

320802

3
24



UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MEXICO

PLANTEL TLALPAN

**ESCUELA DE ADMINISTRACION
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO**

**LA MERCADOTECNIA COMO INSTRUMENTO
DE APOYO A LA PEQUEÑA Y MEDIANA
INDUSTRIA**

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A :

ANDRES HERNANDEZ MONTEJO



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 está 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.

I N D I C E

	P A G .
INTRODUCCION	1
CAPITULO I	
1.- MARCO DE REFERENCIA	4
1.1. DESARROLLO DE LA EMPRESA EN MÉXICO	5
1.2. DISTINTOS TIPOS DE EMPRESAS	12
1.3. LA MEDIANA Y PEQUEÑA EMPRESA	17
1.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS	17
1.5. CARACTERÍSTICAS GENERALES	24
1.6. IMPORTANCIA ECONÓMICA	28
1.7. IMPORTANCIA SOCIAL	31
CAPITULO II	
2.- FUENTES DE FINANCIAMIENTO	33
2.1. FINANCIACIÓN INTERNA	35
2.1.1. ADMINISTRACIÓN DEL EFECTIVO	38
2.1.2. CUENTAS POR COBRAR	40
2.1.3. INVENTARIOS	43
2.2. FINANCIACIÓN EXTERNA	46
2.2.1. CRÉDITO COMERCIAL	47
2.2.2. CRÉDITO BANCARIO	48
2.2.3. CRÉDITO INSTITUCIONAL	57

CAPITULO III	67
3.- FUNCIONES GENERALES DE MERCADOTECNIA	
3.1. CONCEPTO DE MERCADOTECNIA	68
3.2. ORIENTACIÓN HACIA EL MERCADO	77
3.3. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	79
3.4. PUBLICIDAD	88
3.5. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	94
CAPITULO IV	
4.- CASO PRACTICO	107
4.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO: PROYECTO GEOVANI'S PIZZA	108
4.1.1. EVALUACIÓN PRELIMINAR DEL MERCADO	108
4.1.2. TIPO DE PRODUCTO	108
4.2. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	108
4.3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL Y PERS- PECTIVAS	108
4.3.1. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO	108
4.3.2. COMPETENCIA	111
4.3.3. DISTRIBUCIÓN	112
4.3.4. PRECIOS	113
4.3.5. PUBLICIDAD	114
4.4. PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES	114
4.4.1. MERCADO	114
4.4.2. PRODUCTO	115
4.5. PÉRFIL DEL PRODUCTO EN PROYECTO	116
4.6. PROYECTO DEFINITIVO DE INVESTIGACIÓN	118
4.6.1. TÍTULO DEL PROYECTO	118

4.6.1.1.	OBJETIVO	118
4.6.1.2.	UNIVERSO	118
4.6.1.3.	MUESTRA	118
4.6.1.4.	CUESTIONARIO	119
4.6.1.5.	CUESTIONARIO DEFINITIVO	126
4.6.1.6.	PLAN DE RECOPIACIÓN	127
CAPITULO V		
5.-	TABULACION Y ANALISIS DE LA INFORMACION	130
5.1.	OBJETIVO	131
5.2.	ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	131
5.2.1.	¿CONSUME HABITUALMENTE PIZZAS?	132
5.2.2.	¿CON QUE FRECUENCIA LAS CONSUME?	135
5.2.3.	¿QUÉ TIPO DE PIZZA PREFIERE?	137
5.2.4.	¿EN QUE PIZZERÍA LAS COMPRA?	139
5.2.5.	¿QUÉ TIPO DE PASTA PREFIERE?	139
5.2.6.	¿EN QUE LUGAR LAS CONSUME?	142
5.2.7.	¿NORMALMENTE QUE TAMAÑO DE PIZZA COMPRA?	145
5.2.8.	¿CONOCES BILLI'S PIZZAS, SI, NO?	147
5.2.11.	¿ESTARÍA DE ACUERDO EN QUE SE ABRIERA UNA PIZZERÍA EN AV. TOLUCA No. 315, SI, NO?	149
5.2.12.	¿HA PROBADO LA PIZZA DE OSTIONES AHUMA- DOS, SI, NO?	151
5.2.13.	¿LE GUSTARÍA QUE ESTUVIERA A LA VENTA UNA DE ESTE TIPO?	153
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		155
BIBLIOGRAFIA		161

I N T R O D U C C I O N

LA MEDIANA Y PEQUEÑA EMPRESA DURANTE EL PROCESO HISTÓRICO NACIONAL. HA FORMADO LA BASE DE UNA ESTRUCTURA INDUSTRIAL DE UNIDADES ECONÓMICAS EN NUESTRO PAÍS, EN SU MAYORÍA DE CAPITAL MEXICANO.

EL PRIMER CAPÍTULO CORRESPONDE AL MARCO DE REFERENCIA, AL DESARROLLO DE UNIDADES PRIMARIAS COMO LA TEXTIL Y ARTESANAL, GRADUALMENTE SE TRANSFORMAN. ADAPTÁNDOSE AL MEDIO AMBIENTE PROVOCADA POR LA PENETRACIÓN DEL CAPITAL EXTRANJERO - EN MÉXICO.

CON LESIONES FAVORABLES A LOS NORTEAMERICANOS, ESPAÑOLES, FRANCESES E INGLESES. ASÍ NACEN GRUPOS MODERNOS DE EMPRESARIOS, CREANDO UNA SOCIEDAD CAPITALISTA MODERNA.

EL ESTADO PROMUEVE INVERSIONES EN INDUSTRIAS BÁSICAS, ACELERANDO EL PROCESO DE INDUSTRIALIZACIÓN DETERMINA LA ESTRUCTURA INTERNA EN NUESTRO PAÍS CLASIFICÁNDOLA COMO: GRANDE MEDIANA Y PEQUEÑA.

LA INDUSTRIA MEDIANA Y PEQUEÑA SE CARACTERIZA SU GIRO EN: EMPRESAS DE PRODUCTOS, SERVICIOS, ENERGÍA, MATERIAS PRIMAS, ORGÁNICAS E INORGÁNICAS, MATERIALES EN PROCESO DE TRANSFORMACIÓN Y MATERIALES TERMINADOS. ESTAS UNIDADES SE DEFINEN EN DOS TIPOS DE ORDEN CUANTITATIVO Y CUALITATIVO.

EN EL SEGUNDO CAPÍTULO SE DESCRIBEN ALGUNAS FUENTES DE FINANCIAMIENTO. EL EMPRESARIO MEDIANO Y PEQUEÑO COMO DIRIGENTE Y SUPERVISOR EN TODAS LAS ÁREAS DE LA EMPRESA, NO LE PERMITE ESTRUCTURAR LA INFORMACIÓN FINANCIERA CON QUE CUENTA.

LA PLANEACIÓN FINANCIERA AYUDARÁ A OBTENER PROYECCIÓN FUTURA DEL NEGOCIO, REQUERIMIENTOS CREDITICIOS, DISPONIBILIDAD DE FONDOS, ESTRUCTURAR EL TECHO FINANCIERO REQUERIDO PARA SU OPERACIÓN.

EN EL TERCER CAPÍTULO SE CONCEPTUALIZA A LA MERCADOTECNIA COMO INSTRUMENTO DE APOYO A LA MEDIANA Y PEQUEÑA EMPRESA. LA INFORMACIÓN OBTENIDA PROPORCIONA EL CONOCIMIENTO DE LOS CAMBIOS TECNOLÓGICOS, SOCIALES, ADMINISTRATIVOS Y AQUELLOS QUE LA AFECTAN, ÉSTO LE AYUDARÁ A INSTRUMENTAR PLANES A CORTO Y MEDIANO PLAZO.

ESTOS PLANES DEBEN CONDUCIR HACIA OBJETIVOS ESTABLECIDOS Y COMPARAR LOS RESULTADOS OBTENIDOS CON LOS PLANEADOS, LAS DESVIACIONES SE ANALIZARÁN PARA NO INCURRIR EN ELLAS EN EL FUTURO.

EL CUARTO CAPÍTULO SE DESARROLLA EL CASO PRÁCTICO. LA INVESTIGACIÓN SE REFIERE A LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DENOMINADA GEOVANI'S PIZZA.

CON EL TÍTULO LA MERCADOTECNIA COMO INSTRUMENTO DE APOYO A LA PEQUEÑA Y MEDIANA INDUSTRIA, SE RESUME EL OBJETO DE ESTE TRABAJO. LA EMPRESA COMO UNIDAD ECONOMICA-SOCIAL BASE DE LA ACTIVIDAD PRODUCTIVA EN NUESTRO PAIS.

COMO PROVEEDORAS Y PARTICIPANTES DENTRO DEL PROCESO PRODUCTIVO DE LAS GRANDES EMPRESAS, HACE NECESARIO DEL CONOCIMIENTO DE LA MERCADOTECNIA.

LA MEDIANA Y PEQUEÑA EMPRESA DEBE SER UN CURSO DE ACCIÓN PUJANTE COMO BASE ESTRUCTURAL INDUSTRIAL EN NUESTRO PAIS, YA QUE ES UN SECTOR DINÁMICO EN LA ACTIVIDAD ECONOMICA NACIONAL.

CAPITULO I

MARCO DE REFERENCIA

1.1.- DESARROLLO DE LA EMPRESA EN MEXICO ETAPAS DE LA INDUSTRIALIZACION

ETAPA INICIAL

LA INTRODUCCIÓN DE MÉXICO AL PROCESO INDUSTRIAL, SE REMONTA A LA ÉPOCA COLONIAL, CUANDO LA AGRICULTURA CONSTITUÍA EL SOPORTE MÁS IMPORTANTE DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA DEL PAÍS. SE ESTABLECEN YA OTRAS LABORES ANTE LO ELÁSTICO DEL MERCADO Y DE LA INEXISTENCIA DE SUFICIENTES ESTRUCTURAS INDUSTRIALES PARA SATISFACERLO. AVANCES SUSTANCIALES DE LA INDUSTRIALIZACIÓN SE ORIGINAN CON LA PARTICIPACIÓN DE EMPRESAS COMO LA TEXTIL Y ARTESANALES, PRESTOS A CONTRIBUIR AL DESARROLLO.

LA PARTICIPACIÓN DE LA INDUSTRIA EN EL PRODUCTO NACIONAL CONSIDERABLE, SE GESTABA EN LAS INCIPIENTES ORGANIZACIONES, UN IMPULSO ALENTADOR PARA UNA ETAPA INDUSTRIAL MÁS PRODUCTIVA Y COINCIDE LA CARENCIA DE CAPITAL, MANO DE OBRA CALIFICADA, TÉCNICAS MODERNAS, ORGANIZACIÓN DE VÍAS DE COMUNICACIÓN Y MEDIOS DE TRANSPORTE, DE MERCADO DE FÁCIL ACCESO EN QUE PUDIERA ABASTECERSE Y A LA VEZ COLOCAR SUS PRODUCTOS.

LOS MODELOS DE CRECIMIENTO DE LOS PAÍSES DESARROLLADOS Y LA ARTESANÍA, FUE UN MEDIO DE TRANSICIÓN DE UNA SOCIEDAD AGRÍCOLA HACIA LA TRANSFORMACIÓN GRADUAL DEL SECTOR INDUSTRIAL PARA CONSTRUIR UNA FASE IMPORTANTE EN LA INICIACIÓN DE

UNIDADES MÁS COMPLEJAS, ES DECIR, LOS INICIOS DE LAS GRANDES EMPRESAS PROVIENEN NECESARIAMENTE DE INSTITUCIONES PRIMARIAS QUE HABILITEN LOS FACTORES QUE LAS ESTRUCTURAS MODERNAS REQUIEREN, PARA SER ADAPTADAS A CONDICIONES CAMBIANTES DEL MEDIO AMBIENTE.

1.1.2. ETAPA INNOVADORA

ES A PARTIR DE 1980 QUE EMPIEZA LA PENETRACIÓN SISTEMÁTICA DEL CAPITAL EXTRANJERO EN MÉXICO, A LOS NORTEAMERICANOS SE LES OTORGARON CONCESIONES PARA CONSTRUIR LOS FERROCARRILES DEL PAÍS, A LOS ESPAÑOLES LA AUTORIZACIÓN PARA EL ESTABLECIMIENTO DE LA INDUSTRIA DE HILADOS Y TEJIDOS, A LOS FRANCESES EL PERMISO PARA EXPLOTAR RIQUEZAS NATURALES Y FUNDAR INSTITUCIONES DE CRÉDITO Y, A LOS INGLESES LA MAYORÍA DE LAS CONCESIONES MINERAS. DE AHÍ QUE LAS COMPAÑÍAS INTERNACIONALES PRONTO ADQUIRIERAN EL PREDOMINIO EN TODOS LOS ASPECTOS DE LA ECONOMÍA, LA GRICULTURA, LA MINERÍA, LA INDUSTRIA Y EL COMERCIO, QUEDANDO SÓLO EL 22% DE LA RIQUEZA DEL PAÍS EN MANOS DE MEXICANOS. 1)

LA SITUACIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL DE MÉXICO PREVALECIENTE EN LA ETAPA PORFIRISTA, ES CONSECUENCIA DE CUATRO HECHOS:

- A). DE LA EXPANSIÓN QUE EL CAPITALISMO INDUSTRIAL ESTABA TENIENDO EN TODO EL MUNDO A CAUSA DEL EMPLEO DE LA NUEVA TÉCNICA MECANIZADA DE PRODUCCIÓN.
- B). DE LAS LEYES EXCEPCIONALES PROTECTORAS QUE LA REFORMA LIBERAL PRIMERO Y EL RÉGIMEN PORFIRISTA DESPUÉS, CONCE-
DIERON A LAS EMPRESAS PRIVADAS EN LA EXPLOTACIÓN FABRIL.

1) Flavio de Rossi op.at., p. 19.

- c). DE LA INVASIÓN DE CAPITAL EXTRANJERO Y SU CRECIMIENTO A COSTA DEL DESPOJO DE LA RIQUEZA MEXICANA.
- d). DE LA EXPLOTACIÓN Y NEGACIÓN DE LOS DERECHOS A LOS TRABAJADORES, SIENDO ESTE FACTOR DETERMINANTE EN LA ETAPA PRECEDENTE. ¹⁾

1) Flavio Derossi. op. at., p. 19.

1.1.3. ETAPA ESTACIONARIA

LA INESTABILIDAD POLÍTICA Y LA CRISIS ECONÓMICA PREVALECIENTE EN EL PERÍODO DE 1910 - 1920, DETUVO CUALQUIER INTENTO DE INDUSTRIALIZACIÓN EN MÉXICO. LAS INVERSIONES EXTRANJERAS EN LA INDUSTRIA SE SENTÍAN AMENAZADAS ANTE LOS CAMBIOS RADICALES DE LA VIDA NACIONAL.

LAS TRANSFORMACIONES INTERNAS QUE LA REVOLUCIÓN ORIGINÓ, COMPRENDEN LA DESTRUCCIÓN DE INSTITUCIONES ARCAICAS Y DE CASTAS PRIVILEGIADAS FORTALECIDAS EN EL RÉGIMEN ANTERIOR Y, LA CREACIÓN E INTRODUCCIÓN DE NUEVAS FORMAS BASADAS EN PROFESIONES, DE GRUPOS MODERNOS DINÁMICOS, ASÍ COMO DE ORGANIZACIONES CON ESTOS ATRIBUTOS, CREANDO DE ÉSTA FORMA UNA SOCIEDAD CAPITALISTA MODERNA. ÉSTOS CAMBIOS SIGNIFICATIVOS PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO REQUIERE UNA ESTRUCTURA SOCIAL MÁS INTEGRADA Y CON CARACTERÍSTICAS DIVERSAS A LAS DE LA SOCIEDAD TRADICIONAL PREDOMINANTE.

ESTA ETAPA SE HA CONSIDERADO COMO UN INTERVALO VACÍO EN LA DINÁMICA EXPANSIÓN DE LA INDUSTRIA, RESALTA LA TRANSFORMACIÓN SOCIAL Y ECONÓMICA DE MÉXICO.

1.1.4. ETAPA CONTINUADA

POSTERIOR A LA REVOLUCIÓN MEXICANA FUE NECESARIO EN PRIMER INSTANCIA, ORGANIZAR AL PAÍS ADOPTANDO EL GOBIERNO UN PAPEL ACTIVO EN LA CONDUCCIÓN DE LOS ASUNTOS ECONÓMICOS NACIONALES.

DESDE 1929, EL ESTADO PROMUEVE LAS INVERSIONES EN INDUSTRIAS BÁSICAS COMO LOS FERTILIZANTES Y LAS DE PRODUCCIÓN DE PULPA Y PAPEL. EN OTROS CASOS EL ESTABLECIMIENTO DE EMPRESAS DEL SECTOR PÚBLICO SE ORIGINÓ POR FACTORES DE OTRA NATURALEZA; POR EJEMPLO, SE ADQUIRIERON EMPRESAS QUE SON DIFICULTADES ECONÓMICAS, PRINCIPALMENTE CON LO QUE SE CONSTITUÍA UN SOPORTE IMPORTANTE DE LA EMPRESA PRIVADA, SIN COMPETIR CON ELLA.

EL DESPUNTE HACIA CAMBIOS QUE MARCAN UN FIRME DESARROLLO INDEPENDIEMENTE DE LA MOVILIDAD QUE LAS INNOVACIONES TECNOLÓGICAS CAUSAN; SE OBSERVA EN EL LENTO ABANDONO DE LOS VALORES CULTURALES TRADICIONALES Y SU ADAPTACIÓN A LOS EFECTOS DE ROMPIMIENTO DE ESTRUCTURAS NO INDUSTRIALES. EL RECIENTE DESARROLLO DE LAS RELACIONES EN LA ESFERA PRODUCTIVA NO SE PRODUJO EN UNA RÁPIDA Y PROFUNDA RENOVACIÓN DE LAS IDEAS, NI DE LAS INSTITUCIONES, SINO QUE POCO A POCO EMPIEZA Y AÚN FÍSICAMENTE SER DESTRUIDA LA VIEJA CULTURA MEXICANA, POR TRATARSE PRECISAMENTE DE UNA CULTURA VIEJA Y CON HONDAS RAÍCES, ASÍ PUES, DURANTE ESTOS AÑOS Y AL CABO DE LA ETAPA QUE SE HA LLAMADO ESTACIONARIA, SE ACELERAN LAS CONDICIONES FAVORABLES EN EL PROCESO DE INDUSTRIALIZACIÓN DEL PAÍS, DETERMINA MEDI-

DAS PARA ESTIMULAR A LOS CAPITALISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS EN LA INDUSTRIA, LA AGRICULTURA, LA MINERÍA, LOS TRANSPORTES Y OTRAS ACTIVIDADES OTORGÁNDOSE VENTAJOSAS CONCESIONES AL ESTADO A ARBITRAR CIERTOS CONFLICTOS, COBRAR BAJOS IMPUESTOS, CONCEDER ATRACTIVAS CONCESIONES SOBRE TODO A EMPRESAS FERROVIARIAS Y NAVIERAS, Y A CONTRIBUIR EN ALGUNAS OBRAS PÚBLICAS.

DE ESTA FORMA, EL GOBIERNO ENCAMINABA EL DESARROLLO ECONÓMICO QUE SE PRODUCIRÍA CASI ESPONTÁNEAMENTE, Y EN PARTE ELLO FUE ASÍ, PUES PRECISAMENTE ENTONCES LA ECONOMÍA MUNDIAL VIVÍA UNA FASE DE RÁPIDA EXPANSIÓN CUYA INFLUENCIA SE SINTIÓ TAMBIÉN EN MÉXICO.

LA INDUSTRIA ESTABLECIDA REINICIA SUS ACTIVIDADES CON MAYOR ÍMPETU UNA VEZ CONSOLIDADO EL GOBIERNO POSREVOLUCIONARIO, Y AL IGUAL QUE OTROS PAÍSES MÉXICO ADOPTA LA POLÍTICA DE SUSTITUCIÓN DE IMPORTACIONES.

FUE HASTA EL PERÍODO DEL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA LÁZARO CÁRDENAS CUANDO SE PRESENTA UNA COYUNTURA FAVORABLE PARA ACELERAR EL PROCESO DE SUSTITUCIÓN DE IMPORTACIONES, BASADO EN LA PRODUCCIÓN DE BIENES DE CONSUMO Y ESTÍMULO AL CRECIMIENTO DE INDUSTRIAS LOCALES DE GRAN ESCALA, QUE PRODUCÍAN PARA EL MERCADO NACIONAL Y HASTA CIERTO PUNTO PARA EXPORTACIÓN.

EN LA DÉCADA SIGUIENTE A 1940, SEGUNDA GUERRA MUNDIAL,

LA PRODUCCIÓN MANUFACTURADA REGISTRÓ UN CRECIMIENTO ANUAL PROMEDIO DE 10.4% CIFRA QUE REPRESENTÓ EL INCREMENTO MÁS ACELERADO DE LA ECONOMÍA MEXICANA OBTENIDA. DURANTE ESTE PERÍODO POR PRIMERA VEZ EN LA HISTORIA DE LA INDUSTRIA EN MÉXICO, LOS AGENTES DE LA INDUSTRIALIZACIÓN SE ENCUENTRAN DENTRO DEL PAÍS MISMO, Y LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA SE LLEVA A CABO BAJO EL IMPULSO DE EMPRESARIOS NACIONALES, ALENTADOS NO SÓLO POR LAS CONDICIONES FAVORABLES DE MERCADO, TAMBIÉN POR LA EXISTENCIA DE ESTRUCTURAS QUE APOYAN EL CRECIMIENTO Y POR VALORES SOCIALES MÁS MODERNOS.

EL PROCESO DE CONSTITUCIÓN DE LA INDUSTRIA EN MÉXICO, SE LOGRÓ A TRAVÉS DE LAS DIFERENTES ETAPAS, AL EMPUJE DE LOS AGENTES DE LA INDUSTRIA, POR LOGRAR ALCANZAR EL NIVEL DE DESARROLLO DE LA EMPRESA DEL PAÍS.

1.2. DISTINTOS TIPOS DE EMPRESAS

EL CRECIMIENTO INDUSTRIAL DE MÉXICO HA PROCEDIDO LOS FACTORES MENCIONADOS COMO AGENTES DE DESARROLLO, A TRAVÉS DE LAS ETAPAS DETERMINANTES ANTES SEÑALADAS, LA ACTIVIDAD ECONÓMICA, POLÍTICA Y SOCIAL DEL PAÍS. LA ESTRUCTURA COMPUESTA POR LA DIVERSIDAD DE EMPRESAS SE HA CARACTERIZADO POR LA EXISTENCIA DE GRANDES UNIDADES, FUNDAMENTALMENTE EN LA RAMAS DE MAYOR CRECIMIENTO Y, DE UNA MULTITUD DE PEQUEÑAS EMPRESAS DIVERSAS QUE SUBSISTEN EN CONDICIONES PRECARIAS.

A RAÍZ DE LAS INVERSIONES DE LA INICIATIVA PRIVADA NACIONAL, EXTRANJERA, Y EL ESTADO COMO PROMOTOR E INVERSIONISTA, SE DIVERSIFICA EL CAMPO DE ACCIÓN DE LA EMPRESA, CREÁNDOSE NUEVAS INDUSTRIAS, RENOVÁNDOSE Y EXPANDIENDO OTRAS, CUYA EXISTENCIA PROCEDE DE AÑOS ANTES. LA APARICIÓN DE UNIDADES DEL PÚBLICO CONSUMIDOR, ES DECIR SE COMPRENDE EN EL SENTIDO DE LA PERCEPCIÓN DE OTRAS POSIBILIDADES DE MERCADO.

SE HA VISTO QUE LAS PRIMERAS INDUSTRIAS QUE APARECEN Y COMIENZA A DESARROLLARSE SON LAS LLAMADAS TRADICIONALES TALES COMO LAS TEXTILES, MUEBLES, ALIMENTOS, CALZADO, ETC., Y POSTERIORMENTE LA MAYORÍA DE LAS EMPRESAS MODERNAS PUEDEN CONSIDERARSE COMO RECIENTE APARICIÓN. LA MAYORÍA FUERON FUNDADAS DESPUÉS DE 1940 Y, SU SURGIMIENTO SE FAVORECIÓ POR:

- A). LA AUSENCIA DE MERCADOS COMPETIDORES.
- B). LA NECESIDAD DE SUSTITUIR IMPORTACIONES Y,
- C). LAS POLÍTICAS GUBERNAMENTALES QUE PROPICIARON LA PRODUCCIÓN INDUSTRIAL.

LAS INDUSTRIAS MODERNAS AUMENTAN CONTINUAMENTE EN NÚMERO POR LA DEMANDA DEL MERCADO DE CONSUMO, ASÍ COMO DE OTROS SECTORES INDUSTRIALES Y DE LAS POLÍTICAS GUBERNAMENTALES ESPECÍFICAS, QUE MOTIVAN A TRAVÉS DE INCENTIVOS A LAS EMPRESAS PARA LA FABRICACIÓN DE PRODUCTOS NUEVOS, OTORGANDO CON ELLO MAYORES OPORTUNIDADES AL DESARROLLO DE LAS INDUSTRIAS MODERNAS.

LAS DISTINTAS CONDICIONES HISTÓRICAS EN LAS CUALES SE CREARON LOS GRUPOS DE EMPRESAS, ASÍ COMO LOS REQUISITOS DERIVADOS DEL TIPO PARTICULAR DE PRODUCTOS DE CADA GRUPO, DETERMINAN EN GRAN MEDIDA LA ESTRUCTURA INTERNA DE LAS EMPRESAS QUE PERTENECEN A LA INDUSTRIA PEQUEÑA Y MEDIANA SI LAS POLÍTICAS ADOPTADAS PARA ASEGURAR SU CRECIMIENTO. SIN EMBARGO, Y A PESAR DE LA DISPARIDAD ENTRE LAS CARACTERÍSTICAS FUNCIONALES, LAS EMPRESAS PUEDEN CALIFICARSE COMO SIGUE:

1.2.1. EMPRESAS DE BIENES O SERVICIOS DE CONSUMO FINAL.

A). PRODUCTOS

- PRODUCTOS ALIMENTICIOS.
- BEBIDAS.
- PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO.
- VIVIENDA.
- MUEBLES Y ACCESORIOS.
- APARATOS Y ACCESORIOS ELÉCTRICOS.
- COMBUSTIBLE Y ENERGÍA.
- OTROS ARTÍCULOS DE CONSUMO.

B). SERVICIOS

- COMUNICACIÓN.
- TRANSPORTE.
- DEPÓSITOS Y ALMACENES

- BANCOS Y OTRAS INSTITUCIONES FINANCIERAS
- COMERCIO.
- OTROS SERVICIOS.

1.2.2. EMPRESAS DE BIENES O SERVICIOS DE CONSUMO INDUSTRIAL

C). ENERGIA

- ELÉCTRICA.
- PETRÓLEO Y GAS.
- CARBÓN.
- NUCLEAR.

D). MATERIAS PRIMAS ORGÁNICAS

- AGRICULTURA.
- GANADERÍA.
- PESCA.
- SILVICULTURA.

E). MATERIAS PRIMAS INORGÁNICAS

- HIERRO
- MINERALES METÁLICOS.
- MINERALES NO METÁLICOS

F). MATERIALES EN PROCESO DE TRANSFORMACIÓN Y MATERIALES
TERMINADOS.

- HIERRO Y ACERO.
- PRODUCTOS QUÍMICOS.
- PAPEL Y PRODUCTOS DE PAPEL.
- MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN.
- TEXTILES.
- PRODUCTOS METÁLICOS.
- MAQUINARIA Y SUS REFACCIONES.
- APARATOS Y ACCESORIOS ELÉCTRICOS.
- EQUIPO DE TRANSPORTE.
- OTROS MATERIALES.

G). SERVICIOS

- COMUNICACIONES Y TRANSPORTES.
- DEPÓSITOS Y ALMACENES.
- BANCOS Y OTRAS INSTITUCIONES FINANCIERAS.
- COMERCIO.
- OTROS SERVICIOS. (2)

2) Nacional Financiera, preparó un listado de industrias en-
marcadas en la economía nacional. José Antonio Fernández
Arena, El Proceso Administrativo. 10a. Ed. México 1977
p. 88.

1.3. LA MEDIANA Y PEQUEÑA EMPRESA.

EL DESARROLLO ECONÓMICO DE MÉXICO, OBEDECE A LA PARTICIPACIÓN CRECIENTE DEL SECTOR INDUSTRIAL EN LA COMPOSICIÓN DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO, Y QUE ESTE SECTOR SE INTEGRA A SU VEZ DE EMPRESAS DE LAS SIGUIENTES MAGNITUDES:

- A). GRANDE.- MÁXIMAS CARACTERÍSTICAS EN SU GRUPO.
- B). MEDIANA.- EMPRESAS EN PROCESO DE CRECIMIENTO, HABIENDO SUPERADO LA ETAPA DEL TALLER FAMILIAR O ARTESANAL.
- C). PEQUEÑA.- INICIATIVA MODESTA EN MAGNITUD Y CAPACIDADES, PRINCIPALMENTE DE TIPO FAMILIAR Y MÍNIMOS RECURSOS.

DE ÉSTAS, SE CENTRA LA ATENCIÓN EN LAS DOS ÚLTIMAS, POR CONSTITUIRSE UN MEDIO IMPORTANTE.

LA MEDIANA Y PEQUEÑA EMPRESA NECESITA DE LOS PRINCIPIOS DE ADMINISTRACIÓN; QUE ABRAN CAMPO A LA INQUIETUD ORGANIZADA DEL INDIVIDUO, QUE IMPONGA UNA DIRECCIÓN A SU VISIÓN Y ESFUERZO, ESTABLEZCA EL TRABAJO EN EQUIPO Y LA ARMONÍA ENTRE LAS METAS PARTICULARES CON LAS DE LA ENTIDAD.

1.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.

ES IMPORTANTE PARA EL FIN QUE PERSIGUE EL ESTUDIO, LA

COMPRESIÓN CLARA Y OBJETIVA DEL TÉRMINO COMÚNMENTE EMPLEADO DE MEDIANA Y PEQUEÑA EMPRESA, YA QUE AL ANALIZAR EL CONCEPTO SE PROPORCIONAN LOS ELEMENTOS TEÓRICOS PARA UBICARLA DENTRO DEL CAMPO ECONÓMICO-SOCIAL EN QUE SE DESENVUELVE, Y PERMITE DISTINGUIR SUS CARACTERÍSTICAS IMPORTANTES, NECESARIAS PARA ELABORAR UNA DESCRIPCIÓN PROPIA EN CUANTO A NEGOCIOS DE ESTA MAGNITUD.

DEFINIR A LA PEQUEÑA Y MEDIANA INDUSTRIA NO ES TAREA FÁCIL, PUESTO QUE NO EXISTE UNA FORMA ESTANDAR QUE SE PUEDA CONSIDERAR COMO UNIVERSAL Y/O PERFECTA. LAS DEFINICIONES ESTADÍSTICAS Y ADMINISTRATIVAS DEBEN AJUSTARSE AL MEDIO AMBIENTE Y A LOS OBJETIVOS QUE SE PERSIGUEN.

LAS DEFINICIONES EN LOS CASOS EN QUE HAN SIDO ADOPTADAS VARIAN CONSIDERABLEMENTE, LA DIVERSIDAD DE INTERPRETACIONES ESTÁ JUSTIFICADA YA QUE ANTE OBJETIVOS O SITUACIONES DIFERENTES PUEDEN NECESITARSE FORMULACIONES DISTINTAS.

AL RESPECTO, LOS CRITERIOS QUE SE TOMAN EN CUENTA PARA TRATAR UNA DEFINICIÓN DE LA INDUSTRIA MEDIANA Y PEQUEÑA, PUEDEN DIVIDIRSE EN DOS TIPOS:

- 1.- DE ORDEN CUANTITATIVO.
- 2.- DE INDOLE CUALITATIVO.

1.- CUANTITATIVO.

SE SEÑALA A LA PEQUEÑA INDUSTRIA DE ESTADOS UNIDOS UN LÍMITE HASTA 250 TRABAJADORES POR EMPRESA, PARA EFECTOS DE APOYO CREDITICIO Y DE MÁS DE 250 TRABAJADORES POR EMPRESA Y HASTA 500 TRABAJADORES DEFINE A LA MEDIANA INDUSTRIA Y GRANDE LA QUE OCUPA MÁS DE 500 TRABAJADORES POR EMPRESA.

EN LOS PAÍSES SUBDESARROLLADOS LOS LÍMITES SON SIEMPRE MÁS MODESTOS, PUESTO QUE LA PEQUEÑA INDUSTRIA NO REBASA EL NIVEL DE LOS 100 TRABAJADORES, FLUCTUANDO GENERALMENTE AL MÁXIMO ENTRE LOS 50 Ó 60 EMPLEADOS, SEGÚN EL GRADO DE DESARROLLO ECONÓMICO ALCANZADO POR CADA UNO DE ESTOS PAÍSES.

CON FRECUENCIA SE EMPLEA EN EL PAÍS EL TÉRMINO DE EMPRESAS MEDIANAS Y PEQUEÑAS, COMO PARTE DE UN SECTOR ATRASADO E INEFICIENTE DE LA INDUSTRIA MEXICANA; ESTA OPINIÓN SE HA GENERALIZADO Y HA INFLUIDO PARA EL CAMBIO DE GIRO DE LAS EMPRESAS MENCIONADAS, CON UN IMPULSO AL ESTABLECIMIENTO DE GRAN ESCALA. SIN EMBARGO, LA CONTRIBUCIÓN DEL SECTOR MEDIANO Y PEQUEÑO REVISTE GRAN IMPORTANCIA EN EL DESARROLLO INDUSTRIAL DEL PAÍS, POR LO QUE SU FORTALECIMIENTO ECONÓMICO DEBE SER JUSTIFICADO EN TALES TÉRMINOS.³⁾

³⁾ La Comisión Económica para América Latina (CEPAL)

SEGÚN DATOS DEL X CENSO INDUSTRIAL DE 1975, SE DEFINE A LA MEDIANA Y PEQUEÑA EMPRESA EN BASE AL IMPORTE DE SU INVERSIÓN TOTAL DE LA SIGUIENTE FORMA:

- 1.- INDUSTRIA MENOR QUE PEQUEÑA: MENOS DE 75 MIL PESOS.
- 2.- INDUSTRIA PEQUEÑA: DE 75 MIL A 5 MILLONES DE PESOS.
- 3.- INDUSTRIA MEDIANA: MÁS DE 5 A 75 MILLONES DE PESOS.
- 4.- INDUSTRIA GRANDE: MÁS DE 75 MILLONES DE PESOS.

NACIONAL FINANCIERA (NAFINSA), ATIENDE A LA MEDIANA Y PEQUEÑA EMPRESA CONFORME AL MONTO DE SU CAPITAL CONTABLE. CLASIFICA LA EMPRESA COMO SIGUE:

- 1.- EMPRESA PEQUEÑA: MÍNIMO DE 5 MIL Y MÁXIMO DE 5 MILLONES DE PESOS.
- 2.- EMPRESA MEDIANA: MAYOR DE 5 HASTA 40 MILLONES DE PESOS.
- 3.- EMPRESA GRANDE: MAYOR DE 40 MILLONES DE PESOS.

2.- DE ÍNDOLE CUALITATIVO.

LOS CRITERIOS ATIENDEN PRINCIPALMENTE A LA NATURALEZA DE LA ACTIVIDAD INDUSTRIAL QUE DESARROLLA LA EMPRESA, AL GRADO DE CALIFICACIÓN DE LA MANO DE OBRA QUE UTILIZA, AL TIPO DE MERCADO AL QUE CONCORRE Y AL GRADO DE DEPENDENCIA RESPECTO DE CIERTAS MATERIAS PRIMAS.

SE DEFINE A LA MEDIANA Y PEQUEÑA EMPRESA COMO:

UN AGENTE ECONÓMICO, CONFORMADO POR LA INICIATIVA DE UN GRUPO MUY REDUCIDO O DE UN SÓLO EMPRESARIO, DESDE SU CONSTITUCIÓN HASTA LA REALIZACIÓN DE SUS OPERACIONES, ENFRENTA CON DIFICULTADES DE CARÁCTER LEGAL-ADMINISTRATIVO-FINANCIERO, Y SU GESTIÓN SE ENCUENTRA LIMITADA POR EL TAMAÑO DE LA EMPRESA.

EN RELACIÓN CON LO ANTERIOR, ES NECESARIO EXPLICAR SUS ELEMENTOS INTEGRANTES:

- A). ENTE ECONÓMICO: LA EMPRESA MEDIANA Y PEQUEÑA SE CONCIBE COMO UNIDAD DE PRODUCCIÓN CUYO FIN ES CREAR O AUMENTAR LA UTILIDAD DE LOS BIENES PARA UN SERVICIO MEJOR AL HOMBRE.

GENERALMENTE SE ORIGINA:

- 1.- COMO MEDIO DE ENLACE ENTRE LA "GRAN EMPRESA" Y LA MATERIA PRIMA QUE NO ES PROCESADA POR EL ALTO COSTO QUE RESULTA ELABORARLA Y, QUE SIN EMBARGO ES IMPRESCINDIBLE PARA SU PRODUCTO FINAL.
- 2.- COMO SATISFACTOR MEDIANTE UN BIEN SUSTITUTO Y CUYO PROCESO, HASTA LLEVARLO AL MERCADO NO REQUIERE UNA INVERSIÓN CUANTIOSA.

- B). EMPRESARIO: PERSONA CUYO OBJETIVO ES LA OBTENCIÓN DE

UN MAYOR BENEFICIO A TRAVÉS DE CONJUGAR LOS MEDIOS DE QUE DISPONE: CAPITAL, TRABAJO Y RECURSOS MATERIALES. AHORA BIEN, LA FORMA EN QUE SE CONSTITUYE PROMOTOR DE UNA ACTIVIDAD ECONÓMICA, DEPENDE, EN GRAN MEDIDA DE:

- 1.- SU DESEO DE SER INDEPENDIENTE, EN EL SENTIDO DE DIRIGIR UNA EMPRESA. LO QUE CORRESPONDE SIEMPRE CON LA HABILIDAD EFECTIVA PARA HACERLO.
- 2.- EL CONOCIMIENTO DE UN PROCESO PRODUCTIVO, SUSCEPTIBLE DE MEJORA TRADUCIDO POR ÉL, EN UN BENEFICIO ECONÓMICO.

C). ASPECTO LEGAL: LA CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA ES EL PRIMER OBSTÁCULO FORMAL A QUE SE ENFRENTA EL EMPRESARIO, YA QUE SE DESCONOCE EL ASPECTO JURÍDICO QUE HA DE NORMAR SU ACTIVIDAD. POR ESE MOTIVO NO DISFRUTA DE LOS BENEFICIOS QUE UNA SOCIEDAD LE OTORGA.

LA EVOLUCIÓN HACIA OTRA FORMA DE ORGANIZACIÓN, CONSTITUYE FRECUENTEMENTE UN IMPEDIMENTO PARA SU CRECIMIENTO.

D). ASPECTO ADMINISTRATIVO. EL TOTAL DESCONOCIMIENTO DE LOS ELEMENTOS DE LA ADMINISTRACIÓN O DE LA INADECUADA Y DEFICIENTE APLICACIÓN DE ELLOS, IMPLICA EN TÉRMINOS GENERALES, LA NULA PLANEACIÓN Y ESCASA COORDINACIÓN DE SUS ACTIVIDADES TENDIENTES A SOLVENTAR SITUACIONES A CORTO PLAZO Y VISUALIZAR POSIBILIDADES DE CRECIMIENTO MÁS ALLÁ DE ESTE LAPSO.

POR ESO MISMO SE HACE NECESARIO EL ELEMENTO HUMANO DEBIDAMENTE CAPACITADO PARA ACTUAR CONJUNTAMENTE, CON EL JEFE DE EMPRESA.

E). ASPECTO FINANCIERO SU PROBLEMA ESENCIAL Y DE SOLUCIÓN INMEDIATA SE CENTRA EN ESTE PUNTO. LA EMPRESA MEDIANA Y PEQUEÑA NO ATIENDE EFICIENTEMENTE SUS NECESIDADES DE EFECTIVO AL DESCONOCER LAS FORMAS Y FUENTES ADECUADAS DE CRÉDITO, PUES CARECE PRINCIPALMENTE DE PLANEACIÓN FINANCIERA.

ACCIÓN LIMITADA: CONFORME LA DEFINICIÓN PROPUESTA, LOS ELEMENTOS MENCIONADOS DEBEN DISTINGUIRSE EN UNA EMPRESA PARA QUE PUEDA CONSIDERARSE DE PEQUEÑA Y MEDIANA MAGNITUD.

ASÍ PUES, ESTOS ASPECTOS NEGATIVOS INHERENTES AL TIPO DE NEGOCIOS QUE SE TRATA, SON LOS QUE LE ASIGNAN SU CARÁCTER RESTRICTIVO EN EL ÁMBITO INTERNO Y EXTERNO EN QUE SE REALIZA SU OPERACIÓN.

1.5. CARACTERÍSTICAS GENERALES.

1.5.1. ESPECIALIZACIÓN EN ADMINISTRACIÓN, RELATIVAMENTE REDUCIDA. ⁴⁾

A RIESGO DE EXAGERAR ESTAS INDUSTRIAS SE CARACTERIZAN POR LA ADMINISTRACIÓN DE UN SÓLO HOMBRE, AL EMPRESARIO Y QUIZÁS UNOS CUANTOS AYUDANTES MANEJAN PRODUCCIÓN, FINANZAS, COMPRAS, VENTAS, PERSONAL Y TODOS LOS DEMÁS ASPECTOS FUNDAMENTALES DE UN NEGOCIO. LO ANTERIOR DA A LA MEDIANA Y PEQUEÑA INDUSTRIA, CIERTAS NECESIDADES ESPECIALES EN CUANTO AL TIPO DE CONSEJO Y AYUDA QUE REQUIERE, QUE NO SON TAN ESENCIALES EN LAS GRANDES FIRMAS MANUFACTURERAS.

ESTE PUNTO PUEDE CONSTITUIRSE EN UNA VENTAJA PARA LA EMPRESA MEDIANA Y PEQUEÑA, PUESTO QUE EL EMPRESARIO ES EL ÚNICO RESPONSABLE DE LA TOMA DE DECISIONES, Y POR ENDE SU EXPERIEN-

4) Engene Staley y Richard Morse "Industrias pequeñas para países en desarrollo" Ed. Robel México. 1968. pp. 16-17.

CIA Y HABILIDAD DETERMINARAN EL ÉXITO O FRACASO DE SU EMPRESA. ESTA VENTAJA PUEDE VERSE CONTRARRESTADA POR LA FALTA DE DIRIGENTES CAPACES.

1.5.2. ESTRECHOS CONTACTOS PERSONALES. ⁴⁾

EL GERENTE ESTÁ PERSONALMENTE EN CONTACTO CON LOS TRABAJADORES, LOS CLIENTES, LOS PROVEEDORES, Y LOS PROPIETARIOS. EN LA INDUSTRIA PEQUEÑA CON FRECUENCIA LA PROPIEDAD Y LA ADMINISTRACIÓN ESTÁN EN LAS MISMAS MANOS. SI EL GERENTE ES BUENO, ESTA CARACTERÍSTICA DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA DA UNA CALIDAD DE RELACIONES HUMANAS Y UNA FLEXIBILIDAD EN LAS OPERACIONES DIARIAS.

1.5.3. DIFICULTADES EN LA OBTENCIÓN DE CAPITAL Y CRÉDITO.

NO PUEDEN OBTENER CAPITAL EN LOS MEDIOS FINANCIEROS ORGANIZADOS, Y DEBIDO A LOS MAYORES COSTOS UNITARIOS Y MAYORES RIESGOS QUE IMPLICAN LAS PEQUEÑAS TRANSACCIONES, LA MEDIANA Y PEQUEÑA EMPRESA ENCUENTRA DIFICULTADES EN LA OBTENCIÓN DE CRÉDITOS DE LOS BANCOS O DE OTRAS INSTITUCIONES FINANCIERAS. ESTA CARACTERÍSTICA DA ORIGEN A LA CREACIÓN DE DISTINTOS TIPOS ESPECIALES DE AYUDA PARA SU DESARROLLO.

4) *Ibidem.*

1.5.4. LA FLEXIBILIDAD Y ADAPTABILIDAD. 4)

DENTRO DEL CAMPO DE LOS NEGOCIOS MEDIANOS Y PEQUEÑOS, DEBE CONSIDERARSE COMO UNA CARACTERÍSTICA IMPORTANTE SU GRADO DE FLEXIBILIDAD Y ADAPTACIÓN A LAS CONDICIONES DEL MEDIO AMBIENTE.

ESTE TIPO DE EMPRESAS ES SUMAMENTE VULNERABLE A PRESIONES DEL MEDIO, TALES COMO LA COMPETENCIA, LOS CAMBIOS EN LAS CONDICIONES DE ABASTECIMIENTO Y LAS VARIACIONES EN LAS POLÍTICAS GUBERNAMENTALES. RARA VEZ ESTÁ EN CONDICIONES DE INFLUIR EN SU MEDIO EN FORMA DETERMINANTE, DEBE ADAPTARSE A CUALQUIER CAMBIO QUE SE PRESENTE. ALGUNAS INDUSTRIAS DE ESTA MAGNITUD CARECEN DE PROTECCIÓN CONTRA CAMBIOS IMPREDECIBLES QUE PUEDEN ALTERAR COMPLETAMENTE SUS EXPECTATIVAS.

ATENDIENDO A SUS CARENCIAS Y LIMITACIONES SUS CARACTERÍSTICAS SON:

- A). LIMITACIONES EN EL ÁREA DE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA, QUE PUEDEN MANIFESTARSE EN LA CARENCIA DE UN CONTROL PRESUPUESTAL FALTA DE PLANEACIÓN, DESEQUILIBRIO FINANCIERO Y AUSENCIA DE LA PLANEACIÓN FISCAL-FINANCIERA.

4) *Ibidem.*

- B). CARENCIA DE SISTEMAS Y PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS UNIFORMES. ESTO ES NOTORIO Y SE MANIFIESTA EN LA AUSENCIA DE MANUALES DE OPERACIÓN CON EL CONSIGUIENTE EMPIRISMO E IMPROVISACIÓN EN LA TOMA DE DECISIONES, DERIVADO DE LO ANTERIOR, SE DA TAMBIÉN LA FALTA DE POLÍTICAS Y OBJETIVOS A CORTO Y MEDIANO PLAZO.
- C). INDEFINICIÓN DE RESPONSABILIDADES DE AUSENCIA DE CAPACITACIÓN DE ESTRUCTURA ORGÁNICA.
- D). CARENCIA DE INFORMACIÓN Y DE ELEMENTOS DE CONTROL.
- E). BAJA PRODUCTIVIDAD, AUSENCIA DE PROMOCIÓN Y LOGRO DE EFICIENCIA DE OPERACIÓN.
- F). LA AUSENCIA DE ELEMENTOS PARA LA TOMA DE DECISIONES.
- G). PROPORCIONAN MAYOR NÚMERO DE EMPLEOS
- H). LA ADMINISTRACIÓN ES INDEPENDIENTE, POR LO GENERAL, LOS GERENTES TAMBIÉN SON LOS PROPIETARIOS.
- I). EL CAPITAL PROPORCIONADO O POSEIDO POR UN INDIVIDUO O POR UN GRUPO PEQUEