: _____

ESCOLARIDAD: _____ ENCARGADO _____ PROPIETARIO _____

1.-¿ Hace cuanto tiempo existe este negocio.?

0-3 años ___ 4-6 años ___ 7-10 años ___ +10 años ___

2.-¿Cuántas personas laboran en este negocio.?

1-5 pers. ___ 6-10 pers. ___ 11-15 pers. ___

3.-¿Para establecer su negocio recurrió a alguna asesoría profesional.?

SI ___ (¿cuál?) NO ___ (Si su respuesta es no pase a la siguiente pregunta)

___ CANACINTRA. ___ Despacho contable-administrativo.

___ CONCANACO ___ Familiar experto en la materia.

___ Asesoría (Servicio social a nivel superior).

___ Otro. (_____)

4.- De los siguientes motivos indique, ¿ Porque no recurrió a una asesoría profesional.?

- No cubre las expectativas deseadas.
- Desconocimiento por falta de interés.
- Limitada capacidad económica.
- Considero es muy costosa.
- Otros. (_____)

5.- A continuación se señalan algunas ventajas que ofrece la Mercadotecnia, marque "¿Cuales de ellas ha percibido en su negocio en el último año.?"

a) Satisfacer mejor las necesidades de los consumidores.

- | | MUCHO | POCO | NADA |
|---|-------|------|------|
| -Se ha preocupado por ofrecer amplia variedad en los productos. | ___ | ___ | ___ |
| -Se preocupa por entregar oportunamente los pedidos. | ___ | ___ | ___ |
| -Se ha preocupado por ofrecer precios competitivos. | ___ | ___ | ___ |

b) Prosperidad de su negocio.

- | | | | |
|---|-----|-----|-----|
| -Se preocupa por que sus ventas se incrementen. | ___ | ___ | ___ |
| -Se preocupa por disminuir sus costos. | ___ | ___ | ___ |
| -Se preocupa por ampliar su negocio. | ___ | ___ | ___ |

c) Mejorar sus ventas.

- | | | | |
|---|-----|-----|-----|
| -Se ha preocupado por mejorar sus productos/servicios | ___ | ___ | ___ |
|---|-----|-----|-----|

-Se ha preocupado porque sus proveedores entreguen a tiempo lo que ofrecen. _____

-Se preocupan por ofrecer incentivos a sus vendedores. _____

d) Para captar mayor número de clientes se ha preocupado por:

-Ofrecer un trato adecuado a sus clientes. _____

-Ofrecer algunos descuentos y promociones. _____

-Aceptar diferentes formas de pago. _____

e) Adaptarse de manera rápida a los cambios del mercado.

-Se ha preocupado por estar bien informado de los sucesos cotidianos. _____

-Se ha preocupado por la escasez de productos que en algunas temporadas se presentan. _____

-Se ha preocupado por tener un plan de acciones que prevea estas situaciones. _____

6.- ¿ Señale cuales de los siguientes factores afectan la estabilidad de su negocio ?

__ Contables-Administrativos. __ Baja en el poder adquisitivo.

__ Fiscales y reglamentos. __ Aumento en materias de producción.

__ Muchos competidores. __ Muchos ambulantes.

__ Pocos proveedores. __ Otros.(_____)

7.- ¿ Diga de que manera considera usted que la competencia afecte la prosperidad de su negocio? _____

8.-" ¿Tiene usted conocimiento de los precios, promociones, productos y servicio al cliente que ofrecen sus competidores.?

SI___ NO___(Si su respuesta es no pase a la pregunta 10)

9.-" ¿Mencione algunas de las ventajas que puede obtener al conocer a sus competidores.?_____

10.-" ¿Alguna vez ha tomado en cuenta el salario del consumidor para ofrecer sus productos a precios similares a los de la competencia.? SI___ NO___

PORQUE:_____

11.- ¿Señale usted en que se basa para establecer el precio de sus productos o servicios.?

