



**COLEGIO PARTENÓN S.C.**

---

---

**INCORPORADA A LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN**

**Desarrollo de las micro, pequeñas y medianas  
empresas en México (MIPYMES).  
Caso practico: Planeación de una micro empresa  
“El jalapeñito”**

**T E S I S**

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**P R E S E N T A N**

**HERNÁNDEZ JUÁREZ ERIKA  
VIEYRA CHAINÉ LUZ MANUELA**

**ASESOR: L.A. EDUARDO ESTRADA MARTÍNEZ**

**MÉXICO, D.F. 2006**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

---

---

## AGRADECIMIENTOS

LUZ M. VIEYRA CHAINÉ

*Solo quien agradece lo pequeño, recibe también lo grande  
(Dietrich Bonnhöffer)*

*A mis padres que aunque ya no están físicamente, permanecen siempre en mi corazón.*

*Gracias mamá, a ti que siempre fui tu eterna estudiante, hubiera deseado tenerte a mi lado en este momento tan importante para mí, pero sé que de alguna manera Dios te permite aún verme, y aunque yo no pueda verte, gracias por haber creído en mí, por tu apoyo y por haber transmitido esos sentimientos tan nobles que te hacían única, Dios sabe que te amare toda la vida.*

*Gracias papá porque con tu dureza me enseñaste que en esta vida las cosas no son fáciles, porque con cada regaño, me hiciste fuerte y eso me sirvió para demostrarme que aunque se tengan barreras, cuando se quiere se puede.*

*A ti hijo, va dedicada está tesis porque fuiste mi estímulo para lograr culminar esta etapa, te amo y aunque eres pequeñito, sé que algún día entenderás lo importante de este esfuerzo y espero que puedas en un futuro superarme en todos los sentidos, créemelo estaré orgullosa de que así sea.*

*A mi esposo, de quien he recibido todo el apoyo, durante y después de mi carrera para poder lograrlo, por tu estímulo, paciencia y comprensión, César me haz transmitido la mejor manera de amarme, dándome libertad y confianza para elegir lo que yo quiero y seguir adelante, me haz permitido crecer junto contigo, por lo que considero que todo este esfuerzo es también tuyo.*

*A mis hermanas Mary y Blanca por su valioso apoyo para lograr lo que ya considero un sueño hecho realidad, ustedes más que nadie que me vieron iniciar y saben todo lo que tuve que pasar para poder lograrlo, gracias por su comprensión y por su compañía, agradezco a Dios tenerlas a mi lado, saben que son muy especiales y valoro mucho todo lo que han hecho por mí.*

---

---

---

---

*Quiero darle las gracias a una persona muy especial que siempre ha estado conmigo y me ha apoyado, que durante mis estudios de secundaria me brindó su apoyo económico y moral para poder continuar, gracias tía Eva por todo lo que he recibido, porque me has guiado, orientado y escuchado cuando lo he necesitado.*

*A mi compañera y amiga Erika por su comprensión, su apoyo y dedicación en este trabajo, por su elección para trabajar juntas en equipo, gracias porque me diste la oportunidad de conocerte y me enseñaste que lo único que necesitaba en la vida para lograr lo que quería era la voluntad para intentarlo y fe para creer que eso era posible, sé que este no es el fin, sino el comienzo de nuevos caminos y nuevas metas.*

*A mis amigas de toda la vida Sol y Elizabeth, por su apoyo, su estímulo, por escucharme y estar conmigo en los momentos más importantes de mi vida.*

---

---

---

---

## AGRADECIMIENTOS

ERIKA HERNÁNDEZ JUÁREZ

*Hoy quiero regalarles una palabra de apenas siete letras. Una palabra que nace desde mi corazón.*

### Gracias

*Contar con su ayuda, poder confiar en ustedes, recibir su apoyo es una de las cosas más valiosas de mi vida.*

*Con cariño, admiración y respeto:*

*A mis padres con quienes no tengo palabras más que reconocer que mi mayor deuda es con ellos por su aliento a mis estudios.*

*A mi papa por el apoyo, amor y confianza que en mi depósito.*

*A mi mama por ser como es, por su ayuda incondicional en todo momento.*

*A Ivan y Karla por formar parte de mi vida y hacerla cada vez mas divertida.*

*A Carlos por que lo mejor que me pudo suceder fue encontrar a alguien con quien reír, con quien hablar y con quien llorar, gracias por alentar y motivar mi superación.*

*A Luz, por que emprendimos una travesía juntas y a pesar de los obstáculos, no nos dejamos caer, hicimos un buen trabajo, Gracias por esperarme para poder compartir juntas este logro.*

*A Yady, Kari y Vero mis compañeras y amigas, por convivir conmigo durante la carrera, por impulsar en mi el espíritu de competencia por compartir sus conocimientos y experiencias durante el viaje que emprendimos juntas.*

*A ti, que desde el cielo siempre estas a mi lado y se que nunca me dejaras sola, gracias por quedarte conmigo y ser mi ángel.*

*Muchas gracias.*

---

---

---

---

*A nuestro asesor de Tesis: L.A. Eduardo Estrada Martínez por su asesoramiento y estímulo para seguir creciendo intelectualmente, por sus observaciones, apreciaciones, recomendaciones, sugerencias, correcciones y orientaciones en la formulación de tesis, así como en la revisión y desarrollo de esta investigación.*

*A nuestros sinodales por llenarnos de su experiencia y su ayuda en el día más importante de nuestra carrera.*

*La historia demuestra que los más notables triunfadores, se enfrentaron a unos obstáculos descorazonadores antes de triunfar. Ganaron porque se negaron a dejar que sus derrotas los desanimaran. (B. C. Forbes)*

*No nos falta valor para emprender ciertas cosas porque son difíciles, sino que son difíciles porque nos falta valor. (Séneca)*

*Los triunfadores se mantienen en marcha. Cometan errores, pero no abandonan. (Conrad Hilton)*

*No creo que haya ninguna otra cualidad tan esencial para el éxito de cualquier tipo como la perseverancia. (John D. Rockefeller)*

---

---

---

---

*No olvidaremos al Colegio Partenón y al personal administrativo que nos brindaron sus consejos, enseñanzas y ayuda durante nuestra travesía; en especial al Lic. Alfredo Vilchis Medellín, por todo su apoyo y su colaboración.*

*A nuestros profesores, por sus enseñanzas, su dedicación, su sabiduría y por su aliento, cada uno ha dejado huella en nuestra formación y siempre los recordaremos con cariño.*

*Báez Cristina  
Estrada Martínez Eduardo  
García Rosas Carlos  
Gutiérrez Hernández Mario German  
Hinojosa Ortiz Antonio  
Leal Díaz Cevallos Víctor  
León Martínez Gerardo  
Mejía Maya Juan Alfonso  
Monroy Ruiz Sergio  
Palmer Ortiz Laura  
Partida Sánchez Ivonne  
Pérez Alfaro Obed  
Vanegas Vanegas Rafael  
Zúñiga Corona Ma. Ernestina +*

---

---

---

---

# INDICE

## INTRODUCCION

11

## CAPITULO I ADMINISTRACION Y TOMA DE DECISIONES

1.1. La administración.....	14
1.1.1. Concepto de Administración.....	14
1.1.2. Principios generales de la Administración.....	15
1.1.3. Elementos que comprende la administración.....	17
1.2. Misión de la empresa.....	19
1.3. Objetivos de la empresa.....	21
1.4. Teoría organizacional.....	22
1.4.1. La lógica de organizar.....	23
1.4.2. División del trabajo.....	23
1.4.3. Departamentalización.....	24
1.4.4. Jerarquía.....	24
1.4.5. Coordinación.....	26
1.4.6. Diferenciación e integración.....	26
1.4.7. Coordinación efectiva.....	27
1.4.8. Diseño de la estructura organizacional.....	27
1.4.9. Criterios a aplicar para el diseño organizacional.....	28
1.4.9.1. Agrupamiento de Unidades.....	28
1.4.9.2. Dimensión de la unidad.....	28

## CAPITULO II LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN MÉXICO

2.1 Evolución del concepto de empresa.....	31
2.1.1. Importancia Económica de las MIPYMES en México.....	32
2.1.2. Situación Actual de las MIPYMES.....	34
2.1.3. Características principales.....	35
2.1.4. Estructura de las MIPYMES.....	37
2.1.5. Ventajas y desventajas de las MIPYMES.....	38
2.2. La Tecnología en la MIPYMES.....	41
2.2.1. Trámites y legislación.....	44
2.3. Programas de Apoyo en México.....	46
2.3.1. Descripción del FOAFI.....	46
2.3.2. Banca de desarrollo.....	50
2.3.3. Nacional Financiera (NAFIN).....	53
2.3.4. Estadísticas del programa de microcréditos.....	55
2.3.5. Estadísticas del programa de Financiamiento a las MIPYMES.....	56
2.3.6. Programa de microcréditos para el autoempleo.....	58
2.3.7. Programa de financiamiento a la Micro y Pequeña Empresa.....	59
2.3.8. Programa de Bancarización de las MIPYMES.....	62
2.3.9. Respaldo al financiamiento de Bancos Comerciales.....	65
2.3.9.1. Banamex.....	66
2.3.9.2. Banorte.....	66
2.3.9.3. BBVA Bancomer.....	67
2.3.9.4. Scotiabank Inverlat.....	67
2.3.9.5. Santander Serfin.....	68



---

---

### **CAPITULO III MERCADOTECNIA EN LAS EMPRESAS**

3.1. Evolución de la Mercadotecnia.....	72
3.2. Definición de Mercadotecnia.....	74
3.3. Conceptos centrales de Mercadotecnia.....	77
3.4. La estrategia de Mercadotecnia.....	81
3.5. Comportamientos del Consumidor.....	85
3.5.1. Modelo de conducta del consumidor final.....	85
3.5.2. Características que afecta el comportamiento del consumidor final.....	86
3.5.3. El proceso de decisión del comprador.....	92
3.6. Estrategia del producto.....	96
3.6.1. Ciclo de vida de un producto.....	96
3.6.2. La marca.....	104
3.6.3. Empaque.....	105
3.6.4. Etiqueta.....	106
3.6.5. Desarrollo de nuevos productos.....	107
3.7. Estrategia de Precio.....	109
3.7.1. Establecimiento de objetivos.....	110
3.7.2. La política del precio.....	112
3.7.3. Factores externos que afectan las decisiones sobre precios.....	113
3.7.4. Ajuste según tácticas de Precio.....	114
3.8. Estrategia de Distribución.....	115
3.8.1. Diseño de Canales de Distribución.....	115
3.9. Estrategia de Promoción.....	119
3.9.1. Comunicación.....	120
3.9.2. Publicidad.....	121
3.9.3. Promoción de Ventas.....	122
3.9.4. Relaciones Públicas.....	123
3.9.5. Venta Personal.....	124
3.9.6. Mercadotecnia Directa.....	125

### **CAPITULO IV Administración de la información de Mercadotecnia**

4.1. SIM (Sistema de información de mercadotecnia).....	129
4.1.1. Determinación de las necesidades de información.....	130
4.2. Desarrollo de información de Mercadotecnia.....	130
4.2.1. Datos internos.....	130
4.2.2. Inteligencia de Mercadotecnia.....	131
4.2.3. Investigación de mercados.....	133
4.2.3.1. Definición del problema y los objetivos de la investigación de mercado.....	133
4.2.3.2. Desarrollo del plan de investigación.....	134
4.2.3.3. Obtención de información secundaria.....	135
4.2.3.4. Recolección de datos primarios.....	136
4.2.4. Implementación del plan de investigación.....	144
4.2.5. Interpretación e informe de los resultados.....	145
4.3. Análisis de información de Mercadotecnia.....	146
4.4. Uso de información.....	147

---

---

## **CAPITULO V ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA**

5.1. Administración estratégica.....	151
5.2. ¿Qué es una estrategia? .....	152
5.3. Modelo del proceso de administración estratégica .....	153
5.3.1. Misión y metas principales .....	153
5.3.2. Análisis externo.....	155
5.3.3. Análisis interno.....	155
5.3.4. Selección estratégica .....	156
5.3.4.1. Estrategia a nivel funcional.....	156
5.3.4.2. Estrategia a nivel negocios.....	156
5.3.4.3. Estrategia global.....	156
5.3.4.4. Estrategia a nivel corporativo .....	157
5.3.5. Implementación de la estrategia.....	157
5.3.6. Diseño de una estructura organizacional .....	157
5.3.7. Diseño de un sistema de control .....	158
5.3.8. Adecuación de la estrategia, la estructura y los controles .....	158
5.3.9. Manejo de conflicto, las políticas y el cambio .....	158
5.3.10. El ciclo de retroalimentación .....	159
5.4. Conceptos de competencia .....	159
5.5. Análisis de competencia .....	160
5.5.1. Análisis de las fuerzas competitivas.....	162
5.6. Ventaja competitiva .....	163
5.7. Posicionamiento para obtener ventaja competitiva.....	166
5.7.1. Selección de una estrategia de posicionamiento .....	166
5.7.2. Comunicación y Entrega de la Posición Escogida.....	173
5.8. Selección de una estrategia competitiva.....	174

## **CAPITULO VI PROYECTO “EL JALAPEÑITO”**

6.1. Inicio del proyecto.....	177
6.2. Producto	
6.3. Precio	
6.4. Plaza	
6.5. Promoción	

### **CONCLUSIONES**

### **ANEXOS**

### **GLOSARIO**

### **BIBLIOGRAFIA**

---

## INTRODUCCION

El proceso de apertura económica que vive actualmente el país, es un llamado a los empresarios para adoptar y desarrollar estrategias para conquistar o simplemente permanecer en el mercado, en donde se manejan factores importantes el precio, el producto, la distribución y la plaza, así como el espíritu emprendedor que provee de creatividad, desarrollo y perseverancia al crecimiento y desarrollo de una empresa y a la sociedad.

El presente trabajo resalta la importancia de la creación de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) en México así como su planeación y desarrollo.

La decisión de comenzar un negocio tiene un impacto considerable tanto en la vida del emprendedor como en la economía, ya que la mayoría de los negocios en nuestro país pertenecen a ese rubro, por consiguiente la mayoría de la población económicamente activa esta dedicada a ese sector.

Si cada uno de nosotros nos preguntáramos ¿Qué puedo hacer para aminorar el problema de desempleo en el país?, ¿Qué opciones existen para emplearse? O quizás ¿Cómo puedo alcanzar una calidad de vida superior a la que tengo. Estas y muchas otras interrogantes se podrían elaborar muchas veces, pero es solo con una actitud, emprendedora y creativa dispuesta a sumir el riesgo de iniciar y administrar un nuevo negocio.

Por ello el objetivo principal del presente trabajo es crear una guía para el desarrollo de una empresa desde su planeación, hasta los puntos más importantes para llevarla a cabo, este esta conformada por seis capítulos.

---

El primero nos habla de los conceptos administrativos necesarios para empezar a tener una idea de lo que realizaremos.

El segundo es un capítulo dedicado a las MIPYMES, desde la evolución de la empresa, su importancia, hasta los programas de apoyo creados para el fortalecimiento de las MIPYMES, que son un punto clave para el buen funcionamiento de la económica mexicana.

El tercer capítulo hace referencia a los conceptos básicos de la mercadotecnia dentro de una empresa y sus principales lineamientos para llevarla a cabo.

Dentro del siguiente capítulo se encuentra uno de los factores más importantes de la mercadotecnia, el SIM, el cual es un punto clave para lograr la mejor posición de nuestro producto en los consumidores, por medio de esta podremos establecer lo que es mejor para el crecimiento e innovación del producto tanto cuantitativamente como cualitativamente.

Quinto, es un capítulo amplio, aquí se muestran las estrategias para obtener una ventaja competitiva frente a nuestros competidores. Así como el análisis de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que se establecen en un mercado.

Los anteriores capítulos forman el sustento para nuestro capítulo final. Este es el desarrollo de nuestro proyecto, "El Jalapeño", el cual es una iniciativa de inversión, donde se establece una guía de acción para el desarrollo de proyectos de inversión.

---

**CAPITULO I**  
**ADMINISTRACIÓN BÁSICA Y TOMA**  
**DE DECISIONES**

---

---

## I. Administración Básica y Toma de Decisiones

### 1.1. La administración

La administración es una de las actividades humanas más importantes. Desde que los seres humanos comenzaron a formar grupos para cumplir propósitos que no podían alcanzar de manera individual, la administración ha sido esencial para garantizar la coordinación de los esfuerzos individuales. A medida que la sociedad empezó a depender crecientemente del esfuerzo grupal y que muchos grupos organizados tendieron a crecer, la tarea de los administradores se volvió más importante.

#### 1.1.1 Concepto de administración

La administración, *es un conjunto de principios, métodos y técnicas que permiten diseñar y operar una organización para que interactúe en sus mercados de manera que genere valor a sus participantes*<sup>1</sup>. La realización de este valor muchas veces requiere pensar en la organización como parte de un sistema de creación de valor que incluye muchas organizaciones que colaboran y compiten entre sí.

Aun cuando hay un sin número de enfoques hacia la administración, estos se podrían clasificar con base en aquellos que ven a la administración como la aplicación de una ciencia determinada, y los que ven a la administración como un campo profesional como una estructura basada en los problemas a los que se enfrentan los administradores y las soluciones que han dado o que podrían dar, a estos problemas.

---

<sup>1</sup> Robles Gloria, Alcérreca Carlos. Administración: un enfoque interdisciplinario, p. 3

---

## 1.1.2 Principios generales de la Administración

Los principios de administración más utilizados por Fayol<sup>2</sup>, fueron:

1. **La división del trabajo:** Es el orden natural. El obrero que fábrica todos los días la misma pieza y el jefe que trata constantemente los mismos negocios, adquieren una habilidad, una seguridad y una precisión que acrecen su rendimiento. Cada cambio de ocupación o de tarea implica un esfuerzo de adaptación que disminuye la producción.
2. **La autoridad:** Consiste en el derecho de mandar y en el poder de hacerse obedecer. Se distingue en un jefe la autoridad legal inherente a la función y la autoridad personal formada de inteligencia, de saber, de experiencia, de valor moral, de aptitud de mando etc.
3. **La disciplina:** Consiste esencialmente en la obediencia, la actividad, la presencia y los signos exteriores de respeto realizado conforme a las convenciones establecida entre la empresa y sus agentes. Para Fayol dicho concepto se expresa en el mundo militar y se debe tener en cuenta el concepto de convenio para llegar a la armonía en la organización y el cumplimiento cabal de las normas.
4. **La unidad de mando:** Para la ejecución de un acto cualquiera un agente solo debe recibir órdenes de un jefe. Fayol afirma: "esa es la regla de la "unidad de mando", que es de necesidad general y permanente y cuya influencia sobre la marcha de los negocios es por lo menos igual, a mi criterio a la de cualquier otro principio".
5. **La unidad de dirección:** Este principio puede expresarse así: Un solo jefe y un solo programa para un conjunto de operaciones que tienden al mismo fin.
6. **La subordinación de los intereses particulares al interés general:** Este principio nos recuerda que en una empresa el interés de un agente o de un grupo de agentes, no debe prevalecer contra el interés de la empresa.

---

<sup>2</sup> Koontz, Weihrich. Administración una perspectiva global, 11ª edición

- 
7. **La remuneración:** Constituye el precio del servicio prestado. Debe ser equitativa y en todo lo que sea posible, dar satisfacción a la vez al personal y a la empresa, al empleador y al empleado. A los empleados se les puede pagar por jornal, por tarea o por pieza.
  8. **La centralización:** Como la “división del trabajo”, la centralización consiste en que en todo organismo, animal o social, las sensaciones convergen hacia el cerebro o la dirección y en que de ésta o aquél, parten las órdenes que ponen en movimiento todas las partes del organismo.
  9. **La jerarquía:** Esta constituida por una serie de jefes que va desde la autoridad superior a los agentes inferiores. La vía jerárquica es el camino que siguen, pasando por todos los grados de la jerarquía, las comunicaciones que parten de la autoridad superior a las inferiores.
  10. **El orden:** Un lugar para cada cosa y una cosa para cada lugar.
  11. **La equidad:** La justicia es la realización de los convenios adquiridos; anhelo de igualdad y equidad son aspiraciones que deben tenerse en cuenta en el trato con el personal.
  12. **La estabilidad del personal:** Un agente necesita tiempo para iniciarse en una función nueva y llegar a desempeñarla bien, admitiendo que esté dotado de las aptitudes necesarias. Si el agente es desplazado cuando apenas ha concluido su etapa de aprendizaje, no habrá tenido tiempo de rendir un trabajo apreciable.
  13. **La iniciativa:** Una de las más vivas satisfacciones que puede experimentar el hombre inteligente, es concebir un plan y asegurar su buen éxito, es también uno de los más poderosos estimulantes de la actividad humana.
  14. **La unión del personal:** La unión hace la fuerza y viene de la armonía entre el personal.



---

### 1.1.3 Elementos que comprende la administración

En toda empresa existe una serie de componentes indispensables que atienden a su objetivo principal. Es obvio que ha fin de hacer el mejor trabajo, en el menor tiempo, con un mínimo esfuerzo, al mas bajo costo posible, cada componente debe de ser utilizado con máxima eficiencia. Mas aun, es esencial que se hagan estudios o revisiones periódicas para determinar si la actividad esta funcionando de la manera que fue aprobada y si se pueden hacer mejoras que afecten los componentes requeridos para llevar a cabo su objetivo.

Los componentes básicos de una empresa que tienden a su objetivo son: Personal, material, sistemas y equipos.

1- **Personal:** Se refiere a todos los grupos humanos de los demás componentes. Este es él más importante porque es el que utiliza los materiales y sigue paso a paso los procedimientos y también opera el equipo. Al personal los podemos clasificar de la siguiente manera:

*Los obreros:* Estos pueden ser clasificados según requieran tener conocimientos o pericia especiales antes de ingresar a sus puestos.

*El empleado:* Su trabajo requiere mayor trabajo intelectual y de servicio; estos pueden dividirse en clasificados y no clasificados.

*Los supervisores:* Su función es vigilar el cumplimiento exacto de los planes, órdenes e instrucciones señaladas. Su característica es el predominio e igualdad de las funciones técnicas sobre las administrativas.

*Los técnicos:* Son aquellas personas que con base en un conjunto de reglas o principio científico aplican la creatividad.

*Altos ejecutivos:* Es todo aquel personal que predomina la función administrativa sobre la técnica.

*Directores o Administradores:* Son aquellas personas cuyas funciones principales son las de fijar objetivos, políticas, planes generales y revisar los resultados finales, podría decirse que son los orquestadores de cual organismo socioeconómico.

---

2- **Materiales:** Se refiere a las cosas que se procesan y combinan para producir, el servicio, la información o el producto final, pueden clasificarse en:

*Bienes materiales.* Aquellos bienes muebles e inmuebles que integran a la empresa: sus edificios, instalaciones, terrenos, etc. que tiene por objeto multiplicar capacidad productiva en el trabajo.

*Materias primas.* Los elementos corpóreos que han de salir transformados en productos, por ejemplo: madera, hierro, harina, etc. Existen también materias auxiliares es decir aquellas que no forman parte del producto, pero son necesarias para la producción, por ejemplo: combustible, lubricantes, abrasivos, etc. Los productos terminados normalmente se tratan de vender cuanto antes. Es indiscutible que casi siempre hay que tener en inventario a fin de satisfacer periodos o para tener siempre en el mercado, puesto que forman parte del capital deben considerarse parte de materia prima.

*Dinero.* La empresa necesita y cuenta con efectivo, es decir lo que tiene como disponible para pagos diarios y/o urgentes; además posee como representación del valor de todos los bienes mencionados, un capital construido por valores, obligaciones, acciones, etc.

3- **Sistemas.-** Comprende todo el cuerpo orgánico de procedimientos, métodos, etc. por medio de los cuales se logran los objetivos de la empresa. Estos deben de estar coordinados con el elemento personal y este con aquellos.

*De planeación.* Se enfocan a la actividad de proyectar la vida de la empresa a lo largo de esta, no solo en una dirección sino buscando nuevos cambios y adaptando su existencia a la de los sistemas de los cuales viven.

Por ejemplo: Planeación de recursos humanos, recursos materiales, de recursos tecnológicos, etc.

*Organizativo.* Consiste en la forma de como debe estar estructurada la empresa; es decir separación de funciones, numero de niveles jerárquicos, grado de delegación, descentralización.

---

*De información.* Es aquel en que a través de sus componentes, toma los datos desde la actividad para conducirlos en fases sucesivas y grados de elaboración al proceso de la decisión. Planeación, de relación, operacional, de control y gestión, de investigación, etc.

*De Control.* El control es la esencia del funcionamiento de la empresa como sistema. Lo más significativo de las decisiones adoptadas y de las modificaciones consiste en actuar sobre comportamientos determinados, a fin de reducir una desviación percibida.

*Sistemas operativos.* Son el conjunto de hombres y medios de todo tipo, cuyas actividades se encadenan entre sí, de modo que persiguen transferencias de información, bienes y servicios con arreglo a procedimientos definidos, como ejemplo a estos podemos citar el de producción, compras, comercialización, administración de personal, contabilidad y otras más.

4- **Equipo.**- Es el término comúnmente utilizado para identificar los instrumentos o herramientas que completan y aplican más al detalle la acción de la maquinaria. Maquinas, muebles, aparatos, dispositivos de cualquier índole manejados por el personal en los procedimientos que utiliza la unidad administrativa en sus actividades.

## **1.2 Misión de la empresa**

La misión de una empresa es su razón de ser; es el propósito o motivo por el cual existe, y por tanto da sentido y guía a las actividades de la empresa.

La misión debe contener y manifestar características que le permitan permanecer en el tiempo.

---

---

Por ejemplo:

- ♣ Atención (orientación al cliente)
- ♣ Alta calidad en sus productos y/o servicios
- ♣ Mantener una filosofía de mejoramiento continuo
- ♣ Innovación y/o diversificación (tecnología de punto)
- ♣ Ventajas competitivas, que le den a sus productos y servicios especificaciones que atraigan y mantengan al cliente (larga duración, garantía, sencillez de uso)

La misión debe reunir ciertos requisitos, que le den validez y funcionalidad, la misión debe ser, por ejemplo:

*Amplia:* Dentro de una línea de productos, pero con posibilidades de expansión a otros productos o líneas similares. No obstante, la amplitud no debe ser tanta que pierda la naturaleza y carácter de la empresa, o bien que confunda el mercado y tipo de necesidad a satisfacer.

*Motivadora:* Que inspire a los que laboran en la empresa; pero que no sea tan ambiciosa que se perciba como inalcanzable.

*Congruente:* Debe reflejar los valores de la empresa y las personas que la dirigen y trabajan en ella. La misión no es sólo una descripción de lo que es o pretende ser la empresa, sino también de su esquema de valores (ético y moral).

Toda misión debe contestar a tres preguntas básicas:

¿Qué? (necesidad que satisface o que resuelve un problema)

¿Quién? (clientes a quienes pretende alcanzar)

¿Cómo? (forma en que será satisfecha la necesidad que se pretende atacar)

---

### **1.3 Objetivos de la empresa (corto, mediano y largo plazo)**

Los objetivos son los puntos intermedios de la misión. Es el segundo paso para determinar el rumbo de la empresa y acercar los proyectos a la realidad (el primer paso fue redactar la misión).

En los objetivos, los deseos se convierten en metas y compromisos específicos, claros y ubicados en el tiempo. Así, la misión deja de ser una intención para convertirse en una realidad concreta. A través de los objetivos, la misión se traduce en elementos reales, como son:

- Asignación de recursos (qué)
- Asignación de actividades (cómo)
- Asignación de responsables (quién)
- Asignación de tiempos (cuándo)

Los objetivos deben poseer ciertos rasgos o peculiaridades, por ejemplo:

- Ser alcanzables en el plazo fijado
- Proporcionar líneas de acción específicas (actividades)
- Ser medibles (cuantificables)
- Ser claros y entendibles

Los objetivos se establecen en forma general para la empresa y se deberán ver reflejados en objetivos específicos para cada área funcional de la empresa misma.

Los objetivos se clasifican de acuerdo con el tiempo en que se pretenden cumplir, con las siguientes categorías:

- Objetivos a corto plazo (6 meses a 1 año)
- Objetivos a mediano plazo (1 a 5 años)
- Objetivos a largo plazo (5 a 10 años)

---

#### **1.4 Teoría organizacional**

Empezaremos definiendo que es una organización, la organización es un patrón de relaciones por medio de las cuales las personas, bajo el mando de los Gerentes persiguen metas comunes. Estas metas son producto de los procesos de toma de decisiones denominado Planificación. Las metas que los administradores desarrollan en razón de la planificación suelen ser ambiciosas, de largo alcance y sin final fijo. Los gerentes quieren estar seguros que sus organizaciones podrán aguantar mucho tiempo. Los miembros de una organización necesitan un marco estable y comprensible en el cual puedan trabajar unidos para alcanzar las metas de la organización

Un papel organizacional que tenga significado para las personas debe incluir objetivos verificables, el agrupamiento de las actividades necesarias para lograr los objetivos, la asignación de cada agrupamiento a un administrador con la autoridad necesaria para supervisarlos y las medidas para coordinar horizontal y verticalmente en la estructura organizacional.

El proceso gerencial de la organización implica tomar decisiones para crear este tipo de marco, de tal manera que las organizaciones puedan durar desde el presente hasta bien entrado el futuro.

Durante la última década se ha producido un gran revuelo en el campo de la Administración de empresas, debido a las novedades de la psicología aplicada. Estas novedades se encaminan a promover y facilitar la transformación de las organizaciones; tomadas tanto como un punto de vista o como una tecnología, se ha dado en llamarlas Desarrollo Organizacional.

Estos conceptos de orientación humanista conciben a la organización como un medio en que los individuos hallarán estímulo en su trabajo, para formarse, para desarrollarse y ser mucho más dueños de sí mismos de lo que les era posible con los sistemas burocráticos tradicionales.

---

#### **1.4.1 La lógica de organizar**

Organizar no implica una especialización ocupacional extrema, que en muchos casos hace que el trabajo sea poco interesante, tedioso e indebidamente restrictivo. No hay nada en la organización que así lo determine. Decir que las tareas deben ser específicas no quiere decir que deban ser limitadas o mecánicas.

El organizador es quien debe considerar, de acuerdo a los resultados deseados, si se deben dividir en partes pequeñas (como en una línea de montaje típica) o si se deben definir en forma lo suficientemente amplia para que abarquen el diseño, la producción y la venta de la maquinaria. En cualquier organización, los trabajos se pueden definir para que permitan poca o ninguna libertad personal, o la discrecionalidad más amplia posible. No debemos olvidar que no existe una forma mejor única de organizar y que la aplicación de la teoría de la estructura organizacional debe tomar en cuenta la situación.

Organizar es un proceso gerencial permanente. Las estrategias se pueden modificar, en el entorno organizacional puede cambiar y la eficacia y eficiencia de las actividades de la organización no están siempre al nivel que los gerentes querrían. Sea que constituyen una organización nueva, que juegan con una organización existente o que cambian radicalmente el patrón de las relaciones de una organización.

#### **1.4.2 División del trabajo**

Al descomponer el trabajo total en operaciones pequeñas, simples y separadas, en las que los diferentes trabajadores se pueden especializar, la productividad total se multiplica en forma geométrica. En la actualidad se utiliza en término "División del trabajo" en lugar de división de la mano de obra, con lo que se refleja el hecho de que todas las tareas de la organización, desde la producción hasta la administración, se pueden subdividir.

---

¿Cómo aumenta la productividad esta división del trabajo? La respuesta es que no existe la persona que tenga la capacidad física o psicológica para realizar todas las operaciones que constituyen la mayor parte de las tareas complejas, aún suponiendo que una persona pudiera adquirir todas las habilidades requeridas para hacerlo. Por lo contrario, la división del trabajo crea tareas simplificadas que se pueden aprender y realizar con relativa velocidad. Por consiguiente, fomenta la especialización, pues cada persona se convierte en experta en cierto trabajo.

### **1.4.3 Departamentalización**

Los gerentes, con el objeto de seguir la pista de esta maraña de relaciones formales de una organización, suelen preparar un organigrama que describe la forma en que se divide el trabajo. En un organigrama los cuadros representan la agrupación lógica de las actividades laborales que llamamos Departamentos. Por lo tanto la departamentalización es el resultado de las decisiones que toman los gerentes en cuanto a que actividades laborales, una vez que han sido divididas en tareas, se pueden relacionar en grupos "parecidos". Como se puede suponer, existen muchas variedades de trabajos y departamentos en las organizaciones y los trabajos y departamentos de una organización serán diferentes que los de otras.

### **1.4.4 Jerarquía**

Desde los primeros días de la industrialización, los gerentes se preocuparon por la cantidad de personas y departamentos que se podían manejar con eficacia. Este interrogante pertenece al control administrativo que significa la cantidad de personas y departamentos que dependen, directamente, de un gerente específico. Cuando se ha dividido el trabajo, creando departamentos y elegido el tramo a controlar, los gerentes pueden seleccionar una cadena de mando; es decir, un plan que especifica quién depende de quien, estas líneas de dependencia son características fundamentales de cualquier organigrama. El resultado de estas decisiones es un patrón de diversos estratos que se conoce como jerarquía.



---

En la cima de la jerarquía de la organización se encuentra el director (directores) de mayor rango, responsable de las operaciones de toda la organización. Por regla general, estos directores se conocen como director general, presidente o director ejecutivo. Otros gerentes de menor rango se ubican en los diversos niveles de la organización.

Elegir un tramo de control administrativo en la jerarquía organizacional es importante por dos razones. En primer término, el tramo puede influir en lo que ocurra con las relaciones laborales en un departamento específico. Un tramo demasiado amplio podría significar que los gerentes se extiendan demasiado y que los empleados reciban poca dirección o control. Cuando ocurre esto, los gerentes se pueden ver presionados e ignorar o perdonar errores graves.

Además, las actividades de los empleados quizás se vean afectadas también. En un departamento donde una docena de empleados o más están reclamando retroalimentación, existe potencial para la frustración y los errores. Por el contrario, un tramo demasiado corto es ineficiente porque los gerentes están subutilizados.

En segundo término, el tramo puede afectar la velocidad de las decisiones que se toman en situaciones que implican por necesidad, diversos niveles de jerarquía organizacional. Los niveles estrechos de administración producen jerarquías altas con muchos niveles entre los gerentes del punto más alto y más bajo. En estas organizaciones una larga cadena de mando demora la toma de decisiones, lo cual es una desventaja en un ambiente que cambia con rapidez. Por otra parte, los tramos grandes, producen jerarquías planas, con menos niveles administrativos entre la cima y la base.

En la actualidad los investigadores están de acuerdo en que no hay una extensión ideal de la administración. Escoger una extensión requiere sopesar los factores del entorno y las habilidades tanto de los gerentes como de los empleados.

---

Por ejemplo, resulta apropiada una expansión más amplia de la administración para los gerentes y empleados más experimentados. Otro asunto de acuerdo actual, como lo hemos observado, es que las jerarquías altas pueden ser una barrera en la toma de decisiones rápidas. Por ello, las jerarquías y extensiones del control administrativo pueden y deben cambiarse con el tiempo.

#### **1.4.5 Coordinación**

La coordinación es un proceso que consiste en integrar las actividades de departamentos independientes a efectos de perseguir las metas de la organización con eficacia. Sin coordinación, la gente perdería de vista sus papeles dentro de la organización y enfrentaría la tentación de perseguir los intereses de su departamento, a expensas de las metas de la organización.

El grado de coordinación dependerá de la naturaleza de las tareas realizadas y del grado de interdependencia que existe entre las personas de las diversas unidades que las realizan. Cuando estas tareas requieren que exista comunicación entre unidades, o se pueden beneficiar con ella, entonces es recomendable un mayor grado de coordinación. Cuando el intercambio de información es menos importante, el trabajo se puede efectuar con mayor eficiencia, con menos interacción entre unidades.

#### **1.4.6 Diferenciación e integración**

La coordinación es un complemento, incluso un contrapeso, para la división del trabajo y la especialización laboral. La especialización suele separar a las personas en las organizaciones, porque los trabajos son, por definición, un grupo de actividades particulares e identificables.

La coordinación entraña volver a reunir a la gente con el propósito de asegurar que las relaciones de trabajo entre personas que desempeñan labores diferentes, pero relacionadas, pueden contribuir a las metas organizacionales.

---

Irónicamente, cuanto más requiere una organización que exista una coordinación eficiente, tanto más difícil le resulta conseguirla. Esto suele ocurrir cuando las tareas son muy especializadas. Además, influye en la forma que los empleados perciben a la organización y su papel dentro de la misma, así como la forma en que las personas se relacionan con los demás. Estas diferencias, pueden complicar la tarea de coordinar, con eficacia, las actividades del trabajo.

#### **1.4.7 Coordinación efectiva**

La comunicación es fundamental para una coordinación efectiva. La coordinación depende, directamente, de la adquisición, la transmisión y el procesamiento de la información. Cuanto mayor sea la incertidumbre sobre las tareas que se coordinen, tanto mayor será la necesidad de información. Por lo tanto, es conveniente pensar que la coordinación es cuestión de procesamientos de información.

#### **1.4.8 Diseño de la estructura organizacional**

El diseño organizacional es un proceso en el cual los gerentes toman decisiones para elegir la estructura organizacional adecuada para la estrategia de la organización y el entorno en el cual los miembros de la organización ponen en práctica dicha estrategia. Por lo tanto, el diseño organizacional hace que los gerentes dirijan la vista en dos sentidos al mismo tiempo: hacia el interior y el exterior de su organización. Los conocimientos del diseño organizacional giraban entorno al funcionamiento interno de una organización.

Poco a poco, la parte del "mundo exterior" de la ecuación del diseño organizacional ha ido captando más y más la atención de los gerentes. Debemos recordar dos cosas: en primer término, debido a que las estrategias y los entornos cambian con el tiempo, el diseño de las organizaciones es un proceso permanente.

---

En segundo término, los cambios de estructura suelen implicar un proceso de prueba y error.

### **1.4.9 Criterios a aplicar para el diseño organizacional**

#### **1.4.9.1 Agrupamiento de Unidades**

El agrupamiento de posiciones y unidades no implemente una conveniencia con el objeto de crear un organigrama, una manera fácil de controlar quién trabaja en la organización. En realidad, el agrupamiento es un medio fundamental para coordinar el trabajo en la organización.

El agrupamiento puede estimular hasta un grado importante dos mecanismos coordinadores (la supervisión directa y el ajuste mutuo) y puede formar la base de un tercero (la estandarización de producciones) al proporcionar medidas comunes de desempeño. El agrupamiento de unidades es, como resultado, uno de los más poderosos parámetros de diseño. Existen 6 diferentes tipos de agrupamientos, figura 1.1.

#### **1.4.9.2 Dimensión de la unidad**

La segunda cuestión básica en el diseño de la estructura se ocupa del tamaño de cada unidad o grupo de trabajo ¿Cuántas posiciones deben estar contenidas en el agrupamiento de primer nivel, y cuántas unidades en cada unidad de orden sucesivamente superior?. Esta pregunta sobre dimensión de unidad puede ser reformulada de dos maneras diferentes: ¿Cuántas personas deben informar a cada gerente?, es decir ¿Cuál es la extensión de control de cada Gerente? Y ¿de qué forma debe ser la estructura: Alta, con unidades de pequeñas y alcances de control estrechos, o ancha, con unidades grandes y amplios alcances de control?

Lo que todo esto sugiere es que la cuestión no es simple y la concentración sobre el control está fuera de lugar.

El control, es decir la supervisión directa, es solo un factor entre muchos para decidir cuántas posiciones agrupar en una unidad, o cuántas unidades agrupar en una mayor, en ambos casos bajo un solo gerente. Por ello nos referimos a dimensión de la unidad.

TIPO DE AGRUPAMIENTO	CARACTERISTICAS
Agrupamiento por conocimiento y destreza	Las posiciones pueden ser agrupadas de acuerdo con los conocimientos y destrezas especiales que sus miembros traen al cargo.
Agrupamiento por proceso de trabajo y función	Las unidades pueden estar basadas en el proceso o actividad usados por el trabajador Tal vez el ejemplo más común de esto es el agrupamiento " función de empresa" por ejemplo, producción, comercialización, ingeniería, finanzas, etc.
Agrupamiento por tiempo	Los grupos pueden también formarse de acuerdo a cuando es hecho el trabajo. Diferentes unidades hacen el mismo trabajo de la misma forma pero en distinto tiempo, como en el caso de diferentes equipos en una fábrica.
Agrupamiento por producción	las unidades son formadas sobre la base de los productos que hacen o los servicios que brindan.
Agrupamiento por cliente	Los grupos pueden también formarse para tratar con distintos tipos de clientes. Una empresa de seguros puede tener departamentos separados para pólizas de individuos y de grupos.
Agrupamiento por lugar	Los grupos pueden ser formados de acuerdo con las regiones geográficas en que opera la organización.

Figura 1.1 Tipos de agrupamiento

---

**CAPITULO II**  
**LAS MICRO, PEQUEÑAS Y**  
**MEDIANAS EMPRESAS EN MÉXICO**

---

---

## 2. Micros, Pequeñas y Medianas empresas

### 2.1 Evolución del concepto de empresa

La empresa moderna es el resultado de la revolución industrial. La evolución del concepto de empresa tiene tres etapas: como máquina, como organismo biológico y como organización o sistema social.

Una de las primeras perspectivas administrativas considera a la empresa como máquina, cuya función sería servir a sus creadores, dueños, dándoles un rendimiento adecuado y en la que las personas que las integran serían reemplazables. Esta perspectiva es adecuada cuando los dueños tienen todo el poder, el desempeño es alto y los niveles de habilidad y capacitación requerida de los colaboradores es baja.

Después de la Primera Guerra Mundial, se comienza a considerar a las empresas como organismo. Desde esta perspectiva, la empresa tiene vida propia. Sus principales objetivos son sobrevivir y crecer. Las utilidades son necesarias, como el oxígeno para un organismo, pero no son la razón de su existencia. La salud de la empresa se convierte en la responsabilidad de los gerentes, la propiedad está más dispersa y los componentes son difíciles de reemplazar. Los gerentes de estas empresas aparecen como el cerebro de este organismo.

Si una empresa se le ve como a una máquina, se tiende a administrarla y a diseñarla como algo compuesto de partes interconectadas, donde cada una tiene un papel definido en el funcionamiento del todo. Si se les considera como un organismo, se tiende a pensar en sus necesidades y los diferentes tipos de empresas parecen diferentes especies adaptadas a las características de diferentes entornos, como tendemos a pensar en el ciclo de vida de la organización: cómo nace, crece, madura, envejece y muere; como evoluciona y cómo cada tipo de organización aumenta en número y luego desaparece.

---

Después de la Segunda Guerra Mundial, se empieza a ver las empresas como organizaciones o sistemas sociales. Un sistema social u organización es un sistema intencional o con propósito que forma parte de otro u otros sistemas intencionales (dependen del entorno externo) con componentes que tienen propósitos propios (no es un organismo cuyas partes no tienen propósito propio). Con base en lo anterior, el desempeño de una organización debe verse en términos de logro de: a) sus propios objetivos, b) los de la sociedad o sociedades de las que forman parte y c) los de los individuos o grupos que la integran.

### **2.1.1 Importancia Económica de las MIPYMES en México**

Frente a la globalización de la economía, las tendencias de las grandes empresas en el mundo se orientan hacia la desintegración y subconcentración, así como a la conformación de estructuras organizacionales más productivas y flexibles. Por su parte, las empresas de menor tamaño, en diferentes países incrementan su presencia en los sectores económicos tradicionales, incursionan en otros y experimentan agrupaciones estratégicas entre sí, siendo las principales generadoras de empleo. Los países desarrollados han vuelto los ojos hacia la micro, pequeña y mediana empresa, y es justamente aquí donde México tiene una gran ventaja competitiva, puesto que la pequeña industria es nuestro recurso empresarial predominante; la micro industria, junto con la pequeña y mediana, conforman el 98% de los establecimientos del país, aportan el 40% del valor agregado general, el 42% de la producción total, y la proporcionan el 55% del empleo.

Los países latinoamericanos se encuentran en una etapa en la que se disponen a transformar las grandes empresas en negocios pequeños, pues aquellas carecen de adaptabilidad y flexibilidad, en tanto que las micro, pequeñas y medianas empresas son consideradas como una base económicamente fuerte y establece por su inigualable posición para responder con eficacia a las necesidades del consumidor.



---

De hecho, una política industrial que pretenda crear una estructura equilibrada capaz de enfrentar competencia, debe reconocer que en los procesos de producción hay fases en las que las decisiones autónomas en pequeñas unidades productivas son preferibles a las decisiones centralizadas en una gran empresa. Tal es el caso de algunas manufacturas del vestido de alta calidad, de las manufacturas de los muebles y de otras clases de productos como bajo contenido tecnológico.

Sin embargo, existen actividades, como la mercadotecnia y la comercialización, en que las economías de escala colocan en desventaja a las empresas pequeñas. En consecuencia, es deseable contar con una base industrial sustentadas en pequeñas unidades productivas enfocadas a actividades donde su eficiencia sea mayor, y promover formas de organización industrial que puedan explotar las economías de escala cuando éstas se presenten.

En México, al igual que en otros países latinoamericanos, el apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas es una de las tareas prioritarias. Este estrato es fuente fundamental de la dinámica económica de los países, ya que es importante generador de empleo y contribuye a un desarrollo regional más equilibrado. La clasificación utilizada para la estratificación de las empresas se basa en las siguientes características (Dirección de Planeación de Nacional Financiera, con base en INEGI, Censos Económicos 1994).

<b>CLASIFICACIÓN PARA ESTRATIFICACIÓN</b>		
<b>Tipo</b>	<b>No de personas</b>	<b>Ventas anuales</b>
Micro	Ocupan hasta 15 personas	900,000 pesos
Pequeña	Ocupan hasta 100 personas	9 millones de pesos
Mediana	Ocupan hasta 250 personas	20 millones de pesos
Grande	Ocupan más de 250 personas	Superior a 20 millones de pesos

---

Para el 2002 de acuerdo al Diario Oficial de la Federación (DOF) del días 30 de diciembre de 2002 se establecen los criterios de estratificación de empresas de la siguiente manera:

<b>CLASIFICACIÓN POR NÚMERO DE TRABAJADORES</b>			
<b>Sector/Tamaño</b>	<b>Industria</b>	<b>Comercio</b>	<b>Servicios</b>
Micro Empresa	0-10	0-10	0-10
Pequeña Empresa	11-50	11-30	11-50
Mediana Empresa	51-250	31-100	51-100
Gran empresa	251 en adelante	101 en adelante	101 en adelante

### **2.1.2 Situación Actual de las MIPYMES**

Las micro, pequeñas y medianas empresas representan un soporte de apoyo para el desarrollo de las grandes empresas ya que de ellas depende que el producto llegue en condiciones satisfactorias a su mercado, y sirve de enlace en actividades que difícilmente la gran empresa podría llegar, por su compleja estructura. Se puede decir que las necesidades de proveer bienes y servicios al cliente a través de ventas al menudeo (poder manejar pequeñas empresas, como lavanderías, agencias de viajes, estéticas, restaurantes, etc.), es muy difícil para las empresas grandes.

Por eso, la relación estrecha del empresario en pequeño y la comunidad a la que sirve, son factores que hacen pensar en una tendencia de conservación próspera para las pequeñas empresas.

Por otro lado, los factores que impiden este desarrollo, son el crédito insuficiente y la falta de asistencia técnica – financiera.

---

El pequeño empresario se ve limitado por:

- Crédito insuficiente.
- Falta de conocimiento de la existencia de los organismos de apoyo financiero y técnico.
- Apoyo financiero preferente a empresas grandes de transformación y preferiblemente, a las ya existentes.
- Temor a los trámites legales y burocráticos que implican el pedir apoyo financiero o técnico.
- Desconfianza del empresario al enfrentarse al aparato gubernamental que regula cualquier funcionamiento de apoyo a la pequeña empresa.
- Falta de una promoción en masa que dé el pequeño empresario mecanismos fluidos y atractivos para que se desarrolle.
- A lo anterior se agrega una falta de capacidad o habilidad técnico administrativa en la dirección de empresa, etc.

### **2.1.3 Características principales**

La empresa es el lugar donde se crea la riqueza, ya que permite poner en operación recursos intelectuales, humanos, materiales y financieros para extraer, producir, transformar o distribuir bienes y servicios, de acuerdo con objetivos fijados por una administración, interviniendo en diferentes grados, los motivos de ganancia y de utilidad social.

Frecuentemente se considera a la empresa como la semilla de la germina una nueva actividad económica. No hay duda de que la empresa desempeña o puede desempeñar, muchas funciones o papeles en nuestra sociedad.

---

Mediante la empresa:

- Se responde a la demanda concreta de los consumidores.
- Se crean nuevos productos o servicios.
- Se ayudan a mantener o a disminuir, mediante la competencia, los costos y precios a sus niveles más bajos.
- Se generan empleos.
- Se contribuye al crecimiento económico del país; etc.

No es necesario que la empresa sea grande para que desempeñe todos estos papeles; también los desempeña la micro, pequeña y mediana empresa, la que en algunos aspectos presenta ventaja sobre las grandes.

¿De qué depende entonces que una empresa sea considerada “pequeña”? Por lo general una pequeña empresa cubre ciertas características.

Las características predominantes de las micros, pequeñas y medianas empresa son las siguientes:

- 1) Es la propiedad de un individuo o de un pequeño grupo de inversionistas.
- 2) Es una empresa de tipo familiar, pero constituida generalmente como sociedad anónima, ya que el dueño es el que aporta el capital necesario para las operaciones normales de la empresa.
- 3) Su administración y dirección son independientes. Las actividades se concentran en el dueño de la micro o pequeña empresa, que es el que ejerce el control y dirección general de la misma.
- 4) La mayoría de las micro y pequeñas empresas tienden a no cambiará su lugar de operaciones, es decir, se mantiene en el mismo lugar donde se iniciaron. Tratan de conservar su mercado y desean tener una relación estrecha con su clientela, ya que el dueño estima que ésta le va a ser fiel por mucho tiempo.

- 
- 5) El mercado local o regional es el objetivo predominante de la pequeña empresa. Estas características dependen de la habilidad del empresario para ofrecer un producto o servicio excelente o de mejor calidad que el de la competencia.
  - 6) La pequeña empresa crece principalmente a través de la reinversión de utilidades, ya que no cuentan con apoyo técnico-financiero significativo de instituciones privadas ni del gobierno.
  - 7) No es una compañía dominante (y, en consecuencia, la influencia que ejerce sobre su ramo industrial es limitada).

Estas características de la micro, pequeña y mediana empresa, dan pauta al emprendedor para conocer la estructura que se maneja en este tipo de empresas.

#### **2.1.4 Estructura de las MIPYMES**

La pequeña empresa carece de una estructura formal en todas sus áreas. El trabajo que realiza el dueño de la pequeña empresa se asemeja al de un “hombre orquesta” y se atribuye él mismo su especialidad interna. Generalmente recurren a la asesoría financiera y contable externa, la cual es llevada por un contador externo o consultor por horas, que se encarga principalmente de los aspectos legales de personal, finanzas y contabilidad en general.

Las áreas de venta y producción son las más fuertes. Las micro, pequeñas y medianas empresas encuentran una forma satisfactoria de competir en su mercado, y debido a la necesidad de satisfacer nuevas exigencias del mismo y a la premura para tomar decisiones sobre la marcha, el dueño hace que las acciones estratégicas se realicen en forma fácil, dando lugar a la adaptación del producto al mercado rápidamente. También es importante el contacto frecuente del propietario con su clientela, lo cual le brinda un conocimiento más detallado de su mercado y del producto que vende.

---

La gran atención que el dueño de la micro, pequeña o mediana empresa dedica a la misma hace de la administración general un punto relevante dentro de su actividad, caracterizándolo como administrador independiente donde él mismo opera, y dirige todas las acciones. Esto hace necesario que adquiera una habilidad especial para el manejo de la empresa, ya que le es muy difícil contar con empleados competentes o recursos técnicos financieros que apoyen su desarrollo. Se puede suponer que, en pequeñas empresas, todas son fuertes en su campo de operación, pero siempre trabajarán en desventajas ante las empresas grandes.

La función de control es casi desconocida por el dueño de la empresa: ni existen procedimientos o normas que le ayuden a asegurar el éxito en forma rápida. El tiempo que dedica a estas actividades es mínimo (la mayoría de los casos se debe a falta de conocimiento de ellas). El tipo de control se deriva de la planeación adecuada que utiliza.

### **2.1.5 Ventajas y desventajas de las MIPYMES**

Este tipo de empresas ofrecen ventajas directamente relacionadas con su tamaño:

- Servicio personalizado: una de las ventajas de que disfrutan las pequeñas empresas es su capacidad para establecer contactos personales. Ya que generalmente el mercado de las micro, pequeñas y medianas empresas es local o regional, les permite conocer mejor a los clientes y consumidores. Este conocimiento inmediato de las preferencias y de los gustos facilita la innovación, la adaptación de demanda y hace posible ofrecer mejores servicios después de la venta. Los clientes de establecimientos tales como las boutiques de moda, los restaurantes gastronómicos, los clubes deportivos y las agencias de viajes tienen en gran estima la atención personal que se le concede. Gracias a estas relaciones directas con sus clientes, el dueño –director puede enterarse también de hasta qué punto su compañía está satisfaciendo las necesidades del mercado.

