

2ef



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE ECONOMIA

DESARROLLO DE UNA MICROEMPRESA PARA SU EXPANSION EN EL AREA METROPOLITANA

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ECONOMIA

PRESENTA:

RICARDO CHAPARRO MONROY JIMENEZ

ASESOR DE TESIS:

LIC. PATRICIA ABARCA WONG

271947



MEXICO, D.F.

FEBRERO 1999

TESIS CON

ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

PAGINATION

DISCONTINUES

ELIZABETH :

Has sido en esta Tesis el motor más importante, sin tu apoyo, tu convicción y tu deseo de que terminara mi carrera, no aspiraría a recibirme este año; demostraste siempre que un Matrimonio es un equipo y que los logros de uno son logros de los dos. y estoy de acuerdo contigo.

Hay que pensar bien qué queremos, por que la vida no está hecha para ir abandonando proyectos o dejando procesos inconclusos: " todo lo que se inicia hay que terminarlo " y aquí tienes esta Tesis que es solamente tuya, que primero que nada debo agradecerla y por supuesto dedicártela y si me lo permites a nuestro hijo que hoy llevas en el vientre y a los que aún no llevas.

Corazón, eres y siempre serás lo más importante en mi vida,

TE ADORO.

Oye PAPÁ, Oye MAMÁ :

Para tí Papá que no lo hubieras creído nunca y para ti Mamá que siempre lo creíste posible, mi Título Universitario, que si Dios y la vaca pinta quieren después del examen estará hecho. Por supuesto quiero agradecerles su gran labor en mi educación y formación que me permitió tener siempre clara la idea de que algún día tendría que titularme en una Licenciatura .

Me da muchísimo gusto poder compartir con ustedes esta realidad .

**" DESARROLLO DE UNA MICROEMPRESA PARA SU
EXPANSIÓN EN EL ÁREA METROPOLITANA "**

	<u>Páginas</u>
INDICE	i
OBJETIVOS E HIPÓTESIS	iii
JUSTIFICACIÓN	iv
INTRODUCCIÓN	vi
CAPÍTULO I:	
" COMPORTAMIENTO DE LA MICROEMPRESA "	
1.1 La microempresa y su importancia en la Economía	1
1.2 La Pequeña Empresa como actividad económica	2
1.3 Principales Sectores Económicos de Servicio	3
1.3.1 Sector Servicios	6
1.3.2 Sector Comercio	9
1.4 Microempresa , desarrollo urbano , industrial , tecnológico y ecología	12
1.5 Plan Nacional de Desarrollo 1995 - 2000	13
1.6 Programa de Apoyo Integral a la Pequeña y Mediana industria (PAI)	14
1.7 Consejo Nacional de la micro y pequeña empresa	15
CAPÍTULO II:	
" IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA EN FUNCIÓN A LA EMPRESA "	
2.1 Importancia de la Mercadotecnia	17
2.2 La mercadotecnia y la Empresa	20

2.3	Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM)	23
2.4	Investigación de Mercados	25
2.4.1	Objetivos	27
2.4.2	Importancia	28
2.4.3	Proceso	29
2.4.4	Beneficios	32
2.4.5	Limitantes	33
2.5	Mezcla de la Mercadotecnia	34
2.6	Estrategia Promocional	37
2.7	Publicidad	38
2.7.1	Objetivos	39
2.7.2	Elementos	41
2.7.3	Estrategia Publicitaria	42
2.7.4	Presupuesto	45

CAPÍTULO III :

" CASO PRÁCTICO , ANÁLISIS A " LAVANDERÍA Y TINTORERÍA SAGREDO "

3.1	Antecedentes	50
3.2	Estructura	55
3.3	Recursos	56
3.4	Servicios	59
3.5	Mercado	60
3.6	Competencia	64

CAPÍTULO IV :

" PROPUESTA : " EXPANSIÓN EN EL ÁREA METROPOLITANA "

4.1	Definición del objetivo de la expansión	69
4.2	Planeación	77
4.3	Organización	80
4.4	Aplicación	82

CONCLUSIONES

vii

BIBLIOGRAFÍA

x

OBJETIVOS E HIPÓTESIS

OBJETIVO GENERAL:

- Desarrollar el crecimiento de " Lavandería y Tintorería Sagredo " , al grado de que se convierta en una empresa franquiciable a nivel nacional primeramente , y de forma posterior a nivel internacional .

OBJETIVOS PARTICULARES:

- Satisfacer las necesidades de los clientes de una forma eficiente y eficaz , mediante un servicio óptimo ;

- Dar a conocer por medio de una buena promoción y publicidad , la ubicación geográfica de la Lavandería y Tintorería , los servicios con que cuenta (el precio por carga de ropa , por secado y por planchado de piezas) y la promoción u oferta en el periodo en que se manden , ya que éstos puntos se darán a conocer a los clientes , por medio de cartas y boletines informativos en fechas del año preestablecidas ;

- Crecer al punto de tener que realizar todos los trámites necesarios para el registro de Franquicias .

HIPÓTESIS:

- Importancia de la existencia de "Lavandería y Tintorería Sagredo " que satisfaga las necesidades de los clientes en la zona a la que está enfocada , y así sucesivamente con la apertura posterior de otras microempresas ;

- Ver si las promociones y publicidad en realidad incentivan a los clientes para que hagan uso de este Servicio ;

- Conocer las zonas probables al establecimiento de nuevas microempresas y su posible alcance .

JUSTIFICACIÓN

En México , actualmente , existe un gran problema de tiempo , debido a la dimensión territorial y a la densidad de población , y por consiguiente a la diaria carga vehicular por la cual nos vemos afectados todos .

Las mujeres , hoy en día , tienen que salir a trabajar para apoyar la entrada de ingresos en su hogar , o también , ¿ por qué no ? al sostenimiento del mismo . Por esta razón y analizando la premura de tiempo con la que cuentan la mayoría de las personas , además de la falta de seguridad por la cual no se contratan personas que ayuden a la limpieza , planchado y cuidado de la ropa , me surgió la idea de la apertura y desarrollo de una Lavandería y Tintorería .

Para la apertura de “ Lavandería y Tintorería Sagredo “ , se tuvieron que hacer diversos trámites , como son :

- Alta en la Secretaría de Hacienda y Crédito Público
- Trámite del permiso de uso de suelo
- Declaración de apertura en la Delegación correspondiente
- Trámite de Impacto Ambiental
- Permiso de Salubridad
- Autorización del Departamento de Bomberos , etc.

ya una vez cubiertos estos requisitos , se abrió al público para comenzar a dar el servicio planeado con anterioridad .

Siempre se ha pretendido , mediante estrategias y planes de trabajo , la optimización del tiempo , de la materia prima y de la mano de obra , para con ello poder dar un excelente servicio al cliente , tomando en cuenta la premura de las entregas , esto quiere decir , que la ropa esté antes o el mismo día en que se ofreció

entregarla . Así el cliente , desde la primera vez que necesite y pruebe nuestro servicio , quedará satisfecho con los resultados y nos recomendará en pláticas simples con personas que tenga a su alrededor , las cuales podrán ser nuestros clientes posteriormente .

Con estas bases , y teniendo como lema principal el SERVICIO , y respetando todas las estrategias y planes para lograrlo , se pretende el crecimiento.

Toda microempresa pretende crecer en algún momento , este momento llega a "Lavandería y Tintorería Sagredo" y no sólo quiere crecer dentro del mismo establecimiento donde se encuentra , sino también fuera de él , acondicionando otro local con las misma maquinaria , no en número , sino en funcionamiento , ya que se tiene más que estudiado que la maquinaria , instalaciones , materia prima , distribución y mano de obra necesarias , son las mismas que en el local donde está establecida la primera .

El número de todos estos puntos a considerar , depende del tamaño del local donde se vá a establecer y obviamente , mientras más grande sea éste , mayores ingresos percibirá , ya que abarcará más mercado y satisfecerá las necesidades de más personas que así lo requieran .

Para que este proyecto tenga éxito , primero se tendrá que hacer un *Estudio de Mercado* , en el cual se incluirá el análisis socio-económico de la zona, las necesidades que hasta cierto punto sean fáciles de percibir , y la localización geográfica de la misma , ya que si ésta no se encuentra en una calle muy transitada y de forma visible , ya de entrada tendría uno de los puntos básicos en contra para su crecimiento posterior .

Ya una vez habiendo implantado y desarrollado este crecimiento , se pretende seguir adelante con dicho proyecto por medio de FRANQUICIAS , las cuales podrían ser desarrolladas en el Distrito Federal o bien en cualquier estado de la República Mexicana ; con ello el nombre de "Lavandería y Tintorería Sagredo" empezaría a ser reconocido en muchas partes , y a futuro se podría llegar a pensar en el desarrollo internacional de la misma .

INTRODUCCIÓN

En el Primer Capítulo, se analiza en un panorama general el comportamiento actual de la microempresa y su impacto en la Economía, así como el estudio de algunos organismos de la pequeña y mediana industria.

Al referirnos al Segundo Capítulo, se destaca la importancia de la Mercadotecnia en función a la Empresa haciendo un análisis breve de algunos elementos que la integran, como la Investigación de Mercados, la Promoción y la Publicidad.

En cuanto al Tercer Capítulo, se expone el análisis a "Lavandería y Tintorería Sagredo", desde su proyección, inicios y desarrollo hasta la actualidad, así como la situación de competitividad y oportunidad que enfrenta.

El Cuarto Capítulo, se ocupa en presentar la estrategia a seguir para alcanzar la expansión deseada en los próximos años, considerándose los objetivos particulares y generales pertinentes.

CAPÍTULO I:

COMPORTAMIENTO DE LA MICROEMPRESA

1.1 La microempresa y su importancia en la Economía

Las pequeñas unidades de producción , de comercialización y de prestación de servicios , son las microempresas mexicanas , las cuales tienen acceso al mercado interno y externo , ya sea en la comercialización o en la elaboración de productos .

Es de suma importancia comprender la influencia que tienen las microempresas en la Economía Nacional . Como en el caso de las empresas que se dedican a la comercialización de productos , ya que de acuerdo a estadísticas , este giro abarca más del 50 % del total de las microempresas existentes .

Existe un cambio que es evidente en las empresas , industrias , regiones y en todos los países del mundo , que es el impacto tecnológico en todos los niveles, al cual nos tenemos que ir adaptando . Por este motivo se tienen que encontrar alternativas viables para que la economía del país apoye a la sobrevivencia y al crecimiento de la micro y pequeña empresa .

Debido a lo anteriormente mencionado , las microempresas son las más importantes en la Actividad Industrial de nuestra Economía y necesitan medios de inducción tecnológica para no quedarse estancadas y que puedan seguirse desarrollando .

1.2 La pequeña empresa como actividad económica

La pequeña empresa contribuye de manera importante a la creación de empleos , ya que se distingue por hacer uso de mano de obra intensiva tanto directa como indirecta ; ello se debe a que ocupa poca maquinaria de tecnología avanzada .

El mejoramiento en las perspectivas económicas propició probablemente , el traslado de la pequeña a la mediana industria .

La pequeña empresa se caracteriza por ser un sector atomizado ; sin embargo , en conjunto es como ejerce su efecto en la economía . Asimismo , otra de sus características radica en que por constituir unidades productivas pequeñas, requiere de poco tiempo para finalizar sus proyectos .

Una gran parte de las microempresas requiere de poca inversión , lo que posibilita su proliferación . Además , éstas son factor potencial de la integración productiva nacional al hacer uso de materiales nacionales y realizar pocas importaciones de bienes para su funcionamiento . También realizan una acción de eslabonamiento de la producción al participar como subcontratadoras de procesos, partes y componentes , lo que refleja una sustitución de actividades a la gran empresa que le disminuye sus costos , a la vez que proporcionan sus productos o servicios para el abasto ó satisfacción de necesidades de la región y se adaptan fácilmente a las condiciones que presente el mercado .

Las pequeñas empresas llegan a tener éxito debido a que a las empresas grandes no les ha interesado penetrar ese segmento de mercado , por cuestiones de costos ó de volumen de venta .

En el caso del Distrito Federal , Estado de México y Nuevo León , la pequeña empresa está relacionada directamente con la subcontratación , mientras que en los estados de Jalisco , Guanajuato y Puebla existe un mayor número de empresas independientes vinculadas en muchos casos al desarrollo artesanal .¹

¹ RUIZ, Clemente y ZUBIRÁN, Schadtler . " Cambios en la estructura industrial y el papel de las micro, pequeñas y medianas empresas en México " . Biblioteca de la Micro , Pequeña y Mediana Empresa , No. 2. Editorial NAFINSA , México , 1992 .

1.3 Principales Sectores Microeconómicos

En este punto se presentará a la microempresa y a la participación que tiene en los sectores de Servicios y de Comercio, ya que éstos son los que tienen una relación directa con el desarrollo de este trabajo.

Los resultados de los Censos Económicos de 1988 nos servirán de base para ser comparados con los resultados de los Censos Económicos de 1994 y con ello observar el comportamiento de dichos sectores.

En el Cuadro No. 1, que a continuación se presenta se puede observar la comparación de Unidades Económicas por Sector entre un censo y otro:

**CUADRO COMPARATIVO DE UNIDADES ECONÓMICAS POR SECTOR
1988 - 1993.
INCREMENTO DE LAS UNIDADES ECONÓMICAS.**

	1988	1988	1993	-	1993
	ABSOLUTO	%	ABSOLUTO	%	%
COMERCIO	758,369	54	1'210,184	52	60.56
SERVICIOS (NO FINANCIEROS)	492,761	-	820,892	36	66.59

Fuente: Censos Económicos Resultados Oportunos: Imágenes Económicas 1989. Pág. 4.

CUADRO No. 1

Como se puede observar en el Cuadro No. 1, hay variaciones entre los resultados de los dos censos. El crecimiento del sector servicios con 66.59%, ya que se incrementó de 492,761 hasta 820,892 unidades económicas y el sector comercio con 758,369 unidades económicas aumentó a un 1'217,665, significando ésto el 60.56% de incremento.

En 1993 las unidades económicas dedicadas al comercio representaron el 52% del total, mientras que los servicios participaron con un 36%.

De acuerdo a estos números reflejados , se puede deducir que en estos sectores se observa el mayor número de unidades productivas , así como de generación de empleos ; esta tendencia indica que cada vez más población se dedica a la actividad comercial y a lo servicios .

Se puede afirmar que en cuanto a su localización , las microempresas se encuentran dispersas en todos los lugares del país .

Según los datos obtenidos en " La Micro , Pequeña y Mediana Empresa " , investigación realizada por NAFINSA (Nacional Financiera) e INEGI (Instituto Nacional de Estadística , Geografía e Informática) , de las 1'316,952 empresas que existen , las micro , pequeñas y medianas representan el 98 % del total . Esta investigación fue realizada en 1992 .

A continuación se va a presentar el Cuadro No. 2 , que es la Distribución por Región Geográfica , en donde observamos una gran concentración en la región centro con el 21.4 % de las empresas , siendo el sudeste la que cuenta con menor número , con sólo un 3.2 % del total . Se aprecia en el norte el 5.2 % y ésto se explica porque es en esa región donde están asentadas un buen número de grandes empresas . Se considera que el número de microempresas crecerá en el norte , noroeste , noreste , al convertirse éstas en parte y complemento del proceso productivo , apoyando con su producción a las cadenas de terminación de los productos o debido al Tratado de Libre Comercio se incrementarán en el ramo comercial y de servicios principalmente .

DISTRIBUCIÓN POR REGIÓN GEOGRÁFICA .

	REGION	PORCENTAJE
1	CENTRO	21.4 %
2	NORESTE	11.4 %
3	OCCIDENTE	11.5 %
4	NOROESTE	8.0 %
5	NORTE	5.2 %
6	CENTRO NORTE	8.6 %
7	CENTRO SUR	13.0 %
8	ORIENTE	11.7 %
9	SUR	6.0 %
10	SURESTE	3.2 %

Fuente : La Micro , Pequeña y Mediana Empresa . NAFIN - INEGI . No. 7 . Febrero 1993 . Pág. 16

Utilizando la misma Fuente del Cuadro No. 2 , se obtuvo que la microempresa , en cuanto a su distribución por sector , se puede observar que el comercio tiene el 57.4 % , los servicios 31.3 % , el sector manufacturero 10.3 % y la construcción 1.0 % . Esta tendencia indica que cada vez más la población se dedica a la actividad Comercial y a los Servicios .

1.3.1 Sector Servicios

En este sector se tienen los siguientes resultados : en 1988 las microempresas ascendían a 398,382 incrementándose para 1993 a 687,450 . El total de unidades económicas de este sector , considerando todos los estratos y alas unidades auxiliares , asciende a 820,892 ; considerando únicamente las unidades productoras suman las 707,026 unidades ya mencionadas . En cuanto al personal ocupado pasa de 945,662 a 1'473,893 respectivamente de los años mencionados .