- Competencia Oferta y Demanda Intermediarios
 Precios oficiales Poder adquisitivo Multas e impuestos.
 Devaluación. Costo del producto Otro.(_____)

12.-" Considera que el brindar un buen servicio al cliente ayuda a la prosperidad de su negocio.? SI___ NO___ PORQUE:_____

13.-"¿ En su opinión diga cuales son los aspectos que ayudan a brindar un buen servicio al cliente.?_____

TABULACION MANUAL DE LA INFORMACION

SEXO: M 55% F 45% EDAD: _____ NOMBRE DEL NEGOCIO: _____

GIRO: _____ ESCOLARIDAD: _____ ENCARGADO 80% PROPIETARIO 20%

1.- ¿ Hace cuanto tiempo existe este negocio.?

0-3 años 50% 4-6 años 15% 7-10 años 5% +10 años 30%

2.- ¿ Cuantas personas laboran en este negocio.?

1-5 pers 85% 6-10 pers 10% 11-15 pers 5%

3.- ¿ Para establecer su negocio recurrió a alguna asesoría profesional.?

SI 25% (¿cuál?) NO 75% (Si su respuesta es no pase a la siguiente pregunta)

___ CANACINTRA ___ Despacho contable-administrativo.

___ CONCANACD ___ Familiar experto en la materia.

___ Asesoría (Servicio social a nivel superior).

___ Otro (_____)

4.- De los siguientes motivos indique, ¿ Porque no recurrió a una asesoría profesional.?

15% No cubre las expectativas deseadas.

15% Desconocimiento por falta de interés.

20% Limitada capacidad económica.

45% Considero es muy costosa.

5% Otros (_____)

5.- A continuación se señalan algunas ventajas que ofrece la Mercadotecnia, marque "¿ Cuales de ellas ha percibido en su negocio en el último año.?"

a) Satisfacer mejor las necesidades de los consumidores.

-Se ha preocupado por ofrecer amplia variedad en los productos.

MUCHO POCO NADA

90% 10% 0%

-Se preocupa por entregar oportunamente los pedidos.

65% 35% 0%

-Se ha preocupado por ofrecer precios competitivos.

75% 5% 20%

b) Prosperidad de su negocio.

-Se preocupa por que sus ventas se incrementen.

80% 20% 0%

-Se preocupa por disminuir sus costos.

50% 45% 5%

-Se preocupa por ampliar su negocio.

45% 15% 40%

c) Mejorar sus ventas.

-Se ha preocupado por mejorar sus productos/servicios

95% 5% 0%

H) PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

La información recopilada se tabuló manualmente ya que son pocos los casos encuestados, además, se necesitó analizar detalladamente la información para obtener mejores resultados.

U N A M FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTTLAN

OBJETIVOS PARTICULARES DE INVESTIGACION	ENFOQUE DE INVESTIGACION	TIPO DE INVESTIGACION	DISEÑO DE INVESTIGACION	FUENTES DE INVESTIGACION	SUJETO DE INVESTIGACION
1.-Conocer los factores internos y externos que influyen en su planeación mercadológica.	NO EXPERIMENTAL	TRANSECCIONAL	DESCRIPTIVO	BIBLIOGRAFICA ENCUESTA	CASO
2.-Proponer que las microempresas utilicen un plan estratégico de mercadotecnia para su consolidación en el mercado.	NO EXPERIMENTAL	TRANSECCIONAL	DESCRIPTIVO	BIBLIOGRAFICA	CASO
3.-Conocer los beneficios mercadológicos para que las microempresas tengan las condiciones adecuadas para ser competitivos.	NO EXPERIMENTAL	TRANSECCIONAL	DESCRIPTIVO	ENCUESTA	CASO
4.-Proponer que las microempresas recurran a una asesoría profesional en mercadotecnia para obtener mejores beneficios de su negocio.	NO EXPERIMENTAL	TRANSECCIONAL	DESCRIPTIVO	ENCUESTA	CASO
5.-Se analizará a la competencia y se establecerán estrategias de mercadotecnia claramente definidas.	NO EXPERIMENTAL	TRANSECCIONAL	DESCRIPTIVO	ENCUESTA	CASO
6.-Conocer las bases para ofrecer un buen servicio al cliente cubriendo satisfactoriamente sus necesidades.	NO EXPERIMENTAL	TRANSECCIONAL	DESCRIPTIVO	BIBLIOGRAFIA OBSERVACION	CASO

CUADRO B.- SINTESIS DE LA METODOLOGIA DE INVESTIGACION.

