

COLEGIO PARTENÓN S. C.

INCORPORADO A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

DESARROLLO DE UNA PYME APLICANDO NORMAS ADMINISTRATIVAS

Y MERCADOLÓGICAS. PARA LA INNOVACION DE LAS VENTAS POR

MEDIO DE UN CATALOGO.

TESIS PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADO EN

ADMINISTRACIÓN PRESENTA:

BRENDA ALICIA RAMOS RANGEL

**ASESOR: LICENCIADO VICTOR MANUEL
LEAL DIAZ CEBALLOS**



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:

Esta Tesis esta dedicada a mis padres el Sr. Gustavo Ramos y la Sra. Guadalupe Rangel. A ustedes que dan todo por un hijo, gracias por su amor, su esfuerzo y su apoyo los quiero y respeto.

A mi Papá. Gracias por ser el ejemplo de fortaleza el gran pilar de una familia, te admiro y te respeto por que me haz enseñado a luchar por la superación, este es un logro mas para tí, ya que sin tu apoyo no estaría culminando una etapa importante en mi vida, esta tesis te la dedico con mucho amor y cariño.

A mi Mamá. Gracias por ser mi mejor amiga, por confiar en mí por darme el apoyo, el amor y la fuerza para seguir adelante te admiro por ser una mujer entregada y dedicada a todo lo que haces estoy a agradecida por educarme con buenos principios y valores que me han ayudado a ser lo que soy ahora. Te quiero mucho.

A mi hermana. Mishel estoy agradecida por todo el apoyo que me has brindado en esta etapa de mi vida, donde me enseñaste tu gran madurez y responsabilidad, quiero que sepas que eres tan especial para mí que ocupas un lugar en mi corazón te quiero mucho.

A mi hijo. Yo se que en este momento no te das cuenta de lo que pasa a tu alrededor espero que cuando estés grande puedas leer esta palabras que son en agradecimiento por el gran impulso y la motivación que me diste para terminar esta etapa tan importante en mi vida, te amo Ernesto Joseph.

A mi Esposo. Rubén te doy las gracias por el gran apoyo y los consejos que me diste para realizar mi gran sueño, por compartir momentos de alegrías, tristezas, triunfos y fracasos espero no defraudarte te amo.

A mi asesor de tesis. Lic. Victor Manuel Leal Díaz Ceballos por su conocimiento y apoyo para la realización de esta tesis.

Al Colegio Partenón y al personal docente mi agradecimiento por los conocimientos impartidos.

INDICE

	Págs.
Introducción	6
Capitulo I proceso administrativo	
1.1. Concepto de administración.....	7
1.1.1 Antecedentes históricos.....	7
1.1.2 Federick w. Taylor (1856-1915).....	8
1.1.3 Henry I. Gantt (1861-1919)	8
1.1.4 Frank y Lillian M. Gilbreth (1868-1924 y 1878-1972).....	9
1.1.5 Limitaciones de la teoría de la administración científica.....	9
1.2 Escuela de la teoría clásica de la organización.....	9
1.2.1 Henri Fayol (1841-1925)	9
1.2.2 Max Weber (1864-1920)	10
1.2.3 Mary Parker Follett (1868-1933)	10
1.2.4 Chester I. Barnard (1886-1961)	11
1.3. Escuela conductista.....	11
1.4 El movimiento de las relaciones humanas.....	11
1.4.1 Los experimentos de Hawthorne. (El efecto)	11
1.4.2 Las relaciones humanas al enfoque de la ciencia conductista..	11
1.5 Escuela de la ciencia de la administración.....	12
1.6 Planeación.....	12
1.7 Organización.....	13
1.8 Dirección.....	13
1.9 Control.....	13

Capítulo II Desarrollo organizacional

2.1 Concepto de Desarrollo Organizacional.	15
2.2 Antecedentes Históricos.....	15
2.3 Orígenes del Desarrollo Organizacional (D.O)	15
2.4 Definiciones de Desarrollo Organizacional.....	16
2.5. Características de Desarrollo Organizacional.....	18
2.6 Fundamentos teóricos del (D.O).	18
2.6.1 Cambio planificado.	18
2.7. Liderazgo.....	19
2.7.1 Concepto de Liderazgo.....	19
2.7.2 Importancia del Liderazgo.....	19
2.7.3 Diferencia entre Administración y Líderes.	20
2.7.4 Liderazgo y sus decisiones.....	20
2.7.5 La dimensión de liderazgo de un directivo.....	21
2.8 Motivación.....	21
2.8.1 Ciclo de Motivación.....	22
2.8.2 Etapas del Ciclo de Motivación y desempeño.....	24

Capítulo III PYME

3. Empresa.....	27
3.1 Antecedentes Históricos.....	27
3.1.1 Elementos que integran una empresa.....	28
3.1.2 Clasificación de la empresa por su giro.....	29
3.2 Financiamiento por bancos.....	31
3.2.1 Banco Banorte.....	31
3.2.2 Banco BBVA Bancomer.....	34

3.2.3 Banco HSBC.....	36
3.2.4 Serfin Santander.....	38
3.3 Requisitos.....	40

Capitulo IV Mercadotecnia

4.1 Antecedentes históricos.....	41
4.2 Concepto de mercadotecnia.....	41
4.2.1 Importancia de la Mercadotecnia.....	41
4.2.2 Comportamiento del consumidor.....	42
4.3 Concepto de producto.....	42
4.3.1 Clasificación de productos.....	43
4.3.2 Características del producto.	43
4.4 Concepto de precio.....	44
4.5 Concepto de plaza.	45
4.6 Concepto de promoción.	46
4.6.1 Promoción de la venta.	46
4.6.2 Objetivos de la promoción de ventas.....	46
4.6.3 Características de la promoción de ventas	46
4.6.4 Proceso de la promoción de ventas.....	47
4.6.5 Instrumentos de la promoción de ventas.....	47
4.7 Estrategias de Mercadotecnia.....	47
4.7.1 definición de la filosofía empresarial.....	47
4.7.2 Objetivos básicos de la organización.....	48
4.7.3 Objetivos y estrategias.....	48
4.7.4 Objetivos y proposiciones.....	48

4.7.5 Planeación estratégica.....	49
4.7.6 Estrategia empresarial.....	49
4.8 Investigación de mercado.....	51
4.8.1 Mercados de consumo y comportamiento.....	51
4.8.2 La industria y la competencia.....	53
4.8.3 Investigación y selección de mercado meta.....	54
4.9 Posicionamiento.....	55
4.10 Ciclo de vida de un producto.	56

Capítulo V Catalogo de productos

5.1 Inicio del proyecto.....	57
5.2 Producto.....	59
5.3 Precio.....	67
5.4 Plaza.....	68
5.5 Investigación de mercado.....	70
5.6 Promoción.....	87

Conclusiones.....	88
--------------------------	-----------

Apéndice A

Tabulación de encuestas.....	90
------------------------------	----

Bibliografía Consultada.....	151
-------------------------------------	------------

INTRODUCCIÓN.

El presente trabajo resalta la importancia que tiene los procesos administrativos en la apertura y desarrollo de pequeñas y medianas empresas (PYMES) donde se comprueba que son impulsoras de la economía de nuestro país, así mismo son fuente de trabajo.

También se menciona la base tan importante de todo negocio que es la administración, con sus procesos de planificación, organización, dirección y control así como la mercadotecnia para aumentar las ventas, lo que conlleva a una mayor utilidad.

La pequeña empresa que se menciona en el presente proyecto, esta constituida desde hace 20 años, forma parte del segmento dedicado a proveer refacciones y materiales para el mantenimiento de la maquinaria de las industrias que existen en nuestro país. A través de estos años de trabajo y esfuerzo ha permanecido en el mercado aplicando empíricamente los procesos administrativos y la visión de un buen líder en los negocios.

Esta empresa se encuentra ubicada en el rango de las PYMES que, engloban, a las pequeñas y medianas empresas. El personal que elabora en dicha empresa es familiar y no están determinados niveles jerárquicos.

Hoy en día un negocio debe actualizarse en todos los aspectos, ya que de no ser así queda obsoleto y por lo mismo fuera del mercado tan competido. Por ello el objetivo del presente proyecto es innovar con un catalogo de los productos que se tienen a la venta, ofreciendo al consumidor un panorama detallado de los productos que pueden adquirir con la empresa brindando un servicio eficiente. Para que esto se lleve a cabo se presenta los siguientes cinco capítulos, ya que los resultados obtenidos son impulsores un proyecto, la impresión de un catalogo de productos que ayude a mejorar las ventas actuales.

CAPITULO I

PROCESO ADMINISTRATIVO

1.1 CONCEPTO DE ADMINISTRACION.

La Administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de los miembros de una organización y el empleo apropiado de todos los recursos organizacionales, con la finalidad de lograr las metas ya establecidas para la organización.

1.1.1 ANTECEDENTES HISTORICOS

Hace más de ochenta años, en los umbrales de la Primera Guerra Mundial, pocos pensadores se daban cuenta de la existencia de la administración. Pero aún eran menos, incluso en los países más avanzados, los que hacían algo que tuvieran que ver con la administración. En la actualidad, la administración es uno de los principales agentes de transformación social. La administración explica por qué, por primera vez en la historia de la humanidad, se emplea en el trabajo productivo un gran número de personas instruidas y calificadas. Ninguna sociedad anterior habría podido hacerlo. Hasta hace poco no se sabía cómo organizar a personas de saberse y capacidades diferentes para conseguir juntos objetivos comunes.

Durante la Primera Guerra Mundial, sin embargo, un gran número de personas no calificadas y preindustriales se convirtieron, casi de la noche a la mañana, en trabajadores productivos. Para conseguirlo, las empresas comenzaron, en los Estados Unidos y el Reino Unido, a aplicar los principios de la administración científica desarrollados por W Taylor entre 1885 y 1910, en la capacitación sistemática y en gran número de los trabajadores de la industria.

Durante los años veinte y treinta del presente siglo, la administración fue aplicada a muchas otras áreas y aspectos de las organizaciones dedicadas a la manufactura. Esto se reflejó en el hecho de que la contabilidad pasó de la teneduría de libros de análisis y control; la planeación superó las graficas de control de tareas, conocidas como gráficas de Gantt; la mercadotecnia evolucionó como resultado de aplicar los conceptos de administración a la distribución y a las ventas. La línea de montaje –grupos de trabajadores en una línea o banda de producción- pese a su tremenda productividad, resultaba económicamente insatisfactoria por su inflexibilidad, por la pobre utilización de los recursos humanos y hasta por su ingeniería insuficiente.

Algunos pioneros y estudiosos de la administración comenzaron a reflexionar y a experimentar sobre lo que llegaría a ser la automatización como modo de organizar el proceso de fabricación, así como el trabajo en equipo, los círculos

de calidad y la organización basada en la información, como método para dirigir los recursos humanos.

Cada una de esas innovaciones de administración suponía la aplicación del conocimiento al trabajo y la sustitución de las conjeturas, la fuerza muscular y el esfuerzo por el sistema y la información. Cada unidad de producción, por utilizar el término de Taylor reemplazaba un trabajo duro por un trabajo más inteligente. Posteriormente, el poderoso efecto de esos cambios se hizo patente durante la Segunda Guerra Mundial, al conseguir los aliados la victoria sobre los alemanes, gracias a la organización, a la administración, a sus estrategias y a aliados durante la guerra. Así la administración aparecía como un tipo diferente e identificable de trabajo, que podría ser estudiado y desarrollarse como una disciplina, como sucedió en todos los países que gozaron de liderazgo económico durante la posguerra.

En esa época comenzó a entenderse que la administración no es sólo la de la empresa, sino que resulta aplicable a cualquier esfuerzo humano que se lleva a cabo dentro de una organización, como personas de diversos conocimientos y capacidades. Por ello comenzó aplicarse a las instituciones del sector servicios, como hospitales, universidades, escuelas, organizaciones artísticas y agencias sociales. La administración se convirtió en todo el mundo en la nueva función social, y como tal lleva consigo su transformación más simple.

Escuela de la administración científica.

Surgió en parte, por la necesidad de elevar la productividad. A principios del siglo XX, en Estados Unidos en especial, había poca oferta de mano de obra. La única manera de aumentar la productividad era elevando la eficiencia de los trabajadores. Así fue como Federick W. Taylor, Henry L. Gantt, Frank y Lillian Gilbreth inventaron el conjunto de principios que se conoce como la **teoría de la administración científica**.

1.1.2 FEDERICK W TAYLOR. (1856-1915)

Fundamentó su filosofía en cuatro principios básicos:

1. El desarrollo de una verdadera ciencia de la administración.
2. La selección científica de los trabajadores.
3. La educación y desarrollo del trabajador en forma científica.
4. La cooperación estrecha y amistosa entre obreros y patrones.

Taylor pensaba que tanto obreros como patrones tenían el mismo interés en elevar la productividad.

Fundamentó su sistema de producción en estudios de tiempo en la línea de producción. Estableció el sistema de tasas diferenciales.

1.1.3 HENRY L. GANTT (1861-1919)

Abandonó el sistema de tasas diferenciales porque considero que era fuente de muy poca motivación y, a cambio, presentó otra idea.

Cada uno de los trabajadores que terminara la porción de trabajo diaria obtendría una bonificación de 50 cts. El supervisor obtendría una bonificación por cada uno de los trabajadores que cumpliera con la ración diaria, mas otro bono si todos los trabajadores lo hacían.

El avance de cada uno de los trabajadores era calificado públicamente y registrado en columnas individuales de gráficas. Inició las gráficas para calendarizar la producción.

1.1.4 FRANK y LILLIAN M. GILBRETH (1868-1924 y 1878-1972)

Colaboraron con estudios sobre la fatiga y el movimiento, y se concentraron en cómo mejorar el bienestar del trabajador individual. Para ellos el fin último de la administración científica era ayudar a los trabajadores a desarrollar todo su potencial humano. Según ellos, el movimiento y la fatiga estaban entrelazados y con cada movimiento que se eliminaba, se reducía la fatiga.

Afirmaban que el estudio de los movimientos mejoraría el ánimo de los trabajadores, en razón de los beneficios físicos evidentes y porque demostraba la preocupación de la gerencia por el trabajador.

1.1.5 LIMITACIONES DE LA TEORÍA DE LA ADMINISTRACIÓN CIENTÍFICA.

Los trabajadores y los sindicatos empezaron a oponerse a este enfoque, por temor al hecho de que a trabajar más y a mayor velocidad agotaría el trabajo disponible y conduciría a los recortes de personal.

La importancia concedida a la productividad y por extensión a la rentabilidad, hizo que algunos gerentes explotaran a trabajadores. Aumentó la cantidad de trabajadores que se sindicalizaron y reforzaron el patrón de suspicacia y desconfianza que ensombreció las relaciones obrero-patronales durante muchos decenios.

1.2 ESCUELA DE LA TEORÍA CLASICA DE LA ORGANIZACIÓN

Surgió de la necesidad de encontrar lineamientos para administrar organizaciones complejas.

Henri Fayol, Max Weber, Mary Parker Follet y Chester I. Barnard

1.2.1 HENRI FAYOL (1841-1925)

Suele ser recordado como el fundador de la escuela clásica de la administración, no por ser el primero en estudiar el comportamiento gerencial, sino porque fue el primero en sistematizarlo.

Pensaba que las prácticas administrativas acertadas siguen ciertos patrones, los cuales se pueden identificar y analizar.

Antes de Fayol se pensaba que los “gerentes nacen, pero no se hacen”. Insistía en que la administración era como cualquier otra habilidad, que se podría enseñar una vez que se entendieran sus principios fundamentales.

Los 14 principios de la administración de Fayol:

1. División del trabajo.
2. Autoridad.
3. Disciplina
4. Unidad de mando.
5. Unidad de dirección.
6. Subordinación del interés individual al bien común.
7. Remuneración.
8. Centralización.
9. Jerarquía.
10. Orden.
11. Equidad.
12. Estabilidad del personal.
13. Iniciativa.
14. Espíritu de grupo.

1.2.2 MAX WEBER (1864-1920)

Desarrolló una teoría de la administración de burocracias que subrayaba la necesidad de una jerarquía definida en términos muy estrictos y regidos por reglamentos y líneas de autoridad definidos con toda claridad.

Burocracia, organización con una estructura jerárquica y formal establecida; también se refiere al proceso de estructuración formal dentro de una organización.

También pensaba que la competencia técnica tenía gran importancia y que la evaluación de los resultados debería estar totalmente fundamentada en los méritos.

1.2.3 MARY PARKER FOLLETT (1868-1933)

Fue iniciadora de tendencias que se desarrollarían más en las nacientes escuelas de las ciencias del comportamiento y de la administración.

Estaba convencida de que ninguna persona podría sentirse completa a no ser que formara parte de un grupo y que los humanos crecían gracias a sus

relaciones con otros miembros de las organizaciones, afirmaba que la administración era “el arte de hacer las cosas mediante personas”.

1.2.4 CHESTER I. BARNARD (1886-1961)

Su tesis principal fue: una empresa solo podrá funcionar en forma eficiente y subsistir si las metas de la organización guardan equilibrio con los propósitos y las necesidades de los individuos que trabajan en ella.

Postuló la tesis de la zona de indiferencia de los empleados.

Estableció que la organización es una empresa en la que cooperan individuos que trabajan en forma de grupos, montó el escenario para el desarrollo de gran parte del pensamiento actual de la administración.

1.3. ESCUELA CONDUCTISTA

Grupo de estudiosos de la administración, con estudios de sociología, psicología y campos relacionados, que usan sus conocimientos interdisciplinarios para proponer formas más eficaces para dirigir a las personas en las organizaciones.

1.4. EL MOVIMIENTO DE LAS RELACIONES HUMANAS

El término se suele usar para describir como interactúan los gerentes con sus empleados.

Surgió de los primeros intentos por descubrir, de manera sistemática, los factores sociales y psicológicos que crearían relaciones humanas eficaces.

1.4.1 LOS EXPERIMENTOS DE HAWTHORNE. (EL EFECTO)

Los empleados trabajarían con más tesón si la gerencia se preocupaba por su bienestar y si los supervisores les prestaban atención especial. Además los grupos informales tienen una influencia positiva en la productividad.

Elton Mayo y algunos compañeros de Harvard, entre ellos Fritz J. Roethlisberger y William J. Dickson eran de la opinión que el concepto del “hombre social” -movido por necesidades sociales, deseoso de relaciones gratificantes en el trabajo y más sensible a las presiones del grupo de trabajo que al control administrativo- era complemento necesario del viejo concepto del “hombre racional”, movido por sus necesidades económicas personales.

1.4.2 DE LAS RELACIONES HUMANAS AL ENFOQUE DE LA CIENCIA CONDUCTISTA

Abraham Maslow y Douglas McGregor determinaron que las personas pretendían obtener algo más que recompensas o placer “al instante”.

James March y Herbert Simon aplicaron a finales de 1950, los métodos de la investigación científica al estudio del comportamiento de las personas en las organizaciones, como entidades globales.

Según Maslow, las necesidades que quieren satisfacer las personas tienen forma de pirámide.

McGregor presentó otro ángulo del concepto de la “persona compleja”. Distinguió dos hipótesis básicas que llamó la **Teoría X** y **La Teoría Y**.

Teoría X, posición tradicional de la motivación que sostiene que a los trabajadores les disgusta trabajar y que es preciso motivarlos por la fuerza, el dinero o las alabanzas.

Teoría Y, el supuesto de que las personas tienen motivos inherentes para trabajar y hacerlo bien.

1.5. ESCUELA DE LA CIENCIA DE LA ADMINISTRACIÓN

En la segunda guerra mundial los Estados Unidos constituyeron los equipos de Investigación de Operaciones, que eran técnicas matemáticas para formular modelos y análisis, así como resolver problemas de la administración.

A través de los años los procedimientos de I.O. Se formalizaron y, ahora, se conocen con el nombre genérico de la **escuela de la ciencia de la administración**.

Obtuvo popularidad con el desarrollo de las computadoras, representó una forma nueva de concebir el tiempo. Los modelos matemáticos y la computadora hicieron que el pronóstico del futuro con base en el pasado y presente sea una actividad popular.

1.6 CONCEPTO DE PLANEACION

Se define la palabra plan como cualquier proyecto, programa o método desarrollado con anticipación para lograr un objetivo. Desde esta definición se concluyen tres aspectos importantes del proceso de planeación administrativa. El objeto valores, objetivos y metas son los fines hacia los que se encauza el proceso de planeación.

El futuro la planeación efectiva depende de la valoración exacta del futuro. El proceso la valoración exacta del futuro depende de una buena valoración analítica basada en la experiencia de las tendencias y causas del pasado.

Es así como planeación entraña fijar objetivos, se orienta tanto hacia el futuro como hacia el pasado.

1.7 CONCEPTO DE ORGANIZACIÓN

La función de la organización ha consistido en el diseño y establecimiento de una estructura de actividades específicas requeridas para lograr los objetivos organizacionales. A través de esta función se determinan y enumeran las actividades requeridas para alcanzar las metas y objetivos de una organización. Organizar se define como el proceso para determinar como se distribuyen y preparan los recursos para cumplir con la misión de la organización.

La estructura organizacional es conocer y entender los siguientes conceptos. División de trabajo, delegación de autoridad, departa mentalización, tramo de control y la coordinación.

1.8 CONCEPTO DE DIRECCIÓN

Se refiere al aspecto interpersonal por medio del cual los colaboradores pueden comprender y contribuir con efectividad, eficiencia y consistencia a la definición, estructuración e implantación del propósito organizacional, con lo que se pueden lograr los objetivos de la organización.

1.9 CONCEPTO DE CONTROL

La función de control incluye todas aquellas actividades que realizan los administradores en las organizaciones en su intento por asegurar que los resultados concuerden con los planeados y que los recursos se asignen y se utilicen de manera adecuada.

El control es la fase del proceso administrativo que debe mantener la actividad organizacional dentro de los límites permisibles y de acuerdo con las expectativas.

La palabra control tiene varios significados, más específicamente varias connotaciones que son importantes. Significa verificar, regular, comparar con un estándar, ejercer autoridad sobre (dirigir u ordenar) y limitar o restringir.

HABILIDADES ESENCIALES DEL ADMINISTRADOR.

Habilidad	Descripción	Ejemplos
Técnicas	Habilidad para usar herramientas y conocimientos especializados.	Un contador efectuando auditoria. Un ingeniero diseñando una maquina.
	Habilidades para trabajar	El gerente de

Humanas	efectivamente en relaciones interpersonales.	manufactura resolviendo un conflicto con el ingeniero de diseño.
Conceptuales.	Habilidad para ver a la organización como un todo y resolver problemas en beneficio de todo un sistema.	Análisis de una posible fusión con otra compañía; análisis de ausentismo y rotación de personal.

PRINCIPALES APORTACIONES DE LOS PIONEROS DE LA ADMINISTRACION CIENTIFICA.

Autor	Aportaciones
Frederick Winslow Taylor (1911)	Se enfocó en la estructura de organización, principalmente en la división del trabajo, y prescribió al capataz funcional para lograr que cada trabajador hiciera lo mejor. Buscó la armonía trabajador- administrador.
Henry Farol (1916)	Trató la estructura de organización, inclinándose por una organización más centralizada y funcionalmente especializada, en la cual todos y todo tuviera un lugar definido. Concluyó que el número de empleados era la principal determinante de la forma general de organización.
Gulick y Urwick (1937)	Enfataron cuestiones de la estructura de organizaciones; explicaron los pros y contras de diferentes formas de dividir y coordinar el trabajo; cómo hacer uso del personal de línea y staff, el mejor tramo de control y las ventajas de la especialización. Se refirieron a la necesidad de estimular la motivación y la obediencia.
Mooney y Reilly (1931)	Enfataron cuatro principios de organización: “el principio de coordinación “ (establecía las bases para la unidad de acción en el logro de un objetivo común);” el principio escalar” (destaca la organización jerárquica y la autoridad);” el efecto funcional” (se refiere a la diferenciación entre las clases de responsabilidades); “ el principio staff” (acepta la existencia de staff para proporcionar asesoría e información).
Max Weber (1920)	Su teoría de organización burocrática fue principalmente una teoría de la estructura de organización, en ella intentó mostrar de qué manera el ideal organizacional (una organización donde los puestos están claramente definidos, una jerarquía y autoridad estable, un sistema de documentos y procedimientos escritos,) eran superior a las organizaciones concebidas como menos racionales.

CAPITULO II

DESARROLLO ORGANIZACIONAL

2.1 CONCEPTO DE DESARROLLO ORGANIZACIONAL.

El Desarrollo de las Organizaciones ha sido recientemente objeto de consideraciones teóricas y tratamiento práctico bajo la denominación de Desarrollo Organizacional o Desarrollo de la Organización (esta última es, además, la expresión inicial – "Organization Development" – en su origen) comúnmente conocida por la sigla D.O.

2.2 ANTECEDENTES HISTORICOS.

Hornstein, Bunker, Burke, Gindes y Lewicki (1971) sitúan los orígenes del Desarrollo Organizacional en el año de 1924, partiendo del estudio hoy ya antológico de las investigaciones de psicología aplicada al trabajo en la fábrica Hawthorne de la Western Electric Company, EUA. Allí se estudiaron los efectos sobre los índices de producción de modificaciones en las condiciones de trabajo. En el medio de los estudios se descubrió la influencia de los factores de comportamiento en la obtención de resultados en el trabajo organizado.

Warren Bennis (1966) considera que el Desarrollo Organizacional nació en 1958, con los trabajos dirigidos por Robert Blake y Herbert Shepard en la Standard Oil Company, EUA. Allí surgió la idea de utilizar la tecnología de los laboratorios de "adiestramiento de sensibilidad", "dinámica de grupo o "T-Groups" no para favorecer, esencialmente el desarrollo de los individuos, si no para desarrollar la organización, a través del trabajo realizado con grupos de personas pertenecientes a la misma empresa.

2.3 ORIGENES DEL DESARROLLO ORGANIZACIONAL (D.O)

El movimiento del desarrollo organizacional surgió a partir de 1962, con un complejo conjunto de ideas al respecto del hombre, de la organización y del ambiente, en el sentido de propiciar el crecimiento y desarrollo según sus potencialidades. El Desarrollo Organizacional es un desdoblamiento práctico y operacional de la Teoría del comportamiento en camino al enfoque sistemático.

Los orígenes del Desarrollo Organizacional pueden ser atribuidos a una serie de factores entre los que se encuentran:

La relativa dificultad encontrada en sistematizar los conceptos de las diversas teorías sobre la organización, las que traían un enfoque diferente, y muchas veces en conflicto con los demás.

La profundización de los estudios sobre la motivación humana y su interferencia dentro de la dinámica de las organizaciones. Las teorías sobre la

motivación demostraron la necesidad de un nuevo enfoque de la administración, capaz de interpretar una nueva concepción del hombre moderno y de la organización actual, con base en la dinámica motivacional. Se verificó que los objetivos de los individuos no siempre se conjugan explícitamente con los objetivos organizacionales, y llevan a los participantes de la organización a un comportamiento alienado e ineficiente que retarda y muchas veces impide el alcance de los objetivos de la organización.

La creación del National Training Laboratory (N.T.L.) de Bethel en 1947 y las primeras investigaciones de laboratorio sobre comportamiento de grupo. Estas buscaban mejorar el comportamiento de grupo. A través de una serie de reuniones, los participantes diagnostican y experimentan su comportamiento en grupo, actuando como sujetos y experimentadores al mismo tiempo y recibiendo la asesoría de un psicólogo. Este tipo de entrenamiento recibía el nombre de Training Group.

La publicación de un libro en 1964 por un grupo de psicólogos del National Training Laboratory, en el que se exponen sus investigaciones sobre el Training Group, los resultados y las posibilidades de su aplicación dentro de las organizaciones.

La pluralidad de cambios en el mundo que dieron origen al desarrollo organizacional como el aumento del tamaño de las organizaciones y una creciente diversificación y gradual complejidad de la tecnología moderna.

La fusión de dos tendencias en el estudio de las organizaciones: el estudio de la estructura y el estudio del comportamiento humano en las organizaciones, integrados a través de un tratamiento sistemático.

Inicialmente el Desarrollo Organizacional se limitó al nivel de los conflictos interpersonales de pequeños grupos, pasó luego a la administración pública y posteriormente a todos los tipos de organizaciones humanas recibiendo modelos y procedimientos para los diversos niveles organizacionales.

Los diversos modelos de Desarrollo Organizacional consideran básicamente cuatro variables: el medio ambiente, la organización, el grupo social y el individuo. Así los autores analizan estas variables para poder explorar su interdependencia, diagnosticar la situación e intervenir ya sea en variables estructurales o de comportamiento para que un cambio permita el alcance de los objetivos organizacionales como los individuales.

2.4 DEFINICIONES DE DESARROLLO ORGANIZACIONAL.

El D.O. tiene diferentes significados para diferentes personas. No existe una definición que complazca a todos. Diversos autores y profesionistas han presentado diferentes definiciones, algunas idénticas otras muy distintas. Gran parte de esas diferencias se debe al hecho de que se incluye, en la definición, conceptos operacionales sobre la forma de construir el D.O. y por tanto, tales

definiciones reflejan más la filosofía del trabajo, o la concepción operacional del especialista de lo que es en esencia una definición.

Se tiene que Beckard (1969) define el D.O. como "un esfuerzo planeado que abarca toda la organización, administrado desde arriba, para aumentar la eficacia y la salud de la organización, a través de intervenciones planeadas en los procesos organizacionales, usando conocimientos de la ciencia del comportamiento".

Para Bennis (1969), el D.O. es "una respuesta al cambio, una compleja estrategia educacional con la finalidad de cambiar las creencias, actitudes, valores y estructura de las organizaciones, de modo que éstas puedan adaptarse mejor a nuevas tecnologías, nuevos mercados y nuevos desafíos, y al aturdidor ritmo de los propios cambios"

Ya Blake y Mouton (1969) visualizaron al D.O. como un plan con conceptos y estrategias, tácticas y técnicas para sacar a una corporación de una situación que constituye una excelencia. Para ellos, su D.O. – GRID (1968) es "un modo sistemático de alcanzar un ideal de excelencia corporativa".

A su vez, Gordon Lippitt (1969) caracteriza el D.O. como "el fortalecimiento de aquellos procesos humanos dentro de las organizaciones que mejoran el funcionamiento del sistema orgánico para alcanzar sus objetivos

Según Hornstein, Burke y sus coeditores (1971) el D.O. es "un proceso de creación de una cultura que institucionalice el uso de diversas tecnologías sociales para regular el diagnóstico y cambio de comportamiento, entre personas, entre grupos, especialmente los comportamientos relacionados con la toma de decisiones, la comunicación y la planeación en la organización".

Friedlander y Brown (1974) presentan al D.O. como una metodología "para facilitar cambios y desarrollo: en las personas, en tecnologías y en procesos y estructuras organizacionales.

De acuerdo con Schumuck y Miles (1971) el D.O. se puede definir como "un esfuerzo planeado y sustentado para aplicar la ciencia del comportamiento al perfeccionamiento de un sistema, utilizando métodos auto analíticos y de reflexión".

Al efecto, W. G. Bennis, uno de los principales iniciadores de esta actividad, enuncia la siguiente definición: "Desarrollo Organizacional (DO) es una respuesta al cambio, una compleja estrategia educativa cuya finalidad es cambiar las creencias, actitudes, valores y estructura de las organizaciones, en tal forma que éstas puedan adaptarse mejor a nuevas tecnologías, mercados y retos, así como al ritmo vertiginoso del cambio mismo".

De Faria dice que El Desarrollo Organizacional se puede definir de la siguiente manera: " El Desarrollo Organizacional es un proceso de cambios planeados en sistemas socio-técnicos abiertos, tendientes a aumentar la eficacia y la

salud de la organización para asegurar el crecimiento mutuo de la empresa y los empleados".

2.5. CARACTERISTICAS DE DESARROLLO ORGANIZACIONAL.

Importancia y Necesidad del D.O.

La importancia que se le da al Desarrollo Organizacional se deriva de que el recurso humano es decisivo para el éxito o fracaso de cualquier organización. En consecuencia su manejo es clave para el éxito empresarial y organizacional en general, comenzando por adecuar la estructura de la organización (organigrama), siguiendo por una eficiente conducción de los grupos de trabajo (equipos y liderazgo) y desarrollando relaciones humanas que permitan prevenir los conflictos y resolverlos rápida y oportunamente cuando se tenga indicios de su eclosión.

Específicamente el Desarrollo Organizacional abordará, entre otros muchos, problemas de comunicación, conflictos entre grupos, cuestiones de dirección y jefatura, cuestiones de identificación y destino de la empresa o institución, el como satisfacer los requerimientos del personal o cuestiones de eficiencia organizacional.

Esta estrategia educativa busca utilizar los efectos de la acción a través de la retroalimentación la que se constituirá en la base para la acción planificada ulterior. Sin embargo, es necesario tener presente que la única forma de cambiar las organizaciones es a través de cambiar su "cultura", es decir, cambiar los sistemas de vida, de creencias de valores y de formas aceptadas de relaciones entre las personas. Además de lograr que las personas tengan una conciencia de pertenencia, de ser efectivamente miembros de la institución.

2.6 FUNDAMENTOS TEORICOS DEL (D.O).

El DO ha evolucionado claramente durante los últimos años demostrando ser una disciplina fundamentada en el cambio **organizacional**. Al igual que toda disciplina el DO tiene fundamentos teóricos que sirven de modelos para lograr cambios definitivos en una organización que le permitan adaptarse y sobrevivir en el entorno actual. A continuación se explican los fundamentos teóricos y las diferentes concepciones para enfrentar los cambios que nos brinda el DO:

2.6.1 CAMBIO PLANIFICADO

Antes de entrar a analizar las teorías y modelos del cambio planificado, debemos entender el cambio. Según Kurt Lewin, todo estado actual es el resultado de la acción de fuerzas opuestas, el "punto de equilibrio" es el resultado de estas fuerzas. Partiendo de esto, podemos entender al **cambio** como el paso de un punto de equilibrio a otro, en el cual las fuerzas orientadas hacia la adaptación adecuada al medio sean las que predominen.

Han existido muchos enfoques y estudios para entender la manera más apropiada para que el cambio ocurra, los cuales discutiremos a continuación. La concepción inicial llevar a cabo el cambio se basó en la idea de "descongelar", "mover" y "volver a congelar". Esto tiene como propósito lograr pasar de un estado a otro y hacer el cambio perdurable en el tiempo. Más adelante, se planteó una modificación en la cual en vez de tres fases de cambio se proponen siete, este modelo es mucho más específico. Por otro lado, Ralph Kilmann planteó 5 trayectorias para el cambio que incluyen la cultura, habilidades gerenciales, equipos, estrategia – estructura y el sistema de recompensas.

Otro autor, Jerry Porras **desarrollo** un modelo que se llama el "análisis de flujo" el cual afirma que al cambiar el escenario de trabajo, la conducta de los individuos cambiará también. Porras propone una relación directa entre los factores organizacionales como las metas, estrategias, sistemas administrativos, cultura, procesos de interacción, herramientas, equipo y maquinaria, y ambiente físico, que entre otros determinan la conducta de los individuos dentro de la organización.

Por último tenemos el modelo de Burke-Litwinque plantea como variables desempeño individual y el desempeño de la organización, este modelo define un "cambio transaccional" y un "cambio transformacional", el primero dirigido a la cultura de la organización y el segundo dirigido al ambiente de la misma. La ventaja de este modelo es que permite identificar el tipo de cambio que se requiere para luego optar por la opción transformacional o transaccional dependiendo de la naturaleza del cambio.

Todos estos modelos son de gran utilidad y forman parte de los fundamentos del DO. Se debe entender que estos modelos no son exclusorios sino más bien, son diferentes maneras del abordar la temática del cambio y además, todos son referentes a procesos.

2.7 LIDERAZGO

2.7.1 CONCEPTO

Es el proceso de hacer elecciones acerca de cómo tratar a las personas para poder influenciarlas y traducir esas elecciones en acciones.

2.7.2 IMPORTANCIA DEL LIDERAZGO.

Existe un acuerdo generalizado en todo tipo de organizaciones de que un liderazgo efectivo es esencial para el éxito de una organización. El liderazgo incluye la capacidad para influenciar a otros y, para esto, el líder necesita tener seguidores. Los líderes tienen seguidores porque pueden realizar ciertas acciones y comportarse de ciertas maneras.

Las elecciones y las acciones se realizan para influenciar a los individuos a que sigan al líder. A las organizaciones les interesa mucho que sus administradores sean líderes: sin embargo, los administradores no necesariamente son líderes. Si los líderes o administradores no pueden influenciar a las personas para que sean seguidores, entonces no tienen a quien dirigir. Todas las organizaciones necesitan que los trabajadores lleven a cabo su trabajo. La mayoría de los administradores exitosos son líderes que practican las relaciones humanas, lo que les permite influenciar a otros para que lleven a cabo su trabajo. El administrador que no tiene seguidores pronto averiguará que el trabajo de la organización no se está haciendo. Algunos administradores tratan de hacerlo todo ellos mismos, pero eso no es administrar.

2.7.3. DIFERENCIAS ENTRE ADMINISTRADORES Y LÍDERES.

Existen diferencias importantes entre administradores y líderes. En general los administradores resuelven los problemas de manera racional; los líderes son más intuitivos, más visionarios. Los administradores efectúan diversas funciones administrativas, además del liderazgo, tales como la planeación, la organización, el control, la toma de decisiones y la comunicación. Los líderes efectivos están interesados principalmente en los resultados. Conforme cambia el medio ambiente de las organizaciones, es muy necesario que los administradores adquieran habilidades de liderazgo.

2.7.4. LIDERAZGO Y SUS DECISIONES.

Un líder ha de actuar en el plano de los motivos trascendentes, que constituyen precisamente el reino de la libertad humana. Un líder, en cuanto tal, puede no alcanzar los resultados que se proponía, ya que éstos dependen de la libertad de otras personas, y ser, sin embargo, un buen líder. Un directivo, en cuanto estratega y ejecutivo, no tendría nunca por qué fallar si se diese el caso de ser un perfecto estratega y un perfecto ejecutivo. Pero en el caso del liderazgo no ocurre de igual modo. Y puede no ocurrir porque los resultados que interesan al líder en cuanto tal se refieren precisamente a los motivos que ha de tener la persona que actúa bajo su dirección; el líder espera que actúe movida por motivos trascendentes, es decir, que actúe porque así quiere hacerlo, debido al valor que su acción tendrá para otras personas.

En cierta medida, se puede imponer acciones y, en consecuencia, son resultados exteriores a un sujeto si se tiene el suficiente poder para ello. Lo que no se puede imponer desde fuera son las intenciones que lleven a actuar a una persona de un modo u otro. Pero son precisamente esas intenciones las que buscan mejorar la dimensión de liderazgo. Un líder no está satisfecho en cuanto tal lo estará en cuanto ejecutivo o estratega aunque un subordinado le obedezca al pie de la letra, e incluso obtenga los resultados que se le haya pedido si ha sido impulsado a actuar por el temor o porque espera un premio, o por cualquier otra razón que no sea el valor real de lo que se le pedía.

Siendo tal la condición del liderazgo es evidente que ni siquiera un líder perfecto puede esperar con absoluta certeza el logro de sus propósitos respecto a sus colaboradores. Los resultados en ese plano, es decir, el

desarrollo del conocimiento evaluativo de sus subordinados, depende no tan solo de la calidad de las metas que les proponga, sino también de las intenciones que muevan la acción de esas otras personas. Aunque la acción puede ser impuesta, la intención con la que cada individuo la ponga en práctica depende únicamente de su propia libertad, sin que quepa la posibilidad de influencia externa de ningún tipo a ese respecto.

2.7.5 LA DIMENSION DE LIDERAZGO EN UN DIRECTIVO.

El liderazgo de un directivo es lo que impulsa a la gente a preocuparse no tan sólo de que se hagan ciertas cosas que convienen a la organización para que ésta sea eficaz. Tampoco basta con que esas cosas sean más o menos atractivas para las personas que han de realizarlas.

Trata de mantener y hacer crecer la unidad de la organización. El liderazgo se ocupa de problemas como el desarrollo del sentido de responsabilidad en los subordinados, el que sean capaces de moverse por sentido del deber y otros motivos similares. Intenta, en definitiva, enseñar a quienes dirige a valorar sus acciones en cuanto éstas afectan otras personas.

Un líder puede ser, al mismo tiempo, un directivo muy duro y exigente. De hecho, un líder ha de ser necesariamente exigente acerca de algunos puntos esenciales, puntos que están relacionados con la defensa de los derechos de otras personas, nunca con sus propios derechos. La dimensión del liderazgo implica también la capacidad de descubrir las necesidades reales de las personas. Evalúa la acción de la organización en cuanto se adapta a la satisfacción de esas necesidades. Se preocupa, pues, del valor real de las acciones y no tan sólo de su valor desde el punto de vista de la eficacia. Así como la dimensión estratégica y la ejecutiva implican cualidades de tipo cognoscitivo, ya que supone ciertas capacidades naturales en el sujeto, la dimensión de liderazgo es la única cuya existencia y desarrollo dependen del propio individuo. Los líderes no nacen: llegan a serlo a través de sus esfuerzos personales y de un largo proceso de aprendizaje en el que van adquiriendo la difícil capacidad de moverse por motivos trascendentales y de sacrificar su propio egoísmo cuando nadie puede obligarles a ello.

2.8 MOTIVACIÓN.

La motivación es un elemento individual interno que conduce a satisfacer necesidades. Mientras la motivación del individuo es interna, su fuerza y encauzamiento puede influir en el comportamiento del individuo. Una de las tareas más importantes de los directivos o administradores es motivar a los otros hacia la dirección adecuada para lograr los objetivos organizacionales de una manera efectiva y eficiente.

Para poder dirigir e influir en la motivación. Desafortunadamente, en muchas de las teorías clásicas sobre motivación, subyace una concepción mecanicista de la realidad de la organización, donde el problema de qué y cuándo hay que darle a una persona para que se decida a realizar el trabajo que la organización

le pide. Es decir, es un problema acerca de cuáles han de ser los incentivos y su cuantía, mientras que en la concepción psicosociológica, esas teorías apuntan claramente en una dirección: ver a la motivación del ser humano como imagen del hombre reducido a sus propiedades físicas y psicológicas. Dichas teorías carecen de una base antropológica que aborde explícitamente las cuestiones fundamentales que Chester I. Barnard mencionaba como ¿qué queremos decir al utilizar la palabra persona? ¿Hasta que punto las personas tienen el poder de elección o la libertad de elegir?

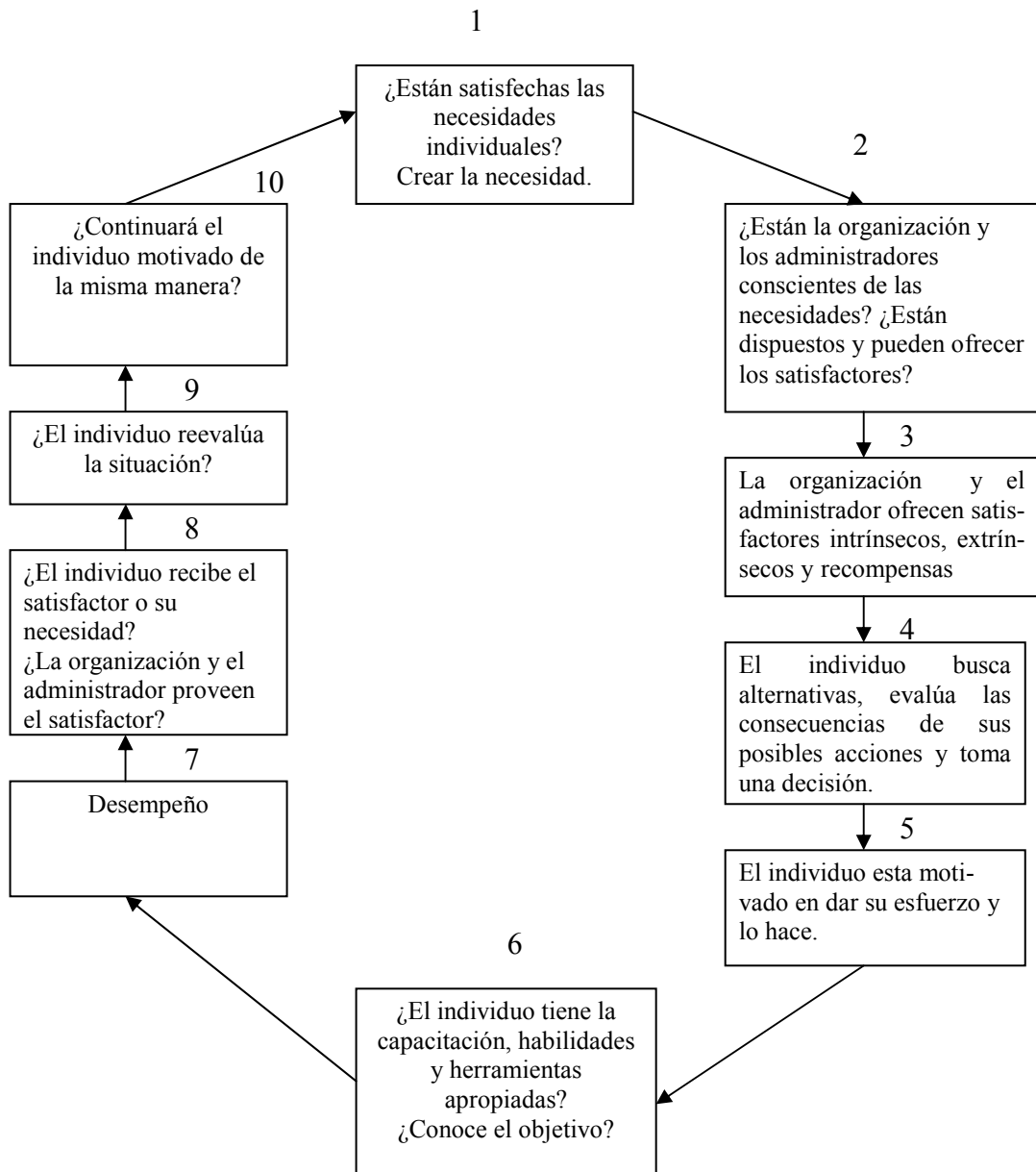
2.8.1 CICLO DE LA MOTIVACIÓN.

El ciclo clásico de la motivación se inicia por necesidades no satisfechas y termina después que el individuo evalúa las consecuencias de haber intentado satisfacerlas o cuando el proceso es interrumpido por alguna razón. La motivación es un proceso cíclico. Este proceso consta de seis etapas que son:

- 1- Una persona tiene una necesidad no satisfecha.
- 2- El individuo busca alternativas para satisfacer esa necesidad.
- 3- El individuo elige la mejor manera de satisfacer la necesidad.
- 4- El individuo es motivado a entrar en acción para poder obtener el satisfactor que necesita.
- 5- El individuo reexamina la situación, observando qué ha acontecido.
- 6- Dependiendo de los resultados de estos esfuerzos, el individuo puede o no estar motivado otra vez por el mismo tipo de satisfactor que necesita.

La destreza del directivo o administrador para emplear su conocimiento en este ciclo de motivación es fundamental para dirigir con habilidad. Una de las principales funciones del directivo o administrador es influir inicialmente en este ciclo de motivación para poder alcanzar los objetivos (eficacia y eficiencia) de la organización. En cada etapa del ciclo de motivación individual, el directivo (y la organización a través de todos sus administradores) deben ejercer ciertas acciones para poder influir en el proceso.

CICLO DE MOTIVACIÓN Y DESEMPEÑO.



2.8.2 ETAPAS DEL CICLO DE MOTIVACIÓN Y DESEMPEÑO.

Etapa 1.- las necesidades. Una necesidad es la carencia que experimenta un individuo en un cierto momento; una necesidad no satisfecha conlleva a la motivación. Es responsabilidad del administrador definir los satisfactores de determinada necesidad para poder dirigir a las personas al logro de los objetivos organizacionales y, al mismo tiempo, satisfacer sus propias necesidades. Existen muy pocos satisfactores generales, tales como el pago y el reconocimiento, que son los más frecuentemente usados; sin embargo, éstos no funcionan todo el tiempo. En la medida de lo posible, el administrador, dentro del marco del sistema de motivación de la organización, intenta satisfacer las necesidades de sus trabajadores.

Etapa 2.- El administrador debe reconocer, ser capaz y estar dispuesto a satisfacer las necesidades de los trabajadores. Una vez que el individuo está consciente de ciertas necesidades, busca la manera de satisfacerlas. Los administradores deben ejecutar acciones para reconocerlas.

Desafortunadamente, con frecuencia no se dan cuenta de ellas o no las reconocen. La constante interacción con los trabajadores ayuda a superar estas omisiones. Por ejemplo, algunos buscan reconocimiento, principalmente de tipo económico, otros necesitan autonomía o un trabajo interesante, otros más quisieran una apreciación total de un trabajo bien hecho. Para satisfacer ciertas necesidades los administradores suelen tener algunas restricciones: falta de presupuesto, no tener promociones disponibles o carecer de tiempo para dedicárselo a los trabajadores. También es cierto que algunas veces el administrador puede satisfacer las necesidades pero no quiere, debido a conflictos interpersonales, porque no simpatiza con determinado trabajador, porque lo discrimina o le desagrada.

Etapa 3.- Ofrecer satisfactores intrínsecos y extrínsecos. Los satisfactores intrínsecos tienen que ver con el diseño del puesto. Esos satisfactores incluyen el logro y el reconocimiento por desempeño. Los satisfactores extrínsecos del puesto incluyen el pago y la supervisión. Lo que se sugiere es que la organización y los administradores proporcionen más oportunidades para la satisfacción del puesto y no solamente atender los satisfactores extrínsecos del puesto.

Etapa 4.- El individuo busca alternativas, evalúa las consecuencias de una posible acción y toma de decisión. Cuando el individuo está consciente de sus necesidades, busca formas alternativas para satisfacerlas. Si encuentra más e una opción, entonces las evalúa y toma una decisión, aunque muchas veces sólo reacciona emocional o inconscientemente.

Etapa 5.- El individuo está motivado y decide esforzarse. Si la persona ha pasado satisfactoriamente por las etapas anteriores, en este punto ya está motivada para dedicar el esfuerzo en la dirección y en el nivel deseado para alcanzar los objetivos organizacionales. Sin embargo, el grado en que la

persona esté dispuesta a actuar y la fuerza de esa motivación, depende del tipo de respuesta que se haya dado a sus propios cuestionamientos, a sus acciones habituales, emocionales o reflexivas y a su personalidad en general.

Si las respuestas a sus interrogantes han sido lo suficientemente positivas, entonces el individuo estará motivado para efectuar las acciones deseadas por la administración.

Etapa 6.- Los factores que convierten a la motivación en desempeño. El administrador y la organización están ahora interesados en la motivación. A ellos les corresponde asegurar que el esfuerzo de motivación dé como resultado el desempeño – el logro eficiente y efectivo de los objetivos-. Para asegurar esto, los administradores y la organización deben constatar que el individuo conoce los objetivos, y que tiene las habilidades, destrezas y herramientas necesarias para poder cumplir con las tareas. La capacitación y el desarrollo, y la inversión de capital, juegan un papel muy importante en esta etapa.

Etapa 7.- El desempeño. Si el individuo está altamente motivado y si un cierto número de características de la situación están dadas o concurren, entonces se desempeñará con eficacia. La definición de desempeño varía de una organización a otra y de una situación a otra. En muchas organizaciones en general, el desempeño individual es el resultado de numerosos factores, tales como la competencia, el apoyo organizacional, la cooperación en departamentos, etc. El logro del desempeño se enfatiza más y más conforme aumenta la competencia.

Etapa 8.- ¿El individuo obtiene el satisfactor a su necesidad? Los satisfactores de las necesidades son importantes para influenciar exitosamente la motivación. El individuo comienza a ser motivado por una necesidad no satisfecha; esto hace que inicie una acción con la expectativa de que sus esfuerzos lo conduzcan a su desempeño y este lo lleve a un resultado que tenga valor y que los satisfactores estén distribuidos equitativamente. Si estas condiciones no se dan en esta etapa del ciclo, entonces el individuo al reevaluar la situación (la etapa 9) es probable que no continúe otra vez. (En la etapa 10) con la misma motivación. Muchos de los buenos resultados en esta etapa del proceso se deben a las teorías de reforzamiento de la motivación.

Estas teorías sugieren que si un cierto comportamiento tiene consecuencias gratificantes es *muy importante* que se repita, mientras que si tiene como consecuencias que no haya ninguna recompensa o reciba algún castigo, es *menos probable* que se repita dicho comportamiento.