En el Cuadro No. 3 , que a continuación se presenta , podemos verlos reflejados :

SECTOR SERVICIOS
UNIDADES ECONÓMICAS Y PERSONAL OCUPADO.
1988 - 1993 .

Estratos de Personal Ocupado	UNIDADES ECONÓMICAS 1988		ECONÓMICAS 1993		PERSONAL 1988		OCUPADO 1993	
	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%
0 a 2	281417	68	513678	73	383156	23	613868	23
3 a 5	86670	21	126826	18	302065	18	453733	17
6 a 10	22611	6	35998	5	164596	10	266791	10
11 a 15	7684	2	10948	2	95845	5	139501	5
TOTAL	398382	97	687450	98	945662	56	1473893	55
TOTAL UNID. ECONÓ.	411938	100	707026	100	676105	100	2652893	100

Fuente : Censos Económicos . Resultados Oportunos . Imágenes Económicas 1994 . Pág. 61

CUADRO No. 3

En términos porcentuales el crecimiento en este sector es de 1 % , ya que pasa en este periodo del 97 al 98 % .

Las unidades económicas de este sector registran una disminución de personal ocupado , ya que pasan del 56 al 55 % .

En lo que respecta a la participación de los ingresos también existe una disminución , ya que pasa del 42 al 40 % .

En los datos presentados , la participación de la microempresa en el aparato productivo , es bastante significativa ; ha duplicado el número de unidades económicas , las cuales ascienden según el Censo de 1994 , Resultados Oportunos a 2'122,703 .

En lo que respecta al empleo , la capacidad de absorción llega a la cifra de 2'893,997 ocupados .

Se pretendió en el principio de este apartado dar a conocer los resultados del Censo Económico de 1989 con la idea de ver en cinco años el importante desarrollo que ha tenido la microempresa en México .

En relación al personal ocupado , podemos observar que de los 2'798,164 personas ocupadas , 1'611,625 las absorbe el sector de la microempresa , representando el 57.59 % seguido en orden de importancia por la pequeña , mediana y al final la empresa grande .

En cuanto a las remuneraciones al personal , la microempresa registra 8'157,847 de los 37'056,619.1 . Esto significa el 22.01 % y el sector que más remuneraciones registra es el de la pequeña empresa con 11'866,573 , es decir , el 32.02 % .

Los activos fijos registrados a nivel nacional ascienden a 168'537,164 , de los cuales la microempresa tiene 99'731,765 , es decir el 59.17 % , seguido por la pequeña empresa con 34'023,810 y que representa el 20.18 % .

Como hemos podido darnos cuenta , en el sector servicios , lo mismo que en el sector comercial destaca la participación de la microempresa , sin duda debido a que estos dos sectores son opciones más fáciles para incursionar en

ellas, debido a que no hay que invertir mucho capital , aunque sí se tiene que tener visión para su crecimiento posterior .

Los servicios que sobresalen en unidades económicas por subsector , son :

- Restaurantes y Hoteles , con el 29 % , y
- Reparación y Mantenimiento , con el 27 % .

Algunas características que considero de mayor relevancia del sector servicios , con respecto al trabajo que se desarrolla ; con datos tomados de la investigación conjunta de NAFIN e INEGI , son las siguientes :

- El 20.9 % tiene de 51 a más años ;
- El 9.2 % tiene entre 21 a 25 años ;
- El 34.5 % de las microempresas tiene 11 ó más años de haberse creado ;
- El 18.5 % tienen la primaria completa ;
- El 19.9 % tiene estudios profesionales completos ;
- El 2.5 % no tiene estudios ;
- El 73.6 % de los empresarios son de sexo masculino ;
- El 26.4 % de los empresarios son de sexo femenino ;
- El 64.3 % ubicó su empresa por el acceso a los clientes ;
- El 67.1 % tiene conocimiento de leyes y reglamentos ;
- El 73.6 % tiene como principal cliente al consumidor final ;
- El 85.8 % de los empresarios son los encargados de la administración ;
- El 65.6 % lleva los registros un contador ;
- El 19.6 % manifestó que el área de mercadotecnia es la que necesita más capacitación ;

1.3.2 Sector Comercio

Dentro del Comercio también se da un importante incremento de microempresas , ya que en 1988 existían 740,254 y para 1993 eran 1'191,039 . El total de unidades económicas , considerando todos los estratos asciende a 1'212,665 , incluyendo a las unidades auxiliares ; el total en este ramo es de 1'208,779 , de lo cual el sector de la microempresa representa el 99%.

En relación a los estratos , el que más creció fue el correspondiente al de 0 a 15 personas . El personal ocupado en términos porcentuales se incrementó del 68 al 71 % del total en el periodo de 1988 a 1993 . El ingreso en términos porcentuales se incrementó del 40 al 45 % .

En el sector comercio , destaca la microempresa , ya que de las 1'210,184 establecimientos , 1'191,911 corresponden a este sector , representando el 98.49% .

En cuanto al personal ocupado total promedio de los 3'212,873 , la microempresa ocupa 2'306,555 y ésto representa el 71.79 % .

La actividad comercial no necesita de mucho capital para emprender la actividad . En el comercio , entendiendo ésto como un giro en donde se revenden los productos , la inversión viene siendo mucho menor , propiciando de esta manera que puedan incorporarse más entes a esta actividad .

Datos obtenidos en el XI Censo Comercial de los Censos Económicos de 1994 , podemos decir que las principales Entidades Federativas , incluyendo al Distrito Federal que tienen más establecimientos , son en orden de importancia :

- 1.- Distrito Federal ;
- 2.- Estado de México ;
- 3.- Jalisco ;
- 4.- Veracruz ;
- 5.- Puebla .

Los principales giros en que se desarrolla el sector comercio para efectos del Censo Económico de INEGI , se dividen en Comercio al por mayor y Comercio al por menor . A continuación se presenta el Cuadro No. 4 , donde se pueden observar datos de estas actividades :

**UNIDADES ECONÓMICAS PRODUCTORAS POR SUBSECTOR
1988 - 1993 .**

Subsector de Actividad	UNIDADES 1988		ECONÓMICAS 1993	
	Absoluto	%	Absoluto	%
Total	754 848	100	1'208,779	100
Comercio al por mayor	40 973	5	68,919	6
Comercio al por menor	713 875	95	1'139,860	94

Fuente : Censos Económicos . Resultados Oportunos . Imágenes Económicas 1984 . Pág. 36

CUADRO No. 4

Como se puede observar en el Cuadro No. 4 , de 1988 a 1993 , el Comercio al Por Mayor incrementó el número de unidades en casi 30 mil , pasando de 40,973 a 69,919 . Por su parte , el número de unidades económicas dedicadas a la actividad en el Comercio al Por Menor tuvo un incremento absoluto de casi 430,000 unidades ; aún así disminuyó su participación porcentual en este rubro , ya que pasa del 95 % en 1988 al 94 % en 1993 .

En el Comercio al Por Mayor , los giros donde más establecimientos existen por la actividad que desarrollan , se encuentran en los de productos alimenticios , bebidas y tabaco , así como en artículos de ferretería y tlapalería , y en los de materiales metálicos para la construcción y la industria .

Si nos referimos al Comercio al Por Menor , sobresalen en este orden : productos alimenticios , bebidas y tabacos en establecimientos especializados , alimentos y bebidas en tiendas de abarrotes , ultramarinos y misceláneas , el comercio de frutas y verduras , de carne , de carne de aves (pollerías) , comercio de productos farmacéuticos y perfumería , comercio de ropa , calzado , ferretería , tlapalería , artículos de papelería (útiles escolares , de oficina , dibujo) , artículos para automóviles (incluyendo llantas y refacciones) y dulces y chocolates , entre otras .

Derivado de la crisis por la que nuestro país atraviesa , el sector comercial enfrenta obstáculos que le impiden su desarrollo , mismos que inciden en el sector microempresarial y que son : una vinculación ineficiente entre los centros de producción y mercados de consumo nacional e internacional ; la creciente participación del comercio informal y el ambulante en la economía , así como las dificultades de acceso de los inversionistas al mercado de fondos prestables .

Adicionalmente , se refleja un fenómeno que afecta a todos los rubros , sobre todo a la actividad económica y que es el de la inseguridad pública . En el principio de este trabajo se habló precisamente de este punto , por el cual muchos de los clientes acuden a “ Lavandería y Tintorería Sagredo “ , ya que de otra manera tendrían que aceptar dentro de su hogar a personas que les hicieran el servicio que nosotros desempeñamos , y en ocasiones estas personas no son tan confiables ; además de que por las actividades que desarrollen los clientes no les permita el tiempo suficiente para cubrir sus necesidades .

1.4 Microempresa , desarrollo urbano , industrial , tecnológico y ecología.

La apertura comercial ha dado lugar a que muchas de las personas que viven en algunas zonas alejadas de algún centro urbano , en donde la actividad industrial ha sido remplazada por las máquinas , debido al proceso de la modernización , tengan que buscar una mejor manera de vivir debido a su bajo nivel y han empezado a formar talleres microindustriales y pequeños establecimientos comerciales , lo que ayuda a la contribución de una actividad industrial en todos los lugares del país .

Estas zonas después de algunos años , se convierten en una ciudad urbana y todo gracias a que las personas de ese lugar buscaron alguna manera de reactivar su falta de empleo . Es por eso que se deben de apoyar a las microempresas porque también pueden participar para la urbanización de todos los lugares escondidos en donde todavía no cuentan con una economía de mercado interna .

La apertura comercial que México ha efectuado , exige altos niveles de eficiencia y productividad en los negocios . Así , la dinámica de la economía internacional , caracterizada por una intensa competencia e interdependencia , requiere de una nueva estrategia empresarial .

Al final de este siglo , el Desarrollo Tecnológico ha cambiado , la organización industrial , los procesos de producción en masa , por citar algunos ejemplos , ha cambiado debido a la importancia que tienen para el crecimiento industrial de un país .

La estructura y la administración de la organización es lo más importante para poder desarrollarse posteriormente con cierta proyección y orden ; claro , la tecnología hace que estos puntos sean más fáciles y se puedan aprovechar mejor los avances y crecimiento del propio negocio .

1.5 Plan Nacional de Desarrollo 1995 - 2000

El Plan Nacional de Desarrollo 1995 -2000 , tiene un objetivo estratégico fundamental , que es el promover un crecimiento económico vigoroso y sustentable , y redunde en favor tanto del bienestar social como económico del país .

El crecimiento económico ,es indispensable para que la población tenga un empleo bien remunerado , en donde los niveles de bienestar creciente , promuevan el apego a la legalidad del comportamiento social y se sienten bases de justicia distributiva que favorezcan un desarrollo político armónico y democrático .

La mayor urgencia de alcanzar un crecimiento económico dinámico y sostenido proviene de la necesidad de generar los empleos que demanda el incremento de la población económicamente activa , cercano al 3 % anual . Pero se estima que para absorber a los nuevos demandantes de empleo , la actividad económica debe crecer en casi 5 % anual . Esto quiere decir que tenemos un 2 % en contra , con respecto al empleo anualmente .

Las microempresas tienen una importancia relevante en el Plan Nacional debido a su incorporación en el Desarrollo Industrial , donde las Políticas Sectoriales van enfocadas al desarrollo de las mismas .

El programa industrial , además de buscar un crecimiento acelerado para el conjunto de este sector , se propondrá fortalecer el desarrollo de los subsectores y ramas que han resentido un rezago en los años pasados , y promover el desarrollo e integración eficiente de las regiones que presentan mayor rezago mediante la identificación e impulso de sus ventajas comparativas .

1.6 Programa de Apoyo integral a la Pequeña y Mediana Industria (PAI)

El Gobierno General en NAFIN lo constituyó en el año de 1978 ; el PAI se apoyó en otras instituciones para respaldar sus trabajos de asistencia técnica y capacitación :

- Instituto Mexicano de Investigaciones Tecnológicas (IMIT)
- El Consejo Nacional de Ciencias y Tecnología (CONACYT)
- El Centro Nacional de Productividad y Adiestramiento de la Mano de Obra (CENAPRO-ARMO)

Sus objetivos fueron propiciar acciones conjuntas de financiamiento y asistencia con otras instituciones de crédito , fondos de fomento , fideicomisos, organismos auxiliares de crédito y con los sectores social y privado .

Sus funciones principales son el Promover : inversiones , infraestructura , desconcentración industrial , instrumentos de apoyo a proyectos de inversión y asistencia técnica , capacitación , reconversión industrial , acciones intraempresariales , entre otras.

Los principales apoyos : promoción industrial , información científica y tecnológica , instalaciones físicas y capital de riesgo .

El PAI buscaba el extensionismo industrial y proporcionó respaldo de asesoría técnica a un buen número de pequeñas empresas y medianas ; logró difundir en el sector empresarial el funcionamiento de los diversos programas de respaldo , con lo que propició además un vínculo entre los fideicomisos y los empresarios pequeños y medianos .

1.7 Consejo Nacional de la micro y pequeña empresa

Este Consejo se constituyó en mayo de 1995 y tiene como objetivo , estudiar , diseñar e instrumentar medidas de apoyo para conformar un programa integral que promueva la competitividad ; promover mecanismos para que las micro , pequeñas y medianas empresas , reciban asesoría integral y especializada en las áreas de comercialización y mercadotecnia y procesos de producción , diseño de producto y financiamiento ; promover la asociación entre las micro , pequeñas y medianas empresas y su vinculación con la gran empresa , para elevar la integración y eficiencia de las cadenas productivas ; y desarrollar estrategias de promoción a la exportación directa e indirecta , de las micro , pequeñas y medianas empresas .

Las funciones que realiza son :

- Asignar responsabilidades específicas y plazos de resolución a los grupos de trabajo que se conformen en el seno del Consejo Nacional .
- Coordinar y concertar con los gobiernos de los estados , la aplicación de las medidas y líneas de acción que decida el Consejo Nacional , así como su seguimiento y evaluación .
- Informar periódicamente al titular del Ejecutivo Federal los resultados obtenidos del desarrollo de sus actividades .

Con respecto a la Estratificación ,este Consejo trabaja en su definición , enfocándose a la micro , pequeña y mediana empresas , con la validación del INEGI , misma que en su oportunidad se pondrá a consideración para su posterior publicación en el Diario Oficial de la Federación .

Se propuso la siguiente estratificación para las empresas de los sectores de industria , comercio y servicios :

ESTRATOS	INDUSTRIAL	COMERCIO Y SERVICIOS
MICRO	0 - 15	0 - 2
PEQUENA	16 - 100	3 - 5
MEDIANA	01 - 250	6 - 20

Es importante destacar que esta estratificación sólo sería aplicable para fines estadísticos .

Se elabora el Formato de Inscripción para el Registro de la Micro , Pequeña y Mediana Empresa , el cual será de uso múltiple y tendrá fines promocionales al vincular la oferta y la demanda de estas empresas .

Refiriéndonos al Comercio Interior , se están conformando los Comités Estatales , y a la fecha se han instalado 14 , así como el del Distrito Federal .

Se presentó el Programa de Desregulación Comercial , el cual contempla aspectos de financiamiento , normalización , información de mercados , esquemas de asociación , desarrollo tecnológico , capacitación y administración y sistemas.

Se instaló el Grupo de Trabajo de Calidad , cuyo objetivo es promover una " cultura de calidad " .

Para establecer una estrecha comunicación se han establecido 4 zonas de coordinación de los Comités Estatales . Vale destacar que la última reunión que este Consejo tuvo , se remonta a noviembre de 1996 y que no ha trascendido las propuestas , ya que a las reuniones sólo asistían dos o tres organismos privados .

Parece ser , como si este Consejo fuera otra farsa del sector gubernamental, donde se escucha pero no se actúa en consecuencia .

Dentro de los aspectos que este Consejo promueve , creemos que se enmarcan en los aspectos teóricos de los problemas que pudieran resolverse en beneficio del sector microempresarial ; sin embargo , si se quedan en el puro aspecto enunciativo y propositivo sin un seguimiento adecuado y la verdadera voluntad de hacer las cosas , todo lo propuesto quedará como muchas cosas en la historia de nuestro país , en el deseo de hacer sin concretar .

CAPÍTULO II:

IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA EN FUNCIÓN A LA EMPRESA

2.1 Importancia de la Mercadotecnia

La Mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano , mediante procesos de intercambio² .

Sin importar su etapa de desarrollo económico ó ideas políticas , en la mayoría de los países , reconocen la importancia de la Mercadotecnia .

En los países en vías de desarrollo , su crecimiento económico depende de su capacidad para estructurar resistencias efectivas de distribución en cuanto a materias primas y producción , ya sea comercial , industrial , agrícola o de cualquier otro tipo.