2.-ANALISIS DE RESULTADOS

DEPENDIENTE / INDEPENDIENTE	DEVALUACION ECONOMIA INFLACION	TIEMPO	PROPIETARIO	MICROEMPRESA	UBICACION DEL LUGAR	MERCADO	INVESTIGADORES
MICROEMPRESA	+		+		+	+	+
ENCARGADO			+	+			
INVESTIGADORES		+					
RENTA DEL LOCAL	+			+	+		
NIVEL EDUCATIVO			+	+			

A) RELACION DE VARIABLES.

B) CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS.

- 1.- Las encuestas se llevaron a cabo en Plaza Galerías y Plaza Lindavista y en el Centro Histórico en el Distrito Federal.
- 2.- Las encuestas que se practicaron no fueron más de treinta, esto a juicio de los investigadores y de acuerdo al método utilizado.
- 3.- Los encuestados fueron en primera instancia los propietarios de la microempresa y en segunda instancia los encargados.
- 4.- En el caso de que sean los encargados los que contesten a las preguntas existió un porcentaje mínimo de error el cual consistió únicamente en especificar los datos estadísticamente.
- 5.- Los encuestados pudieron contestar al cuestionario siempre y cuando sean mayores de 18 años y no importando el sexo.
- 6.- Los negocios encuestados pertenecen forzosamente al rubro de microempresas.
- 7.- Estas microempresas pertenezcan al rubro comercial o de servicios.
- 8.- Si se detecta mediante preguntas control en el cuestionario que las personas encuestadas inventan la información, ese cuestionario fue desechado.

BIBLIOGRAFÍA

1.- ALBRECHT KARL / BRADFORD LAWRENCE

La excelencia en el servicio.

Editorial: Legis, México 1990.

2.- BANCOMEXT CENTRO DE SERVICIOS AL COMERCIO EXTERIOR

Mercadotecnia Internacional.

Editorial: Bancomext, México 1990.

3.- BELL MARTIN L.

Mercadotecnia (Conceptos y Estrategias.)

Editorial Continental, S.A. de C.V. , México 1991

4.- BIBLIOTECA DE MANUALES PRÁCTICOS DE MARKETING

La estrategia básica de marketing.

Editorial: Díaz de Santos S.A., España 1990

5.- BROWN ANDREW

Gestión de la atención al cliente

Editorial: Díaz de Santos S.A., España 1992.

6.- CAMACHO MORALES JESÚS

Así se escribe una campaña publicitaria.

Editorial: Diana, México 1992.

7.- FISCHER LAURA

Mercadotecnia

Editorial: McGraw Hill , México 1993.

8.- HUGHES G. DAVID

Planeación Estratégica

Editorial: SITESA , México 1986.

9.- INEGI - NACIONAL FINANCIERA

La Micro, Pequeña y Mediana Empresa 7.

Editorial: INEGI para NACIONAL FINANCIERA, México 1993.

10.-KOTLER PHILLIP

Dirección de Mercadotecnia

Editorial: Diana , México 1989.

11.-KOTLER PHILLIP

Mercadotecnia

Editorial : Prentice Hall Hispanoamericana .S.A. México 1989.

12.-MILIND M. LELE / JAGELISH N. SHETH

El cliente es la clave

Editorial : Díaz de Santos S.A., España 1989.

13.-O'SHAUGHNESSY JOHN

Marketing competitivo. Un enfoque estratégico.

Editorial: Díaz de Santos S.A. , España 1991.

14.-REVISTA COMERCIO EXTERIOR

Tratado de Libre Comercio de América del Norte.

Suplemento, México, septiembre 1992.

15.-SEWELL CARL / BROWN PAUL.

Clientes para siempre.

Editorial: McGraw Hill, México 199

16.-STANTON WILLIAM J.

Fundamentos de marketing

Editorial: McGraw Hill , México 1992.

17.-STONER F. A. JAMES

Administración

Editorial: Prentice Hall Hispanoamericana, México 1989.

18.-WALKER DENIS

El cliente es lo primero

Editorial: Díaz de Santos S.A. , España 1991.

19.-WILLIAM B. MARTIN

Calidad en el servicio al cliente

Editorial: Prentice Hall , México 1992.

20.-SERNA LÓPEZ LAURA

Como impulsar a la micro, pequeña y mediana industria mexicana

para lograr su competitividad. TESIS,

UNAM , FESC , México 1993.