Etapa 9.- ¿El individuo reevalúa la situación? Con frecuencia en este punto del ciclo de motivación, el individuo reevalúa la situación de una manera lógica y racional; o bien las personas simplemente continúan comportándose con base en experiencias pasadas, o reaccionan de manera emocional. Las acciones de la administración ya han sido efectuadas; la persona ya ha reevaluado la situación. Poco se puede hacer para cambiar la situación por lo

que sucede en este punto en adelante excepto, quizás, dar explicaciones por los malentendidos o errores cometidos por el administrador en las evaluaciones y en las recompensas.

Etapa 10.- ¿El individuo continuara siendo motivado de la misma manera?

La respuesta a esta pregunta depende de todos los factores considerados con anterioridad. Desde un punto de vista amplio, que el individuo continúe de la misma manera depende de su satisfacción o insatisfacción de los resultados del proceso total. El nivel de satisfacción que haya obtenido no solo depende de lo que haya acontecido, sino que también depende del ambiente y de la personalidad del individuo. La respuesta también depende de la autoimagen del individuo y del impacto del proceso en ella. Por ejemplo, numerosos estudios indican que si el impacto fortalece la autoimagen del individuo, este puede ser motivado de la misma manera (DeCharms, 1968; Korman, 1970; Maltz, 1960, etc.). Otras investigaciones muestran que si el individuo tiene un alto nivel de autoestima puede ser motivado fácilmente, obtener una gran satisfacción con el trabajo y tener una productividad más alta que una persona con baja autoestima (p.Tharenon, pp.316-349).

CAPITULO III

PYME

3. CONCEPTO DE EMPRESA

La palabra empresa proviene del vocablo emprender es decir iniciar algo; empezar un conjunto de actividades encaminadas a un fin específico y predeterminado.

La empresa se define como una organización económica que produce o distribuye bienes o servicios para el mercado con el propósito de obtener beneficios para sus titulares o dueños.

En una empresa debe considerarse:

- El titular: es la persona física o moral.
- Los colaboradores: es el conjunto de bienes que prestan sus servicios como funcionarios o trabajadores para la realización de la actividad que constituye su objetivo
- Los bienes o derechos destinados a su funcionamiento.

La empresa es una unidad integrada bajo la dirección de un empresario formada por los valores de producción: capital trabajo y tierra. De la empresa como unidad económica de producción o de distribución de bienes o servicios, puede distinguirse al establecimiento como sucursal, agencia u otra forma semejante aunque ocupe un lugar diverso de la empresa a la realización de los fines.

3.1 ANTECEDENTES HISTORICOS

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

En la actualidad las funciones de las empresas ya no se limitan a las antes mencionadas, al estar formadas por hombres, la empresa alcanza la categoría de un ente social con características y vida propia que favorece el progreso humano (como finalidad principal) al permitir en su seno la autorrealización de sus integrantes y al influir directamente en el avance económico del medio social en el que actúa.

En la vida de toda empresa el factor humano es decisivo. la administración establece los fundamentos para lograr armonizar los numerosos y en ocasiones distintos intereses de sus miembros, como lo son los accionistas, directivos, empleados, trabajadores y consumidores.

En 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 el crecimiento y mantenerse dentro de un mercado. Las utilidades son necesarias para la organización, pero no son la razón de su existencia. El bienestar de la empresa se convierte en la responsabilidad de los administradores, la organización está descentralizada y los componentes son difíciles de reemplazar. Los administradores de dichas empresas aparecen como el centro del organismo.

Después de la Segunda Guerra Mundial, comenzó a tomar un punto importante a las empresas (organizaciones o sistemas sociales). Un sistema social u organización es un sistema intencional o con propósito que forma parte de uno u otro sistemas intencionales (se derivan del entorno externo), con componentes que tienen objetivos propios (si no existe un objetivo definido no es un organismo). Con base en lo anterior, el desempeño de una organización debe cumplir sus objetivos.

3.1.1 ELEMENTOS QUE INTEGRA UNA EMPRESA.

- Bienes materiales.

- Edificios, maquinaria y equipos.
- Materia prima, materiales auxiliares y productos terminados.
- Dinero en efectivo, capital.

- Hombres

Son el elemento eminente en la empresa.

- Obreros.
- Supervisores.
- Técnicos.
- Altos ejecutivos.
- Directivos.

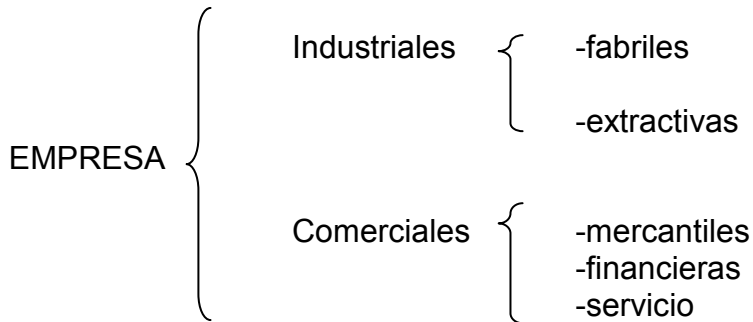
- Sistemas

- Sistema de producción.
- Sistemas de ventas.
- Sistemas administrativos.
- Sistemas de organización.

3.1.2 CLASIFICACION DE LA EMPRESA POR SU GIRO

Empresa industrial: son aquellas que directamente elaboran artículos de uso o de consumo mediante la transformación de materias primas.

Empresa comercial: distribuye artículos de uso o de consumo desde el fabricante hasta el consumidor definitivo.



- Fabriles: producen productos o sustancias por fabricación o elaboración.
- Extractivas: explotan los recursos naturales (minas, agrícolas, petrolíferas, madereras).
- Mercantiles: compran mercancías a los fabricantes y las revenden hasta llegar al detallista que a su vez las proporcionan al consumidor.
- Financieras: (bancos, casas de bolsa) necesidad financiera de otros negocios.
- Transporte: traslado de mercancías, de personal.
- Servicios personales: Abogados, Doctores, Asesores, Contadores etc.

PEQUEÑA	MEDIANA	GRANDE
El mercado que domina y abastece puede ser local o regional	El mercado que domina puede ser nacional	El mercado que domina puede ser internacional
El tipo de producción es básicamente artesanal	La producción se realiza con ayuda de maquinas manejadas por el hombre	Predomina una intensa técnica de automatización, utiliza una serie de procedimientos de retroalimentación.
Se llama empresa artesanal o familiar, el dueño controla directamente a las personas que en ocasiones son familiares. El numero de estas personas no pasan de 4 o 5 personas pero podría extenderse hasta menos de 20 para la formación de un sindicato	Se compone de 80 a 500 trabajadores. Las funciones consideradas dentro de estas son de 6 a 10 y existen de 3 a 4 niveles jerárquicos	Tendría un numero de trabajadores mínimo de 1000 y existen 6 niveles jerárquicos en una línea de organización.

3.2 FINANCIAMIENTOS POR BANCOS

3.2.1 BANORTE

Administración de productos

Clave del producto	1
Producto	CREDIACTIVO (BANORTE)
Institución	BANORTE
Tipo de institución	BANCO

Características

Estatus del producto	EN OPERACIÓN
cobertura	
Cobertura	NACIONAL
Monto	DESDE \$100 MIL PESOS HASTA \$11.2 MILLONES
Plazo	REVOLVENTE DE 1 A 3 AÑOS, SIMPLE DE 1 A 5 AÑOS
Tipo de tasa	FIJA Y VARIABLE
Tasa interés	HASTA TIIE + 12 PUNTOS
Comisión	POR APERTURA 2%
Destino del crédito	CAPITAL DE TRABAJO
Mercado objetivo	MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE LOS SECTORES INDUSTRIA, COMERCIO Y SERVICIOS, NO SE REQUIERE SER CLIENTE DEL BANCO

Requisitos de acceso

Ventas mínimas anuales	SIN VENTAS MÍNIMAS
Tiempo en operación	2 AÑOS DE CONSTITUIDO
Garantía	HIPOTECARIA U OBLIGADO SOLIDARIO Ó PRENDARIA, SEGÚN SE REQUIERA
Régimen fiscal	PERSONAS MORALES Y PERSONAS FÍSICAS CON ACTIVIDAD EMPRESARIAL (RÉGIMEN GENERAL DE LEY, INTERMEDIO Y REPECO)
Referencias del Buró de Crédito	SIN ANTECEDENTES NEGATIVOS
Información del aval	-

Documentación Requerida

SOLICITUD DE CRÉDITO REQUISITADA
ACTA CONSTITUTIVA Y PODERES (PERSONAS MORALES)
INFORMACIÓN FINANCIERA DEL CIERRE DEL EJERCICIO ANTERIOR Y RECIENTE
ALTA AN LA SHCP
IDENTIFICACIÓN OFICIAL
PARA CLIENTES NUEVOS, COPIA DE LOS ÚLTIMOS 3 ESTADOS DE CUENTA DE CHEQUES
DECLARACIONES (ISR E IVA)
PROGRAMA DE INVERSIÓN

Administración de productos

Clave del producto 2
Producto **CREDIACTIVO PARAGUAS (BANORTE)**
Institución **BANORTE**
Tipo de institución **BANCO**

Características

Estatus del producto **EN OPERACIÓN**
cobertura
Cobertura **NACIONAL**
Monto **20% DEL CAPITAL CONTABLE SIN EXCEDER \$1 MILLÓN**
Plazo **CAPITAL DE TRABAJO HASTA 3 AÑOS Y ACTIVO FIJO HASTA 18 MESES**
Tipo de tasa **FIJA Y VARIABLE**
Tasa interés **APROXIMADAMENTE TIIE + 12 PUNTOS**
Comisión **POR APERTURA 2%**
Destino del crédito **CAPITAL DE TRABAJO Y ACTIVO FIJO**
Mercado objetivo **MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE LOS SECTORES INDUSTRIA, COMERCIO Y SERVICIOS, NO SE REQUIERE SER CLIENTE DEL BANCO**

Requisitos de acceso

Ventas mínimas **SIN VENTAS MÍNIMAS**
anuales
Tiempo en operación **2 AÑOS DE CONSTITUIDO**
Garantía **AVAL, SIN GARANTÍA**
Régimen fiscal **PERSONAS MORALES Y PERSONAS FÍSICAS CON ACTIVIDAD EMPRESARIAL (RÉGIMEN GENERAL DE LEY, INTERMEDIO Y REPECO)**
Referencias del Buró de Crédito **SIN ANTECEDENTES NEGATIVOS**
Información del aval -

Documentación Requerida

SOLICITUD DE CRÉDITO REQUISITADA
ACTA CONSTITUTIVA Y PODERES (PERSONAS MORALES)
INFORMACIÓN FINANCIERA DEL CIERRE DEL EJERCICIO ANTERIOR Y RECIENTE
ALTA EN HACIENDA
IDENTIFICACIÓN OFICIAL
PARA CLIENTES NUEVOS, COPIA DE LOS ÚLTIMOS 3 ESTADOS DE CUENTA DE CHEQUES
DECLARACIONES (ISR E IVA)
PROGRAMA DE INVERSIÓN

Administración de productos

Clave del producto 31
Producto CRÉDITO HIPOTECARIO DE LIQUIDEZ (BANORTE)
Institución BANORTE
Tipo de institución BANCO

Características

Estatus del producto cobertura EN OPERACIÓN
Cobertura NAYARIT
Monto DE \$200,000 A 4,000,000
Plazo DE 5 A 15 AÑOS
Tipo de tasa TASA FIJA COTIZADA MENSUALMENTE
Tasa interés 14.5%
Comisión 3% POR APERTURA
Destino del crédito SIN DESTINO ESPECIFICO
Mercado objetivo PYMES

Requisitos de acceso

Ventas mínimas anuales NO ESPECIFICADO, INGRESO MÍNIMO DE 3 A 1 SOBRE PAGOS MENSUALES DE ACUERDO A LA TABLA DE AMORTIZACION DEL CRÉDITO.
Tiempo en operación 2 AÑOS MÍNIMO
Garantía HIPOTECARIA
Régimen fiscal PERSONA FISICA CON ACTIVIDAD EMPRESARIAL Y PERSONA MORAL
Referencias del Buró de Crédito POSITIVA
Información del aval NINGUNA

Documentación Requerida

CREENCIAL DE ELECTOR
COMPROBANTE DE DOMICILIO PARTICULAR Y FISCAL
ALTA EN HACIENDA Y CÉDULA DEL RFC
ESTADOS FINANCIEROS
ESTADO DE CUENTA DE CHEQUES
DECLARACIÓN DE IMPUESTOS ISR O IVA
REFERENCIAS COMERCIALES Y CREDITICIAS
ACTA DE MATRIMONIO (SOCIEDAD CONYUGAL)
ACTA CONSTITUTIVA Y PODERES

3.2.2 BBVA BANCOMER

Administración de productos

Clave del producto **3**
Producto **TARJETA A NEGOCIOS (BBVA)**
Institución **BBVA BANCOMER**
Tipo de institución **BANCO**

Características

Estatus del producto **EN OPERACIÓN**
cobertura
Cobertura **NACIONAL**
Monto **DESDE \$ 75 MIL HASTA \$1 MILLÓN**
Plazo **HASTA 24 MESES**
Tipo de tasa **VARIABLE**
Tasa interés **TIIE + 8.32 PUNTOS**
Comisión **INCLUIDA EN TASA DE INTERÉS**
Destino del crédito **INSUMOS, INVENTARIOS, ENSERES, ETC.**
Mercado objetivo **MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE LOS SECTORES INDUSTRIA, COMERCIO Y SERVICIOS, NO SE REQUIERE SER CLIENTE DEL BANCO**

Requisitos de acceso

Ventas mínimas **\$75 MIL MENSUALES**
anuales
Tiempo en **1 AÑO**
operación
Garantía **OBLIGADO SOLIDARIO**
Régimen fiscal **PERSONAS MORALES Y PERSONAS FÍSICAS CON ACTIVIDAD EMPRESARIAL (RÉGIMEN GENERAL DE LEY, INTERMEDIO Y REPECO)**
Referencias del Buró **SIN ANTECEDENTES NEGATIVOS**
de Crédito
Información del aval -

Documentación Requerida

SOLICITUD DE CONTRATO REQUISITADA
ACTA CONSTITUTIVA Y PODERES CON DATOS DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO PÚBLICO DE LA PROPIEDAD Y EL COMERCIO
ORIGINAL DE ESTADOS FINANCIEROS PARCIALES DEL EJERCICIO Y ANUALES DE LOS 2 ÚLTIMOS EJERCICIOS Ó ESTADOS DE CUENTA DE CHEQUES DE LOS ÚLTIMOS 6 MESES
ALTA ANTE LA SHCP Y CÉDULA DE IDENTIFICACIÓN FISCAL
COMPROBANTE DE DOMICILIO
IDENTIFICACIÓN OFICIAL DE REPRESENTANTES LEGALES Y AVALES
ÚLTIMOS 6 ESTADOS DE CUENTA DE CHEQUES

Administración de productos

Clave del producto	30
Producto	PRÉSTAMO PERSONAL (BBVA)
Institución	BBVA BANCOMER
Tipo de institución	BANCO

Características

Estatus del producto cobertura	EN OPERACIÓN
Cobertura	NAYARIT
Monto	DE \$20,000 A \$10,000,000
Plazo	25 MESES
Tipo de tasa	FIJA
Tasa interés	20ANUAL
Comisión	2% POR APERTURA
Destino del crédito	CUALQUIER DESTINO DE LA EMPRESA
Mercado objetivo	MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

Requisitos de acceso

Ventas mínimas anuales	SIN VENTAS MÍNIMAS
Tiempo en operación	2 AÑOS
Garantía	NO SE REQUIERE
Régimen fiscal	CUALQUIER RÉGIMEN
Referencias del Buró de Crédito	POSITIVAS
Información del aval	NO REQUIERE

Documentación Requerida

SOLICITUD-CONTRATO
IDENTIFICACIÓN OFICIAL
COMPROBANTE DE DOMICILIO
DECLARACIÓN ANUAL

3.2.3 HSBC

Clave del producto	4
Producto	CRÉDITO A NEGOCIOS (HSBC)
Institución	HSBC
Tipo de institución	BANCO

Características

Estatus del producto	EN OPERACIÓN
cobertura	
Cobertura	NACIONAL
Monto	DESDE \$10 MIL HASTA \$400 MIL
Plazo	12 MESES POR DISPOSICIÓN, SIN PENALIZACIÓN POR PREPAGO
Tipo de tasa	FIJA
Tasa interés	24%
Comisión	SIN COMISIÓN POR APERTURA
Destino del crédito	CAPITAL DE TRABAJO
Mercado objetivo	MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE LOS SECTORES INDUSTRIA, COMERCIO Y SERVICIOS, NO SE REQUIERE SER CLIENTE DEL BANCO

Requisitos de acceso

Ventas anuales mínimas	MÍNIMO \$3,500 MÁXIMO \$3 MILLONES MENSUALES
Tiempo en operación	2 AÑOS DE CONSTITUIDO
Garantía	SIN GARANTÍA HIPOTECARIA, SIN AVAL
Régimen fiscal	PERSONAS MORALES Y PERSONAS FÍSICAS CON ACTIVIDAD EMPRESARIAL (RÉGIMEN GENERAL DE LEY, INTERMEDIO Y REPECO)
Referencias del Buró de Crédito	SIN ANTECEDENTES NEGATIVOS
Información del aval	-

Documentación Requerida

SOLICITUD DE CRÉDITO REQUISITADA Y ANEXO FINANCIERO
COPIA DE ACTA CONSTITUTIVA, PODERES Y REFORMAS (SÓLO EN CASO DE PERSONAS MORALES)
SIN INFORMACIÓN FINANCIERA
COPIA DE RFC
IDENTIFICACIÓN OFICIAL VIGENTE
ÚLTIMA DECLARACIÓN ANUAL DE ISR
ESTADOS DE CUENTA DE CHEQUES DE 2 MESES (SI SE COMPRUEBAN INGRESOS CON ESTADOS DE CUENTA)
COMPROBANTE DEL DOMICILIO PARTICULAR DEL CLIENTE, NO MAYOR A 3 MESES Y CUALQUIER COMPROBANTE PARA EL NEGOCIO

Administración de productos

Clave del producto	101
Producto	CREDITO A NEGOCIOS PARA REPECO
Institución	HSBC
Tipo de institución	BANCO

Características

Estatus del producto cobertura	EN OPERACIÓN
Cobertura	NACIONAL
Monto	DESDE 10 MIL HASTA 150 MIL
Plazo	6 Y 12 MESES
Tipo de tasa	FIJA
Tasa interés	36 % ANUAL
Comisión	20 PESOS POR DISPOSICIÓN
Destino del crédito	CAPITAL DE TRABAJO Y EQUIPAMIENTO
Mercado objetivo	MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

Requisitos de acceso

Ventas mínimas anuales	400 MIL PESOS
Tiempo en operación	1 AÑO COMPROBABLE CON LICENCIA MUNICIPAL
Garantía	NA
Régimen fiscal	REPECOS
Referencias del Buró de Crédito	SIN ANTECEDENTES NEGATIVOS
Información del aval	NA

Documentación Requerida

SOLICITUD REQUISITADA
ALTA SHCP O LICENCIA MUNICIPAL
ESTADOS DE CUENTA DE CUALQUIER BANCO
COMPROBANTE DE DOMICILIO
IDENTIFICACIÓN OFICIAL

3.2.4 SERFIN SANTANDER

Administración de productos

Clave del producto	7
Producto	CRÉDITO PYME EMPRESAS EN MARCHA (SANTANDER-SERFIN)
Institución	SANTANDER SERFIN
Tipo de institución	BANCO

Características

Estatus del producto	EN OPERACIÓN
cobertura	
Cobertura	NACIONAL
Monto	DESDE \$50 MIL HASTA \$750 MIL, SIMULTÁNEOS HASTA \$1 MILLÓN.
Plazo	HASTA 18 MESES
Tipo de tasa	FIJA
Tasa interés	TIIE + 11.5 PUNTOS
Comisión	INCLUIDA EN LA TASA DE INTERÉS
Destino del crédito	CAPITAL DE TRABAJO
Mercado objetivo	MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE LOS SECTORES INDUSTRIA, COMERCIO Y SERVICIOS, NO SE REQUIERE SER CLIENTE DEL BANCO

Requisitos de acceso

Ventas anuales mínimas	ENTRE \$1 MILLÓN Y \$20 MILLONES ANUALES
Tiempo en operación	1 AÑO EN OPERACIÓN (EMPRESAS EN MARCHA)
Garantía	OBLIGADO SOLIDARIO
Régimen fiscal	PERSONAS MORALES Y PERSONAS FÍSICAS CON ACTIVIDAD EMPRESARIAL (SÓLO RÉGIMEN GENERAL DE LEY)
Referencias del Buró de Crédito	SIN ANTECEDENTES NEGATIVOS
Información del aval	-

Documentación Requerida

SOLICITUD DE CRÉDITO REQUISITADA
ACTA CONSTITUTIVA Y ESTATUTOS SOCIALES ACTUALIZADOS CON DATOS DEL R.P.P. (REGISTRO PÚBLICO DE LA PROPIEDAD)
DOS ÚLTIMOS ESTADOS FINANCIEROS ANUALES Y UN ESTADO PARCIAL RECIENTE (NO MAYOR A 60 DÍAS)
ALTA ANTE LA S.H.C.P. O CÉDULA DE IDENTIFICACIÓN FISCAL
IDENTIFICACIÓN OFICIAL VIGENTE
DECLARACIÓN ANUAL DE LOS DOS ÚLTIMOS EJERCICIOS FISCALES

Administración de productos

Clave del producto **8**
Producto **CRÉDITO ÁGIL (SANTANDER-SERFIN)**
Institución **SANTANDER SERFIN**
Tipo de institución **BANCO**

Características

Estatus del producto **EN OPERACIÓN**
cobertura
Cobertura **NACIONAL**
Monto **DESDE \$50 MIL HASTA \$1 MILLÓN**
Plazo **12 MESES**
Tipo de tasa **VARIABLE**
Tasa interés **HASTA TIIE + 11.5 PUNTOS**
Comisión **INCLUIDA EN LA TASA DE INTERÉS**
Destino del crédito **ABIERTO**
Mercado objetivo **CLIENTES PYME SANTANDER**

Requisitos de acceso

Ventas mínimas anuales **NO APLICA**
Tiempo en operación **1 AÑO EN OPERACIÓN**
Garantía **OBLIGADO SOLIDARIO**
Régimen fiscal **GENERAL SIMPLE, PERSONA FISICA CON ACTIVIDAD EMPRESARIAL**
Referencias del Buró de Crédito **SIN ANTECEDENTES NEGATIVOS**
Información del aval **-**

Documentación Requerida

SOLICITUD DE CRÉDITO REQUISITADA
ACTA CONSTITUTIVA, PODERES PARA ACTOS DE DOMINIO Y ADMINISTRACIÓN Y SU DICTAMEN JURÍDICO (PERSONA MORAL)
NO SE PIDEN ESTADOS FINANCIEROS
ALTA ANTE LA S.H.C.P. O CÉDULA DE IDENTIFICACIÓN FISCAL
IDENTIFICACIÓN OFICIAL VIGENTE
NO SE REQUIEREN DECLARACIONES DE IMPUESTOS

3.3 REQUISITOS

Requisitos personas físicas actividad empresarial

- Acta de nacimiento (original)
- Identificación oficial (copia)
- R. F. C. (original y copia)
- Comprobante de domicilio (original y copia)
- Comprobante del domicilio del negocio (original y copia)
- Comprobante de ingresos
- Permisos.
- Acta de matrimonio (solo en caso de ser casado)
- Acta de nacimiento de cónyuge
- Alta ante la SHCP

Requisitos persona moral

- Acta constitutiva de la empresa con los datos del registro publico
- R.F.C
- Escritura publica de poderes otorgados
- Comprobante de domicilio de la empresa
- Acta de nacimiento del representante legal
- Identificación oficial del representante legal (original y copia)
- Comprobante de ingresos
- Inventario de maquinaria o equipo de trabajo
- Estados financieros actualizados
- Alta ante la SHCP
- Declaraciones anuales dos últimos ejercicios

Requisitos para la persona solidaria.

- Acta de nacimiento (original y copia)
- Identificación oficial (original y copia)
- Comprobante de domicilio (original y copia)

CAPITULO IV

MERCADOTECNIA

4.1 ANTECEDENTES HISTORICOS

La Mercadotecnia inicia en los Estados Unidos en la necesidad de intercambiar productos entre ellos mismos así mismo su evolución se mide a partir de la Revolución Industrial al tener una producción de masas el cual origino un sistema de comunicación fácil al productor para cumplir y satisfacer las necesidades de los futuros clientes.

La Mercadotecnia en México inicia a partir de los famosos trueques donde los indígenas intercambiaban animales y semillas. Después inicia la conquista donde se ve involucrado los metales preciosos que los españoles explotaron de nuestras propias tierras.

Su evolución se fue dando al cumplir con las necesidades al intercambiar un bien por un servicio.

En la actualidad la Mercadotecnia ya no es solo de trueques de animales y semillas sino de intercambios con otros países, conocida como tratados de libre comercio.

4.2 CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

La Mercadotecnia es el conjunto de técnicas desarrolladas por y para el hombre para la facilitación del intercambio.

Una de las finalidades de la Mercadotecnia es cumplir las necesidades de la gente.

La Mercadotecnia es proceso administrativo mediante el cual los grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de genera, ofrecer e intercambiar productos.

La mercadotecnia consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores de un publico consumidor

La Mercadotecnia usa técnicas para su estudio y son producto, precio, plaza y promoción.

4.2.1 IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA.

La Mercadotecnia es un factor importante para la economía de cualquier organización, ya que logra un desarrollo mundial. Esto influye al desarrollar sistemas eficaces que logren creación de utilidades.

Al determinar la creación de utilidades que logren satisfacer las necesidades humanas, pueden surgir diferentes utilidades.

Utilidad de lugar	Cuando un producto esta disponible para los posibles clientes.
Utilidad de tiempo	Tener un producto disponible cuando los posibles consumidores lo deseen.
Utilidad de posesión	Es aquella donde el cliente compra un producto y se transfiere al comprador.
Utilidad de imagen	Es el valor emocional que le atribuye una persona a un producto según su reputación o posición social.
Utilidad de forma	Son aquellos cambios físicos o químicos que hacen más valioso a un producto.

4.2.2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

El comportamiento del consumidor es la resolución de un problema, la racionalidad limitada, el complejo y el anticipado.

Etapas del Comportamiento de compra

Es el reconocimiento de un problema, la búsqueda de información, la evaluación de la información obtenida, la decisión del comportamiento post-compra.

4.3 CONCEPTO DE PRODUCTO

Conjunto de atributos tangibles e intangibles. Que son adquiridos para el beneficio de un consumidor en la resolución de un problema.

La Teoría de Becker: (Premio Nóbel 1993)

Consumidor: buscador de satisfacciones.

Producto: conjunto de atributos. Básicos + añadidos

Elección del consumidor en función del servicio que brinda el producto.

Productos distintos pueden satisfacer una misma necesidad. Un mismo producto puede satisfacer necesidades distintas

EL PRODUCTO COMO CONJUNTO DE ATRIBUTOS.

Servicio Básico: Utilidad funcional de la categoría.

Servicios suplementarios: Distintivos de la marca.

4.3.1 CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS

Productos de Consumo. Son aquellos que abarcan a los bienes de conveniencia que son aquellos que satisfacen una sola necesidad, bienes de comparación donde se busca las diferencias entre dos productos que satisfacen la misma necesidad, los bienes de especialidad es aquel que solo cubre una necesidad específica de un grupo en específico y los bienes no buscados son los que los consumidores no tienen planeado adquirir.

Productos para las Empresas. Estos bienes son planeados en su adquisición, ya que son utilizados en la producción de un bien o servicio.

Diferencias radica en quién los use y cómo los use.

4.3.2 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.

JJ. Lambin plantea que la Utilidad total percibida de una marca Determina su probabilidad de compra. Así mismo la Utilidad total percibida depende de integración que hace el consumidor de los elementos que intervienen en la percepción global de una marca. Los elementos son:

- Atributos del producto.
- Características del producto.
- Importancia de los atributos.
- Grado de presencia del atributo.

Etiquetas, Diseño, Color, Calidad, Garantías, Servicio después de la venta

TACTICAS PARA LA PERMANENCIA DE UN PRODUCTO.

-Auscultar permanentemente el entorno para identificar tendencias y oportunidades.

-Estudiar al consumidor para comprenderlo.

-Ponerse en el lugar del consumidor para lograr una oferta exitosa.

-Determinar la etapa del proceso de decisión en que se encuentra el consumidor para adaptar el producto y la comunicación.

-Las percepciones del consumidor –equivocadas o no- determinan sus decisiones de compra.

-Identificar los BB/SS alternativos.

-Diferenciar el producto para asegurar mercado / crear nueva categoría para ser los únicos.

-Coherencia y sintonía de las decisiones de producto con la estrategia corporativa y las demás decisiones de la mezcla comercial.

COMPONENTES DE CALIDAD DE UN PRODUCTO

- El resultado funcional.
- Las funciones complementarias.
- La conformidad.
- La fiabilidad.
- La longevidad.
- Los servicios.
- La estética.
- La percepción de la calidad

COMPONENTES DE CALIDAD DE UN SERVICIO

- Competencia.
- Fiabilidad.
- Reactividad.
- Accesibilidad.
- Comprensión.
- Comunicación.
- Credibilidad.
- Seguridad.
- Cortesía.
- Tangibilidad.

CRITERIOS PARA AGREGAR NUEVOS PRODUCTOS

- Demanda.
- Normas ambientales y sociales.
- Estructura actual de mercadotecnia.
- Instalaciones productivas, con recursos
- Humanos, materiales y financieros disponibles.
- Legislación vigente.
- Imagen y objetivos de la Cía.
- Capacidad y tiempo de directivos.

PROCESO DE ADOPCIÓN DE PRODUCTOS NUEVOS

- Conjunto de decisiones sucesivas por el que pasa un individuo antes de aceptar la innovación.
- Etapas:
 - Conocimiento
 - Interés
 - Evaluación
 - Prueba
 - Adopción
 - Confirmación

4.4 CONCEPTO DE PRECIO

Se define como la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio, o la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de tener un producto o el servicio al utilizarlos.

Criterios para realizar compras: pueden ser variados como puede ser monto, sensibilidad al uso del bien.

El precio dentro de la mercadotecnia se considera como la actividad fundamental dentro del sistema de libre empresa.

El precio de un producto o de un servicio influye sobre los salarios, el alquiler y las utilidades sobre el pago de los factores de producción: trabajo, tierra y capital.

El precio de un producto o servicio se determina según la demanda y da como resultado la influencia sobre los ingresos y utilidades de una empresa.

Objetivos de fijación de precio.

Orientación hacia las utilidades.	Para lograr un rendimiento objetivo y maximizar las utilidades.
Orientación hacia las ventas	Para aumentar el volumen de las ventas y mantener o aumentar la participación del mercado.
Orientación hacia el status quo	Estabilizar los precios y hacer frente a la competencia.

4.5 CONCEPTO DE PLAZA.

Un canal de distribución consiste en el grupo de personas y empresas que participan en el flujo de la propiedad de un producto según este se desplaza desde el productor hasta el consumidor final para su utilización o consumo.

Factores importantes dentro de un canal de distribución.

- Información.- distribuir y recopilar la información necesaria para la planificación que ayuda al intercambio.
- Promoción.- desarrolla y difunde comunicaciones persuasivas acerca de la oferta.
- Contacto.- encontrar a los posibles consumidores y comunicarse con ellos.
- Igualamiento.- modelar y ajustar la oferta conforme a las necesidades de los compradores.
- Negociación.- llegar a un acuerdo en el precio y otros términos de la oferta de manera que sea fácil transferir la propiedad de posesión.

4.6 CONCEPTO DE PROMOCION.

Es la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o la empresa que lo fabrica o vende.

Factores que determinan la Mezcla Promocional

- Promoción. Cantidad y complejidad de la información Etapa del Ciclo de Vida del Producto Tipo de producto y precio unitario.
- Cliente. Cantidad y complejidad de la información Etapa del Ciclo de Vida del Producto Tipo de producto y precio unitario. Características del Mercado Meta Tipo de Decisión de Compra.
- Empresa. Canal de Distribución y Objetivos de la Estrategia de Marca, Estrategia de Precio, Presupuesto y Personal de la Compañía.
- La situación. Visibilidad de la Empresa en su entorno ,Acciones de los Competidores

4.6.1 PROMOCION DE LA VENTA.

Conjunto de actividades de corta duración dirigida a intermediarios, vendedores o consumidores, que mediante incentivos económicos o materiales tratan de estimular la demanda y aumentar la eficacia de los vendedores e intermediarios.

Ayudan a vender un producto en el punto de venta

Abarca las medidas comerciales que impulsan la introducción y venta de un producto

4.6.2 OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS

- Apoyar el punto de venta.
- Incrementar volúmenes de venta
- Inducir a los distribuidores a comprar a corto plazo.
- Hacer sentir al cliente que está recibiendo más por su dinero.
- Contrarrestar la promoción de ventas de los competidores.
- Reducir los ciclos estacionales.
- Atracción de nuevos clientes.

4.6.3 CARACTERÍSTICAS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS

- No es permanente
- Tiene contacto directo con el cliente
- Es resultado de un plan temporal
- Incrementa volúmenes de venta
- Estimula el consumo de productos o servicios.
- No logra la preferencia de los consumidores por un producto.
- No puede compensar las deficiencias intrínsecas de un producto.
- No puede superar errores de la mkt.

4.6.4 PROCESO DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS

- Definición del Blanco de la Promoción de Ventas
- Definición de los objetivos de la PV
- Fijación del Presupuesto
- Desarrollo de la Estrategia
- Selección de los métodos de PV
- Evaluación de la efectividad de la PV

4.6.5 INSTRUMENTOS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS

- Envíos postales, Demostraciones
- Timbres Comerciales, Competencias
- Premios, Muestras gratis
- Cupones, Premios especiales
- Folletos, Cortesías
- Exhibiciones comerciales, Eventos sociales
- Literatura técnica, Catálogos
- Películas, Envase
- Rebajas y Ofertas
- Artículos Promocionales,
- Concursos, rifas, juegos

4.7 ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

Desarrollar habilidades estrategias que permitan la aplicación de herramientas y técnicas, para el manejo preventivo y correctivo del área de mercadotecnia.

- Filosofía empresarial. Misión visión, objetivos.
- Liderazgo estratégico.
- Variables críticas de la empresa.
- Análisis financiero del plan de mkt.
- Sistema de control y seguimiento

4.7.1 DEFINICIÓN DE LA FILOSOFÍA EMPRESARIAL

Desarrollo de la VISIÓN

Para el caso alternativo - modelo de VISION gestado por separado de la MISIÓN -, el plan de acción está dividido en 4 etapas:

- 1.- Instrumento de la VISION
(Alta dirección + equipo gerencial)
- 2.- Actual declaración de VISION
(Todos los demás integrantes de la organización)
- 3.- Reuniones de Planificación
(Todos los niveles gerenciales)
 - Declaración de VISION de la organización
 - Dónde se está ahora y dónde se quiere estar
 - Objetivos primarios mensurables
- 4.- Sesiones individuales de Planificación
(Todos los gerentes con los miembros de sus equipos)

4.7.2 OBJETIVOS BÁSICOS DE LA ORGANIZACIÓN

Objetivos Básicos de la Organización

Los objetivos básicos o primitivos de toda organización son tres:

1. Sobre vivencia: perdurar y trascender en el tiempo.
2. Desarrollo: aumento de capacidad efectiva de los recursos. El Desarrollo no implica cuanto tiene uno; sino el qué, cuándo y Cuánto puede hacer uno con lo que tiene.
3. Crecimiento: aumento lógico de volumen, para poder satisfacer la lógica ambición de los accionistas y los RR.HH. Según el pensador Russell ACKOFF el concepto de desarrollo está vinculado a la Calidad de Vida y el concepto de crecimiento está asociado con el Nivel de Vida..
4. Utilidades. Sobrevivir hoy y crecer mañana para sobrevivir en el futuro. Las utilidades forjan la clave de este continuo.

La acción empresarial debe tener una finalidad, los líderes establecerán las estrategias correspondientes a los objetivos impartidos por la misión de la empresa.

- Toda organización tiene objetivos.
- No hay estrategia posible sin objetivos
- No existen estrategias malas sino objetivos malos

4.7.3 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

Finalidad o misión: concepción implícita del porque de la empresa, de orden filosófico.

- Objetivos: toda organización económica tiene por los menos 3 objetivos generales: supervivencia, crecimiento y utilidades, estos objetivos implican metas cifradas.
- La meta subconjunto de los objetivos, es cifrada cuantitativa, el objetivo es cuantitativo y cualitativo.
- El objetivo tiene 4 componentes:
 1. Un atributo.
 2. Escala de medida.
 3. Norma o umbral
 4. Horizonte temporal

4.7.4 OBJETIVOS Y PROPOSICIONES

1. Objetivo ----- Restricción. No hay objetivo sin restricción.
2. Preferencias sistemáticas. Generalmente ni la empresa ni los empresarios tienen objetivos. Solo manifiestan preferencias sistemáticas frente a una alternativa de acción.
3. Objetivo-----Poder. La coalición dominante asigna a está los objetivos que traducen las preferencias sistemáticas de sus miembros y confirma su poder.
4. Poder-----Objetivo-----Comunicación. La comunicación de los objetivos refuerza el poder de la coalición dominante
5. Objetivos----Actores. Los objetivos de la empresa son subordinados a los actores.

4.7.5 LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Existen varios niveles de planeación estratégica y dependen de la complejidad de las empresas, se puede establecer a tres niveles:

Empresa Total.(corporate planning)

- Responde al presente y futuro de la empresa. El análisis de portafolio y los métodos prospectivos de previsión.
A nivel de división. (Business planning)
- Decidido en donde se invertirán los recursos, ahora hay que lograr el éxito: por ej. Análisis competitivo, segmentación de mercado, etc.
A nivel funcional
- La planeación se introduce como procesos-actividad y se descompone en secuencia de etapas

4.7.6 LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL

Es un plan de utilización y de asignación de los recursos disponibles con el fin de modificar el equilibrio competitivo y de volver a estabilizarlo a favor de la empresa considerada.

Componentes de una estrategia empresarial:

- Los objetivos. De la acción empresarial claramente definidos.
- El plan de acción a nivel de la empresa total y a nivel de las divisiones
- Los programas funcionales que describan y midan las consecuencias del plan para cada área (finanzas, mercadeo, personal, etc.).
- Los recursos requeridos para llevar a cabo los programas.

SOPORTE DE INVESTIGACION EN CADA ETAPA DE LA MKT.

ETAPA	PRUEBA/ ESTUDIO
Exploración	a) Generación de ideas b) Segmentación c) Hábitos y actitudes d) Satisfacción /insatisfacción
Desarrollo de concepto	e) Prueba de concepto f) Prueba de concepto y uso
Creación de marca	g) Prueba de nombre
Desarrollo de formula	h) IN HOME USAGE TEST
Diseño de empaque	i) prueba de empaque
Diseño de estrategia promocional	j) pruebas de conceptos promocionales

	k) prueba de oferta total
Desarrollo de comunicación	l) prueba de concepto m) pre-test
Producción	n) DAY AFTER RECALL
Lanzamiento	o) monitoreo de distribución p) INTERCEPT q) Monitoreo publicitario r) Penetración publicitaria s) Prueba de penetración de producto.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA PRODUCTOS ESTABLECIDOS.

ESTRATEGIA	PRUEBAS / ESTUDIO
Reformulación	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción / insatisfacción • Prueba de producto comparada
Revitalización o cambio de empaque	<ul style="list-style-type: none"> • Prueba de empaque • Prueba taquistoscopia
Extensión de línea	<ul style="list-style-type: none"> • Prueba de concepto • Prueba de empaque • Prueba de aceptación de producto
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Prueba de concepto publicitario • Pre – test • Penetración publicitaria
Precio	<ul style="list-style-type: none"> • STORE CHECK
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Prueba de concepto de promoción
Distribución	<ul style="list-style-type: none"> • Monitoreo de distribución • STORE PANEL
Conocimientos del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Hábitos y actitudes • nutrición

4.8 INVESTIGACION DE MERCADOS.

CONCEPTO DE INVESTIGACION DE MERCADO.

Es el diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información y descubrimiento relevante acerca de una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la organización.

Los ejecutivos de mercadotecnia pueden requerir un estudio de mercado, una prueba producto-preferencia, una proyección de ventas por regiones o un estudio sobre la eficacia de la publicidad. En términos generales, estos ejecutivos no tienen los conocimientos o no disponen del tiempo que se requiere para obtener esta información; necesitan solicitar que se efectúe una investigación de mercados.

En la investigación de mercados se pueden distinguir tres tipos de proyectos de investigación:

- Investigación exploratoria: que se utiliza para reunir información preliminar que aclare la naturaleza real del problema y haga posibles sugerencias sobre hipótesis o nuevas ideas.
- Investigación descriptiva: tiene como propósito describir determinadas magnitudes.
- Investigación casual: ayuda a probar la relación causa- efecto.

El proceso de investigación de mercado efectiva implica cinco pasos, que únicamente procederemos a citar:

- 1.- Definir el problema y objetivos de la investigación.
- 2.- Desarrollo del plan de investigación.
- 3.- Recabar la información.
- 4.- Análisis de la información.
- 5.- Presentación de hallazgos.

La investigación de mercados aplica el método científico, es creativa y ética.

4.8.1 MERCADOS DE CONSUMO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

El propósito de la mercadotecnia es satisfacer las necesidades y deseos de los clientes; sin embargo, conocer a los clientes no es tarea fácil, ya que éstos pueden establecer sus necesidades, pero actuar de otra forma, porque tal vez respondan a influencias que hagan que se modifique, a última hora, su punto de vista. No obstante, los especialistas en mercadotecnia tienen que estudiar los deseos, percepciones, preferencias y conductas de compra de sus clientes. Tales estudios proporcionarían claves para desarrollar nuevos productos, determinar las características, los precios, los canales de distribución y los mensajes para la publicidad de los productos.

Para conocer al consumidor los especialistas en mercadotecnia buscan encontrar las respuestas a las siguientes preguntas clave.

- ¿Quiénes constituyen el mercado?

- ¿Qué compra el mercado?
- ¿Por qué compra el mercado?
- ¿Quién participa en la compra?
- ¿Cómo compra el mercado?
- ¿Cuándo compra el mercado?
- ¿Dónde compra el mercado?

Para comprender al consumidor se debe conocer la relación estímulo-respuesta. Los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia del comprador; las características del comprador y el proceso de decisión conducen a ciertas decisiones de comprar, la función del especialista en mercadotecnia consiste en comprender que sucede en la conciencia del comprador, entre la llegada del estímulo externo y las decisiones de compra del mismo.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR.

CULTURA	SOCIAL	PERSONAL	
<ul style="list-style-type: none"> • Cultura 	<ul style="list-style-type: none"> • Grupos de referencia. • Familia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Auto concepto • Motivación 	Consumidor
<ul style="list-style-type: none"> • Subcultura 	<ul style="list-style-type: none"> • Función y condición social. • Ocupación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción • Aprendizaje 	Consumidor
<ul style="list-style-type: none"> • Clase social. 	<ul style="list-style-type: none"> • Circunstancias económicas. • Estilos de vida. 	<ul style="list-style-type: none"> • Creencias y actitudes 	consumidor

La cultura: es la determinante fundamental de los deseos y conducta de una persona. Cada cultura está formada por pequeñas subcultura que proporcionan una identificación y socialización más específica para sus miembros. Entre las subcultura se incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas. Muchas subcultura componen segmentos de mercado importantes y se diseñan productos y programas de mercadotecnia adaptados a sus necesidades.

En todas las sociedades humanas existen clases sociales que son relativamente homogéneas y sufren divisiones en una sociedad ordenada en forma jerárquica y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. Las clases sociales muestran distintas preferencias en cuanto a productos y marcas en áreas como vestido, mobiliario, actividades de esparcimiento y automóviles, por lo que las organizaciones enfocan sus esfuerzos de mercadotecnia a una determinada clase social.

Los factores sociales son: grupos de referencia, la familia, la función y condición social, la ocupación, las circunstancias económicas y el estilo de vida.

En la conducta de las personas influyen muchos grupos. Los grupos de referencia son todos aquellos que tienen influencia directa e indirecta en las actitudes o conducta de una persona. Los especialistas en mercadotecnia están interesados en los papeles que juegan y la influencia relativa del esposo, esposa e hijos en la adquisición de una gran variedad de productos y servicios. Los especialistas en mercadotecnia han estudiado las etapas del ciclo de vida familiar en virtud de que el consumo está moldeado por ellas. Estas etapas son:

- 1.- Etapa de la soltería: personas jóvenes y solteras que no viven con sus padres.
- 2.- Parejas recién casadas: jóvenes y sin hijos.
- 3.- Hogar establecido I: parejas con un hijo menor de 6 años.
- 4.- Hogar establecido II: parejas con un hijo de 6 años o más.
- 5.- Hogar establecido III: parejas maduras con hijos dependientes.
- 6.- Hogar vacío I: parejas maduras, sin hijos que vivan con ellos y cuyo jefe de la familia aún trabaja.
- 7.- Hogar vacío II: parejas en la tercera edad, sin hijos que vivan en casa y cuyo jefe de familia este jubilado.
- 8.- Sobreviviente solitario, que aún trabaja.
- 9.- Sobreviviente solitario, jubilado.

Los especialistas en mercadotecnia suelen elegir grupos del ciclo de vida como mercado meta.

Una persona puede participar en muchos grupos durante su vida: familia, clubes y organizaciones. La posición de la persona en cada grupo puede definirse en términos de función y condición, es decir, cada persona juega un rol en cada grupo y cada rol contiene una jerarquía. Los especialistas en mercadotecnia están conscientes del potencial en cuanto a símbolo de estatus de los productos y marcas.

4.8.2. LA INDUSTRIA Y LA COMPETENCIA.

La década de los años noventa ha estado determinada por una intensa competencia nacional y extranjera. Comprender a los clientes no es suficiente; se debe prestar más atención a los competidores. Sin embargo no todas las empresas están invirtiendo lo suficiente para vigilar a sus competidores. Algunos creen conocerlos porque simplemente compiten con ellos, sin percibir la necesidad de inteligencia competitiva. Otras suponen que nunca podrán conocer lo suficiente a sus competidores, no obstante, algunas organizaciones poseen la sensibilidad y diseñan y emplean sistemas para obtener información continua de los competidores. Conocer a los competidores es crucial para una planeación eficaz de la mercadotecnia.

Existen cuatro niveles de competidores, con base en el grado de sustitución del producto.

1.- Competencia de marca: se da cuando una organización puede considerar a sus competidores como otras firmas que ofrecen bienes y servicios similares a los mismos clientes y a precios similares.

2.- competencia de industria: se presenta cuando una empresa percibe como sus competidores a todas las empresas que fabrican el mismo producto o tipo de productos.

3.- competencia de forma: existe cuando una empresa puede considerar como competidores a todos los fabricantes de productos que proporcionen el mismo servicio.

4.- competencia genérica: es aquella en la que una empresa puede considerar como competidores a todas las organizaciones que compiten por el mismo valor de consumo.

4.8.3. INVESTIGACIÓN Y SELECCIÓN DE MERCADO META.

Las organizaciones se enfrentan a numerosas oportunidades de mercado y deben evaluarlas cuidadosamente antes de elegir sus mercados meta. Requieren de habilidad para medir y pronosticar el tamaño, el crecimiento y la utilidad potencial de varias oportunidades de mercado.

Cuando una organización ya está establecida en un mercado, necesita preparar proyecciones de demanda (esto es calcular el número de productos que estiman se venderán) lo más exactas posibles. El área de mercadotecnia es responsable de hacer estas estimaciones. Si su pronóstico está lejos del mercado, la organización se quedara con una capacidad e inventarios excesivos o perderá dinero por falta de producto.

Los administradores necesitan conocer lo que significa demanda de mercado, es por esto que a continuación se presentarán diversas distinciones que explican el concepto.

Existen diferentes tipos de mercados para cuantificar y son:

- Mercado potencial.
- Mercados disponibles.
- Mercados a los que se sirven.
- Mercados en los que se incursiona o se penetra.

Un mercado es un conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. El tamaño de un mercado depende del número de compradores que pudieran existir para una oferta de mercado en particular. Así los compradores potenciales presentarían tres características: interés, ingresos y acceso.

Mercado potencial. Es el conjunto de clientes que manifiesta un grado suficiente de interés en una determinada oferta del mercado.

Mercado disponible. Es el conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos y acceso a una oferta de mercado específica.

Mercado al que se sirve. También llamado mercado meta es la parte del mercado disponible calificado que la organización decide captar.

Mercado en el que se incursiona. Es el conjunto de consumidores que ya han comparado el producto.

4.9 POSICIONAMIENTO.

El posicionamiento consiste en diseñar la oferta de la empresa de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores meta.

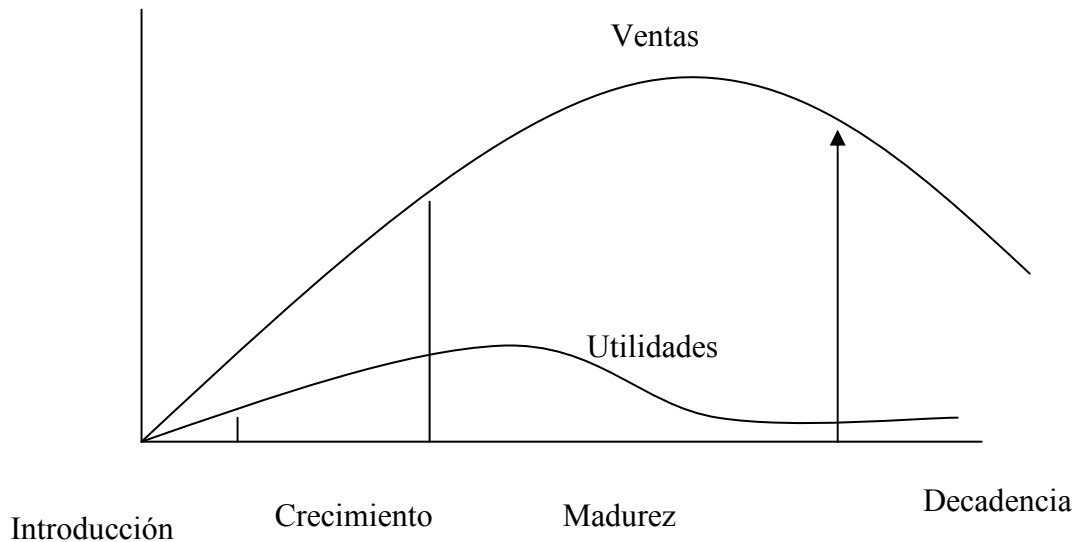
En el posicionamiento, la empresa debe decidir cuantas y cuales diferencias destacar entre los clientes meta. Por lo general estas diferencias son: mayor calidad, mayor servicio, mejor precio, más valor y tecnología más avanzada.

Las organizaciones reconocen la necesidad y ventaja de desarrollar nuevos productos y servicios en forma regular. Es necesario reemplazar sus productos más maduros y en decadencia por otros más nuevos. El desarrollo de nuevos productos es una estrategia de mercadotecnia. Los riesgos de la innovación son grandes, la clave para una innovación exitosa radica en el desarrollo de mejores arreglos organizacionales para el manejo de las ideas de nuevos productos y de procedimientos sólidos de investigación y de toma de decisiones en cada etapa del proceso de desarrollo de nuevos productos. Respecto a los nuevos productos. Respecto a los nuevos productos los consumidores responden a diferentes niveles de agrado y aceptación, dependiendo de las características del consumidor y del producto.

Durante la vida de un producto, es muy común que la organización reformule varias veces la estrategia de mercadotecnia. No solo cambian las condiciones económicas y los competidores lanzan nuevos retos, sino que además el producto pasa por varias etapas de interés y requerimientos del comprador. Es por esto que la empresa debe planear estrategias apropiadas y sucesivas para cada etapa de la vida del producto.

4.10. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.

El ciclo de vida de un producto es un concepto importante en mercadotecnia que proporciona perspectivas a la dinámica competitiva de un producto. El análisis del ciclo de vida del producto ha reflejado tradicionalmente la historia de ventas del mismo que describe una curva en forma S.