- 
- **Facilidad para atender mercados especializados:** Las pequeñas empresas se distinguen particularmente por atender mercados especializados. Las grandes compañías tienden a concentrarse en bienes y servicios de demanda estable y con un gran potencial de ventas.

Debido a sus dimensiones, la micro, pequeña y mediana empresa son más flexibles para hacer frente a los cambios del medio ambiente socioeconómico. Muchos productos no existirían si no fuera por la capacidad de las pequeñas empresas para proporcionarlos con una gran eficiencia en los costos.

- **Flexibilidad en su operación:** Las pequeñas empresas son menos complejas que las grandes compañías. Su estructura es sencilla, no tan jerarquizada, lo que le permite reaccionar más rápidamente a los cambios en materia legislativa y a los cambios del medio ambiente socioeconómico. En ellas son menos los empleados que realizan actividades que no están directamente relacionadas con la producción o la venta del producto que la empresa elabora (tareas como la administración del personal, la contabilidad y el cuidado de los aspectos legales). Por consiguiente, las pequeñas empresas pueden mantener en un bajo nivel sus costos totales. En caso de necesitar algún tipo de ayuda, pueden recurrir a especialistas externos. Este procedimiento hace posible que muchas de estas empresas obtengan ganancias a pesar de que los precios de sus productos sean inferiores a los de los productos elaborados por las grandes firmas. Además, el tamaño de la micro, pequeña y mediana empresa permite al dueño establecer relaciones personalizadas con empleados y clientes.
- **Toma de decisiones con mayor eficiencia:** El hecho de que la mayoría de las pequeñas empresas sean operadas por sus propios dueños les permite reaccionar más velozmente a los cambios de las fuerzas del mercado. Las decisiones se toman en forma ágil. Pueden desarrollar ideas de productos y oportunidades comerciales sin tener que atravesar por un largo proceso de aprobación.

- 
- Involucramiento de los empleados: En ella los empleados están más comprometidos y participan en mayor grado en la operación, desarrollan su creatividad y utilizan su imaginación. Todo lo cual contribuye a que se respire un ambiente de éxito.

Este tipo de empresas también tiene que hacer frente a varias desventajas:

- Mayor dedicación: montar y dirigir una pequeña empresa le exige a su dueño un gran compromiso. Por lo general, los pequeños empresarios tienen que dedicarle a su compañía durante el primer año de operaciones, entre 60 y 70 horas a la semana. Los horarios de trabajo prolongados, la necesidad de que los dueños realicen personalmente buena parte de las actividades y la tensión que resulta de sentirse personalmente responsable del éxito del negocio, son algunas de las mayores desventajas de las pequeñas empresas.
- Sistema burocrático: puesto que cuentan con personal administrativo y recursos financieros limitados, a las pequeñas empresas pueden pesarle en demasía las leyes gubernamentales. Muchas de ellas se ven obligadas a contratar consultores externos que le ayuden a preparar los informes requeridos.
- Dificultad para allegarse recursos financieros: otro de los grandes problemas para las pequeñas empresas es la obtención de financiamiento adecuado. Las firmas de tamaño reducido se ven obligadas a competir con empresas más grandes y mejor establecidas para conseguir de la misma fuente los fondos de inversión de que precisa. La obtención de créditos suele serle difícil, ya que, obviamente, los negocios nuevos son más riesgosos que los ya establecidos. Por los demás, las tasas de interés que aplican tanto los bancos como los inversionistas privados son por lo general más altas para las firmas pequeñas que para las grandes.



---

En caso de un descalabro económico generalizado, las instituciones o personas con capacidad de otorgar préstamos le imponen a las pequeñas empresas normas crediticias aún más rigurosas, lo que hace todavía más difícil que este tipo de compañías salga a flote. Por consiguiente, habitualmente los recursos personales del dueño con la principal forma de financiamiento en este caso.

- Escasa educación y experiencia: puede ocurrir que los dueños de pequeñas empresa no posean las numerosas habilidades que necesitarán para responder rápidamente a los cambios. Muchas personas inician un negocio sin la menor experiencia en este campo. Algunas otras conocen cierta área de los negocios, pero no el tipo específico de la actividad que eligieron realizar. Otras más poseen capacidad técnica pero no administrativa.

Desventajas de este tipo pueden acabar con una pequeña empresa. Sin embargo, también pueden apresurar el surgimiento de soluciones creativas por parte de los emprendedores y del gobierno, éste último tiene un papel determinante en el fomento a la creación y desarrollo de la pequeña empresa.

## **2.2 La Tecnología en la MIPYMES**

Para enfrentar el reto de la globalización y mantenerse firmes ante los embates que sufre la economía, las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) requieren soluciones tecnológicas que no sólo les permitan competir en su sector, sino también mirar hacia afuera y frente a las grandes. El propósito es reducir sus costos de producción, aumentar sus ventas y utilidades, eficientar los procesos internos, perfeccionar productos y servicios, mejorar la relación con sus clientes y proveedores y garantizar la continuidad de la operación.

---

Se trata de tener el control total de su negocio y pese a estas ventajas se considera que alrededor de 70% de las Pymes mexicanas carece de una base tecnológica instalada, debido, principalmente, al temor de no poder solventar los costos de inversión y operación, a una resistencia al cambio, al desconocimiento de los sistemas de información, a la falta de infraestructura y a una carencia de visión sobre lo que la tecnología puede hacer por su negocio.

Los analistas del sector y, la industria confían en que las Pymes poco a poco integren a sus operaciones las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), que les permita responder de manera rápida y eficiente a las exigencias del mercado.

Por la importancia que revisten estas empresas para la economía nacional y a la natural saturación del mercado corporativo, las grandes firmas de la industria de las TIC apuestan por el mercado medio.

Las razones sobran si consideramos que en México más de 99% de los negocios son micro, pequeños y medianos y que sólo 30% de ellos cuenta con una base tecnológica instalada.

En México los proyectos de inversión de las Pymes están cayendo en infraestructura, movilidad, conectividad y seguridad Sabemos que 45% de las empresas medianas invierte en hardware, 33% en software y 22% en servicios.

Según el estudio "IT Opportunity Midmarket 2004 IDC<sup>3</sup>" las empresas medianas invirtieron 07% de sus ingresos en 2004 y las pequeñas únicamente 05%, lo cual muestra que las TI aún son vistas como soporte y no como motor de crecimiento de las empresas.

---

<sup>3</sup> IDC es la empresa líder en inteligencia de mercado y consultoría en las industrias de tecnología de la información y telecomunicaciones. Analiza y predice las tendencias tecnológicas para que sus clientes puedan tomar decisiones de compras y negocios en estos sectores.

---

A diferencia de las empresas que cuentan con bastos presupuestos para invertir en las TIC, las Pymes suelen invertir en tecnología de una manera más reservada. De hecho, buscan soluciones tecnológicas “llave en mano”, con un retorno de inversión a corto plazo, riesgos limitados y una implantación rápida y sencilla.

Las Pymes necesitan varias herramientas. En el tema de control necesitan automatizar operaciones de finanzas, manejo de inventarios y facturación. Pero si hablamos de crecimiento y consolidación requiere soluciones para administración.

¿De qué depende una buena inversión? De elegir los proveedores adecuados, de contar con el soporte necesario y alinear la tecnología a los objetivos del negocio.

Se recomienda establecer objetivos realistas a corto y mediano plazos y buscar a los proveedores más sólidos del mercado. Dichas metas se establecen a partir del análisis de la situación de la empresa y su sector, los recursos con que cuenta (humanos y técnicos) y el entorno económico.

Otro asunto importante es evaluar la oferta del mercado y por ningún motivo dejarse llevar por el precio o por la moda.

Se debe analizar el costo de propiedad y ver que esté acorde con los presupuestos de la empresa, que la tecnología cumpla con los estándares del mercado y se compare el costo de adquisición contra el mantener esa tecnología.

¿Cuánto invertir? Eso depende de la capacidad de cada empresa, de su situación en materia tecnológica y de sus objetivos a corto, mediano y largo plazos. Aunque de manera general se ha visto que las Pymes mexicana reinvierte poco sus ingresos. La empresa necesita ahorrar por lo que están siendo aceptadas las ofertas de renta de aplicaciones con proveedores de servicio en las que el cliente no tiene que comprar la tecnología, sino pagar por ella una renta mensual.

---

La mayoría de las empresas cuenta con opciones crediticias con la banca comercial, pero aparte encuentra apoyo en la llamada banca de segundo piso.

Las Pymes tienen la opción de seguir creciendo. Sólo hace falta que crean en los beneficios que la tecnología puede otorgarles, busquen opciones de financiamiento acordes con su situación y se acerquen a los proveedores indicados.

### **2.2.1 Trámites y legislación**

Actualmente, las Pymes pueden hacer uso de diferentes recursos que ofrece el gobierno federal por medio de distintas dependencias para explorar si pueden ser exportadores e investigar características de nuevos mercados.

La Comisión Intersecretarial de Política Industrial (CIPI)<sup>4</sup> consideró que entre los problemas que enfrentan las Pymes, tanto en el mercado nacional como el internacional, se cuenta la falta de técnicas de mejora productiva; de cultura de la calidad, y de uso de patentes y mecanismos para conocer las preferencias de los clientes.

Conforme con los resultados de un estudio que realizó este organismo, las ventajas de las Pymes están en su facilidad administrativa y sus desventajas responden más a razones de tipo económico, como los altos costos de operación, la carencia de ganancias extraordinarias y la falta de reinversión en el equipo y maquinaria.

Entonces, sí hay pequeñas y medianas empresas vendiendo en el exterior con éxito y eso prueba que otras pueden seguir sus pasos.

---

<sup>4</sup> Uno de los objetivos de la CIPI es lograr una mayor coordinación entre instituciones que prestan servicios de apoyo al empresario, que facilite conocer los programas y servicios que el gobierno federal ofrece a través de sus distintas dependencias y entidades, para incrementar la competitividad del sector empresarial.

---

A pesar de las dificultades que han enfrentado para integrarse a los mercados globales, diversas empresas mexicanas han entrado con éxito a los mercados internacionales. La mayoría aprovechó apoyos gubernamentales para lograrlo y crearon departamentos especializados en exportación.

Entre los obstáculos que encuentra la empresa para vender sus productos en el exterior esta entender la legislación, la parte fiscal, el asunto de los aranceles y ver si después de cumplir con todo ello el costo de llegar a otros países le permitirían ser competitiva.

Las empresas que busquen exportar no deben querer manejar los mercados internacionales con departamentos que únicamente conozcan el mercado nacional, ya que son mundos completamente distintos.

En algunos casos dependencias como el Bancomext<sup>5</sup> y la Secretaría de Economía<sup>6</sup> a la hora de establecer contactos, principalmente por medio de ferias internacionales, son los indicados para ayudar a las PYMES.

Los casos de éxito en empresas pequeñas y medianas son un ejemplo a seguir para quienes están pensando en ofrecer al exterior sus productos o servicios.

Sin importar lo difícil que puede ser entender la legislación, el pago de impuestos o saber aprovechar las herramientas que ofrece el gobierno federal para exportar, lo principal es que las Pymes quieran vender en el exterior y estén decididas a hacerlo.

---

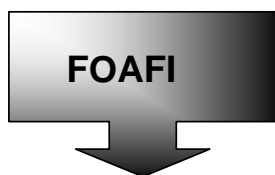
<sup>5</sup> El Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT) es la Institución mexicana encargada de promover el comercio exterior y la inversión extranjera en México . Asimismo proporciona información de empresas mexicanas que venden una amplia gama de productos o que buscan socios en el mercado internacional, así como importadores e inversionistas interesados en encontrar una contraparte en México.

<sup>6</sup> La misión de la Secretaría de Economía es crear las condiciones necesarias para fortalecer la competitividad, tanto en el mercado nacional e internacional, de todas las empresas del país; en particular de las micro, pequeñas y medianas.

---

## 2.3 Programas de Apoyo en México

### 2.3.1 Descripción del FOAFI



Fondo de Apoyo para el Acceso al  
Financiamiento de las Micro, Pequeñas y  
Medianas Empresas - FOAFI

#### Objetivo de FOAFI

Fomentar y constituir esquemas e instrumentos financieros que apoyen el acceso al crédito y al financiamiento del sistema nacional financiero a las MIPYMES, incrementando su capacidad de autogestión e impulsando el desarrollo regional y sectorial, promoviendo la igualdad de condiciones y oportunidades para hombres y mujeres. El fondo no otorga créditos de forma directa

#### Líneas de apoyo:

**I. Apoyo a la elaboración de planes de negocios** El FOAFI tiene entre sus principales objetivos fomentar una nueva cultura crediticia, para tal efecto apoyará y desarrollará la integración de una red de extensionistas financieros<sup>7</sup> orientada a desarrollar el conocimiento de los hombres y las mujeres líderes de las MIPYMES del país en gestión financiera con las vertientes tecnológica y sustentable. El plan de negocio de la empresa es el instrumento que evidenciará y garantizará la operación de la red. En tal sentido, el FOAFI aportará recursos para la elaboración de planes de negocio realizados por extensionistas financieros capacitados y certificados por la banca de desarrollo y las instituciones financieras.

---

<sup>7</sup> Los extensionistas financieros analizan las posibilidades que tiene su empresa de adquirir un crédito, entre toda la oferta que existe en el mercado; además lo asesora para que reúna la documentación necesaria. Para contactar a alguno de estos asesores en la página de la Secretaría de Economía ([www.economia.gob.mx](http://www.economia.gob.mx)). El servicio es gratuito porque la dependencia creó un fideicomiso para apoyar al extensionista que trabaja con las Pymes.

---

**II. Constitución y fortalecimiento de fondos de garantía** Con el objeto de fortalecer los fondos de garantía existentes en el país, el FOAFI promoverá la consolidación y vinculación formal de éstos a los esquemas de garantía de la banca de desarrollo, comercial y la de otros intermediarios financieros no bancarios; en tal sentido los nuevos fondos que se generen deberán iniciar su operación con esta vinculación.

**III. Fortalecimiento de intermediarios financieros no bancarios** El FOAFI aportará recursos a la creación de los instrumentos que faciliten el acceso al financiamiento a las MIPYMES y que sean promovidas por instituciones financieras no bancarias, tales como:

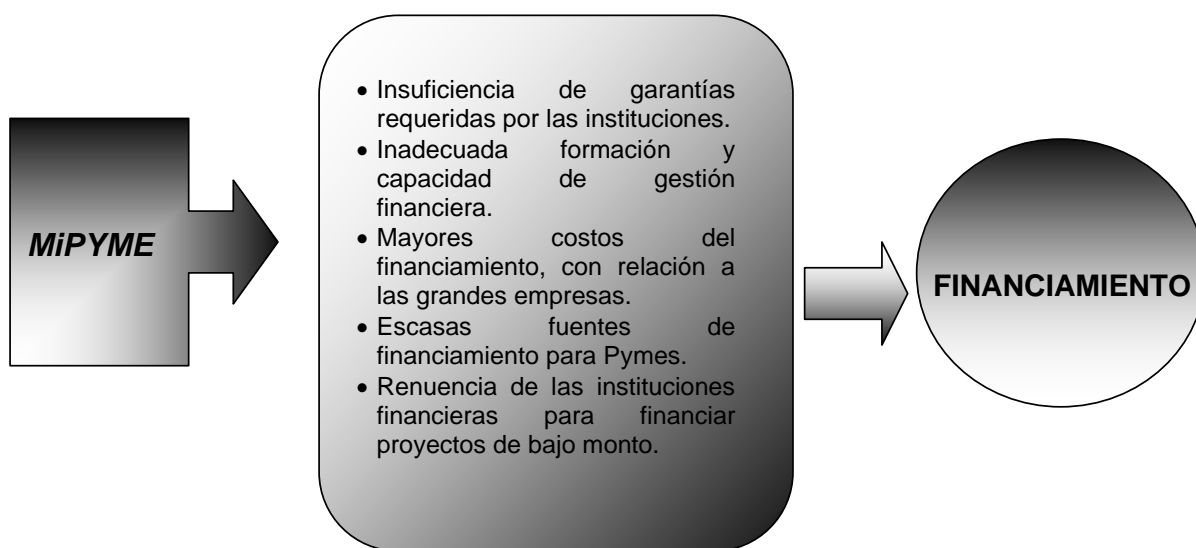
- Sociedades de garantías.
- Fondos de capital de riesgo.
- Uniones de crédito.
- Sociedades de inversión de capital.
- Empresas de factoraje y/o arrendamiento financiero.
- Entidades de fomento.
- Y demás figuras que contemple la Ley de Ahorro y Préstamo.

Sin perjuicio de las acciones y compromisos de complementariedad, los apoyos del FOAFI serán otorgados siempre y cuando las empresas beneficiadas no estén recibiendo apoyos de otros programas federales dirigidos a los mismos fines.

**IV. Constitución y consolidación del Sistema Nacional de Garantías (SNG)**, el cual tendrá como objeto generar las condiciones para el establecimiento de una coordinación de organismos e instrumentos que ofrezcan un canal institucionalizado que facilite el acceso al financiamiento a las MIPYMES.

---

## Problemática financiera de las MIPYMES (Figura 2.1)

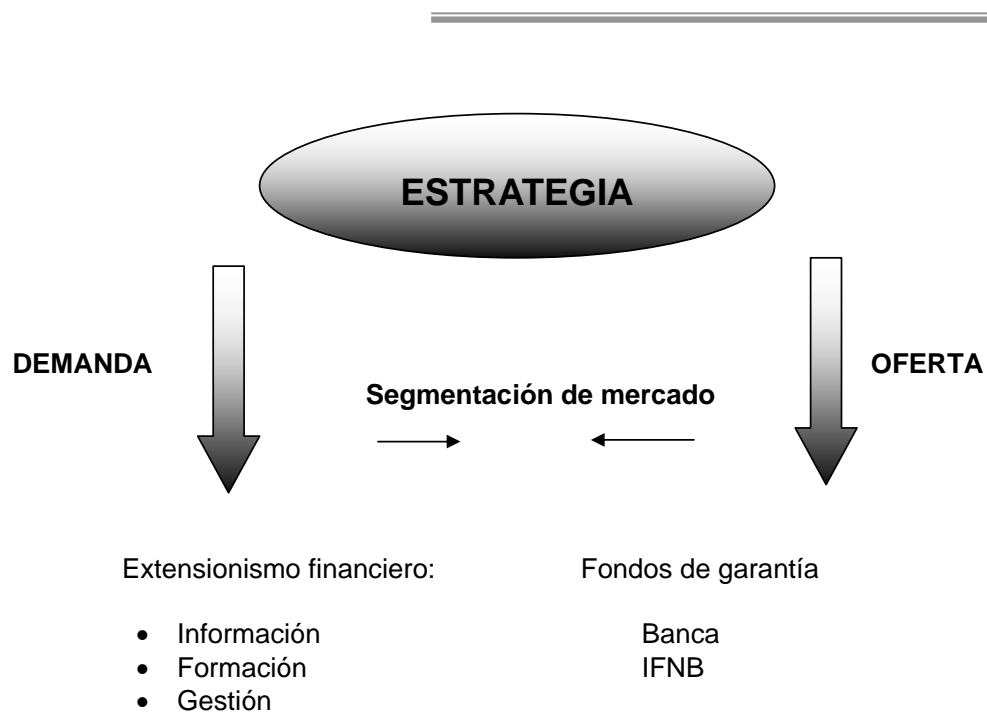


**Figura 2.1 Problemática financiera en las PYMES**

## Estrategia (Figura 2.2)

- Fomentar una nueva cultura crediticia.
- Fortalecimiento de los créditos y apoyos de la banca de desarrollo.
- Constitución y fortalecimiento de fondos de garantías para diversas aplicaciones.
- Constitución y fortalecimiento de fondos para sectores específicos.
- Fortalecimiento de intermediarios financieros no bancarios (IFNB).





**Figura 2.2 Estrategia de las PYMES**

**Parámetros**

¿Qué buscamos? El mejor producto, accesible, competitivo y con oportunidad al mayor número posible de MIPYMES.

**Líneas de apoyo:**

- Apoyo a la elaboración de planes de negocios.
- Constitución y fortalecimiento de fondos de garantía.
- Fortalecimiento de intermediarios financieros no bancarios.
- Consolidación del Sistema Nacional de Garantías.

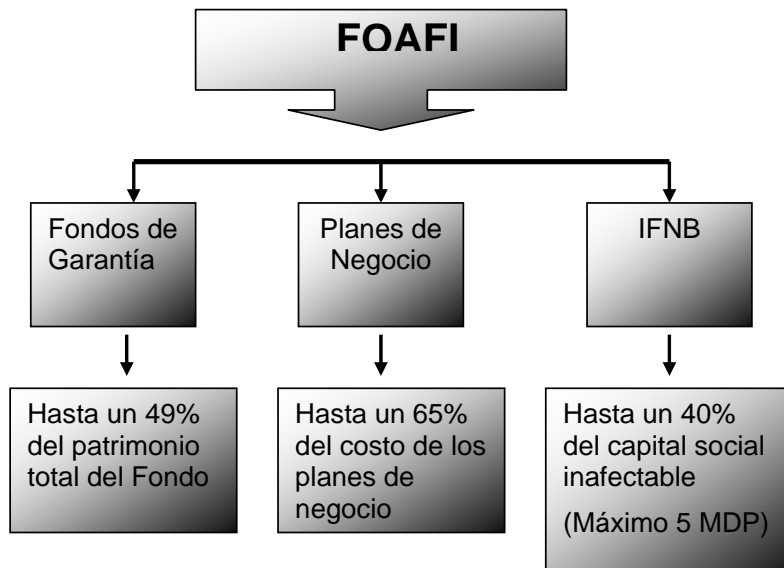


Figura 2. 3 (FOAFI)

### 2.3.2 BANCA DE DESARROLLO

Encontrando nuevos esquemas más ágiles y flexibles de apoyo a MIPYMES.



Figura 2. 4 (NAFIN)

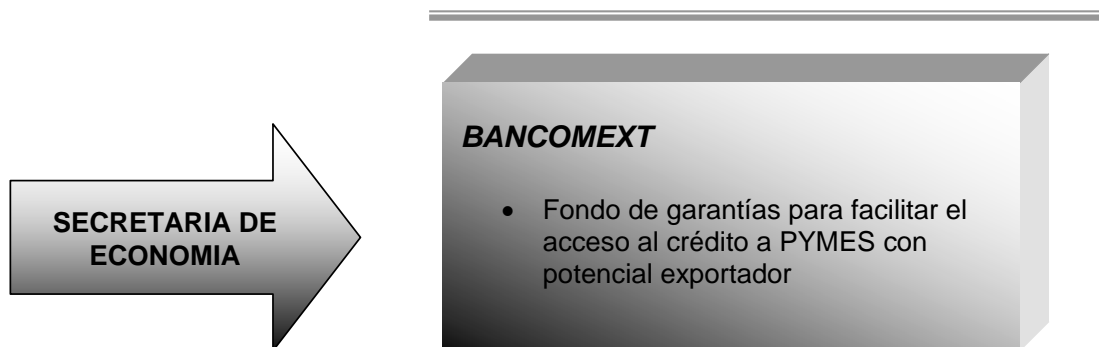


Figura 2.5 (BANCOMEXT)

**Acercar al banco con las PYMES (Figura 2.6)**

- Generar una vinculación que garantice a las MIPYMES.
- Desarrollo de competencia entre los bancos para atender a las MIPYMES.
- Productos Financieros diseñados especialmente para éstas.
- Restablecer la figura del Extensionista Financiero, consolidando una red en toda la República.

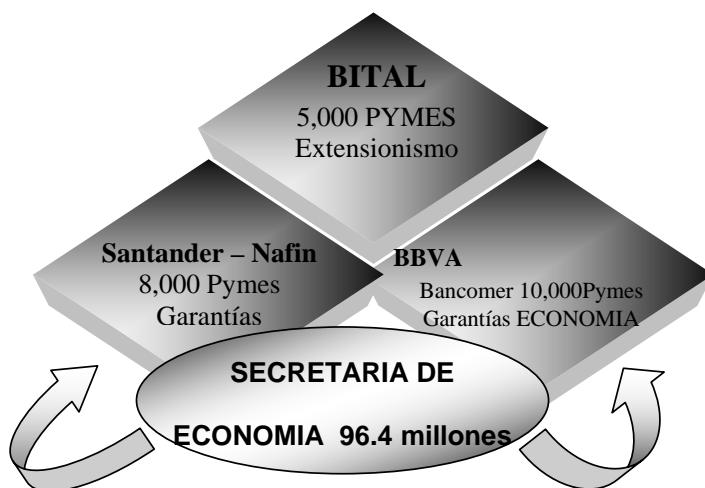


Figura 2.6 Los bancos y la PYMES

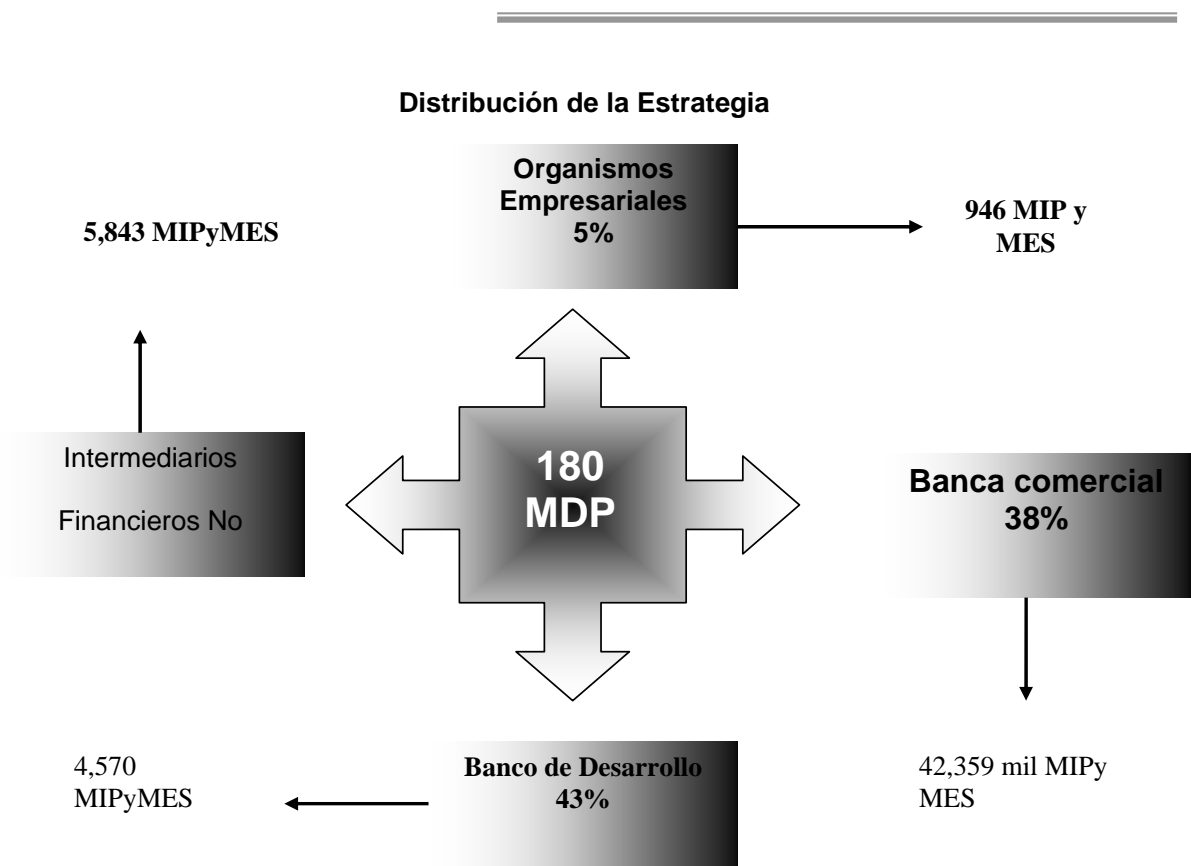


Figura 2.7 (Distribución de Estrategia 2003)

### Opciones para el Financiamiento

La dinámica adoptada por la economía global propone cambios estructurales en los esquemas económicos que pretenden un mayor nivel de bienestar social acompañado de un sano crecimiento económico sustentado en la integración de las actividades industrial, comercial y financiera.

Comprometido con un claro desarrollo en este sentido y con el afán de emprender acciones concretas, el Gobierno Federal ha implementado dos programas fundamentales:

- Plan Nacional de Desarrollo
- Programa Nacional de Financiamiento del Desarrollo

---

Resulta relevante destacar que ambos programas involucran a instituciones y organismos tanto públicos como privados, con el objeto de generar condiciones que impulsen una mejora económica sustentable basada en la generación de empleos bien remunerados que permitan el desarrollo individual de los mexicanos, Logrando consigo un crecimiento nacional equilibrado. Dentro de este proceso de transformación y de acuerdo a los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo<sup>8</sup>, el Gobierno Federal otorga apoyos a las MIPYMES a través de diferentes programas.

Para las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) obtener financiamiento no ha sido una labor fácil. Si bien se ha publicado en diversos medios que ha aumentado el otorgamiento del crédito en nuestro país, este incremento se refiere al denominado crédito al consumo, como lo son las tarjetas de crédito y los créditos sobre nómina; sin embargo, contar con recursos para el capital de trabajo (nóminas, proveedores, suministros), para el financiamiento de las ventas a crédito (comercialización), para ampliar, renovar o darle mantenimiento a la maquinaria (equipamiento) ha sido, en el mejor de los casos, una labor compleja. Recientemente se han establecido diversos programas orientados para atender al sector de las MIPYMES; cabe señalar que inclusive algunos de estos se han desarrollado conjuntamente entre entidades públicas y privadas.

### **2.3.3 Nacional Financiera (NAFIN)**

Nacional Financiera (en adelante NAFIN), es una institución que forma parte de la banca de desarrollo del Gobierno Federal y su función principal es fomentar el desarrollo de la pequeña y mediana empresa proporcionando financiamiento, capacitación y asistencia técnica, con el fin de promover el crecimiento regional y la creación de empleos para el país.

---

<sup>8</sup> Contiene los compromisos y los lineamientos del gobierno expresados en objetivos claros y estrategias concretas y los esfuerzos que la administración pública federal en el periodo 2001-2006 se compromete a realizar para alcanzarlo

---

NAFIN es un banco de segundo piso, es decir no realiza operaciones directamente con el público en general sino con los bancos comerciales y con otros intermediarios.

NAFIN en la actualidad juega un papel muy importante dentro de los esquemas de modernización y cambio estructural de la industria del país ya que a través de ésta, se impulsa la competitividad de las empresas para que éstas puedan asumir compromisos y oportunidades que se tienen actualmente debido a la apertura comercial de nuestro país.

Los objetivos de NAFIN son:

- Apoyar la modernización productiva y financiera del país.
- Canalizar créditos para fomentar el desarrollo regional y la creación de empleos.
- Captar recursos que permitan un costo de fondeo competitivo.
- Acciones que promuevan el acceso de las empresas a recursos de otros intermediarios y mercados financieros internos e internacionales.
- Mecanismos de fondo de programas institucionales.
- Esquemas de fomento y apoyo institucional, entre otros.

Los esquemas de fomento y apoyo institucional para la micro, pequeña y mediana empresa son:

1- Programas de apoyo financiero con recursos institucionales los cuales son:

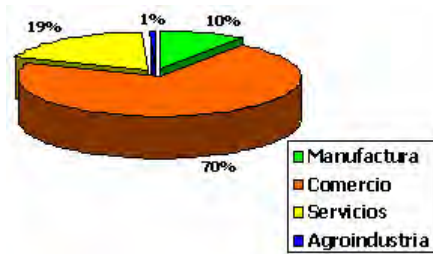
- Programas de modernización
- Programas de estudios y asesoría
- Programas de infraestructura industrial para financiar la creación y mejoramiento de parques industriales y reubicación de plantas
- Programas de desarrollo tecnológico y
- Programas para el mejoramiento del medio ambiente

---

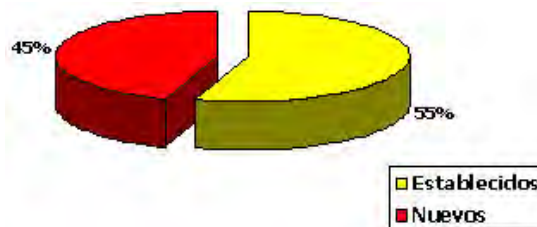
2- Apoyo a la creación de infraestructura para la modernización, para lo cual viene impulsando la creación de nuevos instrumentos financieros y ampliando la red de intermediarios financieros, estimulando la organización y capacitación empresarial

### 2.3.4 Estadísticas del Programa de Microcréditos

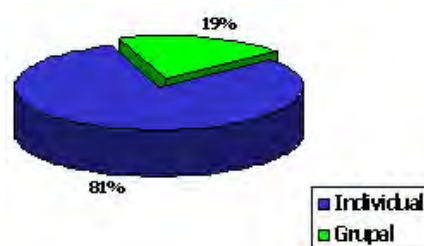
Distribución de Microcréditos por Actividad Económica.



Negocios nuevos o establecidos beneficiados con el Microcrédito otorgado.

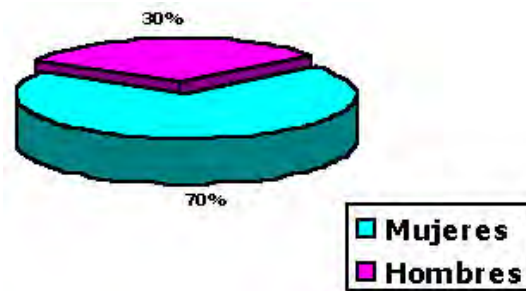


Tipo de Proyecto establecido con el Microcrédito.

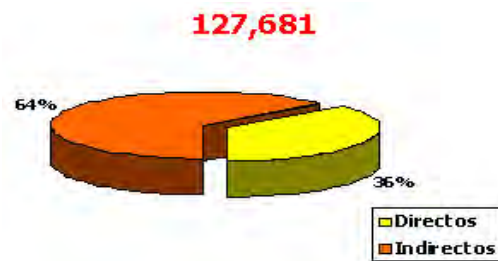


---

Distribución de los Microcréditos por Género.

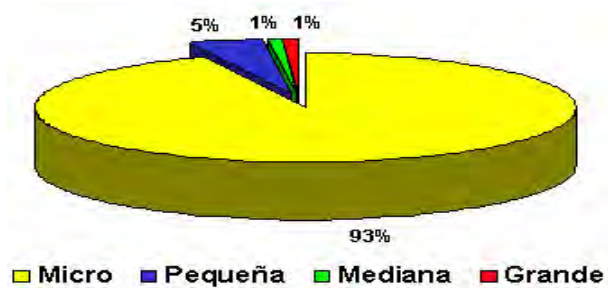


Empleos Generados.



### 2.3.5 Estadísticas del Programa de Financiamiento a las MIPYMES

Importancia de la micro y pequeña Empresa en el Distrito Federal.

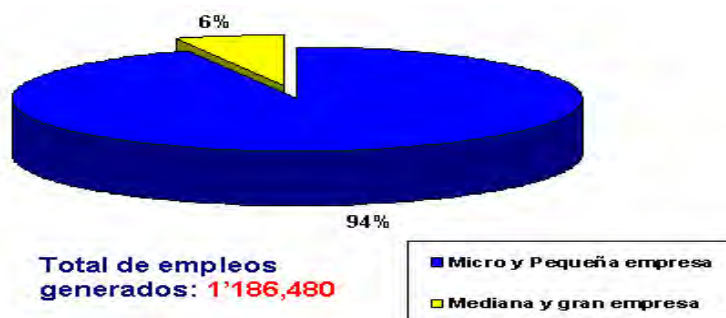


Del total de empresas en el DF 337 mil son micro y pequeñas empresas.

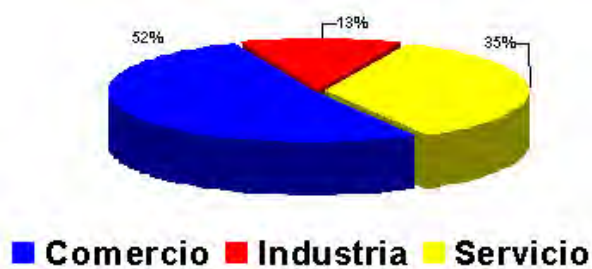


---

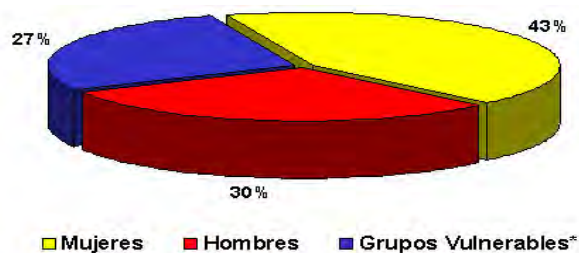
Empleos generados por la micro y pequeña Empresa en el Distrito Federal.



Sectores Productivos beneficiados por el Programa de Financiamiento a la micro y pequeña Empresa.



Sectores de la Población beneficiados por el Programa de Financiamiento a la micro y pequeña Empresa.



\* Los grupos vulnerables se refieren a adultos mayores, discapacitados, madres solteras, etc.

---

### **2.3.6 Programa de microcréditos para el autoempleo**

El objetivo del Programa de Microcréditos para el autoempleo, es fomentar los proyectos de negocios y autoempleo, mediante el otorgamiento de apoyos crediticios a grupos solidarios formados por 5 y hasta 15 personas, en donde el grupo solidario funge como el aval.

Lo anterior con el propósito de generar alternativas de desarrollo y ocupación a la población de escasos recursos del Distrito Federal, ante la falta de empleo y oportunidades, para garantizar una mejor calidad de vida.

La población objetivo para este programa, es aquella que se ubica en las zonas de mayores índices de marginación y pobreza. Para determinar lo anterior se seleccionaron 866 Unidades Territoriales.

Por medio de este programa se fomenta la creación de nuevos proyectos de negocios y autoempleo mediante el otorgamiento de créditos a grupos solidarios en situación de pobreza y marginación.

**1er crédito:** mil a 3 mil pesos (Plazo: 8 quincenas)

#### **Requisitos**

1. Vivir en una de las 866 Unidades Territoriales seleccionadas por este programa.
2. Formar un grupo solidario de 5 a 15 personas.
3. Ser mayor de edad y preferentemente jefe de familia.
4. Presentar solicitud del crédito y proyecto productivo al representante del FONDESO, en la Unidad Delegacional de Servicio al Empleo de su delegación.
5. Presentar copia de la credencial de elector, acta de nacimiento y comprobante de domicilio de cada integrante del grupo solidario.
6. Acudir al curso de capacitación impartido por el programa.

---

Si el grupo solidario pagó en tiempo y forma su primer crédito y necesita mayor financiamiento para la consolidación de su negocio, es sujeto de recibir un segundo y hasta un tercer crédito.

**2do crédito:** de 4 mil a 6 mil pesos (Plazo: 16 quincenas)

**3er crédito:** de 7 mil a 12 mil pesos (Plazo: 20 quincenas)

### **Requisitos**

1. Que los recursos hayan sido destinados al proyecto productivo propuesto inicialmente.
2. Proyectos con desempeño favorable.
3. Que todos los integrantes del grupo solidario hayan pagado el crédito anterior.
4. Podrán solicitar hasta el doble del monto inicial.
5. Acudir a un curso de capacitación que imparte el programa.

### **2.3.7 Programa de Financiamiento a la Micro y Pequeña Empresa**

El actual gobierno de la Ciudad de México en un esfuerzo por reorientar las acciones de apoyo crediticio, en beneficio de los grupos de menores ingresos, dentro del Programa General de Desarrollo 2000-2006, señala como programa prioritario el apoyo a la micro y pequeñas empresas, en la búsqueda de generar un impulso y una reorganización de la actividad económica de la ciudad, y el apoyo para la generación del autoempleo, buscando con ello cumplir con el objetivo de lograr un desarrollo económico incluyente, con justicia social.

El objetivo principal es otorgar créditos a la población del DF para la formación, consolidación y permanencia de las micros y pequeñas empresa, con el propósito de fortalecer las actividades productivas. En este programa se otorgan créditos hasta por 100 mil pesos por proyecto, con posibilidades de recibir créditos de hasta 300 mil pesos, sujetos a restricciones.

---

Beneficios del Programa:

1. La garantía solicitada es uno a uno, siendo que en la mayoría de los casos, los bancos y otras instituciones financieras solicitan garantías de dos o hasta tres a uno.
2. El crédito lo otorga directamente el Gobierno del DF sin intermediarios financieros de ninguna índole.
3. En algunos casos, no es necesaria una garantía hipotecaria para solicitar el crédito.
4. Se pueden dar períodos de gracia de uno a tres meses en negocios nuevos, para evitar cartera vencida y fomentar la capitalización de la empresa.
5. El trámite completo hasta el otorgamiento del crédito, es máximo de un mes.

Tipos de Crédito

Refaccionario	Compra de maquinaria y equipo, herramientas de trabajo, transporte, adaptación o mejora de instalaciones.
Habilitación	Compra de mercancía, materias primas, arrendamiento, nóminas, otros insumos y gastos directos de explotación indispensables para los fines de crédito de la empresa.

Plazos de Pago

Refaccionario	Hasta 36 meses.
Habilitación	Hasta 24 meses.

---

Requisitos Persona Física:

1. R F C.
2. Acta de nacimiento original.
3. Copia de Identificación oficial.
4. Comprobante de domicilio original y copia.
5. Comprobante de domicilio del negocio.
6. Acta de matrimonio, en caso de ser casado por sociedad conyugal.
7. Identificación del cónyuge, sólo en caso de sociedad conyugal.
8. Acta de nacimiento del cónyuge, sólo en caso de sociedad conyugal.
9. Comprobante de ingresos.
10. Documentos con los que usted comprobará la garantía que nos dejará para entregarle el crédito (recuerde que es garantía uno a uno): Facturas en el caso de bienes muebles, escrituras o contrato de compraventa acompañado de boleta predial reciente, en caso de bienes inmuebles.
11. Cotizaciones de los proveedores que le venderán maquinaria y/o equipo en caso de solicitar crédito refaccionario. Las cotizaciones deben contar con el RFC del proveedor.
12. Desglose de capital de trabajo: Relación detallada del destino del financiamiento, en el caso de solicitar crédito de avío (ejemplo: pago de nómina, arrendamiento, pago de servicios, compra de insumos o materia prima, etc.).
13. Dos cartas de recomendación (No familiares).
14. Licencias y permisos.

Requisitos Persona Moral:

1. R F C Obligatorio.
2. Acta constitutiva de la empresa con los datos de inscripción en el Registro Público correspondiente.

- 
3. Escritura Pública de poderes otorgados (Verificar que el representante legal cuente con poderes para suscribir títulos de crédito).
  4. Estados Financieros Actualizados.
  5. Comprobante de domicilio de la empresa.
  6. Acta de nacimiento del Representante Legal.
  7. Original y copia de Identificación oficial del Representante Legal.
  8. Comprobante de domicilio del Representante Legal.
  9. Comprobante de ingresos.
  10. Documentos con los que usted comprobará la garantía que nos dejará para entregarle el crédito.
  11. Cotizaciones de los proveedores que le venderán maquinaria y/o equipo en caso de solicitar crédito refaccionario.
  12. Desglose de capital de trabajo: Relación detallada del destino del financiamiento, en el caso de solicitar crédito de avío (ejemplo: pago de nómina, arrendamiento, pago de servicios, compra de insumos o materia prima, etc.).

En ambos casos, se requiere un obligado solidario con la siguiente documentación:

1. Acta de nacimiento.
2. Acta de matrimonio (en su caso).
3. Identificación oficial.
4. Identificación del cónyuge.
5. Comprobante de domicilio.

### **2.3.8 Programa de Bancarización de las Micros, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES)**

Mediante este Programa, FONDESOC abre otra alternativa para facilitar que las empresas (sean éstas personas morales o físicas) tengan acceso al crédito de la banca comercial.

---

Su objetivo principal es crear un entorno de certidumbre para que el sistema financiero encuentre los apoyos necesarios para canalizar sus recursos hacia las empresas, principalmente las más pequeñas, que cuentan con los elementos para incursionar, ampliar o diversificar su participación en el mercado, pero que no son sujetos de crédito bancario según las evaluaciones tradicionales.

El proceso de bancarización de estas empresas redundará en un mejor uso del crédito, entrenando a las empresas en un ámbito de competencia en los circuitos financieros.

A través de este Programa los recursos se multiplican para lograr que mayores volúmenes de crédito efectivamente lleguen a las micro y pequeñas empresas del Distrito Federal.

Hasta ahora existen dos formas de canalizar a las empresas solicitantes de crédito:

- Directamente a los bancos comerciales que ofrecen productos financieros adheridos al esquema de garantía (Banorte, Del Bajío, Santander Serfin, Scotiabank Inverlat, Banamex y BBVA Bancomer).
- A Banamex, que tiene firmado un Convenio de referenciación con FONDESOS<sup>9</sup>.

A continuación se enlista la documentación que solicita la banca comercial para iniciar la tramitación de un crédito.

---

<sup>9</sup> FONDO PARA EL DESARROLLO SOCIAL DE LA CIUDAD DE MÉXICO. Esta institución atiende las demandas y necesidades de los diferentes sectores sociales, respecto al creciente requerimiento de apoyos crediticios y de asesoría integral, para iniciar o consolidar proyectos productivos, que permitan elevar la calidad de vida de la población.

---

## Documentación Básica

Para personas morales:

1. Identificación oficial vigente (del representante legal y apoderados).
2. Comprobante de domicilio reciente de la empresa (domicilio fiscal).
3. Alta ante la SHCP.
4. Cédula de identificación fiscal.
5. Información financiera.
6. Dos últimos estados financieros anuales (incluir analíticas) y un estado parcial con antigüedad no mayor a 90 días .
7. Declaración anual de los dos últimos ejercicios fiscales.
8. Últimas declaraciones del año en curso de pagos provisionales a la fecha de la solicitud.
9. Declaración patrimonial reciente del obligado solidario o aval.
10. Solicitud de consulta de buró de crédito del cliente, del obligado solidario y del cónyuge en su caso.

Para personas físicas con actividad empresarial:

1. Identificación oficial vigente.
2. Comprobante de domicilio reciente.
3. Alta ante la SHCP.
4. Cédula de identificación fiscal.
5. Acta de matrimonio para validar el régimen matrimonial (en caso de estar casado).
6. Información financiera.
7. Dos últimos estados financieros anuales (incluir analíticas) y un estado parcial con antigüedad no mayor a 90 días.



- 
8. Declaración anual de los dos últimos ejercicios fiscales y las últimas declaraciones del año en curso de pagos provisionales a la fecha de la solicitud.
  9. Declaración patrimonial reciente del obligado solidario o aval.
  10. Solicitud de consulta de buró de crédito del cliente, del obligado solidario y del cónyuge en su caso.
  11. Estados de cuenta de los últimos 2 meses de la cuenta de cheques donde se aprecien los movimientos propios del negocio.

### **2.3.9 Respaldo al financiamiento de bancos comerciales**

En el marco de colaboración de FONDESOC, Nacional Financiera y la Secretaría de Economía, se ha instrumentado un esquema que tiene como propósito la masificación del crédito en condiciones de transparencia, accesibilidad y competitividad, que favorezca el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas del Distrito Federal.

Los interesados en financiamiento con los bancos comerciales que a continuación se detallan deben acudir directamente a ellos. Se cuenta con los siguientes esquemas financieros:

---

### 2.3.9.1 BANAMEX

<b>BANAMEX: CRÉDITO REVOLVENTE</b>	
MERCADO OBJETIVO	Industria, comercio y servicios
SUJETOS DE CRÉDITO	Micro, pequeñas y medianas empresas, incluyendo personas físicas con actividad empresarial
MONTO DE LOS CRÉDITOS	\$550,00000
TIPOS DE CRÉDITOS	Crédito revolvente
PLAZOS	Línea abierta sin vigencia y sin recontractación (hasta 24 meses por disposición)
TASA AL ACREDITADO	TIIIE + 12 pp
DESTINO	Capital de trabajo
MONEDA	Pesos
GARANTÍAS AL ACREDITADO	Aval u obligado solidario
OTROS CRITERIOS	Antigüedad de 3 años de operación ininterrumpida; buen comportamiento crediticio y manejo de la empresa; constitución formal

### 2.3.9.2 BANORTE

<b>BANORTE: CREDIACTIVO PARAGUAS</b>	
MERCADO OBJETIVO	Industria, comercio y servicios
SUJETOS DE CRÉDITO	Micro, pequeñas y medianas empresas
MONTO DE LOS CRÉDITOS	Hasta 300,000 UDI's
TIPOS DE CRÉDITOS	Créditos simples, cuenta corriente, habilitación o avío
PLAZOS	Hasta 10 años
TASA AL ACREDITADO	Tasa variable o fija: de 165% a 23%
DESTINO	Capital de trabajo Activos fijos
MONEDA	Pesos y dólares
GARANTÍAS AL ACREDITADO	Aval sin garantía; en créditos mayores al 20% del capital contable se requerirá garantía hipotecaria (relación 1 a 1)
OTROS CRITERIOS	Antigüedad mínima de 2 años; registrar utilidad neta

---

### 2.3.9.3 BBVA BANCOMER

<b>BBVA BANCOMER: TARJETA NEGOCIOS</b>	
MERCADO OBJETIVO	Industria, comercio y servicios
SUJETOS DE CRÉDITO	Micro, pequeñas y medianas empresas, incluyendo personas físicas con actividad empresarial
MONTO DE LOS CRÉDITOS	\$550,00000
TIPOS DE CRÉDITOS	Crédito en cuenta corriente
PLAZOS	Desde 1 día hasta 730 días, reinstalable
TASA AL ACREDITADO	TIIE + 787 pp
DESTINO	Capital de trabajo
MONEDA	Pesos
GARANTÍAS AL ACREDITADO	Aval u obligado solidario
OTROS CRITERIOS	Antigüedad en actividad productiva de al menos 1 año; sin antecedentes negativos; no elegibles giros agropecuarios

### 2.3.9.4 SCOTIABANK INVERLAT

<b>SCOTIABANK INVERLAT: SCOTIA CRÉDITO EMPRESARIAL</b>	
MERCADO OBJETIVO	Industria, comercio y servicios
SUJETOS DE CRÉDITO	Micro, pequeñas y medianas empresas, incluyendo personas físicas con actividad empresarial
MONTO DE LOS CRÉDITOS	Hasta 3 meses del costo de ventas (menor a 5 mdp)
TIPOS DE CRÉDITOS	Crédito en cuenta corriente
PLAZOS	Hasta 5 años, revisable anualmente (disposiciones hasta 90 días)
TASA AL ACREDITADO	Desde TIIE + 4 hasta TIIE + 840 pp
DESTINO	Capital de trabajo
MONEDA	Pesos
GARANTÍAS AL ACREDITADO	Obligado solidario con bienes inmuebles (relación 15 a 1) sin gravamen
OTROS CRITERIOS	Ventas mínimas de 20 mdp; antigüedad de 3 años de operación

<b>SCOTIABANK INVERLAT: SCOTIA PYME</b>	
MERCADO OBJETIVO	Industria, comercio y servicios
SUJETOS DE CRÉDITO	Micro, pequeñas y medianas empresas, incluyendo personas físicas con actividad empresarial
MONTO DE LOS CRÉDITOS	\$900,00000
TIPOS DE CRÉDITOS	Crédito en cuenta corriente
PLAZOS	Indeterminado
TASA AL ACREDITADO	TIIE + 840 pp
DESTINO	Capital de trabajo
MONEDA	Pesos
GARANTÍAS AL ACREDITADO	Sin garantías reales
OTROS CRITERIOS	Línea de crédito revisable anualmente

### 2.3.9.5 SANTADER SERFIN

<b>SANTANDER SERFIN: CRÉDITO ÁGIL</b>	
MERCADO OBJETIVO	Industria, comercio y servicios
SUJETOS DE CRÉDITO	Micro, pequeñas y medianas empresas, incluyendo personas físicas con actividad empresarial
MONTO DE LOS CRÉDITOS	Mínimo \$100,00000; máximo hasta por el equivalente en pesos de 900,000 UDI's
TIPOS DE CRÉDITOS	Créditos simples o en cuenta corriente
PLAZOS	Un año (posibles renovaciones por períodos iguales hasta 5 años)
TASA AL ACREDITADO	TIIE + 1150 pp
DESTINO	Capital de trabajo
MONEDA	Pesos

GARANTÍAS AL ACREDITADO	Aval u obligado solidario; para créditos mayores a 1 mdp se requerirán garantías reales o aquellas que apliquen en las políticas de crédito (relación no mayor de 15 a 1)
OTROS CRITERIOS	Ventas mayores a \$5 mdp y menores a \$50 mdp; antigüedad de un año; referencias crediticias positivas
<b>SANTANDER SERFIN: CRÉDITO PYME</b>	
MERCADO OBJETIVO	Industria, comercio y servicios
SUJETOS DE CRÉDITO	Micro, pequeñas y medianas empresas
MONTO DE LOS CRÉDITOS	Mínimo \$50 mil; máximo \$750 mil
TIPOS DE CRÉDITOS	Créditos simples y cuenta corriente
PLAZOS	Capital de trabajo: 18 meses Activos fijos: 36 meses (incluyendo 4 meses de gracia)
TASA AL ACREDITADO	Tasa fija máxima: fondeo + 9 pp
DESTINO	Capital de trabajo revolvente y permanente Compra o reembolso de activos fijos
MONEDA	Pesos
GARANTÍAS AL ACREDITADO	Aval o deudor solidario; sólo en caso de adquisición de bienes inmuebles se constituye hipoteca
OTROS CRITERIOS	Sin problemas en buró de crédito; 3 años de operación
<b>SANTANDER SERFIN: CRÉDITO PYME (RECURSOS PROPIOS)</b>	
MERCADO OBJETIVO	Industria, comercio y servicios
SUJETOS DE CRÉDITO	Micro, pequeñas y medianas empresas, incluyendo personas físicas con actividad empresarial
MONTO DE LOS CRÉDITOS	Mínimo \$50,00000; máximo \$700,00000
TIPOS DE CRÉDITOS	Créditos simples
PLAZOS	Mínimo 6 meses; máximo 18 meses (posible renovación hasta 5 años)
TASA AL ACREDITADO	TIIE + 1150 pp
DESTINO	Capital de trabajo

---

---

MONEDA	Pesos
GARANTÍAS AL ACREDITADO	Aval u obligado solidario; para créditos mayores a 1 mdp se requerirán garantías reales o aquellas que apliquen en las políticas de crédito (relación no mayor de 15 a 1)
OTROS CRITERIOS	Ventas anuales inferiores a \$5 mdp; antigüedad mínima de un año; referencias crediticias positivas

---

**CAPITULO III**  
**MERCADOTECNIA EN LAS**  
**EMPRESAS**

---

---

### 3. MERCADOTECNIA EN LAS EMPRESAS

#### 3.1 La Evolución de la Mercadotecnia

A pesar de que actualmente se reconoce a la mercadotecnia como una parte fundamental de los negocios, no siempre ha sido así. Como disciplina independiente nació a principios del siglo XX, pero durante varias décadas su valor fue marginal. En realidad, pueden distinguirse varias etapas utilizando como criterio el elemento que se enfatizaba principalmente en los mercados desarrollados, como se refleja en el Figura 3.1.

Orientación	Periodo	Características
A la producción	1900-1930	Énfasis en la producción y distribución de nuevos productos.
A las ventas	1930-1950	Énfasis en el empleo de la publicidad y vendedores como forma de convencimiento a los clientes para comprar los productos de la empresa.
Al departamento de Mercadotecnia	1950-1970	Énfasis en el desarrollo de nuevas actividades de Mercadotecnia con el objetivo de vender productos.
A la Mercadotecnia	1970 hasta la actualidad	Énfasis en la satisfacción de las necesidades de los consumidores, a través del desarrollo de la mezcla de Mercadotecnia.

Figura 3.1 Evolución de la Mercadotecnia

En los primeros años de este siglo, los consumidores disponían de pocos productos para elegir y éstos respondían a sus necesidades básicas. Por su parte las empresas centraban su atención en los procesos de manufactura, procurando mejorar la eficiencia y costos de producción. Como consecuencia, se trataba de un mercado de vendedores ya que la demanda excedía la oferta. La orientación a la producción se justificaba por que las empresas creían que si podían producir un determinado volumen, la venta estaría asegurada.



---

Por lo tanto, las actividades de mercadotecnia se limitaban a la distribución de los productos hasta los centros de consumo.

En la etapa de Orientación a las ventas, la preocupación de las empresas se centró en el logro de ventas superiores a las de la competencia, contando para ello con un instrumento de promoción como son la publicidad y la fuerza de ventas. En aquellos momentos se había alcanzado un nivel de satisfactorio de eficiencia en la producción y la competencia entre las empresas se acentuó significativamente, por lo que poner a disposición de los clientes los productos de la empresa no era suficiente para conseguir la venta.

Los siguientes años estuvieron marcados por una mejora en el nivel de vida de los consumidores, debido a un incremento tanto en los niveles salariales como en el tiempo libre, además de un grado de competencia cada vez más intenso. Como consecuencia, surgió la necesidad de idear nuevos instrumentos que convencieran a los clientes de comprar productos de cada empresa, por lo que se introdujeron departamentos de mercadotecnia encargados del desarrollo de estos nuevos métodos. Entre estos destacaron la publicidad, la distribución extensiva a través de nuevas formas de comercio detallista, la cohesión de crédito en las compras, las ventas por catálogo, etc.

A pesar de que estos nuevos instrumentos tuvieron un éxito considerable, existían productos que no eran comprados por los consumidores ya que no respondían a sus necesidades. En realidad, durante todas las etapas anteriores la idea que predominaba era lograr los objetivos de la empresa. En contraste, a partir de la década de los 70 la preocupación se dirige hacia el consumidor. El nuevo planteamiento supone escucharle para saber lo que necesita, para posteriormente introducir nuevos productos que respondan a los que los clientes estaban buscando. Ésta es la esencia de la orientación a la mercadotecnia que ha ido evolucionando hasta llegar a lo que en el medio empresarial se conoce como el concepto de mercadotecnia.

---

### 3.2 Definición de Mercadotecnia

Existen numerosas concepciones erróneas sobre el significado y alcance de la mercadotecnia. De hecho, es conveniente comenzar por acotar su contenido de forma negativa. Mercadotecnia no es sinónimo de ventas: las actividades de venta constituyen una parte de la puesta en práctica de las decisiones de mercadotecnia pero esta es mucho más amplia y compleja. Tampoco es sinónimo de publicidad, ya que las estrategias de promoción y publicidad son solamente una de las herramientas disponibles para la mercadotecnia. El elevado número de fracasos en el lanzamiento de nuevos productos. Así como los millones de pesos que se invierten en investigación de mercados son sólo una evidencia clara de la necesidad de seguir un proceso de análisis sumamente preciso, antes de tomar cualquier decisión relacionada con la mercadotecnia.

La definición aportada en 1985 por la American Marketing Association<sup>10</sup> señala que *“Mercadotecnia es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”*.

El concepto de mercadotecnia sostiene que la clave para alcanzar las metas organizacionales consiste en determinar las necesidades, deseos de los mercados meta, y entregar los satisfactores deseados de forma más eficaz y eficiente que los competidores.

El concepto de mercadotecnia se sustenta en cuatro pilares fundamentales, que son:

**1-Mercado meta:** ninguna empresa puede operar en todos los mercados ni satisfacer todas las necesidades. Tampoco puede realizar una buena labor dentro de un mercado extenso.

---

<sup>10</sup> AMA (American Marketing Association). Organización de origen Estadounidense que agrupa a los profesionales y educadores del marketing. Publica libros, journals y newsletters periódicamente relacionados con todos los aspectos del marketing. (<http://www.ama.org>)

---

Las empresas funcionan mejor cuando definen con cuidado sus mercados meta, y realizan su mejor labor cuando preparan un programa de mercadotecnia a la medida de cada mercado meta.

**2-Necesidades del consumidor:** Una empresa puede definir su mercado meta pero tal vez incurra en omisiones en cuanto a comprender por completo las necesidades del cliente. Si bien la mercadotecnia trata de satisfacer "necesidades con rentabilidad", en realidad su logro no es tarea fácil. Los clientes se expresan utilizando un código que requiere ser interpretado. Responder a las necesidades que expresa el cliente requiere, a menudo, influir para que cambie, de alguna manera, de opinión. La clave de la mercadotecnia reside en satisfacer las necesidades reales de los clientes, mejor de lo que puede hacerlo cualquier competidor.

¿Por qué es de extrema importancia lograr la satisfacción del cliente?

Básicamente porque las ventas periódicas de una empresa provienen de dos grupos: los nuevos clientes y los clientes asiduos. Siempre cuesta más atraer nuevos clientes que retener a los asiduos.

La conservación del cliente es más importante que la atracción del cliente. Un cliente satisfecho compra más y es leal durante más tiempo, compra productos adicionales conforme la compañía introduce y mejora sus productos, presta menos atención a los productos y publicidad de la competencia y es menos sensible a los precios, ofrece ideas sobre productos y servicios a la compañía.

Por otra parte, cuesta menos servirles a clientes nuevos porque las transacciones se realizan en forma rutinaria.

---

**3-Mercadotecnia coordinada:** La mercadotecnia coordinada significa dos cosas:

- Primero: Que varias de las funciones de mercadotecnia –personal de ventas, publicidad, investigación de mercados, etc.- deben coordinarse entre sí. Con mucha frecuencia los vendedores se disgustan porque el gerente de producto "fija precios muy elevados" o un "volumen muy elevado como meta", o bien el director de publicidad y un gerente de marca no logran ponerse de acuerdo sobre la mejor compañía de publicidad para la marca. Estas funciones de mercadotecnia deben coordinarse desde el punto de vista del cliente
- Segunda: La mercadotecnia debe estar bien coordinada con los otros departamentos de la empresa. La mercadotecnia no funciona cuando sólo un departamento y sus empleados se percatan que tiene la satisfacción del cliente. El concepto de mercadotecnia requiere que la empresa realice mercadotecnia interna y externa. La mercadotecnia interna es la actividad de contratar, capacitar y motivar con éxito a empleados capaces y deseosos de servir bien al cliente. La mercadotecnia interna debe preceder a la externa, pues no tiene sentido prometer un servicio excelente antes que el personal de la empresa esté preparado para proporcionarlo.

**4- Rentabilidad:** El propósito del concepto de mercadotecnia es ayudar a las organizaciones a alcanzar sus metas. En el caso de empresas privadas, la meta principal son las utilidades; en el caso de las organizaciones públicas y no lucrativas, es sobrevivir y captar los fondos suficientes para desempeñar bien sus funciones. Ahora bien, la clave no es lograr utilidades como primer fin, sino lograrlas como consecuencia de haber realizado un buen trabajo.

---

### **3.3 Conceptos Centrales de Mercadotecnia**

Hoy en día es preciso entender la mercadotecnia, no en el sentido antiguo de lograr una venta “hablar y vender”, sin en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente.

Si el mercadólogo entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen mayor valor, les asigna precios apropiados, y los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente.

Por tanto, la venta y la publicidad son sólo una parte de la “mezcla de la mercadotecnia”: un conjunto mayor de herramientas de mercadotecnia que juntas afectan al mercado.

La mercadotecnia es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.

Para explicarlo existen los siguientes términos importantes, en la figura 3.2, se muestran estos conceptos que están relacionados, y que cada uno se apoya en el anterior.

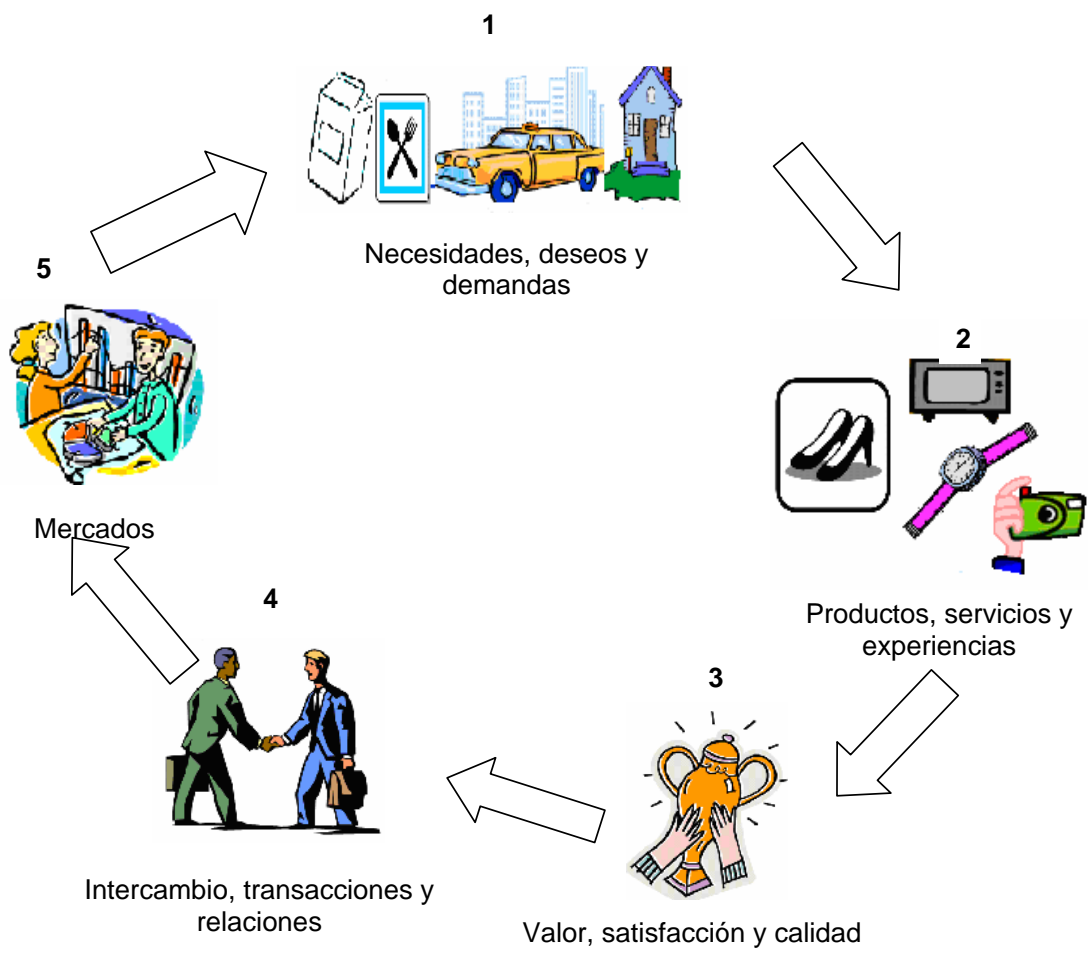


Figura 3.2 Conceptos Centrales de mercadotecnia

---

## 1. Necesidades, Deseos y Demandas

<b>Concepto</b>	<b>Definición</b>
Las necesidades	Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen necesidades físicas básicas: alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afectos; y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión.
Los deseos	Son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Los deseos son moldeados por la sociedad en que uno vive, se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades.
Las demandas	Las demandas son deseos humanos respaldados por poder de comprar.

## 2. Productos, Servicios y Experiencias

<b>Concepto</b>	<b>Definición</b>
Producto	Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.
Servicio	Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que básicamente es intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo.

---

### 3. Valor, Satisfacción y Calidad

Concepto	Definición
Valor, Satisfacción y Calidad	Los consumidores por lo regular se enfrentan a una amplia gama de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada ¿Cómo escogen entre esos diversos productos y servicios?. Los consumidores toman decisiones de compra.
Valor para el cliente	Es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener el producto.
Satisfacción al cliente	Grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador.
Calidad	La calidad puede ser la "ausencia de defectos" La calidad total es la satisfacción total del cliente.

### 4. Intercambio, Transacciones y Relaciones

Concepto	Definición
Intercambio	Acto de obtener de alguien un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio Acto de obtener de alguien un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio.
Transacción	Intercambio entre dos partes en el que intervienen al menos dos cosas de valor; condiciones previamente acordadas; un momento de acuerdo y un lugar de acuerdo.
Las relaciones de mercadotecnia	Es el proceso de crear, mantener y fortalecer relaciones firmes, cargadas de valor, con los clientes y otras partes interesadas.



## 5. Mercado

Concepto	Definición
Mercado	<p>Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrán estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo. Así, el tamaño del mercado depende de que el número de personas que manifiesten la necesidad, tengan los recursos que interesan a otros y estén dispuestos a ofrecerlos en intercambio por lo que ellos desean.</p> <p>En su acepción original el término mercado se refería al lugar donde compradores y vendedores se congregaban para intercambiar sus mercancías. Los economistas usan el mismo término para referirse al conjunto de compradores y vendedores que realizan transacciones de un producto específico o una clase de producto. Los mercadólogos, sin embargo, consideran que los vendedores constituyen la industria y los compradores el mercado.</p>

### 3.4 La estrategia de Mercadotecnia

La estrategia de Mercadotecnia puede entenderse como la forma en que las actividades de comercialización se planean y coordinan para lograr los objetivos de la empresa. La adopción de la orientación de la mercadotecnia implica un cambio profundo en el proceso de planeación de la empresa, según se describe en el Figura 3.3

Otras orientaciones	Orientación de Mercadotecnia
1 Desarrollar el producto	1 Realizar una investigación para identificar consumidores potenciales y sus necesidades.
2 Decidir sobre las actividades de mercadotecnia	2 Desarrollar la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, distribución y promoción) que responden a las necesidades del consumidor.
3 Identificar clientes potenciales	

Figura 3.3 Proceso de planeación

---

Los clientes potenciales son considerados por otras orientaciones sólo en el momento en que el producto está listo para ser vendido, mientras que para la orientación a la mercadotecnia constituye la etapa básica que determina el proceso posterior, el cual se refiere al diseño de la mezcla de mercadotecnia que es coherente con las preferencias del cliente objetivo. El hecho de que el producto sea el punto de partida para muchas empresas las hace caer en un error de definición del negocio en que operan, que se ha denominado “Miopía de mercadotecnia”. Este concepto, que fue introducido por el Prof. Levitt<sup>11</sup>, se refiere a la equivocada concepción que tienen algunas empresas sobre sí mismas, ya que se ven como proveedoras de productos más que satisfactorias de las necesidades de los clientes determinados. Él menciona el caso de los ferrocarriles que definieron su negocio centrándose en el producto de los trenes, en vez del negocio de la transportación. Este error de definición se tradujo en una gran flexibilidad lo que finalmente provocó una falta de competitividad frente al avance de las empresas que ofrecían otras formas alternativas de transporte.

Por el contrario, las empresas que asumen el concepto de Mercadotecnia parten de la consideración de quién es su mercado objetivo. Un mercado es el conjunto de consumidores que tienen una necesidad determinada y cuenta con la capacidad de compra adecuada para adquirir un producto que lo satisfaga. Dentro de cada mercado existen grupos de consumidores que tienen prioridades y características semejantes, los cuales conforman segmentos del mercado. Las empresas deben realizar un análisis de oportunidad de mercado, que consiste en evaluar estos segmentos de manera que se identifique el grupo potencial idóneo con base en las características de la demanda, las estrategias de la competencia, así como los objetivos y recursos de la propia empresa.

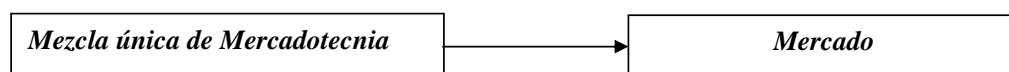
---

<sup>11</sup> Theodore Levitt, escribió a comienzos de los años sesentas, un artículo publicado en el Harvard Business Review (HBR) en la edición de Julio-Agosto de 1960, llamado "Marketing Myopia". Artículo que aun es estudiado y tenido en cuenta por los profesionales del mercadeo.

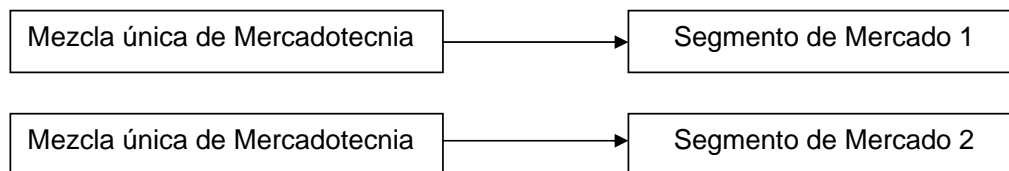
---

Después de haber realizado esta evolución, la empresa debe decidir a qué grupo o grupo específicos o mercado meta dirigirá sus esfuerzos de mercadotecnia. La empresa dispone de las opciones que se representan a continuación:

**Mercadotecnia indiferenciada**



**Mercadotecnia diferenciada**



**Mercadotecnia concentrada**

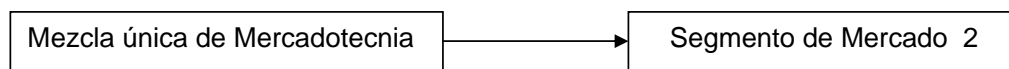


Figura 3.4 Estrategias de cobertura

La estrategia de mercadotecnia indiferenciada supone no reconocer los diferentes segmentos de que se compone un mercado, de forma que se centra en los aspectos comunes de las necesidades y no de las diferencias.

Por lo que respecta a la mercadotecnia diferenciada, la empresa opera en dos o más segmentos del mercado y diseña productos y/ o programas separados para cada uno de ellos.

La opción de cobertura concentrada implica que la empresa dirige sus esfuerzos a un solo segmento del mercado mediante una mezcla mercadológica única. Esta estrategia permite a la empresa penetrar en un mercado pequeño y adquirir la reputación de especialista.

Después de determinar el mercado objetivo, el segundo paso se refiere a la planeación de la oferta que se presentará al consumidor, comúnmente conocida como la mezcla de mercadotecnia.

Se trata de decidir sobre una diversidad de aspectos que influyen sobre la satisfacción del cliente y que además deben estar coordinados entre sí. Basándose en estas características, se ha popularizado el término de mezcla de mercadotecnia o de "las cuatro p's" creado por McCarthy<sup>12</sup> en 1971 debido a que las áreas básicas de decisión se mencionan en el figura 3.5

<b>Producto</b>	<b>Distribución (Plaza)</b>	<b>Precio</b>	<b>Promoción</b>
Producto o servicio básico Características	Canales Cobertura de mercado	Nivel de precios Flexibilidad	Mezcla de promoción Selección y motivación de la fuerza de ventas
Accesorios Servicios asociados	Tipos de intermediarios Requisitos para el almacenamiento y transporte	Descuentos Discriminación de precios	Decisiones de publicidad
Garantía	Niveles de servicios	Precios de introducción	Promoción de ventas
Marca e imagen de los productos Empaque Línea de producto Nuevos productos	Localización y dimensión de los establecimientos	Márgenes Financiamiento Relación calidad-precio	

**Figura 3.5 Áreas de decisión estratégica**

<sup>12</sup> Jerome McCarthy es conocido por ser quien propuso y estableció las llamadas "4 P del Marketing", en los años 1960 aproximadamente

---

### **3.5 Comportamiento del Consumidor**

El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la forma en que compran los consumidores finales, individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal.

Todos estos consumidores finales combinados constituyen el mercado del consumidor. Los consumidores del mundo varían enormemente en cuanto a edad, ingreso, nivel de educación y gustos; además compran una increíble variedad de bienes y servicios.

La forma en que estos consumidores tan diversos se conectan entre sí y con otros elementos del mundo que los rodea afecta la forma en que escogen entre los diferentes productos, servicios y empresas.

#### **3.5.1 Modelo de conducta del consumidor final**

Los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días. La mayor parte de las empresas grandes investigan las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle par descubrir qué compran, dónde lo compran, cómo y cuánto compran, cuándo lo hacen y por qué lo hacen.

El mercadólogo puede estudiar las compras reales de los consumidores para saber qué compran, y dónde y cuánto compran.

La pregunta fundamental para el mercadólogo es: ¿Cómo responderán los consumidores a las distintas actividades de mercadotecnia que la empresa podría realizar?.

El punto de partida es el modelo de estímulo-respuesta del comportamiento de los compradores, que se muestra en la figura 3-6.

---

Esta figura indica que los estímulos de mercadotecnia y de otros tipos entran en la “caja negra” del consumidor y producen ciertas respuestas.

Los estímulos de mercadotecnia consisten en las “cuatro P’s”: producto, precio, plaza, promoción.

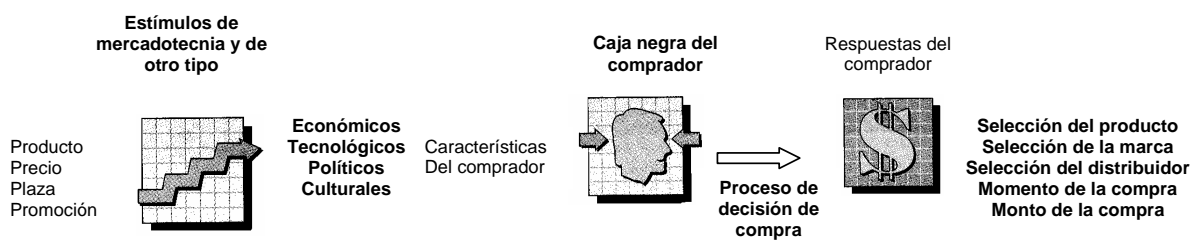


Figura 3.6 Modelo de conducta del comprador

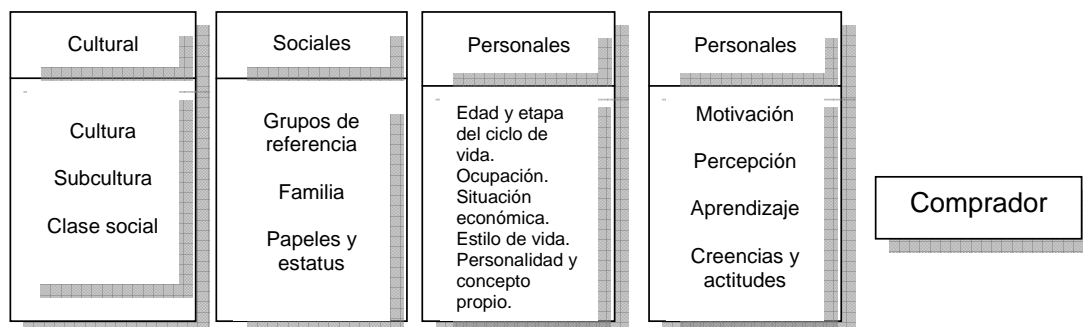
Otros estímulos de mercadotecnia consisten en sucesos importantes del entorno del comprador: económicos, tecnológicos, políticos y culturales. Todas estas entradas ingresan en la caja negra del consumidor, donde se convierten en un conjunto de respuestas de compra observables: selección de producto, selección de marca, selección de distribuidor, momento de la compra y monto de la compra.

El mercadólogo quiere entender la forma en que los estímulos se convierten en respuestas dentro de la caja negra del consumidor, la cual tiene dos partes: primera, las características del comprador influyen en la forma en que él o ella percibe y reacciona ante los estímulos; segunda, el proceso de decisión del comprador en sí afecta la conducta del comprador.

### 3.5.2 Características que afectan el comportamiento del consumidor final

En las compras de los consumidores influyen marcadamente características culturales, sociales, personales y psicológicas, como se muestra en la figura 3.7.

En general, quienes hacen mercadotecnia no pueden controlar tales factores, pero deben tenerlos en cuenta.



### 3.7 Factores que influyen en la conducta de los consumidores

**Factores culturales** Los factores culturales ejercen una influencia amplia y profunda sobre la conducta de los consumidores. El mercadólogo necesita entender el papel que desempeñan la cultura, la subcultura y la clase social del comprador.

*Cultura:* La Cultura es el origen básico de los deseos y conductas de una persona. El comportamiento humano en gran parte se aprende. Al crecer en una sociedad, un niño aprende valores básicos, percepciones, deseos y conductas de la familia y de otras instituciones importantes, como los siguientes valores: logro y éxito, actividad y participación, eficiencia y espíritu práctico, progreso, comodidad material, individualismo, libertad, espíritu humanitario, juventud, condición física y salud. Todos los grupos o sociedades tienen una cultura, las influencias culturales sobre el comportamiento de compra pueden variar considerablemente de un país a otro.

*Subcultura:* Toda cultura contiene subculturas más pequeñas: grupos de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas.

---

*Clase social:* Casi todas las sociedades tienen algún tipo de estructura de clases sociales. Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares. Las clases sociales exhiben preferencias marcadas hacia marcas y productos en áreas como ropa, mobiliario casero, actividades de tiempo libre y automóviles.

**Grupos** Los grupos que tienen una influencia directa y a los que una persona pertenece se denominan grupos de pertenencia. La importancia de la influencia de grupos varía según el producto y la marca. Suele ser más fuerte cuando el producto está a la vista de personas a las que el comprador respeta. Los fabricantes de productos y marcas que están sujetos a fuertes influencias y grupos deben ingeniárselas para llegar a los líderes de opinión; miembros de un grupo de referencia que, por sus habilidades, conocimientos, personalidad, etc., ejercen una influencia sobre otros.

**Familia** Los miembros de la familia pueden ser una fuerte influencia en el comportamiento del comprador. La familia es la organización de compra de consumo más importante de la sociedad, y se le ha investigado extensamente. Al mercadólogo le interesan los papeles que desempeñan el esposo, la esposa y los niños, y la influencia que tiene cada uno sobre la compra de diferentes productos y servicios.

**Papeles y estatus** Una persona pertenece a muchos grupos: familia, clubes, organizaciones. La posición de la persona en cada grupo se puede definir en términos tanto de papel como de estatus.

**Factores personales** En las decisiones de un comprador también influyen características personales como la edad y etapa del ciclo de vida del comprador, su ocupación, su situación económica, estilo de vida, personalidad y concepto propio.



---

**Edad y etapa del ciclo de vida** Los bienes y servicios que la gente compra cambian a lo largo de su vida. Los gustos en cuanto a la comida, ropa, muebles y recreación a menudo están relacionados con la edad. Otra cosa que moldea las compras es la etapa del ciclo de vida familiar: las etapas que podrían atravesar las familias al madurar con el tiempo.

Las etapas tradicionales del ciclo de vida familiar incluyen a los jóvenes solteros y a los matrimonios con hijos.

**Ocupación** La ocupación de una persona incluye en los bienes y servicios que compra. Los obreros tienden a comprar ropa de trabajo más resistente, mientras que los ejecutivos compran más trajes. El mercadólogo trata de identificar aquellos grupos ocupacionales que tienen un interés destacado por sus productos y servicios.

**Situación económica** La situación económica de una persona influye en su selección de productos. Quienes venden artículos sensibles al ingreso vigilan las tendencias en los ingresos personales, ahorros y tasas de interés.

Si los indicadores económicos advierten una recesión, el mercadólogo puede tomar medidas para rediseñar sus productos, posicionarlos nuevamente o ajustar su precio.

**Estilo de Vida** El estilo de vida es el patrón de vida de una persona, expresado en su psicografía. Esta disciplina mide las principales dimensiones de los consumidores (AIO) Actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentos, moda, familia, recreación) y opiniones (acerca de sí mismos, de problemas sociales, de negocios, de productos).

El estilo de vida captura algo más que la clase social o personalidad del individuo; es un perfil de cómo actúa e interactúa en el mundo.

---

**Personalidad y autoconcepto** La personalidad distintiva de cada individuo influye en su conducta de compra. La personalidad se refiere a las características psicológicas únicas que originan respuestas relativamente consistentes y duraderas en el entorno individual. La personalidad suele describirse en términos de rasgos conductas como confianza en uno mismo, dominio, sociabilidad, autonomía, defensa, adaptabilidad y agresividad.

La personalidad puede ser útil para analizar la conducta de los consumidores respecto a la selección de ciertos productos o marcas.

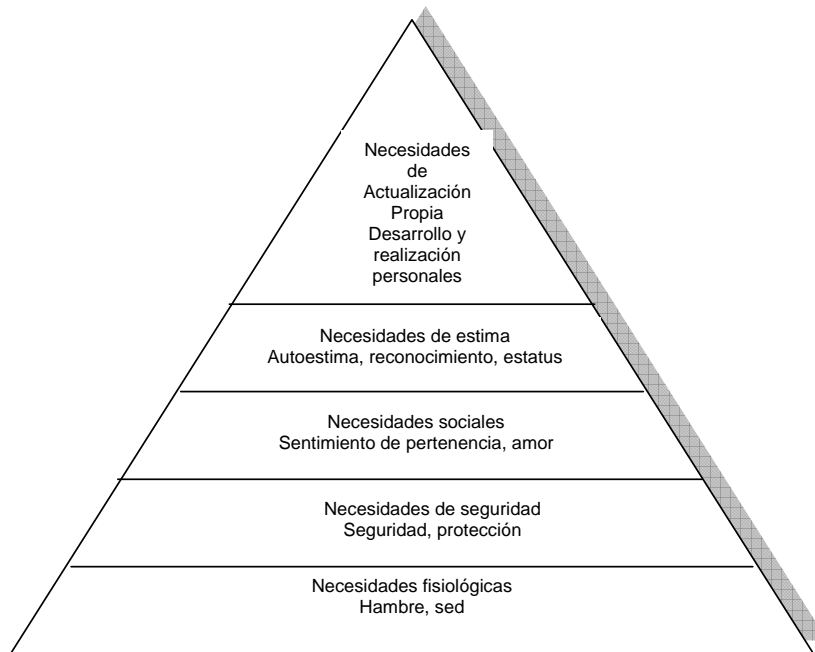
**Motivación** Una necesidad se convierte en un motivo cuando alcanza un nivel de intensidad suficiente. Un motivo es una necesidad que es lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla.

Abraham Maslow<sup>13</sup> trato de explicar por qué la gente quiere satisfacer ciertas necesidades en ciertos momentos ¿Por qué una persona dedica tanto tiempo y energía a su seguridad personal y otra lo dedica a logra la estima de otros?. La respuesta de Maslow es que las necesidades humanas forma una jerarquía, como se muestra en la figura 3.8, desde las más urgentes, que están abajo, hasta las menos urgentes, que están arriba.

Dichas necesidades incluyen las fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de actualización propia. Una persona trata de satisfacer primero la necesidad más importante. Cuando esa necesidad se satisface, deja de ser un motivador y la persona tratará entonces de satisfacer la siguiente necesidad más apremiante. A medida que satisfacen cada necesidad importante, la siguiente necesidad más apremiante entrará en juego.

---

<sup>13</sup>Abraham Maslow nació en 1908 propone la teoría psicológica llamada hoy en día "Jerarquía de necesidades de Maslow", la cual es una teoría sobre la motivación humana.



**Fig. 3.8 Jerarquía de necesidades de Maslow**

**Aprendizaje** El aprendizaje describe los cambios en la conducta de un individuo como resultado de la experiencia. Los teóricos del aprendizaje sostienen que la mayor parte del comportamiento humano es aprender. El aprendizaje ocurre por la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y refuerzo.

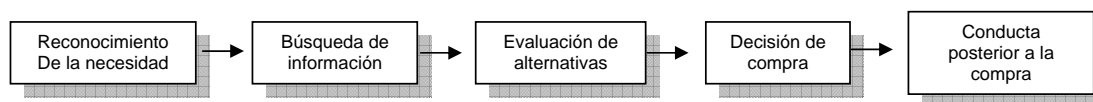
**Creencias y actitudes** Una creencia es una idea descriptiva que una persona tiene acerca de algo. Al mercadólogo le interesan las creencias que la gente formula acerca de productos y servicios específicos porque tales creencias construyen la imagen de los productos y las marcas, que afectan el comportamiento de compra. Si algunas de las creencias son erróneas e impiden la compra, el mercadólogo querrá lanzar una campaña para corregirlas. La actitud describe las evaluaciones, sentimientos y tendencias relativamente consistentes de una persona hacia un objeto o idea.

---

Las actitudes preparan mentalmente a una persona para que una cosa le guste o le disguste, para acercarse a ella o alejarse de ella.

**3.5.3 El proceso de decisión del comprador** El proceso de decisión de compra consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda información evaluación de alternativas, decisión de comprar y conducta posterior a la compra. En la figura 3.9 se muestra el proceso de decisión de compra.

La figura implica que los consumidores pasan por las cinco etapas en cada compra, pero en compras de rutina los consumidores a menudo se saltan algunas de esas etapas, o invierten su orden



**Figura 3.9 Proceso de decisión del comprador**

**Reconocimiento de la necesidad** El proceso de compra inicia con el reconocimiento de la necesidad: el comprador reconoce un problema o una necesidad. La necesidad se puede despertar por estímulos internos, cuando una de las necesidades normales de la persona –hambre, sed, sexo- se eleva aun nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. En esta etapa, el mercadólogo debe investigar a los consumidores para averiguar qué clases de necesidades o problemas surgen, qué los causa y cómo llevan al consumidor a un producto en particular.

**Búsqueda de información** Un consumidor interesado podría o no buscar más información. Si el impulso del consumidor es fuerte y hay un producto satisfactorio cerca, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. Si no, el consumidor podría guardar la necesidad en su memoria o realizar una búsqueda de información relacionada con la necesidad. El consumidor puede obtener información de cualquiera de varias fuentes, como se muestra en la figura 3.10.

---

FUENTE	EJEMPLOS
Fuentes personales	Familiares, amigos, vecinos, conocidos
Fuentes comerciales	Publicidad, vendedores, concesionarios, empaque, exhibiciones
Fuentes públicas	Medios de comunicación masivos, organizaciones calificadoras para consumidores
Fuentes comerciales	Publicidad, vendedores, concesionarios, empaques, exhibiciones
Fuentes públicas	Medios de comunicación masivos, organizaciones calificadoras para consumidores
Fuentes experimentales	Manejo, evaluación y uso del producto

Figura 3.10 Tipos de Fuentes

**Evaluación de alternativas** El consumidor adquiere actitudes hacia las diferentes marcas a través de algún procedimiento de evaluación. La forma en que los consumidores evalúan alternativas de compra depende del consumidor individual y de la situación de compra específica. En algunos casos, los consumidores realizan cálculos cuidadosos y razonan lógicamente. En otros los consumidores compran por impulso y se apoyan en su intuición. Hay ocasiones en que los consumidores toman decisiones de compra por su cuenta: en otras, recurren a amistades, guías del consumir o vendedores para que los asesoren en su compra.

**Decisión de compra** En la etapa de evaluación el consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones e compra. En general, la decisión de compra del consumidor será adquirir la marca de mayor preferencia, pero dos factores se pueden interponer entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor son las actitudes de otros. El segundo factor son los factores de situación inesperados. El consumidor podría formar una intención de compra con base en factores como el ingreso que espera tener, el precio que espera pagar y los beneficios que espera obtener del producto.

**Conducta posterior a la compra** La tarea del mercadólogo no termina cuando se compra el producto. Después de adquirir el producto, el consumidor quedará satisfecho o insatisfecho y tendrá una conducta posterior a la compra que interesa al mercadólogo.

---

¿Qué determina que el comprador quede satisfecho o insatisfecho con una compra? La respuesta radica en la relación entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto. Si el producto no cumple con las expectativas, el consumidor quedará decepcionado; si cumple con las expectativas, el consumidor quedará satisfecho; si excede las expectativas, el consumidor quedará encantado.

Cuanto mayor sea la brecha entre las expectativas y el desempeño, mayor será la insatisfacción del consumidor. Esto sugiere que los vendedores deben hacer declaraciones acerca de los productos que correspondan fielmente al desempeño del producto, a fin de satisfacer a los clientes.

¿Por qué es tan importante satisfacer al cliente? Esa satisfacción es importante porque las ventas de una empresa provienen de dos grupos básicos: clientes nuevos y clientes retenidos. Por lo regular cuesta más atraer clientes nuevos que retener a los clientes actuales y la mejor manera de retener a los clientes actuales es mantenerlos satisfechos. La satisfacción de los clientes es un factor clave para establecer conexiones duraderas con ellos: para conservarlos y desarrollarlos y cosechar su valor de por vida. Los clientes satisfechos vuelven a comprar un producto, hablan favorablemente a otros acerca del producto, prestan menos atención a las marcas y anuncios de la competencia, y compran otros productos de la misma empresa.

**El proceso de decisión de compra para productos nuevos** Un producto nuevo es un bien, servicio o idea que algunos consumidores potenciales perciben como nuevo. Es posible que el producto haya aparecido tiempo atrás, pero lo que nos interesa es cómo los consumidores se enteran inicialmente de la existencia de los productos y deciden si los adoptarán o no. Se define el proceso de adopción como “el proceso mental que sigue una persona desde que se entera de una innovación hasta la adopción final”; y adopción, como la decisión que toma una persona de convertirse en un usuario regular del producto.

---

**Etapas del proceso de adopción** Los consumidores atraviesan cinco etapas en el proceso de adopción de un producto nuevo:

- **Conciencia:** El consumidor se da cuenta de que existe el producto nuevo, pero carece de información acerca de él.
- **Interés:** El consumidor busca información acerca del producto nuevo.
- **Evaluación:** El consumidor considera si tiene sentido probar el producto nuevo.
- **Prueba:** El consumidor prueba el producto nuevo a pequeña escala para estimar mejor su valor.
- **Adopción:** El consumidor decide usar plenamente y con regularidad el producto nuevo.

Este modelo sugiere que quienes hacen mercadotecnia para un producto nuevo deben pensar en la forma de ayudar a los consumidores a pasar por estas etapas.

Influencia de las características del producto sobre la tasa de adopción. Las características del nuevo producto afectan la rapidez con que es adoptado. Cinco características tienen especial importancia para la rapidez con que se adopta una innovación:

**Ventaja relativa:** El grado en que la innovación parece ser mejor que los productos existentes.

**Compatibilidad:** el grado en que la innovación encaja en los valores y experiencias de los consumidores potenciales.

**Complejidad:** El grado en que la innovación es difícil de entender o usar.

**Comunicabilidad:** El grado en que los resultados del uso de la innovación se pueden observar o describir a otras personas.

**Divisibilidad:** El grado en que la innovación se puede probar durante un tiempo limitado.

---

---

### 3.6 Estrategia de Producto

Un producto es todo aquello que la empresa ofrece al mercado para satisfacer sus necesidades. En esta definición se distinguen dos puntos de vista: la empresa concibe al producto como el conjunto de atributos físicos que ofrecen a los consumidores. Por el contrario, los clientes lo perciben como aquello que soluciona sus necesidades.

**3.6.1 Ciclo de vida de un producto** El ciclo de vida de producto tiene cinco etapas bien definidas, como lo muestra la figura 3.11.

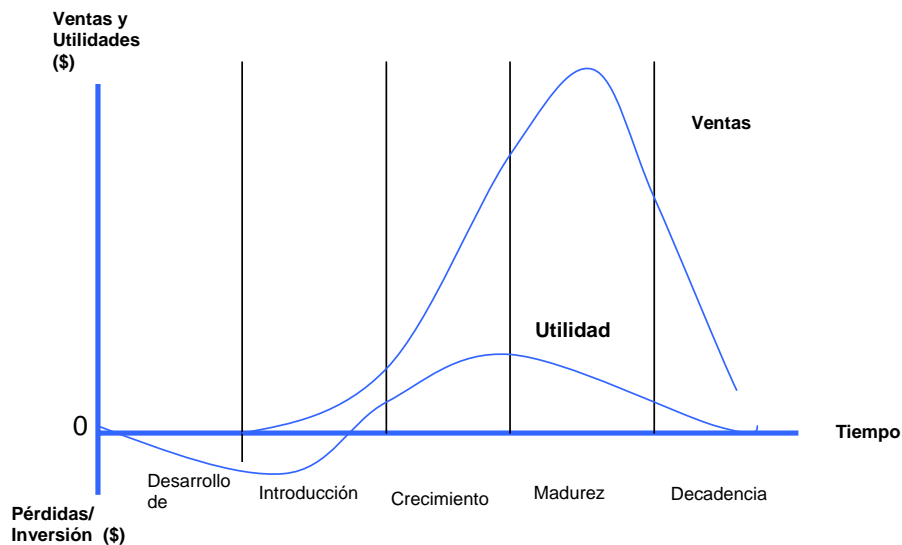
1. El desarrollo de producto inicia cuando la empresa encuentra y desarrolla una idea de producto nuevo. Durante el desarrollo de productos, las ventas son nulas y los costos de inversión de la empresa aumentan.
2. La introducción es un periodo de crecimiento lento de las ventas a medida que el producto se introduce en el mercado. Las utilidades son nulas en esta etapa debido a los gastos considerables en que se incurre por la introducción del producto.
3. El crecimiento es un periodo de aceptación rápida en el mercado y de aumento en las utilidades.
4. La madurez es un periodo en el que se frena el crecimiento de las ventas porque el producto ha logrado la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se nivelan o bajan a causa del incremento en los gastos de marketing para defender al producto de los ataques de la competencia.
5. La decadencia es el periodo en el que las ventas bajan y las utilidades de desploman.

No todos los productos siguen este ciclo de vida. Algunos productos se introducen y mueren rápidamente; otros permanecen en la etapa madura durante un tiempo muy largo.



---

Algunos entran en la etapa de decadencia y luego se impulsan otra vez hacia la etapa de crecimiento mediante una promoción intensa o un reposicionamiento.



**Figura 3.11 Ventas y utilidades a lo largo de la vida del producto, desde su concepción hasta su desaparición,**

El concepto de Ciclo de Vida de Producto también se puede aplicar a lo que se conoce como estilos, modas y modas pasajeras, cuyos ciclos de vida especiales se muestran en la figura 3.12, Un estilo es un modo de expresión básico y distintivo. Por ejemplo, existen estilos de casas (colonial, tipo rancho, de transición), de ropa (forma, casual) y de arte (realista, surrealista, abstracto). Una vez que un estilo muestra varios periodos de interés renovado. Una moda es un estilo popular o aceptado actualmente en un campo determinado. Por ejemplo, la forma de vestir más formal de los ejecutivos en los años ochentas y principios de los noventas ha cedido el paso a la vestimenta más casual de la actualidad. Las modas suelen crecer lentamente, mantener su popularidad durante un tiempo y entrar lentamente en declive.

---

Las modas pasajeras son aquellas que aparecen rápidamente, se adoptan con mucha energía, alcanzan pronto un punto máximo y entra pronto en declive. Duran muy poco tiempo y tienden a atraer a un número limitado de seguidores.

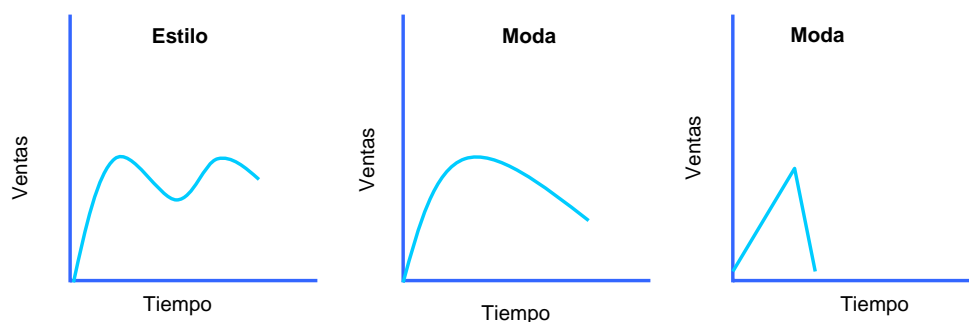


Figura 3.12 Estilos, modas y modas pasajeras

**Etapas de introducción** La etapa de introducción se inicia cuando se lanza un producto. La introducción toma tiempo, y el crecimiento de las ventas suele ser lento. Es esta etapa, en comparación con otras etapas, las utilidades son negativas o bajas a causa de lo bajo de las ventas y los elevados gastos en distribución y promoción. Se requiere mucho dinero para atraer a los distribuidores y formar sus inventarios. Los gastos de promoción son relativamente altos, pues hay que informar a los consumidores del nuevo producto y convencerlos de que lo prueben. Puesto que el mercado generalmente no está listo para refinaciones del producto en esta etapa, la empresa y sus pocos competidores producen versiones básicas del producto. Estas empresas se concentran en aquellos compradores que están mejor preparados para comprar.

Las empresas, sobre todo los pioneros en el mercado, deben escoger una estrategia de lanzamiento que se congruente con el posicionamiento que se piensa dar al producto. Se deben dar cuenta de que la estrategia inicial no es más que el primer paso de un gran plan de marketing para todo el ciclo de vida del producto.

---

Si el pionero escoge una estrategia de lanzamiento encaminada a sacarle todo el jugo posible al mercado, estará sacrificando las ganancias a largo plazo en aras de una ganancia inmediata. A medida que el pionero avanza por las etapas posteriores del ciclo de vida, tendrá que formular continuamente nuevas estrategias de fijación de precios, promoción, etc. La mejor posibilidad de forjar y conservar el liderazgo en el mercado consiste en dar los pasos correctos desde un principio.

**Etapas de crecimiento** Si el nuevo producto satisface al mercado, entrará en una etapa de crecimiento en la que las ventas comenzarán a aumentar rápidamente. Los adoptadores tempranos seguirán comprando, y otros compradores seguirán. su ejemplo, sobre todo si escuchan comentarios favorables acerca del producto. Atraídos por las oportunidades de lucro, competidores nuevos entrarán en el mercado, introducirán nuevas características del producto, y el mercado se expandirá. El aumento en el número de competidores da pie a un incremento en el número de puntos de distribución del producto, y las ventas darán un salto para mantener abastecidos los inventarios de los revendedores. Los precios se mantendrán estables o bajarán muy poco. Las empresas mantienen sus gastos de promoción en el mismo nivel o en un nivel un poco más alto. La meta de educar al mercado subsiste, pero ahora la empresa, también debe enfrentar la competencia.

Las utilidades aumentan durante la etapa de crecimiento, a medida que los costos de promoción se reparten entre un volumen más grande y los costos unitarios de fabricación bajan. La empresa utiliza varias estrategias para sostener un crecimiento rápido del mercado durante el mayor tiempo posible: mejora la calidad del producto y añade nuevas características y modelos; ingresa en nuevos segmentos del mercado y utiliza canales nuevos de distribución; altera la orientación de una parte de su publicidad, ya no para crear conciencia del producto, sino para fortalecer la convicción de que el producto es bueno y de que hay que comprarlo, y baja sus precios en el momento preciso para atraer a compradores nuevos.

---

En la etapa de crecimiento, la empresa debe escoger si tratará de obtener una participación alta en el mercado o se concentrará en las utilidades actuales. Si gasta mucho dinero en mejoras al producto, promoción y distribución, la empresa podrá capturar una posición dominante, pero al hacerlo tendrá que sacrificar utilidades actuales y dejar la obtención de utilidades máximas para la siguiente etapa .

**Etapa de Madurez** En algún momento, el crecimiento de las ventas de un producto se frenará y el producto entrará en una etapa de madurez. Esta etapa normalmente dura más tiempo que las etapas anteriores, y presenta retos importantes para la dirección de mercadotecnia. La mayor parte de los productos se encuentran en la etapa de madurez de su ciclo de vida, por lo que casi toda la dirección de mercadotecnia se ocupa de productos maduros.

El resultado de la desaceleración en el crecimiento de las ventas es que hay muchos productores con muchos productos que vender. A su vez, este exceso de capacidad da pie a mayor competencia. Los competidores comienzan a rebajar precios, intensificar su publicidad y promoción y aumentar sus presupuestos de investigación y desarrollo para encontrar versiones mejores del producto. Estos pasos causan una baja en las utilidades. Algunos de los competidores más débiles comienzan a retirarse, hasta que la industria sólo abarca competidores bien establecidos.

Aunque muchos productos en la etapa madura parecen no sufrir cambios durante largos periodos, los de mayor éxito evolucionan para enfrentar los cambios en las necesidades de los consumidores.

**Etapa de decadencia** En esta etapa de decadencia las ventas bajan por muchas razones, como los avances tecnológicos, los cambios en los gustos de los consumidores y el aumento en la competencia.

---

A medida que las ventas y las utilidades se reducen, algunas empresas se retiran del mercado. Las que quedan tal vez recorten su oferta de productos: podría desechar segmentos pequeños del mercado y canales comerciales marginales, o recortar el presupuesto de promoción y reducir todavía más sus precios.

Mantener en existencia un producto débil puede ser muy costoso para una empresa, y no sólo en términos de utilidades. Hay muchos costos ocultos. Un producto débil podría ocupar demasiado tiempo de la gerencia. Es común que el producto requiera ajustes frecuentes de precio e inventarios. Requiere atención de la gente de publicidad y de la fuerza de ventas para así hacer más rentables a los productos “sanos”. La merma en la reputación de un producto podría hacer que los clientes comiencen a tener dudas acerca de la empresa y de sus otros productos. El costo más grande podría surgir en el futuro. El apoyo a productos desproporcionada, lesiona las utilidades actuales y debilita la posición de la empresa en el futuro.

Por estos motivos, las empresas necesitan prestar más atención a sus productos viejos. La primera tarea de la empresa consiste en identificar a los productos que están en la etapa de decadencia y revisar continuamente las tendencias en las ventas, la participación de mercado, los costos y las utilidades. Luego, la dirección debe decidir si mantendrá, cosechará o desechará cada uno de esos productos en declive. La dirección podría decidir mantener la marca sin cambio, con la esperanza de que los competidores abandonen la industria. La dirección podría decidir cosechar el producto, lo que impla reducir diversos costos (planta y equipo, mantenimiento, investigación y desarrollo, publicidad, fuerza de ventas) y rezar porque las ventas no caigan. Si tiene éxito, la cosecha aumentará las utilidades de la empresa a corto plazo. O bien, la dirección pondría decidir eliminar el producto de la línea: podría venderlo a otra empresa o simplemente liquidarlo por su valor de rescate. Si la empresa planea encontrar un comprador, no querrá exprimir el producto mediante su cosecha.

---

Esta diferencia es importante en la medida en que las personas no buscan un producto en específico, sino una solución. Por ejemplo, hace dos décadas los negocios tenían la necesidad de enviar documentos de la manera más rápida posible. En respuesta a esta demanda, se creó la empresa Federal Express que con su servicio de mensajería entregaba documentos en dos días. A pesar de que se centraron en reducir incluso este breve tiempo de entrega, surgió un nuevo producto que se adecuaba mejor en términos de tiempo y costo a aquella necesidad: el fax. Así los servicios de mensajería tuvieron que reorientarse en términos de los beneficios ofrecidos.

Otro aspecto importante es la percepción del producto que se deriva de su imagen. Normalmente se tiene la creencia de que el producto más caro es el mejor, o es igualmente común denominado “efecto país de origen” que describe la influencia que tiene sobre la percepción de calidad el país donde el producto fue manufacturado.

Desde un punto de vista mercadológico, pueden distinguirse varios conceptos dentro de la categoría de producto:

- Producto físico: Incluye aspectos como los elementos o calidad intrínseca, marca, envase y diseño.
- Producto ampliado: Es el producto real más el conjunto de características intangibles que lo acompañan incrementando su valor tales como garantía, servicios de entrega, instalaciones, mantenimiento, asesoramiento, etc.
- Cualidades psicológicas: Se refiere a su imagen y en general a la calidad percibida (entendiendo esta como capacidad del producto para satisfacer las expectativas del consumidor.)

Este último aspecto es especialmente relevante en el caso de los servicios, debido a que existen pocas medidas objetivas que permitan evaluar los servicios antes de consumirlos.

---

A través de todos estos atributos se logra diferenciar el producto frente a los ofrecidos por la competencia, según describe a continuación (Kotler<sup>14</sup>, 1993):

Características: Son los elementos que complementan el funcionamiento básico del producto. Así, la mayoría de los usuarios prefieren comprar modelos de coches superiores al austero, en la medida que incorporan aire acondicionado, ventanillas eléctricas, etc.

- **Funcionalidad:** Alude a los niveles de operación de las características primarias del producto, como es el caso de la velocidad de aceleración, la suavidad de la dirección, etc.
- **Durabilidad:** Es la medida del tiempo que se espera que funcione el producto.
- **Seguridad de uso:** Es el grado de probabilidad de que un funciones bien sin fallas en un lapso determinado.
- **Sello distintivo:** Es la manera en que el comprador aprecia el producto y como se siente con el. Se refiere a una apariencia específica que es difícil de imitar.

A través de la modificación de algún atributo intrínseco o extrínseco, las empresas pueden diferenciar su producto. Sin embargo, el aspecto clave está en manos del cliente, ya que lo relevante es que sea este quien perciba esta diferencia. Por lo tanto, es fundamental que cada empresa destaque aquellas diferencias, de forma que su oferta ocupe un lugar claro y favorable respecto al de la competencia en la mente de los clientes objetivo. Así, los esfuerzos que realice la empresa han de permitir un posicionamiento único de acuerdo con los objetivos de la empresa y diferente del resto de las organizaciones.

---

<sup>14</sup> Philip Kotler (\* 1931) es un profesor americano, considerado uno de los expertos en mercadotecnia más importantes del mundo. Escribió numerosos libros en la materia.

---

En la Figura 3.13 Las decisiones importantes durante del desarrollo de la mercadotecnia del producto son la marca, empaque y el etiquetado.

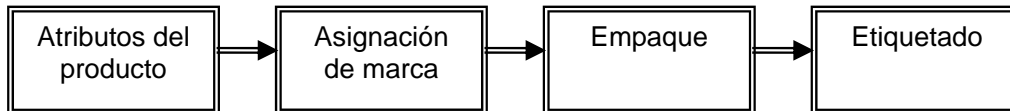


Figura 3.13 Decisiones individuales de producto

### 3.6.2 La Marca

La marca es un producto o servicio esta constituida por un nombre, termino, símbolo o diseño, así como una combinación de estos, que permite identificar los productos y servicios de una empresa de otros existentes en el mercado.

La marca es de gran relevancia tanto para la empresa como para el cliente, a continuación se mencionan sus principales funciones :

- Para la empresa:
  - ❖ Distinguir el producto de los de la competencia.
  - ❖ Facilitar la adquisición del producto.
  - ❖ Fomentar la compra repetitiva del producto.
  - ❖ Colaborar la publicidad y promoción del producto.
  - ❖ Incrementar la probabilidad de éxito en la introducción de nuevos productos.
- Para los consumidores:
  - ❖ Facilidad para distinguir los productos.
  - ❖ Identificación del fabricante o vendedor.
  - ❖ Asociación del producto a ciertas características o propiedades.



---

### 3.6.3 Empaque

El empaque implica diseñar y producir el recipiente o envoltura de un producto. El empaque podría incluir el recipiente primario del producto, un empaque secundario que se desecha cuando el producto está a punto de usarse y el empaque de transporte necesario para almacenar, identificar y transportar el producto. El etiquetado, que es la información impresa que aparece en o junto al recipiente, también es parte del empaque.

Tradicionalmente, la función primaria del empaque era contener y proteger el producto. Sin embargo, en fechas recientes un gran número de factores ha hecho que el empaque sea una herramienta importante de mercadotecnia. El aumento de la competencia y falta de espacio en los anaqueles de las tiendas de venta al detalle implica que los empaques ahora deben desempeñar muchas tareas de venta; atraer la atención, describir el producto e incluso efectuar la venta. Las empresas se están dando cuenta del poder que tiene un buen empaque para crear un reconocimiento instantáneo de la empresa o marca en la mente del consumidor. En este entorno sumamente competitivo el empaque podría ser la última oportunidad del vendedor para influir en los compradores se convierten en un “comercial de cinco segundos”. El empaque también puede reforzar el posicionamiento de un producto.

Un empaque innovador puede conferir a una empresa una ventaja sobre sus competidores. En contaste, los empaques mal diseñados pueden causar dolores de cabeza a los consumidores y ventas perdidas a la empresa.

Crear un buen empaque para un producto nuevo requiere de muchas decisiones. Primero, la empresa debe establecer el concepto de empaque, que indica lo que el empaque debe ser o hacer por el producto; ¿debe ofrecer principalmente protección al producto, introducir un método nuevo para aplicarlo o servirlo, sugerir ciertas cualidades acerca del producto o hacer algo más?

---

Luego hay que tomar decisión acerca de elementos específicos del empaque, como tamaño, forma, materiales, color, texto y logotipo de marca. Estos elementos deben cooperar para apoyar la posición y estrategia de mercadotecnia del producto. El empaque desee ser congruente con la publicidad, precio y distribución del producto.

En años más recientes, la seguridad de los productos también se ha convertido en una preocupación importante relacionada con el empaque. Todos hemos aprendido a manejar empaques a prueba de niños, difíciles de abrir. Y después de la temporada de sustos por alteración de productos durante los años ochenta, la mayoría de los productores de fármacos y de alimentos están presentando sus productos en envases a prueba de alteraciones. Al tomar las decisiones de empaque, la empresa también debe tener en cuenta las crecientes inquietudes ecológicas y tomar decisiones que sirvan a los intereses de la sociedad además de los objetivos inmediatos del consumidor y la empresa. La escasez de papel, aluminio, y otros materiales ha causado que los mercadólogos deban tratar de reducir el empaque. Muchos empaques terminan como botellas rotas y latas aplastadas que ensucian las calles y el campo. Todo este empaque crea un problema importante de tratamiento de desechos sólidos, que requiere de cantidades de mano de obra y emergencia enorme.

#### **3.6.4 Etiqueta**

La etiqueta forma parte del empaque y contiene información impresa que aparece sobre el empaque junto con este. Las etiquetas van desde simples letreros unidos al producto hasta complejos diseños gráficos que forman parte del empaque. La etiqueta puede llevar sólo el nombre de marca o mucha información. Las etiquetas cumplen varias funciones y el vendedor debe decidir cuál. Es la que quiere usar, la etiqueta identifica el producto o la marca, clasifica el producto, describe varios aspectos del producto como: quién lo hizo, como, dónde, cuando, qué contiene, cómo se usa y cuáles son las normas de seguridad.

---

Debe asegurarse que las etiquetas contenga la información necesaria.

Toda etiqueta debe cumplir las siguientes características:

- 1 Identificación del producto o marca: La etiqueta debe identificar claramente el tipo de producto o su imagen empresaria .
- 2 Descripción: Quién lo hizo, dónde se fabricó, cuándo, su contenido (si va en caja), etc.
- 3 Diseño gráfico atractivo: Mostrar alguna imagen específica (juvenil, seria) etc.
- 4 Actualización: Es recomendable que se actualice frecuentemente para que no pierda vigencia.
- 5 Información: precio, fecha, contenido etc.

Los aspectos referentes a la información influyen bastante en las decisiones de compra de los consumidores, sobre todo cuanto se trata de cuestiones como la moda.

En fechas recientes el etiquetado se ha visto afectado por la determinación de precios unitarios, y el etiquetado nutrimental La Ley de Etiquetado y Educación sobre Nutrición de 1990 obliga a las empresas a proporcionar información nutrimental detallada en sus productos alimenticios, y acciones generales recientes de la administración de Alimentos y Fármacos regulan el uso de términos relacionados con la salud tales como bajo en grasa, Light y con alto contenido de fibra. Las empresas deben asegurarse de que sus etiquetas contengan toda la información requerida.

### **3.6.5 Desarrollo de Nuevos Productos**

Un producto nuevo no siempre se refiere a alguna innovación desconocida hasta ahora por el mercado. Puede referirse a la decisión de una empresa de introducir una categoría nueva de productos dentro de su portafolio de productos o simplemente adoptar una marca inédita.

---

La introducción de nuevos productos es vital para las empresas, ya que normalmente potencia incrementos en ventas y rentabilidad. Sin embargo, no se trata de un proceso fácil ya que los costos implicados son altísimos y el riesgo de fracaso es demasiado elevado.

El proceso de introducción es el siguiente:

1. Establecimiento de los objetos a alcanzar con el nuevo producto: deben ser coherentes con los objetivos corporativos a largo plazo y normalmente se expresan en términos financieros.
2. Generación de ideas de nuevos productos: Algunas de las técnicas que pueden ser empleadas son las siguientes:
  - Análisis del portafolio de productos de la empresa y de las conclusiones sobre las necesidades de los clientes arrojadas por la investigación de mercados
  - Análisis del mercado que busque descubrir segmentos desatendidos
  - Actividades de Investigación y Desarrollo de la empresa
  - Compra de licencias o patentes
  - Tormentas de ideas
  - Clientes (especialmente en mercados industriales)

Selección de ideas: los criterios a utilizar se refieren a la compatibilidad de las ideas con los objetivos de la empresa, con los productos existentes, tecnología disponible, así como el potencial de ventas de la idea y su rentabilidad. Se suele utilizar metodología de grupos de enfoque.

1. Análisis del negocio: se trata de estimar los ingresos y costos derivados de la introducción del producto para determinar si cumple los requerimientos financieros preestablecidos. Desarrollo de una mezcla de Mercadotecnia: si el producto parece rentable se procede a planear una estrategia de distribución, de comunicación y una política de precios coherente.

- 
2. Prueba de mercado: se persigue introducir el producto en determinadas ciudades antes de lanzarlo a nivel nacional. Así puede evaluarse su comportamiento y tomar las acciones correctivas si fuera necesario. En México se utilizan con frecuencia las ciudades de León y Guadalajara por su grado de representatividad.
  3. Comercialización: si se llega a esta etapa se supone que el producto está en condiciones de ser lanzado definitivamente al mercado. Para ello, se requiere organizar campañas de promoción, sesiones de entrenamiento para los vendedores, sesiones informativas para los canales de distribución, así como la planeación de los aspectos logísticos.

Este proceso exige la colaboración de varios departamentos de la empresa e incluso con instituciones externas .

### **3.7 Estrategia de Precio**

Por precio se entiende la cantidad por la que se ofrece o se intercambia un determinado producto o servicio. El establecimiento de un precio correcto consiste en varios pasos, como se puede ver en la figura 3.14, y es fundamental para la empresa debido a las siguientes razones:

- El precio influye directamente sobre las utilidades.
- La política de precios es un arma frente a la competencia.
- El precio es un símbolo que juega un papel determinante en la imagen del producto.
- El precio está relacionado con la participación de mercado.
- El precio es un estímulo de la demanda.

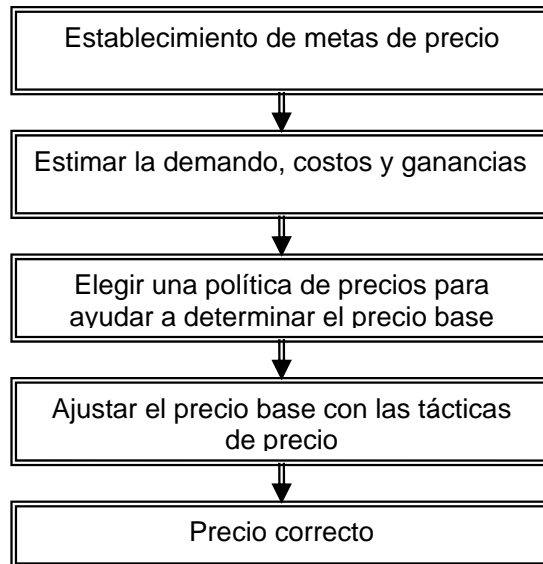


Figura 3.14 Pasos para el correcto establecimiento del precio de un producto

### 3.7.1 Establecimiento de Objetivos

Para Kotler<sup>15</sup> el primer paso fundamental consiste en definir claramente cuales son los objetivos que la empresa pretende lograr a través de su política de precios, pudiendo ser estos los siguientes:

- a) Sobrevivencia: forzadas por una gran presión competitiva, exceso de inventario o de capacidad o condiciones adversas en el mercado, la empresa puede decidir que su precio sólo cubra los costos variables y algunos fijos. Esta posición sólo puede ser una solución de corto plazo.
- b) Maximización de las utilidades a corto plazo: igualmente se trata de una política de corto plazo, ya que supondrá un debilitamiento de su posición competitiva, por lo que sólo se justificaría si tiene severos problemas de liquidez en el corto plazo.

---

<sup>15</sup> Kotler P, 1995, Dirección de la Mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control, 7ª edición Prentice Hall Hispanoamericana

- 
- 
- c) Maximización de los ingresos a corto plazo: estimando los niveles de demanda, la empresa puede proponer un precio que eleve al máximo los ingresos obtenidos. Se entiende que ésta será la base para incrementos significativos de rentabilidad en el mediano plazo.
  - d) Máximo crecimiento en las unidades vendidas, también conocido como estrategia de penetración: se basa en la reducción de los costos unitarios de producción y distribución gracias al aumento del volumen producido (economías de escala), además de constituir una barrera de entrada para la competencia que no pueda soportar tales precios.
  - e) “Descreme” del mercado: supone introducir nuevos productos con un precio alto, de forma que se pueda lograr la utilidad significativa antes de que la competencia pueda lanzar sus productos al mercado.
  - f) Liderazgo en la calidad del producto: las empresas que pretenden caracterizarse por su calidad, normalmente imponen precios más altos que la competencia para dar esa imagen.

### **Estimación de la Demanda, Costos y Utilidades**

El nivel de la demanda permite a la empresa determinar un límite superior en el proceso de fijación de precios, ya que se refleja el máximo sacrificio que los consumidores están dispuestos a asumir al adquirir el producto o servicio. El gran problema estriba en la estimación de la demanda, debido a la variabilidad de las necesidades y valores de los clientes. A pesar de que la investigación de mercados permite realizar una aproximación a la cuantificación de ésta, la realidad es que muchas veces los clientes actúan en forma diferente a como se manifestaron en una encuesta. Normalmente existe una relación inversa entre el precio y la cantidad demandada, pero existen grandes diferencias en la sensibilidad demostrada ante cambios en la cantidad demandada.

Esta sensibilidad se conoce técnicamente como elasticidad de la demanda.

---

Los factores que influyen en la elasticidad de un determinado bien son los siguientes:

- Existencia de sustitutos percibidos del producto.
- Grado de necesidad del producto.
- Porcentaje del presupuesto familiar o empresarial que absorbe la compra de este producto.

Los costos reflejan el mínimo precio que la empresa puede soportar a largo plazo, si bien ciertos objetivos de penetración en el mercado pueden aconsejar la fijación de precios por debajo de su costo, aunque sólo temporalmente. Debido a que la estimación de los costos suelen ser más o menos precisa (aunque no exacta porque influyen factores como el volumen de producción, etc.) este factor suele tener un gran peso en la fijación de los precios.

### **3.7.2 La Política de Precio**

Las políticas de precios tienen una importancia estratégica con el fin de lograr los objetivos organizacionales. Así, las decisiones sobre los precios deben ajustarse a la forma en que se manejen los demás elementos de la mezcla de mercadeo para alcanzar las metas estratégicas.

De acuerdo con los factores que se deben considerar para la fijación de los precios, pueden utilizarse dos métodos para determinar los precios de los servicios de información u otros:

- *Precios basados en costos*: El método de fijación de precios más simple es la fijación de precios de costo más margen: sumar un margen de utilidad estándar al costo del producto.
- *Fijación de precios basada en el valor*: Fijar precios con base en el valor percibido por los clientes, no en el costo para el vendedor.



- 
- *Fijación de precios con base al valor:* Ofrecer una combinación perfecta de calidad y buen servicio a un precio.
  - *Fijación de precios basados en la competencia:* Establecer precios con base en los precios que los competidores cobran por productos .
  - *Fijación de precios para explotar las capas superiores del mercado:* Fijar un precio alto para un producto nuevo con el fin de obtener los máximos ingresos, capa por capa, de los segmentos dispuestos a pagar el precio alto; la empresa vende menos pero con mayor margen.
  - *Fijación de precio de la línea de productos:* Fijar los niveles del precio entre los diversos productos de una línea con base en las diferencias en el costo entre los productos, las evaluaciones que hacen los clientes de las diferentes características y los precios de los competidores.

Es necesario reconocer que ninguna estructura o marco es adecuado para la toma de todas las decisiones. Cada decisión sobre los precios debe considerar las circunstancias existentes, los costos, la demanda, la competencia, el servicio y sus características, así como la situación en el mercado. La fijación de precios para los servicios de información, como ocurre con los bienes, es, en gran parte, una combinación de buena gerencia, experiencia, ensayo y error, intuición y buena suerte.

### **3.7.3 Factores externos que afectan las decisiones sobre Precios**

El mercado y la demanda. Estos establecen el límite superior. Los compradores, consumidores y las empresas, compran el precio de un producto o servicio contra los beneficios de poseerlo.

Fijación de precios en diferentes tipos de mercados. La libertad de la empresa para fijar precios varía según los diferentes tipos de mercados: Cuando hay competencia pura, en el mercado se encuentran muchos compradores y vendedores que comercian con algún producto básico uniforme.

---

Un vendedor no puede cobrar más que el precio vigente porque los compradores pueden obtener tanto como necesiten al precio vigente. Si los precios y las utilidades suben, nuevos vendedores podrían ingresar fácilmente en el mercado. Los que venden en este mercado no dedican mucho tiempo a la estrategia de mercadotecnia.

#### **3.7.4 Ajuste según tácticas de Precio**

Suponen que una vez establecido un precio base, es posible adaptarlo según lo requieran las exigencias de los clientes. Si bien es posible que la empresa adopte una estrategia de precio fijo para no crear malestar entre los clientes, es muy frecuente que se acuda a algunos de los posibles ajustes que se describen a continuación:

- Descuentos: pueden determinarse atendiendo a varios aspectos, como son por pronto pago, por volumen, por fuera de temporada, comerciales (aquellos que se realizan en cadena en el canal de distribución), funcionales (en caso de que el intermediario asuma funciones extras como transporte, mercadotecnia visual, etc.)
- Descuentos promocionales: ofertas por un tiempo limitado, crédito, baratas, etc.
- Discriminación: consiste en cobrar diferentes precios a determinados grupos de clientes (el precio para el mayorista será distinto que para el minorista o consumidor) o según las características personales de cada comprador, como por ejemplo Cinemex cobra un precio menor a los estudiantes.
- Estrategias de precios psicológicos: se basan en el estudio del valor que el consumidor atribuye al producto o servicio. Así las marcas de prestigio cargan precios superiores para reflejar precisamente este nivel de calidad o exclusividad. Igualmente, existen cifras que resultan atractivas y estimulan las compras de los consumidores como es el caso de \$99 frente \$100.

---

### **3.8 Estrategias de Distribución**

La distribución es el conjunto de intermediarios que permite a las empresas hacer disponible la oferta de sus productos y servicios a los clientes, cuyas características y ubicación determinarán las decisiones de distribución. Las funciones del canal de distribución son:

- Almacenar los productos: para evitar posibles pérdidas por no disponibilidad del producto. La tendencia actual es de reducción de estos espacios.
- Contactar con el público objetivo: existe una segmentación clara de los compradores según el tipo de establecimiento.
- Informar sobre el mercado: específicamente acerca de las necesidades del público objetivo, las actuaciones de la competencia, las cuales se reflejan en el comportamiento de compra de los clientes.
- Simplificar los intercambios: se exige a la empresa de tratar todos y cada uno de los clientes o minoristas de menor tamaño.
- Ofrecer variedad de productos: el ofrecer un surtido de categorías de productos y de marcas, se hace muy interesante para los clientes acudir a los establecimientos.
- Participar en las actividades de mercadotecnia: cada vez es más frecuente la colaboración entre fabricantes y detallistas en la realización de campañas de publicidad, de promoción de ventas, etc.
- Contraer riesgos: derivados del transporte, deterioro o errores en la estimación de la demanda.

#### **3.8.1 Diseño de Canales de Distribución**

El diseño de la estructura del canal de distribución es una decisión de tipo estratégico que no puede ser cambiada con facilidad.

---

---

Los factores de que depende son diversos y complejos<sup>16</sup>, mencionándose éstos a continuación:

- Posibilidades económicas de la empresa.
- Costos de intermediación.
- Recursos humanos de la organización.
- Colaboración y acuerdos horizontales y verticales.
- Valoración de las estrategias de la competencia.
- Limitaciones del producto.
- Posicionamiento del precio.
- Desarrollo de las variables de comunicación.
- Limitaciones de acceso a determinados canales.
- Posibilidades tecnológicas.
- Marco legal.

Una de las principales decisiones a tomar en el diseño de canales se refiere a la determinación del número de intermediarios a nivel vertical, es decir, tipos de intermediarios diferentes que intervienen en el canal, para lo cual debe considerarse el tipo de productos así como las características del público objetivo.

Los tres tipos básicos de canales son:

- Canal largo: en este caso, el número de intermediarios distintos que se utilizan para la distribución es el máximo posible. Este tipo de canales son frecuentes en la distribución de productos perecederos de consumo
- Canal corto: el número de intermediarios se reduce hasta emplear normalmente un solo intermediario. Este tipo de canales, junto con el directo son los más normales para productos industriales.

---

<sup>16</sup> Esteban A, 1997 Principios de Marketing. Madrid, Editorial ESIC

- 
- Canal directo: el fabricante accede directamente al consumidor. Es muy común en el caso de los servicios debido a la naturaleza misma de las prestaciones. Un ejemplo de este tipo de canal que ha tenido un gran éxito en México es el de la distribución multinivel.

Otra de las decisiones relevantes se refiere a la intensidad de la distribución, por lo que pueden distinguirse las siguientes posibilidades:

- Distribución intensiva: su objetivo es conseguir una elevada cobertura del mercado, de forma que el producto sea ofrecido en el mayor número posible de puntos de venta.
- Distribución selectiva: se reduce el número de intermediarios a aquellos verdaderamente interesantes en función de su nivel de venta y servicios ofrecidos.
- Distribución exclusiva: utiliza tan sólo un punto de venta en un área determinada.

Los intermediarios constituyen una pieza fundamental en el intercambio que se produce entre fabricantes y clientes al incrementar la eficiencia de este proceso. Básicamente reducen la discrepancia que existe entre la cantidad de producto que al fabricante le interesa vender y el volumen que al consumidor le conviene comprar. Es posible distinguir varios tipos o categorías de aquéllos:

1- Mayoristas: se caracterizan por adquirir bienes a fabricantes u otros mayoristas para vendérselos a otros mayoristas o fabricantes que los incorporan a su ciclo de negocios (es decir, no es para sus consumos). Este tipo de intermediarios realiza las siguientes funciones:

- Disminución del número de contactos entre los fabricantes y detallistas.
- Adquisición de grandes cantidades de producto.

- 
- Agrupación de productos de varios fabricantes, especializándose en su almacenamiento.
  - Fraccionamiento de las cantidades compradas según los pedidos de los detallistas.
  - Control de parte del proceso de distribución física, rebajando así los costos del fabricante.
  - Adecuación del ciclo de producción al de consumo.
  - eliminación del costo para el fabricante del mantenimiento de una fuerza de ventas.
  - Asesoramiento en cuanto a diagnóstico de las necesidades de los detallistas, así como divulgación de los productos y promociones de los fabricantes a los detallistas.
  - Financiamiento de una parte del proceso de distribución.

2- Minoristas: son los intermediarios en las operaciones de compraventa entre los mayoristas y los consumidores finales, por lo que realizan las siguientes funciones:

- Distribución de pequeñas cantidades adaptadas a las necesidades de los clientes finales.
- Realización de acciones de mercadotecnia en el punto de venta para atraer a los consumidores: colocación especial, elección del surtido, promociones, etc.
- Prestación de servicios anexos a los productos: posibilidad de compras a plazos, instalación.
- Obtención de información sobre el mercado dado su contacto directo con el cliente.
- Facilitar información al consumidor sobre las características y beneficios del producto.

---

Actualmente los minoristas están asumiendo nuevas funciones, como es el caso de la creación de marcas privadas, las cuales están jugando un papel de creciente importancia frente a las marcas tradicionales. Frente a la concepción inicial de que este tipo de productos eran de peor calidad que los ofrecidos por las marcas bien posicionadas, están surgiendo marcas privadas de gran prestigio.

3-Representantes y Agentes: son intermediarios que se encargan de presentar los productos de uno o varios fabricantes de líneas complementarias a los detallistas.

El último aspecto de la distribución se refiere al área de logística, el cual se encuentra en una posición de responsabilidad compartida entre el departamento de mercadotecnia y el de operaciones. Las funciones a desarrollar son las siguientes:

- Transporte.
- Control de inventarios.
- Manejo de materiales y de empaque.
- Procesamiento de pedidos.
- Almacenamiento.

### **3.9 Estrategias de Promoción**

Las empresas necesitan de un programa de comunicación y promoción para informarle al público objetivo de la existencia del bien o servicio, el lugar de adquisición y algunas características relevantes para persuadir al cliente de que quiera su producto.

Las herramientas que tienen la promoción para conseguir que los clientes pasen de una situación de desconocimiento del producto a una predisposición a la compra son las siguientes:

- 
- 
- a) Publicidad: es un instrumento de comunicación impersonal que utiliza generalmente medios masivos, está controlado por la empresa, orientándose sus mensajes a públicos masivos. Se pretende informar y convencer al mercado de la compra del bien o servicio.
  - b) Promoción de ventas: son incentivos a corto plazo para fomentar la adquisición de un bien o servicio. Se busca estimular una respuesta mañan temprana o más fuerte del mercado objetivo. Ejemplo de este lo constituyen exhibidores de tienda, demostraciones comerciales, cupones, muestras, premios, etc.
  - c) Relaciones publicas: persigue conseguir una imagen corporativa adecuada a través de las relaciones con los distintos públicos a los que se enfrenta la empresa, los cuales pueden ser desde los propios empleados y accionistas hasta los clientes, distribuidores, grupo sociales, etc.
  - d) Fuerza de venta: a través de ésta se informa y asesora de forma directa a los clientes, además de lograr una respuesta de forma inmediata.
  - e) Mercadotecnia directa: forma de comunicación con el mercado personalizado e interactivo a través de distintos medios, que permite además medir la respuesta de los clientes. Adicionalmente se configura como una nueva forma de venta.

### **3.9.1 La Comunicación**

La promoción es sinónimo de comunicación empresarial. Se define como el proceso de transmisión de información que pone en contacto al emisor con el receptor al que difunde un mensaje, mediante la utilización de un código y en un contexto, conocido por ambos, y transferidos a través de un canal que lo conduce.

Los canales de comunicación son aquellos que ponen en contacto a la empresa con su mercado: prensa, radio, televisión, vendedores, distribuidores, agentes. Normalmente la empresa no se limitará a utilizar una solo de estos canales, si bien es cierto que uno de estos instrumentos será el que cobre un mayor protagonismo.



---

### 3.9.2 Publicidad

Es publicidad cualquier forma de comunicación impersonal y unilateral a través de medios masivos sobre ideas, servicios o productos que es pagada por un emisor identificado. El hecho de que sea impersonal y a través de medios masivos implica que no se puede dirigir de una forma muy específica al mercado seleccionado. Al caracterizarse como unilateral, se asume que no va a ser posible obtener una retroalimentación inmediata en términos de impacto sobre la venta. Los objetivos perseguidos por la publicidad se especifican en la figura 3.16

<b>Objetivo de información</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Enuncio de nuevos productos o de cambios en las características de uno existente.</li><li>• Explicación de cómo funciona el producto.</li><li>• Apoyo al producto en su fase de introducción.</li><li>• Mejora de la imagen de la empresa y sus productos.</li><li>• Sugerencia de nuevos usos para un producto.</li><li>• Información sobre lugares y honorarios de disponibilidad del producto.</li></ul>
<b>Objetivo de persuasión</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Fomento de la lealtad de marca.</li><li>• Persuasión al público para que realice su compra de forma inmediata.</li><li>• Incentivos para compra o prueba de un nuevo producto.</li></ul>
<b>Objetivo de recordación</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Recuerdo a los clientes que el producto está todavía disponible.</li><li>• Recuerdo a los cliente que lo van a necesitar pronto.</li><li>• Mantenimiento de un producto en fase de madurez del ciclo de vida</li></ul>

Figura 3.16 Objetivos de la Publicidad

La actividad de las agencias de publicidad es fundamental en la promoción.

---

### 3.9.3 Promoción de Ventas

Es la función de mercadotecnia a través de la cual se pretende el logro de determinados objetivos por medio de la oferta de valor tangible y adicional a un producto o servicio como lo muestra la figura 3.17.

Es la función de la mercadotecnia a través de la cual se pretende el logro de determinados objetivos por medio de la oferta de valor tangible y adicional a un producto o servicio.

La diferencia con la publicidad, es que ésta fomenta el reconocimiento de un producto, pero no siempre su compra inmediata, además de que la promoción de ventas configura como un elemento de corto plazo, frente al carácter estratégico de la publicidad.

Como consecuencia, los efectos de las promociones de ventas son inmediatos y mensurables.

Las acciones de promoción de ventas pueden clasificarse en las siguientes categorías:

- Promoción a los intermediarios: para fomentar que se interesen en manejar el producto.
- Promoción al consumidor final.
- Promoción interna: motivación a la fuerza de ventas.

---

<b>Objetivo</b>	<b>Ejemplo de actividad de promoción</b>
Incrementar la atención/interés	Demostración en el punto de venta
Aumentar la penetración del producto	Muestras gratuitas, reducción de precios.
Fomentar la compra repetida	Envases de uso posterior, cupones de ofertas, regalos.
Mejorar la lealtad de marca	Regalos, 2 x 1.
Aumentar la cantidad comprada	Paquetes con varios productos, concursos.
Elevar la rotación de inventario	Ofertas, merchandaising.
Atracción de los clientes al establecimiento	Regalos, muestras, cupones de descuento.
Incremento de la distribución	Concursos, incentivos a la fuerza de ventas, descuentos.
Fomento a la exhibición del producto	Ofertas impresas en el envase, gran descuento, paquetes con varios productos.

**Figura 3.17 Objetivos de la promoción de ventas**

1996 fue el año en que se descubrieron todas las potencialidades de la mercadotecnia visual o merchandising por parte de fabricantes y distribuidores. Esta afirmación se basa en el hecho de que aproximadamente el 65% de las ventas comerciales se deciden frente a los anaqueles. Así, centros de canje, in-pac en sus diferentes modalidades, copetes, directorios en pasillos, publicidad en carritos, góndolas, refrigeradores, cajas, pisos, etc. Vieron incrementados se uso en la distribución masiva, aunque el pequeño comercio surgió mostrando rezagos en la exhibición de mercancías.

### **3.9.4 Relaciones Públicas**

Incluyen todas las acciones de promoción que tienden a comunicar una imagen favorable de la empresa y de sus productos así como a incrementar el bienestar social.

---

Los diferentes públicos a los que se dirigen pueden ser la comunidad en general, gobierno, proveedores, accionistas y empleados. Los instrumentos a utilizar son, entre otros, los siguientes:

- Mensajes publicados en medios masivos de comunicación pero que no son pagados por la empresa
- Revista publicada por la empresa para sus empleados y accionistas
- Donaciones y campañas altruistas
- Patrocinio de eventos deportivos o culturales

Un caso que ejemplifica esta medida promocional que fue muy comentada fue el manejo de la crisis llevada a cabo por la fabricante de artículos escolares Berol. Se descubrió que el contenido de plomo de los lápices fabricados por esta empresa rebasaba los límites permisibles, por lo que podía ser perjudicial para la salud. Ante esta situación, sus directivos lanzaron una campaña de información en la que se hacía público el problema así como el anuncio de que todos los lápices existentes en el mercado iban a ser reemplazados por otros que efectivamente cumplieran con las normas. El correcto manejo de la crisis se tradujo en un fortalecimiento de la empresa en vez del grave perjuicio esperado

### **3.9.5 Venta Personal**

Implica la presentación personal del producto a clientes potenciales, por lo que el mensaje puede realizarse a la medida del cliente específico. Se trata de la forma más efectiva de concretar ventas, aunque es también la más cara por contacto. El tamaño y actividad de la fuerza de ventas dependerá de la estrategia adoptada por la empresa, enfatizándose su importancia si el enfoque es de push a través de una acción concertada de los vendedores que convencen a los intermediarios de que manejen el producto de la empresa.

---

---

Los objetivos perseguidos son de tipo cuantitativo: niveles de ventas, utilidades, así como de participación de mercado o bien cualitativos, en los que se denomina la frecuencia de contacto con el cliente, así como el nivel de su cobertura de un área o del servicio al cliente.

### **3.9.6 Mercadotecnia Directa**

Constituye una de las formas de promoción mas recientes y consiste en un sistema interactivo de promoción que emplea varios medios para lograr una respuesta medible. Sus principales características se mencionan a continuación:

- Se vende a clientes específicos: son previamente identificados por su nombre, dirección y hábitos de compra.
- La distribución del producto es un valor agregado importante.
- El medio seleccionado es el lugar de compra.
- El fabricante (o el que lanza el mensaje) es el que controla el proceso hasta la entrega del producto.
- Se pretende lograr un pedido inmediato o alguna pregunta por parte del cliente.

No existe una combinación de instrumentos de publicidad que sea idónea para todas las empresas y productos, sino que ésta debe determinarse por medio de un riguroso análisis. Los factores<sup>17</sup> a considerar, se describen a continuación:

- Naturaleza del mercado: resulta esencial entender quienes son los consumidores, su poder de compra, la forma en que realizan el proceso de adquisición de este tipo de producto o servicio.

---

<sup>17</sup> Hiam, A. y Shewe C., 1992, The Portable MBA in Marketing, EUA

- 
- Naturaleza del producto: los productos de consumo denominados “de conveniencia” (aquellos de compra frecuente y bajo precio unitario) son especialmente adecuados para la publicidad, ya que por sí sola puede ayudarles a conocer el producto y decidir su compra, sin necesidad de contar con una persona de ventas que les explique el funcionamiento.

Igualmente la promoción de ventas es muy efectiva en el caso de los productos de compra por impulso, ya que en el punto de venta es precisamente donde puede apreciarse mejor las características del bien y decidir la compra. Así se explica porque muchas revistas se colona junto a las cajas, de forma que los clientes puedan examinarlas y evaluar su compra inmediatamente.

- Estrategia push vs pull: se refiere ala forma en que un fabricante trata de que los intermediarios manejen su producto. En la estrategia pull, el productor utiliza promoción masiva como es la publicidad para que estimule la demanda en los consumidores finales y sean estos quienes presionen a los intermediarios a manejar ese producto. En una estrategia push cada miembro del canal intenta persuadir al siguiente de que maneje el producto, normalmente a través de la venta personal.
- Etapa en el proceso decisión de compra: Si dividimos este proceso en dos partes: previo a la compra y momento real de compra, encontramos que los diferentes instrumentos tienen grados de efectividad distintos. Así, la publicidad a nivel corporativo (y no de productos específicos) o relaciones publicas pueden crear una actitud favorable de la empresa pero carecen de valor en el momento en el que el cliente está tomando su decisión. Es aquí cuando las técnicas de promoción tienen un mayor impacto.

- 
- Etapa del ciclo de vida del producto: en las primeras fases, la comunicación debe orientarse básicamente a la información sobre el nuevo producto y contar con un alto presupuesto. Posteriormente, el objetivo fundamental es persuadir al cliente de que compre el producto, requiriendo de fondos importantes para la inversión publicitaria hasta el final de la etapa de madurez, cuando la publicidad se limita a recordar la existencia del producto.

---

---

**CAPITULO IV**  
**ADMINISTRACIÓN DE LA**  
**INFORMACIÓN DE**  
**MERCADOTECNIA**



---

---

## 4. Administración de la información de Mercadotecnia

### 4.1 SIM (Sistema de información de mercado)

“Consiste en personal, equipo y procedimientos para obtener, ordenar, analizar, evaluar y distribuir información necesaria, oportuna y exacta a quienes toman las decisiones de mercado”. La figura 4.1 muestra que el SIM inicia y termina con quienes usan la información: directores de mercado, socios internos y externos y otros que necesitan información de mercado. Primero, el SIM interactúa con estos usuarios de información para determinar las necesidades de información. Luego desarrolla la información necesaria a partir de bases de datos internas de la empresa, actividades de inteligencia de mercado e investigación de mercados. Posteriormente, ayuda a los usuarios a analizar la información para presentarla en la forma apropiada para tomar decisiones de mercado y manejar las relaciones con los clientes. Por último, el SIM distribuye la información de mercado y ayuda a los directores a usarla para la toma de decisiones.

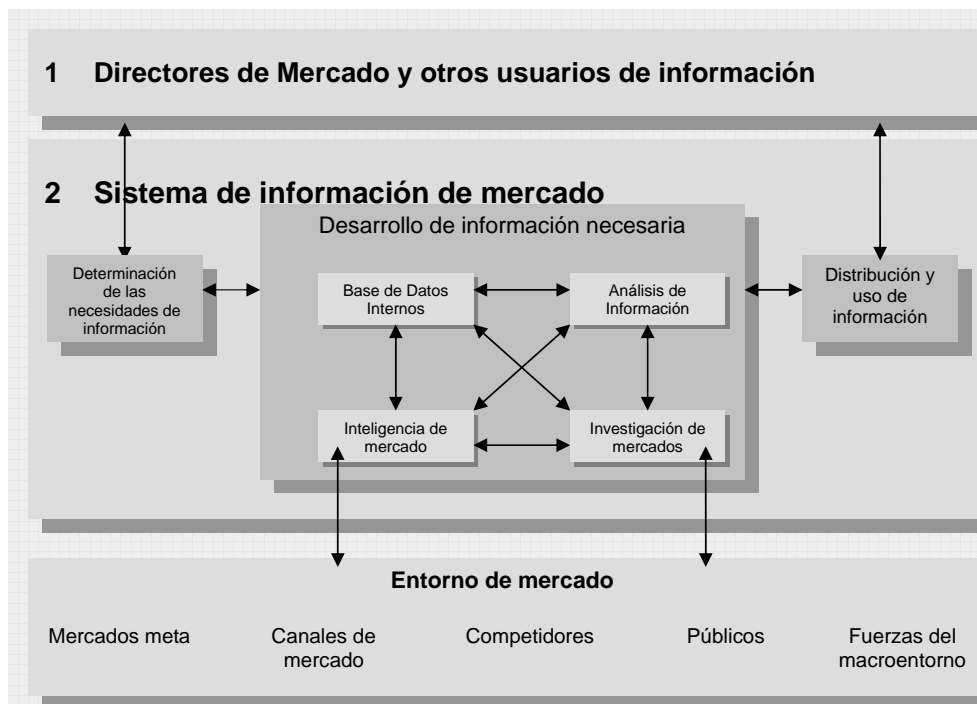


Figura 4.1 Sistema de información de mercado

---

#### **4.1.1 Determinación de las necesidades de información**

Un buen sistema de información de mercado provee un balance entre la información que a los usuarios les gustaría tener lo que realmente necesitan y lo que es factible ofrecer. Lo primero que hace la empresa es entrevistar a los directores para averiguar qué información les gustaría tener. El SIM debe vigilar el entorno de mercado para proporcionar a quienes toman las decisiones la información que necesitan para tomarlas.

Algunas veces la empresa no puede proporcionar la información necesaria, ya sea porque no está disponible o por las limitaciones del SIM. Es probable que la información acerca de los presupuestos planeados no este disponible y si lo estuviera, es posible que el SIM de la empresa no sea lo bastante avanzado como para pronosticar los cambios resultantes en las participaciones de mercado.

Por último, los costos de obtener, procesar, almacenar y entregar información pueden aumentar rápidamente. La empresa debe decidir si los beneficios de tener información adicional justifican los costos de proporcionarla, y con frecuencia es difícil evaluar tanto el valor como el costo.

#### **4.2 Desarrollo de información de Mercadotecnia**

Los mercadólogos pueden obtener la información que necesitan de datos internos, inteligencia de mercado, e investigación de mercados.

##### **4.2.1 Datos internos**

Muchas empresas construyen extensas bases de datos internas: acervos electrónicos de información que se obtienen de fuentes de datos dentro de la empresa. Los directores de mercado pueden acceder fácilmente a la información de la base de datos y usarla para identificar oportunidades y problemas de mercado, planear programas y evaluar el desempeño. La información de la base de datos puede provenir de muchas fuentes.

---

El departamento de contabilidad prepara estados financieros y mantiene registros detallados de ventas, costos y flujos de efectivo. El área de manufactura reporta sus programas de producción, embarque e inventarios La fuerza de ventas reporta las reacciones de los revendedores y las actividades de los competidores. El departamento de mercadotecnia proporciona información demográfica, psicográfica y de comportamiento de compras de los clientes, y el departamento de atención a clientes mantiene registros de la satisfacción de los clientes y los problemas de servicio.

El acceso a las bases de datos internas es más rápido y económico que a otras fuentes de información, pero también presenta algunos problemas. Puesto que la información interna se recabó para otros fines, podría estar incompleto o ser incorrecto para poder tomar decisiones de mercadotecnia. Los datos envejecen con rapidez; mantener actualizada la base de datos requiere un esfuerzo considerable Además una empresa grande produce montañas de información, y no es fácil llevar registro de todos esos datos. La información de la base de datos debe estar bien integrada y ser accesible a través de interfaces amigables con el usuario para que los directores puedan encontrarla fácilmente y usarla con eficacia. El proceso de investigación de mercados abarca cuatro pasos: definir el problema y los objetivos de la investigación, desarrollar el plan de investigación, implementar el plan de investigación e interpretar e informar los resultados.

#### **4.2.2 Inteligencia de Mercadotecnia**

La inteligencia de Mercadotecnia es la obtención y análisis sistemáticos de información, que está disponible para el público, acerca de la competencia y de los sucesos en el entorno de Mercadotecnia. La meta del sistema de inteligencia de mercadotecnia es mejorar la toma de decisiones estratégicas, evaluar y seguir los movimientos de los competidores, y avisar con tiempo de la existencia de oportunidades y peligros.

---

La obtención de inteligencia competitiva ha crecido drásticamente, y cada vez más empresas observan activamente a sus competidores. Las técnicas van desde interrogar a los empleados de la propia empresa y someter a pruebas los productos de los competidores, hasta investigar por Internet, acechar en ferias comerciales de la industria y examinar los basureros de sus rivales.

Una buena cantidad de inteligencia de Mercadotecnia se puede obtener del personal mismo de la empresa: ejecutivos, ingenieros y científicos, agentes de compras y la fuerza de ventas.

La empresa también puede obtener información estratégica importante de sus proveedores, revendedores y clientes clave. Además, puede conseguir información valiosa observando a sus competidores. Puede comprar y analizar sus productos, monitorear sus ventas, verificar patentes nuevas y examinar diversos tipos de indicios físicos.

Los competidores podrían revelar información a través de sus informes anuales, publicaciones de negocios, exhibiciones en ferias comerciales, boletines de prensa, anuncios y páginas Web. La Internet está resultando ser una abundante fuente de información proporcionada por los competidores. Casi todas las empresas están colocando grandes volúmenes de información en sus sitios Web con el objeto de atraer clientes, socios, proveedores o franquiciatarios. “En la actual era de la información, las empresas están dejando tras de sí un rastro de información en línea”.

El creciente uso de inteligencia de mercado hace surgir varias cuestiones éticas. Es evidente que las empresas deben aprovechar la información que está disponible para el público, pero no deben rebajarse a espiar. Con todas las fuentes legítimas de inteligencia con que ahora cuenta, la empresa no tiene que violar la ley ni los códigos de ética aceptados para obtener inteligencia valiosa.

---

### 4.2.3 Investigación de mercados

Es el diseño, obtención análisis y presentación sistemáticos de datos pertinentes a una situación de mercado específica que una organización enfrenta. Las empresas utilizan investigación de mercados en una amplia variedad de situaciones; pueden ayudar a los mercadólogos a estimar el potencial de mercado y la participación de mercado; evaluar la satisfacción y el comportamiento de compra de los clientes, y medir la eficacia de la fijación precios, de los productos, de la distribución y de las actividades de promoción.

El proceso de información de mercado (véase la figura 4.2) abarca cuatro pasos: definir el problema y los objetivos de la investigación, desarrollar el plan de investigación, implementar el plan de investigación e interpretar e informa los resultados.

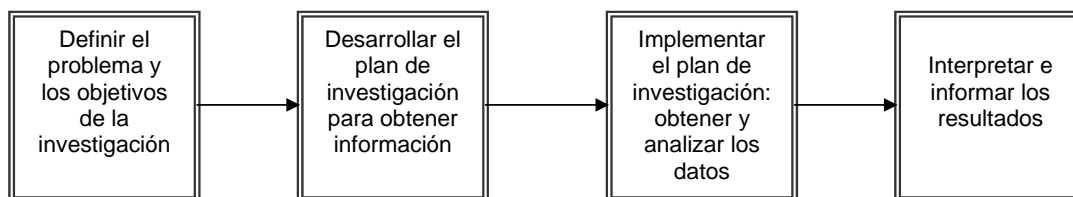


Figura 4.2 El proceso de Investigación de Mercados

#### 4.2.3.1 Definición del problema y los objetivos de la Investigación de Mercado

El director de Mercadotecnia y los investigadores deben trabajar en estrecha colaboración para definir el problema acordar los objetivos de la investigación. El director es quien entiende la investigación de mercados y el cómo obtener la información.

La definición del problema y los objetivos de la investigación a menudo es el paso más difícil del proceso de investigación. El director tal vez sepa que algo anda mal, sin conocer las causas específicas.

---

Una vez que se ha definido con cuidado el problema, el director y el investigador deben establecer los objetivos de la investigación. Un proyecto de investigación de mercados podría establecer los objetivos de la investigación. Un proyecto de investigación de mercados podría tener uno de tres tipos de objetivos, como lo muestra la figura 4.3.

Objetivo	Descripción
Investigación Exploratoria	Es obtener información preliminar que ayude a definir el problema y a sugerir la hipótesis.
Investigación Descriptiva	Es describir cuestiones como el potencial de mercado de un producto o los parámetros demográficos y actitudes de los consumidores que compran el producto.
Investigación Causal	Es probar las hipótesis acerca de relaciones de causa y efecto .

**Figura 4.3 Objetivos de Investigación de Mercado**

El planteamiento del problema y los objetivos de la investigación guàn todo el proceso de investigación. El director y el investigador deben poner este planteamiento por escrito pra asegurarse de coincidir en cuanto al propósito y a los resultados que se esperan de la investigación.

#### **4.2.3.2 Desarrollo del Plan de Investigación**

Una vez que se han definido los problemas y objetivos, los investigadores deben determinar con exactitud qué información se necesita, desarrollar un plan para obtenerla de forma eficiente, y presentar a la dirección. El plan bosqueja las fuentes de los datos existentes y detalla los enfoques específicos de investigación, métodos de contacto, planes de muestreo e instrumentos que los investigadores usarán para obtener datos nuevos. Los objetivos de la investigación se deben traducir en necesidades de información específica.

---

El plan de investigación debe presentarse en una propuesta por escrito. Tal formato de propuesta es de especial importancia si el proyecto de investigación es grande y complejo o si se subcontrata a una empresa externa para realizarla. La propuesta deberá cubrir los problemas directivos que se busca resolver y los objetivos de investigación, la información a obtener y la forma en que los resultados ayudarán a la dirección a tomar una decisión. La propuesta también deberá incluir los costos de investigación.

Para satisfacer las necesidades de información del director, el plan de investigación podría estipular la recolección de datos secundarios, datos primarios o ambas cosas.

Los datos secundarios consisten en información que ya existe en algún lado por haberse recabado para algún otro fin.

Los datos primarios consisten en información que se recaba para un propósito específico.

#### **4.2.3.3 Obtención de Información Secundaria**

Lo primero que suelen hacer los investigadores es recolectar datos secundarios. La base de datos interna de la empresa es un buen punto de partida. Las empresas pueden comprar informes de datos secundarios a proveedores externos.

Los datos secundarios por lo regular se pueden obtener con mayor rapidez y aun menor costo que los primarios. Un estudio para recolectar información primaria podría tardar semanas o meses y costar miles de dólares. Además, las fuentes secundarias a veces pueden proporcionar datos que una empresa individual no podría recabar por sí sola: información que no está disponible directamente o que sería demasiado costoso obtener.

Sin embargo, los datos secundarios también pueden presentar problemas. La información necesaria podría no existir, los investigadores pocas veces pueden obtener de fuentes secundarias todos los datos que necesitan. El investigador debe evaluar la información secundaria cuidadosamente para asegurarse de que sea pertinente (se ajuste a las necesidades del proyecto de investigación), exacta (se haya recolectado y presentado de manera confiable), actual (tenga que ver con las decisiones que se toman hoy) e imparcial (se recolecte e informe de manera objetiva).

#### 4.2.3.4 Recolección de datos primarios

Los datos secundarios son un buen punto de partida para una investigación y a menudo ayudan a definir los problemas y los objetivos de la investigación. Sin embargo, en casi todos los casos la empresa también tendrá que obtener datos primarios. Así como los investigadores deben evaluar cuidadosamente la calidad de la información secundaria, también deben tener mucho cuidado al recolectar datos primarios para asegurarse de que sean pertinentes, exactos, actuales y objetivos. La figura 4.4 muestra que para diseñar un plan de recolección de datos primarios hay que tomar varias decisiones en cuanto a enfoques de investigación, métodos de contacto, planes de muestreo e instrumentos de investigación.

Enfoque de Investigación	Métodos de contacto	Plan de muestreo	Instrumentos de investigación
Observación	Correo	Unidad de muestreo	Cuestionario
Encuesta	Teléfono	Tamaño de muestra	Instrumentos Mecánicos
Experimento	Personal En línea	Procedimiento de Muestro	

Figura 4.4 Planeación de la recolección de datos primarios



---

## Enfoques de Investigación

Los enfoques de investigación para obtener datos primarios incluyen observación, encuestas y experimentos. La Investigación por observación es la obtención de datos primarios mediante la observación de las personas, acciones y situaciones pertinentes. Por ejemplo, un fabricante de productos de consumo envasados podría visitar supermercados y observar a los compradores caminar por la tienda, tomar productos, examinar envases y tomar decisiones de compra.

Una amplia gama de empresas está usando investigación etnográfica –que combina observación intensiva con entrevistas a clientes. La investigación etnográfica implica enviar observadores capacitados a estudiar a los consumidores en su “entorno natural”. Muchas empresas obtienen información por observación mecánica, mediante el empleo de dispositivos o computadoras. Por ejemplo, Nielsen Media Research<sup>18</sup> conecta medidores de personas a los televisores de hogares selectos para registrar quién ve qué programas.

La investigación por observación puede servir para obtener información que la gente no puede o no quiere proporcionar. En algunos casos, la observación podría ser la única forma de conseguir la información requerida. Algunas cosas simplemente no pueden observarse, como las emociones, actitudes y motivos, o la conducta privada. Las conductas a largo plazo o poco frecuentes también son difíciles de observar. A causa de estas limitaciones, los investigadores a menudo usan la observación junto con otros métodos de recolección de información.

La investigación por encuesta. El método más ampliamente utilizado para recabar datos primarios, es el enfoque idóneo para obtener información descriptiva. Una empresa que desea enterarse de los conocimientos, actitudes, preferencias o comportamiento de compra de la gente muchas veces puede averiguarlo mediante la realización de preguntas directas a las personas.

---

<sup>18</sup> Nielsen Media Research es el proveedor mundial líder en medición de audiencia televisiva y servicios de información de publicidad.

---

Algunas compañías ofrecen a los mercadólogos una mirada más completa hacia los patrones de compra mediante sistemas de datos de fuente única. Estos sistemas combinan encuestas de enormes paneles de consumidores –grupos de consumidores cuidadosamente seleccionados que aceptan participar en una investigación actual- con el monitoreo electrónico de las compras de los encuestados y su exposición a diversas actividades y comportamiento de compra de los consumidores

La principal ventaja de la investigación por encuesta es su flexibilidad; se le puede usar para obtener diversos tipos de información en muchas situaciones diferentes. Sin embargo, la investigación por encuesta también presenta algunos problemas. A veces la gente no puede contestar las preguntas de una encuesta porque no puede recordar lo nunca ha pensado en lo que hace y por qué lo hace. Las personas podrían contestar las preguntas aunque no conozcan la respuesta, tratando de parecer más inteligentes o mejor informados; o bien podrían tratar de ayudar al entrevistador contestando o que creen que éste desea escuchar. Por último, la gente podría no estar dispuesta a ceder su tiempo, o podrían resentir la intrusión en su intimidad.

La investigación experimental es la mejor herramienta para obtener información casual. Un experimento implica seleccionar grupos equivalentes de sujetos, darles diferentes tratamientos, controlar factores ajenos y detectar diferencias en las respuestas de los grupos. Así, la investigación experimental trata de explicar relaciones de causa y efecto.

### **Métodos de Contacto**

La información se puede recolectar por correo, teléfono, entrevista personal o en línea.

En la figura 4.5 se muestran los puntos fuertes y débiles de cada uno de estos métodos de contacto.

	<b>Correo</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Personal</b>	<b>En línea</b>
Flexibilidad	Deficiente	Buena	Excelente	Buena
Cantidad de datos que se puede obtener	Buena	Regular	Excelente	Buena
Control de efectos por el entrevistador	Excelente	Regular	Deficiente	Buena
Control de la muestra	Regular	Excelente	Regular	Deficiente
Rapidez de obtención de datos	Deficiente	Excelente	Buena	Excelente
Tasa de respuesta	Regular	Buena	Buena	Buena
Costo	Bueno	Regular	Deficiente	Excelente

Fuente: Adaptado, con autorización de Macmillan Publishing Company, de Mercado Research: Measurement and Method, 7ª Ed., por Daonal S Tuli y Del I Hawkins, Derechos reservados 1993 por Macmillan publishing Company

**Figura 4.5 Puntos fuertes y débiles de los métodos de contacto**

Se puede usar cuestionarios por correo para recolectar gran cantidad de información a un costo muy bajo por persona encuestada. La gente podría dar respuestas más sinceras a preguntas personales en un cuestionario por correo que a un entrevistador desconocido en persona o por teléfono. Además, no interviene un entrevistador que pudiera predisponer las respuestas del encuestado. Por otra parte los cuestionarios por correo no son muy flexibles: todos los encuestados contestan las mismas preguntas en un orden fijo. Las encuestas por correo por lo regular tardan más y la tasa de respuesta, el número de personas que devuelve cuestionarios contestados, suele ser muy baja. Por último, el investigador no tiene mucho control sobre la muestra; incluso con una buena lista de correo, es difícil controlar quién llenará el cuestionario en el domicilio al que se envió.

---

Las entrevistas telefónicas son uno de los mejores métodos para obtener información rápidamente, y son más flexibles que los cuestionarios por correo. Los entrevistadores pueden explicar las preguntas difíciles, y pueden saltarse algunas preguntas o ahondar en otras, dependiendo de las respuestas que reciben. Las tasas de respuesta suelen ser más altas que con cuestionarios por correo, y los entrevistadores pueden pedir hablar con personas que tengan las características deseadas, e incluso preguntar por ellas por su nombre.

El costo por persona encuestada es más alto que con los cuestionarios por correo. Además, la gente podría no estar dispuesta a hablar de cosas personales con un entrevistador. Este método introduce sesgo por entrevistador: la forma en que los entrevistadores hablan, cómo plantean las preguntas, y otras diferencias, podrían interpretar y asentar las respuestas de forma distinta, y, si el tiempo apremia, algunos entrevistadores podrían hacer trampa y asentar respuestas sin haber hecho las preguntas .

Las entrevistas personales asumen dos formas: entrevistas individuales y de grupo. Las entrevistas individuales implican hablar con la gente en su hogar o su oficina, en la calle o en los centros comerciales. Tales entrevistas son flexibles. Los entrevistadores capacitados pueden guiar la entrevista, explicar las preguntas difíciles, y explorar cuestiones y profundizar según lo requiera la situación. Pueden mostrar a los sujetos productos, anuncios o envases reales y observar sus reacciones y comportamiento. Sin embargo, las entrevistas personales individuales podrían costar de tres a cuatro veces más que las entrevistas telefónicas.

Las entrevistas de grupo consisten en invitar a entre seis y diez personas para que hablen con un moderador capacitado acerca de un producto, servicio y organización Normalmente se paga una suma pequeña a los participantes por asistir.

---

El moderador anima a los entrevistados para que hablen libremente, con la esperanza de que las interacciones de grupo hagan surgir sentimientos e ideas genuinos. Al mismo tiempo, el moderador “enfoca” la discusión; de ahí el nombre de entrevistas de grupo de enfoque. Los comentarios se registran mediante notas escritas o en videograbaciones que se estudian posteriormente.

Los enlaces de videoconferencia, monitores de televisión, cámaras de control remoto y la transmisión digital están aumentando el número de investigaciones basadas en grupos de enfoque que se realizan a distancia.

Entrevistas asistidas por computadora, un método de contacto en el que los encuestados se sientan frente a una computadora, leen preguntas de la pantalla y teclean sus propias respuestas, con un entrevistador presente. Las computadoras podrían estar situadas en un centro de investigación, feria comercial, centro comercial o tienda de ventas al detalle.

La última tecnología en investigación de mercados es la Internet. Cada vez más, los investigadores de mercadotecnia están recolectando datos primarios a través de la investigación de mercados en línea (por Internet): encuestas por Internet, experimentos y grupos de enfoque en línea. Los grupos de enfoque en línea ofrecen ciertas ventajas respecto a los métodos tradicionales.

### **Plan de muestreo**

Los investigadores de mercado por lo regular sacan conclusiones acerca de grandes grupos de consumidores mediante el estudio de una muestra pequeña de la población total de consumidores. Una muestra es un segmento de la población que se escoge para representar a la población total. Idealmente, la muestra debe ser representativa para que el investigador pueda estimar con exactitud las ideas y conductas de la población más grande.

---

El diseño de la muestra requiere tres decisiones. Primera, ¿A quién se encuestará (qué unidad de muestreo se usará)? La respuesta a esta pregunta no siempre es obvia. Por ejemplo, para estudiar el proceso de toma de decisiones en la compra de un automóvil familiar, ¿el investigador deberá entrevistar al esposo, a la esposa, a otros miembros de la familia a los vendedores de las concesionarias o a todos los anteriores? El investigador debe determinar qué información necesita y quién es más probable que la tenga.

Segunda, ¿a cuántas personas se deberá entrevistar (qué tamaño de muestra se usará)? Las muestras grandes dan resultados más confiables que las pequeñas. Sin embargo, no es necesario obtener muestras de todo el mercado objetivo o siquiera una porción grande para obtener resultados confiables. Si una muestra de menos del 1% de una población se escoge correctamente, puede ser muy confiable.

Tercera, ¿cómo debe escogerse la muestra (qué procedimiento de muestreo se usará)? En la figura 4.6 se describen diferentes tipos de muestras. Si se usan muestras probabilísticas, todos los miembros de la población tienen una probabilidad conocida de quedar incluidos en la muestra, y los investigadores pueden calcular los límites de confianza para el error de muestreo.

Sin embargo, cuando el muestreo probabilístico cuesta demasiado o toma demasiado tiempo, los investigadores de mercado a menudo toman muestras no probabilísticas, aunque no sea posible medir su error de muestreo. El método óptimo depende de las necesidades de muestreo.

---

<b>Muestra probabilística</b>	<b>Función</b>
Muestra aleatoria simple	Cada miembro de la población tiene una probabilidad conocida e igual de ser escogido.
Muestra aleatoria estratificada	La población se divide en grupos mutuamente exclusivos (como grupos por edad) y se extraen muestras aleatorias de cada grupo.
Muestra de segmento	La población se divide en grupos mutuamente excluyentes (como bloques) y el investigador extrae una muestra de cada grupo para entrevistarla.
Muestra de conveniencia	El investigador selecciona a los miembros de la población de quienes es más fácil obtener información.
Muestra de criterio	El investigador usa su criterio para seleccionar a los miembros de la población que sean buenos prospectos para obtener información exacta.
Muestra de cuota	El investigador localiza y entrevista a cierto número de personas de cada una de varias categorías.

Figura 4.6 Tipos de muestras

### **Instrumentos de Investigación**

Los investigadores de mercadotecnia pueden escoger entre dos instrumentos principales de investigación para recolectar datos primarios: el cuestionario y los dispositivos mecánicos. El cuestionario es, por mucho, el instrumento más común, ya sea que se administre personalmente, por teléfono o en línea.

---

Los cuestionarios son muy flexibles, pues hay muchas formas de hacer preguntas. Las preguntas cerradas incluyen todas las posibles respuestas, y los sujetos escogen entre ellas. Como ejemplo podemos citar las preguntas de opción múltiple y las de escala. Las preguntas abiertas permiten a los encuestados contestar con sus propias palabras. Los investigadores también deben tener cuidado al redactar y ordenar las preguntas. Se debe usar una redacción sencilla, directa y sin predisposición. Las preguntas deben acomodarse según un orden lógico. Si es posible, la primera pregunta deberá crear interés, y las preguntas difíciles o personales deberán hacerse al final para que los encuestados no adopten una actitud defensiva; Un cuestionario preparado con descuido suele contener varios errores.

Aunque los cuestionarios son el instrumento de investigación más común, también se usan instrumentos mecánicos que miden las respuestas físicas de los sujetos. Por ejemplo un galvanómetro mide la intensidad del interés o las emociones que despierta en un sujeto la exposición a diferentes estímulos, como anuncios o imágenes. El galvanómetro detecta la casi imperceptible transpiración que acompaña a una excitación emocional. Se usan cámaras oculares para estudiar los movimientos de los ojos de los encuestados y determinar en qué puntos se enfocan primero sus ojos y cuánto tiempo se posan sobre un elemento dado.

#### **4.2.4. Implementación del Plan de Investigación**

El investigador lleva a la práctica el plan de investigación de mercados. Esto implica recolectar, procesar y analizar la información. La recolección de datos puede correr por cuenta del personal de investigación de mercados de la empresa o de bufetes externos.

La fase de recolección de datos del proceso de investigación de mercados suele ser la más costosa y la más propensa a errores.



---

El investigador debe estar muy pendiente para asegurarse de que el plan se implemente correctamente y de que no haya problemas para ponerse en contacto con los encuestados, con encuestados que se niegan a cooperar o que dan respuestas sesgadas o deshonestas, y con entrevistadores que cometen errores y toman atajos.

Los investigadores deben procesar y analizar los datos recolectados para aislar la información y los hallazgos importantes. Es necesario verificar que los datos de los cuestionarios sean exactos y estén completos, y codificarlos para su análisis. Posteriormente, los investigadores deben tabular los resultados y calcular promedios y otras medidas estadísticas.

#### **4.2.5. Interpretación e informe de los resultados**

Ahora el investigador de mercados interpretará los resultados, sacará conclusiones y las informará a la dirección. El investigador tratará de no abrumar a los directores con cifras y técnicas estadísticas rebuscadas. Más bien, el investigador deberá presentar los hallazgos importantes que sean útiles para la toma de decisiones importantes que la dirección enfrenta.

Sin embargo, la interpretación no debe dejarse únicamente a los investigadores. Es común que ellos sean expertos en el diseño de investigaciones y en estadística, pero el director de mercadotecnia sabe más acerca de l problema y de las decisiones que hay que tomar. La mejor investigación del mundo no sirve de nada si el director acepta ciegamente interpretaciones falsas hechas por el investigador. Asimismo, los directores podrían estar predispuestos: podrían tender a aceptar los resultados que indican lo que esperaban y a rechazar los que no esperaban o no deseaban. En muchos casos, los hallazgos se pueden interpretar de diferentes maneras, y las pláticas entre los investigadores y los directivos ayudarán a encontrar las mejores interpretaciones.

---

Por ello, los directores y los investigadores deben colaborar estrechamente en la interpretación de los resultados de la investigación, y ambos deben compartir la responsabilidad del proceso de investigación y de las decisiones que resulten.

#### **4.3 Análisis de información de Mercadotecnia**

La información reunida en las bases de datos internas y la recaudada por los sistemas de inteligencia de mercadotecnia e investigación de mercados a menudo requiere un análisis ulterior, y los directores podrían necesitar ayuda para aplicar esta información a sus problemas y decisiones de mercadotecnia.

Esta ayuda podría incluir un análisis estadístico avanzado para aprender más tanto de las relaciones dentro de un conjunto de datos como de su confiabilidad estadística. Un análisis de este tipo permite a los directores ir más allá de las medias y desviaciones estándar en los datos y contestar preguntas acerca de mercados, actividades de mercadotecnia y resultados.

El análisis de información también podría implicar una serie de modelos analíticos que ayuden al mercadólogo a tomar decisiones mejores.

Cada modelo representa algún sistema, proceso o resultado real. Estos modelos pueden ayudar a contestar las preguntas ¿qué sucedería si? Y ¿qué es lo mejor?

Los científicos de mercadotecnia han creado un gran número de modelos que ayudan a los directores de mercadotecnia a tomar decisiones mejores acerca de la mezcla de mercadotecnia, a diseñar territorios de venta y planes de visitas de vendedores, a seleccionar sitios para expendios de venta al detalle, a desarrollar combinaciones de publicidad óptimas y a pronosticar las ventas de productos nuevos.

---

#### **4.4 Uso de Información**

La información de mercadotecnia no tiene valor en tanto no se use para tomar decisiones mejores de mercadotecnia. Por tanto, el sistema de información de mercadotecnia debe proporcionar los resultados a los directores y a otras personas que toman las decisiones de mercadotecnia o que tratan con los clientes a diario. En algunos casos, esto implica proporcionar con regularidad a los directores informes de desempeño, actualizaciones de información estratégica e informes acerca de los resultados de estudios de investigación.

Sin embargo, los directores de mercadotecnia también podrían necesitar información no rutinaria para situaciones especiales y decisiones del momento. Muchas empresas utilizan una intranet para agilizar este proceso. La intranet proporciona acceso inmediato a la información de investigación, informes y artículos almacenados, documentos de trabajo compartidos, información de contacto de empleados, documentos de trabajo compartidos, información de contacto de empleados y otros grupos de interés. Las empresas están permitiendo a cada vez más clientes y miembros de su red de valor acceder a información de cuentas y productos y a otros datos solicitados por medio de extranets. Los proveedores, clientes y otros miembros selectos de la red pueden conectarse a la extranet de la compañía para actualizar sus cuentas, tramitar compras y cotejar pedidos con inventarios para mejorar el servicio a clientes.

Gracias a la tecnología moderna, los directores mercadotecnia actuales tienen acceso al sistema de información en cualquier momento y prácticamente desde cualquier lugar. Si trabajan en una oficina casera, en un cuarto de hotel, en un avión, los directores pueden obtener información de las bases de datos de la empresa o de servicios externos, analizarla con paquetes y modelos estadísticos, preparar informes mediante software procesador de textos y presentaciones, y comunicarse con otros miembros de la red por vía electrónica.

Tales sistemas permiten a los directores obtener la información que necesitan directa y rápidamente, y adaptarla a sus propias necesidades. La información nos puede dar datos tanto cuantitativos como cualitativos, que nos servirán para desarrollar la mejor estrategia.

La investigación cualitativa es aquel tipo de información que nos va a permitir obtener el que, como, cuando y porque de nuestro producto; sabor, sensación, sentimiento, color, olor y todas aquellas sensaciones que notamos o apreciamos por medio de nuestros sentidos.

<b>Investigación cualitativa</b>	
Objetivos	Explorar razones de las actitudes experiencias, motivaciones y conductas de los consumidores sobre una categoría de productos
Técnicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sesiones de grupo</li> <li>- Entrevista individual de profundidad</li> </ul>
Características	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso de guía de tópicos</li> <li>- Un moderador dirige las entrevistas</li> <li>- Es el resultado del a comprensión de conductas</li> </ul>

Figura 4.7 Investigación cualitativa

Como se lleva a cabo una sesión de grupo:

- 8 a 12 participantes
- Participantes de un mismo perfil
- Un moderador
- Duración máxima de 1 hora
- Sala, de preferencia con ventana espejo
- Uso de grabadora o video

Como se lleva una entrevista individual:

- Entrevista individual
- Debe de ser llevada a cabo por entrevistadores expertos
- Debe ser circuito cerrado o ventana espejo
- Duración mínima de 30 minutos a 60 minutos máxima
- Uso de grabadora o video

Busca conocer el marco de referencia para atender sus opiniones, convicciones, métodos de acción prejuiciados y actitudes hacia los productos y servicios.

La investigación cuantitativa es aquel tipo de investigación que nos permitirá obtener información de cuantas personas piensan adquirir nuestro producto.

<b>Investigación Cuantitativa</b>	
Objetivo	Obtener información que ayude a evaluar y seleccionar un curso de acción
Enfoques	<ul style="list-style-type: none"> <li>- encuestas</li> <li>- simulación</li> <li>- experimentos (mercado de pruebas)</li> <li>- observación (store check)</li> </ul>
Características	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso de cuestionario estructurado</li> <li>- Entrevistas individuales</li> <li>- Requiere de mucha supervisión</li> <li>- Muestras representativas</li> <li>- Análisis de datos ( estadísticas)</li> <li>- Resultado concluyentes</li> </ul>
Aplicaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Continuar el desarrollo del producto</li> <li>- Lanzar o no un producto</li> <li>- Aplicar una estrategia (campana publicitaria, precio, promoción)</li> </ul>

Figura 4.8 Investigación cuantitativa

---

---

**CAPITULO V**

**ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA**

### 5.1 Administración estratégica

Un objetivo central de la administración estratégica consiste en investigar por qué algunas organizaciones tienen éxito mientras otras fracasan. Tres grandes factores determinan el éxito de una compañía; la industria en la cual está ubicada, el país o países donde se localiza y sus propios recursos, capacidades y estrategias. El hecho de ubicarse en una industria atractiva puede ayudar a que una compañía tenga éxito; El contexto nacional de un país influye en la competitividad de compañías localizadas dentro de ésta nación; el tercer factor recursos, capacidades y estrategias de una compañía. Figura 5.1.

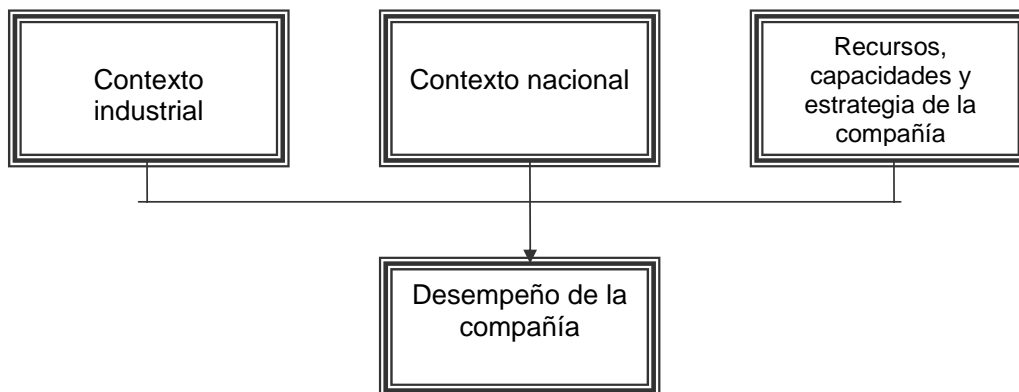


Figura 5.1 Determinantes del desempeño de una compañía

Entender las raíces del éxito y el fracaso proporciona una mejor apreciación de las estrategias que pueden aumentar la posibilidad de éxito y reducir la probabilidad de fracaso. Estas decisiones estratégicas involucran factores como analizar la competencia.

---

## 5.2 ¿Que es una estrategia?

Estrategia es “la determinación de las metas y objetivos básicos a largo plazo de una empresa, junto con la adopción de cursos de acción y la distribución de recursos necesarios para lograr estos propósito”<sup>19</sup>.

Las estrategias son a menudo la respuesta emergente a circunstancias no previstas Mintzberg ha definido estrategia como “un modelo en una corriente de decisiones o acciones”, es decir, el modelo se constituye en un producto de cualquier estrategia intentada (planeada), en realidad llevada a acabo, y de cualquier estrategia emergente (no planeada).

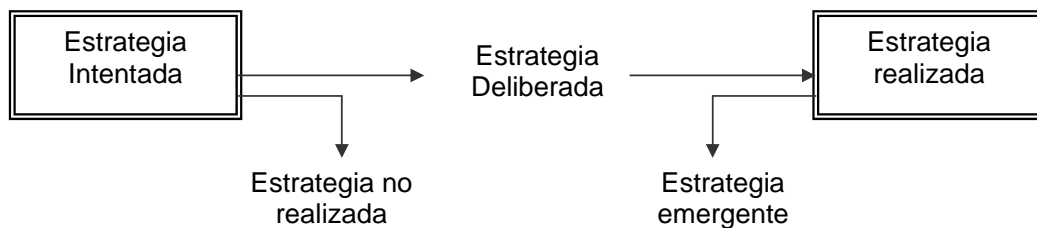


Figura 52 Estrategias emergentes y deliberadas<sup>20</sup>

El argumento de Mintzberg consiste en que las estrategias emergentes con frecuencia son exitosas y pueden ser más apropiadas que las estrategias intentadas. Las estrategias se pueden arraigar en todo tipo de lugares extraños, virtualmente donde quiera que las personas tengan la capacidad de aprender y los recursos para apoyar dicha capacidad. Las estrategias de la mayoría de las organizaciones con probabilidad son una combinación de lo intentado y lo emergente.

---

<sup>19</sup> W. L. Hill Charles, R Jones Gareth, Administración Estratégica, Edit. Mc Graw Hill, 3ª edición 2000

<sup>20</sup> Henry Mintzberg, Patterns in Strategy Formulation, Management, Mc Graw Hill 1978



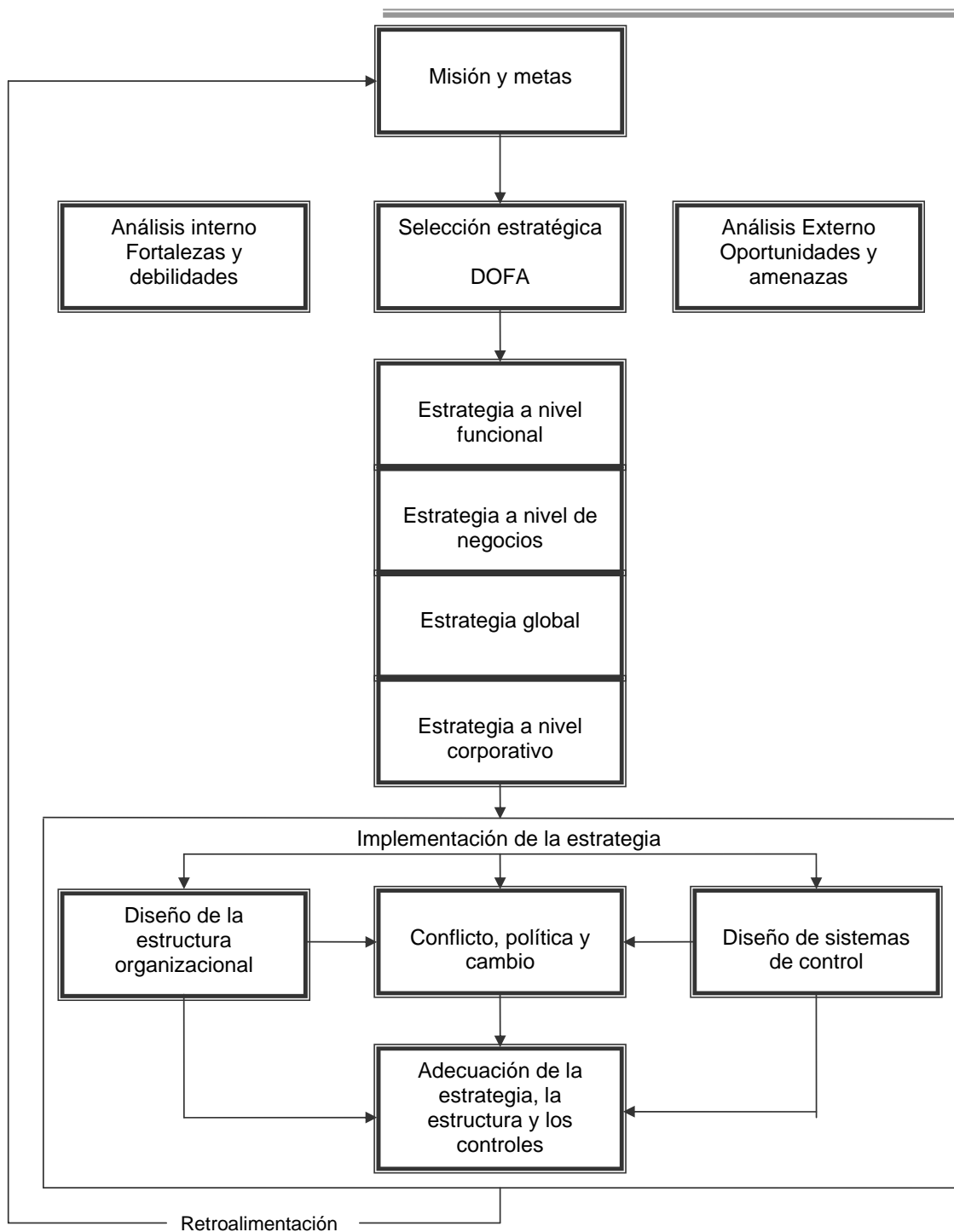
---

### **5.3 Modelo del proceso de administración estratégica**

Se divide en cinco componentes: la selección de la misión y las principales metas corporativas; análisis del ambiente competitivo externo de la organización para identificar las oportunidades y amenazas; el análisis del ambiente operativo interno de la organización para identificar las fortalezas y debilidades de la organización; la selección de estrategias fundamentadas en las fortalezas de la organización y que corrijan sus debilidades con el fin de tomar ventaja de oportunidades externas y contrarrestar las amenazas externas; y la implementación de la estrategia. Figura 5.3.

#### **5.3.1 Misión y metas principales**

La misión y las metas principales de una organización proveen el contexto del cual se formulan las estrategias intentadas y los criterios frente a los cuales se evalúan las estrategias emergentes. La misión expone el porque de la existencia de la organización y el qué debe hacer. Las metas principales especifican lo que la organización espera cumplir de mediano a largo plazo.



**Figura 5.3 Componentes del proceso de administración estratégica**

---

### **5.3.2 Análisis externo**

El segundo componente del proceso de administración estratégica es el análisis del ambiente operativo externo de la organización. Su objetivo consiste en identificar las oportunidades y amenazas estratégicas en el ambiente operativo de la organización. En esta etapa se deben examinar tres ambientes interrelacionados: el inmediato o de la industria, el ambiente nacional y el macroambiente más amplio.

Analizar el ambiente inmediato involucra una evaluación de la estructura competitiva industrial de la organización, que incluye la posición competitiva de la organización central y sus mayores rivales.

El ambiente nacional requiere evaluar si el contexto nacional dentro del cual opera una compañía facilita el logro de una ventaja competitiva en el mercado mundial. Analizar el macroambiente consiste en examinar factores macroeconómicos, sociales, gubernamentales, legales, internacionales y tecnológicos que pueda afectar la organización.

### **5.3.3 Análisis interno**

Tercer componente del proceso, posibilita fijar con exactitud las fortalezas y debilidades de la organización. Tal análisis comprende la identificación de la cantidad y calidad de recursos disponibles para la organización. Hay que revisar las fuentes de la ventaja competitiva, se analiza el rol de las habilidades distintivas, los recursos y capacidades en la formación y sostenimiento de la ventaja competitiva de una empresa.

Para una compañía la generación y mantenimiento de una ventaja competitiva requiere lograr superior eficiencia, calidad, innovación y capacidad de conformidad por parte del cliente. Las fortalezas posibilitan obtener superioridad en estas áreas, mientras que las debilidades se traducen en desempeño inferior.

---

### **5.3.4 Selección estratégica**

La generación de una serie de alternativas estratégicas, dadas las fortalezas y debilidades internas de la compañía junto con sus oportunidades y amenazas externas. La comparación de debilidades, oportunidades Fortalezas y amenazas, normalmente se conoce como análisis DOFA.

El propósito de las alternativas estratégicas debe fundamentarse en las fortalezas de una compañía con el fin de explotar oportunidades, contrarrestar amenazas y corregir debilidades.

#### **5.3.4.1 Estrategia a nivel funcional**

La ventaja competitiva de la capacidad de una compañía para lograr un nivel superior en eficiencia, innovación y capacidad de conformidad del cliente. Las estrategias a nivel funcional son aquellas tendientes a mejorar la efectividad de las operaciones funcionales dentro de una compañía como fabricación, marketing, manejo de materiales.

#### **5.3.4.2 Estrategia nivel de negocios**

Esta estrategia comprende el tema competitivo general seleccionado por una compañía para hacerle énfasis a la forma como ésta se posiciona en el mercado para ganar una ventaja competitiva y las diferentes estrategias de posicionamiento que se pueden utilizar en los distintos ambientes industriales. El nivel de negocios tiene tres estrategias genéricas: la primera de liderazgos de costos, la segunda de diferenciación y una tercera enfocada en un nicho particular de mercado.

#### **5.3.4.3 Estrategias globales**

Lograr una ventaja competitiva y maximizar el desempeño exige cada vez más que una compañía expanda sus operaciones más allá de su país. Una firma debe de considerar las diversas estrategias globales que pueda seguir. Estas son cuatro: multidomestica, internacional, global y transnacional.

---

#### **5.3.4.4 Estrategia a nivel corporativo**

Este tipo de estrategia en una organización debe resolver esta pregunta: ¿en qué negocios debemos ubicarnos para maximizar la utilidad a largo plazo de la organización? Para la mayoría de las organizaciones competir involucra integración vertical, bien sea hacia atrás en la producción de insumos para la principal operación de la compañía o hacia delante dentro de la distribución de productos de la operación. Las compañías que tienen éxito al establecer una ventaja competitiva sostenible pueden encontrar que está generando recursos en exceso con relación a sus necesidades de inversión dentro de su industria primaria.

#### **5.3.5 Implementación de la estratégica**

La implementación estratégica se divide en cuatro componentes: diseño de estructuras organizacionales apropiadas, diseño de sistemas de control, adecuación de la estrategia, la estructura y los controles y manejo del conflicto, la política y el cambio.

#### **5.3.6 Diseño de una estructura organizacional**

Para lograr el funcionamiento de una estrategia, la organización necesita adoptar la estructura correcta. Diseñar una estructura implica asignar responsabilidad de tareas y autoridad para la toma de decisiones dentro de la organización. Los aspectos contemplados incluyen como dividir mejor a una organización en subunidades, como distribuir la autoridad entre los diferentes niveles jerárquicos de una organización y como lograr la interacción entre subunidades.

Las opciones analizadas cuestionan si una organización debe funcionar con una estructura alta o plena, el grado de centralización o descentralización de la autoridad en la toma de decisiones, el punto máximo para dividir la organización en subunidades semiautonomas (divisiones o departamentos) y los diferentes mecanismos disponibles para integrar esas unidades.

---

### **5.3.7 Diseño de sistemas de control**

En esta debemos decidir como evaluar de la mejor manera el desempeño y controlar las acciones de las subunidades. Las opciones se clasifican desde los controles de mercado y de producción hasta las alternativas burocráticas y de control a través de la cultura organizacional.

### **5.3.8 Adecuación de la estrategia, la estructura y los controles**

Si la compañía desea tener éxito debe lograr un ajuste entre su estrategia, estructura y controles. Debido a que diferentes estrategias y ambientes establecen diversas exigencias en una organización, existen distintas respuestas y sistemas de control estructurales.

### **5.3.9 Manejo del conflicto, las políticas y el cambio**

En teoría el proceso de administración estratégica se caracteriza por una toma de decisiones racional, en práctica la política organizacional desempeña un rol clave. La política es endémica para las organizaciones. Los diferentes subgrupos dentro de una organización tienen sus propias agendas.

Los departamentos pueden competir entre si por una mayor participación en los recursos finitos de la organización. Tales conflictos se pueden resolver mediante la distribución relativa del poder entre las subunidades o bien a través de una evaluación racional de la necesidad relativa.

Las luchas por el poder y la formación de coaliciones se constituyen en las mayores de estos conflictos y forman parte de la administración estratégica.

El cambio estratégico tiende a destacar tales luchas, pues toda modificación ocasiona la alteración de la distribución del poder dentro de una organización.

---

### **5.3.10 El ciclo de retroalimentación**

Indica que la administración es un proceso permanente. Una vez implementada la estrategia, debe hacerse monitoreo de su ejecución con el fin de determinar hasta qué punto se logra realmente los objetivos estratégicos.

Esta información se devuelve al nivel corporativo a través de ciclos de retroalimentación. En este nivel se suministra la siguiente fase de la implementación y formulación de estrategias.

Esta sirve para reafirmar las metas y estrategias corporativas existentes o para sugerir cambios. De manera alterna la retroalimentación puede revelar que los objetivos estratégicos eran alcanzables; pero la implementación, deficiente.

En este caso, la siguiente fase en la administración estratégica puede concentrarse más en la implementación. Debido a que la retroalimentación es un aspecto del control organizacional.

### **5.4 Concepto de competencia**

Competencia es un concepto cuya aplicación en el medio empresarial se ha extendido e intensificado. Existen varias aproximaciones definitorias al concepto competencia, siendo la siguiente una de las más tradicionales, convencionales y aceptadas, perteneciente a la escuela educativa o curricular: es el conjunto de conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes, aplicados hacia el logro de objetivos propuestos, en un área determinada del desempeño personal, social u organizacional.

En el ámbito empresarial, hay quienes trabajan con una definición de la escuela educativa ampliada: conjunto de conocimientos, habilidades, destrezas, actitudes y valores, aplicados en forma idónea en el trabajo, hacia el logro de objetivos propuestos.

---

Otros, desde una perspectiva gerencial, definimos competencia como: el desempeño idóneo en una o más dimensiones de la dinámica social u organizacional, tales como las relaciones, la tecnología, las operaciones o la administración, o el desempeño idóneo de una actividad y/o conjunto de tareas inherentes a un proceso de trabajo o negocio, hacia el logro de objetivos propuestos, sobre la base de un conjunto de conocimientos, habilidades, destrezas, actitudes y valores.

La escuela gerencial habla de las competencias, considerando a éstas como cada unidad diferenciada del desempeño personal, social u organizacional, que integra conductas deseadas (resultados) y aptitudes subyacentes (capacidades individuales). Ejemplos de tales unidades diferenciadas del desempeño son: en el área personal, comunicación interpersonal y autocontrol emocional; en el área social, liderazgo y negociación interpersonal; y en el área organizacional, planificación estratégica, y programación y control de la producción.

### **5.5 Análisis de la competencia**

El análisis de la competencia debe ayudarle a responder preguntas tales como:

- ¿Qué tantos competidores existen y quiénes son?
- ¿Cuál es el tamaño de la empresa competidora y su fortaleza financiera?
- ¿Cuál es el importe de las ventas de los competidores?
- ¿Cuál es la calidad del producto, mercancía o servicios ofrecidos por sus competidores actuales y potenciales?
- ¿Contra quiénes va a competir?

El análisis competitivo es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno. El análisis competitivo ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo. Este análisis es la base sobre la que se diseñará la estrategia, para ello deberemos conocer o intuir lo antes posible:



- 
- La naturaleza y el éxito de los cambios probables que pueda adoptar el competidor.
  - La probable respuesta del competidor a los posibles movimientos estratégicos que otras empresas puedan iniciar.
  - La reacción y adaptación a los posibles cambios del entorno que puedan ocurrir de los diversos competidores.

La competencia está integrada por las empresas que actúan en el mismo mercado y realizan la misma función dentro de un mismo grupo de clientes con independencia de la tecnología empleada para ello. No es, por tanto, nuestro competidor aquel que fabrica un producto genérico como el nuestro, sino aquel que satisface las mismas necesidades que nosotros con respecto al mismo público objetivo o consumidor, por ejemplo, del cine pueden ser competencia los parques temáticos, ya que ambos están enclavados dentro del ocio.

Para dar una idea exacta de la importancia del análisis competitivo, debemos referirnos al proceso de planificación de la estrategia comercial, el cual responde a tres preguntas clave:

- ¿Dónde estamos?: respondiendo a esta pregunta nos vemos abocados a hacer un análisis de la situación que nos responde la posición que ocupamos.
- ¿Adónde queremos ir?: que supone una definición de los objetivos que queramos alcanzar y a los que necesitamos desplazar.
- ¿Cómo llegaremos allí?: en este punto es donde debemos señalar el desarrollo de acciones o estrategias que llevaremos a cabo para alcanzar los objetivos y si podremos aguantar el ritmo.

---

---

Con respecto al análisis de la situación, del cual partimos para la realización del proceso de planificación estratégica, y del que podremos determinar las oportunidades y amenazas, debilidades y fortalezas de la organización, debemos centrarnos, a su vez, en dos tipos de análisis:

- Análisis externo: que supone el análisis del entorno, de la competencia, del mercado, de los intermediarios y de los suministradores.
- Análisis interno: que supone analizar la estructura organizativa de la propia empresa, y de los recursos y capacidades con las que cuenta.

#### **5.5.1 Análisis de las fuerzas competitivas**

Toda competencia depende de las cinco fuerzas competitivas que se interaccionan en el mundo empresarial:

- Amenaza de nuevos entrantes.
- Rivalidad entre competidores.
- Poder de negociación con los proveedores.
- Poder de negociación con los clientes.
- Amenaza de productos o servicios sustitutivos.

La acción conjunta de estas cinco fuerzas competitivas son las que van a determinar la rivalidad existente en el sector. Los beneficios obtenidos por las distintas empresas van a depender directamente de la intensidad de la rivalidad entre las empresas, a mayor rivalidad, menor beneficio. La clave está en defenderse de estas fuerzas competitivas e inclinarlas a nuestro favor.

Los factores cruciales en la competencia de una compañía se pueden representar, en la figura 5.4, de la siguiente manera:

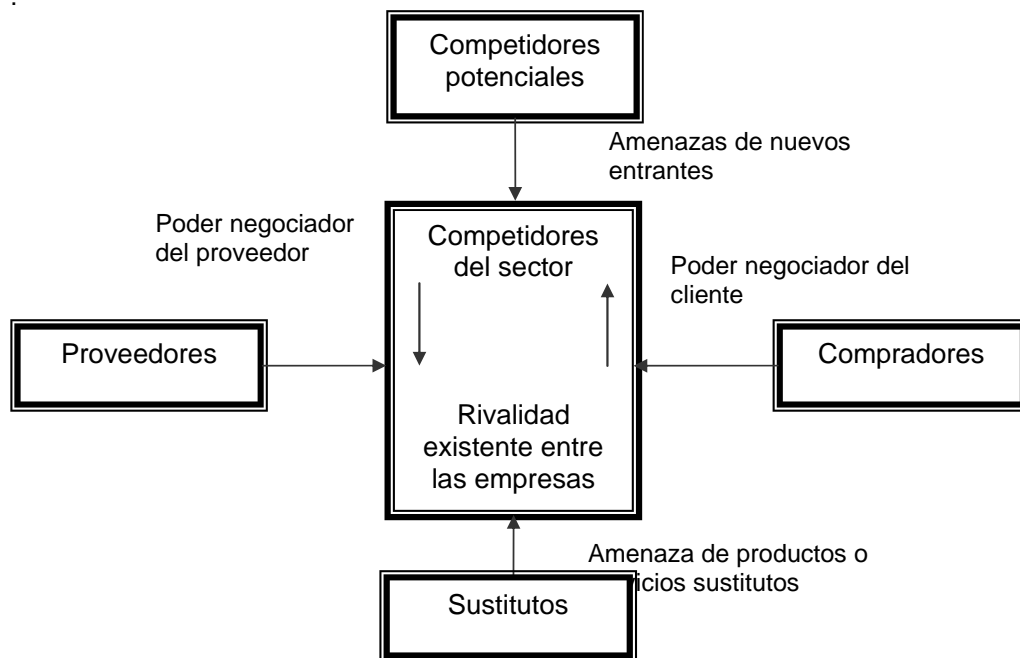


Figura .5.4 Análisis de las fuerzas competitivas

### 5.6 Ventaja competitiva

La ventaja competitiva consiste en utilizar alguna estrategia o artimaña para conseguir ser más competitivos que las demás empresas que compiten en nuestro sector.

La competitividad implica tres aspectos claves:

1. La racionalidad económica para que los recursos de la empresa se gestionen bajo criterios económicos, para alcanzar una gran productividad.
2. Capacidad de coordinación y adecuación con el entorno ya que la empresa tiene que responder de manera rápida y flexible a sus mercados, sino puede ser desplazada por otros competidores.
3. Capacidad de dirección y organización para conseguir elevar la eficiencia de la empresa.

---

Si queremos obtener un alto nivel de competitividad en el mercado, primero debemos obtener un alto nivel de eficiencia y productividad en nuestra empresa, lo que nos permitirá obtener una mayor competitividad frente a las demás empresas que en definitiva son nuestras rivales.

Una ventaja competitiva nos facilitará la penetración en el mercado y los colocará en una posición privilegiada en el mercado, por lo tanto estaremos en la mirada de todos los consumidores.

Para que una ventaja competitiva tenga un mayor grado de efectividad y un mayor grado de éxito se necesitará que la ventaja competitiva sea también sostenible, es decir, que la empresa la mantenga durante un cierto tiempo.

Además cuando una empresa consigue una ventaja competitiva no se puede confiar ya que hay que estar constantemente en estado de alerta ya que pueden surgir nuevos cambios sobre todo con la implantación de las nuevas tecnologías, hay que estar en constante renovación, porque sino las demás empresas competidoras se te pueden comer.

Para que una empresa consiga obtener una ventaja competitiva debe de realizar un esfuerzo constante y durante mucho tiempo, debe de tener una gran planificación a medio y a largo plazo, y esta búsqueda debe de integrar a todos los trabajadores de una empresa, esto facilitará encontrar una ventaja competitiva.

La búsqueda de una ventaja competitiva es muy importante y se debe centrar en tres vertientes:

1. Búsqueda centrada en el entorno

---

Si queremos obtener alguna ventaja económica a partir del entorno es recomendable realizar:

- El análisis general del entorno
- El análisis del sector
- El modelo de los sectores de Porter
- Las tres estrategias genéricas de Porter
- Un modelo de análisis del entorno para pequeñas empresas

Una vez que hayamos realizado este análisis del entorno, podremos sacar alguna ventaja que nos interese del entorno, esto nos beneficiará a aumentar nuestro nivel de beneficios.

## 2. Búsqueda centrada en los competidores

Consiste en lograr alguna ventaja intentando superar a los competidores de esta manera lograremos una ventaja sobre ellos.

## 3. Búsqueda centrada en la empresa

Es la búsqueda que consiste en intentar sacar partido de las cualidades de nuestra propia empresa sin olvidarnos del entorno ni de los competidores. Una vez que se haya detectado la ventaja competitiva debe responder a dos criterios:

Primero debe tener su origen en un punto fuerte de la empresa para poder sacarle un mejor partido a la ventaja competitiva. Segundo debe tener unas características difíciles de imitar a corto plazo para la competencia y así seremos los únicos en poder sacarle partido durante un tiempo. Una vez que hayamos encontrado una ventaja competitiva nos permitirá diferenciar nuestro producto del de la competencia, y además nos permitirá poder invertir en seguir descubriendo nuevas ventajas para poder ser la empresa referencia del sector.

---

Cuando se haya conseguido una ventaja competitiva la empresa debe de intentar crear unas barreras, frente a las demás empresas para así poder conseguir una mayor ventaja frente a ellas.

### **5.7 Posicionamiento para obtener ventaja competitiva**

La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: el lugar que el producto ocupa en las mentes de los consumidores, en relación con los productos de la competencia.

El posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores.

Los consumidores sufren una sobrecarga de información acerca de los productos y servicios; no pueden evaluar nuevamente los productos cada vez que toman una decisión de compra. Para simplificar el proceso de compra, los consumidores organizan los productos en categorías: “posicionan” los productos, servicios y empresas en su mente. La posición de un producto es el conjunto complejo de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen respecto al producto, en comparación con los productos de la competencia.

Los consumidores posicionan los productos con o sin ayuda del mercadólogo. Sin embargo, al mercadólogo no le conviene dejar las posiciones de sus productos al azar, debe planear posiciones que confieran a sus productos la mayor ventaja posible en los mercados meta que han seleccionado y deben diseñar mezclas de mercadotecnia para crear esas posiciones planeadas.

#### **5.7.1 Selección de una estrategia de posicionamiento**

Para algunas empresas es fácil escoger su estrategia de posicionamiento. Por ejemplo, una empresa muy conocida por su calidad en ciertos segmentos buscará esa posición en un segmento nuevo si hay suficientes compradores que busque calidad.

---

Sin embargo, en muchos casos, dos o más empresas van tras la misma posición. En tal caso, cada una tendrá que encontrar otras formas para distinguirse. Cada productor debe diferenciar su oferta mediante la creación de un paquete único de ventaja competitiva que sea atractivas para un grupo sustancial dentro del segmento.

La tarea de posicionamiento consta de tres pasos; identificar un conjunto de ventajas competitivas posibles sobre las cuales cimentar una posición; seleccionar las ventajas competitivas correctas y escoger una estrategia general de posicionamiento. Después, la empresa deberá comunicar y presentar eficazmente al mercado la posición escogida.

#### **Identificación de posibles ventajas competitivas**

La clave para conseguir y conservar clientes es entender sus necesidades y procesos de compra mejor que los competidores y proporcionar mayor valor. En la medida que una empresa se pueda posicionar como proveedor de más valor a los mercados meta seleccionados, obtiene ventaja competitiva Sin embargo, no es posible posiciones sólidas sobre promesas huecas. Si una empresa posiciona su producto como el que ofrece la mejor calidad y servicio, deberá entregar la calidad y servicio que prometió. Así pues, el posicionamiento inicia realmente con la diferenciación de la oferta de mercadotecnia de la empresa de modo que proporcione a los consumidores mayor valor que las ofertas de sus competidores.

Para encontrar puntos de diferenciación, el mercadologo debe estudiar toda la experiencia del cliente con el producto o servicio de la compañía Una empresa alerta puede encontrar formas de diferenciarse en todos los puntos en que entra en contacto con los clientes. En que sentido específico puede una empresa diferenciar su oferta de la de la competencia? Una empresa u oferta de mercado se puede diferenciar con base en el producto, los servicios, los canales, la gente o la imagen.

---

La diferenciación de los productos se efectúa dentro de una gama continua. En un extremo encontramos productos físicos que casi no permiten variación: pollo, acero, aspirina. No obstante, incluso aquí puede haber cierta diferenciación significativa. Por ejemplo una marca asegura que su pollo es mejor, más fresco y tierno y logra mantener un precio más alto con base en esta diferenciación. En el otro extremo están los productos que se pueden diferenciar mucho, como los automóviles, maquinaria comercial y los muebles. Tales productos se pueden diferenciar mucho, con base en sus funciones, su desempeño o su estilo y diseño. De forma similar, las empresas pueden diferenciar sus productos según atributos como consistencia, durabilidad, confiabilidad o reparabilidad.

Además de diferenciar sus productos físicos, la empresa también puede diferenciar los servicios que acompañan al producto. Algunas empresas lo hacen al ofrecer una entrega rápida.

Las empresas que practican diferenciación de canal obtienen una ventaja competitiva por la forma en que establecen la cobertura, los conocimientos y el desempeño de su canal.

Las empresas pueden conseguir una ventaja competitiva importante mediante la diferenciación de personas: al contratar y capacitar mejor al personal que sus competidores. La diferenciación de personas requiere que la empresa seleccione con cuidado su personal de contacto con los clientes y lo capacite bien.

Aún en los casos en que ofertas competidoras parecen iguales, los compradores podrían percibir una diferencia basada en la diferenciación por imagen de la empresa o de la marca. Una imagen de empresa o marca deben comunicar los beneficios y posicionamiento distintivos del producto. Desarrollar una imagen fuerte y distintiva requiere creatividad y trabajo intenso.



---

Una empresa no puede plantar una imagen en la mente del público de la noche a la mañana mediante unos cuantos anuncios. Los símbolos pueden ser muy importantes para el reconocimiento de una empresa o marca y para la diferenciación de su imagen. La empresa podría crear una marca entorno a una persona famosa. Los símbolos que se escojan deberán comunicarse a través de anuncios que manifiesten la personalidad de la empresa o la marca.

### **Selección de las ventajas competitivas correctas**

Supongamos que una empresa tienen la buena forma de descubrir varias ventajas competitivas potenciales. Ahora deberá escoger aquellas en las que incrementará su estrategia de posicionamiento; deberá decidir cuantas diferencias promover y cuales promover.

¿Cuántas diferencias hay que promover? Muchos mercadólogos piensan que las empresas deben promover agresivamente sólo un beneficio ante el mercado meta. Una empresa debe crear una propuesta de ventas única (USP) para cada marca, y ser fiel a ella. Cada marca debe escoger un atributo y declarar ser la numero uno en ese atributo. Los compradores tienden a recordar mejor al numero uno sobre todo en una sociedad comunicada en exceso. Una empresa que insiste en una de estas posiciones y cumple consistentemente con lo que ofrece, con toda seguridad será conocida y recordada por ello.

En general una empresa necesita evitar tres errores de posicionamiento importantes. El primero es el subposicionamiento: no lograr posicionar realmente a al empresa Algunas empresas descubren que los compradores sólo tienen una idea vaga de la empresa o que ésta nada tiene de especial para ellos. El segundo error es el sobreposicionamiento: presentar a los compradores una imagen demasiado estrecha de la empresa. Por ultimo las empresas deben evitar un posicionamiento confuso: dejar a los compradores con una imagen confusa de la empresa.

---

¿Qué diferencias promover? No todas las diferencias de marca tienen sentido o son valiosas y no todas son buenas en lo relativo a la discriminación.

Cada diferencia podría crear costos para la empresa además de beneficios para el cliente. Por ello, la empresa debe seleccionar con cuidado las formas en que se distinguirá de los competidores. Valdrá la pena establecer una diferencia en la medida en que esta satisfaga los siguientes criterios:

- Importante: La diferencia proporciona a los compradores meta un beneficio altamente valorado.
- Distintiva: los competidores no ofrecen la diferencia, o la empresa la puede ofrecer de manera distintiva.
- Superior: La diferencia es superior a otras formas en que los clientes podrían obtener el mismo beneficio.
- Comunicable: La diferencia se puede comunicar a los compradores, quienes pueden percibirla.
- Exclusiva: Los competidores no pueden copiar fácilmente la diferencia.
- Costeable: Los compradores pueden pagar la diferencia.
- Rentable: Para la empresa es redituable introducir la diferencia.
- Rentable: Para la empresa es redituable introducir la diferencia.

### **Selección de la estrategia de posicionamiento**

Los consumidores por lo regular escogen los productos y servicios que le proporcionan más valor. Por ello, los mercadólogos buscan posicionar sus marcas con base en los beneficios clave que ofrecen, en relación con las marcas de la competencia.

El posicionamiento cabal de una marca es su propuesta de valor: la mezcla completa de beneficios con base en los cuales se posiciona. Es la respuesta a la pregunta del cliente: ¿Por qué debo comprar su marca?

La figura 5.5 muestra posibles propuestas de valor según las cuales una empresa podría posicionar sus productos. En ella, las cinco celdas verdes representan propuestas de valor ventajosas: un posicionamiento que confiere a la empresa una ventaja competitiva. Las celdas anaranjadas, en cambio, representan propuestas de valor desventajosas y la celda amarilla central representa, en el mejor de los casos una propuesta marginal.

		Precio		
		Mas	El mismo	Menos
B e n e f i c i o s	Mas	Mas por mas	Mas por lo mismo	Mas por menos
	Los mismos			Lo mismo por menos
	Menos			Menos por mucho menos

Figura 5.5 Posibles propuesta de valor

Más por mas.- El posicionamiento más por más implica ofrecer el mejor producto o servicio y cobrar un precio más alto para cubrir los costos elevados. Los instrumentos de escritura Mont Blanc y los automóviles Mercedes- Benz hacen alarde de superioridad en cuanto a calidad , trabajo, durabilidad, desempeño o estilo, y cobran un precio congruente pos ello. La oferta de marketing no solo es de gran calidad, sino que confiere prestigio al comprador Simboliza un estatus social y un estilo de vida mas elevado. Es común que la diferencia de precios exceda al incremento real de la calidad Podemos hablar empresas que ofrecen solo lo mejor en todas las categorías de productos y servicios, desde hoteles, restaurantes, alimentos y moda. En ocasiones los consumidores se sorprenden e incluso quedan encantados, cuando un competidor nuevo ingresa en una categoría con una marca de precio inusualmente alto.