La Mercadotecnia contribuye en forma directa o indirecta a la venta de productos de una Empresa ; esto permite satisfacer las cambiantes necesidades de los consumidores , y a su vez , proporciona mayores utilidades a la Empresa , ya que si faltaran éstas , se dificultaría la adquisición de materias primas , nuevas contrataciones de empleados , generar mayor capital y como consecuencia , la fabricación de más productos que satisfagan otras necesidades .

En la actualidad , las actividades de la Mercadotecnia tienen gran importancia en la distribución de los escasos recursos , tanto alimenticios como energéticos , ya que permiten hacer frente a las necesidades de una sociedad ; por

² KOTLER , Philip . "Mercadotecnia" . Ed. Prentice Hall ; 3 era. edición , pág . 4 .

ello las Empresas deben de adaptar sus programas de Mercadotecnia a los posibles cambios que ocasiona la Crisis, por ello la Mercadotecnia se ha sofisticado poco a poco , aunque está en plena evolución y ha ayudado a que las Empresas sobrevivan en el mercado .

Las Seis Funciones de la Mercadotecnia proporcionan en conjunto el *Método de la Mercadotecnia* , y para que tenga éxito , requiere del buen manejo de las seis funciones , que a continuación se presentan ³ :

1) Investigación de Mercado

Se enfoca a conocer quiénes son o pueden ser los consumidores , clientes potenciales , sus características : edades , cuáles son sus ingresos , dónde compran , por qué , qué hacen , etc.

Mayores serán las posibilidades de éxito , cuanto más se conozca del mercado .

2) Decisiones sobre el Producto y Precio

Se refiere al diseño del producto que satisficará las necesidades del grupo para el que fue creado . Es necesario asignarle un precio que sea justo para las necesidades tanto del mercado como de la empresa .

3) Distribución

Es necesario establecer las bases para que el producto ó servicio pueda llegar de " Lavandería y Tintorería Sagredo " al cliente . Es importante el manejo de materiales , transporte , almacenaje , todo esto con el fin de tener el producto en el mejor estado posible , al mejor precio y en el menor tiempo .

4) Promoción

Es dar a conocer el producto ó servicio al consumidor . Se debe persuadir a los clientes a que adquieran productos o requieran servicios que satisfagan sus necesidades . Se pueden promocionar los productos ó servicios a través de folletos , revistas , muestras , regalos .

³ FISCHER , Laura . " Mercadotecnia " . Nueva Editorial Interamericana , pág. 9 .

Se necesitan combinar varias estrategias de Promoción para lograr los objetivos .

5) Venta

La venta es toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio . En esta fase se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores .

6) Posventa

Es la actividad que asegura la satisfacción de las necesidades a través del producto . Lo importante NO sólo es vender por una vez , sino permanecer en la mente del consumidor , en el mercado ; en este punto se analiza nuevamente al mercado con fines de retroalimentación .

Se requiere que en las Funciones de Mercadotecnia , anteriormente descritas , se mantenga una secuencia para obtener los resultados deseados .

Cuando se toman decisiones sobre las 6 funciones de la Mercadotecnia , los empresarios están sujetos a la influencia de muchas variables , algunas de éstas son controlables , pero otras quedan fuera de su control , por ello , es preciso tomarlas en consideración y manipularlas cuando se administren las funciones de la Mercadotecnia .

Existen 4 clases principales de actividades que registran el mayor impacto en el conjunto de valores que conforma el especialista en Mercadotecnia , se citan comúnmente como las 4 P :

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción .

2.2 La Mercadotecnia y la Empresa

El ambiente de mercadotecnia está formado por los actores y fuerzas que afectan la capacidad de la Empresa para realizar transacciones eficaces con el mercado meta . El ambiente de mercadotecnia de la empresa puede dividirse en el microambiente y el macroambiente .

El MICROAMBIENTE consta de cinco componentes :

a) Fortalezas / Debilidades .-

Se refiere al ambiente interno de la empresa , sus diversos departamentos y niveles , en cuanto a la influencia que ejerce en la toma de decisiones de la gerencia de mercadotecnia .

b) Proveedores .-

Éstos y los intermediarios de mercadotecnia (distribuidores, empresas de distribución física , agencias de servicios de mercadotecnia , intermediarios financieros) , se enfocan al canal de distribución que coopera para crear el valor.

c) Mercado / Clientes .-

Consta de los cinco tipos de mercados en los cuales la Empresa puede vender :

- Consumidores
- Productores
- Revendedores
- Gobierno
- Mercados Internacionales

d) Competidores .-

Formado por los tipos básicos de competidores a los que se enfrenta una Empresa : competidores de deseos , genéricos , de forma de producto y de marca.

e) Públicos .-

Constituido por todos los públicos que tienen un interés real o potencial o un impacto en la habilidad de la organización para alcanzar sus objetivos :

- ambientes financieros ,

- medios de comunicación ,
- el gobierno ,
- grupos de acción ciudadana y
- grupos locales , generales e internos .

El MACROAMBIENTE de la Empresa está formado por las principales fuerzas que configuran las oportunidades y le plantean amenazas a la organización ; es un conjunto de influencias amplias como las condiciones *Político-Legal , *Social , * Económico-Tecnológico , *Competencia .

- Medio Ambiente Político y Legal :

Las fuerzas políticas y legales son aspectos que influyen más en las actividades de la mercadotecnia de una empresa que en cualquier otra área de sus operaciones . Las fuerzas macroambientales no son controlables por la administración , es decir , en muchos casos estas fuerzas están fuera de su control por lo que deben adaptarse a las condiciones que se producen como consecuencia de esas fuerzas , en algunos casos la limitación es por el aspecto político .

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

Los responsables de la mercadotecnia al tomar en cuenta las fuerzas legales del medio ambiente no deben descuidar las leyes y las agencias gubernamentales reguladoras .

- Medio Ambiente Social :

El cumplir con las responsabilidades sociales puede ser un empeño noble , pero no es fácil hacerlo . Para ello los responsables de la mercadotecnia tienen que enfrentarse a tres problemas importantes :

1ero. Tienen que determinar lo que quiere la sociedad y después predecir cuales serán los efectos a largo plazo de sus decisiones .

2do. Al tratar de satisfacer los deseos de un grupo , los responsables de la mercadotecnia pueden disgustar a otros .

3ro. Muchas demandas de la sociedad representan costos adicionales . Los responsables de la mercadotecnia tienen que evaluar el grado hasta el cual los integrantes de la sociedad están dispuestos a pagar por lo que quieren .

- Medio Ambiente Económico y Tecnológico :

Los programas de la mercadotecnia son afectados fuertemente por factores económicos tales como : tasas de interés , oferta de dinero , inflación de precios y disponibilidad de créditos . En la mercadotecnia internacional , los tipos de cambio y las políticas de devaluación monetaria tienen efectos importantes en las exportaciones e importaciones .

El nivel de ingreso personal disponible , particularmente en relación con los niveles de precios y la inflación , afecta sobremanera los sistemas de la mercadotecnia .

Aún cuando las fuerzas económicas influyen en la posibilidad de entrar a un negocio y en su supervivencia , los efectos de la tecnología sobre la sociedad y los negocios también influyen en el éxito de una empresa .

La tecnología es el conocimiento de cómo llevar a cabo tareas y lograr metas . A la tecnología se le debe el haber aportado máquinas , edificios , materiales y procesos que han permitido alcanzar un alto nivel de vida ; pero también se le atribuye la contaminación , el desempleo , el crimen y otros problemas sociales y del medio ambiente .

- Competencia :

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

La empresa debe pugnar por entender lo que en esencia se está vendiendo al cliente , ó mejor todavía , lo que el cliente está comprando , ya sea un producto ó servicio . También debe percatarse de todas las formas en que el cliente puede obtener la satisfacción buscada .

2.3 Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM)

Se define como una estructura permanente e interactiva compuesta por personas , equipo y procedimientos , cuya finalidad es recabar , clasificar , analizar , evaluar y distribuir información pertinente , oportuna y precisa que servirá a quienes toman decisiones de mercadotecnia para mejorar la planeación , ejecución y control .

El concepto de Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM) , comienza y termina con el usuario de la información .

Primero , interactúa con los gerentes de mercadotecnia para evaluar las necesidades de información de éstos ;

Después , desarrolla la información necesaria a partir de los registros internos de la compañía , las actividades del informe de mercadotecnia y el proceso de investigación de mercados ;

El análisis de información evalúa y procesa la información para hacerla más útil .

Por último , el SIM distribuye información para los gerentes en la forma correcta y en el momento oportuno a fin de ayudarlos en la planeación , ejecución y control de la mercadotecnia .

La importancia del Sistema de Información de Mercadotecnia , cuando es bien diseñado , radica en integrar y depurar la información que a los gerentes les gustaría tener , la información que realmente necesitan y pueden manejar , y aquella que sea posible ofrecer .

La información que necesitan los gerentes de mercadotecnia , puede obtenerse de los informes internos de la compañía , el informe de mercadotecnia y la investigación de mercados . Después el sistema de análisis de información

procesa y transforma estos datos con el propósito de hacerlos más útiles para la toma de decisiones .

La información recabada en los informes de mercadotecnia y los sistemas de investigación de mercados , debe distribuirse entre los gerentes de mercadotecnia adecuados en el momento oportuno .

Las funciones del Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM) , son:

- Evaluación de necesidades de información

Entrevistar a los gerentes de mercadotecnia y encuestar su ambiente de decisión , para determinar qué información es deseable , necesaria y factible de obtener .

- Desarrollo de la información

Ayuda a los gerentes a usar dicha información con más eficacia .

- * Informes Internos
- * Informes de mercadotecnia
- * Investigación de mercados
- * Proceso de investigación de mercados
- * Análisis de información

- Distribución de información

Es , como su nombre lo indica , la distribución de la información recabada de fuentes internas , informes de mercadotecnia e investigación de mercados a los gerentes adecuados y en el momento oportuno .

Cada vez son más las compañías que descentralizan sus sistemas de información mediante redes de procesamiento distribuidas , que les permiten a los gerentes tener acceso directo a la información .

La gran diferencia entre el SIM y la Investigación de Mercados es resolver en el primero toda la información que se va almacenando para utilizarse en cualquier problema ; en cambio la Investigación de Mercados es para cuestiones particulares ó específicas .

2.4 Investigación de Mercados

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

Los gerentes no siempre pueden esperar que la información llegue en fragmentos desde el sistema de informes de mercadotecnia . A menudo requieren estudios formales de situaciones específicas .

En tales situaciones , el sistema de informes de mercadotecnia no proporcionará la información detallada necesaria y los gerentes por lo regular no tienen ni la habilidad ni el tiempo para obtener la información por su cuenta . Necesitan una investigación formal de mercados .

Cada vez son más las organizaciones no lucrativas que descubren la necesidad de una investigación de mercados . Los investigadores han ido ampliando sus actividades , entre las más comunes se encuentran :

- Medición de los potenciales de mercado
- Análisis de porción de mercado
- Determinación de las características de mercado
- Análisis de ventas
- Estudios de tendencias comerciales
- Pronóstico a corto plazo
- Estudios de productos competidores
- Pronóstico a largo plazo
- Estudios de Sistemas de Información de Mercadotecnia
- Pruebas de productos existentes

Las compañías grandes tienen sus propios departamentos de investigación de mercados . Por lo general , el gerente del departamento de investigación de mercados suele estar bajo las órdenes del Gerente de Mercadotecnia y se desempeña como director del estudio , administrador , asesor de la compañía y defensor . Los otros investigadores pueden ser diseñadores de encuestas , peritos en estadísticas , científicos del comportamiento y constructores de modelos .

Las firmas de investigación de mercados se dividen en tres grupos :

1) Firmas de servicios de agencia de investigación :

Estas firmas recaban información periódica sobre los consumidores y sobre el comercio que les venden a los clientes .

2) Firmas de investigación de mercados por pedido :

Estas firmas son contratadas para ejecutar proyectos específicos de investigación . Intervienen en el diseño de estudio , y el informe se convierte en propiedad del cliente .

3) Firmas de investigación de mercados especializadas :

Estas firmas les proporcionan un servicio especializado a otras firmas de investigación de mercados y a los departamentos de investigación de mercados de la compañía .

El mejor ejemplo es la firma de servicio de campo , que les vende servicios de entrevistas de campo a otras compañías .

2.4.1 Objetivos

La Investigación de Mercados pretende cubrir una serie de objetivos dentro de la empresa y tiene como objeto fundamental dar información acerca de las necesidades y preferencias de los consumidores , tomando en cuenta los factores socioeconómicos de los mismos , así como los del mercado de la empresa, para la toma de decisiones adecuadas en el momento preciso y oportuno.

Los objetivos básicos de la investigación de mercados se pueden dividir en tres :

- **Objetivo Económico :**

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

- **Objetivo Social :**

Satisfacer las necesidades del consumidor final , ya sea mediante un bien y/o un servicio requerido , es decir , que el producto o servicio esté en disposición de cumplir los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado, que responda satisfactoriamente .

- **Objetivo Administrativo :**

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

2.4.2 Importancia

La investigación de mercados surge como una herramienta previsoras para personas encargadas de llevar a cabo el buen funcionamiento de la mercadotecnia y que son los que enfrentan los problemas ; con base en la investigación de mercados se van a gestar y tomar las decisiones adecuadas para alcanzar las metas o fines deseados .

Por lo tanto , es fundamental conocer perfectamente esta técnica auxiliar de mercadotecnia , así como su procedimiento y adecuada aplicación , sobre todo en organizaciones en desarrollo . Este tipo de investigación se puede aplicar en cualquier empresa (sea pública o privada) y es una fuente valiosa de información que permite tomar decisiones sobre bases reales ; además , la información obtenida también se puede utilizar para diversos objetivos .

En cuanto a las empresas privadas se refiere , la investigación de mercados es un instrumento básico de desarrollo que va a proporcionar información en la fase de planeación , ya sea a corto o mediano plazos , sobre consumidores , distribuidores , precios , productos , promoción y competencia , y va a dar las bases para definir o tomar medidas y caminos de acción y establecer las políticas y planes a seguir en lo referente al mercado real o potencial .

El encargado de llevar a cabo la actividad comercial de la empresa privada debe analizar cuidadosamente la información , tomando en cuenta la magnitud de la misma (mediana o grande) .

En tanto que las empresas pequeñas muy difícilmente pueden contar con un departamento de investigación de mercados , pero muy bien podrían pedir asesoramiento a alguna agencia dedicada a la investigación de mercados según las posibilidades que tenga y el giro al que esté dedicada .

Por lo que respecta a las empresas medianas y grandes , tanto industriales , comerciales , como de servicios , deben contar por lo menos con un departamento pequeño de investigación de mercados , ya que ellas tienen mayor necesidad , por el hecho de manejar una gran variedad de productos y de tener cadenas de tiendas en el país .

2.4.3 Proceso

El proceso de la investigación de mercados consta de cuatro etapas ⁴ :

1) Definición del problema y los objetivos de investigación .

Consiste en que el gerente y el investigador definan cuidadosamente el problema y establezcan los objetivos de investigación . El objetivo puede ser :

- * **Exploratorio** : es recabar información preliminar que ayudará a definir el problema y a recomendar una hipótesis de forma más óptima.
- * **Descriptivo** : es describir cosas tales como el potencial de mercado para un producto, o los perfiles de la demografía y las actitudes de los consumidores que compran el producto .
- * **Causal** : consiste en probar hipótesis acerca de relaciones de causa y efecto .

En este caso , una disminución del 10 % en las colegiaturas de un colegio privado daría lugar a un aumento de más de 10 % en las inscripciones necesarias para no ganar ni perder ; altos directivos suelen comenzar con investigación exploratoria y más tarde inician la investigación descriptiva o causal apropiada .

La declaración del problema y los objetivos de investigación gobernarán todo el proceso de investigación . El gerente y el investigador deberán redactar la declaración para asegurar que estén de acuerdo con el propósito y los resultados esperados de la investigación .

Para que éstos sean útiles , deben relacionarse con decisiones específicas a las que se enfrente la microempresa , en nuestro caso .

⁴ KOTLER , Philip . "Mercadotecnia" . Ed. Prentice Hall ; 3 era. edición , pág . 93..108 .

2) Desarrollo de plan de investigación .

Consiste en desarrollar el plan de investigación para recabar datos de fuentes primarias y secundarias .

Para la recopilación de datos primarios es necesario seleccionar :

- * Un enfoque de investigación : observación, encuestas, experimentos.
- * Un método de contacto : por correo, por teléfono, personal.
- * Diseñar un plan de muestreo : unidad de muestreo, tamaño de la muestra y procedimiento de muestreo.
- * Desarrollar instrumentos de investigación : cuestionarios, instrumentos mecánicos, entrevistas.

El Gerente de Mercadotecnia deberá revisar cuidadosamente el plan de investigación escrito antes de aprobar el proyecto .

3) Implantación del plan de investigación .

Consiste en la implantación del plan de investigación de mercadotecnia mediante la recopilación , procesamiento y análisis de la información .