- **Introducción.** Periodo de crecimiento lento en ventas, en la medida que el producto se introduce en el mercado. En esta etapa no hay utilidades debido a los grandes gastos que supone la introducción del producto.
- **Crecimiento.** Periodo de rápida aceptación del mercado y mejora importante en las utilidades.
- **Madurez.** Periodo de reducción en el crecimiento de las ventas, debido a que el producto ya alcanzó la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se estabilizan o reducen debido al aumento en los programas de mercadotecnia para defender al producto en contra de la competencia.
- **Decadencia.** Periodo en que las ventas muestran una caída y las utilidades se reducen.

CAPITULO V

CATALOGO DE PRODUCTOS.

5.1 INICIO DEL PROYECTO.

Nuestra historia.

Inicia el 11 de octubre de 1986 en la Ciudad de México D.F

Esta registrada ante La Secretaria de Hacienda y Crédito Público SHCP

Nombre de la empresa. **BALEROS Y REFACCIONES INDUSTRIALES BREMISH**

Esta pequeña empresa se dedica a la compra y venta de refacciones industriales y da mantenimiento a las pequeñas y grandes empresas tiene 20 años elaborando en su actividad empresarial e industrial.

Su objetivo principal es brindar mantenimiento a las empresas y a su vez vender las refacciones que utilizan las maquinas.

La idea de la elaboración de un catalogo de productos de este pequeño negocio es la innovación, también es porque existe un gran desconocimiento de los nombres de los productos que se tienen en el negocio a su venta

Nuestra Filosofía

La filosofía de esta empresa es el brindar una buena asesoría para la mejor utilidad de nuestros productos y que nuestros actuales y los posibles clientes queden satisfechos.

Misión

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes en asesoría y servicio para que su maquinaria funcione a la perfección.

Poner a disposición de la industria local las mejores marcas, productos y servicios, en el ramo de las refacciones, transmisión de potencia y control de movimientos.

Ofrecer una solución integral a la industria local que garantice y de respuesta a las necesidades de nuestros clientes.

Objetivos.

- Tener una permanencia en el mercado.
- Seguir con un ingreso estable para obtener un desarrollo amplio.
- Brindar siempre un buen servicio para seguir conservando a los clientes ya establecidos.

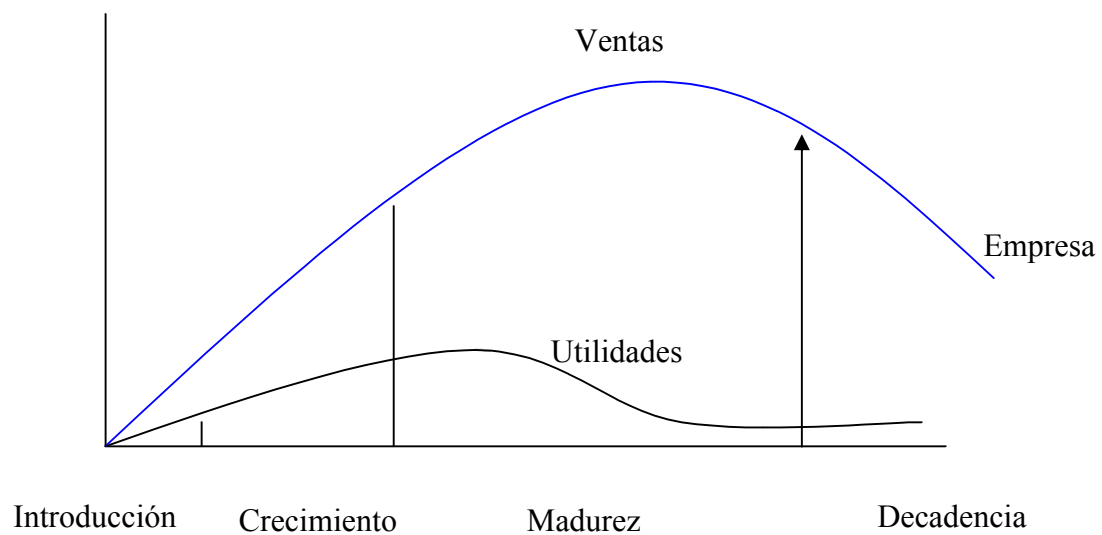
Políticas.

- El personal deberá tener trato amable con el cliente.
- Las ventas por pedido se realizan con un 50% de anticipo.
- En cualquier tipo de venta no se aceptan cheques.
- Todas las funciones de la empresa se realizan con apego a la ley.

5.2 Producto.

Nuestros productos son las refacciones industriales tales como Baleros, Bandas, Cadenas, Poleas, Chumaceras, Retenes, fabricaciones especiales y adaptaciones, Aceites. Todos los anteriores se englobaran en un catalogo de productos para ofrecerlo a los clientes.

El ciclo de vida de nuestro producto es la siguiente.



Balero: Los rodamientos ó baleros son elementos de precisión que necesitan de un especial manejo.

Los baleros surgen de la necesidad de que las partes en movimientos giren más rápido y a menor fricción. La mayoría de los baleros consisten de anillos (un anillo interior y un anillo exterior), elementos rodantes (bolas o rodillos), y un separador de elementos rodantes, comúnmente llamado jaula.

La jaula separa los elementos rodantes a intervalos iguales, los mantienen en su lugar entre la pista interna y la externa, y les permite rodar libremente.

Los elementos rodantes son provistos en dos formas generalmente bolas o rodillos. Los rodillos se suministran en cuatro estilos básicos: cilíndricos, de agujas, cónicos y esféricos.

El contacto geométrico de las bolas con la superficie de las pistas de rodadura de los anillos internos y externos es un punto; mientras que el contacto de los rodillos es una línea.

Teóricamente, los rodamientos de bolas y de rodillos se construyen para permitir que los elementos rodantes giren orbitalmente, al mismo tiempo lo hacen sobre sus propios ejes.

Mientras que los elementos rodantes y los anillos soportan cualquier carga aplicada al rodamiento (en los puntos de contacto entre los elementos rodantes y las superficies de las pistas), la jaula, no soporta carga alguna en forma directa. Su objetivo básico es para mantener os elementos rodantes a distancias iguales entre si y, para lograr una buena distribución de las cargas sobre el rodamiento.



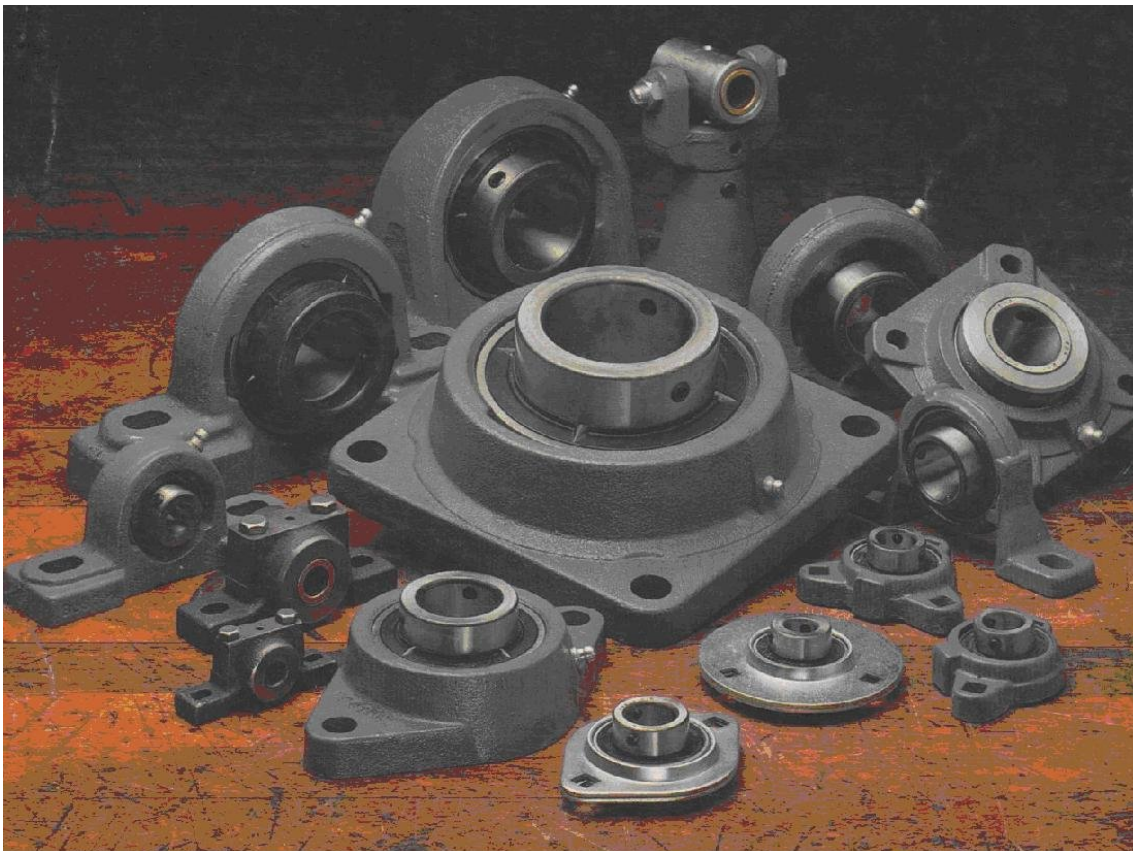
Chumaceras: Las chumaceras NTN se componen de un rodamiento rígido de bolas (series 62 y 63) y su alojamiento (housing) de material hecho con hierro fundido (alto grado) o de acero prensado, disponibles en variadas formas.

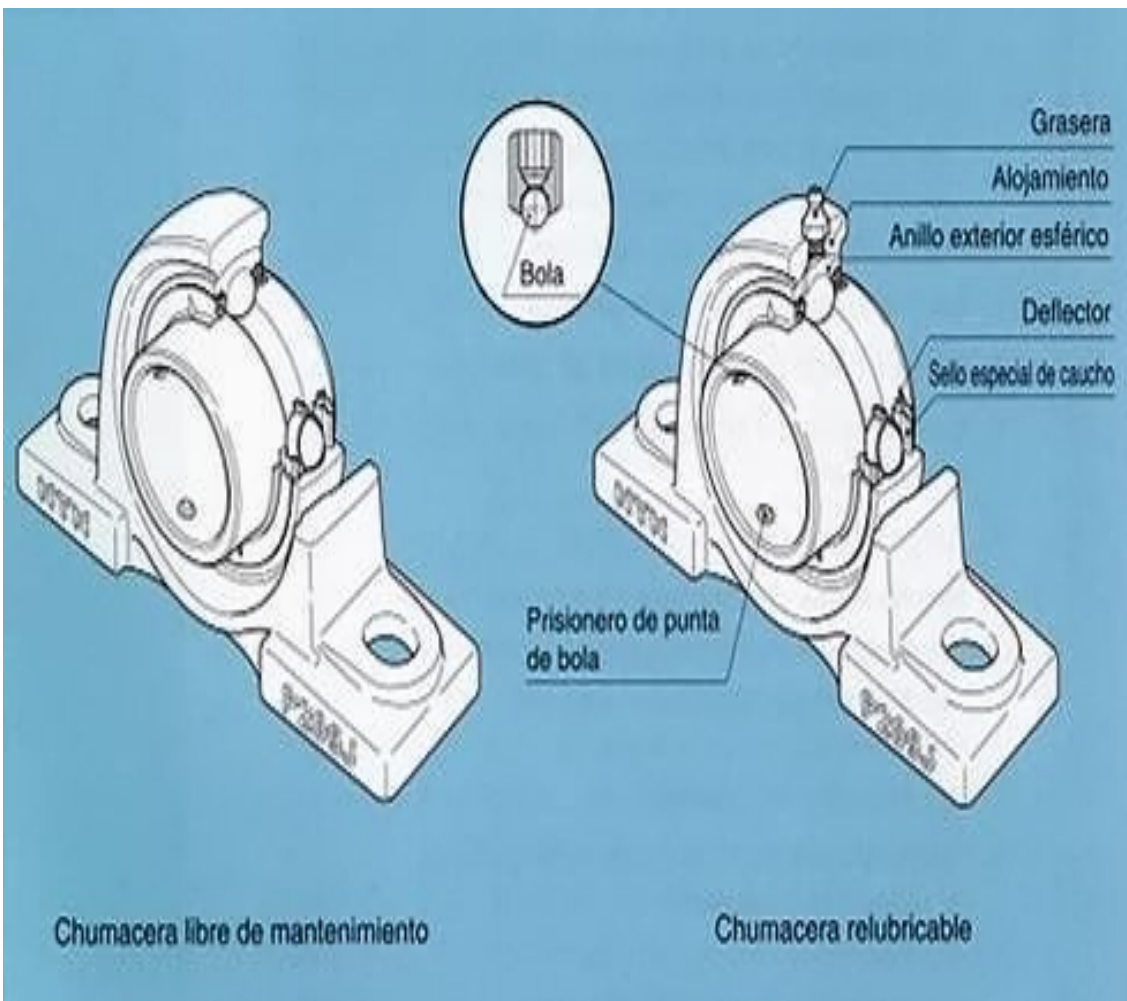
La superficie exterior del rodamiento y la superficie interna de la chumacera son esféricas, lo que permite su auto-alineabilidad.

Por lo general y dependiendo de su aplicación, las chumaceras se clasifican en dos tipos, a saber:

a) No relubricables

b) Relubricables





Bandas: Las bandas han sido diseñadas para compensar los efectos que se presentan siempre que una banda en V se "vence" sobre una polea. Las paredes laterales cóncavas llenan la ranura de la polea logrando un contacto uniforme con ella. Usualmente las bandas en V de lados rectos se comban concentrando el desgaste en las partes combadas, acortando su duración. La parte superior arqueada da más fuerza a las cuerdas tensoras para prevenir "aflojamiento" y distorsión, de tal forma que operen en el mismo plano para soportar la carga uniformemente alargando la duración de la banda. Se recomiendan por su óptimo y confiable rendimiento en aplicaciones de servicio pesado, ya sea en bandas individuales o múltiples en secciones A, B, C, D y E.



Cadenas: Las cadenas están listas para ofrecerle una amplia gama de soluciones para todo tipo de industrias tales como la de construcción, petrolera y minera, empacadoras, procesadoras de alimentos, manejo de materiales, agricultura, papeleras, jardinería entre otras.

Cadena de Manejo Estándar

Ofrece una línea completa de cadenas que cumple con las normas ANSI, ISO y JIS. Dentro de lo que ofrece se encuentra lo siguiente:

- Filamento sencillo y múltiple
- Echada doble
- Estándar británico
- Cadena tipo hoja

Dentro de sus bondades se encuentran las siguientes:

- Estricta adherencia a procesos estáticos y estándares de control
- Partes tratadas con calor uniformemente consistentes
- Rollos sólidos que ofrecen una vida máxima de la cadena
- Estiramiento en fábrica para eliminar el estiramiento inicial
- Lubricación vacío para asegurar uniformidad en la penetración del lubricante
- Control de calidad automatizado para asegurar la mejor calidad



Poleas: Las poleas dentadas PowerGrip GT/HTD se utilizan en el procesamiento de alimentos y productos químicos, en la construcción, la agricultura, la minería y en muchos otros sectores industriales, para eliminar las cadenas de rodillos y resolver ciertos problemas en transmisiones con bandas convencionales en V.

Los sistemas con bandas GT/HTD mejoran el funcionamiento de la transmisión en fábricas de celulosa y papel, aserraderos, ingenios, plantas empacadoras de carnes y operaciones textiles.

En todos los casos el sistema GT/HTD puede aumentar la eficiencia de la transmisión y reducir de manera significativa los costos de mantenimiento y partes de repuesto.

Abreviaciones utilizadas para identificar los materiales de que están fabricadas las diferentes poleas:

AL – Aluminio
ST – Acero
DI - Acero Dúctil
GI - Hierro Gris
SIS - Acero Sinterizado

Abreviaciones utilizadas para identificar el barrenado de las poleas dentadas:

MPB - Barreno Mínimo Plano
BTS - Barrenado al Tamaño

Las tres principales dimensiones de una polea para banda PowerGrip GT son:

- a) Número de ranuras de la polea.
- b) Paso
- c) Ancho

En la polea dentada, el paso es la distancia entre los centros de las ranuras y se mide en el círculo de paso de la polea. El círculo de paso de la polea dentada coincide con la línea de paso de la banda correspondiente. El diámetro de paso de la polea dentada es siempre mayor que el diámetro exterior. Las poleas dentadas para las bandas PowerGrip GT se fabrican en pasos de 2 mm (2MR), 3 mm (3MR), 5 mm (5MR) 8 mm y 14 mm.

POLEAS PARA BANDAS POWERGRIP TIMING.

Las poleas para bandas sincrónicas PowerGrip Timing son las más populares en las aplicaciones con este tipo de bandas. A diferencia de las poleas anteriores, éstas cuentan con una nomenclatura en base al Sistema Inglés. Abreviaciones utilizadas para identificar los materiales de que están fabricadas las diferentes poleas:

AL – Aluminio
ST – Acero
DI - Acero Dúctil
GI - Hierro Gris
SIS - Acero Sinterizado

Abreviaciones utilizadas para identificar el tipo de polea a utilizar:

PB - Polea de Centro Plano

QD - Rápido Desensamble

TL - Taper Lock (ajuste cónico)

Abreviaciones utilizadas para identificar el barreno de las poleas dentadas:

MPB - Barreno Mínimo Plano

BTS - Barrenado al Tamaño

Las poleas dentadas para las bandas PowerGrip Timing se fabrican en pasos:

MXL: Mini Extra Ligero (0.080"), XL: Extra Ligero (0.200"), L: Ligero (0.375"), H:

Pesado (0.500"), XH: Extra Pesado (0.875") y XXH: Doble Extra Pesado

(1.250").



5.3 Precio.

El precio de los productos se maneja por medio del costo que determinan los proveedores a través de listas de precios ya que ellos se basan para fijarlos por medio del dólar y en algunos casos del EURO ya que la mayoría de los productos se fabrican en Estados Unidos, Alemania, Inglaterra.

El precio que tienen nuestros productos no es estándar en el mercado ya que no tienen un porcentaje fijo y se rigen completamente por la ley de la oferta y la demanda.

Esto funciona de la siguiente manera, si un cliente requiere de un material que no se encuentra con facilidad en el mercado se puede fijar un precio mayor al que comúnmente se consigue por dicho producto. Así mismo, se realizan fabricaciones especiales ya que algunas maquinarias son de importación y no existen refacciones para estas en el mercado mexicano y este es otro factor ponderante para fijar el precio de los productos que se vende. Esto se debe a que dichas fabricaciones o adaptaciones requieren un proceso ajeno a las funciones propias de la empresa. Esta es una de las ventajas competitivas contra nuestros competidores, ya que algunos de ellos no ofrecen este tipo de servicios.

PROVEEDOR

DIRECCION

Gimbel Mexicana S.A de C.V

Prolongación Moliere No 46 esquina
Andromaco Col. Ampliación Granada
C.P. 11529 Miguel Hidalgo.

Casa Sommer S.A de C.V

Cerrada Fray Servando Teresa de
Mier No 40 C.P. 06020.

Comercializadora de Refacciones
Ibáñez S.A de C.V

Fernando Montes de Oca No 18
Col. Niños Héroe C.P. 03440

Distribuidora Industrial de Baleros S.A
de C.V

Mariano Escobedo No 120
Col. Anahuac C.P. 11320

Bodega de Rodamientos S.A de C.V.

Mariano Escobedo No70
Col. Anahuac.

Rodamientos Industriales y
Complementos S.A de C.V.

Av. Morelos No 20
Col. Magdalena Mixuca.

Rexon S.A de C.V.

General Lázaro Cárdenas No37
Col. San Juan Aragón C.P.07950

Baleromex S.A de C.V.

Mariano Escobedo No 21
Col. Anahuac.

5.4 Plaza

En esta etapa se encuentran nuestros clientes que son nuestro mercado donde se distribuye el catalogo de los productos.

CLIENTE	DIRECCION
Impresora y Encuadernadora Progreso S.A de C.V.	San Lorenzo tezonco No 244 Col. Paraje San Juan C.P. 09830 Iztapalapa.
Organización Maderera Emjin S.A de C.V	Sabino No10 Col. El Manto Iztapalapa.
Artículos Mexicanos de Curación S.A de C.V	Antiguo Camino a san Lorenzo No220 G Col. Los Ángeles C.P. 09830 Iztapalapa.
Fervig S.A de C.V	San Rafael Atlixco No 24 Col. La Purísima C.P.09830 Iztapalapa.
Talleres Unidos Mexicanos S.A de C.V	Vicente Guerrero No 58 Col. Barrio San Miguel C.P.09360 Iztapalapa.
Syvasa Servicios y Ventas de Acero S.A de C.V	Av. Ermita Iztapalapa No 1624-B Col. San Miguel Iztapalapa.
Grupo Collado S.A de C.V	Av. Gavilán No 200 Col. Guadalupe del Moral C.P. 09300 Iztapalapa.
Micrometrix S.A. de C.V	Av. San Lorenzo No 97 Col. Paraje San Juan C.P. 09830 Iztapalapa.
Equipo Twister S.A de C.V.	Circonio No 16-1 Col. El Manto C.P 09830 Iztapalapa.
Encajes Franceses S.A de C.V.	Av. San Lorenzo No 220 Col. Los Ángeles Iztapalapa

CLIENTE

Deforx S.A de C.V

Metaflex S.A de C.V

Plásticos Premier S.A de C.V

Fabrica de Dulces y Chocolates la
Giralda S.A de C.V

DIRECCION

Nautla No 64 Int. F
Col. San Juan Xalpa
Iztapalapa.

Calz. Ermita Iztapalapa No 160
Col. El Santuario C.P. 09820
Iztapalapa.

Calz. Ermita Iztapalapa No 1580
Col. Barrio San Miguel C.P. 09360
Iztapalapa.

Calz. De la Viga No 1332
Col. Apatlaco C.P. 09430

5.5. Investigación de Mercados.

Debemos determinar la factibilidad de ofrecer a nuestros consumidores un Catalogo de Productos, el cual les ayudara a identificar la gama de productos que les brindar.

Mercado meta

- Ingenieros y personal de mantenimiento.
- Edad de 35 a 55 años.
- Estado civil indistinto.
- Dedicados a trabajar y dar mantenimiento a maquinaria industrial.

DIFERENCIA ENTRE MERCADO DE CONSUMO Y MERCADO INDUSTRIAL.

Mercados de consumo	Mercados industriales
- Publicidad masiva: prensa, radio, TV, vallas, etc.	- Publicidad en catálogos, folletos, revistas técnicas, etc.
- Proceso de decisión de compra sencillo.	- Proceso de decisión de compra complejo.
- Gran número de clientes.	- Reducido número de clientes.
- Clientela muy repartida por el territorio.	- Clientela generalmente concentrada.
- El precio suele tener bastante importancia	- El precio tiene menos importancia.
- Distribución larga.	- La distribución suele ser directa.
- Período de negocio corto.	- Período de negocio largo.
- Poco o nulo contacto entre fabricante y consumidor.	- Mayor contacto entre fabricante y consumidor.
- Producto siempre en existencia.	- Productos no siempre en existencia.
- Poco servicio post-venta.	- Importancia en el servicio post-venta.
- La promoción se basa en pequeños obsequios y reducciones del precio.	- La promoción se basa en conferencias, exposiciones y visitas a fábrica.
- La demanda puede potenciarse.	- La demanda es muy difícil de potenciar.
- Un mismo producto puede venderse con marcas diferentes.	- Un mismo producto no se suele vender con marcas diferentes.

La tabla que a continuación se muestra refleja el número de entidades económicas en las delegaciones Iztacalco e Iztapalapa, las cuales se determinaron como el mercado meta. Así como, los conceptos que muestran el gasto que realizan en los insumos para sus mantenimientos.