---

En general, las empresas deben estar pendientes de las oportunidades para introducir una marca de mucho más por mucho más en cualquier categoría de producto o servicio que no esté totalmente descollada. Sin embargo, las marcas más por más pueden ser vulnerables. A menudo atraen imitadores que dicen ofrecer la misma calidad pero a un precio más bajo. Los productos de lujo venden bien en tiempos de bonanza podrían estar en riesgo durante una baja en la economía, cuando los compradores gastan con más cautela.

Más por lo mismo.- Las empresas pueden atacar el posicionamiento de más por lo más de un competidor al introducir una marca que ofrece calidad comparable pero a un precio menor.

Lo mismo por menos.- Ofrecer lo mismo por menos puede ser una propuesta potente de valor, pues a todo mundo le agradan las gangas. Otras Empresas desarrollan marcas de imitación a precios más bajos en un intento por arrebatar clientes al líder del mercado.

Menos por mucho menos. Casi siempre existe un mercado para productos que ofrecen menor y por ello cuestan menos. Pocas personas necesitan, quieren o pueden pagar lo mejor de lo mejor en todo lo que compran. En muchos casos, los consumidores se conforman de gana con un desempeño inferior al óptimo o renuncian a algunas funciones adicionales o a cambio de un precio más bajo. El posicionamiento de menos por mucho menos implica satisfacer las menores necesidades de desempeño o calidad de los consumidores a un precio mucho más bajo.

Más por menos.- Desde luego, la propuesta de valor más atractiva sería ofrecer más por menos. Muchas empresas aseguran hacer precisamente esto. Sin embargo para las empresas es muy difícil sostener semejante posicionamiento a largo plazo.

---

Ofrecer más por lo regular cuesta más, lo que dificulta cumplir con la parte por menos de la promesa. Las empresas tratan de cumplir ambas partes podrían ser superadas por competidores más enfocados.

En síntesis, cada marca debe adoptar una estrategia de posicionamiento diseñada para satisfacer las necesidades y deseos de su mercado meta. Más por más atraerá a un mercado meta, menos por mucho menos atraerá a otro, y así sucesivamente. En cualquier mercado casi siempre hay espacio para muchas empresas distintas si cada una ocupa con éxito una posición diferente.

Lo importante es que cada compañía debe desarrollar su propia estrategia ganadora de posicionamiento, que haga especial ante los ojos de sus consumidores meta. Ofrecer únicamente lo mismo por lo mismo, no confiere ninguna ventaja competitiva y deja a la compañía en la mediocridad. Las empresas que ofrecen una de las tres propuestas desventajosas de valor , lo mismo por más; menos por más; menos por lo mismo, están condenadas al fracaso , pues los consumidores pronto se darán cuenta de que se les está sirviendo de manera deficiente, lo contarán a otros y abandonarán la marca.

### **5.7.2 Comunicación y entrega de la posición escogida**

Una vez que la empresa ha escogido una posición, deberá tomar medidas firmes para entregar y comunicar la posición deseada a los consumidores meta. Todas las actividades de la mezcla de mercadotecnia de la empresa debe apoyar su estrategia de posicionamiento. El posicionamiento de la empresa exige acciones concretas, no sólo palabras. Si la empresa decide basar su posición en calidad y servicio mejores, primero deberá entregar esa posición. El diseño de la combinación de mercadotecnia; producto, precio, plaza y promoción, básicamente implica precisar los detalles tácticos de la estrategia de posicionamiento.

---

Por ello, una empresa que adopta una posición de más por más sabe que debe elaborar productos de alta calidad, cobrar un precio alto, distribuir a través de concesionarios de alta calidad y anunciarse en medios de alta calidad.

Para las empresas suele ser más fácil diseñar una buena estrategia de posicionamiento que implementarla. Establecer una posición o modificar una posición casi siempre toma mucho tiempo. En contraste, posiciones que se han establecido a lo largo de varios años se pueden perder en un instante. Una vez que la empresa ha establecido la posición deseada, debe esforzarse por mantenerla con un desempeño consistente y con comunicación. Es preciso vigilar de cerca la posición y adaptarla con el paso del tiempo de modo que sea congruente con los cambios en las necesidades de los consumidores y en las estrategias de los competidores.

### 5.8 Selección de una estrategia competitiva

Se pueden escoger entre tres enfoques específicos genéricos competitivos: liderazgo en costos, diferenciación y concentración. Estas estrategias se llaman genéricas porque todos los negocios pueden seguirlas independientemente si son manufactureras, de servicios o sin ánimo de lucro. La figura 5.6 resume las selecciones apropiadas para cada estrategia genérica.

	<b>Liderazgo en costos</b>	<b>Diferenciación</b>	<b>Concentración</b>
<b>Diferenciación del producto</b>	Bajo (principalmente por precio)	Alta (principalmente por la exclusividad)	Baja a alta (precio o exclusividad)
<b>Segmentación del mercado</b>	Bajo (mercado masivo)	Alta (varios segmentos de mercado)	Baja (uno o pocos segmentos)
<b>Habilidades distintivas</b>	Fabricación y administración de materiales	Investigación y desarrollo, ventas y marketing	Cualquier tipo de habilidad distintiva

Figura 5.6 Selecciones de producto/ mercado/ habilidades distintivas y estrategias competitivas

---

**Estrategia de liderazgo en costos:** una estrategia de liderazgo en costos o de bajo costo es superar el desempeño de los competidores al hacer lo posible para generar bienes o servicios a un costo inferior que el de aquellos. A causa de sus costos menores, el líder en costos puede cobrar un precio menor que sus rivales y de esta manera tener el mismo nivel de utilidad que ellos generan. Si las empresas en la industria establecen precios similares para sus productos, el líder en costos obtiene una mayor utilidad que sus competidores debido a sus costos menores.

**Estrategia de diferenciación:** El objetivo de la estrategia genérica de diferenciación consiste en lograr una ventaja competitiva al crear un producto, bien o servicio, percibido por los clientes por ser exclusivo de una manera importante.

**Estrategia de concentración:** La tercera estrategia genérica competitiva, se diferencia de las otras dos sobre todo porque esta dirigida a atender las necesidades de un grupo o segmento limitado de clientes. Una compañía concentrada se dirige a atender un nicho de mercado particular, el cual puede definirse geográficamente, por tipo de cliente o por segmento de la línea de productos.

---

**CAPITULO VI**

**PROYECTO “EL JALAPEÑITO”**





---

---

## INICIO DEL PROYECTO

### INTRODUCCION

La preparación y evaluación de proyectos se ha transformado en un instrumento de uso prioritario ente los agentes económicos que participan en cualquiera de las etapas de la asignación de recursos para implementar iniciativas de inversión.

Un proyecto no es ni más ni menos que la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre tantas, una necesidad humana. Cualquiera que sea la idea que se pretende implementar, la inversión, la metodología o la tecnología por aplicar, ella conlleva necesariamente a la búsqueda de proposiciones coherentes destinadas a resolver las necesidades de la persona humana.

El proyecto surge como respuesta a una "idea" que busca ya sea la solución de un problema (reemplazo de tecnología obsoleta, abandono de una línea de productos) o la forma para aprovechar una oportunidad de negocio.

Si se desea evaluar un proyecto de creación de un nuevo negocio, ese proyecto debe evaluarse en términos de conveniencia, de tal forma que se asegure que habrá de resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable.

Múltiple factores influyen en el éxito o fracaso de un proyecto. En peral, se puede señalar que si el bien o servicio producido es rechazado por la comunidad, significa que la asignación de recursos adoleció de defectos de diagnóstico o de análisis que lo hicieron inadecuado para las expectativas de satisfacción de las necesidades del humano.

Las causas del fracaso o del éxito pueden ser múltiples y de diversa naturaleza.

---

Un cambio tecnológico importante puede transformar un proyecto rentable en uno fallido. Mientras más acentuado sea el cambio que se produzca, en mayor forma va a afectar al proyecto.

Los cambios en el contexto político también pueden generar profundas transformaciones cualitativas y cuantitativas en los proyectos en marcha.

De menor importancia, pueden ser los cambios de gobierno o las variaciones de política económica en un país determinado.

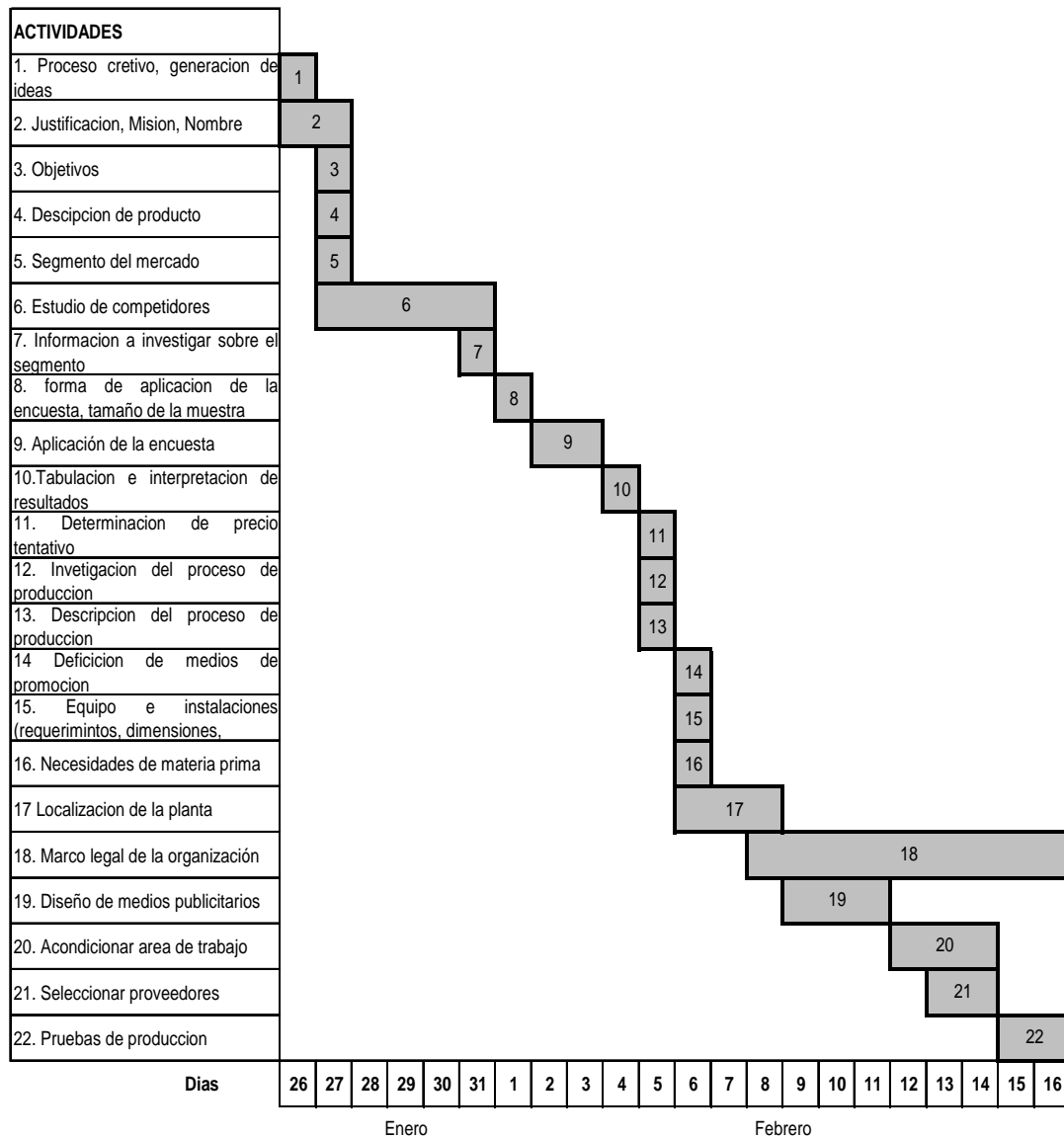
Lo anterior no debe servir de excusa para no evaluar proyectos. Por el contrario, con la preparación y evaluación será posible reducir la incertidumbre inicial respecto de la conveniencia de llevar a cabo una inversión.





## Cronograma

### PLAN DE TRABAJO "EL JALAPEÑITO"



## Lluvia de ideas

El primer elemento a considerar para formar nuestra empresa fue lo creativo de una lluvia de ideas para determinar el producto que desarrollaríamos.

A continuación se muestra nuestras diferentes ideas:

Eliminado:

Producto o servicio	Características	Necesidad o problema que satisface
1. Crepas con sabor integrado	Crepas con sabor natural acompañadas de un sobre de sabor	No existe en el mercado harinas preparadas para crepas
2. Arroz con leche	Producto tradicional mexicano completamente preparado	Postre nutritivo, alto contenido de proteínas y vitaminas
3. chiles en conserva	Producto casero , sin conservantes artificiales	Nutritivo y benéfico para la salud

Evaluación de las ideas anteriores para la elección de nuestro producto; donde 5 implica que cumple más satisfactoriamente con el criterio evaluado.

Idea	Criterio	Requerimiento de capital	Disponibilidad de materia prima	Costo del producto	Total
Crepas con sabor integrado		3	2	2	7
Arroz con leche		3	4	2	9
Chiles en conserva		5	4	4	13

---

Idea seleccionada: *Chiles en conserva*

Los chiles<sup>21</sup> en conserva son elaborados con ingredientes naturales que satisfacen las tendencias actuales que existen en el mercado hacia lo saludable y lo nutritivo, además de que su costo de producción es menor, ya que para la iniciación de un negocio no requiere de un gran capital.

**Justificación**

El Jalapeñito, constituye una propuesta factible para la comercialización de productos alimenticios con características inherentes al nombre de la empresa. El Jalapeñito ofrece la producción y comercialización de chiles en conserva, que si bien es un producto tradicional y mexicano, hasta el momento se ha caracterizado por producirse y consumirse en forma casera.

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Arial, 12 pt, Negrita

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Arial, 12 pt, Negrita

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Arial, 12 pt

Con formato: Sangría: Izquierda: 0.63 cm

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Arial, 12 pt

---

<sup>21</sup> Ver anexo 1

---

## **Nuestra historia**

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Arial, 12 pt

El 26 de Enero de 2006 nació EL JALAPEÑITO, S.A. DE C.V.

Con formato: Fuente: 12 pt

Con formato: Fuente: 12 pt

Una empresa mexicana orientada al servicio del cliente, enfocándose en este sector dentro de la elaboración de conservas, fue creada para buscar diversificar el producto y su innovación.

Con formato: Fuente: 12 pt

Con formato: Fuente: 12 pt

Nuestro proyecto busca apoyar al desarrollo empresarial del país, creando fuentes de trabajo y primordialmente a satisfacer necesidades de los clientes proporcionándoles un producto de calidad y satisfacción.

Con formato: Fuente: 12 pt

Con formato: Fuente: 12 pt

Este proyecto se inicia con poco capital pero, busca su desarrollo y posicionamiento en el mercado

---

## Nuestra Filosofía

Con formato: Fuente:  
(Predeterminado) Arial, 12 pt

Con formato: Fuente:  
(Predeterminado) Arial, 12 pt

Es esencialmente una institución de servicio: existe para servir. Sirve a los hombres de afuera proporcionándoles bienes, esa es su función básica, lo que la sociedad espera de ella. Pero la empresa también existe para servir a los hombres de adentro, es decir, para lo que trabajan en ella tengan oportunidad de ganarse la vida y a los que han invertido en ella, para que reciban un rendimiento razonable por su inversión.

La columna vertebral de la empresa no ésta en su organización, ni un sus sistemas, ni en su tecnología. La base y sustento de la empresa es su filosofía.

Al estar constituida la empresa por hombres y para servir a los hombres, no hay duda que la empresa debe tener un profundo sentido humano.

Hacemos nuestro trabajo porque nos gusta hacerlo y ponemos toda nuestra intensidad en él, siempre dando más de lo que se espera de nosotros. Trabajamos en equipo, con integridad y observamos un profundo respeto en todas nuestras relaciones y con nuestro entorno.

Con formato: Fuente:  
(Predeterminado) Arial

Con formato: Justificado

Con formato: Fuente:  
(Predeterminado) Arial

El jalapeñito es una empresa dedicada a al elaboración de conservas, primordialmente de clases de picantes, especializándonos en las rajas en escabeche.

Con formato: Fuente:  
(Predeterminado) Arial, 12 pt



---

**Descripción de la empresa.**

**Ésta es una empresa manufacturera que forma parte de la industria alimentaria, enfocándose en esta industria dentro del área de elaboración de chiles en conserva.**

Con formato: Fuente: 12 pt, Negrita

Con formato: Fuente: 12 pt, Negrita

Con formato: Fuente: 12 pt

Con formato: Fuente: 12 pt

Con formato: Fuente: 12 pt

**Ubicación y tamaño de la empresa.**

**Tamaño: Ésta catalogada como una micro empresa, pues contará con menos de 16 empleados y manejará un nivel de ventas inferior a los \$900,000 anuales**

Con formato: Fuente: 12 pt, Negrita

Con formato: Fuente: 12 pt

Con formato: Fuente: 12 pt

**Ubicación: La ubicación de la empresa “El jalapeñito “será: Playa caleta n. 507, col Militar Marte, deleg. Iztacalco, pues es un punto céntrico, que nos facilita la adquisición de materia prima y la distribución de producto terminado.**

Con formato: Fuente: 12 pt, Negrita

**Calidad y consistencia. Mantenemos el entusiasmo de hacer las cosas bien, siempre buscando nuevas y mejores maneras de hacer nuestro trabajo.**

Con formato: Fuente: 12 pt

Con formato: Fuente: Negrita

Con formato: Justificado, Sangría: Izquierda: 0.63 cm

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Arial

**Servicio: Satisfacemos con entusiasmo las necesidades y expectativas más ambiciosas y exigentes, buscando mantener nuestra relaciones a largo plazo.**

Con formato: Fuente: Negrita

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Arial

Con formato: Justificado, Sangría: Izquierda: 0.63 cm

**Creatividad e innovación; Procuramos que los objetivos en conjunto sean claramente fijados, acordados y le permitan a la gente tener la flexibilidad, innovación y creatividad para trabajar, con sus propios métodos en dirección a las metas.**

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Arial, 12 pt

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Arial, Negrita

Con formato: Justificado, Sangría: Izquierda: 0.63 cm

Con formato: Fuente: Negrita

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Arial, Negrita

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Arial

Con formato: Fuente: 12 pt

---

---

## Misión

- Responder de manera oportuna a las necesidades de nuestros clientes satisfaciendo el gusto de la familia con la elaboración de chiles en conserva con un producto 100% casero.

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Arial, 12 pt

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Arial, 12 pt

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Arial, 12 pt

Con formato: Fuente: 12 pt

Con formato: Numeración y viñetas

Con formato: Fuente: 12 pt

## Objetivos:

- Ofrecer permanentemente un producto atractivo y de calidad 100% casero.
- Orientar nuestra atención de servicio a los clientes.
- Mantener a la empresa en un alto nivel de solvencia, que garantice el cumplimiento de nuestros compromisos.
- Ser una empresa competitiva e innovadora.

Eliminado: objetivos

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Arial, Negrita

Eliminado: :

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Arial, 12 pt

Eliminado: ¶

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Arial, 12 pt

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Arial, 12 pt

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Arial, 12 pt

Eliminado: de

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Arial, 12 pt

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Arial, 12 pt

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Arial, 12 pt

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Arial, 12 pt

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Arial, 12 pt

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Arial, 12 pt

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Arial, 12 pt, Negrita

---

---

**Políticas:**

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Arial, 12 pt

□ Todas las operaciones se realicen con apego a las reglas de la empresa.

Con formato: Numeración y viñetas

□ Todas las funciones de la empresa sean con apego a la ley.

Con formato: Numeración y viñetas

□ Tener control en la calidad del material.

Con formato: Numeración y viñetas

□ El personal deberá tener una buena presentación.

Con formato: Numeración y viñetas

□ Las áreas funcionales deberán cumplir sus objetivos pactados

Con formato: Numeración y viñetas

**Estrategias competitivas:**

- Tener una buena solvencia de capital
- Personal capacitado
- Buscar una innovación en el producto, así como crecer en la variedad de este.
- Ser una empresa actualizada.
- Realizar campañas de publicidad y promoción
- Ampliar la empresa, buscando nuevas redes de distribución.

**Ventajas competitivas**

- Es una nueva modalidad de chiles en conserva 100% caseros.
- Es 100% natural, sin color o sabor artificial.
- Es un producto fresco.
- Sabor agradable
- Contiene propiedades benéficas para la salud (vitamina A, vitamina C y capsicina. (Ver anexo A).

Con formato	... [1]
Con formato	... [2]
Con formato	... [3]
Con formato: Numeración y viñetas	... [4]
Con formato	... [5]
Con formato: Numeración y viñetas	... [6]
Con formato	... [7]
Con formato	... [8]
Con formato: Numeración y viñetas	... [9]
Con formato	... [10]
Con formato	... [11]
Con formato: Numeración y viñetas	... [12]
Con formato	... [13]
Con formato	... [14]
Con formato	... [15]
Con formato: Numeración y viñetas	... [16]
Con formato	... [17]
Con formato: Numeración y viñetas	... [18]
Con formato	... [19]
Con formato	... [20]
Eliminado: ¶	
Con formato	... [21]
Con formato: Fuente: 12 pt	
Con formato: Fuente: 12 pt	
Con formato	... [22]
Con formato: Fuente: 12 pt	
Con formato: Fuente: 12 pt	
Con formato	... [23]
Con formato: Fuente: 12 pt	
Con formato: Fuente: 12 pt	
Con formato	... [24]
Con formato: Fuente: 12 pt	
Con formato: Fuente: 12 pt	
Con formato	... [25]
Con formato: Fuente: 12 pt	
Con formato: Fuente: 12 pt	
Con formato	... [26]
Con formato	... [27]
Eliminado: Obtener u	... [28]
Con formato	... [29]
Con formato	... [30]
Con formato: Fuente: 12 pt	



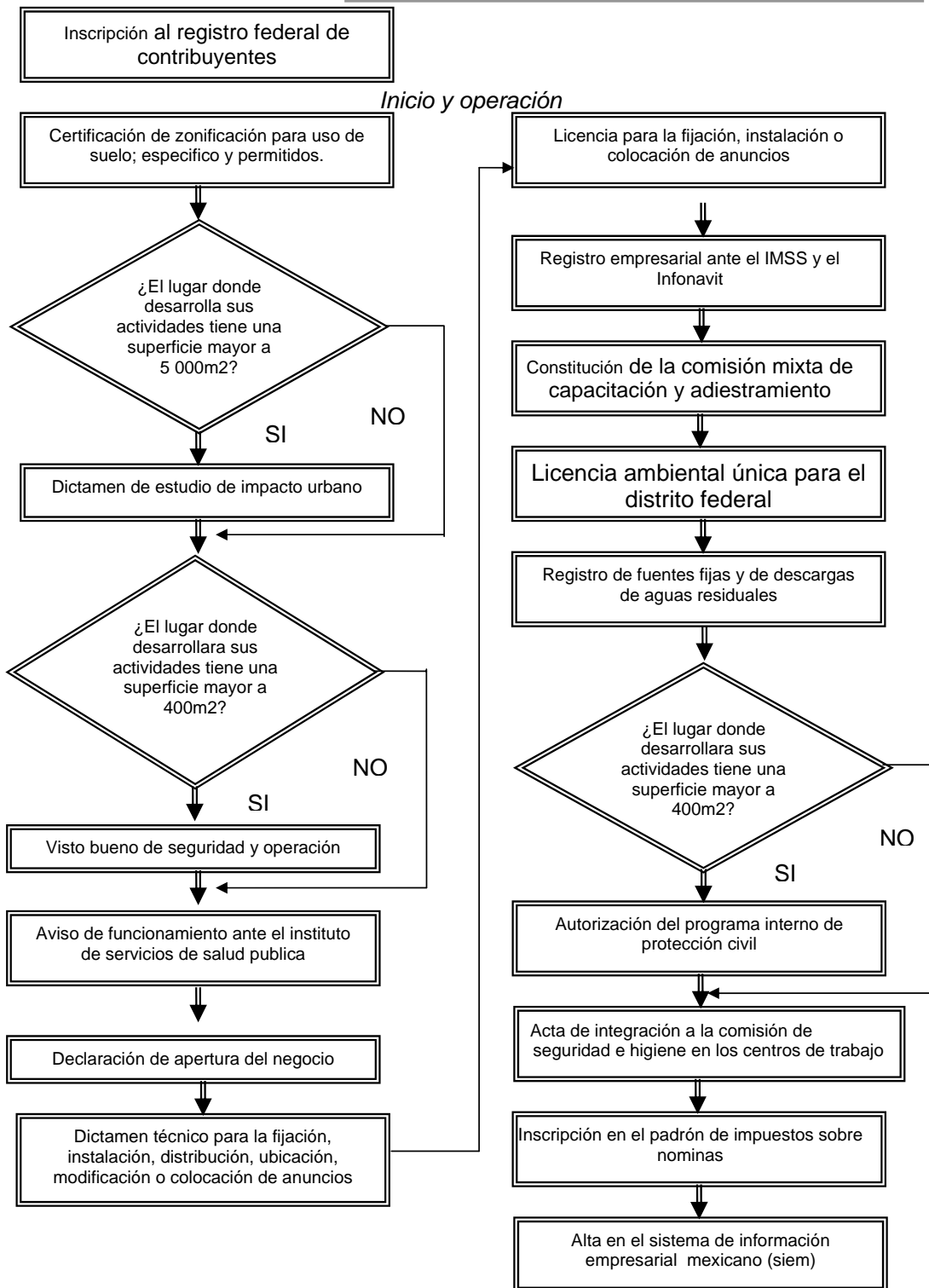
- Con formato: Fuente: 12 pt
- Con formato ... [31]
- Con formato ... [32]
- Con formato ... [33]
- Con formato ... [34]
- Con formato ... [35]
- Con formato ... [36]
- Con formato ... [37]
- Con formato ... [38]
- Con formato ... [39]
- Con formato ... [40]
- Con formato ... [41]
- Con formato ... [42]
- Con formato ... [43]
- Con formato ... [44]
- Con formato ... [45]
- Con formato ... [46]
- Con formato ... [47]
- Con formato ... [48]
- Con formato ... [49]
- Con formato ... [50]
- Con formato ... [51]
- Con formato ... [52]
- Con formato ... [53]
- Con formato ... [54]
- Con formato ... [55]
- Con formato ... [56]
- Con formato ... [57]
- Con formato ... [58]
- Con formato ... [59]
- Con formato ... [60]
- Con formato ... [61]
- Con formato ... [62]
- Con formato ... [63]
- Código de campo car ... [64]
- Con formato ... [65]
- Con formato ... [66]
- Con formato ... [67]
- Con formato ... [68]
- Con formato ... [69]
- Con formato ... [70]
- Con formato ... [71]
- Con formato ... [72]

**Competencia en el mercado**

<u>RAZON SOCIAL</u>	<u>DIRECCION</u>	<u>ESTADO MUNICIPIO</u>	<u>TELEFONO</u>
<u>* HERDEZ, S.A. DE C.V.</u>	<u>CALZADA SAN BARTOLO NAUCALPAN 360 COLONIA ARGENTINA PONIENTE CP: 11230</u>	<u>DISTRITO FEDERAL MIGUEL HIDALGO</u>	<u>(55)52015655 52015799</u>
<u>* CONAGRA FOODS MEXICO, S.A. DE C.V.</u>	<u>AVENIDA COLONIA DEL VALE 615 PISO 3 COLONIA DEL VALLE CP: 03100</u>	<u>DISTRITO FEDERAL BENITO JUAREZ</u>	<u>(55)55363040 55363049</u>
<u>* CONSERVAS LA TORRES, S.A. DE C.V.</u>	<u>CARRETERA KM. 24.5 PUENTE DE VIGAS TEPOTZOTLAN S/N PARQUE INDUSTRIAL /ZONA INDUSTRIAL CUAUTITLAN IZCALLI CP: 54730</u>	<u>ESTADO DE MEXICO CUAUTITLAN IZCALLI</u>	<u>(55)58951200 58951202</u>
<u>* HONGOS DE MEXICO, S.A. DE C.V.</u>	<u>CIRCUITO JOSE MA. CASTORENA 74 PUEBLO CUAJIMALPA CP: 05000</u>	<u>DISTRITO FEDERAL CUAJIMALPA DE MORELOS</u>	<u>(55)52458700 52458701</u>

---

# **Tramites obligatorios para constituir un negocio**



---

Trámite aplicable solo si tiene cuando menos un empleado.

Información específica de cada uno de los trámites sobre áreas de gestión, horarios de atención, costos, etc.

### **Inscripción al registro federal de contribuyentes**

Descripción: Trámite mediante el cual se lleva a cabo la inscripción ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), para efecto de cumplimiento de las obligaciones fiscales correspondientes.

NOTA: Las personas físicas, al momento de tramitar su inscripción en el RFC, deberán presentar su CURP.

Gestión: Administración Local de Recaudación, en los Módulos de Atención Fiscal, en los Módulos de Recepción de Trámites Fiscales y a través del Buzón Fiscal; información al contribuyente México, D.F. Lada (55) Tel. 52 27 02 97 y 01 800 90 450 00.

Respuesta: Desde la respuesta inmediata hasta 3 días hábiles

Vigencia: Indefinida

Formato: Solicitud de Cédula de Identificación Fiscal con CURP.

Formato R-1 "Solicitud de inscripción al Registro Federal de Contribuyentes" (por duplicado).

- El Anexo que corresponda de acuerdo con lo siguiente (por duplicado):



- 
- Anexo 1. "Registro Federal de Contribuyentes. Personas morales del Régimen General y del Régimen de las personas morales con fines no lucrativos".
  - Anexo 2. "Registro Federal de Contribuyentes. Personas morales del Régimen Simplificado y sus integrantes personas morales".
  - Anexo 8. "Registro Federal de Contribuyentes. Personas morales y físicas IEPS, ISAN, ISTUV (tenencia) y derechos sobre concesión y/o asignación minera".
  - Copia certificada y copia simple del documento constitutivo debidamente protocolizado (copia certificada para cotejo).
  - Tratándose de personas distintas de sociedades mercantiles, original o copia certificada y copia simple del documento constitutivo de la agrupación, o en su caso copia de la publicación en el órgano oficial - periódico o gaceta oficial (original o copia certificada para cotejo).
  - En caso de asociaciones en participación, original y copia del contrato de la asociación en participación, con firma autógrafa del asociante y asociados o de sus representantes legales (original para cotejo).
  - En caso de fideicomiso, original y copia del contrato de fideicomiso, con firma autógrafa del fideicomitente, fideicomisario o de sus representantes legales, así como del representante legal de la institución fiduciaria. En el campo identificado como "nombre", denominación o razón social, del formato R-1, se deberá anotar únicamente el nombre del fideicomiso (original para cotejo).
  - Original y copia de comprobante de domicilio fiscal (original para cotejo).

- 
- En su caso, copia certificada y copia del poder notarial con el que acredite la personalidad del representante legal, o carta poder firmada ante dos testigos y ratificadas las firmas ante las autoridades fiscales o ante notario o fedatario público (copia certificada para cotejo).

Costo: Gratuito

**Certificación de zonificación para uso de suelo;** específico y permitidos

Descripción: Trámite mediante el cual se hace constar si un uso específico esta permitido o prohibido para determinado inmueble, conforme a los programas de desarrollo urbano.

Gestión: Dirección General de Desarrollo Urbano y Vivienda (SEDUVI)/Dirección del Registro de los Planes y Programas de Desarrollo Urbano/ Calle Victoria No. 7, P.B, Esq. Eje Central Lázaro Cárdenas, Col. Centro México, D.F. Lada (55) Tel. 55 10 93 96 Y 55 12 31 10. y/o en las Ventanillas Únicas Delegacionales del D.F. México, D.F. / Ventanilla Única de Gestión Av. San Antonio 256 Col. Ampliación Nápoles México, D.F. Tel. 56 11 11 05 y 55 63 34 00 (de 9:00 a 14:00 Hrs.)

Respuesta: 5 días hábiles.

Vigencia: 2 años para ejercer el derecho que confiere.

Formato: Du03

Costo: 631.20 pesos

---

### **Uso de Suelo**

Trámite mediante el cual se autorizan los cambios de uso del suelo y aplicación de normas de ordenación en predios particulares, en suelo urbano dirigidos al comercio, servicios de bajo impacto urbano hasta 250 m2 de superficie construida para la micro y pequeña industria hasta 500 m2 de construcción y para la vivienda de interés social y popular.

Vigencia: La que determine el certificado de zonificación

Gestión: Ventanilla Única de la Delegación correspondiente de lunes a viernes con un horario de 9:00 a 14:00 horas y continua el trámite en la Dirección General de Desarrollo Urbano de la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda

Formato: solicitud oficial USC-74

Costo: Estipulado por el Código Financiero del Distrito Federal.- Artículo 264 (para inscripción en el Registro de los Planes y Programas de Desarrollo Urbano)

### **Expedición de Licencia de funcionamiento para establecimiento mercantil**

Descripción: Tramite por escrito para obtener el documento que emite la delegación, por el cual se autoriza a una persona física o moral a desarrollar actividades mercantiles consideradas por la ley de funcionamiento de establecimientos mercantiles del distrito federal como giros de impacto vecinal o de impacto zonal, previo al inicio de actividades.

Formato: VU-EM-01

Vigencia: 3 años

---

Gestión: Ventanillas únicas delegacionales de 9: a 14:00 horas

Costo: Código financiero del distrito federal artículo 210 (aplica a licencias de funcionamiento sin venta de bebidas alcohólicas o 211 fracción I y II (aplica a licencias de funcionamiento con venta de bebidas alcohólicas)

Respuesta: Indeterminado

**Dictamen de estudio de impacto urbano**

Descripción: Trámite previo que deberán llevar a cabo los solicitantes de autorización, licencia o registro de manifestación de proyectos de uso no habitacional de más de 5,000 m<sup>2</sup> de construcción; de usos mixtos de 5,000 o más m<sup>2</sup> de construcción; de estaciones de servicios de combustibles para carburación como gasolina, diesel, gas LP y gas natural, para servicio público y/o autoconsumo, crematorios y en las que se aplique la norma de ordenación general no. 10.

Gestión: Dirección General de Desarrollo Urbano, Dirección de Control de Desarrollo Urbano y Regulación Territorial Av. San Antonio Abad No. 32 Col. Transito Delegación Cuahutémoc horario de Lunes a viernes de 9:00 a 14:00 hrs.

Respuesta: 15 días hábiles

Vigencia: 2 años

Formato AU-27

Costo: \$3,148 pesos

---

### **Visto bueno de seguridad y operación**

Descripción: Trámite a través del cual se hace constar que el establecimiento en cuanto a su edificación e instalaciones, reúne las condiciones necesarias de seguridad para su operación y funcionamiento.

Gestión: Ventanilla Única de Gestión Av. San Antonio 256 1 Piso Col. Ampliación Nápoles México, D.F. Lada (55) Tel. 56 11 31 67 y 563 34 00

Respuesta: 3 días hábiles

Formato: AU19

Costo: Gratuito

### **Aviso de funcionamiento ante el instituto de servicios de salud pública**

Descripción: Documento expedido por el Instituto de Servicios de Salud Pública del Estado, por medio del cual se autoriza que un establecimiento de menor riesgo opere y funcione.

Gestión: Dirección General de Salud Pública y en la Dirección de Regulación Sanitaria / José Antonio Torres No. 661 P.B. Col. Asturias, México, D.F. Lada (55) Tel. 57 41 48 62 Ext. 423 o 424 (de 8:30 a 13:30 Hrs.)

Respuesta: inmediata

Vigencia: Indefinida (quedando sujeto a las inspecciones correspondientes)

Formato: Aviso de funcionamiento

Costo: Gratuito

---

### **Declaración de apertura**

Descripción: Trámite para obtener el documento con el que deberán contar los titulares de establecimientos, cuyo giro no requiere de licencia de funcionamiento para su operación, mismo que puede presentar por Internet en <http://www.apertura.df.gob.mx> Cabe señalar que para poder realizar este tramite es necesario contar con el Certificado de Zonificación.

Gestión: Ventanillas Únicas Delegacionales del D.F. México, D.F. (de 9:00 a 14:00 Hrs.) Ventanilla Única de Gestión Av. San Antonio 256 Col. Ampliación Nápoles México, D.F. Lada (55) Tel. 56 11 31 67 y 563 34 00 (de 9:00 a 15:00 Hrs.)

Respuesta: Inmediata

Vigencia: Indefinida

Formato: VU-EM-06 Declaración de Apertura. VU-EM-06-RA Aviso de declaración de apertura para establecimiento mercantil vía Internet.

Costo: Gratuito

### **Dictamen técnico para la fijación, instalación, distribución, ubicación, modificación o colocación de anuncios.**

Descripción: Dictamen técnico que deberán obtener las personas físicas o morales para solicitar la licencia o permiso para la fijación, instalación, ubicación, modificación o colocación de anuncios permanentes o temporales, que se pretendan instalar en zonas de conservación patrimonial o históricas, en tapiales, en vialidades primarias y/o que sean visibles de estas.

---

Gestión: Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda Dirección General de Administración Urbana, Dirección de Equipamiento y Mobiliario Urbano Monterrey 206, Colonia Roma Delegación Cuauhtémoc, C.P. 06760 De lunes a viernes de 9:00 a 15:00 horas Teléfono 5703-0080 ext.101 y 106 Lunes a viernes de 9:00 a 15:00 horas

Respuesta: 15 días hábiles

Formato: Escrito libre

Costo: Gratuito

**Licencia para la fijación , instalación o colocación de anuncios**

Descripción: Trámite mediante el cual se otorga la licencia o permiso para fijar, instalar o colocar un anuncio o bien señalar, indicar, mostrar o difundir al público cualquier mensaje.

Gestión: Ventanillas Únicas Delegacionales del D.F. México, D.F. (de 9:00 a 14:00 Hrs.) Ventanilla Única de Gestión Av. San Antonio 256 Col. Ampliación Nápoles México, D.F. Lada (55) Tel. 56 11 11 05 y 563 34 00 (de 9:00 a 15:00 Hrs.)

Respuesta: 10 días hábiles

Vigencia: 1 año

Formato: DGAU-407

Costo: Se indica que existen diversas modalidades y cuyos costos son variables

---

### **Registro empresarial ante el IMSS y el Infonavit.**

Descripción: El Patrón deberá registrarse al igual que a sus trabajadores en el régimen obligatorio, cumpliendo con lo establecido en la Ley del Seguro Social, al hacerlo automáticamente quedarán registrados ante el INFONAVIT Y SAR.

Gestión: Subdelegaciones/ México, D.F. Lada (55) Tel. 52 41 02 45 (de 9:00 a 14:00 Hrs.)

Respuesta: 15 días hábiles

Vigencia: Indefinida

Formato: Aviso de inscripción patronal AFIL01 Formato de inscripción de las empresas en el Seguro de Riesgo de Trabajo SSRT01003 Aviso de inscripción de cada uno de los trabajadores (mínimo uno) AFIL02; clem 01

Respuesta: 15 días hábiles

Costo: Gratuito

### **Constitución de la comisión mixta de capacitación y adiestramiento**

Descripción: Trámite mediante el cual se integra la constitución de la Comisión Mixta de Capacitación y Adiestramiento en la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS).

Nota: Este trámite tiene la naturaleza de conservación de información. Lo debe realizar toda empresa en donde rijan las relaciones de trabajo comprendidas en el Artículo 123, Apartado A de la Constitución política de los Estados Unidos Mexicanos.



---

Gestión: Dirección General de Capacitación y Productividad / Av. Azcapotzalco la Villa No. 209 Edificio "E" P.B. Col. Barrio de Santo Tomas México, D.F. Lada (55)  
Tel. 53 82 34 53 (de 9:30 a 14:30 Hrs.)

Respuesta: No tiene plazo oficial de respuesta

Vigencia: Indefinida

Formato: DC1

Costo: Gratuito

**Licencia ambiental única para el distrito federal**

Descripción: Documento otorgado como resultado de la presentación y evaluación de: un Informe Preventivo, Manifestación o Estudio de Impacto Ambiental o de un Estudio de Riesgo según corresponda.

Nota: Para mayor información del trámite se puede revisar en la página [www.df.gob.mx/tramites/](http://www.df.gob.mx/tramites/)

Gestión: Dirección General de Regulación y Gestión Ambiental del Agua, Suelo y Residuos Dirección de Impacto y Riesgo Jalapa #15, 7 piso. Col Roma Norte. Delegación Cuauhtémoc. CP 06700 Teléfono: 5209-9903 ext. 6760 Atención: Oficialía de partes, planta baja, de Lunes a Viernes y horario de 09:00 a 13:30 hrs.

Respuesta: Variable de acuerdo al tipo de autorización de 20 a 80 días hábiles.

Vigencia: Indefinida

---

Formato: Modalidad General, Específica y de Riesgo SMA-MEIAMGI-12 con el anexo correspondiente Informe Preventivo SMA-EIAIP-10.

Costo: Informe Preventivo \$1,483.00 Modalidad General \$1,727.65 Modalidad Específica \$3,450.45 Estudio de Riesgo \$4,731.23.

**Registro de fuentes fijas y de descarga de aguas residuales**

Descripción: Trámite que realizan los propietarios de establecimientos para que se les autorice la descarga de aguas residuales al sistema de alcantarillado urbano

Gestión: Dirección General de Gestión Ambiental del D.F./Dirección de Regulación y Gestión Ambiental de Aguas, Suelos y Residuos/Xalapa No. 15, Col. Roma Norte, México, D.F. Lada (55) Tel. 52 09 99 03 ext. 6980(de 9:00 a 13:00 Hrs.)  
Ventanilla Única de Gestión Av. San Antonio 256 Col. Ampliación Nápoles México, D.F. Tel. 56 11 11 05 y 55 63 34 00 Ext. 379 (de 9:00 a 15:00 Hrs.)

Respuesta: 30 días hábiles

Vigencia: Indefinida

Formato: SMA-PDAR-05 e Instructivo y SMA-RFF-06 y Anexo

Costo: Gratuito

**Autorización del programa interno de protección civil**

Descripción: Trámite mediante el cual se define las acciones destinadas a la salvaguarda de la integridad física de los empleados y de las personas que concurran al establecimiento.

---

Gestión: Ventanilla Única Delegacional / Horario de atención de 9 hrs. a 14:00 hrs.  
de Lunes a Viernes.

Respuesta: 30 días

Vigencia: Indefinida

Formato: PC-02

Costo: Gratuito

**Acta de integración a la comisión de seguridad e higiene en los centros de trabajo**

Descripción: Trámite mediante el cual se integra a la Comisión de Seguridad e Higiene en el Trabajo en la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS).

NOTA: Este trámite no requiere presentación de ningún documento ante las oficinas de la autoridad laboral, solamente deberá conservarse la información en el domicilio del centro de trabajo y presentarlo a la autoridad laboral cuando ésta lo solicite.

Gestión: Dirección General de Seguridad e Higiene en el Trabajo / Av. Azcapotzalco la Villa No. 209 Piso 19 Col. Barrio de Santo Tomas México, D.F. Lada (55) Tel. 55 63 05 00 ext. 3101 (de 8:30 a 14:30 Hrs.)

Respuesta: No tiene plazo oficial de repuesta

Vigencia: Indefinida

Formato: No requiere formato específico

Costo: Gratuito

---

### **Aprobación de planes y programas de capacitación y adiestramiento**

Descripción: Trámite mediante el cual se aprueba los Planes y Programas de Capacitación de las empresas en la Secretaría de Trabajo y Previsión Social (STPS).

NOTA: El trámite se debe presentar dentro de los 15 días siguientes de haberse celebrado, revisado o prorrogado el contrato colectivo. Las empresas en las que no rija contrato colectivo, deben presentarlo dentro de los primeros sesenta días de los años impares.

Gestión: Dirección General de Capacitación y Productividad / Av. Azcapotzalco la Villa No. 209 Edificio "E" P.B. Col. Barrio de Santo Tomas, México, D.F. Lada (55) Tel. 53 94 51 66 Ext. 3580 (de 9:30 a 14:30 Hrs.)

Respuesta: Inmediata

Vigencia: Determinada en el programa propuesto y no debe exceder de 4 años.

Formato: DC2

Costo: Gratuito

### **Inscripción en el padrón de impuestos sobre nominas**

Descripción: Trámite por medio del cual se integra al padrón de contribuyentes de la localidad.

Gestión: Subtesorería de Administración Tributaria Dirección de Registro (Tesorería del D.F.)/ Izazaga No. 89 6° Piso, Col. Centro, México, D.F. Lada (55) Tel. 57 09 00 30 (de 8:00 a 15:00 Hrs.)

---

Respuesta: Inmediata

Vigencia: No aplica vigencia

Formato: ISIN00996

Costo: Gratuito.

**Alta en el sistema de información empresarial mexicano (SIEM)**

Descripción: Trámite que deberán realizar las empresas industriales, comerciales y de servicios para darse de alta en el Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM).

Gestión: Cámara correspondiente de acuerdo a las actividades que realiza. Tel. 01 800 410 2000.

Respuesta: Inmediata

Vigencia: 1 año

Formato: SIEM

Costo: Comercio Pequeño Hasta 2 empleados \$100.00, 3 empleados \$300.00, 4 o más \$640.00 Comercio al por Mayor y Servicios Hasta 3 empleados \$300.00, 4 o más \$640.00 Industrial Hasta 2 empleados \$150.00, 3 a 5 \$350.00, 6 o más \$670.00 pesos.

**Solicitud de registro de marca**

Homoclave: IMPI-00-016-A

---

Cuando su marca esté constituida por una denominación o frase suficientemente distintiva, susceptible de identificar los productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado y cuando no exista un signo idéntico o semejante al mismo que haya sido registrado o se encuentre en trámite de registro ante este Instituto

Dependencia: Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

Gestión: Arenal 550, interior piso 3 Colonia Tepepán Código postal: 16020, México, D.F. Horarios de atención en Oficinas Regionales y Centrales del IMPI De 8:45 a 16:00 horas de lunes a viernes.

Formato: El pago se deberá efectuar en el formato: Formato único de ingresos.

Costo: Por el estudio de una solicitud para el registro de una marca hasta la conclusión del trámite o, en su caso, la expedición del título, \$2,167.83.

Respuesta: 3 meses.

Vigencia: 10 años

---

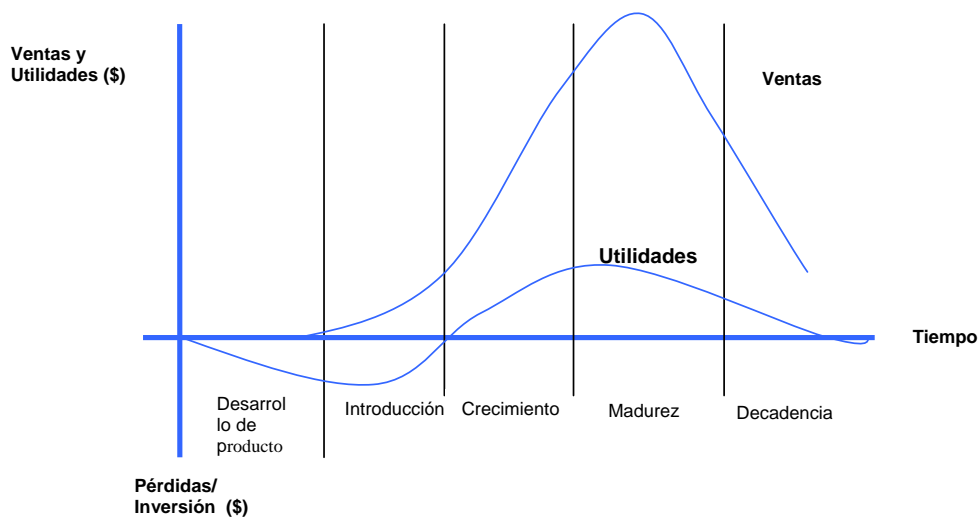
**Para abrir un negocio se puede consultar:**

- 1) La página de la Comisión Federal de Mejora Regulatoria [www.cofemer.gob.mx](http://www.cofemer.gob.mx)
  
- 2) Acudir al Módulo de Asistencia al Contribuyente (SHCP). Plaza Inn. Insurgentes Sur #1971 Nivel Terrazas, Deleg. A. Obregón, Col. San Angel Inn. C.P. 01060 Méx. D.F Tel. 91576628. O cualquier otro modulo de asistencia.
  
- 3) Abrir la Página [www.contactopyme.gob.mx](http://www.contactopyme.gob.mx) e ir al apartado " Trámites" y posteriormente pulsar en la liga" Trámites para iniciar y operar un negocio"



## PRODUCTO

**Ciclo de vida del jalapeño.** El ciclo de vida nuestro producto se desarrollará de la siguiente manera en sus cinco etapas:



1.- La etapa del desarrollo de producto se inició con la lluvia de ideas, para determinar el mejor producto para el desarrollo de nuestra empresa.

Producto o servicio	Características	Necesidad o problema que satisface
1. Crepas con sabor integrado	Crepas con sabor natural acompañadas de un sobre de sabor	No existe en el mercado harinas preparadas para crepas
2. Arroz con leche	Producto tradicional mexicano completamente preparado	Postre nutritivo, alto contenido de proteínas y vitaminas
3. chiles en conserva	Producto casero, sin conservantes artificiales	Nutritivo y benéfico para la salud



---

Todos los días, nuevos productos saltan al mercado con la misión de conquistar a los consumidores más exigentes. Muchos emprendedores estamos convencidos de que es necesario ofrecer propuestas novedosas y hasta excéntricas para lograr el éxito, pero otros, más visionarios, han descubierto que una versión práctica de los productos tradicionales, representa un prometedor nicho de mercado.

Así ocurre con el negocio de los alimentos en conserva, que nos ofrece a los emprendedores la oportunidad de probar un negocio desde los niveles más simples, sin necesidad de arriesgar grandes inversiones.

Se trata de una opción que permite detectar sobre la marcha, los rumbos para ampliar el mercado potencial y satisfacer las necesidades de ese extenso grupo de consumidores que gusta de los sabores tradicionales de chiles y está dispuesto a pagar el precio de un producto sabroso, duradero, casero y natural y por supuesto hecho a mano.

El mercado es extenso y la tendencia apunta a un mayor crecimiento. En los supermercados, se nota que cada vez es mayor la oferta de productos como chiles, mermeladas, botanas, frutas en almíbar y alimentos cristalizados, en vinagre y en escabeche, y es que los productos en conserva son una opción que cada vez llama más la atención de más consumidores.

De acuerdo con cifras del servicio Retail Index de la empresa consultora AC Nielsen, tan sólo en el área de conservas, las ventas en México del semestre que va de octubre 1999 a marzo del 2000 en establecimientos tradicionales y de autoservicio privados o gubernamentales, ascendió a cinco millones 580 mil unidades con un valor superior a los \$165 millones de pesos.

2.- La introducción es un periodo de crecimiento lento de las ventas a medida que el producto se introduce en el mercado, esta introducción se llevara dándonos a conocer con volantes, que pegaremos en donde se encuentren nuestros distribuidores. Los distribuidores los buscaremos Principalmente en las tortillerías y tienditas ofreciéndoles bajos precios, calidad y reposición de producto en caso de que este tenga tiempo de no ser vendido. Las utilidades son nulas en esta etapa debido a los gastos considerables en que se incurre por la introducción del producto.

3.- El crecimiento es un periodo de aceptación rápida en el mercado y de aumento en las utilidades. Esta etapa la cubriremos en el momento en que se empiecen a incrementar nuestras ventas buscando mejorar el producto y conservando nuestros distribuidores. Así como seguir promocionando nuestro producto para ganar mas mercado.

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Arial

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Arial

---

4.- En la etapa de madurez nuestras ventas continuaran creciendo, nuestra empresa tendrá que centrarse en mantener su base de clientes intentando aumentar su participación en el mercado, esto lo lograremos buscando mayor capacidad de aceptación por parte del cliente, alcanzando eficiencia, calidad e innovación, En esta parte la empresa empieza a ver sus utilidades, seguiremos buscando el precio bajo, empezaremos a invertir en la creación de nuevos productos, buscaremos ofrecerle al cliente mayor variedad de nuestros productos.

5.- La decadencia

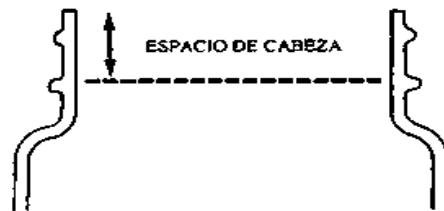
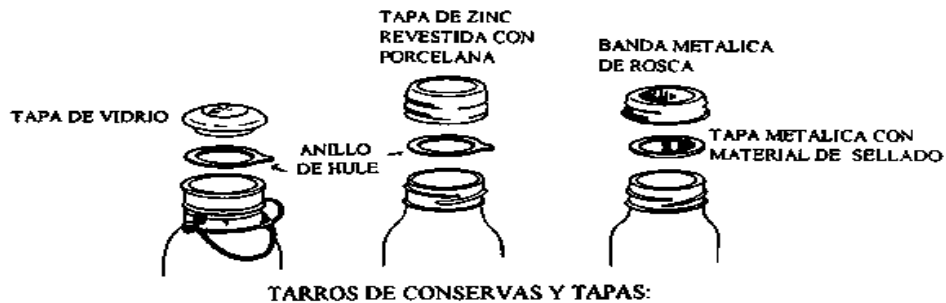
### **Diseño de Producción**

El diseño de nuestro producto cumple con las siguientes características:

- simplicidad y practicidad (facilidad de uso)
- Confiabilidad (que no falle)
- Calidad (bien hecho, durable, etc.)