El investigador también puede aplicar técnicas estadísticas avanzadas y modelos de decisión en el sistema analítico de mercadotecnia con la esperanza de encontrar información adicional .

4) Interpretación y presentación de los resultados .

Consiste en interpretar los resultados obtenidos y hacer un informe .

El sistema analítico de mercadotecnia les ayuda a los gerentes de mercadotecnia a aplicar la información y proporcionar procedimientos y modelos estadísticos avanzados para desarrollar resultados más rigurosos a partir de la información .

La interpretación es una fase muy importante del proceso de mercadotecnia . La mejor investigación carece de significado si el gerente acepta ciegamente interpretaciones no fundadas o inexactas del investigador . Por tanto , los gerentes e investigadores deben trabajar en coordinación cuando interpreten resultados de investigación .

2.4.4 Beneficios

La investigación de mercados proporciona beneficios , entre los que se pueden mencionar :

a) La toma de decisiones adecuadas de la mercadotecnia , ya que lleva consigo un alto grado de incertidumbre y con la investigación de mercados se reduce notablemente .

b) Proporciona la información necesaria y real expresada en términos más precisos para resolver los problemas suscitados .

c) Ayuda a conocer el mercado potencial con que se cuenta , en el caso del lanzamiento de un nuevo producto ó de la expansión de una empresa de servicios .

d) Ayuda a determinar el tipo de producto que debe fabricarse ó utilizarse .

e) Determina el sistema de ventas más adecuado .

f) Determina las características del consumidor .

g) Ayuda a determinar las perspectivas de evolución de la oferta y la demanda .

Por lo anterior , se puede concluir que el dato es una pequeña porción de hechos reales susceptibles de ser analizados y estudiados para un fin determinado, por lo cual No afecta la conducta del receptor , a diferencia de la información que Si la afecta y la cambia .

2.4.5 Limitantes

Todo sistema , procedimiento o técnica tiene ventajas y desventajas ; por lo tanto , la investigación de mercados también se enfrenta a una serie de limitantes que , de no manejarse apropiadamente , no le permitirían alcanzar su objetivo , por consiguiente , la investigación de mercados debe ser dirigida con habilidad , energía y con espíritu creativo por parte de ejecutivo de la empresa o investigador de acuerdo a la preparación que éste tenga para alcanzar el fin deseado .

Es indispensable determinar qué es lo que no permite la eficiencia y eficacia de la investigación de mercados dentro de una organización ; a continuación se describen las limitantes más usuales y que en cierto momento afectan la eficiencia para obtener resultados positivos , concretos y veraces de la investigación a realizar :

- El desconocimiento y la falta de comprensión de lo que es la investigación de mercados .
- Su alto costo de aplicación .
- El intercambio existente entre la concepción del estudio y su ejecución .
- La falta de personal especializado para su aplicación .
- El tiempo de duración que se lleva en una investigación .
- La dificultad de valuar los resultados en pesos y centavos ; desembolso sin obtener beneficios aparentes .
- La dificultad para obtener resultados confiables al cien por ciento, debido a la falta de cooperación , tanto de factores internos como de externos .
- La resistencia , por parte de los ejecutivos de la investigación de mercados , a aceptar este sistema .

2.5 Mezcla de la Mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia es uno de los conceptos principales en la mercadotecnia moderna , ya que una vez que la compañía ha decidido su estrategia de posicionamiento , está preparada para comenzar a planear los detalles de la mezcla de mercadotecnia .

La mezcla de mercadotecnia es el conjunto de variables controlables de la mercadotecnia , que la empresa combina para provocar la respuesta que espera en el mercado meta .

La mezcla de mercadotecnia se compone de todo aquello que una compañía puede hacer para influir sobre la demanda de su producto ó servicio. Las numerosas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables , que se conocen como las " Cuatro P " :

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

- *Producto*

Indica la combinación de " bienes y servicios " que la compañía le ofrece al mercado meta .

La estrategia del producto requiere tomar decisiones sobre los elementos , las líneas y las mezclas de productos . Cada artículo que se ofrezca a los consumidores puede examinarse en tres niveles :

- **Producto básico :**
Es el servicio esencial que el comprador está realmente adquiriendo .

- **Producto tangible :**

Comprende las características , estilo , calidad , nombre de marca y empaque del artículo que se pone en venta .

- **Producto aumentado :**

Es el producto tangible más los diversos servicios que lo acompañen , como garantía , instalación , mantenimiento , servicio y entrega gratuita .

Cabe mencionar que las compañías tienen que combinar el desarrollo de los bienes y servicios , por lo tanto , los servicios al cliente son los que el consumidor desea y tienen que ser más eficaces que los de la competencia . La firma tiene que tomar una decisión acerca de cuáles son los servicios más importantes para ofrecer , el nivel en el que debería proporcionarse cada uno y la forma de cada servicio . Por esta razón , la " mezcla de servicios " puede coordinarse desde un departamento de servicio al cliente que maneje quejas y ajustes , crédito , mantenimiento , servicio técnico e información para el consumidor .

La " mezcla de productos o bienes " describe el conjunto de líneas de productos y de artículos que una empresa ofrece a los consumidores .

- **Precio**

Es la prestación en numerario que un contratante ó consumidor tiene que pagar para obtener el producto ó servicio . Se recomienda manejar precios de mayoreo y menudeo , descuentos , rebajas y condiciones de crédito .

El precio deberá corresponder con el valor percibido de la oferta , o de otra forma los consumidores comprarán los productos ó satisfacerán sus necesidades con la competencia .

- **Plaza**

Es el lugar físico en donde se ofrecen los productos o servicios que brinda la compañía , al igual que las actividades pertinentes y necesarias para que éstos lleguen a los consumidores meta de la manera más óptima posible , con una buena atención y exhibición de los mismos .

- Promoción

Son los esfuerzos por comunicarse con el público meta , es decir , son las actividades mediante las cuales se dan a conocer los méritos del producto y se emplean vendedores , se realizan promociones de ventas y se organiza la propaganda de su producto .

El diseño de la mezcla de mercadotecnia implica dos decisiones relativas al presupuesto :

1) La compañía debe decidir el monto total que gastará en el esfuerzo de mercadotecnia (decisión de nivel de gastos de mercadotecnia) .

2) La compañía debe asignar el presupuesto total de mercadotecnia a las principales herramientas de la mezcla de mercadotecnia (decisión sobre la mezcla de mercadotecnia) .

Las diversas herramientas de la mezcla de mercadotecnia interactúan y son sustitutos potenciales .

La decisión de posicionamiento en el mercado de la compañía proporciona la base para diseñar una mezcla coordinada de mercadotecnia . Supóngase que Helene Curtis , empresa norteamericana , decide sacar una marca " Cadillac " para el segmento de mercado de alta suavidad . Esta decisión de posicionamiento indica que la marca de Helene Curtis debe ser al menos tan suave como Tylenol , o incluso más . Debe de usar un empaque de alta calidad y debe ofrecerse en diversos tamaños . El precio debería ser más elevado que Tylenol y el producto debería venderse en establecimientos de calidad . El presupuesto de publicidad debería ser grande . Los anuncios deberían mostrar usuarios acomodados que quieren el mejor analgésico en el mercado . La marca debería evitar reducciones de precio o promociones que abarataran su imagen . Así , la decisión de posicionamiento proporciona la base para diseñar una mezcla coordinada de mercadotecnia .

Ver Figura No. 2 : Mezcla de Mercadotecnia (pág. 49)

2.6 Estrategia Promocional

La estrategia promocional se puede establecer de varias formas , una de ellas es la siguiente :

1) Estrategias Básicas : Contemplan diversos aspectos , entre los cuales se pueden mencionar :

- Que el mensaje promocional esté dirigido al canal de distribución que presenta el problema
- Usar la publicidad para dar a conocer el mensaje promocional
- Exhibir el producto ó dar a conocer el servicio que se ofrece
- Desarrollar la venta personal
- Entrenar al personal de venta sobre la promoción
- Desarrollar los atributos durante el tiempo de la promoción
- Desarrollar el arrastre (inercia) y empuje (innovación) .

2) Estrategias Complementarias : Son tan versátiles como la idea que la empresa pueda generar , como por ejemplo :

- Lavado más planchado
- Lavado más servicio a domicilio
- Lavado más cloro
- Detergente más suavizante .

3) Estrategias de Apoyo : Para ellas hay que establecer :

- Política de Venta
- Definir el oficio del vendedor (más que establecer qué tipo de vendedor es , qué es lo que se quiere o espera de él)
- Relaciones Públicas .

2.7 Publicidad

“ La publicidad es cualquier forma no personal de presentación y promoción de mercancías y servicios de un patrocinador identificado “⁵.

La Publicidad aplicada al Comercio , es el arte de vender y fomentar la venta por todos los medios lícitos que se puedan imaginar o bien la Publicidad es la técnica perfeccionada de la venta .

La Publicidad debe ser definida en cuanto a lo que se requiere del consumidor ó usuario , es decir , debemos especificar claramente cuál es la respuesta que se busca del consumidor , cada vez que se desarrolle una planeada campaña de publicidad .

Así mismo , la publicidad es una forma de mensaje oral ó escrita y visual , que se difunde a través de los medios de difusión , para motivar a un público consumidor a comprar un producto .

Esto no es nuevo , los esfuerzos por comunicarnos con nuestros semejantes y persuadirlos a comprar algún bien ó servicio data de siglos atrás , la publicidad y promoción en sí es tan antigua como la necesidad del hombre de realizar un intercambio ; esto ha evolucionado y se ha perfeccionado hasta alcanzar la situación que actualmente se vive .

⁵ DIRCKENSEN , Charles . “ Principios y problemas de la Publicidad “ . Ed. CECSA , pág. 18 .

2.7.1 Objetivos

Son la finalidad que se persigue para promover el producto o hacer propaganda de una Compañía , es decir , crear ventas actuales , futuras , o bien dar a la empresa renombre y popularidad que le merezca el respeto del público para que sea considerada una empresa con la que se puedan llevar a cabo negocios .

Para desarrollar una campaña publicitaria con dirección y sentido se deben definir los objetivos que se persiguen .

No es suficiente decir que la labor de la Publicidad es vender productos o atraer clientes a una tienda , es demasiado general y no lleva por sí misma al desarrollo de las ideas o mensajes específicos que debe llevar la publicidad .

Es común que los objetivos Publicitarios se expresen en términos de ventas o comunicación . A pesar de que la meta principal del anunciante es incrementar las ventas de sus productos ó servicios , no todas las campañas de publicidad van enfocadas a obtener ventas de inmediato . Algunas campañas tienen la finalidad de aumentar el conocimiento sobre las características de un producto . Estos objetivos se establecen en términos de comunicación .

Un objetivo publicitario debe ser claro , preciso y medible , sin embargo , la determinación de objetivos medibles ha sido uno de los grandes problemas a los que siempre se han enfrentado los anunciantes y publicistas .

Para someter a prueba la eficacia comunicativa de la publicidad , existen diversos métodos , los cuales se dividen en dos grupos :

- Pruebas anteriores al lanzamiento de la campaña
- Pruebas posteriores al lanzamiento de la misma .

En el argot publicitario se conocen como Pre-Test y Post-Test Publicitarios; son llevados a cabo generalmente por empresas de investigación ³⁹

dedicadas a estos menesteres , aunque en ocasiones la misma agencia de Publicidad las realiza .

En cuanto al logro de los objetivos publicitarios en términos de ventas , existen situaciones en que se puede utilizar la publicidad por correo , en donde las ventas se generan automáticamente .

Por otro lado , aparece un método más , que consiste en mantener constantes las variables de la mezcla mercadotécnica de un producto que ofrece todas las cualidades demandadas por el consumidor .

El producto se distribuye y se vende durante un tiempo determinado y al término de éste se lanza una campaña de publicidad . Sin embargo , en este procedimiento se olvidan ciertos factores de importancia , como los siguientes :

- 1) El efecto persistente de la publicidad anterior al experimento
- 2) La imagen de la compañía que elabora el producto

Como ya se ha mencionado , la publicidad no siempre tiene por objeto conseguir ventas inmediatas , con frecuencia sus objetivos son a largo plazo , pero éstos influyen de manera importante en la venta de los productos y servicios.

Los objetivos publicitarios que se relacionen con ventas , deben estar coordinados perfectamente con las demás variables de la mezcla promocional para obtener el total del esfuerzo como contribución a las ventas .

2.7.2 Elementos

Lo primero y lo básico que se debe de tomar en cuenta como empresa , es creer en la publicidad y que la empresa misma considere a la publicidad como una inversión y no como un gasto .

Hay que establecer los aspectos necesarios para que la comunicación del mensaje sea aceptada y recibida como se desea .

La empresa debe establecer como su parte funcional , elementos básicos de la publicidad :

- 1) Establecimiento de la Agencia Publicitaria
- 2) Selección de la Agencia Publicitaria
- 3) Estrategia Publicitaria
- 4) Estrategia de Demanda Básica
- 5) Estrategia Creativa
- 6) Métodos de Identificación
- 7) Preparación de la Campaña
- 8) Preparación del anuncio
- 9) Preparación del texto
- 10) Conceptos Visuales
- 11) Producción Publicitaria
- 12) Selección de Medios
- 13) Ejecución de la Campaña
- 14) Evaluación de la Campaña
- 15) Técnica de Encuesta
- 16) Efectividad Publicitaria

De una u otra forma , todas las empresas que hacen o desean hacer publicidad , deben de tomar en cuenta estos aspectos a desarrollar , así como adaptarlos para eficientar la inversión publicitaria .

2.7.3 Estrategia Publicitaria

La publicidad tiene como fin último estimular la demanda , el hecho de canalizar los deseos / necesidades de nuestro posible consumidor / usuario , es parte fundamental de la estrategia publicitaria .

La estrategia publicitaria contempla las mil y una formas de enfocar el mensaje del producto y sobre todo toma el puente de comunicación más adecuado para que el mensaje sea eficiente .

Es decir , la estrategia publicitaria debe considerar los enfoques para la demanda básica y encauzar la estrategia creativa a fin de conseguir el éxito .

La esencia de la estrategia publicitaria es la adaptación del esfuerzo publicitario a situaciones específicas del mercado .

El propósito de la estrategia publicitaria consiste en alcanzar los objetivos de publicidad .

La formulación de la estrategia implica decisiones dentro de un marco formulado para determinar la función de la publicidad dentro de la estrategia global de mercado , y a su vez exige que la empresa aprecie la oportunidad publicitaria mediante el análisis de los distintos aspectos de la situación específica de mercado .

Existen dos tipos de Estrategias :

- Estrategia para Demanda Básica

Dependiendo de las condiciones que rodean al producto ó servicio , al consumidor ó usuario y al mercado , hay dos amplias clasificaciones que la publicidad intenta estimular , estas demandas son :

Demanda Primaria :

Es aquella cuya meta es crear demanda para un tipo de producto ó servicio, es decir, hace énfasis a los atributos generales del producto, creando un interés en forma general del producto que se trate.

Puede informar a la clientela potencial de cómo un producto puede satisfacer sus necesidades básicas; este enfoque no intenta vender o promover una marca específica.

Demanda Selectiva :

Está destinada a estimular la demanda de una marca en particular o de un estilo, modelo o tipo de producto.

Se enfoca a resaltar los rasgos distintivos y cualidades de la marca que hacen al producto mejor y que integran la mejor solución para los problemas o deseos del cliente.

Estos dos enfoques son combinados con gran éxito en publicidad, es decir, exaltan el interés del producto genérico, rematando con las ventajas de la marca en particular.

- Estrategia Creativa

Para poder llevar a cabo la estrategia básica de demanda, es necesario convertir en estrategia creativa los enfoques de demanda primaria o demanda selectiva.

El punto clave de la estrategia creativa, es seleccionar los deseos o necesidades para afectar el comportamiento de compra del consumidor o usuario.

Al establecer la estrategia creativa, es importante saber cuáles son los hábitos de compra de los consumidores y las costumbres de los mismos. Otro⁴³

aspecto importante para establecer una estrategia creativa son los motivos de compra del consumidor , los cuales pueden ser clasificados en :

- **Primarios y Selectivos ;**
- **Emocionales y Racionales ;**
- **Patrocinados ;**
- **Directos y Derivados .**

La mayoría , si no es que todos los productos , tienen alguna identificación ya sea en relación con el producto o con el empaque ; es importante utilizarlos como un medio para atraer y obtener mayor captación de clientes .

Por mencionar algunos de los métodos que permiten la identificación se encuentran :

- **Marcas de Servicio**
- **Patentes**
- **Nombres Comerciales**
- **Marcas Registradas , etc.**

2.7.4 Presupuesto

El proceso de fijar el presupuesto publicitario lleva consigo cuatro requerimientos fundamentales de administración , que son :

- Evaluación de la anticipación (cambio de empaque , de estrategia , etc .)
- La coordinación
- El control
- Los desembolsos

Las consideraciones que se deben de tomar en cuenta para determinar la cantidad de fondos que deben asignarse para publicidad son :

- 1.- Proyecto de ventas
- 2.- Plan de Mercado
- 3.- Solidez de los clientes
- 4.- Número de distribuidores
- 5.- Utilidades del producto ó servicio
- 6.- Popularidad del producto ó servicio
- 7.- Canales de distribución
- 8.- Estrategias de los competidores
- 9.- Cantidades vendidas
- 10.- Precios unitarios
- 11.- Objetivos
- 12.- Área Comercial
- 13.- Uso final del producto
- 14.- Condiciones económicas generales .

La asignación total del presupuesto publicitario a la fecha señalada , se establece una vez al año , con varios meses de anticipación ; el mismo es sujeto de revisión varias veces durante su aplicación de acuerdo al desarrollo de las ventas y al objetivo deseado .

Por lo tanto , el presupuesto de publicidad debe ser flexible para absorber cualquier cambio que se presente en el mercado ó en su entorno .

El factor más importante que influye en la asignación de presupuesto es la *Mezcla de Mercadotecnia* general de la compañía para el producto ó servicio en particular.

Los métodos para establecer la asignación del presupuesto que se recomiendan , son los siguientes :

- *Método de porcentajes de ventas*

Es el que más uso tiene en la práctica ; el porcentaje a aplicarse se puede basar sobre las ventas del año anterior o bien sobre las ventas estimadas para el año siguiente , tomando en cuenta los ajustes periódicos .

- *Método de Objetivo de Trabajo*

Se dirige hacia los objetivos de mercadotecnia y al papel que debe jugar la publicidad para obtener esos objetivos . En forma definitiva reconoce el hecho de que la publicidad desarrolla una parte vital para estimular la demanda y crear las ventas .

Estableciendo el objetivo u objetivos , se determina cuánto nos va a costar el alcanzarlos , ya sea por producto ó en forma global .

Esta es la mejor manera posible de determinar el presupuesto publicitario , saber a dónde queremos llegar y qué debemos hacer para lograrlo .

- *Método de Paridad Competitiva*

Consiste en fijar la asignación relacionándola de alguna manera a los gastos que lleve a cabo su competidor o competidores principales .

Desde el punto de vista de mercadotecnia no es muy aconsejable el seguir este método , ya que la empresa se convertiría en seguidora en lugar de innovadora .

Además de lo anterior , al decidir sobre el presupuesto publicitario que se debe invertir , es necesario tomar en cuenta ⁶ :

- a) Consideraciones generales del negocio
- b) Capacidad de la planta en cuestión
- c) Ventas anteriores del artículo ó servicio que se va a vender / anunciar
- d) Número de competidores en el mercado
- e) Posición del mercado para la industria
- f) Sistema de distribución actual
- g) Importancia de la publicidad en la venta del producto / servicio
- h) Precio del producto / servicio y margen de utilidad
- i) Cantidad de dinero que puede asignarse para publicidad
- j) Etapa del ciclo del producto
- k) Eficiencia de los enfoques disponibles
- l) Posibilidad de medición de los resultados publicitarios .

Aunque el fijar un presupuesto es muy complejo , se ha encontrado muy adecuado el seguir el siguiente método ⁷ :

- 1.- Analizar las ventas de periodos anteriores comparables
- 2.- Fijar la meta de ventas planeadas para el periodo
- 3.- Decidir la cantidad que se necesita para la publicidad
- 4.- Fijar el presupuesto total para medios en el periodo
- 5.- Decidir cómo pueden usarse los medios con más eficiencia durante el periodo
- 6.- Fijar controles para mostrar la relación real que durante el periodo se emplean en los medios publicitarios
- 7.- Proporcionar algunos conductos para verificar la eficiencia de la publicidad .

En el establecimiento del presupuesto publicitario , se puede comprobar la importancia que una empresa le da a la publicidad y sobre todo qué comprensión existe de la inversión publicitaria .

⁶ WATSON , Dunn . " Publicidad " . Ed. UTEHA , 1988 . Op. Cit. , pág. 471 .

⁷ STANTON , William . " Fundamentos de Mercadotecnia " . Ed. Mc. Graw Hill , 1990 . Op.Cit. , pág.476.

SISTEMA DE INFORMACION DE MERCADOTECNIA (SIM)

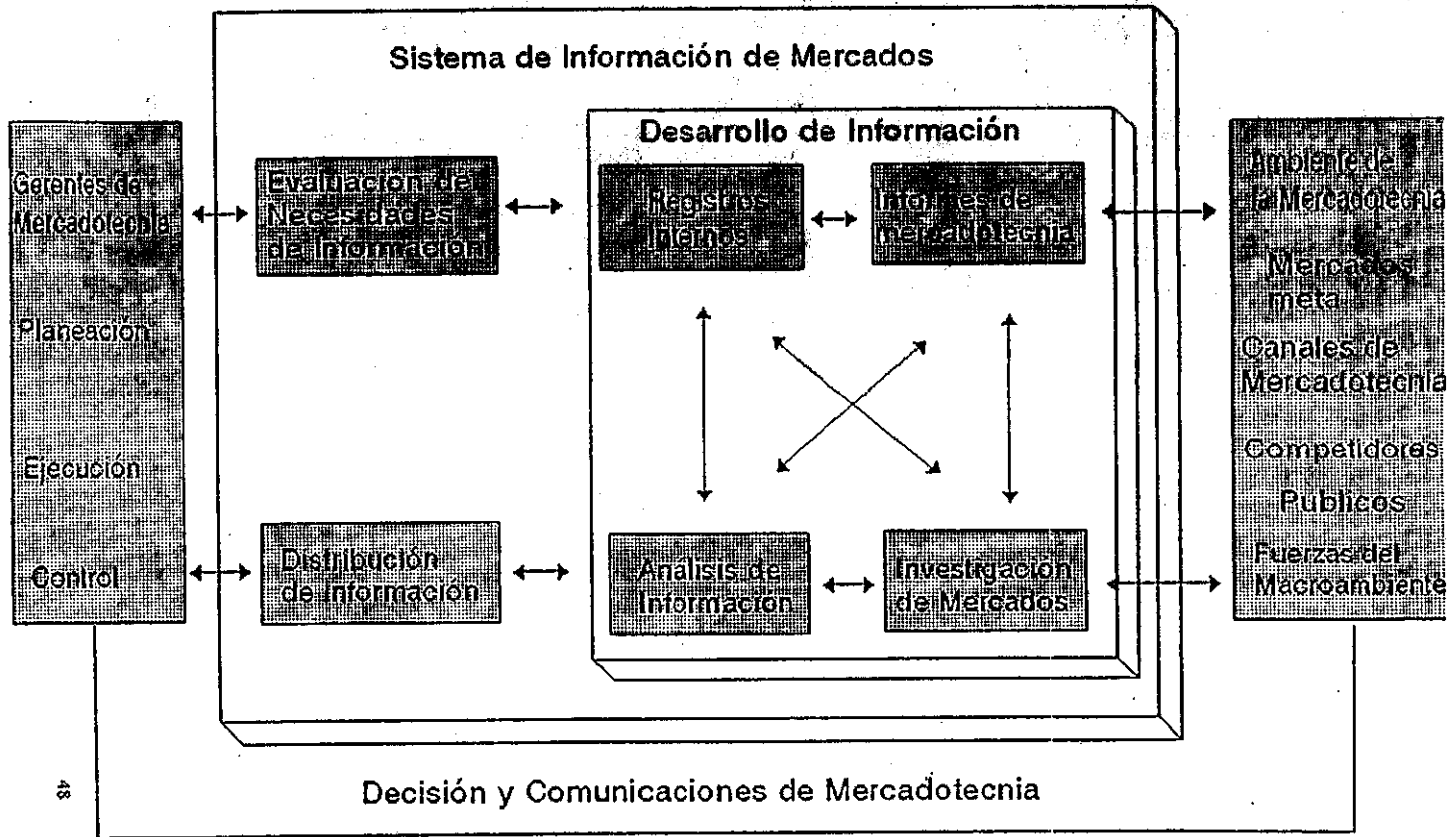


Figura 1.

Mezcla de Mercadotecnia

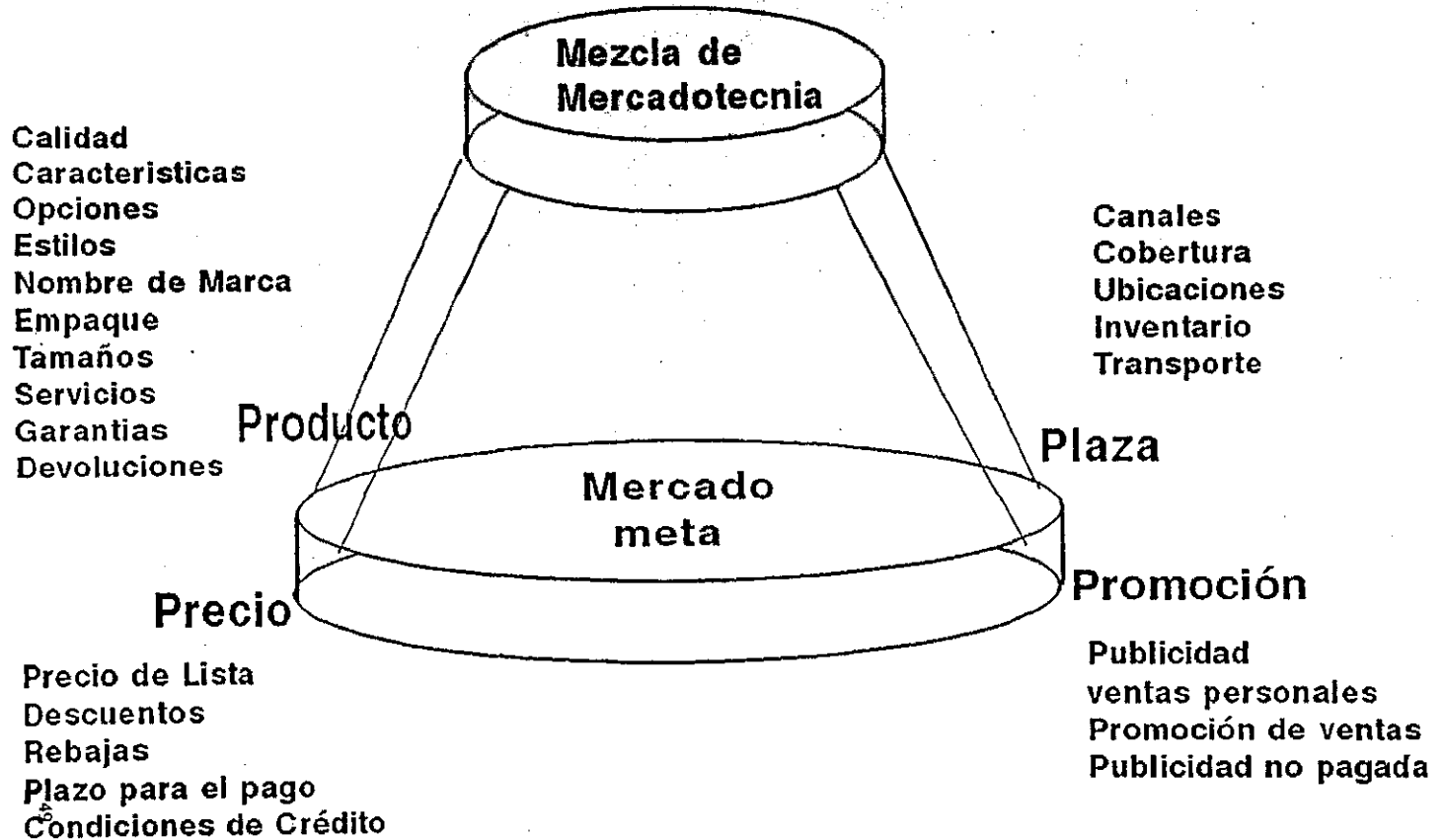


Figura 2

CAPÍTULO III:

CASO PRÁCTICO, ANÁLISIS A " LAVANDERÍA Y TINTORERÍA SAGREDO "

3.1 Antecedentes

Particularmente el servicio de lavandería en México , remontándonos al siglo pasado , estaba basado exclusivamente en lavanderas que lavaban la ropa en lavaderos y la planchaban con planchas calentadas en carbón . La mayoría de la gente lavaba y planchaba su propia ropa por si misma o dependían de su personal doméstico .

Existen antecedentes que dicen que en las concentraciones urbanas , habia desde tiempos remotos , mujeres dedicadas al cuidado de ropa ajena como forma de vida , lo que significaba ya un servicio demandado por la sociedad .

Las primeras lavanderías , que como tales comienzan a funcionar en México , aparecen en el siglo XX :

* En la década de los años cuarenta , imitando servicios que eran ya brindados en los países del primer mundo (principalmente Estados Unidos) , éstas utilizaban lavadoras de rodillo y tómbolas centrifugas para exprimir hasta el punto de dejar casi secas las prendas ;

* En la década de los sesenta , dentro del proceso de sustitución de importaciones que vivia México , aparecen las primeras fábricas nacionales de equipo para lavandería , como fue el caso de ELA (Equipos para Lavanderías Automáticas) que fabricaba una de las secadoras más vendidas en la década de los setenta , misma que cerró sus puertas durante la crisis de los ochenta .

En nuestro tiempo el servicio que ofrecen las lavanderías automáticas es cada día más demandado , sobre todo en las grandes ciudades en donde el ritmo de vida de sus habitantes es muy acelerado , y aunque una gran cantidad de las familias cuenta ya con equipo automático para el lavado de sus prendas , en muchos casos el tiempo del que pueden disponer para ello es muy reducido .

Comprendiendo esta necesidad de la población urbana y el motivo de la demanda , " Lavandería y Tintorería Sagredo " abre sus puertas en el año de 1999 , bajo el nombre de " Lavandería Sagredo " , que considerando su conveniencia administrativa optó por registrarse como persona física con actividad empresarial , ubicándose en un local con un frente de 5 metros y 9 metros de fondo , a un solo nivel , sin lugares de estacionamiento .

Se destinó :

- Un área de trabajo ,
- Una de espera para los clientes : con revistas , dulces y botanas simples para hacer más confortable su tiempo de espera ,
- Un área de caja con un mostrador expofeso ,
- La bodega de almacenamiento de prendas limpias y empacadas ,
- Un baño y un patio de servicio , utilizado para las instalaciones hidráulicas ,
- La instalación de gas se realizó en la azotea del edificio (2 pisos) .

El Equipo Inicial requerido e instalado para el desarrollo de este proyecto fue el siguiente :

- 4 lavadoras ;
- 2 secadoras ;
- 1 burro de planchar ;
- 1 plancha simple (para hogar) ;
- 1 mostrador ;
- 1 caja registradora ;
- 3 sillas (sala de espera) ;
- 1 mesa pequeña (revistero) ;
- 3 estanterías , cada una con 4 niveles de 1 metro x 0.50 centímetros , para el almacenamiento de prendas ya lavadas y empacadas ;
- 2 colgadores con capacidad de 100 prendas aproximadamente cada uno ;
- 1 cisterna con capacidad de 5,000 litros ;
- 1 hidroneumático ;
- 1 bomba de agua de $\frac{3}{4}$ de caballo ;
- 1 tanque de gas estacionario de 1,000 kilogramos de capacidad ;

Nota :

La capacidad instalada hidráulica y de gas corresponde a 6 lavadoras y 4 secadoras , mayor al número de maquinaria y equipo con el que en ese momento se contaba .

Para la determinación del lugar en donde sería ubicada la lavandería , se realizó un estudio de mercado con la intención de distinguir claramente la potencialidad de la clientela cautiva de la colonia para requerir de los servicios de una lavandería , ubicando una de las Avenidas o Calles con mayor circulación vehicular , que a su vez contara con locales comerciales con el uso de suelo correspondiente a los requerimientos de una lavandería o en su defecto que fuese legítimamente viable en el corto plazo la adquisición de este permiso .

Durante el periodo de instalación y acondicionamiento del local , que duró del 1^o de Diciembre de 1992 al 8 de Marzo de 1993 se realizaron diferentes estudios de mercado , con la intención de identificar claramente las necesidades de la clientela potencial de la colonia , es decir , a diferencia de los estudios realizados para elegir el establecimiento , en éstos se buscó :

- El promedio de edad de la población local ;
- La cantidad porcentual aproximada , tanto de personas que no vivieran con sus familiares cercanos , como estudiantes , solteros independientes , etc. , así como la de las familias a las cuales sus diversas ocupaciones les dificultara atender satisfactoriamente el cuidado de sus prendas .

En este periodo se trató de llegar a todas las viviendas de la zona mediante volantes , así como a la gente que por circunstancias propias a sus actividades cotidianas pasaban frente al establecimiento , haciendo uso de mantas publicitarias atravesadas de lado a lado de la calle , caballetes y banderas , colocadas estratégicamente .

Para impulsar el crecimiento de " Lavandería y Tintorería Sagredo " se implantó el concepto de Servicio al Cliente , como punto primordial para la atracción y mantenimiento de los mismos . Se creó la Imagen de la Empresa con un aspecto fresco y a su vez llamativo , debido al giro al que estamos enfocándonos .

Esta microempresa está registrada jurídicamente como persona física con actividad empresarial , pretendiendo en un futuro , de acuerdo al crecimiento que se vaya logrando , convertirla en Sociedad Anónima de Capital Variable . Cabe aclarar que desde un principio ésta ha tenido una estructura formal .

A continuación se presenta una Tabla y una Gráfica de Comparación de Ventas y Gastos (de 1993 a 1998) , en donde se observan los montos obtenidos año con año y las fluctuaciones de los mismos , demostrando con ello que la tendencia ha sido ascendente .

" TABLA DE COMPARACIÓN DE VENTAS Y GASTOS "

(En Miles de Pesos)

AÑOS	VENTAS	GASTOS	PÉRDIDA O UTILIDAD
1993	120	150	(30)
1994	168	168	0
1995	240	218.4	21.6
1996	352	273	79
1997	448	327.6	120.4
Estimado para '98	675	384.6	290.4

Tabla No. 1

**" GRÁFICA DE COMPARACIÓN DE
VENTAS Y GASTOS "**



Figura No. 3

Como se puede observar en la Figura No. 3 , el primer año la Empresa tuvo pérdida , debido a los Gastos de Operación y Apertura de Mercado , considerando que los costos fijos eran muy elevados con respecto a las pequeñas ventas . Los costes variables en el giro de Lavandería , son muy bajos , lo que nos permitió alcanzar el punto de equilibrio para el segundo año .

A partir de 1996 , la Empresa incremento sus ventas y sus servicios complementándose con el de Tintorería , dependiendo de una empresa maquiladora para ello . De esta forma , se eficientaron los recursos con los que contaba la Empresa , por lo que los gastos no subieron en la misma proporción .

En 1997 , las pequeñas variaciones que afectaron la tendencia fueron producto de la situación económica del país en los años de recesión , 1994 y críticos , posteriores a la devaluación del peso frente al dólar que vivimos en Diciembre de 1994 , siendo los mas afectados 1995 y 1996 ; situación que se enfrento con arduo trabajo y determinación , basados en una estructura organizacional sólida de la Compañía .

3.2 Estructura

“ Lavandería y Tintorería Sagredo “ , cuenta con una estructura vertical y sencilla , con la intención de que exista un mejor funcionamiento y un óptimo control , evitando así duplicidad de funciones y tiempos muertos , ya que se tendrán bien definidas las actividades a desempeñar por cada persona .

Como se podrá observar , la Figura No. 4 (página 65) , presenta el Organigrama General existente en la Empresa , las dos áreas y las personas que en cada una laboran , teniendo como cabeza principal al Director General .

Posteriormente , la Figura No. 5 (página 66) , muestra el Organigrama por Funciones Generales de la misma ; en lo que se refiere al desarrollo de éstas se detallan las correspondientes a cada área y las que por su enfoque llegan a fusionarse , ya que son concernientes a aspectos y decisiones conjuntas .

3.3 Recursos

Los recursos con los que cuenta " Lavandería y Tintorería Sagredo " son los siguientes :

Financieras :

Cuenta con un respaldo económico en cuenta bancaria para el financiamiento de proyectos de crecimiento y mantenimiento de equipo .

Materiales :

- 1) Máquinas automáticas de lavado ;
- 2) Máquinas automáticas de secado ;
- 3) Planchas ;
- 4) Máquina de coser ;
- 5) Equipo de Transporte ;
- 6) Equipo de Cómputo ;

Humanos :

Están integrados por 12 personas y un Equipo de maquiladores de Tintorería , que desempeñan las siguientes funciones :

Puesto	Principales Funciones	Reporta a :	Le reportan :
Director General	<p>* Organizar , Coordinar , Disponer y Controlar las operaciones generales a realizar .</p> <p>* Tomar decisiones para que sean ejecutadas por el Gerente Administrativo y por el Gerente de Ventas .</p>	-----	<p>* Gerente Administrativo .</p> <p>* Gerente de Ventas.</p> <p>* Secretaria (nivel staff)</p>

<p>Gerente Administrativo</p>	<p>* Supervisar la ejecución de la toma de decisiones, en cuanto a :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Control de Personal (Reclutamiento y Selección) ; - Facturación (Ingresos ; Cobranza a Clientes ; Egresos : Proveedores , Nómina , Comisiones , Impuestos) . - Trámites Legales - Control de Materia Prima (Distribución , Utilización, Compras) . - Control de Inventarios . 	<p>Director General</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Contador (nivel staff) . * Auxiliar Contable . * Secretaria . * Chofer .
<p>Gerente de Ventas</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Registro y Control de la Cartera de Clientes . * Idear y Supervisar la supervisión de Promociones . * Ventas : (Llevando un control a base de folios y brindando la asesoría adecuada para el buen cuidado de las prendas) . * Supervisión de Servicio : (Control y Requerimientos de materia prima , Atención al Cliente) . 	<p>Director General</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Encargada . * Planchadoras . * Lavadoras y Dobladoras . * Equipo de Maquiladores de Tintorería . * Secretaria (nivel staff) .

Cabe señalar que entre el Gerente Administrativo y el Gerente de Ventas debe existir una continua comunicación para el buen funcionamiento de la Empresa , ya que sus funciones van íntimamente relacionadas ; sin perder de vista los objetivos , las metas , así como toma de decisiones acordadas con el Director General , con el cual también existen de una forma clara y objetiva .

Técnicos :

Se aplican los sistemas más adecuados , ya que cada folio de Servicio requiere una atención muy particular , debido a la composición de materiales de cada prenda .

Se cuenta con personal con los conocimientos necesarios y actualizados para resolver cualquier tipo de requerimiento proveniente del cliente .

3.4 Servicios

Los Servicios que ofrece " Lavandería y Tintorería Sagredo " , se presentan enlistados a continuación :

- 1) Lavado en agua , de las prendas con máquinas automáticas .**
- 2) Secado de prendas en maquinaria automatizada .**
- 3) Lavado en seco de prendas con equipo expofeso .**
- 4) Doblado y empacado de ropa , de forma individual por folio .**
- 5) Servicio a Domicilio .**
- 6) Mantenimiento de las Prendas : repegar botones , rehacer dobladillos , coser costuras que se descosieran en el proceso de lavado , desmanchado y teñido de prendas .**

3.5 Mercado

“ Lavandería y Tintorería Sagredo “ enfoca sus esfuerzos principalmente hacia el mantenimiento y la conservación de las prendas .

Desde sus inicios ha procurado lograr mayor especialización y calidad , tanto en el servicio como en la optimización del empleo de materias primas y técnicas para el mayor aprovechamiento de los recursos , lo que le ha permitido a la Empresa segmentar su mercado , considerando las características de su clientela , tomando en cuenta Clases Sociales y Tipo de Clientes (Solteros , Familias , Compañías , Secretarías de Gobierno , etc .)

Las siguientes gráficas señalan la segmentación de mercado por Clases Sociales y Tipo de Clientes , tal como se tiene en la actualidad :

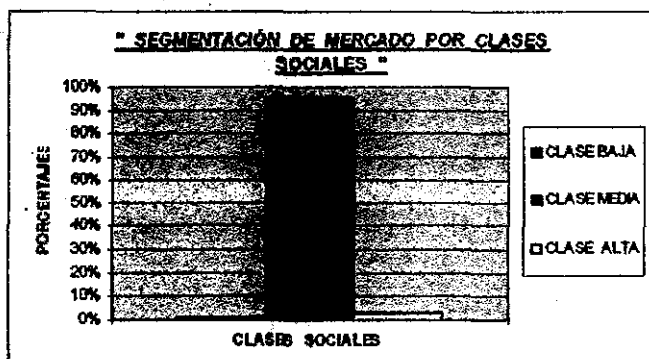


Figura No. 6

Nota :

Clase Baja	:	1 %
Clase Media	:	96 %
Clase Alta	:	3 %

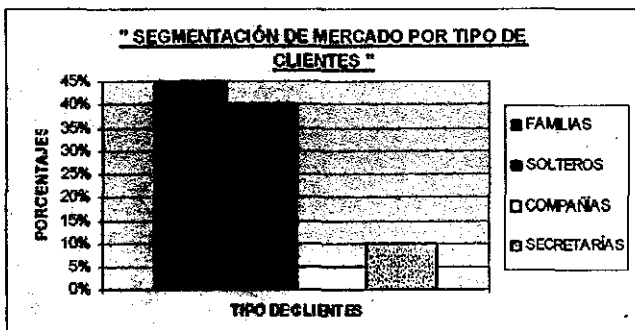


Figura No. 7

Nota :

Familias	:	45 %
Solteros	:	40 %
Compañías	:	5 %
Secretarías de Gobierno	:	10 %

Los porcentajes anteriores son en base a las estadísticas obtenidas producto de la experiencia , clasificándose de acuerdo a las Colonias en las que viven y al Tipo de Clientes que se atienden .

La mayoría de ellos han sido recomendados por clientes anteriores , a los cuales se les ha brindado la mejor atención y servicio posible , provocando una cadena que está comprendida principalmente en las *Delegaciones Benito Juárez y Álvaro Obregón* .

A continuación se muestran datos de las mismas , en cuanto a ⁸ :

	BENITO JUÁREZ	ÁLVARO OBREGÓN
Población Total 1995	369,956 habitantes	676,930 habitantes
Vivienda Particular Habitada	113,017 viviendas	156,914 viviendas
Vivienda Colectiva	64 viviendas	43 viviendas

Tabla No. II

Con referencia a la Zona de Influencia de " Lavandería y Tintorería Sagredo " identificamos los siguientes **AGEB's** (Área Geoestadística Básica), que son los espacios geográficos delimitados mediante rasgos naturales o culturales permanentes y reconocibles en el terreno , con extensión convencional al interior de cada municipio del país o Delegación del Distrito Federal que facilita la captación y referenciación geográfica de información .⁹

BENITO JUÁREZ		ÁLVARO OBREGÓN	
AGEB¹⁰	Q de Habitantes	AGEB¹¹	Q de Habitantes
068-5	3,905	096-8	4,744
069-A	1,934	097-2	3,307
070-2	4,215	098-7	2,040
073-6	5,981	099-1	2,674
079-3	3,999	100-6	3,302
080-6	4,923	104-4	4,618
081-0	3,902	105-9	3,296
088-2	2,990	106-3	3,035

⁸ INEGI : Distrito Federal . Resultados definitivos ; Tabulados Básicos . Censo de Población y Vivienda , 1995 .

Cuaderno Estadístico Delegacional : Benito Juárez . D.F. Edición 1997 , páginas : 17 , 38 .

Cuaderno estadístico Delegacional : Álvaro Obregón . D.F. Edición 1997 , páginas : 21 , 39 .

⁹ INEGI : Distrito Federal . Resultados Definitivos . Datos por AGEB URBANA . XI Censo General de Población y Vivienda , 1990 . Página : XXIII .

¹⁰ INEGI : Distrito Federal . Resultados Definitivos . Datos por AGEB URBANA . XI Censo General de Población y Vivienda , 1990 . Delegación Benito Juárez , páginas : 44 , 45 .

¹¹ INEGI : Distrito Federal . Resultados Definitivos . Datos por AGEB URBANA . XI Censo General de Población y Vivienda , 1990 . Delegación Álvaro Obregón , páginas : 38 , 39 .

089-7	1,643	111-4	1,605
090-A	2,814		
091-4	2,085		
092-9	3,309		
093-3	1,858		
094-8	2,847		

Tabla No. III

Adicional a los datos estadísticos mencionados en las Tablas Anteriores , en donde se incluye cerca del 96 % de la Clientela , contamos con clientes recomendados que se interesan por el servicio de " Lavandería y Tintorería Sagredo " y que no necesariamente se encuentran dentro de los AGEB's antes mencionados , por lo que el ofrecimiento de Servicio a Domicilio , con el que se cuenta , mantiene una salvedad , y ésta es :

" Para realizar un Servicio a Domicilio más allá de las Colonias circundantes al negocio , se cobra una mínima que equivale a \$ 30.00 , manteniendo un límite máximo de distancia de 4 kilómetros a la redonda " .

Para una mayor claridad en cuanto a la localización geográfica de los AGEB's anteriormente citados , se presenta en la Figura No. 8 (página 67) el Mapa correspondiente a la Delegación Benito Juárez , y en la Figura No. 9 (página 68) el correspondiente a la Delegación Álvaro Obregón .

3.6 Competencia

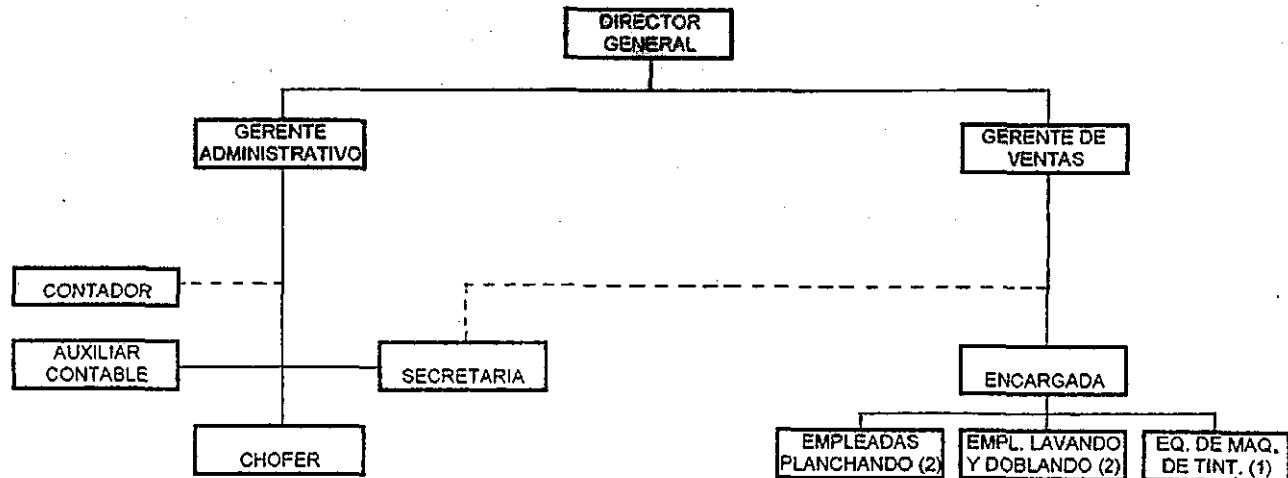
Se considera que " Lavandería y Tintorería Sagredo " no cuenta con una competencia real en su Zona de Influencia , ya que en ella no se encuentra ninguna otra Lavandería y sólo podría ser afectada por Lavanderías lejanas que penetraran en su mercado , afectando solamente en una mínima proporción , lo que se trata de combatir con un buen servicio y atención personalizada .

En cuanto a Tintorerías , existen 6 dentro de la Zona de Influencia , considerando a la más fuerte de ellas , a " Tintorería Electrónica Malú S.A. " , quien con 30 años de antigüedad en la Colonia y en el mismo establecimiento , se ha posesionado de más del 50 % de la clientela y se encuentra en José María Velasco # 31 esquina Plateros . Col. San José Insurgentes , a 2 cuadras de nosotros ; por lo que como una medida estratégica , se decidió proponerles una negociación comercial , en la que bajo un 25 % de descuento se nos brindara la maquila de lavado en seco , con lo que se consiguió manejar el mismo precio que ellos y la misma calidad con conocimiento del cliente , ofreciendo así :

- Confianza
- Certidumbre
- Seguridad
- Experiencia
- Comodidad .

Es importante resaltar que para hacerse acreedor al 25 % de Utilidad Neta del servicio de Tintorería , " Lavandería y Tintorería Sagredo " no tuvo que desembolsar cantidad de dinero alguna . Gracias a esta estrategia que quedó establecida desde el 16 de Marzo de 1996 , hoy en día se puede considerar que un 20 % de las Utilidades Brutas , se derivan de este servicio.

"LAVANDERÍA Y TINTORERÍA SAGREDO"
ORGANIGRAMA GENERAL



5

Elaborado por : ELIZABETH B. DE CM.

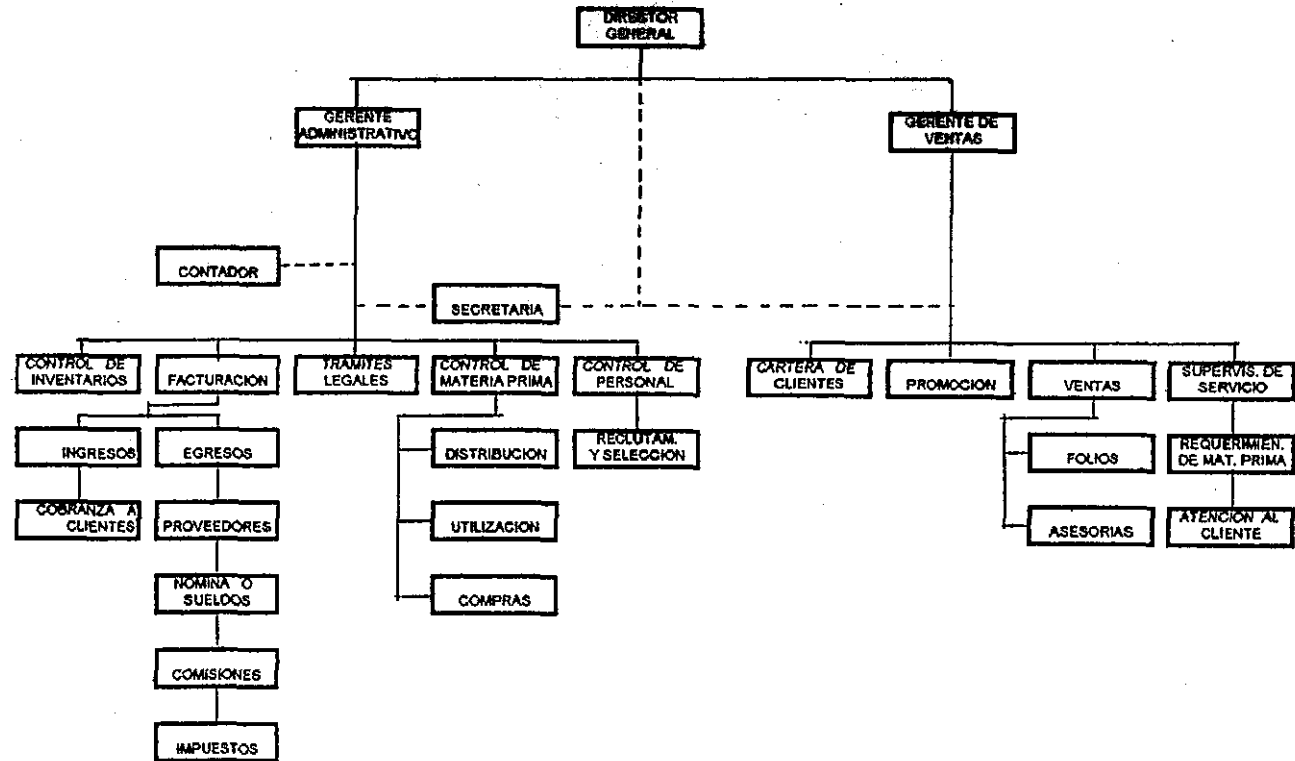
Autorizado por : RICARDO CHAPARRO-MONROY J.

FIGURA No. 4

19 / SEPT. / 1998

"LAVANDERIA Y TINTORERIA SAGREDO"

ORGANIGRAMA POR FUNCIONES



Elaborado por : ELIZABETH B. DE CHM.
 Autorizado por : RICARDO CHAPARRO-MONROY J.

FIGURA No. 5

19 / SEPT. / 1968

"LAVANDERÍA Y TINTORERÍA SAGREDO."
MAPA "AGEB's". DELEGACIÓN BENITO JUÁREZ.



FIGURA NO. 8

"LAVANDERÍA Y TINTORERÍA SAGREDO"
MAPA "AGEB's". DELEGACIÓN ÁLVARO OBREGÓN.



FIGURA NO. 9

CAPÍTULO IV:

PROPUESTA: " EXPANSIÓN EN EL ÁREA METROPOLITANA"

4.1 Definición del Objetivo de la Expansión

Desarrollar el crecimiento de " Lavandería y Tintorería Sagredo ", con el objetivo de convertirla en una empresa franquiciable a nivel nacional en una primera etapa y posteriormente en una segunda etapa, a nivel internacional.

Aumentar la cartera de clientes y mejorar la atención e información al mercado cautivo por medio de cartas y boletines informativo en fechas del año ya preestablecidas para un mejor desarrollo de la Compañía, a base de servicio, asesoría, calidad y precio.

Al analizar a la Empresa para establecer el plan de expansión, se determinaron:

Funciones :

Area Administrativa :

- Control de Inventarios :

Se mantiene un nivel de stock en detergente, suavizante, cloro, jabón de pasta, desmanchadores, almidón, ganchos, bolsas de plástico y papelería en general.

- Facturación:

Está dividida en Ingresos, que es la Cobranza a Clientes y en Egresos que es el pago a Proveedores, Nomina o Sueldos, Comisiones sobre Ventas e Impuestos.

- Trámites Legales:

Orden y control de documentos a presentar de acuerdo a las leyes y requerimientos concernientes al giro de la Empresa.

- Control de Materia Prima:

Compras, Distribución y Utilización de materia prima, de acuerdo a los requerimientos y las necesidades de cada cliente.

- Control de Personal:

Maneja los Recursos Humanos de la Compañía, pasando por el Reclutamiento y Selección de las personas que ocuparán los diversos puestos de las dos áreas, las prestaciones que se otorgarán y las actividades recreativas que se realizarán dentro y fuera de las instalaciones de la Empresa.

Área de Ventas :

- **Cartera de Clientes:**

Realiza el control y seguimiento de clientes atendidos y por atender, para posteriormente pasar información a Facturación del Área Administrativa y llevar de una manera eficaz los pasos para una expansión posterior.

- **Promoción:**

Estudia y analiza el segmento de mercado a atacar para la aplicación de promociones y publicidad, siendo informado por Cartera de Clientes.

- **Ventas:**

Se realiza el servicio con personal capacitado, llevando el control de clientes a base de Folios, en donde se especifican:

- Datos generales del cliente;
- Fecha;
- Servicios por efectuar;
- Precios;
- Tiempo de entrega.

además de que constantemente se otorgan asesorías acerca del servicio ó del cuidado de las prendas.

- **Supervisión de Servicio:**

Revisa el seguimiento preestablecido de cada Folio, verificando los avances de acuerdo a lo ofrecido de forma conjunta con el Requerimiento de Materia Prima necesaria y Atención al Cliente.

Descripción de Puestos y Asignación de Responsabilidades :

* **Director General**

- Organizar, coordinar, disponer y controlar las operaciones generales a realizar.
- Tomar decisiones para que sean ejecutadas por el Gerente Administrativo y por el Gerente de Ventas.

* **Gerente Administrativo**

- Supervisar la ejecución de la toma de decisiones en cuanto a:
- Control de Personal (Reclutamiento y Selección)
- Facturación (Ingresos: Cobranza a Clientes
Egresos: Proveedores , Nómina, Comisiones , Impuestos)
- Trámites Legales
- Control de Materia Prima (Distribución, Utilización, Compras)
- Control de Inventarios.

* **Gerente de Ventas**

- Registro y Control de la Cartera de Clientes.
- Idear y Supervisar las Promociones.
- Ventas : Llevando un control a base de Folios y brindando la asesoría adecuada para el buen cuidado de las prendas.

- **Supervisión de Servicio** : **Control y requerimientos de materia prima, Atención al Cliente.**

* **Contador**

Llevar a cabo la supervisión del control de la facturación, tanto de ingresos como de egresos, lo cual engloba el registro de la Cobranza a Clientes, el Pago a Proveedores, Impuestos, Nómina o Sueldos, y Comisiones sobre ventas.

También se encarga de los trámites legales necesarios para que "Lavandería y Tintorería Sagredo" se encuentre fiscalmente en orden.

Esta persona está a nivel staff, quiere decir que no está instalada físicamente en la Empresa, pero que trabaja de forma externa para ella.

Se apoya en el * **Auxiliar Contable**, que si pertenece a la Empresa y se dedica a registrar, cuadrar y eleborar información procesada de los puntos que supervisa el Contador, para que los reciba el Gerente Administrativo de forma clara y fácil de comprender, para con ella poder tomar decisiones adecuadas con respecto al Control de Personal (saber si la Empresa requiere mayor número de personal o está bien para las necesidades que vive en el periodo estudiado.)

* **Secretaria**

Se encarga de tomar recados, de realizar boletines y cartas de promociones para posteriormente mandarlas por Correo a los clientes.

Proporciona la información obtenida por el Gerente de Ventas al gerente Administrativo, para que pueda tener un Control de Inventarios, pedir la materia prima necesaria a proveedores si fuera necesario, ya que efectúa el Control de la misma (su Distribución, Utilización y Compras).

Elabora las listas de precios de todos los servicios que se brindan, actualizándolas cada vez que sea necesario.

Presenta todo el trabajo requerido al Gerente Administrativo para que lo revise y en base a ello tome decisiones y las exponga al Director General y al Gerente de Ventas.

*** Chofer**

Se encarga de llevar y recoger la ropa de clientes que requieren Servicio a Domicilio.

Realiza operaciones bancarias (depósitos y retiros), Pagos de luz, agua, teléfono, IMSS, Impuesto sobre Nómina, declaraciones, tenencia, seguros y permisos varios.

*** Encargada**

Su función es atender a los clientes dentro del local, elaborando folios, pesando y marcando el precio adecuado de acuerdo a lo que el cliente requiere y haciendo las observaciones pertinentes de las prendas que está dejando a nuestro cuidado, si son de Tintorería o Lavandería, si encogen, si son de pluma o de borra, etc.

Resuelve ciertos problemas que se llegaran a suscitar en el trato directo con los clientes.

Esta persona gana un porcentaje determinado con anterioridad por volumen de ventas mensual.

Tiene a su cargo y supervisión a:

- Empleadas Planchando (2)
- Empleadas Lavando y Doblando (2)
- Equipo de Maquila de Tintorería (1), con este equipo debe de tener la comunicación necesaria, ya que ella es la portavoz del cuidado o requerimientos especiales que necesitan las prendas de los clientes.

Ya que se han definido las Funciones, Descripción de Puestos y Asignación de Responsabilidades, se encontraron algunos problemas en ambas áreas, debido al crecimiento sin planeación. De los problemas detectados en dichas áreas se proponen ciertas estrategias, para poder lograr en un futuro la Expansión en al Área Metropolitana que pretendemos:

Problema Área Administrativa:

- Duplicidad de Funciones

Causa :

- Inexistente determinación de funciones y responsabilidades por puesto.

Efecto :

- Poca eficiencia en el funcionamiento, servicio interno y externo de la Compañía.

Soluciones :

- Realización de un Manual de Organización especificando funciones por áreas.

Problema Área de Ventas:

- Clientes que requieren con mayor rapidez sus prendas. Pérdida de algunos clientes por esta razón.

Causa :

- Falta de espacio para seguir creciendo horizontalmente en este local, debido al volumen de clientes que se atienden día con día.

Efecto :

- Carga de trabajo excesiva, teniendo que trabajar más horas diariamente, con la cortinas abajo, para poder adelantar trabajo y que en ese lapso de tiempo no lleguen más clientes.

Soluciones :

- Construcción de un segundo piso en el cubo de la escalera, para ahí poner más lavadoras y secadoras.
- Contratar más personal para cubrir el desempeño del trabajo en ese segundo piso.
- Abrir en un principio más temprano que lo acostumbrado, por si de entrada faltara trabajo o sobrara maquinaria. Una vez tomando el ritmo, abrir a la hora acostumbrada.

4.2 Planeación

La Planeación de la Expansión tiene que considerarse como un punto muy importante a la Promoción como una estrategia, ya que ésta puede ser el arma del crecimiento sostenido y generalizado de "Lavandería y Tintorería Sagredo" y con ello lograr el objetivo planteado a lo largo de este trabajo.

La Planeación de la Promoción tiene que considerarse los siguientes puntos:

a) Establecer los Objetivos

Es importante establecer qué es lo que se quiere lograr con la promoción, que puede ser el recordar, informar o persuadir al mercado meta, para lo cual "Lavandería y Tintorería Sagredo" utilizará Publicidad Selectiva, Competitiva y Recordatoria:

- Informar a los clientes potenciales acerca de la existencia de los servicios actuales y las innovaciones, (como en el caso de la Tintorería), además de la capacidad de estos servicios para satisfacer sus necesidades.
- Recordar a los clientes actuales y anteriores la existencia de nuestros servicios.
- Persuadir a los clientes en perspectiva de que las ventajas del servicio le ahorrarán tiempo y esfuerzo.

b) Seleccionar los Instrumentos

Los instrumentos de promoción son variados, ya que depende del tipo de servicio y de la creatividad y agresividad de la propia empresa.

Se debe de tomar en cuenta el tipo de mercado, el objetivo de la promoción, las condiciones competitivas, el costo y efectividad de cada instrumento.

Es importante señalar que los instrumentos se adecuan de acuerdo a las condiciones del mercado y a la competencia, las empresas líderes son las que siempre van a la vanguardia en instrumentos y acciones promocionales.

"Lavandería y Tintorería Sagredo" utilizará:

- Paquetes de Descuento, también llamados Descuentos Promocionales, en base al volumen de la venta (ya teniendo una cantidad preestablecida);
- Descuentos por Temporada, no importando el volumen de la venta.

c) Construir el Programa

Con el objetivo de la promoción y la adecuada toma de decisiones, ya que si no es así, se vería disminuida notablemente la eficiencia de la promoción.

Al respecto, "Lavandería y Tintorería Sagredo" adoptará las promociones como política de venta constante, procurando maximizar la aplicación de recursos y minimizando los desembolsos económicos aportados gradualmente de acuerdo a lo requerido, en base al periodo o situación existente al aplicar dichas promociones, éstas tendrán una duración preestablecida de acuerdo al tipo y motivo de la promoción.

Para aplicar las promociones, "Lavandería y Tintorería Sagredo" tendrá disponible el registro de los clientes de los últimos dos años y con ello hará válido lo ofrecido.

d) **Implantar y Controlar el Programa**

Para llevar a cabo un efectivo control de la promoción se requiere establecer metas específicas y planes de implantación, para ello "Lavandería y Tintorería Sagredo" revisará en base a estadísticas los resultados paulatinos, consecuencia de la gradual aplicación de las promociones, a base de controles en porcentajes (%) que reflejen los resultados de las mismas y así poderlos comparar contra los resultados convencionales anteriores a la implantación de cada una de las promociones.

4.3 Organización

"Lavandería y Tintorería Sagredo" primeramente se organizará utilizando el Correo Directo, como instrumento de Promoción, mantendrá informada a la clientela de las promociones existentes y actualizadas, a la vez de hacer de su conocimiento los servicios con que se cuenta.

También se anejará una carta y un breve cuestionario, en los cuales se pide que los clientes libremente expresen su opinión y se dé con ello una retroalimentación concisa, ya que las preguntas del mismo son cerradas.

Esto es una parte importante, ya que no siempre se puede tener una completa comunicación con los clientes cuando vienen al local, puesto que la premura del tiempo, no nos lo permite.

Analizando e investigando de esta forma la conformidad o inconformidad de los clientes, sus necesidades o requerimientos y comentarios, es lo que nos va a permitir corregir, aportar novedades y crecer, para posteriormente seguir con el objetivo de este trabajo: La Expansión de "Lavandería y Tintorería Sagredo", pero con bases firmes y sólidas, para poder augurar un éxito bien cimentado.

En cuanto al Material Promocional se refiere, la Empresa hará plumas destapadores con imán, en las cuales estarán impresas:

- El nombre de la misma;
- Logotipo;

- Los servicios que brindamos; y
- Los teléfonos.

ya que interesa tener presente la imagen de la Compañía con un mensaje conciso.

Es importante dejar claro el canal al cual éstas van a ser dirigidas, éste es el Cliente Cautivo o en su caso el Cliente con posibilidades de serlo; esto último sería por ejemplo, la persona que viene a pedir información acerca de los servicios que brindamos y que se le nota algún interés particular.

4.4 Aplicación

"Lavandería y Tintorería Sagredo" aplicará para el objetivo definido que tiene, que es su **Expansión** (a nivel nacional y posteriormente internacional), Estrategias Promocionales Básicas, Complementarias y de Apoyo:

Estrategias Promocionales Básicas:

Para poder definir y orientar correctamente la Estrategia Promocional, se realizarán cuestionarios de retroalimentación que serán entregados a los clientes por los empleados que tienen un trato directo con los mismos; en nuestro caso, generalmente serán entregados por la Señora Encargada.

Dichos cuestionarios serán elaborados en hojas membretadas y se entregarán en un sobre, el cual contendrá un cuestionario breve, cerrado y dirigido con una Carta-Presentación solicitando su colaboración y reiterando la importancia de que dicho cuestionario sea devuelto en el sobre por la misma vía.

Para mayor claridad, a continuación se presenta dicha Carta-Presentación y posteriormente el cuestionario a entregar al cliente:



**LAVANDERÍA Y TINTORERÍA
SAGREDO**

SISTEMAS AUTOMÁTICOS DE LAVADO Y MANTENIMIENTO EMPRESARIAL

México D.F. a 10 de Noviembre de 1998.

Amigos Nuestros:

Nos es grato saludarles y reiterarles que nuestro principal interés es su completa satisfacción a base de Servicio, para lo cual les solicitamos de la manera más atenta su colaboración al contestar el cuestionario adjunto y devolverlo sellado dentro del sobre que se les proporciona.

Agradecemos de antemano su colaboración, ya que la intención es eficientar cada vez más nuestros esfuerzos hacia lo más importante... *USTED*.

Atentamente:

**Sr. Ricardo Chaparromonroy J.
Director General**

"LAVANDERÍA Y TINTORERÍA SAGREDO"

Cuestionario

Fecha:

- 1) **La calidad de nuestro servicio es:**

Excelente	Bueno	Regular	Malo
-----------	-------	---------	------

- 2) **La formalidad y puntualidad entre lo ofrecido y los resultados es:**

Excelente	Bueno	Regular	Malo
-----------	-------	---------	------

- 3) **El comportamiento, cordialidad y respeto de nuestros empleados hacia ustedes lo consideran:**

Excelente	Bueno	Regular	Malo
-----------	-------	---------	------

- 4) **Considera adecuado el tratamiento de sus prendas:**

Si	No
----	----

- 5) **Le gustaría encontrarse informado de las últimas promociones existentes en "Lavandería y Tintorería Sagredo", por:**

Correo Directo _____	cada	_____	meses
Via Telefónica _____	cada	_____	meses

- 6) **Cada cuándo aproximadamente utiliza nuestros servicios:**

Sugerencias y Observaciones:

Agradeciendo de antemano su tiempo y sus opiniones. Quedamos a sus órdenes.

"LAVANDERÍA Y TINTORERÍA SAGREDO".

Una vez que se ha definido y orientado la Estrategia Promocional con la aplicación del cuestionario, se aplicarán dos Estrategias Promocionales Básicas:

a) Usar la publicidad para dar a conocer el mensaje promocional

La publicidad es una forma de comunicación masiva, unilateral e impersonal que puede difundirse por varios medios, en este caso, se hará con:

- **Boletines Informativos:**

Ya que proporcionan mensajes cortos, pero representativos de los últimos servicios que son manejados por "Lavandería y Tintorería Sagredo".

Serán mandados cada que "Lavandería y Tintorería Sagredo" tenga innovaciones:



LAVANDERÍA Y TINTORERÍA
SAGREDO

SISTEMAS AUTOMÁTICOS DE LAVADO Y MANTENIMIENTO TEMPORAL

Fecha:

BOLETÍN INFORMATIVO:

***AMPLIAMOS NUESTRA ÁREA DE SERVICIO
A DOMICILIO.***

Como es de su conocimiento "Lavandería y Tintorería Sagredo" ya contaba con Servicio a Domicilio, pero en un área limitada; debido a la demanda y los requerimientos de ustedes, ha decidido ampliar la zona de entrega; por esta vía se les envía un cordial saludo y se les invita a llamarnos para poderles brindar este servicio con gusto y atención personalizada.

Atentamente:

Sr. Ricardo Chaparromonroy J.
Director General

"LAVANDERÍA Y TINTORERÍA SAGREDO"

- **Boletines Promocionales:**

Informan de los servicios que en un lapso de tiempo determinado estarán en promoción.

La capacidad de los mismos para satisfacer sus necesidades y requerimientos, persuadiendo o encaminando así a los clientes en perspectiva de que el servicio que necesiten tarde o temprano, ahora lo pueden conseguir a un precio más bajo.

Serán mandados cada tres meses, con diferentes promociones.



LAVANDERÍA Y TINTORERÍA
SAGREDO

SISTEMAS AUTOMÁTICOS DE LAVADO Y MANTENIMIENTO EMPRESARIAL

Fecha: Julio 1998.

AMIGOS NUESTROS:

Por medio de la presente se les informa a todos nuestros clientes, que *del 1ro. de Agosto al 31 de Octubre* del año en curso, estará en **Promoción** el lavado de:

- Sábanas,
- Edredones y
- Colchas

con un descuento del 25% y con un tiempo de entrega de 3 días hábiles.

Se entregarán perfectamente empacados para que al momento de que los necesite, parezcan recién lavados. Adelántase al frío.

Quedando a sus órdenes, "Lavandería y Tintorería Sagredo" le mantendrá informado de sus continuas promociones

....*Espere Noticias.*

Atentamente:

Sr. Ricardo Chaparromonroy J.
Director General

- **Cartas Recordatorias en Fechas Especiales:**

Hacen presente cada aniversario de "Lavandería y Tintorería Sagredo" ,
llevando con ello alguna promoción especial de servicio.

A su vez también se darán descuentos especiales a los clientes cuando se
celebre alguna fecha importante como: 10 de Mayo, Navidad, Año Nuevo, etc. y con
ello que "Lavandería y Tintorería Sagredo" sea recordada de forma constante.

Serán mandadas en:

- 10 de Mayo
- Navidad (25 de Diciembre)
- Año Nuevo (1ro. de Enero)



LAVANDERÍA Y TINTORERÍA
SAGREDO

SISTEMAS AUTOMÁTICOS DE LAVADO Y MANTENIMIENTO EMPRESARIAL

Fecha: Febrero 1998.

ESTIMADO CLIENTE:

"Lavandería y Tintorería Sagredo" desea festejar con usted su 5to. Aniversario, por lo cual pone todos sus servicios con un 20% de descuento (excepto Tintorería.)

"Lavandería y Tintorería Sagredo" quiere compartir con usted la alegría de esta fecha, y los espera con mucho gusto, para con ello reiterar el ponerse a sus órdenes y agradecerles personalmente su preferencia.

¡ Muchas Gracias !

Atentamente:

Sr. Ricardo Chaparromonroy J.
Director General

(Promoción válida: todo el mes de Marzo de 1998.)



LAVANDERÍA Y TINTORERÍA
SAGREDO

SISTEMAS AUTOMÁTICOS DE LAVADO Y MANTENIMIENTO EMPRESARIAL

Fecha: Diciembre 1998.

ESTIMADO CLIENTE:

"Lavandería y Tintorería Sagredo" les desea toda la felicidad del mundo en esta fecha tan especial, en donde la familia trata de estar unida y con los mejores sentimientos.

La Navidad es una época muy bella para disfrutar en CASA; por lo cual "Lavandería y Tintorería Sagredo" se pone a sus órdenes y le ofrece un 10% de descuento en el lavado de Cortinas durante todo el mes Decembrino.

Desedndoles los mejores deseos y prosperidad en 1999:

¡ Muchas Felicidades !

Atentamente:

Sr. Ricardo Chaparromonroy J.
Director General

También se aplicarán acciones, como:

- Rotular el Equipo de Transporte
- Uniformar al Personal.

para que en cualquier parte "Lavandería y Tintorería Sagredo" se siga dando a conocer, ya que tendrán el teléfono, dirección y giro, resaltando los servicios de mayor fuerza.

b) Desarrollar la Venta Personal

Se proporcionará capacitación programada y constante como retroalimentación, tanto en promociones, trato, descuentos, negociaciones, así como en nuevas técnicas de cuidado de telas y servicio.

En cuanto a las *Estrategias Promocionales Complementarias*, se utilizará la combinación de:

Producto + Servicio:

- Aprovechar la oportunidad que proporcionan los clientes, para ofrecerles:
 - Lavado más cloro
 - Lavado más suavizante

Practicándolo como Promociones esporádicas, o por tiempo más corto que las promociones importantes, por ejemplo: por tres días.

Este tipo de promociones se darán a conocer a los clientes en el local directamente, con anuncios en el pizarrón que se encuentra a la entrada del mismo.

Estas promociones se aplicarán cuando por ejemplo, el Lavado de ropa (sin Secado) disminuya.

Producto + Producto:

- Al brindar el servicio de Lavado (sin Secado), se puede ofrecer, también por tiempo corto y con el aviso en el local directamente, Detergente + Suavizante por el costo de uno y medio; por ejemplo: si el detergente extra cuesta \$3.00, cobrar \$4.50 y se le proporcionarán los dos productos, evitándole con ello al cliente la molestia de traer los suyos propios.

Servicio + Servicio:

- En este caso, por ejemplo, se puede brindar el Lavado de las prendas + Servicio a Domicilio, por un pequeño costo adicional.

Si normalmente en el Servicio a Domicilio se cobran 20% del total del servicio, como Promoción se puede manejar el 10%, también por un lapso de tiempo limitado.

Al referirse a las *Estrategias Promocionales de Apoyo*, se cita:

- **Definir el Oficio del Vendedor**

Lograr que tanto la Señora Encargada, como las Empleadas que se dedican al Planchado y Doblado, manejen como una constante, la cordialidad, atención y pulcritud en su trabajo, con la intención de aumentar la cantidad de clientes o la continuidad con la que éstos vengan, ya que ellas son las que día con día dan la cara a los clientes directamente.

Tienen que realizar bien sus actividades desde la primera vez en el menor tiempo posible.

CONCLUSIONES

De acuerdo al planteamiento de este trabajo, se puede observar que para poder llevar a cabo la Expansión de "Lavandería y Tintorería Sagredo", primeramente a nivel nacional, y posteriormente de forma internacional, se tiene que recurrir al desarrollo de una Estrategia Promocional para poder abarcar más mercado, que las ventas se vean aumentadas y por consiguiente crecer y seguir creciendo de forma sólida, para tener con qué apoyar a las Franquicias que en un futuro se abrieran.

Es importante resaltar el análisis del comportamiento actual de la microempresa y su impacto en la Economía, como se menciona en el Primer Capítulo, así como el estudio de algunos organismos de la pequeña y mediana industria; y los diferentes tipos de desarrollo que se han llevado a cabo en diversos ámbitos.

Lo anterior trae como consecuencia el desarrollo del Segundo Capítulo, el cual trata de la importancia de la Mercadotecnia en función a la Empresa, haciendo un análisis breve de algunos elementos que la integran, como la Investigación de Mercados, la Promoción y la Publicidad.

En este capítulo es en donde se trata más detalladamente lo que es una Estrategia Promocional, de forma teórica.

Continuando con el desarrollo y secuencia de esta propuesta, el Tercer Capítulo brinda un panorama general de la Compañía a analizar, sus antecedentes, estructura, giro, mercado y competencia con la que cuenta hasta el momento, proponiendo con ello mejoras a lo ya existente en el Capítulo Cuarto, desarrollando una Estrategia Promocional para poder alcanzar mayor mercado, el reconocimiento

de los clientes acerca de un buen servicio y atención, teniendo como base la teoría, la aplicación y la experiencia a que esto conlleva.

Todo ello para poder conseguir en los próximos años, la Expansión de la Empresa, que es el objetivo principal del desarrollo de este trabajo de Tesis.

Es un trabajo claro, en el cual lo que se propone trata de llegar a cualquier Empresa de este giro ó posiblemente de otros, haciendo las modificaciones convenientes.

La Estrategia Promocional llevando un correcto seguimiento, como se trata en esta propuesta, puede lograr incrementar las Ventas y el reconocimiento de los clientes sin desembolsos fuertes de capital, no olvidando una buena comunicación y organización para que los objetivos planteados en un principio, tanto generales como particulares, se puedan convertir en metas logradas en periodos preestablecidos, analizando los resultados que se vayan obteniendo dentro de los plazos cumplidos, y haciendo las modificaciones necesarias que se vayan adaptando y que éstos no se vean afectados, por el contrario, que funcionen óptimamente y se pueda lograr que la Empresa detecte sus fallas y amplie su mercado, sus ventas y su magnitud, antes de comenzar con la Expansión.

Dándose esta situación, se cambiaría de ser una Microempresa a Pequeña Empresa y así sucesivamente, de acuerdo al éxito y organización que se vaya desempeñando.

El Licenciado en Economía en el desarrollo de este trabajo, adquiere un carácter fundamental, ya que el torrente de conocimientos adquiridos a lo largo de su formación académica lo faculta de una visión clara y objetiva, permitiéndole tomar decisiones pertinentes en diferentes situaciones, como:

- El analizar al país y qué tanto afectaría éste a las expectativas que se pretenden en este giro,

- Pretender el desarrollo de la Estrategia Promocional, ya que ésta es el inicio para el comienzo de Franquicias de "Lavandería y Tintorería Sagredo",
- Así como la Organización necesaria para poderlo llevar a cabo.



BIBLIOGRAFÍA

- **BELL** , Martin L. "Mercadotecnia , conceptos y estrategias " . Editorial CECSA , 1993 . México D.F.

- **BERRY** , Albert . "Creación de un Medio propicio para la promoción de la pequeña empresa " . Perspectivas tradicionales e innovadoras. Investigación Económica 217 , Julio - Septiembre de 1996 .

- **ESPINOZA VILLAREAL** , Oscar . "El Impulso a la micro , pequeña y mediana empresa en México " . Editorial Fondo de Cultura Económica , 1995.

- **ESPINOZA VILLAREAL** , Oscar . "Programa para la Modernización y desarrollo de la industria micro , pequeña y mediana 1991 - 1994 . El Mercado de Valores " . NAFINSA , México , marzo 1991.

- **FISCHER** , Laura . "Mercadotecnia " . Nueva Editorial Interamericana, 1992 . México D.F.

- **HIERNAUX** , Nicolás Daniel . "Micro y Pequeña Empresa en México " . Frente a los retos de la Globalización . Centro de Estudios Mexicanos y Centroamericanos , 1995 . SECOFI .

- **INEGI** : Datos Estadísticos 1994 de la Prensa, Delegaciones Álvaro Obregón y Benito Juárez.

- **INEGI** : Distrito Federal (Resultados definitivos. Datos por Áreas Geográficas Básicas: AGEB URBANA. XI Censo General de Población y Vivienda, 1990)

- **KOTLER** , Philip . “ Mercadotecnia “ . Editorial Prentice Hall ; tercera edición , 1991 . México D.F.

- **NAFINSA** . “ La pequeña empresa : un instrumento para la Estrategia de Desarrollo “ . En pequeña y mediana industria , No. 77 ; septiembre - octubre 1988 . México .

- **NAFINSA e IMEF** . “ Guía para la formación y el desarrollo de su negocio “ . Biblioteca de la micro , pequeña y mediana empresa , No. 4 . Editorial NAFINSA , México 1992 .

- **NAFINSA e INEGI** . “ La micro , pequeña y mediana empresa : principales características “ . Biblioteca de la micro , pequeña y mediana empresa , No. 7 . Editorial NAFINSA , México 1993 .

- **PISO JO** , Silvia . “ Cadenas productivas de la micro , pequeña y mediana empresa en México “ Editorial NAFIN , 1995 .

- **RUÍZ DURÁN** , Clemente ; **ZUBIRÁN** , Schadtler . “ Cambios en la estructura industrial y el papel de las micro , pequeñas y medianas empresas en México “ Biblioteca de la Micro , Pequeña y Mediana Empresa , No. 2 . Editorial NAFINSA , México , 1992 .

- **RUÍZ DURÁN** , Clemente . “ Las empresas micro , pequeñas y medianas : crecimiento con innovación tecnológica “ En Revista de Comercio Exterior , **BANCOMEXT** , México ; febrero 1992 .

- **RUÍZ DURÁN** , Clemente ; **MITSUHIRO** , Kagami . “ Potencial tecnológico de la micro y pequeña empresa en México “ Editorial NAFIN , 1992 .

- **SÁNCHEZ BARAJAS** , Genaro . “ Guía metodológica para constituir una empresa . Potenciar y certificar sus productos y servicios , con las normas ISO 9000 “ Facultad de Economía U.N.A.M. , 1997 .

- **SÁNCHEZ BARAJAS** , Genaro . “ La pequeña y mediana empresa en México ” Editorial NAFIN , 1984 .
- **SÁNCHEZ BARAJAS** , Genaro . “ Mercadotecnia de la microempresa ” Facultad de Economía U.N.A.M. , 1993 - 1995 .
- **SECOFI** . “ Programa para la modernización y desarrollo de la industria micro , pequeña y mediana ” 1991 - 1994 .
- **SECOFI** . “ Tratado de Libre Comercio Entre México , Canadá y los Estado Unidos de Norteamérica ” México , 1994 .
- **SUÁREZ AGUILAR** , Estela ; **RIVERA RÍOS** , Miguel Angel . “ Pequeña empresa y modernización : análisis de dos dimensiones ” . 1994 .
- **WATSON** , Dunn . “ Publicidad ” Editorial UTEHA , 1994 .
- **ZEDILLO PONCE DE LEÓN** , Ernesto . “ Plan Nacional de Desarrollo 1995 - 2000 ” .