Entidad federativa	Municipios	Código	Unidades económicas	Gastos por servicios de maquila (miles de pesos)	Materiales para la prestación de servicios (miles de pesos)	Materias primas y auxiliares consumidas (miles de pesos)	Otros gastos derivados de la actividad (miles de pesos)
09 Federal Distrito	Iztacalco	3	1994	579774	13362	5875024	1741595
09 Federal Distrito	Iztacalco	31	488	3454	275	471786	476627
09 Federal Distrito	Iztacalco	3111	*	0	0	58898	2964
09 Federal Distrito	Iztacalco	3112	75	0	0	2384	8010
09 Federal Distrito	Iztacalco	3113	*	0	0	28991	7223
09 Federal Distrito	Iztacalco	3114	11	19	0	2116	49
09 Federal Distrito	Iztacalco	3115	112	0	274	53580	2363
09 Federal Distrito	Iztacalco	3116	182	30	0	48358	1647
09 Federal Distrito	Iztacalco	3117	*	0	0	25648	1444
09 Federal Distrito	Iztacalco	3119	25	278	0	115720	15287
09 Federal Distrito	Iztacalco	3121	43	134	0	104623	23279
09 Federal Distrito	Iztacalco	3122	*	0	0	2731	2487
09 Federal Distrito	Iztacalco	3130	22	2993	1	28737	411874
09 Federal Distrito	Iztacalco	32	336	443532	1037	2234797	389718
09 Federal Distrito	Iztacalco	3211	*	0	0	0	2
09 Federal Distrito	Iztacalco	3212	48	5831	0	377419	112040
09 Federal Distrito	Iztacalco	3213	24	13127	0	182784	23995
09 Federal Distrito	Iztacalco	3214	45	39439	0	375001	40752
09 Federal Distrito	Iztacalco	3220	173	382406	1037	1192262	162554
09 Federal Distrito	Iztacalco	3230	33	2068	0	82010	47881
09 Federal Distrito	Iztacalco	3240	*	661	0	25321	2494
09 Federal Distrito	Iztacalco	33	183	6769	468	286510	57072
09 Federal Distrito	Iztacalco	3311	41	1318	7	11587	1609
09 Federal Distrito	Iztacalco	3312	25	45	282	44767	8343
09 Federal Distrito	Iztacalco	3320	117	5406	179	230156	47120
09 Federal Distrito	Iztacalco	34	288	60907	9509	581943	152863
09 Federal Distrito	Iztacalco	3410	44	8695	134	288010	45106
09 Federal Distrito	Iztacalco	3420	244	52212	9375	293933	107757
09 Federal Distrito	Iztacalco	35	197	29580	906	1223610	377575

09	Distrito	Iztacalco	3512	*	1000	0	51294	8996
09	Federal	Iztacalco	3513	*	0	0	16660	4208
09	Distrito	Iztacalco	3521	12	0	0	208218	34192
09	Federal	Iztacalco	3522	47	1209	0	441338	117993
09	Distrito	Iztacalco	3530	1	0	0	0	59968
09	Federal	Iztacalco	3540	*	0	0	15652	3838
09	Distrito	Iztacalco	3550	11	47	0	10249	3089
09	Federal	Iztacalco	3560	116	27324	906	480199	145291
09	Distrito	Iztacalco	36	*	830	0	65133	51061
09	Federal	Iztacalco	3611	*	0	0	84	2
09	Distrito	Iztacalco	3620	*	830	0	55163	47187
09	Federal	Iztacalco	3691	*	0	0	9886	3872
09	Distrito	Iztacalco	37	*	587	0	18349	931
09	Federal	Iztacalco	3710	*	268	0	7128	918
09	Distrito	Iztacalco	3720	*	319	0	11221	13
09	Federal	Iztacalco	38	449	33793	1167	958113	227713
09	Distrito	Iztacalco	3811	16	94	0	10384	6039
09	Federal	Iztacalco	3812	136	4927	27	89723	15876
09	Distrito	Iztacalco	3813	16	17	167	87016	9439
09	Federal	Iztacalco	3814	134	16893	145	297193	96846
09	Distrito	Iztacalco	3821	25	1438	0	41873	13221
09	Federal	Iztacalco	3822	47	1122	522	156154	23517
09	Distrito	Iztacalco	3831	25	182	0	114647	23603
09	Federal	Iztacalco	3832	*	0	0	2772	20
09	Distrito	Iztacalco	3833	12	1506	14	16324	2657
09	Federal	Iztacalco	3841	28	7595	292	141774	36486
09	Distrito	Iztacalco	3850	*	19	0	253	9
09	Federal	Iztacalco	39	27	322	0	34783	8035
09	Distrito	Iztacalco	3900	27	322	0	34783	8035
09	Federal	Iztapalapa	3	5846	528633	79583	10937319	2625228
09	Distrito	Iztapalapa	31	2109	5246	3728	1449983	191759
09	Federal	Iztapalapa	3111	24	3738	10	323211	107453
09	Distrito	Iztapalapa	3112	328	21	19	78520	5325
09	Federal	Iztapalapa	3113	*	0	3384	57235	9359
09	Distrito	Iztapalapa	3114	50	26	4	10025	568
09	Federal	Iztapalapa	3115	478	86	141	178767	11931
09	Distrito	Iztapalapa	3116	984	73	49	289091	4527

09	Distrito	Iztapalapa	3117	*	0	0	63504	7003
09	Federal	Iztapalapa	3118	*	0	0	0	2
09	Distrito	Iztapalapa	3119	33	0	10	86318	22087
09	Federal	Iztapalapa	3121	134	848	15	356824	22780
09	Distrito	Iztapalapa	3130	53	454	96	6488	724
09	Federal	Iztapalapa	32	419	137682	2639	1175435	182830
09	Distrito	Iztapalapa	3211	*	0	0	1436	26
09	Federal	Iztapalapa	3212	60	9733	577	257516	30311
09	Distrito	Iztapalapa	3213	40	24309	51	64701	7402
09	Federal	Iztapalapa	3214	48	11376	86	128786	17326
09	Distrito	Iztapalapa	3220	229	87407	1312	594489	110601
09	Federal	Iztapalapa	3240	*	4742	0	109626	15593
09	Distrito	Iztapalapa	33	584	12729	354	432540	84143
09	Federal	Iztapalapa	3311	160	1123	158	20390	5075
09	Distrito	Iztapalapa	3312	61	2006	19	28471	3705
09	Federal	Iztapalapa	3320	363	9600	177	383679	75363
09	Distrito	Iztapalapa	34	535	196894	64523	1483070	531813
09	Federal	Iztapalapa	3410	72	16618	1196	607152	135025
09	Distrito	Iztapalapa	3420	463	180276	63327	875918	396788
09	Federal	Iztapalapa	35	495	64313	1370	2439228	970171
09	Distrito	Iztapalapa	3512	45	73	82	120906	53394
09	Federal	Iztapalapa	3521	21	10869	0	275377	318126
09	Distrito	Iztapalapa	3522	93	914	544	585853	142716
09	Federal	Iztapalapa	3540	11	1839	24	176440	39085
09	Distrito	Iztapalapa	3550	42	10220	0	53843	14895
09	Federal	Iztapalapa	3560	283	40398	720	1226809	401955
09	Distrito	Iztapalapa	36	157	1078	126	245969	48538
09	Federal	Iztapalapa	3611	20	887	10	5013	893
09	Distrito	Iztapalapa	3612	28	3	0	7081	330
09	Federal	Iztapalapa	3620	15	80	66	25396	10171
09	Distrito	Iztapalapa	3691	94	108	50	208479	37144
09	Federal	Iztapalapa	37	*	318	0	80479	3114
09	Distrito	Iztapalapa	3710	*	0	0	44669	1244
09	Federal	Iztapalapa	3720	*	318	0	35810	1870
09	Distrito	Iztapalapa	38	1467	84651	6841	3345813	521972
09	Federal	Iztapalapa	3811	46	841	50	15139	2130
09	Distrito	Iztapalapa	3812	650	1338	1297	136314	26707

09	Distrito	Iztapalapa	3813	126	3935	133	125415	21156
09	Federal	Iztapalapa	3814	255	28100	574	552131	173675
09	Distrito	Iztapalapa	3821	46	4555	259	50929	17859
09	Federal	Iztapalapa	3822	117	5484	2425	529515	50016
09	Distrito	Iztapalapa	3823	*	0	0	2375	29
09	Federal	Iztapalapa	3831	76	26138	820	1533637	108996
09	Distrito	Iztapalapa	3832	14	88	77	23355	5089
09	Federal	Iztapalapa	3833	19	6619	701	188159	49928
09	Distrito	Iztapalapa	3841	71	2963	210	108891	43317
09	Federal	Iztapalapa	3842	*	3498	0	22465	2439
09	Distrito	Iztapalapa	3850	39	1092	295	57488	20631
09	Federal	Iztapalapa	39	*	25722	2	284802	90888
09	Distrito	Iztapalapa	3900	*	25722	2	284802	90888

De esta tabla se deriva que el número de entidades económicas para las delegaciones Iztacalco con 6,467 e Iztapalapa con 19,033, las cuales tienen actividad manufacturera. El 67.8% se dedican a actividades de elaboración de alimentos, bebidas, productos metálicos, maquinaria y equipo y a la producción de textiles. Por lo tanto, de las 25,500 empresas situadas en conjunto en ambas delegaciones, 17,289 corresponde al 67.8% de las empresas que pueden requerir refacciones para el mantenimiento de sus maquinarias.

Determinación del número de encuestas a aplicar por fórmula:

$$n = a^2pq / e^2$$

$$n = a^2Npq / e^2(N-1) + a^2pq$$

N= 17,289

a= 95%

p= 50%

q= 50%

e= 5%

Universo
Infinito n= 384.16

Universo
Finito n= 375.8312831

Se elaboro y aplico el siguiente cuestionario a nuestros clientes. (Ingenieros y personal de mantenimiento).

Aplicada a: _____
De la empresa: _____
Ubicada en: _____

Baleros y refacciones industriales BREMISH se dedica a la venta de refacciones industriales. Sus principales consumidores son industrias dedicadas a la manufactura y se encuentran ubicados en las delegaciones Iztacalco e Iztapalapa. Dichos consumidores abarcan manufactura de alimentos hasta materiales para construccion.

Marque con una X su respuesta.

1.- ¿Da mantenimiento a su Maquinaria?

Si No

2. ¿Dicho mantenimiento lo realiza su personal o es un servicio ajeno a su empresa?

Propio Servicio externo

3. ¿Consume refacciones en dicho man tenimiento?

Si No

4. ¿Conoce el nomb re de las refacciones que consume?

Si No

5. ¿Conoce las especificaciones tecnicas de dichas refacciones y materiales?

Si No

6. ¿Le ayudaria conocer el nombre y especificaciones de las refacciones que consume?

Si No

7. ¿Como ayudaria conocer el nombre y especificaciones de las refacciones que consume?

a) Realizar mantenimientos eficientemente b) Especializar al personal Otro _____

8. ¿Cuenta con algun CATALOGO DE REFACCIONES Y MATERIALES?

Si No

9. ¿Cree usted que le beneficiaria un CATALOGO DE REFACCIONES Y MATERIALES?

Si No Porque _____

10.- ¿Estaria dispuesto a pagar por el o no invertiria en dicho CATALOGO?

Si No

11. ¿Cuánto pagaria por el CATALOGO?

a) \$0 - \$50 b) \$50 - \$100 c) \$100 - \$250 d) mas de \$251

Gracias por tomarse unos minutos para responder estas preguntas y se espera poder brindarle un mejor servicio.

Firma del encuestado

Firma del encuestador

Graficas e interpretación:

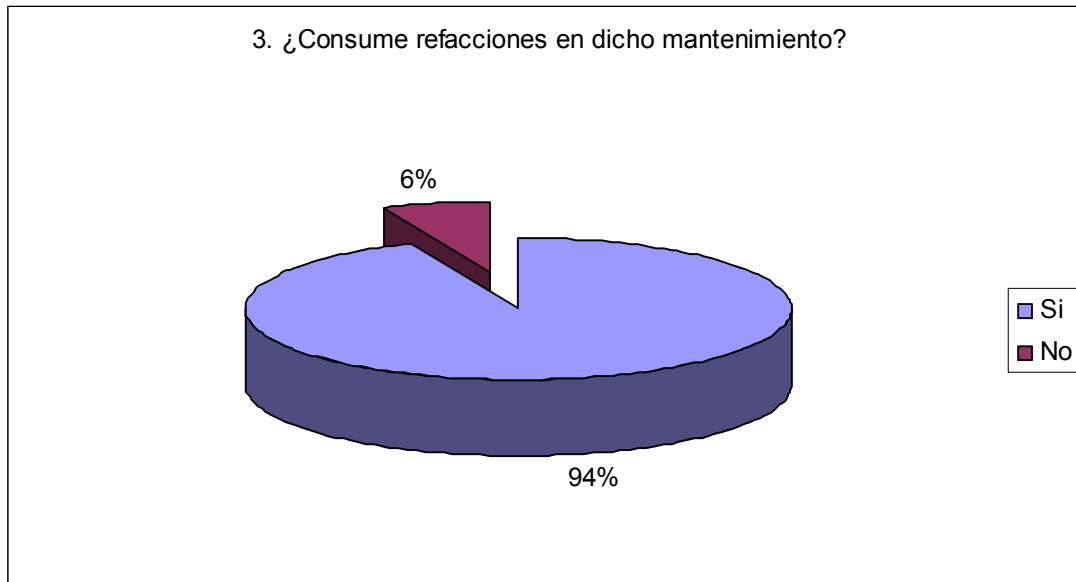
La pregunta numero 1 no se tabulo ya que es una pregunta filtro y de las 376 encuestas aplicadas, que se determino como una muestra confiable mediante las formulas antes descritas, 26 encuestados contestaron "No" en dicha pregunta, esto se debe a que su maquinaria es de reciente adquisición y/o bien no han requerido mantenimiento. Por lo tanto solo se tabularon 10 de las 11 preguntas del cuestionario y para un total de 350 encuestas completas. De las cuales se anexan las Tabulaciones en el Apéndice A y las graficas y su interpretación se detallan a continuación:

Grafica de la pregunta numero 2:



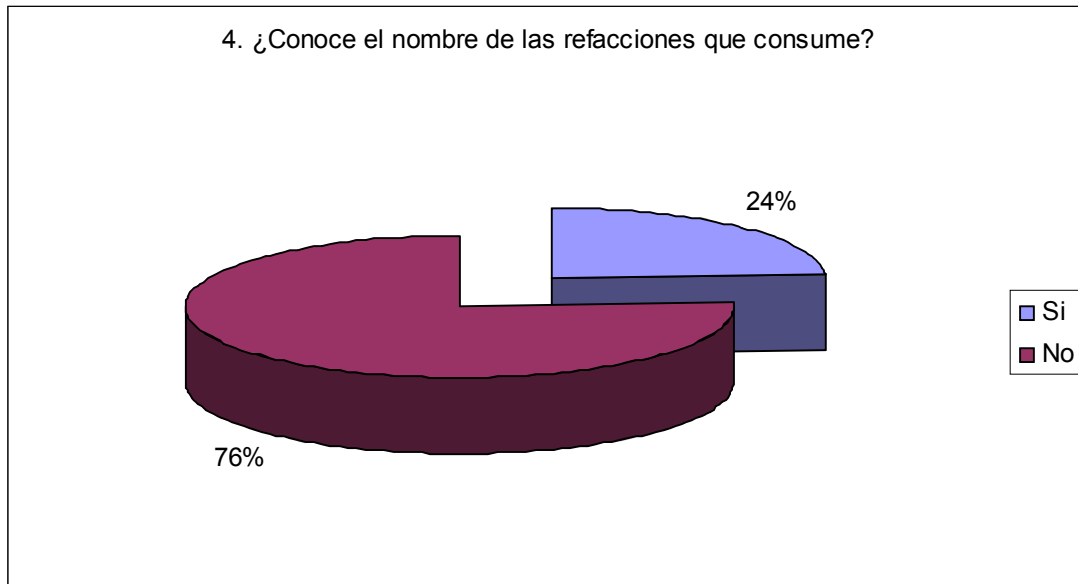
Con esta grafica nos muestra que la gran mayoría de las empresas dan mantenimiento a sus equipos mediante su personal. El 4% de las empresas utilizan un servicio externo, que incluso puede ser el servicio de garantía de su maquinaria o dado su tamaño no tiene personal especializado para mantenimiento según ellos mismos comentan.

Grafica de la pregunta numero 3:



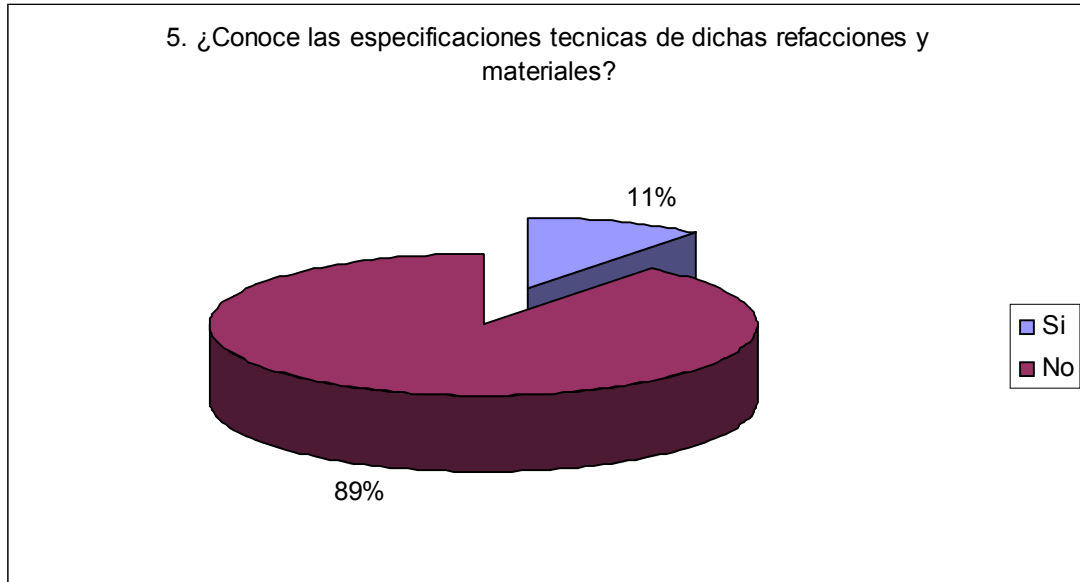
Solo el 6% de las empresas encuestadas no consumen refacciones. Esto se debe a que el mantenimiento de su maquinaria se puede dar con elementos muy básicos, que no son de consumo especializado, como lo que nuestra empresa ofrece. Pero el 94% de las empresas de las delegaciones analizadas en esta investigación, son un nicho de mercado que podemos explotar, ya que si utilizan refacciones en sus mantenimientos y están en un área geográfica que permite nuestra distribución.

Grafica de la pregunta numero 4:



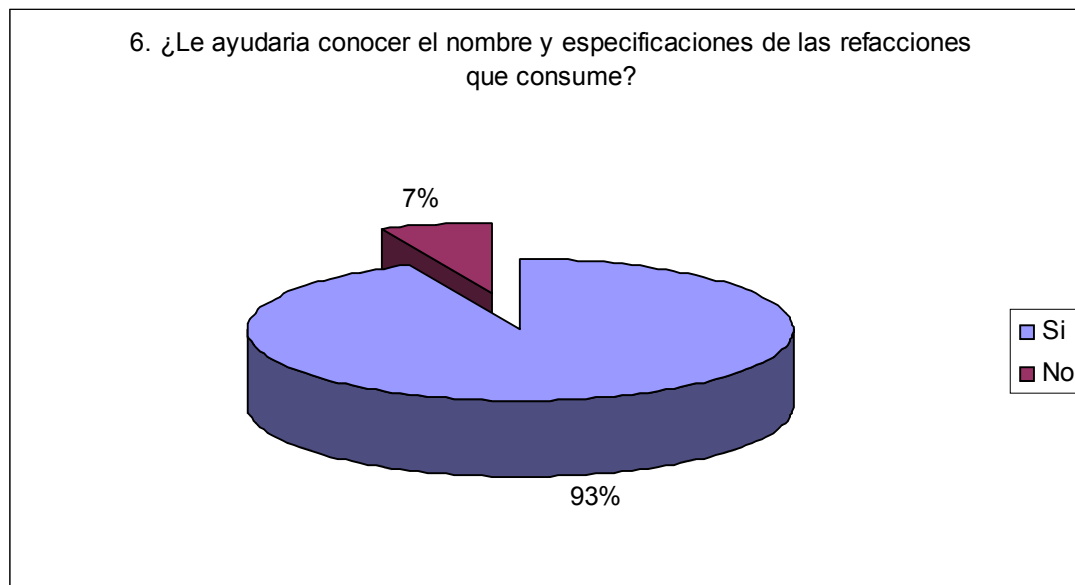
Se detecto que solo un 24% de los consumidores de nuestro Mercado Meta conoce el nombre de los productos que consumen. El hecho que un 76% no conozca el nombre de nuestros producto abre una gran posibilidad de introducir un "Catalogo de Productos", ya que este les facilitaría la localización del material que consumen y nos ayudaría a brindar información mas precisa de la existencia de determinados productos vía telefónica sin necesidad de una muestra física de la refacción, lo cual impacta en la percepción del servicio al cliente. Esta es una pregunta de ramificación, ya que en caso de responder "No" ya no se aplico la pregunta numero 5.

Grafica de la pregunta numero 5:



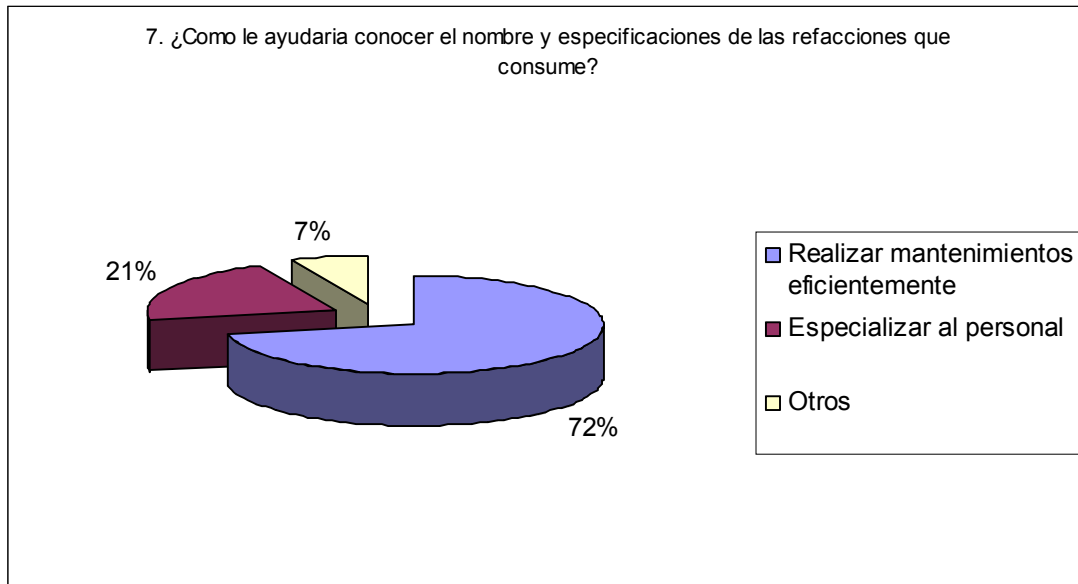
Esta pregunta esta ligada con la 4 ya que los encuestados que no conocían el nombre de las refacciones que utilizan difícilmente va a conocer las especificaciones técnicas de las refacciones que consumen. Del 24% que conoce el nombre de las refacciones solo el 11% conoce sus especificaciones técnicas. Lo cual nos muestra que el Catalogo de Productos les ayudaría a ubicar con mayor eficiencia las refacciones a utilizar en sus mantenimientos.

Grafica de la pregunta numero 6:



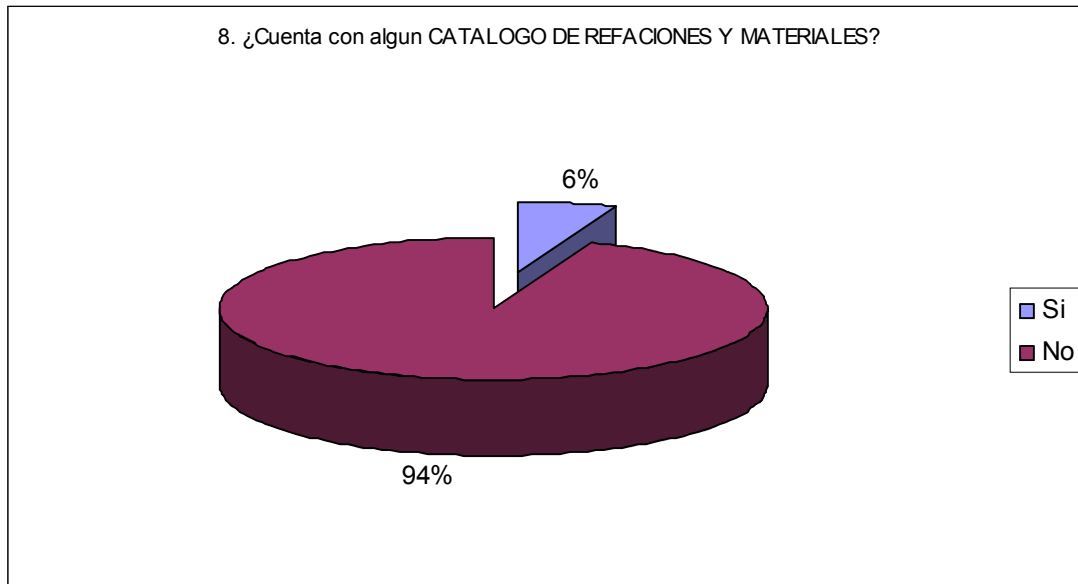
Al 93% le interesa conocer el nombre y especificaciones de los materiales que utilizan, ya que con ello conocerían mejor su maquinaria y les facilitaría la obtención de las refacciones a utilizar en sus mantenimientos.

Grafica de la pregunta numero 7:



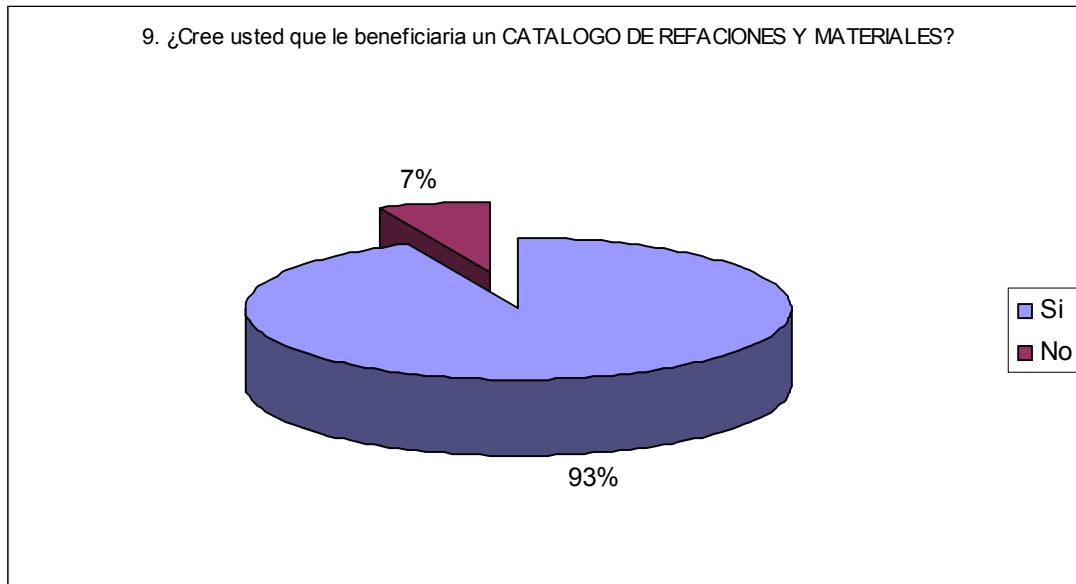
La mayoría de los encuestados mencionan que sus procesos de mantenimiento serian mas eficientes ya que no perderían tiempo cotizando en varias empresas como la nuestra teniendo que llevar una muestra física de la refacción que requieren. El 21% de los encuestados mencionan que una vez que su personal conozca el nombre de las refacciones estos se especializaran y realizaran sus funciones si necesidad de una supervisión constante. Y finalmente un 7% menciona otras opciones tales como ampliar sus conocimientos del negocio y poder establecer una mejor comunicación con sus proveedores.