Nuestro producto son chiles en conservas 380 gr.

Se va a envasar en un tarro de vidrio transparente, de las siguientes características:



### Proceso de Producción.

Rendimiento: 380g

Tiempo de preparación: 45 minutos

### Ingredientes:

- ° 250 g de chiles jalapeños, bien lavados y rebanados al gusto
- ° 2 zanahorias medianas, bien lavadas y rebanadas en rodajas
- ° agua (la suficiente para hervir las verduras de tal manera que queden cubiertas)
- ° 1/4 cabeza de ajos sin cáscara
- ° 1/4 cebolla mediana en rodajas
- ° 1/2 taza de agua hervida o clorada
- ° 1/2 taza de vinagre blanco
- ° 2 piezas de pimienta gorda
- ° un ramito de hierbas de olor (laurel, tomillo, mejorana)
- ° 1/2 cucharada cafetera de sal de mesa

Con formato: Fuente:  
(Predeterminado) Arial, 12 pt



## Línea Alimenticia

### Frascos Cilíndricos y Vitroleros

Capacidad	Corona	Altura (mm)	ø (mm)	Material
250	63	85.00	73.00	Vidrio
380	63	105.00	79.00	Vidrio
500	63	133.00	79.00	Vidrio
750	63	160.00	86.00	Vidrio
1000	63	205.00	86.00	Vidrio
1000	70	133.00	100.00	Vidrio
1/2 Galón	110	167.00	130.00	Vidrio

Moldura	Descripción	Bodega	Precio lista	Precio oferta	Descuento	Ahorro x c/1000
891100111	Tarro conserva 380 ml.	México	1820.28	1379	32%	441.28

Con una etiqueta con información completa del producto (empresa elaboradora, información nutricional, etc.)

#### Estrategia de producción

El proceso de producción consiste básicamente en la conserva de los chiles con el resto de los ingredientes, su posterior envasado, etiquetado y enfriado, y finalmente su distribución a los distintos puntos de venta.

La planta de producción no se contempla la adquisición de equipo sofisticado para la producción pues el proceso es muy sencillo, requiriéndose elementos tales como una estufa industrial, mesa de trabajo y un refrigerador.

---

Se mantendrá una política de inventarios correspondiente a la filosofía de justo a tiempo, con lo cual se mantendrán bajos los costos por inventario. La empresa se constituirá como persona física en actividad empresarial, contando con el organigrama que se muestra a continuación.

### **Producción estimada**

La producción mensual de la empresa, será de 30 000 unidades, debido a que la empresa funcionará 6 días a la semana, la producción diaria será de 1, 500 porciones individuales.

### **Necesidades de materia prima**

La materia prima se refiere a los elementos, partes o sustancias de las que está compuesto el producto de la empresa. Es conveniente que cuando se especifican las cantidades a utilizar de materia prima, se contemple cuánto se requerirán de la misma por un volumen dado de producción, o en relación con un cierto periodo.

### **Materia prima**

Chiles jalapeños

Cebolla

Zanahorias

Ajo

Vinagre

Agua

Sal

Hierbas (laurel, tomillo, mejorana)

Pimienta

Tarros de vidrio

---

### Utensilios:

- ° Olla con tapa y capacidad de 2 litros
- ° cacerola con recubrimiento y capacidad de 2 litros
- ° cuchara de acero inoxidable o con recubrimiento colador
- ° pañó limpio y seco
- ° frasco con tapa de sello hermético y capacidad de un litro
- ° etiqueta adherible

### Procedimiento de elaboración:

1. Poner a calentar el agua y en cuanto suelte el hervor añadir la verdura (chiles, zanahorias, ajos y cebolla), en cuanto vuelva a burbujear dejar precocer por tres minutos.
2. Preparar el escabeche poniendo a calentar el vinagre con el agua, sal y azúcar, moviendo con la cuchara. En cuanto empiece a hervir deje al fuego solo por cinco minutos.
3. Una vez precocida la verdura se retira del fuego y se escurren con ayuda del colador.
4. Se coloca el paño sobre una mesa y sobre éste el frasco abierto y con ayuda de la cuchara se vacía la verdura al frasco.
5. Cuando toda la verdura esté en el frasco añadir las hierbas de olor y vaciar inmediatamente el escabeche aún hirviendo.
6. Permitir que el vapor salga por unos segundos y entonces cerrar perfectamente.

Con formato: Numeración y viñetas

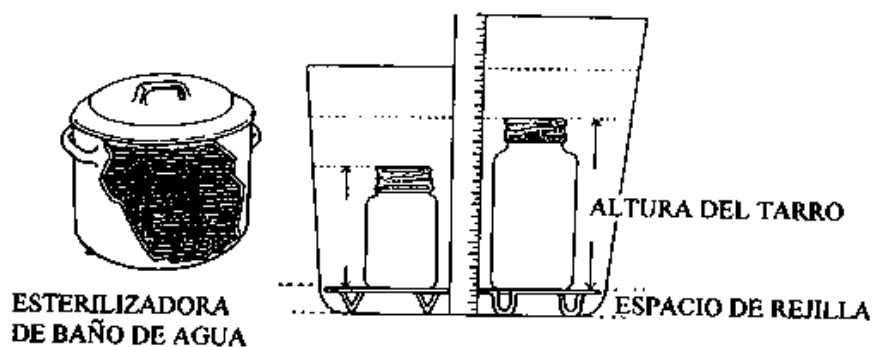
---

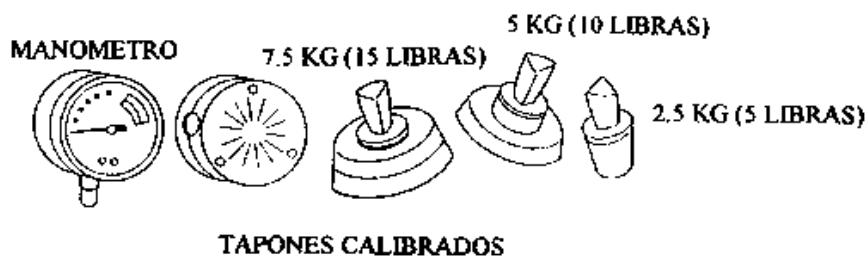
### Proceso de envasado.

Los frascos para envasar serán de boca ancha y con tapa de cierre hermético, es decir que por dentro tengan un sello de goma; deben lavarse muy bien con agua y jabón y posteriormente se esteriliza.

Para esterilizarlos se coloca una parrilla en el fondo de una olla para evitar que los frascos lleguen a reventarse al contacto con el calor, sobre esta se colocan las tapaderas y los frascos boca abajo, añadiendo agua hasta cubrirlos, se tapa la olla y se pone a fuego alto, en cuanto empiece a hervir se baja la flama, de tal manera que siga hirviendo por veinte minutos, después se retira del fuego y saca hasta envasar el producto, nunca se sacan porque se pueden volver a contaminar. Para sacarlos se usan pinzas y se toman por fuera con un paño limpio y seco.

° Al envasar, se hace con cuidado y lo más pronto posible, con las manos limpias y alejadas de la cara, procurando no hablar o bien cubriéndose la boca con un paño o cubre bocas, estas medidas de higiene evitan que el producto se pueda contaminar.





**Conservación:**

Se deja enfriar los chiles en vinagre a temperatura ambiente y en un lugar seguro, colocando la etiqueta con el nombre del producto, la fecha de elaboración y la de caducidad. Antes de su consumo se deja reposar de cuatro a siete días, tiempo que permite que las verduras se curen y que los aromas y sabores se combinen acentúen. Este producto aún cerrado debe conservarse en un lugar fresco y oscuro una vez abierto se debe mantener en refrigeración.

**Caducidad:**

Los chiles en vinagre elaborados mediante este proceso conservan sus propiedades de consumo hasta por un año.



---

**Beneficio.** Se asegura la buena calidad al elaborar este producto como en casa, seleccionando ingredientes de buena calidad y llevando a cabo buenas prácticas de higiene, se obtiene un ahorro hasta del 20% en comparación con un producto comercial.

**Componentes nutrimentales.** El chile jalapeño es rico en minerales como el hierro, calcio, potasio, y sodio, componentes que ayudan a una buena circulación de la sangre. Además contienen vitaminas como tiamina, riboflavina, niacina, ácido ascórbico y en mayor cantidad retinol, que ayuda a mantener sano el sentido de la vista, el crecimiento, el desarrollo óseo, la formación y conservación de los tejidos epiteliales y en los procesos inmunológicos

### **La tecnología**

La tecnología que requerimos es sencilla en cuanto a la producción de los chiles en conserva. En casos de conservación y envasado no requerimos de tecnología muy avanzada.

En relación con el proceso de los chiles en conserva, se emplea una estufa con cuatro quemadores, ollas de aluminio inoxidable, cucharas, recipientes para medir volúmenes y una balanza. El etiquetado es manual. En caso de surgir un producto similar al nuestro, podemos ofrecer a los consumidores variedades del producto tales como: preparado con chiles amarillo, bola, chipotle, o bien que presente diferentes complementos, como coliflor, nopales, calabazas.

### **Medidas de higiene**

> Escogemos alimentos frescos y en estado óptimo.

> Elegimos hortalizas, verduras y frutas sin golpes ni magulladuras, y seleccionélas por tamaños similares.

---

>Los alimentos no deben estar ni muy verdes, al conservarlos pierden parte del sabor y resultarían insípidos, ni muy maduros, al prepararlos se romperían-.

>Los encurtidos se ponen primero en salmuera (sal) para una primera fermentación antes de meterlos en vinagre.

>Lavamos muy bien las verduras y frutas. No utilizamos detergentes ni desinfectantes que destruyan la flora microbiana.

>Mantenemos una escrupulosa higiene a la hora de manipular los alimentos: manos, ropa, pelo, utensilios, etc.

>Antes del envasado, aseguramos la eliminación de posibles gérmenes sometiendo a los vegetales a una cocción previa durante 5 minutos.

>Esterilizamos los utensilios básicos (coladores, embudos, tenacillas, botes...) hirviéndolos en agua durante 15 minutos. Saque los tarros sujetándolos por el cuello.

>El tarro de cristal con tapa metálica que contiene un sello circular de goma. deben estar lo más limpios posible y si se hierven antes de su utilización, mucho mejor, la temperatura que se suele alcanzar son 70° C y, valor insuficiente para destruir todas las esporas.

> Se utilizan ollas, cacerolas y cazos de acero inoxidable, cristal o porcelana. Evitamos materiales reactivos como el aluminio.

> No empleamos pedazos de metal con la fruta ácida. Pueden afectar al color y al sabor de la conserva.

---

> Usamos tarros de boca ancha, con bordes gruesos que resistan bien las altas temperaturas (100-114°). Los más aconsejables son los que tienen un anillo de goma o una tapa de vidrio o de metal sujeta al tarro por algún tipo de muelle o de clip sujetador.

> Distribuimos el alimento aprovechando la capacidad del bote y dejando un espacio de un centímetro en el borde superior. Eliminando las burbujas que se hayan podido formar dando pequeños golpecitos. Limpiamos el borde con un paño humedecido en agua caliente y cerramos el bote al vacío.

> Esterilizamos los botes llenos y cerrados para que los alimentos no se alteren con microorganismos. En una olla con un trapo o una rejilla en el fondo, introducimos los botes envueltos en trapos y cubriéndolos de agua hasta el borde, pero sin llegar a las tapas. En ollas abiertas: 30 minutos para las verduras. En ollas cerradas a presión es solo la mitad del tiempo.

> Almacenamos en un lugar seco, fresco y oscuro.



## PLAZA

### Segmentación de mercado

El segmento de mercado que pretende atacar la empresa, así como sus características principales son:

En el corto plazo el segmento de mercado elegido es el de una población entre 15-64 años incluyendo hombres y mujeres dentro de la delegación Iztacalco.

Características del segmento del mercado:

- Población que consume por lo menos una vez al día chiles
- Población que lo consume dentro de su alimentación básica
- Es la población que en promedio consume el producto
- Son consumidores que en promedio ya se encuentran dentro de la población económicamente activa (PEA)
- Se encuentran las amas de casa que son un punto fuente de ventas.

### Demanda potencial<sup>22</sup>:

En la delegación Iztacalco habitan 411, 321 personas de las cuales:

- Entre 15- 64 años de edad representa al 67.6% que equivale a 274,047 personas
- Existe una población económicamente activa de 175,578
- Habitantes que ganan de 1 a 2 salarios mínimos equivale a 55,851 personas; entre 2 y 3 salarios 34,635 y de 3 a 5 salarios mínimos 28, 071
- En la delegación Iztacalco existen 102, 998 hogares.

### Estudio de mercado

<sup>22</sup> Ver anexo 2

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Arial, 12 pt

Eliminado: ¶

Eliminado: ¶

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Arial

---

Objetivos: Es necesario conocer diariamente al cliente especialmente con los aspectos relacionados con el producto (opinión sobre el producto, precio que esta dispuesto a pagar, etc.) por lo cual se llevo un estudio de mercado a través de una encuesta que nos permitirá conocer lo anterior.

El producto que ofrece la empresa:

- 1.- Satisface una necesidad ya que es fácil de adquirir y no hay necesidad de prepararlo
- 2.- Satisfacción de un deseo. Satisface el deseo de consumir el antojo a cualquier hora del día, además de que tiene la ventaja de comerse frío.
- 3.- Solución a un problema. Facilita el consumo por no tener que prepararlo y además es nutritivo y sin conservadores.

Lo que nos gustaría conocer acerca de nuestros clientes es su opinión sobre el producto en los siguientes aspectos:

- Conocer la aceptación del producto en el mercado
- Identificar que características del producto prefieren
- Investigar con que frecuencia lo consumiría nuestra clientela
- Saber que cantidad de producto es la mas adecuada y cuanto esta dispuesto a pagar por una porción de 380 gr.
- Conocer en que lugar le gustaría encontrarlo y a que hora del día les gusta consumirlo

Acorde a las ideas generadas en el punto anterior se elaboro un cuestionario con los aspectos que necesitábamos o deseábamos conocer con respecto a nuestro clientes.

### **Aplicación de encuesta**

---

La forma en que se obtendrá la información será con entrevistas personales en diferentes puntos de la delegación Iztacalco a personas entre 15-64 años y será aplicada entre el 2 y 3 de Febrero de 2006.

El numero de encuestas a aplicar será de 90 considerándose la población de la delegación Iztacalco que es de 411,321.

Las encuestadoras serán las integrantes del equipo.

Se mostraran en envase de 380 gr. Al encuestado para que este tenga una idea mas clara de las cantidades que se le preguntan en la encuesta.

### **Resultados de la encuesta**

Con base en los resultados obtenidos hemos visto que a la mayoría de la gente le gustan lo chiles en conserva. El consumo predominante es el de 3 veces a la semana.

El logotipo elegido por la gente fue



El precio que esta dispuesto a pagar esta entre 15- 20 pesos.

LA adquisición del producto la preferirían en tiendas de autoservicio, tiendas de abarrotes y tortillerías.

### **Análisis FODA**

---

Se elaboró un listado de posibles riesgos y oportunidades de la empresa, así como las acciones de emprender para reducir los riesgos o aprovechar las oportunidades.

<b>Riesgos</b>	<b>Acciones a realizar</b>
1.- Que las encuestas no hayan sido representativas	1. Diseñar y desarrollar campañas promocionales de tipo informativo y persuasivo
2. Que la información manejada no sea 100% confiable o verídica debido a que no se haya respondido a conciencia ( al cuestionario)	2. Aplicar un segundo cuestionario
3. De que una empresa alimentaria bien establecida se robe la idea y lance el producto en grande	3. Diseñar en forma adecuada el cuestionario de manera que las preguntas sean directas y no requieran mucho tiempo.
<b>Oportunidades</b>	<b>Acciones a implementar.</b>
1. Es innovador (no existe en el mercado)	1. Dar a conocer esta ventaja a través de promoción, tanto al consumidor final como intermediarios.
2. Tiene precio accesible	2. Dar a conocer esta propuesta a través de promoción, tanto al consumidor final como intermediarios
3. Es un producto sin conservadores	3. Dar a conocer esta ventaja a través de la promoción
4. Está listo para consumirse	4. Dar a conocer esta ventaja a través de promoción.

---

### **Sistema de distribución**

Al principio el equipo se encargará de la distribución a los minoristas, misma que se realizará en el medio de transporte con el cual cuenta la empresa, con el previo conocimiento de la cantidad de porciones a entregar, estos minoristas harán llegar el producto a los consumidores finales. A medida que la demanda aumente, consideraremos adecuada la contratación de una o dos personas que realicen esta operación.

¿Por qué se selecciono este sistema?

Creemos que esta opción es la más conveniente, ya que la distribución del producto al consumidor final es la más sencilla y segura de esta manera.

Diseño del proceso

Productos → minorista → consumidor final

Responsable de cada paso de la cadena de distribución.

Productor: Integrantes del equipo

Minoristas: tortillerías y tiendas de abarrotes.





## PRECIO

### **Política de precios**

- 1.- No se otorgarán descuentos por volumen ni por pronto pago
- 2.- En el corto plazo no se piensa pagar comisión por venta, pues las integrantes del equipo actual de trabajo fungirán como vendedoras
- 3.- Se piensa adoptar un precio similar a los productos de la competencia (por ejemplo la costeña). De acuerdo con las encuestas aplicadas el precio debe oscilar entre 15-20 pesos.

Acciones realizadas para introducir el producto al mercado y el presupuesto aproximado que esto representará (promoción, publicidad, precio, personal , etc.):

Distribuiremos los chiles en conserva a las tiendas minoristas y tortillerías de la delegación Iztacalco, porque fue ahí donde realizamos los estudios de mercado, habrá una buena demanda. También creemos pertinente que en un año la empresa comience a distribuir el producto en restaurantes y tiendas de conveniencia. Mas adelante si este producto logra una aceptación significativa, pondremos sacar los chiles en conserva en otras presentaciones, además de aumenta la demanda podremos abarcar otros canales de distribución que incluya a los supermercados.

Nuestro sistema de promoción consiste en llevar el producto personalmente a los encargados de los lugares donde se venderá, para que los prueben, iniciando así su comercialización y posterior venta. Luego, bajo pedido por teléfono, o en el lugar de venta, un empleado se encargará de distribuirlo en las tiendas de conveniencia. El sistema de cobranza será por medio de este mismo empleado y para control administrativo se elaborarán facturas.

---

En cuanto a la publicidad, vamos a utilizar medios impresos, como la repartición de volantes en mercados, así como en diferentes puntos estratégicos, así como carteles llamativos que hagan alusión a la calidad y al sabor del producto.

Respecto al presupuesto, el costo de la publicidad asciende a \$880 tal como se estableció anteriormente

El precio del producto será \$ 17.50 al consumidor final

### **Fijación de precios**

Se determinan tentativamente, cuanto costará elaborar el producto que se va a ofrecer estableciendo así mismo las políticas de precios. Incluye para lo anterior cada parte que llevaría producirlo o ponerlo en el mercado

Costos variables = CV (materia prima por unidad de producto, costos de fabricación, etc.)

Costos variables por ración de 380 grs.

<b>Materia Prima</b>	<b>Cantidad/Frasco</b>
2 Zanahorias	.125
200 grs. chiles jalapeño	1.10
1/4 de cebolla	.183
1 hojas de laurel	.020
1/4 cabeza de ajos	.237
Pimienta	.025
Aceite de oliva	.50
Vinagre	.80
sal	.022
tarro	1.37
Etiqueta	.20
<b>TOTAL</b>	<b>4.582</b>

---

Costo Fijo= CF (gastos de oficina, administrativos y todos aquellos que no se puedan asociar directamente a la fabricación de cada unidad de producto o prestación de servicio de la empresa.

Costos fijos mensuales

Luz	\$	200
Agua		150
Teléfono		198
Gas		300
Gasolina		500
Sueldo		2000
Publicidad		880
<b>Total</b>		<b>4228</b>

Costo total del producto:

$CV + (CF / \text{Producción esperada}) = \text{Costo Total (CT)}$

$$4.58 + (4228/1500) = \$7.40$$

El porcentaje de ganancia deseado será de 80% (acorde con la política de precios) por la empresa. Esto equivale a:  $\$7.40/.80 = 5.920$

Precio de Venta para los clientes en el canal de distribución:

$CT + (CT * \% \text{ de ganancia deseada}) = (PV)$

$$7.40 + (7.40 * .80) = \$13.32$$

Punto de equilibrio (ventas mínimas para cubrir los costos de la empresa):

$CF / (PV - CV) = \text{Punto de equilibrio}$

$$4.228 / (13.32 - 4.58) = 483.75 \text{ unidades}$$

Precio de venta del producto o servicio al consumidor final

$(PVF) = \text{Precio al minorista} + (\text{Precio al minorista por } \% \text{ de ganancia deseada por el minorista})$ .

$$13.32 + (13.32 * .30) = \$17.31$$

---

### Proveedores<sup>23</sup>

Se analizaron 3 diferentes proveedores: Central de abasto de Toluca, Central de abasto de Ecatepec y La central de abato de Iztapalapa. Se investigaron los precios de los diferentes materiales necesarios para la elaboración de las conservas primero por arpilla y después por kilogramo, siendo todas estas de primera calidad.



El Sistema de Abasto Comercio y Distribución de la Ciudad de México se constituye por distintos Canales de Distribución, encontrando como principales lo siguientes:

1. Tiendas Autoservicio que tienen una participación estimada de abasto de alimentos mayores de 52% y son los canales más modernos que distribuyen productos suministrados por mayoristas y fabricantes, lo que les permite un gran margen de comercialización con costos y precios más bajos que otros canales. Su principal desventaja, sin embargo, es la poca variedad de productos frescos y populares en hortalizas, frutas y verduras.
2. Central de Abasto que dispone de 2 182 bodegas, 1 445 locales comerciales y donde se comercializan 17 000 toneladas de productos agropecuarios.

---

<sup>23</sup> Sistema Nacional de Información e Integración de Mercados (SNIIM). Ver anexo 3

- 
3. Los 312 Mercados Públicos, que representan centros de abasto al menudeo distribuidos en las 16 delegaciones del D. F, cubren 20% del abasto de alimentos. En estas unidades comerciales laboran aproximadamente 69 500 locatarios.
  4. Los tianguis y mercados sobre ruedas, espacios comerciales ubicados en la vía pública y que representan el 18.1%. del abasto de la ciudad con 1 066 puntos de venta a la semana, y 25 000 comerciantes empleados.
  5. Las 207 concentraciones con 17 000 comerciantes, modalidad de comercialización que surgió con base en grupos de pequeños comerciantes que se asociaron espontáneamente, instalándose al inicio en zonas marginadas, construyendo sus locales en forma irregular con material renovable, sobre todo en terrenos propiedad del GDF y vía pública, junto con las tiendas de barrio cubren el resto del abasto

Los proveedores que escogimos se encuentran en el Distrito Federal: Central de Abasto de la Ciudad de México (Iztapalapa), Río Churubusco s/n, Esq. Canal de Apatlaco, Col. Ejidos del Moral, México D.F., C.P. 09030, Tel: 56-94-48-18, 56-94-60-99 fax: 56-94-37-37, estos son:

---

<b>Nombre establecimiento</b>	<b>Domicilio establecimiento</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Fax</b>	<b>Giro comercial</b>
Raymundo Gayosso Martínez	Pasillo O bodega 111	01 (55) 56-94-88-95		Frutas y hortalizas
Casa Pérez	Pasillo P bodega 74	01 (55) 56-94-90-75		Frutas y hortalizas
Gayosso	Pasillo Q bodega 79	01 (55) 56-94-88-35	01 (55) 56-94-88-95	Frutas y hortalizas
Ofelia Reyes Medina	Pasillo O bodega 89	01 (55) 56-00-64-55		Frutas y hortalizas
Luis Hernández Torres	Pasillo O bodega 103	01 (55) 56-94-90-49		Frutas y hortalizas
Guillermo Gómez Campos	Pasillo O bodega 107	01 (55) 56-94-85-75, 56-94-27-82		Frutas y hortalizas
José Luis González	Pasillo O bodega 109	01 (55) 5694-8689, 5694-8395		Frutas y hortalizas
Erasmus Hernández y Hnos.	Pasillo O bodega 105	01 (55) 56-94-83-29		Frutas y hortalizas
Cebollas y Ajos	Pasillo J bodega 172	01 (55) 56-94-91-41		Frutas y hortalizas
Yolanda Peña Castillo	Pasillo O bodega 75	01 (55) 56-94-48-28, 56-94-42-81		Frutas y hortalizas
Los Cerritos	Pasillo P bodega 82	01 (55) 56-94-42-24		Frutas y hortalizas
Juana Ledezma González	Pasillo P bodega 244	01 (55) 56-94-87-31		Frutas y hortalizas
Los Mejores Chileros	Pasillo P bodega 116 a 120 y 128	01 (55) 56-94-83-83		Frutas y hortalizas

El proveedor en relación al envase es Corporativo México, Bajío 319, Col. Roma, CP. 06760 , México D.F, tel. 01 (55) 5264 45 45 , Fax 01 (55) 5264 44 73.

## Compras

El formato de requisición de compra será:



### Orden de compra

Nº de referencia:

Fecha de pedido:

Cargar a:

Fecha de entrega:

#### Información sobre el proveedor

Nombre de la compañía:

Dirección:

Dirección de correo electrónico:

Código postal:

Número de teléfono:

Ciudad:

Número de fax:

País o región:

Dirección del sitio Web:

#### Entregar

Nombre:

Dirección:

Dirección de correo electrónico:

Código postal:

Número de teléfono:

Ciudad:

País o región

Artículo Número	Descripción					Total con I.V.A.
	Nº de pieza	Cantidad	Precio por unidad	I.V.A. (%)	Precio sin I.V.A.	
	[Escriba aquí la descripción del artículo.]					
	1	0.00	0.000		0.00	0.00

Subtotal	0.00
I.V.A.	0.00
Total	0.00

El jalapeño S.A de C.V, Playa caleta n. 507 col. Militar Marte, Deleg. Iztacalco, c.p. 08830  
Tel. 55-79-45-16, 01 800- 91

---

## Manejo de inventarios

Es importante establecer una cantidad mínima de inventario, antes de volver a comprar. La información requerida para calcular el punto de reorden la tomamos de la siguiente forma:

Si se consumen 100 unidades al mes de un material, el proveedor tarda 2 semanas en entregar después de que se efectúa la orden de compra, el tiempo estimado de tardanza es de 2 días.

Considerando que el mes tiene 4 semanas (laborando 5 días por semana):

- $100 \text{ unidades} / 4 = 25 \text{ unidades por semana}$  (consumo por semana, o  $25 / 5 = 5 \text{ unidades por día}$ )
- $2 \text{ semanas} \times 25 \text{ unidades} = 50 \text{ unidades}$  (2 semanas es el tiempo que el proveedor tarda en surtir el material)
- $2 \text{ días de margen} = 10 \text{ unidades}$  ( $5 \text{ unidades} / \text{día}$  por 2 días de tardanza estimada en la entrega)

Entonces:

50 unidades, punto mínimo en almacén

10 unidades de margen de seguridad

60 unidades de inventario, mínimo aceptable antes de reordenar.

La empresa ha establecido como política de inventarios, manejar el mínimo volumen posible en almacén, realizando la adquisición semanal de materia prima.





## PROMOCION

### **Sistema de promoción y publicidad**

Nuestro objetivo es dar a conocer los chiles en conserva a nuestros posibles consumidores. Dicha promoción la realizaremos llevando personalmente el producto a los encargados de las tiendas minoristas y tortillerías para que autoricen su venta.

En cuanto a la publicidad vamos a utilizar medios impresos, como la repartición de volantes en puntos estratégicos de la delegación Iztacalco, y la utilización de los carteles llamativos, que hagan alusión a la calidad y el sabor del producto.

Respecto al presupuesto los costos calculados son: \$880 pesos

### **Mensaje publicitario (logotipo)**

Se hizo un mensaje publicitario que motivara al cliente potencial a comprar el producto o servicio de la empresa. Se incluye:

Dibujo del producto y palabras de mensaje atractivo (calidades del producto) y nombre de la empresa y producto (dirección, teléfono). Se diseñaron diferentes logotipos, de estos elegimos el que mas se adecuaba a nuestra empresa.

### **Logotipo elegido**



---

**Slogan**

**Chiles caseros**  
**Para la autentica comida mexicana**

En conjunto se vera así:



**Chiles caseros**  
**Para la autentica comida mexicana**

**Empaque del producto (tarro)**

El empaque consiste en un embase de vidrio, al cual se le pegará la etiqueta del producto.



**Volante publicitario:** con un costo de 180 pesos el millar



**Etiqueta del producto:** tarjetas despegables \$700 el millar



---

---

## CONCLUSIONES

Durante el desarrollo de nuestro proyecto mencionamos los puntos básicos y claves referente a las operaciones de la micro, pequeña y mediana empresa.

La micro, pequeña y mediana empresa (MIPYMES) tiene una importancia muy grande en el desarrollo de nuestro país. En México el 98% de las empresas son pequeñas o medianas. La importancia de ésta radica en la cantidad de establecimientos de este tipo que existe en nuestro país. (Fuente: INEGI).

El total desconocimiento de los programas públicos es una cuestión imperante en las MIPYMES mexicanas, ya que muchas de las mismas no conocen los programas de apoyo federales, estatales, y/o municipales. Las MIPYMES consideran que los programas públicos deberían enfocarse principalmente a tres temas específicos:

- Adquisición de bienes de capital (maquinaria, edificios y herramientas).
- Integración de capital de trabajo.
- Contratación de consultores expertos en organización productiva y dirección de empresas.

La mayoría de las PYMES se han debilitado a causa de la ruptura de cadenas productivas, al atraso tecnológico y carencia de financiamiento.

Las posibilidades de crecimiento de las nuevas MIPYMES se darán en la medida en que los mexicanos nos mantengamos positivos y trabajadores, enfocados y con una visión estratégica clara del negocio que queremos formar como emprendedores. Los indicadores macroeconómicos están de nuestro lado pues nos indican que la riqueza se está dando, la distribución de los recursos depende de nosotros y de la actitud proactiva del emprendedor para buscar y obtener dichos recursos económicos necesarios para arrancar con éxito su negocio.

---

El impulsar la creación de las nuevas empresas y darles las armas a los nuevos emprendedores y administradores para forjar un negocio exitoso no es nada más responsabilidad del gobierno o de las Incubadoras de Empresas, sino de los mismos emprendedores empresarios que deben poner su capacidad de liderazgo enfocado al servicio de los demás.

Durante el desarrollo del proyecto establecimos puntos importantes para que este gran nicho siga desarrollándose:

1. Se deben seguir consolidando todos aquellos apoyos dirigidos al fortalecimiento de cadenas productivas, modernización tecnológica, así como, capacitación básica y especializada. De igual forma, una tarea muy importante es dar mayor énfasis a los programas encauzados al desarrollo de proveedores, obtención de certificaciones, apoyos para la exportación, financiamiento para la adquisición de bienes de capital, integración de capital de trabajo y consultoría en organización y dirección de empresas.
2. Orientar los programas de capacitación en dirección y problemática del tipo de empresas mexicanas; ya que la mayoría de ellas son de carácter familiar. Lo anterior con la finalidad de que los empresarios conozcan totalmente su dinámica empresarial y se puedan realizar los ajustes necesarios para la administración y gestión de su negocio.
3. Debido a la poca participación del sector financiero en cuanto al apoyo a las MIPYMES se refiere, es prioritario continuar reforzando todas aquellas alianzas estratégicas entre la Banca Comercial y la Banca de Desarrollo con el Gobierno Federal y/o Gobiernos de los Estados, para promover tasas de interés competitivas y fondos de garantías; de tal manera que se amplíen intensamente las posibilidades de este tipo de empresas para obtener algún crédito.

---

4. Es necesario continuar con las diversas campañas publicitarias que el Gobierno Federal ha estado realizando en los principales medios masivos y electrónicos, con el objetivo de continuar con el esfuerzo de mantener a las MIPYMES informadas sobre la oferta de programas públicos existente.

“El jalapeñito”, es una herramienta que nos ayudo a darnos cuenta de lo elaborado de un proyecto pero al igual la viabilidad que se le puede dar. Es un proyecto que nos muestra que con poco capital se puede iniciar nuestro negocio y que este muestra una gran aceptación y desarrollo del producto.

---

---

**Bibliografía  
y  
Referencias**

---

**ALCARAZ RAFAEL. El emprendedor de éxito: guía de planes de negocios. Editorial Mc Graw Hill. México.**

**ARMSTRONG GARY, KOTTLER PHILLIPS. Fundamentos de marketing. 6ª Edición. Editorial Pearson Educación. México 2003.**

**BIBLIOTECA PRACTICA DE NEGOCIOS. Administración Moderna. Tomo I. Editorial. Mc Graw Hill.**

**HILL W. L. CHARLES, R. JONES GARETH. Administración Estratégica. 3ª Edición. Editorial Mc Graw Hill. México.**

**KOONTZ HAROLD, WEIHRICH HEINZ. Administración: Una perspectiva global. 11ª edición. Editorial Mc Wraw Hill.**

**MENDEZ M. SILVESTRE. Problemas Económicos de México. 5ª Edición. Editorial Mc Graw Hill.**

**ROBLES VALDES GLORIA, ALCERRECA JOAQUIN CARLOS. Administración: Un enfoque interdisciplinario. Editorial Pearson Educación. México 2000.**

**SAPAG CHAIN MASSIR, SAPAG CHAIN REYNALDO. Preparación y evaluación de proyectos. Editorial Mc Graw Hill. México 2003.**



---

[www.bancomext.com](http://www.bancomext.com)

[www.contactopyme.gob.mx](http://www.contactopyme.gob.mx)

[www.df.gob.mx/tramites/](http://www.df.gob.mx/tramites/)

[www.economia.gob.mx](http://www.economia.gob.mx)

[www.fondeso.df.gob.mx](http://www.fondeso.df.gob.mx)

[www.nafin.com](http://www.nafin.com)

[www.siem.gob.mx](http://www.siem.gob.mx)

Página 188: [1] Con formato	Unknown	
Fuente: (Predeterminado) Arial, 12 pt		
Página 188: [2] Con formato	ERIKA	06/03/2006 11:27:00
Fuente: (Predeterminado) Arial, 12 pt		
Página 188: [3] Con formato	Unknown	
Fuente: (Predeterminado) Arial, 12 pt		
Página 188: [4] Cambio	ERIKA	05/03/2006 13:40:00
Numeración y viñetas con formato		
Página 188: [5] Con formato	ERIKA	06/03/2006 11:27:00
Fuente: (Predeterminado) Arial, 12 pt		
Página 188: [6] Cambio	ERIKA	05/03/2006 13:40:00
Numeración y viñetas con formato		
Página 188: [7] Con formato	Unknown	
Fuente: (Predeterminado) Arial, 12 pt		
Página 188: [8] Con formato	ERIKA	06/03/2006 11:27:00
Fuente: (Predeterminado) Arial, 12 pt		
Página 188: [9] Cambio	ERIKA	05/03/2006 13:40:00
Numeración y viñetas con formato		
Página 188: [10] Con formato	Unknown	
Fuente: (Predeterminado) Arial, 12 pt		
Página 188: [11] Con formato	ERIKA	06/03/2006 11:27:00
Fuente: (Predeterminado) Arial, 12 pt		
Página 188: [12] Cambio	ERIKA	05/03/2006 13:40:00
Numeración y viñetas con formato		
Página 188: [13] Con formato	Unknown	
Fuente: (Predeterminado) Arial, 12 pt		
Página 188: [14] Con formato	ERIKA	06/03/2006 11:27:00
Fuente: (Predeterminado) Arial, 12 pt		
Página 188: [15] Con formato	Unknown	
Fuente: (Predeterminado) Arial, 12 pt		
Página 188: [16] Cambio	ERIKA	05/03/2006 13:40:00
Numeración y viñetas con formato		
Página 188: [17] Con formato	ERIKA	06/03/2006 11:27:00
Fuente: (Predeterminado) Arial, 12 pt		
Página 188: [18] Cambio	ERIKA	05/03/2006 13:40:00
Numeración y viñetas con formato		
Página 188: [19] Con formato	Unknown	
Fuente: (Predeterminado) Arial, 12 pt		
Página 188: [20] Con formato	ERIKA	06/03/2006 11:27:00
Fuente: (Predeterminado) Arial, 12 pt, Negrita		
Página 188: [21] Con formato	Unknown	
Fuente: (Predeterminado) Arial, 12 pt, Negrita		
Página 188: [22] Con formato	ERIKA	05/03/2006 12:59:00
Justificado, Con viñetas + Nivel: 1 + Alineación: 0.63 cm + Tabulación después de: 1.27 cm + Sangría: 1.27 cm		
Página 188: [23] Con formato	ERIKA	05/03/2006 12:59:00

Justificado, Con viñetas + Nivel: 1 + Alineación: 0.63 cm + Tabulación después de: 1.27 cm + Sangría: 1.27 cm

Página 188: [24] Con formato	ERIKA	05/03/2006 12:59:00
------------------------------	-------	---------------------

Justificado, Con viñetas + Nivel: 1 + Alineación: 0.63 cm + Tabulación después de: 1.27 cm + Sangría: 1.27 cm

Página 188: [25] Con formato	ERIKA	05/03/2006 12:59:00
------------------------------	-------	---------------------

Justificado, Con viñetas + Nivel: 1 + Alineación: 0.63 cm + Tabulación después de: 1.27 cm + Sangría: 1.27 cm

Página 188: [26] Con formato	ERIKA	05/03/2006 12:59:00
------------------------------	-------	---------------------

Justificado, Con viñetas + Nivel: 1 + Alineación: 0.63 cm + Tabulación después de: 1.27 cm + Sangría: 1.27 cm

Página 188: [27] Con formato	ERIKA	05/03/2006 12:59:00
------------------------------	-------	---------------------

Fuente: (Predeterminado) Arial, 12 pt

Página 188: [28] Eliminado	ERIKA	05/03/2006 12:39:00
----------------------------	-------	---------------------

**Obtener un numero de clientes considerado, a los que se tratara de cubrir sus necesidades de servicios**

Página 188: [29] Con formato	ERIKA	06/03/2006 11:27:00
------------------------------	-------	---------------------

Fuente: (Predeterminado) Arial, 12 pt, Negrita

Página 188: [30] Con formato	Unknown	
------------------------------	---------	--

Fuente: (Predeterminado) Arial, 12 pt, Negrita

Página 189: [31] Con formato	ERIKA	06/03/2006 11:27:00
------------------------------	-------	---------------------

Fuente: (Predeterminado) Arial, 10 pt

Página 189: [32] Con formato	Unknown	
------------------------------	---------	--

Fuente: (Predeterminado) Arial, 10 pt, Negrita, Color de fuente: Automático

Página 189: [33] Con formato	ERIKA	06/03/2006 11:27:00
------------------------------	-------	---------------------

Fuente: (Predeterminado) Arial, 10 pt

Página 189: [34] Con formato	Unknown	
------------------------------	---------	--

Fuente: (Predeterminado) Arial, 10 pt, Negrita, Color de fuente: Automático

Página 189: [35] Con formato	ERIKA	06/03/2006 11:27:00
------------------------------	-------	---------------------

Fuente: (Predeterminado) Arial, 10 pt

Página 189: [35] Con formato	ERIKA	06/03/2006 11:27:00
------------------------------	-------	---------------------

Fuente: (Predeterminado) Arial, 10 pt

Página 189: [36] Con formato	ERIKA	06/03/2006 11:27:00
------------------------------	-------	---------------------

Fuente: (Predeterminado) Arial, 10 pt

Página 189: [37] Con formato	Unknown	
------------------------------	---------	--

Fuente: (Predeterminado) Arial, 10 pt, Negrita, Color de fuente: Automático

Página 189: [38] Con formato	Unknown	
------------------------------	---------	--

Fuente: (Predeterminado) Arial, 10 pt, Color de fuente: Automático

Página 189: [39] Con formato	ERIKA	06/03/2006 11:27:00
------------------------------	-------	---------------------

Fuente: (Predeterminado) Arial, 10 pt

Página 189: [40] Con formato	Unknown	
------------------------------	---------	--

Fuente: (Predeterminado) Arial, 10 pt, Sin Negrita, Color de fuente: Automático

Página 189: [41] Con formato	ERIKA	06/03/2006 11:27:00
------------------------------	-------	---------------------

Fuente: (Predeterminado) Arial, 10 pt, Sin Negrita

Página 189: [41] Con formato	ERIKA	06/03/2006 11:27:00
------------------------------	-------	---------------------

Fuente: (Predeterminado) Arial, 10 pt, Sin Negrita

Página 189: [41] Con formato	ERIKA	06/03/2006 11:27:00
------------------------------	-------	---------------------

Fuente: (Predeterminado) Arial, 10 pt, Sin Negrita

Página 189: [42] Con formato	ERIKA	06/03/2006 11:27:00
------------------------------	-------	---------------------

Fuente: (Predeterminado) Arial, 10 pt, Sin Negrita

Página 189: [42] Con formato	ERIKA	06/03/2006 11:27:00
------------------------------	-------	---------------------

Fuente: (Predeterminado) Arial, 10 pt, Sin Negrita

Página 189: [43] Con formato	ERIKA	06/03/2006 11:27:00
------------------------------	-------	---------------------

Fuente: (Predeterminado) Arial, 10 pt, Sin Negrita

Página 189: [43] Con formato	ERIKA	06/03/2006 11:27:00
------------------------------	-------	---------------------

Fuente: (Predeterminado) Arial, 10 pt, Sin Negrita

Página 189: [44] Con formato	Unknown	
------------------------------	---------	--

Fuente: (Predeterminado) Arial, 10 pt, Sin Negrita, Color de fuente: Automático

Página 189: [45] Con formato	Unknown	
------------------------------	---------	--

Fuente: (Predeterminado) Arial, 10 pt, Sin Negrita, Color de fuente: Automático

Página 189: [46] Con formato	Unknown	
------------------------------	---------	--

Fuente: (Predeterminado) Arial, 10 pt, Sin Negrita, Color de fuente: Automático

Página 189: [47] Con formato	ERIKA	06/03/2006 11:27:00
------------------------------	-------	---------------------

Fuente: (Predeterminado) Arial, 10 pt

Página 189: [48] Con formato	ERIKA	06/03/2006 11:27:00
------------------------------	-------	---------------------

Fuente: (Predeterminado) Arial, 10 pt, Sin Negrita

Página 189: [48] Con formato	ERIKA	06/03/2006 11:27:00
------------------------------	-------	---------------------

Fuente: (Predeterminado) Arial, 10 pt, Sin Negrita

Página 189: [48] Con formato	ERIKA	06/03/2006 11:27:00
------------------------------	-------	---------------------

Fuente: (Predeterminado) Arial, 10 pt, Sin Negrita

Página 189: [49] Con formato	ERIKA	06/03/2006 11:27:00
------------------------------	-------	---------------------

Fuente: (Predeterminado) Arial, 10 pt, Sin Negrita

Página 189: [49] Con formato	ERIKA	06/03/2006 11:27:00
------------------------------	-------	---------------------

Fuente: (Predeterminado) Arial, 10 pt, Sin Negrita

Página 189: [50] Con formato	ERIKA	06/03/2006 11:27:00
------------------------------	-------	---------------------

Fuente: (Predeterminado) Arial, 10 pt, Sin Negrita

Página 189: [50] Con formato	ERIKA	06/03/2006 11:27:00
------------------------------	-------	---------------------

Fuente: (Predeterminado) Arial, 10 pt, Sin Negrita

Página 189: [51] Con formato	Unknown	
------------------------------	---------	--

Fuente: (Predeterminado) Arial, 10 pt, Sin Negrita, Color de fuente: Automático

Página 189: [52] Con formato	Unknown	
------------------------------	---------	--

Fuente: (Predeterminado) Arial, 10 pt, Sin Negrita, Color de fuente: Automático

Página 189: [53] Con formato	Unknown	
------------------------------	---------	--

Fuente: (Predeterminado) Arial, 10 pt, Sin Negrita, Color de fuente: Automático

Página 189: [54] Con formato	Unknown	
------------------------------	---------	--

Fuente: (Predeterminado) Arial, 10 pt, Sin Negrita, Color de fuente: Automático

Página 189: [55] Con formato	ERIKA	06/03/2006 11:27:00
Fuente: (Predeterminado) Arial, 10 pt		
Página 189: [55] Con formato	ERIKA	06/03/2006 11:27:00
Fuente: (Predeterminado) Arial, 10 pt, Sin Negrita		
Página 189: [56] Con formato	ERIKA	06/03/2006 11:27:00
Fuente: (Predeterminado) Arial, 10 pt, Sin Negrita		
Página 189: [56] Con formato	ERIKA	06/03/2006 11:27:00
Fuente: (Predeterminado) Arial, 10 pt, Sin Negrita		
Página 189: [56] Con formato	ERIKA	06/03/2006 11:27:00
Fuente: (Predeterminado) Arial, 10 pt, Sin Negrita		
Página 189: [57] Con formato	ERIKA	06/03/2006 11:27:00
Fuente: (Predeterminado) Arial, 10 pt, Sin Negrita		
Página 189: [57] Con formato	ERIKA	06/03/2006 11:27:00
Fuente: (Predeterminado) Arial, 10 pt, Sin Negrita		
Página 189: [58] Con formato	ERIKA	06/03/2006 11:27:00
Fuente: (Predeterminado) Arial, 10 pt, Sin Negrita		
Página 189: [58] Con formato	ERIKA	06/03/2006 11:27:00
Fuente: (Predeterminado) Arial, 10 pt, Sin Negrita		
Página 189: [59] Con formato	Unknown	
Fuente: (Predeterminado) Arial, 10 pt, Sin Negrita, Color de fuente: Automático		
Página 189: [60] Con formato	Unknown	
Fuente: (Predeterminado) Arial, 10 pt, Sin Negrita, Color de fuente: Automático		
Página 189: [61] Con formato	Unknown	
Fuente: (Predeterminado) Arial, 10 pt, Sin Negrita, Color de fuente: Automático		
Página 189: [62] Con formato	Unknown	
Fuente: (Predeterminado) Arial, 10 pt, Sin Negrita, Color de fuente: Automático		
Página 189: [63] Con formato	ERIKA	06/03/2006 11:27:00
Fuente: (Predeterminado) Arial, 10 pt		
Página 189: [64] Cambio	Unknown	
Código de campo cambiado		
Página 189: [65] Con formato	ERIKA	06/03/2006 11:27:00
Fuente: (Predeterminado) Arial, 10 pt, Sin subrayado		
Página 189: [66] Con formato	ERIKA	06/03/2006 11:27:00
Fuente: (Predeterminado) Arial, 10 pt		
Página 189: [66] Con formato	ERIKA	06/03/2006 11:27:00
Fuente: (Predeterminado) Arial, 10 pt		
Página 189: [66] Con formato	ERIKA	06/03/2006 11:27:00
Fuente: (Predeterminado) Arial, 10 pt		
Página 189: [67] Con formato	ERIKA	06/03/2006 11:27:00
Fuente: (Predeterminado) Arial, 10 pt		
Página 189: [67] Con formato	ERIKA	06/03/2006 11:27:00
Fuente: (Predeterminado) Arial, 10 pt		
Página 189: [68] Con formato	ERIKA	06/03/2006 11:27:00
Fuente: (Predeterminado) Arial, 10 pt		
Página 189: [68] Con formato	ERIKA	06/03/2006 11:27:00
Fuente: (Predeterminado) Arial, 10 pt		

Fuente: (Predeterminado) Arial, 10 pt, Color de fuente: Automático

Fuente: (Predeterminado) Arial, 10 pt

Fuente: (Predeterminado) Arial, 10 pt, Sin Negrita

Fuente: (Predeterminado) Arial, 10 pt

Fuente: (Predeterminado) Arial, 10 pt

**ANEXO 1****Delegación Iztacalco**

Tiene una extensión territorial de 23.3 kilómetros cuadrados, por lo que representa el 1.6% del Distrito Federal. Las principales vías de comunicación son las avenidas Río Churubusco, Ferrocarril de Río Frío y Plutarco Elías Calles; las calzadas Apatlaco e Ignacio Zaragoza; los ejes viales 3 Sur, 4 Sur, 6 Sur, 2 Oriente y 3 Oriente, y el viaducto Miguel Alemán.

La urbanización de Iztacalco, casi concluida, ha representado un reto extremo: dotar de agua potable, drenaje, energía eléctrica, alumbrado público, calles y avenidas, mercados, escuelas y demás requerimientos para habitar una ciudad, a casi medio millón de personas y más de 98 mil viviendas.

---

De acuerdo con el XII Censo General de Población y Vivienda 2000, en la delegación Iztacalco habitan 411 321 personas, 215 321 mujeres y 196 mil hombres, lo que representa el 4.77% de la población total del Distrito Federal. Su densidad de población es de 17 884 hab/ Km<sup>2</sup>, índice superior en 365 veces al promedio nacional y 2.1 veces más alto que el del Distrito Federal.

El índice de masculinidad es de 91.03%; es decir, hay aproximadamente 91 hombres por cada 100 mujeres.

La tasa de crecimiento de la población muestra una tendencia negativa. En el lustro de 1990 a 1995, la población decreció a una tasa de -1.19%. Para el siguiente lustro, 1995-2000, la población se redujo en 8 265 personas. En total, en la década 1990-2000, el crecimiento fue de -0.9%

El 25.53% de la población (103 506) tiene entre 0 y 14 años de edad; 67.61% (274 047), se encuentra en el rango de 15-64 años y 6.84% (27 745), tiene 65 años o más. Actualmente se está dando un proceso de cambio hacia una población de mayor edad: en 1980, la edad mediana era de 16 años, mientras que en 2000 es de 27 años, igual a la del Distrito Federal.

Para el año 2000, la población económicamente activa (PEA) de Iztacalco fue de 175 568, es decir, el 54.5% de la población de 12 años y más participó en la producción de bienes y servicios económicos.

De acuerdo con la edad, la mayor participación se da entre los 35 y los 39 años.

Hay 107 340 hombres que forman parte de la PEA, frente a 68 278 mujeres; aunque la proporción de hombres es 31.2% más alta que la de mujeres, ésta ha crecido 10% desde 1990.



---

La población económicamente inactiva (PEI) constituye el 45.1 de la población mayor de 12 años, 145 213 personas, La PEI masculina es de 42 957. De éstos, 22 192 son estudiantes; 7 253 son jubilados y pensionados; 566 se dedican a quehaceres del hogar; 705 están incapacitados permanentemente para trabajar y 12 231 reportan otro tipo de inactividades. De los últimos, 5 470 (44.72%) son joven entre 12 y 24 años de edad.

La PEI femenina es de 102 256. De éstas, 23 192 son estudiantes; 4 042 son jubiladas o pensionadas; 56 152 (54.9%) se dedican al hogar; 506 están incapacitadas permanentemente para trabajar y 5 364 reportan otro tipo de inactividad. De las últimas, 5 739 (37.3%) son jóvenes entre 12 y 24 años de edad.

Según los datos expuestos en las líneas anteriores, en Iztacalco existe una población de jóvenes de entre 12 y 24 años de 94 818 de los cuales 11 209 (11.8%) no tiene ocupación alguna.

Los estudiantes constituyen hoy el 31.3% de la PEI, frente al 40.4% en 1990. De la PEI de la delegación, la población ocupada es de 172 568 (98.3%), y la desocupada de 3 050 (1.73%).

Por sector de actividad, 209 personas (0.1%) trabajan en el sector primario, que comprende agricultura, ganadería, silvicultura y pesca; 36 132 individuos (20.9%) trabajan en el sector secundario, que comprende minería, extracción de petróleo y gas, industria manufacturera electricidad, agua y construcción; el sector terciario, que comprende comercio, transporte, comercio y otros servicios, concentra a 130 677 trabajadores (75.7%), y hay 5 550 personas (3.2%) sin ocupación específica.

El mayor grupo de ocupación principal es el de los profesionistas y técnicos, 37 680 personas (21.8%). Siguen los comerciantes, dependientes y trabajadores ambulantes, 36 028 (20.9%); los trabajadores en la industria, 34 104 (19.8%);

---

los trabajadores en otros servicios como transporte, protección, servicios domésticos y personales, 31 498 (18.3%); los trabajadores administrativos, 29 868 (17.3%) y los trabajadores agropecuarios, 146 (0.1%). Los trabajadores sin ocupación específica son 3 244 (1.9%).

La distribución por ingreso señala que el sector más grande de los habitantes de Iztacalco que trabajan gana entre uno y dos salarios mínimos: 55 851 personas; 34 635 perciben entre 2 y 3 salarios mínimos y 28 071 de 3 a 5 salarios mínimos.

Iztacalco ocupa el noveno lugar entre las delegaciones por cantidad de personas en condiciones de marginalidad: 132 549 personas sufren algún grado de marginalidad, lo que corresponde al 32.2% de su población y al 4.6% del total de la población marginada del Distrito Federal. El número de hogares con este problema se eleva a 31 335, los cuales están concentrados en 25 592 viviendas.

De acuerdo con el grado de marginación, Iztacalco tiene una proporción de 0.8% de personas (1 044) que viven en condiciones de muy alta marginalidad, y el 13.4% vive en condiciones de alta marginalidad, los porcentajes más bajos del Distrito Federal. En contraste, el 85.8% de la población marginada padece un grado medio de marginación, el más alto del Distrito

En Iztacalco hay 102 998 hogares. En 75 496 de ellos hay un jefe de familia y en 27 202 una jefa de familia; 94 888 de estos hogares son familiares y 7 921 no familiares; de los primeros, 65 741 son hogares nucleares; 27 858 ampliados; 855 compuestos y 434 no especificados. De los segundos, 7 544 son unipersonales, 377 de corresidentes y 189 no especificados.

---

## Vivienda

En la delegación Iztacalco existen 99 577 viviendas distribuidas en 38 colonias y barrios, además de 220 Unidades Habitacionales, de las cuales un 60% se encuentra deteriorada y un 40% se encuentra en estado regular; 80% no cuenta con mesa directiva.

Existen 63 vecindades de alto riesgo, con un total de 384 viviendas, de las cuales un 60% se encuentran deterioradas y 40% en estado regular; 20 % se encuentra en litigio, 65% en renta y 15% sin problemas legales.

Aunque la mayoría de las viviendas habitadas, 84 001 de 98 234, está construida con techos de losa de concreto, ladrillo o terrado con viguería y 96 585 con paredes de tabique, ladrillo, block, piedra, cantera, cemento y concreto, una cantidad significativa, 11 218, está techada con lámina de asbesto o metal.

Tienen servicio de drenaje 97 215 viviendas (99.0%), casi todas (97 075) conectadas a la red pública, pero también hay 395 que no cuentan con drenaje. 88 019 viviendas tienen sanitario exclusivo, pero 8 863 no disponen de este servicio.

96 873 viviendas, es decir, el 98.6 %, disponen de agua entubada, y 97 651 (99.4) tienen también energía eléctrica.

Son propiedad de sus habitantes 67 654 viviendas, mientras que 29 914 son rentadas, prestadas, o en otra situación. El número promedio de ocupantes por vivienda es de 4.1

## Desarrollo Económico

La delegación es la segunda demarcación del Distrito Federal por número de establecimientos industriales. En 1998, había 14 805 establecimientos, que empleaban a 90 243 personas.

---

Entre octubre del 2000 y julio de 2001, se abrieron 477 establecimientos comerciales, 19% para venta de alimentos preparados y 12.2% de abarrotes.

Hay 5 industrias de alta tecnología, 3 bancos, 2 escuelas y 1 tienda de autoservicio. Existen 4,428 comerciantes en la vía pública.

## ANEXO 2

Precio mínimo: El valor mas bajo de la cotización dentro de la muestra.

Precio máximo: El valor más alto de la cotización dentro de la muestra

Precio frecuente: Es el dato que más se repite en la muestra (moda).

### Chiles jalapeños



Registros del 01/03/2006 al 27/03/2006

Producto	Calidad	Destino
Chile Jalapeño	Primera calidad	México: Central de Abasto de Toluca

Fecha	Presentación	Origen	Precio Min	Precio Máx	Precio Frec
27/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Sinaloa	135.00	150.00	135.00
24/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Sinaloa	120.00	135.00	135.00
23/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Sinaloa	120.00	135.00	135.00
22/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Sinaloa	135.00	150.00	135.00
07/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Sinaloa	135.00	150.00	135.00
06/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Sinaloa	135.00	150.00	135.00
03/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Sinaloa	120.00	135.00	120.00
02/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Sinaloa	105.00	120.00	120.00
01/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Sinaloa	135.00	150.00	135.00

---

Producto	Calidad	Destino
Chile Jalapeño	Primera calidad	México: Central de Abasto de Toluca

Fecha	Presentación	Origen	Precio Mín	Precio Máx	Precio Frec
27/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Sinaloa	4.50	5.00	4.50
24/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Sinaloa	4.00	4.50	4.50
23/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Sinaloa	4.00	4.50	4.50
22/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Sinaloa	4.50	5.00	4.50
20/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Sinaloa	4.50	5.00	4.50
17/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Sinaloa	4.00	4.50	4.50
16/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Sinaloa	4.00	4.50	4.50
15/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Sinaloa	4.00	4.50	4.00
14/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Sinaloa	4.00	4.50	4.50

Registros del 01/03/2006 al 27/03/2006

Producto	Calidad	Destino
Chile Jalapeño	Primera calidad	México: Central de Abasto de Ecatepec

Fecha	Presentación	Origen	Precio Mín	Precio Máx	Precio Frec
27/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Distrito Federal	--	--	120.00
24/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Distrito Federal	135.00	150.00	150.00
23/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Distrito Federal	120.00	150.00	150.00
22/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Distrito Federal	150.00	180.00	150.00
20/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Distrito Federal	150.00	180.00	180.00
17/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Distrito Federal	150.00	180.00	150.00
16/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Distrito Federal	180.00	210.00	180.00
15/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Distrito Federal	180.00	210.00	180.00
14/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Distrito Federal	150.00	180.00	180.00

Registros del 01/03/2006 al 27/03/2006

Producto	Calidad	Destino
Chile Jalapeño	Primera calidad	México: Central de Abasto de Ecatepec

Fecha	Presentación	Origen	Precio Mín	Precio Máx	Precio Frec
27/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Distrito Federal	--	--	4.00
24/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Distrito Federal	4.50	5.00	5.00
23/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Distrito Federal	4.00	5.00	5.00
22/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Distrito Federal	5.00	6.00	5.00
20/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Distrito Federal	5.00	6.00	6.00
17/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Distrito Federal	5.00	6.00	5.00
16/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Distrito Federal	6.00	7.00	6.00
15/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Distrito Federal	6.00	7.00	6.00
14/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Distrito Federal	5.00	6.00	6.00

Registros del 01/03/2006 al 27/03/2006

Producto	Calidad	Destino
Chile Jalapeño	Primera calidad	D F: Central de Abasto de Iztapalapa D F

Fecha	Presentación	Origen	Precio Mín	Precio Máx	Precio Frec
27/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Jalisco	150.00	165.00	165.00
24/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Jalisco	165.00	195.00	180.00
23/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Jalisco	150.00	180.00	165.00
22/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Jalisco	120.00	165.00	150.00
20/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Jalisco	135.00	165.00	150.00
17/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Jalisco	135.00	165.00	150.00
16/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Jalisco	150.00	180.00	165.00
15/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Jalisco	150.00	180.00	165.00

---

Registros del 01/03/2006 al 27/03/2006

Producto	Calidad	Destino			
Chile Jalapeño	Primera calidad	D F: <a href="#">Central de Abasto de Iztapalapa D F</a>			

Fecha	Presentación	Origen	Precio Mín	Precio Máx	Precio Frec
<a href="#">27/03/2006</a>	<a href="#">Arpilla de 30 kg.</a>	<a href="#">Jalisco</a>	5.00	<a href="#">5.50</a>	5.50
24/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Jalisco	5.50	6.50	6.00
23/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Jalisco	5.00	6.00	5.50
22/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Jalisco	4.00	5.50	5.00
20/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Jalisco	4.50	5.50	5.00
17/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Jalisco	4.50	5.50	5.00
16/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Jalisco	5.00	6.00	5.50
15/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Jalisco	5.00	6.00	5.50
14/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Jalisco	5.00	6.00	5.50



**Cebolla.** Durante mucho tiempo, la cebolla se ha considerado el antídoto universal para todos los padecimientos. Pertenece a la misma familia del AJO. Actualmente, los científicos creen que las cebollas pueden prevenir y combatir ciertas enfermedades, pero todavía no han descubierto cuales son las sustancias que poseen estas notables propiedades.

Información nutricional por 100 grs.: agua 86-90%, protidos 0.2-1%, lípidos 0.1-0.6%, hidratos de carbono 6-11%, cenizas 0.49-0.74%, valor energético 20-37 cal., vitamina B1 0.03-0.05 mg, vitamina b2 0.02 mg, vitamina B6 0.063 mg vitamina C 9.23 mg, vitamina E 0.2 mg, fósforo 27-73 mg, calcio 27-62 mg, hierro 0.5-1 mg, potasio 120-180 mg, azufre 61-73 mg, magnesio 16-25 mg .

Registros del 01/03/2006 al 27/03/2006

<b>Producto</b>		<b>Calidad</b>	<b>Destino</b>		
Cebolla Bola		Primera calidad	México: Central de Abasto de Toluca		

<b>Fecha</b>	<b>Presentación</b>	<b>Origen</b>	<b>Precio Mín</b>	<b>Precio Máx</b>	<b>Precio Frec</b>
27/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Chihuahua	95.00	100.00	100.00
24/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Chihuahua	90.00	100.00	90.00
23/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Chihuahua	95.00	100.00	95.00
22/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Chihuahua	90.00	95.00	90.00
20/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Chihuahua	95.00	100.00	100.00
17/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Chihuahua	90.00	95.00	95.00
16/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Chihuahua	90.00	100.00	100.00
15/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Chihuahua	90.00	95.00	90.00
14/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Chihuahua	90.00	100.00	95.00
13/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Chihuahua	90.00	95.00	90.00

Registros del 01/03/2006 al 27/03/2006

<b>Producto</b>		<b>Calidad</b>	<b>Destino</b>		
Cebolla Bola		Primera calidad	México: Central de Abasto de Toluca		

<b>Fecha</b>	<b>Presentación</b>	<b>Origen</b>	<b>Precio Mín</b>	<b>Precio Máx</b>	<b>Precio Frec</b>
27/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Chihuahua	3.17	3.33	3.33
24/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Chihuahua	3.00	3.33	3.00



23/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Chihuahua	3.17	3.33	3.17
22/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Chihuahua	3.00	3.17	3.00
20/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Chihuahua	3.17	3.33	3.33
17/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Chihuahua	3.00	3.17	3.17
16/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Chihuahua	3.00	3.33	3.33
15/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Chihuahua	3.00	3.17	3.00
14/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Chihuahua	3.00	3.33	3.17

Registros del 01/03/2006 al 27/03/2006

<b>Producto</b>	<b>Calidad</b>	<b>Destino</b>
Cebolla Bola	Primera calidad	México: Central de Abasto de Ecatepec

Fecha	Presentación	Origen	Precio Mín	Precio Máx	Precio Frec
27/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Morelos	84.00	90.00	84.00
24/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Morelos	75.00	90.00	75.00
23/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Morelos	75.00	90.00	84.00
22/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Morelos	75.00	90.00	75.00
20/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Morelos	--	--	75.00
17/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Morelos	75.00	90.00	75.00
16/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Morelos	75.00	84.00	75.00
15/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Morelos	75.00	84.00	75.00
14/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Morelos	75.00	90.00	84.00

Registros del 01/03/2006 al 27/03/2006

<b>Producto</b>	<b>Calidad</b>	<b>Destino</b>
Cebolla Bola	Primera calidad	México: Central de Abasto de Ecatepec

Fecha	Presentación	Origen	Precio Mín	Precio Máx	Precio Frec
27/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Morelos	2.80	3.00	2.80
24/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Morelos	2.50	3.00	2.50

23/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Morelos	2.50	3.00	2.80
22/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Morelos	2.50	3.00	2.50
20/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Morelos	--	--	2.50
17/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Morelos	2.50	3.00	2.50
16/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Morelos	2.50	2.80	2.50
15/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Morelos	2.50	2.80	2.50
14/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Morelos	2.50	3.00	2.80

Producto	Calidad	Destino
Cebolla Bola	Primera calidad	D F: Central de Abasto de Iztapalapa D F

Fecha	Presentación	Origen	Precio Mín	Precio Máx	Precio Frec
27/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Morelos	54.00	75.00	66.00
24/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Morelos	54.00	69.00	60.00
23/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Morelos	60.00	72.00	66.00
22/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Morelos	60.00	72.00	66.00
20/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Morelos	60.00	72.00	66.00
17/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Morelos	54.00	72.00	63.00
16/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Morelos	60.00	72.00	66.00
15/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Morelos	60.00	75.00	66.00
14/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Morelos	54.00	72.00	66.00

Registros del 01/03/2006 al 27/03/2006

Producto	Calidad	Destino
Cebolla Bola	Primera calidad	D F: Central de Abasto de Iztapalapa D F

Fecha	Presentación	Origen	Precio Mín	Precio Máx	Precio Frec
27/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Morelos	1.80	2.50	2.20
24/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Morelos	1.80	2.30	2.00
23/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Morelos	2.00	2.40	2.20

---

22/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Morelos	2.00	2.40	2.20
20/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Morelos	2.00	2.40	2.20
17/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Morelos	1.80	2.40	2.10
16/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Morelos	2.00	2.40	2.20
15/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Morelos	2.00	2.50	2.20
14/03/2006	Arpilla de 30 kg.	Morelos	1.80	2.40	2.20



**Zanahoria.** Las zanahorias son una buena fuente de beta carotenos, que el organismo convierte en vitamina A. A diferencia de la mayor parte de las verduras, esta es más nutritiva cuando se come cocida. Debido a que cruda tiene paredes celulares firmes, y el organismo sólo puede convertir menos del 25% a vitamina A, al cocerlas éstas paredes se rompen permitiendo al organismo convertir más del 50% a vitamina A.

Información nutricional por 100 grs. Agua 88.2%, sodio 47 mg, proteínas 1.1 grs., potasio 341 mg, grasas 0.2 grs., vitamina A 11000 UI, Fibra 1 gr., calcio 37 mg AC, valor energético 42 cal.

Registros del 01/03/2006 al 27/03/2006

Producto	Calidad	Destino
Zanahoria mediana	Primera calidad	México: Central de Abasto de Toluca

Fecha	Presentación	Origen	Precio Mín	Precio Máx	Precio Frec
27/03/2006	Arpilla de 28 kg.	Guanajuato	80.00	85.00	85.00
24/03/2006	Arpilla de 28 kg.	Guanajuato	80.00	90.00	80.00
23/03/2006	Arpilla de 28 kg.	Guanajuato	85.00	90.00	85.00
22/03/2006	Arpilla de 28 kg.	Guanajuato	70.00	75.00	70.00
20/03/2006	Arpilla de 28 kg.	México	70.00	80.00	75.00
17/03/2006	Arpilla de 28 kg.	México	70.00	75.00	70.00
16/03/2006	Arpilla de 28 kg.	México	70.00	75.00	75.00
15/03/2006	Arpilla de 28 kg.	México	70.00	75.00	70.00
14/03/2006	Arpilla de 28 kg.	México	65.00	75.00	70.00

Registros del 01/03/2006 al 27/03/2006

Producto	Calidad	Destino
Zanahoria mediana	Primera calidad	México: Central de Abasto de Toluca

Fecha	Presentación	Origen	Precio Mín	Precio Máx	Precio Frec
27/03/2006	Arpilla de 28 kg.	Guanajuato	2.86	3.04	3.04
24/03/2006	Arpilla de 28 kg.	Guanajuato	2.86	3.21	2.86
23/03/2006	Arpilla de 28 kg.	Guanajuato	3.04	3.21	3.04
22/03/2006	Arpilla de 28 kg.	Guanajuato	2.50	2.68	2.50
20/03/2006	Arpilla de 28 kg.	México	2.50	2.86	2.68
17/03/2006	Arpilla de 28 kg.	México	2.50	2.68	2.50
16/03/2006	Arpilla de 28 kg.	México	2.50	2.68	2.68
15/03/2006	Arpilla de 28 kg.	México	2.50	2.68	2.50

14/03/2006	Arpilla de 28 kg.	México	2.32	2.68	2.50
13/03/2006	Arpilla de 28 kg.	México	2.68	2.86	2.86

Registros del 01/03/2006 al 27/03/2006

<b>Producto</b>	<b>Calidad</b>	<b>Destino</b>
Zanahoria mediana	Primera calidad	México: Central de Abasto de Ecatepec

Fecha	Presentación	Origen	Precio Mín	Precio Máx	Precio Frec
27/03/2006	Arpilla de 28 kg.	México	2.50	2.86	2.68
24/03/2006	Arpilla de 28 kg.	México	2.50	2.86	2.86
23/03/2006	Arpilla de 28 kg.	México	2.50	2.86	2.68
22/03/2006	Arpilla de 28 kg.	México	2.50	2.86	2.86
20/03/2006	Arpilla de 28 kg.	México	2.50	2.86	2.86
17/03/2006	Arpilla de 28 kg.	México	2.50	2.86	2.68
16/03/2006	Arpilla de 28 kg.	México	2.32	2.50	2.50
15/03/2006	Arpilla de 28 kg.	México	2.86	3.21	2.86
14/03/2006	Arpilla de 28 kg.	México	3.04	3.21	3.21

Registros del 01/03/2006 al 27/03/2006

<b>Producto</b>	<b>Calidad</b>	<b>Destino</b>
Zanahoria mediana	Primera calidad	México: Central de Abasto de Ecatepec

Fecha	Presentación	Origen	Precio Mín	Precio Máx	Precio Frec
27/03/2006	Arpilla de 28 kg.	México	70.00	80.00	75.00
24/03/2006	Arpilla de 28 kg.	México	70.00	80.00	80.00
23/03/2006	Arpilla de 28 kg.	México	70.00	80.00	75.00
22/03/2006	Arpilla de 28 kg.	México	70.00	80.00	80.00
20/03/2006	Arpilla de 28 kg.	México	70.00	80.00	80.00
17/03/2006	Arpilla de 28 kg.	México	70.00	80.00	75.00
16/03/2006	Arpilla de 28 kg.	México	65.00	70.00	70.00

15/03/2006	Arpilla de 28 kg.	México	80.00	90.00	80.00
14/03/2006	Arpilla de 28 kg.	México	85.00	90.00	90.00

Registros del 01/032006/ al 27/03/2006

Producto	Calidad	Destino
Zanahoria mediana	Primera calidad	D F: Central de Abasto de Iztapalapa D F

Fecha	Presentación	Origen	Precio Mín	Precio Máx	Precio Frec
27/03/2006	Arpilla de 28 kg.	Guanajuato	70.00	80.00	75.00
24/03/2006	Arpilla de 28 kg.	Guanajuato	60.00	75.00	70.00
23/03/2006	Arpilla de 28 kg.	Guanajuato	60.00	75.00	70.00
22/03/2006	Arpilla de 28 kg.	Guanajuato	65.00	80.00	70.00
20/03/2006	Arpilla de 28 kg.	Guanajuato	70.00	85.00	75.00
17/03/2006	Arpilla de 28 kg.	Guanajuato	60.00	75.00	65.00
16/03/2006	Arpilla de 28 kg.	Guanajuato	60.00	75.00	70.00
15/03/2006	Arpilla de 28 kg.	Guanajuato	65.00	75.00	70.00

Producto	Calidad	Destino
Zanahoria mediana	Primera calidad	D F: <a href="#">Central de Abasto de Iztapalapa D F</a>

Fecha	Presentación	Origen	Precio Mín	Precio Máx	Precio Frec
27/03/2006	Arpilla de 28 kg.	Guanajuato	2.50	2.86	2.68
<a href="#">24/03/2006</a>	<a href="#">Arpilla de 28 kg.</a>	<a href="#">Guanajuato</a>	<a href="#">2.14</a>	<a href="#">2.68</a>	<a href="#">2.50</a>
23/03/2006	Arpilla de 28 kg.	Guanajuato	2.14	2.68	2.50
22/03/2006	Arpilla de 28 kg.	Guanajuato	2.32	2.86	2.50
20/03/2006	Arpilla de 28 kg.	Guanajuato	2.50	3.04	2.68
17/03/2006	Arpilla de 28 kg.	Guanajuato	2.14	2.68	2.32
16/03/2006	Arpilla de 28 kg.	Guanajuato	2.14	2.68	2.50
15/03/2006	Arpilla de 28 kg.	Guanajuato	2.32	2.68	2.50



AJO. El ajo es muy rico en sales minerales, azufre, encimas y vitamina. Además tiene muchas propiedades medicinales.

- Reduce el nivel de grasa y colesterol en la sangre.
- Hace la sangre mas fluida y así, disminuye el riesgo de infarto y trombosis
- Previene el cáncer
- Es un potente bactericida
- Es útil contra la bronquitis, la os y el catarro

La composición alimentaría del ajo por cada 100 gr. esta formada por los principales elementos siguientes: Agua 59 gr., Calorías 149 Kcal. Lípidos 0.5 gr. Carbohidratos 33.07 gr. Fibra: 2.1 gr. Manganeso 1672 mg. Potasio 401 mg. Azufre 70 mg, Calcio 181 mg, Fósforo 153 mg. Magnesio 25 mg. Sodio 17 mg Vitamina B-6 1235 mg Vitamina C 31 mg. Ácido glutamínico 0.805 g. Argenina 0,634 g Acido aspártico 0,489 g. Leucina 0,308 g. Lisina 0,273 g.

Registros del 01/03/2006 al 27/03/2006

Producto	Calidad	Destino
Ajo Morado	Primera calidad	México: Central de Abasto de Toluca

Fecha	Presentación	Origen	Precio Mín	Precio Máx	Precio Frec
27/03/2006	Caja de 10 kg.	Importación	260.00	270.00	260.00
24/03/2006	Caja de 10 kg.	Importación	250.00	260.00	260.00
23/03/2006	Caja de 10 kg.	Importación	250.00	260.00	260.00
22/03/2006	Caja de 10 kg.	Importación	250.00	260.00	260.00
20/03/2006	Caja de 10 kg.	Importación	250.00	260.00	260.00

---

17/03/2006	Caja de 10 kg.	Importación	250.00	260.00	250.00
16/03/2006	Caja de 10 kg.	Importación	250.00	260.00	260.00
15/03/2006	Caja de 10 kg.	Importación	250.00	260.00	260.00
14/03/2006	Caja de 10 kg.	Importación	250.00	260.00	250.00

Registros del 01/03/2006 al 27/03/2006

<b>Producto</b>	<b>Calidad</b>	<b>Destino</b>
Ajo Morado	Primera calidad	México: Central de Abasto de Toluca

Fecha	Presentación	Origen	Precio Mín	Precio Máx	Precio Frec
27/03/2006	Caja de 10 kg.	Importación	26.00	27.00	26.00
24/03/2006	Caja de 10 kg.	Importación	25.00	26.00	26.00
23/03/2006	Caja de 10 kg.	Importación	25.00	26.00	26.00
22/03/2006	Caja de 10 kg.	Importación	25.00	26.00	26.00
20/03/2006	Caja de 10 kg.	Importación	25.00	26.00	26.00
17/03/2006	Caja de 10 kg.	Importación	25.00	26.00	25.00
16/03/2006	Caja de 10 kg.	Importación	25.00	26.00	26.00
15/03/2006	Caja de 10 kg.	Importación	25.00	26.00	26.00
14/03/2006	Caja de 10 kg.	Importación	25.00	26.00	25.00

Registros del 01/03/2006 al 27/03/2006

<b>Producto</b>	<b>Calidad</b>	<b>Destino</b>
Ajo Morado	Primera calidad	México: Central de Abasto de Ecatepec

Fecha	Presentación	Origen	Precio Mín	Precio Máx	Precio Frec
27/03/2006	Caja de 10 kg.	Distrito Federal	190.00	200.00	190.00
24/03/2006	Caja de 10 kg.	Distrito Federal	190.00	200.00	190.00
23/03/2006	Caja de 10 kg.	Distrito Federal	190.00	200.00	190.00
22/03/2006	Caja de 10 kg.	Distrito Federal	190.00	200.00	190.00



20/03/2006	Caja de 10 kg.	Distrito Federal	190.00	200.00	190.00
17/03/2006	Caja de 10 kg.	Distrito Federal	190.00	200.00	190.00
16/03/2006	Caja de 10 kg.	Distrito Federal	190.00	200.00	190.00
15/03/2006	Caja de 10 kg.	Distrito Federal	190.00	200.00	190.00
14/03/2006	Caja de 10 kg.	Distrito Federal	190.00	200.00	190.00

Registros del 01/03/2006 al 27/03/2006

<b>Producto</b>	<b>Calidad</b>	<b>Destino</b>
Ajo Morado	Primera calidad	México: Central de Abasto de Ecatepec

Fecha	Presentación	Origen	Precio Mín	Precio Máx	Precio Frec
27/03/2006	Caja de 10 kg.	Distrito Federal	19.00	20.00	19.00
24/03/2006	Caja de 10 kg.	Distrito Federal	19.00	20.00	19.00
23/03/2006	Caja de 10 kg.	Distrito Federal	19.00	20.00	19.00
22/03/2006	Caja de 10 kg.	Distrito Federal	19.00	20.00	19.00
20/03/2006	Caja de 10 kg.	Distrito Federal	19.00	20.00	19.00
17/03/2006	Caja de 10 kg.	Distrito Federal	19.00	20.00	19.00
16/03/2006	Caja de 10 kg.	Distrito Federal	19.00	20.00	19.00
15/03/2006	Caja de 10 kg.	Distrito Federal	19.00	20.00	19.00
14/03/2006	Caja de 10 kg.	Distrito Federal	19.00	20.00	19.00

<b>Producto</b>	<b>Calidad</b>	<b>Destino</b>
Ajo Morado	Primera calidad	D F: Central de Abasto de Iztapalapa D F

Fecha	Presentación	Origen	Precio Mín	Precio Máx	Precio Frec
27/03/2006	Caja de 10 kg.	Guanajuato	180.00	200.00	190.00
24/03/2006	Caja de 10 kg.	Guanajuato	180.00	200.00	190.00
23/03/2006	Caja de 10 kg.	Guanajuato	160.00	180.00	170.00
22/03/2006	Caja de 10 kg.	Guanajuato	160.00	180.00	170.00
20/03/2006	Caja de 10 kg.	Guanajuato	160.00	180.00	170.00

17/03/2006	Caja de 10 kg.	Importación	200.00	220.00	210.00
16/03/2006	Caja de 10 kg.	Importación	200.00	220.00	210.00
15/03/2006	Caja de 10 kg.	Importación	200.00	220.00	210.00
14/03/2006	Caja de 10 kg.	Importación	200.00	220.00	210.00

Registros del 01/03/2006 al 27/03/2006

Producto	Calidad	Destino
Ajo Morado	Primera calidad	D F: Central de Abasto de Iztapalapa D F

Fecha	Presentación	Origen	Precio Mín	Precio Máx	Precio Frec
27/03/2006	Caja de 10 kg.	Guanajuato	18.00	20.00	19.00
24/03/2006	Caja de 10 kg.	Guanajuato	18.00	20.00	19.00
23/03/2006	Caja de 10 kg.	Guanajuato	16.00	18.00	17.00
22/03/2006	Caja de 10 kg.	Guanajuato	16.00	18.00	17.00
20/03/2006	Caja de 10 kg.	Guanajuato	16.00	18.00	17.00
17/03/2006	Caja de 10 kg.	Importación	20.00	22.00	21.00
16/03/2006	Caja de 10 kg.	Importación	20.00	22.00	21.00
15/03/2006	Caja de 10 kg.	Importación	20.00	22.00	21.00
14/03/2006	Caja de 10 kg.	Importación	20.00	22.00	21.00

#### Laurel (*Laurus nobilis*) 4



Las hojas de este árbol de hoja perenne pueden usarse frescas o secas, y son muy populares en la cocina mediterránea. Las hojas frescas tienen un aroma fuerte y amargo y no son del gusto de todos. Es mejor dejarlas secar unos días, aunque no demasiado: las hojas viejas secas son más bien desabridas. El laurel

---

se usa como aderezo en caldos, postres con leche, sopas, salsas, cremas y natillas.



### **Mejorana (*Origanum majorana*)**

Su sabor se parece más al tomillo, pero es más dulce y aromático. Se usan las hojas frescas o secas, picadas, machacadas o en polvo, en sopas, rellenos, quiches y tartas, tortillas, platos con papas y, como aderezo, en ramilletes de hierbas. El sabor delicado de la mejorana se elimina durante la cocción, de manera que es mejor agregarla cuando el plato esté en su punto o en aquéllos que apenas necesitan cocción.



### **Orégano (*Origanum vulgare*), mejorana silvestre**

Muy relacionado con la mejorana, pero de sabor más penetrante, el orégano combina bien con tomates, berenjenas y calabacines. Es de las pocas hierbas que se suele usar seca.



### **Tomillo (*Thymus vulgaris*)**

Hay varios tipos. Sus hojas aromáticas y penetrantes son buenas frescas o secas, aunque es mejor comprar las hojas secas en cantidades pequeñas e ir las renovando, pues pierden sus propiedades muy rápidamente. Combina bien con papas, tomates, calabacines y berenjenas, y se usa en sopas, salsas, rellenos y en ramilletes de hierbas como aderezo.

---

Distrito Federal: Central de Abasto de la Ciudad de México (Iztapalapa)  
 Río Churubusco s/n, Esq. Canal de Apatlaco, Col. Ejidos del Moral, México D.F., C  
 Tel: 56-94-48-18, 56-94-60-99, 56-94-61-75, Fax: 56-94-37-37

<b>Nombre establecimiento</b>	<b>Domicilio establecimiento</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Fax</b>	<b>Giro comercial</b>
Raymundo Gayosso Martínez	Pasillo O bodega 111	01 (55) 56-94-88-95		Frutas y hortalizas
Casa Pérez	Pasillo P bodega 74	01 (55) 56-94-90-75		Frutas y hortalizas
Gayosso	Pasillo Q bodega 79	01 (55) 56-94-88-35	01 (55) 56-94-88-95	Frutas y hortalizas
Ofelia Reyes Medina	Pasillo O bodega 89	01 (55) 56-00-64-55		Frutas y hortalizas
Luis Hernández Torres	Pasillo O bodega 103	01 (55) 56-94-90-49		Frutas y hortalizas
Guillermo Gómez Campos	Pasillo O bodega 107	01 (55) 56-94-85-75, 56-94-27-82		Frutas y hortalizas
José Luis González	Pasillo O bodega 109	01 (55) 5694-8689, 5694-8395		Frutas y hortalizas
Rubén Fragoso	Pasillo O bodega 125	01 (55) 56-94-88-09		Frutas y hortalizas
Pedro Canales Ávila	Pasillo O bodega 137	01 (55) 56-94-92-95		Frutas y hortalizas
Claudio Rutilo Morales	Pasillo P bodega 188	01 (55) 56-94-30-21, 56-94-52-38		Frutas y hortalizas
Erasmus Hernández y Hnos.	Pasillo O bodega 105	01 (55) 56-94-83-29		Frutas y hortalizas
Cebollas y Ajos	Pasillo J bodega 172	01 (55) 56-94-91-41		Frutas y hortalizas
Yolanda Peña Castillo	Pasillo O bodega 75	01 (55) 56-94-48-28, 56-94-42-81		Frutas y hortalizas
Los Cerritos	Pasillo P bodega 82	01 (55) 56-94-42-24		Frutas y hortalizas
Juana Ledezma González	Pasillo P bodega 244	01 (55) 56-94-87-31		Frutas y hortalizas
Los Mejores Chileros	Pasillo P bodega 116 a 120 y 128	01 (55) 56-94-83-83		Frutas y hortalizas

---



---

## ANEXO III

### Frascos Cilíndricos y Vitroleros

Capacidad	Corona	Altura (mm)	ø (mm)	Material
250	63	85.00	73.00	Vidrio
380	63	105.00	79.00	Vidrio
500	63	133.00	79.00	Vidrio
750	63	160.00	86.00	Vidrio
1000	63	205.00	86.00	Vidrio
1000	70	133.00	100.00	Vidrio
1/2 Galón	110	167.00	130.00	Vidrio
1 Galón	110	250.00	150.00	vidrio

Moldura	Descripción	Bodega	Precio lista	Precio oferta	Descuento	Ahorro x c/1000
891100111	Tarro conserva 380 ml.	México	1820.28	1379	32%	441.28

#### Corporativo México

Bajío 319, Col. Roma, C.P. 06760, México, D.F.

Tel. 01 (55) 5264 4545, Fax: 01 (55) 5264 4473

ventas@cajaplax.com.mx - [info@cajaplax.com.mx](mailto:info@cajaplax.com.mx)

Marcas y patentes

PATENTES Conforme al Título Segundo de la Ley		
Artículo	Concepto	Tarifa
1	Por los servicios que presta el Instituto en materia de patentes, se pagarán las siguientes tarifas:	
1a	Por la presentación de solicitudes de patente, así como por los servicios a que se refiere el artículo 38 de la Ley;	\$7,577.39
1 b	Por la entrada a la fase nacional de una solicitud de patente conforme al Capítulo I del Tratado de Cooperación en materia de Patentes;	\$5,651.30
MARCAS, AVISOS Y NOMBRES COMERCIALES Conforme al Título Cuarto de la Ley		
Artículo	Concepto	Tarifa
14	Por los servicios que presta el Instituto en materia de marcas, avisos y nombres comerciales, se pagarán las siguientes tarifas:	
14 a	Por el estudio de una solicitud para el registro de una marca hasta la conclusión del trámite o, en su caso, la expedición del título;	\$2,167.83
14 b	Por la renovación de un registro de marca, por cada clase;	\$2,526.09
14 c	Por el estudio de una solicitud para el registro de un aviso comercial hasta la conclusión del trámite o, en su caso, la expedición del título;	\$358.26
CONCEPTOS GENERALES		
Artículo	Concepto	Tarifa (en pesos, sin IVA)
27	Por la expedición de copias y compulsas de documentos, se pagarán las siguientes tarifas:	
27 a	Por la expedición de copias certificadas de documentos, por cada hoja tamaño carta u oficio, en blanco y negro;	\$5.22
27 a BIS	Por la expedición de copias certificadas de documentos, por cada hoja tamaño carta u oficio, a color;	\$8.70
27 b	Compulsa de documentos, por hoja;	\$4.35

27 c	Por la expedición de copias simples, por cada hoja tamaño carta u oficio, en blanco y negro, y	\$4.35
27 c BIS	Por la expedición de copias simples, por cada hoja tamaño carta u oficio, a color.	\$6.96
28	Por el estudio y reconocimiento de cada derecho de prioridad relacionado con los derechos de propiedad industrial.	\$824.35
29	Por la revisión de cada reposición de documentación, complementación de información faltante, aclaración o subsanación de omisiones, así como por enmiendas voluntarias (no comprendidos en los actos enunciados en el artículo 13 de esta tarifa) por cada uno de los actos mencionados.	\$250.44



#### Pequeños negocios

#### Línea AXTEL Negocios

La Línea AXTEL Negocios integra los servicios de telefonía Local y Larga Distancia, permite la transmisión de voz y datos con la más alta calidad a destinos locales, nacionales e internacionales. Además le brinda acceso a servicios de operadora, números especiales, Internet, números 800 y Soluciones AXTEL.

#### Precios Línea AXTEL Negocios

<b>Contratación Línea AXTEL Negocios</b>	<b>COSTO</b>
Contratación*	\$800.00
Instalación del servicio telefónico por línea	\$250.00
Renta Mensual	\$198.00
Llamada Adicional Local	\$ 1.48
*Todas las líneas contratadas incluyen hasta 2 extensiones telefónicas.	

---

---



## El chile

Cada vez son más las personas en todo el mundo que comen chile y el ansia de hacerlo es como una adicción. Muchas personas que no toleran el chile creen que las especies picantes echan a perder el paladar y por lo tanto el sentido del gusto. Pero tal parece que es todo lo contrario, ya que el chile contiene una sustancia química inodora llamada capsina, que se aglutina con las células receptoras de la boca y la sensibiliza al sabor de la comida.

Al comedor de chile no solamente le gusta el picor, sino que se vuelve adicto a él. En el territorio que hoy ocupa México se come chile desde hace 8 mil años. Los aztecas consignaron seis grados de picor, los cuales iban de intenso a mortal. Pero fue el farmacéutico Wilbur Scoville quien, en el año de 1912, inventó una técnica para medir el picor del chile.

Según sus mediciones, el pimiento morrón se encuentra en el cero de dicha escala; el chile jalapeño tiene entre 3 mil 500 y 4 mil 500 unidades; la salsa Tabasco, entre 30 mil y 50 mil; una especie llamada en la India "ojo de pájaro", marca entre 10 mil y 125 mil; y finalmente, el chile habanero de México alcanza la calificación más alta con 300 mil unidades en la escala de Scovil.

El chile puede clasificarse como fruta, verdura, baya o especia. Cada variedad produce un picor distinto: algunos pican instantáneamente otros revelan su presencia sólo cuando se degluten, otros más irritan la punta de la lengua o su parte posterior, y también hay los que incendian toda la boca.



---

Los chiles tienen propiedades benéficas para la salud. Crudos contienen más vitamina C que una naranja o un limón y casi la mitad de la dosis de vitamina A que, según los nutriólogos, debemos de ingerir diariamente.

Hay estudios que demuestran que la capsicina, que determina el picor, puede reducir la formación de coágulos en la sangre.

Cuando comemos chile el organismo se pone en estado de alerta: el corazón late más aprisa, hay mayor salivación, la nariz se humedece, el aparato digestivo se esfuerza más y se incrementan los niveles de sudoración.

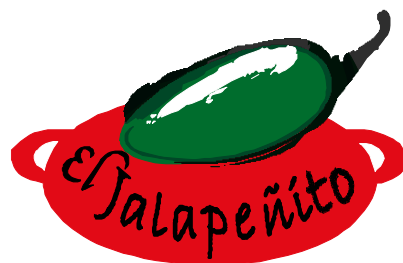
El organismo trata de protegerse de la acción irritante de la capsicina y el cerebro libera endorfinas, es decir, analgésicos naturales. Como el chile no es nocivo, comer un pedacito es liberar endorfinas y este proceso continuo produce una leve euforia.

En México existe una gran variedad de chiles: unos son verdosos y otros rojizos.

---

Chile	Tipo	% Comestible	Calorías	Carbohidratos (en gr)	Proteínas (en gr)	Grasas (en gr)
Amarillo	Seco	84	302	56.7	11.6	8.6
Ancho	Seco	68	334	62.7	11.5	9.8
Bola	Fresco	84	50	11.0	2.4	0.5
Cascabel	Seco	84	312	63.6	12.9	6.4
Cristalino	Fresco	84	31	7.3	1.5	0.3
Chilaca	Fresco	84	32	7.3	1.5	0.3
Chipotle	Seco	84	293	57.6	14.1	6.3
De árbol	Seco	84	298	65.0	9.6	5.1
Del monte	Fresco	80	101	17.0	3.5	3.8
Gordo	Fresco	87	23	5.3	1.2	0.1
Guajillo	Seco	84	302	56.7	11.6	8.6
Güero	Fresco	84	23	5.3	1.2	0.1
Habanero	Fresco	84	31	5.3	2.2	0.8
Jalapeño	Fresco	87	23	5.3	1.2	0.1
Largo	Fresco	84	18	2.6	2.7	0.2
Morita	Seco	84	297	61.6	13.2	5.4
Mulato	Seco	68	298	65.0	9.6	5.1
Pasilla	Seco	60	327	60.5	12.7	9.6
Pimiento	Fresco	85	22	5.1	0.8	0.2
Piquín	Seco	84	320	64.9	14.4	6.4
Poblano	Fresco	80	48	10.4	2.6	0.6
Serrano	Fresco	95	35	7.2	2.3	0.4
Trompito	Fresco	84	33	7.5	1.6	0.3

---



**Chiles caseros**  
**Para la autentica comida mexicana**

---

---

## GLOSARIO

---

**Actitud:** Predisposición aprendida a responder ante un objeto o clase de objetos de modo uniformemente positivo o negativo.

**Actividad:** Términos sinónimos, aunque se acostumbra tratar a la tarea como una acción componente de la actividad. En general son acciones humanas que consumen tiempo y recursos, y conducen a lograr un resultado concreto en un plazo determinado. Son finitas aunque pueden ser repetitivas.

**Adaptación del producto:** Modificación de un producto para que se venda con éxito en un mercado.

**Administración:** El esfuerzo de un grupo de personas que estudiando con los recursos y mediante el desempeño de sus labores principales, buscan una meta común. Es llevar una serie de actividades que van desde la planeación, organización, dirección y control de una empresa.

**Análisis de costo – beneficio:** búsqueda de la mejor razón entre beneficios y costos.

**Análisis de riesgos:** enfoque del análisis de problemas que pondera los riesgos de una situación al incluir probabilidades para obtener una evaluación más exacta de los riesgos existentes.

**Análisis:** Acción de dividir una cosa o problema en tantas partes como sea posible, para reconocer la naturaleza de las partes, las relaciones entre éstas y obtener conclusiones objetivas del todo.

**Análisis del punto de equilibrio:** grafica y análisis de relaciones, por lo general entre ventas y gastos, para determinar el tamaño o volumen en que una operación alcanza el punto de equilibrio entre las pérdidas y las utilidades; se puede usar en cualquier área problemática donde sea posible determinar con precisión los efectos marginales.

**Aportaciones:** Cantidad de dinero o bienes que se aportan para cubrir los gastos normales o para crecer en una empresa.

**Apoyos técnicos y financieros:** Son los recursos técnicos o económicos a disposición de una empresa que pueden ser de tipo nacional, internacional, financieros y técnicos.

**Benchmarking:** método para el establecimiento de metas y medidas de productividad con base en las mejores practicas de la industria.

**Bien:** Conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificable para satisfacer las necesidades del cliente.

**Calidad:** Aquellas características del producto que responden a las necesidades del cliente.

**Ciclo de vida de las mercancías:** Son los cambios o etapas de la vida de un producto o servicio que dependen de las características del mercado, los gustos y preferencias, y de su empaque.

**Cliente:** Individuo u organización que toma una decisión de compra.

**Competencias:** Características personales que han demostrado tener una relación con el desempeño sobresaliente en un cargo/rol determinado en una organización en particular.

**Comprador:** Situación en la que un cliente hace directamente la compra a la empresa.

**Consumidor:** Persona u grupo de personas que usa o consume un producto.

**Control:** función administrativa que consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para asegurar que los acontecimientos se adecuen a los planes Implica medir el desempeño con metas y planes; mostrar donde existen desviaciones de los estándares y ayudar a corregirlas .

**Coordinación** Proceso de armonizar todas las actividades de una organización, facilitando el trabajo y los resultados Sincroniza recursos y actividades en proporciones adecuadas y ajusta los medios a los fines. Establecer relaciones entre varias partes del trabajo.

---

**Costos:** La suma de esfuerzos y recursos que se han invertido para producir una cosa.

**Descuento:** Reducción del precio de una mercancía que ofrece el vendedor a los compradores durante un tiempo determinado.

**Dirección:** función de los administradores que implica el proceso de influir sobre las personas para que contribuyan a las metas de la organización y del grupo; se relaciona principalmente con el aspecto interpersonal de administrar.

**Dirigir:** Acto de conducir y motivar grupos humanos hacia el logro de objetivos y resultados, con determinados recursos.

**Distribución:** Canal formado entre el productor y consumidor para distribuir un producto.

**Efectividad:** Es la congruencia entre lo planificado y los logros obtenidos, sin cuestionar si dichos objetivos son o no adecuados.

**Eficacia:** Capacidad para determinar los objetivos adecuados "hacer lo indicado" Indicador de mayor logro de objetivos o metas por unidad de tiempo, respecto a lo planeado .

**Eficaz:** Se refiere al logro de los objetivos en los tiempos establecidos

**Eficiencia:** Capacidad para reducir al mínimo los recursos usados para alcanzar los objetivos de la organización "hacer las cosas bien "Indicador de menor costo de un resultado, por unidad de factor empleado y por unidad de tiempo Se obtiene al relacionar el valor de los resultados respecto al costo de producir esos resultados.

**Elementos de la administración:** Planeación, organización, dirección y control.

**Empaque:** Envoltura o forma en la que está diseñado la protección de un artículo para hacerlo más atractivo y agradable al consumidor.

**Empleado:** Persona que trabaja a sueldo en una empresa Recurso humano de una empresa.

**Empresa comercial detallista:** Es aquella que se caracteriza, principalmente, por comprar y vender mercancías de manera directa al último consumidor y porque no fabrican ni transforman ninguno de los productos que venden.

**Empresa:** Conjunto de personas, recursos materiales, recursos técnicos que, organizados, buscan lograr un objetivo común.

**Encuestas:** Técnica de obtención de información que consiste en un cuestionario por escrito, por medio del cual desea obtener información de los hábitos de consumo, gustos y preferencias de los clientes.

**Entorno:** Conjunto de agentes externos a la organización- jurídicos, políticos, sociales, económicos, tecnológicos, de la competencia, etc.- que afectan a su supervivencia, mantenimiento o desarrollo y que provoca en ella una determina respuesta en sus propios agentes internos.

**Equilibrio:** Situación de una economía en la cual las proporciones de las cantidades globales permiten el ajuste armónico de los flujos, la estabilidad de los precios y el funcionamiento satisfactorio del conjunto económico.

**Estrategia:** determinación del propósito (misión) y los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y adopción de recursos de acción y asignación de los recursos necesarios para lograr estos propósitos.

**Estudio de mercado** Es el diseño, recolección y análisis sistemático de información con relación a las características de un mercado específico.

**Etiqueta:** Es uno de los elementos adicionales más importantes de los artículos que incluye la información de las características de uso, manejo, ingredientes y recomendaciones.

**Factores económicos:** Son aquéllos que afectan a las empresas todos los días y en todas sus actividades económicas.

---

**Factores externos:** Son aquéllos que pueden afectar positiva o negativamente el desempeño de una empresa y que están fuera de control del empresario y se caracterizan por la dificultad para ser analizados y estudiados.

**Factores internos:** Son aquéllos que afectan positiva o negativamente a la empresa y que se manifiestan internamente en las funciones de la empresa (aspectos familiares, contabilidad, inventarios, costos, etc.)

**Factores político-gubernamentales:** Son aquéllos factores que afectan a la empresa y son aspectos tales como las reformas que las políticas gubernamentales que regulan las guías para las empresas .

**Factores sociales y culturales:** Son todos los aspectos como actitudes, gustos, preferencias, creencias de los consumidores, cambios de estilo y forma de vida de las ciudades, comportamiento y características tales como edad, sexo, actividad, que conforman a la población.

**Factores tecnológicos:** Son factores tales como el desarrollo de nuevos productos, nuevos servicios, nuevas formas de hacer las cosas, así como aquéllos que influyen a la empresa como los medios de comunicación (fax, teléfono, computadoras, etc.), intercambio de la información, presentación de la información.

**FODA:** Técnica de valoración de potencialidades y riesgos organizacionales y personales, respecto a la toma de decisiones y al medio que afecta Significa: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

**Fuentes de información:** Son los lugares, documentos o fuentes en donde se puede obtener información, tales como los registros, catálogos, mayoristas, competencia, clientes, institutos, etc.

**Grafica de Gantt:** técnica de plantación y control desarrollada por Henry L Gantt que muestra, mediante una grafica de barras los requisitos de tiempo para las diversas tareas de una producción o algún otro programa.

**Investigación de mercados:** Es la actividad de investigar las características de los artículos que desean los clientes tales como precio, calidad y cantidad.

**Jerarquía de necesidades:** Teoría motivacional desarrollada por Abraham Maslow.

**Liderazgo:** Proceso que ayuda a dirigir y movilizar personas y/o ideas Influencia interpersonal ejercida en una situación, dirigida a la consecución de un objetivo.

**Logotipo:** Es un diseño con elementos visuales como el color, tipo de letra, dibujo, etc.

**Marca:** Es el nombre, símbolo, logotipo o diseños especiales usados para facilitar la distinción de los artículos y está constituido por el nombre que el fabricante da al artículo para anunciarlo.

**Materias primas:** elemento primario que al ser procesado o al ser conducido dentro de un proceso de manufactura sufre unos cambios que generaran un bien o servicio.

**Mercado:** El mercado, en economía, es cualquier conjunto de transacciones, acuerdos o intercambios de bienes y servicios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes.

**Mercadotecnia:** Es un conjunto de prácticas muy activas que nos ayudan a incrementar las ventas, ayudan a identificar a los clientes, a conocer qué artículos vender, a qué precio, a promocionarlos y colocarlos en el mercado. Es la actividad de lograr que la gente desee las mercancías, las compre y las pague.

**Meta:** Es la cuantificación del objetivo específico Indica la cantidad y unidad de medida del resultado deseado y el tiempo y lugar para lograrlo. Se compone de Verbo+cantidad+unidad de medida+tiempo+localización.

**Método:** Sucesión lógica de pasos o etapas que conducen a lograr un objetivo predeterminado.

---

**Microempresa:** Empresa que se caracteriza por tener dos empleados.

**Misión:** Propósito, finalidad que persigue en forma permanente o semipermanente una organización, un área o un departamento. Razón de ser de una organización.

**Motivación:** Es lo que hace a la gente actuar de una mejor forma.

**Objetivo:** Se define como "un deseo a lograr".

**Organización:** concepto utilizado en diversas formas, como por ejemplo 1 sistemas o patrón de cualquier grupo de relaciones en cualquier clase de operación 2 la empresa en si misma 3 cooperación de dos o mas personas 4 la conducta de los integrantes de un grupo y 5 la estructura intencional de papeles en una empresa "formalmente organizada".

**Organizar:** establecer una estructura intencional de roles para que sean ocupados por miembros de una organización.

**Planeación:** selección de misiones y objetivos, y estrategias, políticas, programas y procedimientos para lograrlos; toma de decisiones; selección de un curso de acción entre varias opciones.

**Planes:** propósitos o misión, objetivos, estrategias, políticas, procedimientos, reglas, programas y presupuestos.

**Política:** Conjunto de estrategias, normas y parámetros de una organización, que orientan la actuación de los funcionarios para alcanzar sus objetivos y metas en un lugar y plazo dados. Es un marco general de actuación.

**Política de compra:** Ciertos puntos de referencia que se revisan y consideran para tomar una decisión.

**Precio:** Cantidad de dinero o de otros elementos con utilidad que se requieren para comprar un producto.

**Principio administrativo:** Es una norma o regla que se toma en cuenta para realizar el trabajo independientemente de las condiciones cambiantes o especiales que existan en un comercio.

**Principios:** verdad fundamental, o que en un momento determinado se considera como tal, que explica las relaciones entre dos o mas grupos de variables.

**Procedimiento:** Ciclo de operaciones que afectan a varios empleados que trabajan en sectores distintos y que se establece para asegurar el tratamiento uniforme de todas las operaciones respectivas para producir un determinado bien o servicio.

**Proceso administrativo:** Incluye todas las actividades que se emprenden para conseguir o que se lleve a cabo una tarea o trabajo, mediante el esfuerzo colectivo del grupo.

**Productividad:** razón producción – insumos en un periodo, tomando en cuenta debidamente la calidad.

**Producto:** Conjunto de atributos tangibles e intangibles, como el empaque, color, precio, calidad y marca, junto con los servios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar o una idea.

**Programas:** conjunto de metas, políticas, procedimientos, reglas, asignación de tareas, pasos a seguir recursos a emplear y otros elementos necesarios para ejecutar un determinado curso de acción, normalmente respaldado por capital y presupuestos de operación.

**Promoción:** Actividades necesarias para influir en la gente de tal manera que compren la mercancía. Son ejemplos de promociones los regalos, rifas, descuentos.

**Pronostico de ventas:** predicción de las ventas esperadas, por producto o servicio y precio, para un periodo futuro; los pronósticos de ventas se infieren de los planes y son también importantes premisas de planeación.

**Publicidad:** Todas las actividades que se requieren para presentar ante una audiencia un mensaje impersonal, pagado por un patrocinador acerca de un producto u organización determinado.



---

**Responsabilidad:** obligación que los subordinados le deben a sus superiores con respecto al ejercicio de la autoridad que les fue delegada como una forma para lograr los resultados deseados.

**Selva de la teoría administrativa:** término aplicado por Harold Koontz, para identificar la existencia de diversas escuelas, o enfoques, de la teoría y el conocimiento de la administración.

**Sistema:** Proceso cíclico que consiste en un conjunto de partes relacionadas entre sí, capaces de transformar insumos en productos para satisfacer demandas de su ambiente. Consta de insumos-proceso-productos-ambiente. Los hay abiertos y cerrados.

**Teoría:** agrupamiento sistemático de conceptos y principios interdependientes que forman un marco para un conocimiento más significativo.

**Toma de decisiones:** Proceso en el cual se consideran varias opciones y se tiene como resultado una decisión.

**Tormenta de ideas** Técnica que promueve la creatividad fomentando la generación de ideas por medio de la discusión no crítica.

**Trabajo:** Acción humana, individual o colectiva, que conduce a la obtención de un producto o a la prestación de un servicio en un tiempo y espacio determinado y con el apoyo de otros recursos.

**Utilidades:** Es lo que queda después de restarle a los ingresos, los gastos .

**Vision:** Una percepción clara del futuro de una organización.