Grafica de la pregunta numero 8:



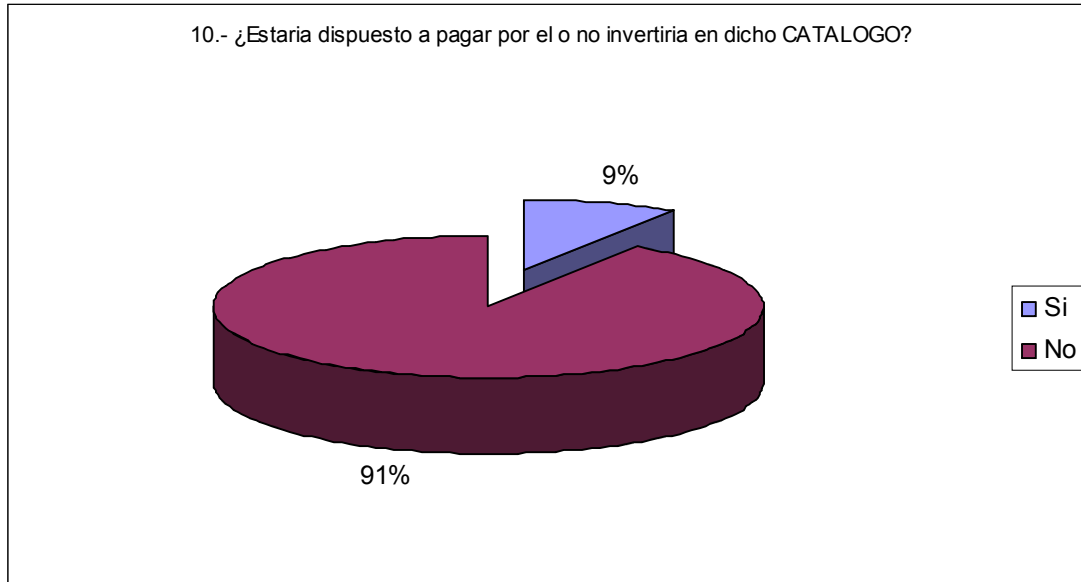
Un 6% de los encuestados mencionan tener algún tipo de Catalogo de productos, ya que ellos toman la lista de precios de algún distribuidor como un catalogo de productos, aunque en dicho listado únicamente contenga lo que maneja ese distribuidor, de tal suerte, que si dicho distribuidor solo se dedica a baleros la lista de precios no contendrá las bandas, cadenas y demás refacciones que puede requerir un servicio de mantenimiento. Y el hecho que el 94% no tenga un catalogo de productos es otro indicador de la oportunidad que representa entregar a las industrias un catalogo para la fácil ubicación y adquisición de sus refacciones.

Grafica de la pregunta numero 9:



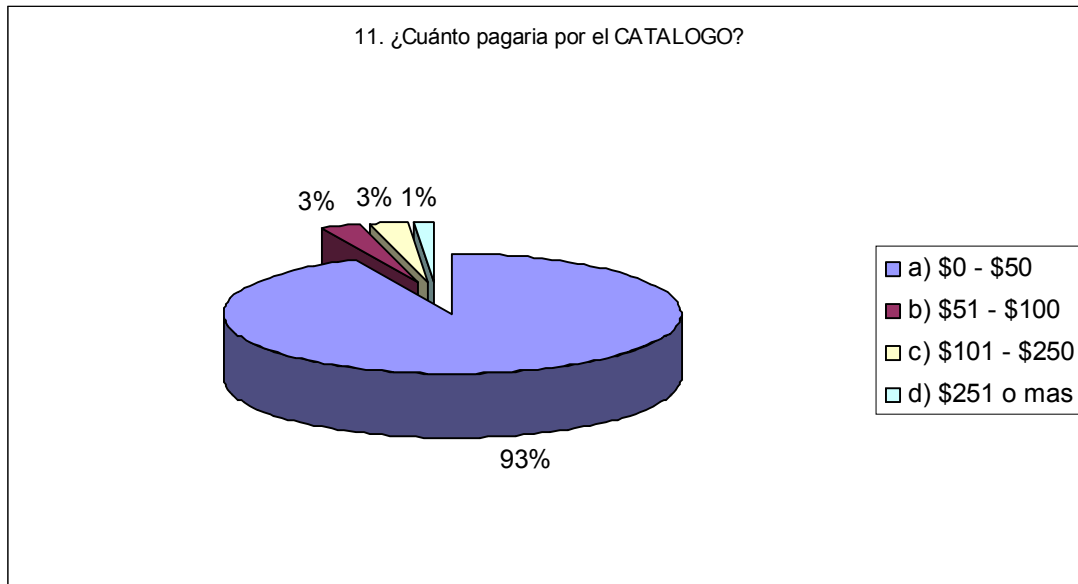
Es evidente la necesidad de los encuestados de tener una herramienta que les ayude en el proceso de obtener las refacciones que requieren en sus mantenimientos. Y la opción del catalogo de productos seria bien aceptada como una ayuda para hacer mas eficiente el proceso de adquisición de materiales. El 7% de los encuestados menciono no encontrar beneficios en la utilización de dicha herramienta debido a que ya tiene un esquema de trabajo bien definido y la resistencia al cambio por parte de su personal haría más engorrosa su operación.

Grafica de la pregunta numero 10:



La mayoría de las empresas preferirían que el catalogo no tuviera un costo debido a que si bien el mantenimiento es un proceso que deben realizar a su maquinaria, este no se da con la frecuencia que amerite el gasto en dicho catalogo. El 9% que respondió que pagaría por el catalogo menciona que le seria de gran utilidad para sus procesos de mantenimiento y no lo verían como un gasto si no como una inversión, ya que al reducir el tiempo en la adquisición de las refacciones se acorta en tiempo que la maquinaria esta detenida sin producir.

Grafica de la pregunta numero 11:



Al porcentaje que respondió que no pagaría por el catalogo se le grafico en la opción a que abarca de los \$0 a los \$50 y también entro un 2% que pagaría aproximadamente \$50. Un 3% pagaría de \$51 a \$100 ya que lo ven útil pero no quisieran invertir mucho en el. Otro 3% pagaría de \$101 a \$250 ya que lo ven como una buena inversión y final mente un 1% pagaría más de \$250 ya que al igual que el segmento anterior lo ven como una buena inversión.

Resultados de la investigación de mercado.

Mediante el cuestionario que se aplicó se determinó que la gran parte de los ingenieros y personal de mantenimiento están interesados en adquirir el catálogo de productos.

- Menciona la mayoría que es bueno adquirir el catálogo de productos para facilitar su compra y saber que es lo que la maquinaria necesita.
- Encontré que hay mucho desconocimiento en cuanto al nombre de las refacciones.
- Mencionan que por medio del catálogo de productos es bueno saber lo que se puede adquirir ya que esto les reduce pérdida de tiempo y así ellos terminarían su trabajo en tiempo justo.

Resumen ejecutivo.

Una vez obtenido los resultados de nuestra encuesta llegamos a tomar la decisión que es factible realizar un catálogo de productos sin ningún costo, para que nuestros clientes tengan más eficiencia en adquirir los materiales que llegarán a necesitar, también se observó que la mayoría tiene un desconocimiento en el nombre de los productos que requieren su maquinaria y en algunas ocasiones llegan a perder tiempo ya que para su compra al no saber cuál es el nombre de la refacción que necesitan es necesario acudir físicamente.

Como empresa nos beneficia conocer las necesidades de nuestros clientes ya que nuestra misión es brindar un servicio eficaz y eficiente.

5.6 Promoción.

El objetivo principal es dar a conocer la variedad de productos que se tienen a la venta y el servicio extra que se tiene en refacciones especiales.

La publicidad será en medios impresos al otorgar volantes a nuestros clientes y a las zonas industriales que rodean a la empresa.

Esto a su vez ayuda que no solo a nuestros clientes ya establecidos acudan si no que también a los posibles clientes.

BALEROS Y REFACCIONES INDUSTRIALES BREMISH.

Ofrecemos los siguientes productos.



Estamos ubicados en calle Guadalupe
Victoria No 12 Col. Barrio San Miguel
Del. Iztapalapa México D.F.
Tel. 5686-90-09

Conclusiones.

Una de las bases importantes dentro del desarrollo del proyecto fue la administración, para poder definir bien la estructura de la empresa y es ahí donde partimos para la aplicación del proceso administrativo.

Su inicio es la planeación, donde observe cual iba a ser nuestro objetivo y la meta a cubrir dentro de nuestro proyecto en un futuro (catalogo de productos) a través de un pasado (empresa). Así mismo se tomo en cuenta la organización donde diseñe y realice las estructuras de las actividades para cumplir con el objetivo de la realización de un catalogo, se encamino para lograr la misión que es el aumento en las ventas y llevando una dirección y complementando con las normas a través de un control estricto.

Se tomo en cuenta el desarrollo organizacional como un impulso al cambio por medio de nuestro catalogo donde la empresa busca la innovación, la actualización a nivel humano y organizacional en busca de los objetivos ya marcados.

Buscamos como empresa también tener una buena relación con el cliente y esto se logra a través de liderazgo con una buena actitud y una atención con la finalidad de cumplir con el objetivo llamada venta.

Esto se logra a través de la motivación, se tomaron estos puntos para cumplir con el objetivo:

- 1.- Una persona tiene una necesidad no satisfecha.
- 2.- El individuo busca alternativas para satisfacer esa necesidad.
- 3.- El individuo elige lo mejor manera de satisfacer la necesidad.
- 4.- El individuo es motivado a entrar en acción para poder obtener el satisfactor que necesita.
- 5.- El individuo reexamina la situación, observando qué ha acontecido.
- 6.- Dependiendo de los resultados de estos esfuerzos, el individuo puede o no estar motivado otra vez por el mismo tipo de satisfactor que necesita.

Tomando en cuenta que somos una pequeña empresa debemos buscar estrategias para poder permanecer dentro del mercado, es así que en este proyecto se hace mención sobre los apoyos que ahora existen para la apertura de este tipo de negocios como son los que otorga el gobierno y las empresas privadas como son los Bancos al otorgarte créditos o financiamientos para que puedas invertir en materia prima, mano de obra y cumplir con el objetivo.

La apertura de pequeñas y medianas empresas nos hace participar y pertenecer a una actividad económica donde nos hacemos de obligaciones como son el registro de la Secretaria de Hacienda y Crédito Público (SHCP) al pagar nuestros impuestos.

En este proyecto buscamos satisfacer las necesidades de nuestros clientes y para ello logramos desarrollarlo con el apoyo de la mercadotecnia, donde nosotros como empresas intercambiamos un producto y/o servicio a cambio de una utilidad económica, de lugar, de tiempo, de forma y de posesión de un mercado.

Los factores que ayudaron a este proyecto son la investigación de mercado el análisis de producto, el precio, la plaza y la promoción.

Donde nos dieron los siguientes resultados:

Se obtuvo un resultado optimo y favorable para nuestra empresa en realizar un catalogo de productos ya que nos indica que sus necesidades son altas en cuestión de conocimiento de los nombres de las refacciones y les ayudaría a ser mas eficiente el proceso de adquisición de los materiales, también tomamos en cuenta que no se vendería el catalogo si no que seria como un servicio plus de nuestra empresa ya que nosotros tendríamos un beneficio al saber que es lo que desea nuestro cliente y poderle brindar lo mejor de nuestros productos.

Nuestros clientes se encuentran ubicados en la zona de la delegación Iztacalco e Iztapalapa a partir de esto nosotros la tomamos como la plaza que se abarco para realizar nuestras encuestas así mismo hicimos nuestra promoción al entregar volantes a otras empresas que también pueden ser nuestros clientes.

Apéndice A

Tabulación de las encuestas realizadas
en la investigación de mercados.

Pregunta / Encuestado	2	
	Si	No
1	1	
2	1	
3	1	
4	1	
5	1	
6	1	
7	1	
8	1	
9	1	
10	1	
11	1	
12	1	
13	1	
14	1	
15	1	
16	1	
17	1	
18	1	
19	1	
20	1	
21	1	
22		1
23	1	
24	1	
25	1	
26	1	
27	1	
28	1	
29	1	
30	1	
31	1	
32	1	
33	1	
34	1	
35	1	
36		1
37	1	
38	1	
39	1	
40	1	
41	1	
42	1	
43	1	
44	1	
45	1	
46	1	
47	1	
48	1	
49	1	
50	1	
51	1	
52	1	
53	1	
54	1	
55	1	
56	1	
57	1	

58	1	
59	1	
60	1	
61	1	
62	1	
63	1	
64	1	
65	1	
66	1	
67	1	
68	1	
69	1	
70	1	
71	1	
72	1	
73	1	
74	1	
75	1	
76		1
77	1	
78	1	
79	1	
80	1	
81	1	
82	1	
83	1	
84	1	
85	1	
86	1	
87	1	
88	1	
89	1	
90	1	
91	1	
92	1	
93	1	
94	1	
95	1	
96	1	
97	1	
98	1	
99	1	
100	1	
101	1	
102	1	
103	1	
104	1	
105	1	
106	1	
107	1	
108	1	
109		1
110	1	
111	1	
112	1	
113	1	
114	1	
115	1	
116	1	

117	1	
118	1	
119	1	
120	1	
121	1	
122	1	
123	1	
124	1	
125	1	
126	1	
127	1	
128	1	
129	1	
130	1	
131	1	
132		1
133	1	
134	1	
135	1	
136	1	
137	1	
138	1	
139	1	
140	1	
141	1	
142	1	
143	1	
144	1	
145	1	
146	1	
147	1	
148	1	
149	1	
150	1	
151	1	
152	1	
153	1	
154	1	
155	1	
156	1	
157		1
158	1	
159	1	
160	1	
161	1	
162	1	
163	1	
164	1	
165	1	
166	1	
167	1	
168	1	
169	1	
170	1	
171	1	
172	1	
173	1	
174	1	
175	1	

176	1	
177	1	
178	1	
179	1	
180	1	
181	1	
182	1	
183	1	
184	1	
185	1	
186	1	
187	1	
188	1	
189	1	
190	1	
191	1	
192	1	
193	1	
194	1	
195	1	
196	1	
197		1
198	1	
199	1	
200	1	
201	1	
202	1	
203	1	
204	1	
205	1	
206	1	
207	1	
208	1	
209	1	
210	1	
211	1	
212	1	
213	1	
214	1	
215	1	
216	1	
217	1	
218	1	
219	1	
220	1	
221	1	
222	1	
223	1	
224	1	
225	1	
226	1	
227	1	
228	1	
229		1
230	1	
231	1	
232	1	
233	1	
234	1	

235	1	
236	1	
237		1
238	1	
239	1	
240	1	
241	1	
242	1	
243	1	
244	1	
245	1	
246	1	
247	1	
248	1	
249	1	
250	1	
251	1	
252	1	
253	1	
254	1	
255	1	
256	1	
257	1	
258	1	
259	1	
260	1	
261	1	
262	1	
263	1	
264	1	
265	1	
266		1
267	1	
268	1	
269	1	
270	1	
271	1	
272	1	
273	1	
274	1	
275	1	
276	1	
277	1	
278	1	
279	1	
280		1
281	1	
282	1	
283	1	
284	1	
285	1	
286	1	
287	1	
288	1	
289	1	
290	1	
291	1	
292	1	
293	1	

294	1	
295	1	
296	1	
297	1	
298	1	
299	1	
300	1	
301	1	
302	1	
303	1	
304	1	
305	1	
306	1	
307	1	
308	1	
309	1	
310		1
311	1	
312	1	
313	1	
314	1	
315	1	
316	1	
317	1	
318	1	
319	1	
320	1	
321	1	
322	1	
323	1	
324	1	
325	1	
326	1	
327	1	
328	1	
329	1	
330	1	
331	1	
332	1	
333	1	
334	1	
335	1	
336	1	
337	1	
338		1
339	1	
340	1	
341	1	
342	1	
343	1	
344	1	
345	1	
346	1	
347	1	
348	1	
349	1	
350	1	
Sumatorias	337	13
Procentajes	96.29%	3.71%

Pregunta / Encuestado	3	
	Si	No
1	1	
2	1	
3	1	
4	1	
5	1	
6	1	
7	1	
8	1	
9	1	
10	1	
11	1	
12		1
13	1	
14	1	
15	1	
16	1	
17	1	
18	1	
19	1	
20	1	
21	1	
22		1
23	1	
24	1	
25	1	
26	1	
27	1	
28	1	
29	1	
30	1	
31	1	
32	1	
33	1	
34	1	
35	1	
36		1
37	1	
38	1	
39	1	
40	1	
41	1	
42	1	
43	1	
44	1	
45	1	
46	1	
47	1	
48	1	
49	1	
50	1	
51	1	
52	1	
53	1	
54	1	
55	1	
56	1	
57	1	

58	1	
59	1	
60	1	
61		1
62	1	
63	1	
64	1	
65	1	
66	1	
67	1	
68	1	
69	1	
70	1	
71	1	
72	1	
73	1	
74	1	
75	1	
76		1
77	1	
78	1	
79	1	
80	1	
81	1	
82	1	
83	1	
84	1	
85	1	
86	1	
87	1	
88	1	
89	1	
90	1	
91	1	
92	1	
93	1	
94	1	
95	1	
96	1	
97	1	
98	1	
99	1	
100	1	
101	1	
102	1	
103	1	
104	1	
105	1	
106	1	
107	1	
108	1	
109		1
110	1	
111	1	
112	1	
113	1	
114	1	
115	1	
116	1	

117	1	
118	1	
119	1	
120	1	
121	1	
122	1	
123	1	
124		1
125	1	
126	1	
127	1	
128	1	
129	1	
130	1	
131	1	
132		1
133	1	
134	1	
135	1	
136	1	
137	1	
138	1	
139	1	
140	1	
141	1	
142	1	
143	1	
144	1	
145	1	
146	1	
147	1	
148	1	
149	1	
150	1	
151	1	
152	1	
153	1	
154	1	
155	1	
156	1	
157		1
158	1	
159	1	
160	1	
161	1	
162	1	
163	1	
164	1	
165	1	
166	1	
167	1	
168	1	
169	1	
170	1	
171		1
172	1	
173	1	
174	1	
175	1	

176	1	
177	1	
178	1	
179	1	
180	1	
181	1	
182	1	
183	1	
184	1	
185	1	
186	1	
187	1	
188	1	
189	1	
190	1	
191	1	
192	1	
193	1	
194	1	
195	1	
196	1	
197		1
198	1	
199	1	
200	1	
201	1	
202	1	
203	1	
204	1	
205	1	
206	1	
207	1	
208	1	
209	1	
210	1	
211	1	
212	1	
213	1	
214	1	
215	1	
216	1	
217	1	
218	1	
219	1	
220	1	
221	1	
222	1	
223	1	
224	1	
225	1	
226	1	
227	1	
228	1	
229		1
230	1	
231	1	
232	1	
233	1	
234	1	

235	1	
236	1	
237		1
238	1	
239	1	
240	1	
241	1	
242	1	
243	1	
244	1	
245	1	
246	1	
247	1	
248	1	
249	1	
250	1	
251	1	
252	1	
253	1	
254	1	
255	1	
256	1	
257	1	
258	1	
259	1	
260	1	
261	1	
262	1	
263	1	
264		1
265	1	
266		1
267	1	
268	1	
269	1	
270	1	
271	1	
272	1	
273	1	
274	1	
275	1	
276	1	
277	1	
278	1	
279	1	
280		1
281	1	
282	1	
283	1	
284	1	
285	1	
286	1	
287	1	
288	1	
289	1	
290	1	
291	1	
292	1	
293	1	

294	1	
295	1	
296	1	
297	1	
298	1	
299	1	
300	1	
301	1	
302	1	
303	1	
304	1	
305	1	
306	1	
307	1	
308	1	
309	1	
310		1
311	1	
312	1	
313	1	
314	1	
315	1	
316	1	
317	1	
318	1	
319	1	
320	1	
321	1	
322		1
323	1	
324	1	
325	1	
326	1	
327	1	
328	1	
329	1	
330	1	
331	1	
332	1	
333	1	
334	1	
335	1	
336	1	
337	1	
338		1
339	1	
340	1	
341	1	
342	1	
343	1	
344	1	
345		1
346		1
347	1	
348	1	
349	1	
350		1
Sumatorias	328	22
Porcentajes	93.71%	6.29%

Pregunta / Encuestado	4	
	Si	No
1		1
2		1
3		1
4		1
5		1
6		1
7		1
8	1	
9		1
10	1	
11		1
12		1
13		1
14	1	
15	1	
16		1
17		1
18		1
19		1
20		1
21	1	
22		1
23		1
24		1
25	1	
26		1
27		1
28		1
29		1
30	1	
31		1
32		1
33		1
34	1	
35		1
36		1
37		1
38	1	
39	1	
40		1
41		1
42		1
43		1
44		1
45		1
46	1	
47		1
48		1
49		1
50		1
51	1	
52		1
53		1
54	1	
55	1	
56		1
57		1

58		1
59		1
60	1	
61		1
62		1
63		1
64		1
65		1
66		1
67	1	
68		1
69		1
70		1
71	1	
72		1
73		1
74		1
75		1
76		1
77	1	
78		1
79		1
80	1	
81		1
82		1
83		1
84		1
85	1	
86		1
87		1
88		1
89		1
90	1	
91	1	
92	1	
93		1
94		1
95		1
96		1
97		1
98		1
99	1	
100		1
101		1
102		1
103		1
104		1
105		1
106		1
107		1
108	1	
109		1
110		1
111		1
112		1
113	1	
114		1
115		1
116		1

117		1
118		1
119		1
120	1	
121		1
122		1
123		1
124	1	
125		1
126		1
127		1
128		1
129	1	
130		1
131		1
132		1
133		1
134	1	
135		1
136		1
137		1
138		1
139		1
140	1	
141		1
142		1
143		1
144		1
145		1
146		1
147	1	
148		1
149		1
150	1	
151	1	
152	1	
153		1
154		1
155		1
156		1
157		1
158	1	
159		1
160	1	
161	1	
162		1
163		1
164		1
165		1
166	1	
167		1
168		1
169		1
170	1	
171		1
172		1
173		1
174	1	
175		1

176		1
177		1
178		1
179		1
180		1
181	1	
182		1
183	1	
184	1	
185		1
186		1
187		1
188		1
189	1	
190		1
191		1
192		1
193		1
194		1
195	1	
196		1
197	1	
198		1
199		1
200		1
201		1
202	1	
203		1
204		1
205	1	
206		1
207		1
208		1
209	1	
210		1
211		1
212		1
213	1	
214		1
215		1
216		1
217		1
218	1	
219		1
220		1
221		1
222		1
223	1	
224		1
225		1
226	1	
227		1
228		1
229		1
230		1
231	1	
232		1
233		1
234		1

235	1	
236		1
237	1	
238		1
239		1
240		1
241		1
242	1	
243		1
244		1
245	1	
246		1
247		1
248		1
249		1
250		1
251		1
252	1	
253		1
254		1
255		1
256	1	
257		1
258		1
259	1	
260	1	
261	1	
262		1
263		1
264		1
265		1
266		1
267	1	
268		1
269		1
270		1
271		1
272	1	
273	1	
274		1
275		1
276		1
277		1
278	1	
279	1	
280		1
281		1
282		1
283		1
284		1
285	1	
286		1
287		1
288		1
289		1
290	1	
291		1
292		1
293		1

294	1	
295		1
296		1
297		1
298	1	
299		1
300		1
301	1	
302		1
303		1
304		1
305		1
306	1	
307		1
308		1
309		1
310		1
311	1	
312	1	
313	1	
314		1
315		1
316	1	
317		1
318		1
319		1
320		1
321		1
322		1
323		1
324		1
325	1	
326		1
327		1
328		1
329		1
330		1
331		1
332		1
333		1
334	1	
335		1
336		1
337		1
338		1
339	1	
340		1
341		1
342		1
343		1
344		1
345	1	
346	1	
347		1
348		1
349		1
350	1	
Sumatorias	85	265
Procentajes	24.29%	75.71%

Pregunta / Encuestado	5	
	Si	No
1		1
2		1
3		1
4		1
5		1
6		1
7		1
8		1
9		1
10	1	
11		1
12		1
13		1
14		1
15		1
16		1
17		1
18		1
19		1
20		1
21	1	
22		1
23		1
24		1
25		1
26		1
27		1
28		1
29		1
30	1	
31		1
32		1
33		1
34		1
35		1
36		1
37		1
38	1	
39		1
40		1
41		1
42		1
43		1
44		1
45		1
46	1	
47		1
48		1
49		1
50		1
51		1
52		1
53		1
54	1	
55		1
56		1
57		1

58		1
59		1
60		1
61		1
62		1
63		1
64		1
65		1
66		1
67		1
68		1
69		1
70		1
71	1	
72		1
73		1
74		1
75		1
76		1
77		1
78		1
79		1
80	1	
81		1
82		1
83		1
84		1
85		1
86		1
87		1
88		1
89		1
90		1
91	1	
92	1	
93		1
94		1
95		1
96		1
97		1
98		1
99		1
100		1
101		1
102		1
103		1
104		1
105		1
106		1
107		1
108	1	
109		1
110		1
111		1
112		1
113		1
114		1
115		1
116		1

117		1
118		1
119		1
120	1	
121		1
122		1
123		1
124		1
125		1
126		1
127		1
128		1
129		1
130		1
131		1
132		1
133		1
134	1	
135		1
136		1
137		1
138		1
139		1
140		1
141		1
142		1
143		1
144		1
145		1
146		1
147		1
148		1
149		1
150	1	
151		1
152		1
153		1
154		1
155		1
156		1
157		1
158	1	
159		1
160		1
161		1
162		1
163		1
164		1
165		1
166		1
167		1
168		1
169		1
170	1	
171		1
172		1
173		1
174		1
175		1

176		1
177		1
178		1
179		1
180		1
181	1	
182	1	
183		1
184	1	
185		1
186		1
187		1
188		1
189		1
190		1
191		1
192		1
193		1
194		1
195		1
196		1
197	1	
198		1
199		1
200		1
201		1
202		1
203		1
204		1
205		1
206		1
207		1
208		1
209	1	
210		1
211		1
212		1
213		1
214		1
215		1
216		1
217		1
218	1	
219		1
220		1
221		1
222		1
223		1
224		1
225		1
226		1
227		1
228		1
229		1
230		1
231	1	
232		1
233		1
234		1

235		1
236		1
237	1	
238		1
239		1
240		1
241		1
242		1
243		1
244		1
245	1	
246		1
247		1
248		1
249		1
250		1
251		1
252	1	
253		1
254		1
255		1
256		1
257		1
258		1
259		1
260	1	
261		1
262		1
263		1
264		1
265		1
266		1
267	1	
268		1
269		1
270		1
271		1
272		1
273		1
274		1
275		1
276		1
277		1
278	1	
279		1
280		1
281		1
282		1
283		1
284		1
285		1
286	1	
287		1
288		1
289	1	
290		1
291		1
292		1
293		1

294		1
295		1
296		1
297		1
298	1	
299		1
300		1
301		1
302		1
303		1
304		1
305		1
306	1	
307		1
308		1
309		1
310		1
311		1
312		1
313	1	
314		1
315		1
316		1
317		1
318		1
319		1
320		1
321		1
322		1
323		1
324		1
325		1
326		1
327		1
328		1
329		1
330		1
331		1
332		1
333		1
334	1	
335		1
336		1
337		1
338		1
339	1	
340		1
341		1
342		1
343		1
344		1
345		1
346	1	
347		1
348		1
349		1
350		1
Sumatorias	37	313
Procentajes	10.57%	89.43%

Pregunta / Encuestado	6	
	Si	No
1	1	
2	1	
3	1	
4	1	
5	1	
6		1
7	1	
8	1	
9	1	
10	1	
11	1	
12	1	
13	1	
14	1	
15	1	
16		1
17	1	
18	1	
19	1	
20	1	
21	1	
22	1	
23	1	
24	1	
25	1	
26	1	
27	1	
28	1	
29	1	
30	1	
31	1	
32	1	
33		1
34	1	
35	1	
36	1	
37	1	
38	1	
39	1	
40	1	
41	1	
42	1	
43	1	
44	1	
45	1	
46		1
47	1	
48	1	
49	1	
50	1	
51	1	
52	1	
53	1	
54	1	
55	1	
56	1	
57	1	

58	1	
59	1	
60		1
61	1	
62	1	
63	1	
64	1	
65	1	
66	1	
67	1	
68	1	
69	1	
70	1	
71	1	
72	1	
73	1	
74	1	
75	1	
76	1	
77	1	
78		1
79	1	
80	1	
81	1	
82	1	
83	1	
84	1	
85	1	
86	1	
87	1	
88		1
89	1	
90	1	
91	1	
92	1	
93	1	
94	1	
95	1	
96	1	
97	1	
98	1	
99		1
100	1	
101	1	
102	1	
103	1	
104	1	
105	1	
106	1	
107	1	
108	1	
109	1	
110	1	
111	1	
112	1	
113		1
114		1
115	1	
116	1	

117	1	
118	1	
119	1	
120	1	
121	1	
122	1	
123	1	
124	1	
125	1	
126		1
127	1	
128	1	
129	1	
130	1	
131	1	
132	1	
133	1	
134	1	
135	1	
136		1
137	1	
138	1	
139	1	
140	1	
141	1	
142	1	
143	1	
144	1	
145	1	
146	1	
147	1	
148	1	
149	1	
150		1
151	1	
152	1	
153	1	
154	1	
155	1	
156	1	
157	1	
158		1
159	1	
160	1	
161		1
162	1	
163	1	
164	1	
165	1	
166	1	
167	1	
168	1	
169	1	
170	1	
171	1	
172	1	
173	1	
174		1
175	1	

176	1	
177	1	
178	1	
179	1	
180	1	
181	1	
182		1
183	1	
184	1	
185	1	
186	1	
187	1	
188	1	
189	1	
190	1	
191	1	
192	1	
193	1	
194	1	
195	1	
196	1	
197	1	
198	1	
199	1	
200	1	
201	1	
202	1	
203	1	
204	1	
205	1	
206		1
207	1	
208	1	
209	1	
210	1	
211	1	
212	1	
213	1	
214	1	
215	1	
216	1	
217	1	
218	1	
219	1	
220	1	
221	1	
222	1	
223	1	
224	1	
225	1	
226	1	
227	1	
228	1	
229	1	
230	1	
231	1	
232	1	
233	1	
234	1	

235	1	
236		1
237	1	
238	1	
239	1	
240	1	
241	1	
242	1	
243	1	
244	1	
245	1	
246	1	
247	1	
248	1	
249	1	
250	1	
251	1	
252	1	
253	1	
254	1	
255	1	
256	1	
257	1	
258	1	
259	1	
260	1	
261	1	
262	1	
263	1	
264	1	
265	1	
266	1	
267	1	
268	1	
269	1	
270		1
271	1	
272	1	
273	1	
274	1	
275	1	
276	1	
277	1	
278	1	
279	1	
280	1	
281	1	
282	1	
283	1	
284	1	
285	1	
286	1	
287	1	
288	1	
289	1	
290	1	
291	1	
292	1	
293	1	

294	1	
295	1	
296	1	
297	1	
298	1	
299	1	
300	1	
301	1	
302	1	
303	1	
304		1
305	1	
306	1	
307	1	
308	1	
309	1	
310	1	
311	1	
312	1	
313	1	
314	1	
315	1	
316	1	
317	1	
318	1	
319	1	
320	1	
321	1	
322	1	
323	1	
324	1	
325	1	
326	1	
327	1	
328	1	
329	1	
330	1	
331		1
332	1	
333	1	
334	1	
335	1	
336	1	
337	1	
338	1	
339	1	
340	1	
341	1	
342	1	
343	1	
344	1	
345		1
346	1	
347	1	
348	1	
349	1	
350	1	
Sumatorias	327	23
Procentajes	93.43%	6.57%

Pregunta / Encuestado	7		
	Realizar mantenimientos eficientemente	Especializar al personal	Otros
1	1		
2	1		
3	1		
4		1	
5	1		
6	1		
7	1		
8	1		
9	1		
10	1		
11	1		
12			1
13	1		
14	1		
15	1		
16	1		
17	1		
18		1	
19	1		
20	1		
21	1		
22	1		
23	1		
24	1		
25	1		
26		1	
27	1		
28	1		
29	1		
30	1		
31		1	
32	1		
33	1		
34	1		
35	1		
36	1		
37	1		
38	1		
39	1		
40	1		
41	1		
42			1
43	1		
44	1		
45	1		
46		1	
47	1		
48	1		
49			1
50	1		
51		1	
52	1		
53	1		
54	1		
55	1		
56	1		
57	1		

58	1		
59			1
60		1	
61	1		
62	1		
63	1		
64			1
65		1	
66	1		
67	1		
68	1		
69	1		
70	1		
71		1	
72	1		
73	1		
74		1	
75	1		
76	1		
77		1	
78	1		
79	1		
80		1	
81			1
82	1		
83	1		
84	1		
85	1		
86	1		
87	1		
88			1
89	1		
90	1		
91	1		
92	1		
93	1		
94	1		
95	1		
96		1	
97	1		
98	1		
99	1		
100	1		
101	1		
102	1		
103		1	
104	1		
105		1	
106	1		
107	1		
108	1		
109	1		
110	1		
111		1	
112	1		
113	1		
114	1		
115			1
116		1	

117	1		
118	1		
119	1		
120	1		
121	1		
122	1		
123		1	
124	1		
125	1		
126	1		
127	1		
128	1		
129		1	
130	1		
131	1		
132	1		
133	1		
134	1		
135	1		
136		1	
137		1	
138	1		
139	1		
140	1		
141	1		
142	1		
143			1
144	1		
145	1		
146	1		
147			1
148	1		
149	1		
150	1		
151	1		
152	1		
153	1		
154		1	
155	1		
156	1		
157			1
158	1		
159	1		
160	1		
161		1	
162	1		
163	1		
164	1		
165	1		
166			1
167	1		
168	1		
169	1		
170		1	
171		1	
172	1		
173	1		
174	1		
175	1		

176	1		
177	1		
178			1
179	1		
180		1	
181	1		
182	1		
183	1		
184	1		
185			1
186	1		
187	1		
188	1		
189	1		
190	1		
191	1		
192		1	
193	1		
194	1		
195	1		
196	1		
197	1		
198	1		
199			1
200		1	
201	1		
202	1		
203	1		
204	1		
205	1		
206		1	
207	1		
208	1		
209		1	
210	1		
211	1		
212	1		
213	1		
214	1		
215	1		
216	1		
217	1		
218	1		
219	1		
220	1		
221	1		
222		1	
223		1	
224	1		
225	1		
226			1
227	1		
228		1	
229	1		
230		1	
231			1
232	1		
233		1	
234	1		

235	1		
236	1		
237		1	
238	1		
239		1	
240		1	
241		1	
242		1	
243	1		
244		1	
245		1	
246		1	
247		1	
248	1		
249	1		
250		1	
251	1		
252		1	
253	1		
254	1		
255		1	
256	1		
257	1		
258	1		
259	1		
260		1	
261	1		
262	1		
263	1		
264	1		
265			1
266		1	
267	1		
268	1		
269		1	
270	1		
271	1		
272	1		
273	1		
274	1		
275	1		
276		1	
277	1		
278	1		
279	1		
280	1		
281	1		
282		1	
283		1	
284	1		
285	1		
286	1		
287		1	
288	1		
289	1		
290	1		
291		1	
292		1	
293		1	

294		1	
295	1		
296		1	
297			1
298		1	
299			1
300	1		
301		1	
302	1		
303	1		
304		1	
305	1		
306		1	
307		1	
308	1		
309	1		
310	1		
311	1		
312		1	
313	1		
314	1		
315	1		
316	1		
317	1		
318		1	
319	1		
320	1		
321	1		
322		1	
323		1	
324	1		
325		1	
326	1		
327		1	
328	1		
329		1	
330		1	
331	1		
332			1
333	1		
334	1		
335	1		
336			1
337		1	
338	1		
339			
340	1		
341	1		
342	1		
343	1		
344	1		
345			1
346	1		
347	1		
348		1	
349	1		
350	1		
Sumatorias	252	74	23
Porcentajes	72.00%	21.14%	6.57%

Pregunta Encuestado	8	
	Si	No
1		1
2		1
3		1
4		1
5		1
6		1
7		1
8		1
9		1
10		1
11		1
12		1
13		1
14	1	
15		1
16	1	
17		1
18		1
19		1
20		1
21		1
22		1
23		1
24		1
25		1
26		1
27		1
28		1
29		1
30	1	
31		1
32		1
33		1
34		1
35		1
36		1
37		1
38		1
39		1
40		1
41		1
42		1
43		1
44		1
45		1
46		1
47		1
48		1
49		1
50		1
51		1
52	1	
53		1
54		1
55		1
56		1
57	1	

58		1
59		1
60		1
61		1
62		1
63		1
64		1
65		1
66		1
67		1
68		1
69		1
70		1
71	1	
72		1
73		1
74		1
75		1
76		1
77		1
78		1
79		1
80	1	
81	1	
82		1
83		1
84		1
85		1
86		1
87		1
88		1
89		1
90		1
91		1
92		1
93		1
94	1	
95		1
96		1
97		1
98		1
99		1
100		1
101		1
102		1
103		1
104		1
105		1
106		1
107		1
108		1
109		1
110		1
111		1
112		1
113		1
114		1
115		1
116	1	

117		1
118		1
119		1
120		1
121		1
122		1
123		1
124		1
125		1
126		1
127		1
128		1
129	1	
130		1
131		1
132		1
133		1
134		1
135		1
136		1
137		1
138		1
139		1
140		1
141		1
142		1
143		1
144		1
145		1
146		1
147		1
148		1
149	1	
150		1
151		1
152		1
153		1
154		1
155		1
156		1
157		1
158		1
159		1
160		1
161		1
162		1
163		1
164		1
165		1
166	1	
167		1
168		1
169		1
170		1
171		1
172	1	
173		1
174		1
175		1

176		1
177		1
178		1
179		1
180		1
181		1
182		1
183		1
184		1
185		1
186		1
187		1
188		1
189		1
190		1
191		1
192		1
193		1
194	1	
195		1
196		1
197		1
198		1
199		1
200		1
201		1
202		1
203		1
204		1
205		1
206		1
207		1
208		1
209		1
210		1
211		1
212		1
213		1
214		1
215		1
216		1
217		1
218		1
219		1
220		1
221		1
222		1
223	1	
224		1
225		1
226		1
227		1
228		1
229		1
230		1
231		1
232		1
233		1
234		1

235		1
236		1
237		1
238		1
239		1
240		1
241		1
242		1
243		1
244		1
245		1
246		1
247		1
248	1	
249		1
250		1
251		1
252		1
253		1
254		1
255		1
256		1
257		1
258		1
259		1
260		1
261		1
262		1
263		1
264		1
265		1
266		1
267		1
268		1
269		1
270		1
271		1
272		1
273	1	
274		1
275		1
276		1
277		1
278		1
279		1
280		1
281		1
282		1
283		1
284		1
285		1
286		1
287		1
288		1
289		1
290		1
291		1
292		1
293		1

294		1
295		1
296		1
297		1
298		1
299		1
300		1
301		1
302		1
303		1
304		1
305	1	
306		1
307		1
308		1
309		1
310		1
311		1
312		1
313		1
314		1
315		1
316		1
317		1
318		1
319		1
320		1
321		1
322		1
323		1
324		1
325		1
326		1
327		1
328		1
329		1
330		1
331		1
332	1	
333		1
334		1
335		1
336		1
337		1
338		1
339		1
340		1
341		1
342		1
343		1
344		1
345		1
346		1
347		1
348		1
349		1
350		1
Sumatorias	20	330
Procentajes	5.71%	94.29%

Pregunta Encuestado	9	
	Si	No
1	1	
2	1	
3	1	
4	1	
5	1	
6	1	
7		1
8	1	
9	1	
10	1	
11	1	
12	1	
13	1	
14	1	
15	1	
16	1	
17	1	
18	1	
19		1
20	1	
21	1	
22	1	
23	1	
24	1	
25	1	
26	1	
27	1	
28	1	
29		1
30	1	
31	1	
32	1	
33	1	
34		1
35	1	
36	1	
37	1	
38	1	
39	1	
40	1	
41		1
42	1	
43	1	
44	1	
45	1	
46	1	
47	1	
48	1	
49	1	
50	1	
51	1	
52	1	
53	1	
54	1	
55	1	
56	1	
57		1

58	1	
59	1	
60	1	
61	1	
62	1	
63	1	
64	1	
65	1	
66	1	
67	1	
68	1	
69	1	
70	1	
71	1	
72	1	
73	1	
74		1
75	1	
76	1	
77	1	
78	1	
79	1	
80	1	
81	1	
82	1	
83	1	
84	1	
85	1	
86	1	
87	1	
88	1	
89	1	
90	1	
91	1	
92	1	
93	1	
94		1
95		1
96	1	
97	1	
98	1	
99	1	
100	1	
101	1	
102	1	
103	1	
104	1	
105	1	
106	1	
107	1	
108	1	
109	1	
110	1	
111	1	
112	1	
113		1
114	1	
115	1	
116	1	

117	1	
118	1	
119	1	
120	1	
121	1	
122	1	
123	1	
124	1	
125	1	
126	1	
127	1	
128	1	
129	1	
130	1	
131	1	
132	1	
133	1	
134	1	
135	1	
136	1	
137	1	
138	1	
139	1	
140	1	
141	1	
142	1	
143	1	
144	1	
145	1	
146	1	
147	1	
148	1	
149	1	
150	1	
151	1	
152	1	
153	1	
154	1	
155	1	
156		1
157	1	
158	1	
159	1	
160	1	
161	1	
162	1	
163		1
164	1	
165	1	
166	1	
167	1	
168	1	
169	1	
170	1	
171	1	
172	1	
173	1	
174	1	
175	1	

176	1	
177	1	
178	1	
179	1	
180	1	
181	1	
182	1	
183	1	
184		1
185	1	
186	1	
187	1	
188	1	
189	1	
190	1	
191	1	
192	1	
193	1	
194	1	
195	1	
196	1	
197	1	
198	1	
199	1	
200	1	
201	1	
202		1
203	1	
204	1	
205	1	
206	1	
207	1	
208	1	
209	1	
210	1	
211	1	
212	1	
213		1
214	1	
215	1	
216	1	
217	1	
218	1	
219	1	
220	1	
221	1	
222	1	
223	1	
224	1	
225	1	
226	1	
227	1	
228	1	
229	1	
230	1	
231	1	
232	1	
233		1
234	1	

235	1	
236	1	
237	1	
238	1	
239	1	
240	1	
241	1	
242	1	
243	1	
244	1	
245	1	
246	1	
247	1	
248	1	
249	1	
250	1	
251	1	
252	1	
253	1	
254		1
255	1	
256	1	
257	1	
258		1
259	1	
260	1	
261	1	
262	1	
263	1	
264	1	
265		1
266	1	
267	1	
268	1	
269	1	
270	1	
271	1	
272	1	
273	1	
274	1	
275	1	
276	1	
277	1	
278	1	
279	1	
280	1	
281		1
282	1	
283	1	
284	1	
285	1	
286	1	
287	1	
288	1	
289	1	
290	1	
291	1	
292	1	
293	1	

294	1	
295	1	
296	1	
297	1	
298	1	
299	1	
300	1	
301	1	
302	1	
303		1
304	1	
305	1	
306	1	
307	1	
308	1	
309	1	
310	1	
311	1	
312	1	
313	1	
314	1	
315	1	
316	1	
317		1
318	1	
319	1	
320	1	
321	1	
322	1	
323	1	
324	1	
325	1	
326	1	
327	1	
328	1	
329	1	
330	1	
331		1
332	1	
333	1	
334	1	
335	1	
336	1	
337	1	
338	1	
339	1	
340	1	
341	1	
342	1	
343	1	
344	1	
345	1	
346	1	
347	1	
348	1	
349	1	
350	1	
Sumatorias	327	23
Porcentajes	93.43%	6.57%

Pregunta Encuestado	10	
	Si	No
1		1
2		1
3		1
4		1
5		1
6		1
7		1
8		1
9		1
10	1	
11		1
12		1
13		1
14		1
15		1
16		1
17		1
18		1
19		1
20		1
21		1
22		1
23		1
24		1
25		1
26		1
27		1
28		1
29		1
30	1	
31		1
32		1
33		1
34		1
35		1
36		1
37	1	
38		1
39	1	
40		1
41		1
42		1
43		1
44		1
45		1
46		1
47		1
48		1
49		1
50		1
51		1
52		1
53		1
54		1
55		1
56		1
57		1

58		1
59		1
60		1
61	1	
62	1	
63		1
64		1
65		1
66		1
67		1
68		1
69	1	
70		1
71		1
72		1
73		1
74		1
75		1
76		1
77		1
78		1
79		1
80		1
81		1
82		1
83		1
84		1
85		1
86		1
87		1
88		1
89		1
90		1
91	1	
92		1
93		1
94		1
95		1
96		1
97		1
98		1
99		1
100		1
101		1
102		1
103		1
104		1
105		1
106		1
107		1
108		1
109		1
110	1	
111		1
112		1
113		1
114		1
115		1
116		1

117		1
118		1
119		1
120	1	
121		1
122		1
123		1
124		1
125		1
126		1
127		1
128		1
129		1
130		1
131		1
132	1	
133		1
134		1
135	1	
136		1
137		1
138		1
139	1	
140		1
141		1
142		1
143	1	
144		1
145		1
146		1
147		1
148		1
149	1	
150	1	
151		1
152		1
153		1
154		1
155		1
156		1
157	1	
158		1
159		1
160		1
161		1
162		1
163		1
164		1
165		1
166		1
167		1
168		1
169		1
170		1
171	1	
172		1
173		1
174		1
175		1

176		1
177		1
178		1
179		1
180		1
181		1
182		1
183		1
184		1
185		1
186		1
187		1
188		1
189		1
190	1	
191		1
192		1
193		1
194		1
195		1
196		1
197		1
198		1
199		1
200		1
201		1
202	1	
203		1
204		1
205		1
206		1
207	1	
208		1
209		1
210		1
211		1
212		1
213		1
214		1
215		1
216		1
217		1
218		1
219		1
220	1	
221		1
222		1
223		1
224		1
225		1
226		1
227		1
228		1
229		1
230		1
231		1
232		1
233	1	
234		1

235		1
236		1
237		1
238		1
239		1
240		1
241		1
242		1
243		1
244		1
245		1
246		1
247		1
248		1
249		1
250		1
251	1	
252		1
253		1
254		1
255		1
256		1
257		1
258		1
259		1
260		1
261		1
262		1
263		1
264		1
265	1	
266		1
267		1
268		1
269		1
270		1
271		1
272		1
273		1
274		1
275		1
276		1
277	1	
278		1
279		1
280		1
281		1
282		1
283		1
284		1
285		1
286		1
287		1
288		1
289		1
290		1
291		1
292		1
293		1

294		1
295		1
296	1	
297		1
298		1
299		1
300		1
301		1
302		1
303		1
304		1
305		1
306		1
307		1
308		1
309	1	
310		1
311		1
312		1
313		1
314		1
315		1
316		1
317		1
318		1
319	1	
320		1
321		1
322		1
323		1
324		1
325		1
326		1
327		1
328		1
329		1
330		1
331	1	
332		1
333		1
334		1
335		1
336		1
337		1
338		1
339		1
340		1
341		1
342		1
343		1
344		1
345		1
346	1	
347	1	
348		1
349		1
350		1
Sumatorias	32	318
Procentajes	9.14%	90.86%

Pregunta Encuestado /	11			
	a) \$0 - \$50	b) \$50 - \$100	c) \$100 - \$250	d) mas de \$251
1	1			
2	1			
3	1			
4	1			
5	1			
6	1			
7	1			
8	1			
9	1			
10			1	
11	1			
12	1			
13	1			
14	1			
15	1			
16	1			
17	1			
18	1			
19	1			
20	1			
21	1			
22	1			
23	1			
24	1			
25	1			
26	1			
27	1			
28	1			
29	1			
30		1		
31	1			
32	1			
33	1			
34	1			
35	1			
36	1			
37			1	
38	1			
39		1		
40	1			
41	1			
42	1			
43	1			
44	1			
45	1			
46	1			
47	1			
48	1			
49	1			
50	1			
51	1			
52	1			
53	1			
54	1			
55	1			
56	1			
57	1			

58	1			
59	1			
60	1			
61			1	
62	1			
63	1			
64	1			
65	1			
66	1			
67	1			
68	1			
69				1
70	1			
71	1			
72	1			
73	1			
74	1			
75	1			
76	1			
77	1			
78	1			
79	1			
80	1			
81	1			
82	1			
83	1			
84	1			
85	1			
86	1			
87	1			
88	1			
89	1			
90	1			
91			1	
92	1			
93	1			
94	1			
95	1			
96	1			
97	1			
98	1			
99	1			
100	1			
101	1			
102	1			
103	1			
104	1			
105	1			
106	1			
107	1			
108	1			
109	1			
110		1		
111	1			
112	1			
113	1			
114	1			
115	1			
116	1			

117	1			
118	1			
119	1			
120	1			
121	1			
122	1			
123	1			
124	1			
125	1			
126	1			
127	1			
128	1			
129	1			
130	1			
131	1			
132	1			
133	1			
134	1			
135				1
136	1			
137	1			
138	1			
139			1	
140	1			
141	1			
142	1			
143		1		
144	1			
145	1			
146	1			
147	1			
148	1			
149	1			
150	1			
151	1			
152	1			
153	1			
154	1			
155	1			
156	1			
157			1	
158	1			
159	1			
160	1			
161	1			
162	1			
163	1			
164	1			
165	1			
166	1			
167	1			
168	1			
169	1			
170	1			
171				1
172	1			
173	1			
174	1			
175	1			

176	1			
177	1			
178	1			
179	1			
180	1			
181	1			
182	1			
183	1			
184	1			
185	1			
186	1			
187	1			
188	1			
189	1			
190		1		
191	1			
192	1			
193	1			
194	1			
195	1			
196	1			
197	1			
198	1			
199	1			
200	1			
201	1			
202			1	
203	1			
204	1			
205	1			
206	1			
207	1			
208	1			
209	1			
210	1			
211	1			
212	1			
213	1			
214	1			
215	1			
216	1			
217	1			
218	1			
219	1			
220				1
221	1			
222	1			
223	1			
224	1			
225	1			
226	1			
227	1			
228	1			
229	1			
230	1			
231	1			
232	1			
233		1		
234	1			

235	1			
236	1			
237	1			
238	1			
239	1			
240	1			
241	1			
242	1			
243	1			
244	1			
245	1			
246	1			
247	1			
248	1			
249	1			
250	1			
251			1	
252	1			
253	1			
254	1			
255	1			
256	1			
257	1			
258	1			
259	1			
260	1			
261	1			
262	1			
263	1			
264	1			
265		1		
266	1			
267	1			
268	1			
269	1			
270	1			
271	1			
272	1			
273	1			
274	1			
275	1			
276	1			
277		1		
278	1			
279	1			
280	1			
281	1			
282	1			
283	1			
284	1			
285	1			
286	1			
287	1			
288	1			
289	1			
290	1			
291	1			
292	1			
293	1			

294	1			
295	1			
296	1			
297	1			
298	1			
299	1			
300	1			
301	1			
302	1			
303	1			
304	1			
305	1			
306	1			
307	1			
308	1			
309				1
310	1			
311	1			
312	1			
313	1			
314	1			
315	1			
316	1			
317	1			
318	1			
319			1	
320	1			
321	1			
322	1			
323	1			
324	1			
325	1			
326	1			
327	1			
328	1			
329	1			
330	1			
331			1	
332	1			
333	1			
334	1			
335	1			
336	1			
337	1			
338	1			
339	1			
340	1			
341	1			
342	1			
343	1			
344	1			
345	1			
346		1		
347	1			
348	1			
349	1			
350	1			
Sumatorias	326	9	10	5
Porcentajes	93.14%	2.57%	2.86%	1.43%

Bibliografía.

Higgins, James M.
The management Challenge.
Macmillan Publishing Co., New York 1991.

Kast, Fremont E. y Rosenzweig, James E.
Administración en las organizaciones. Enfoque de sistemas y contingencia.
McGraw Hill, México 1992.

Stoner, James A.F. y Freeman, R. Edward.
Administración.
Prentice Hall, Quinta Edición 1994.

Burns, Tom. Y Stalker, G.M.
The Management Innovation.
Tavistock Publications, London 1996.

Fayol, Henry.
Administración industrial y general.
Herrero Hnos. México 1967.

Kotler, Philip.
Dirección de Mercadotecnia.
Prentice Hall, octava edición, 1994.

Consultas en Internet:

www.economia.gob.mx

www.inegi.gob.mx

www.shcp.gob.mx

www.banorte.com.mx

www.hsbc.com.mx

www.serfinsantander.com.mx

www.bbvabancomer.com.mx

www.contactopyme.gob.mx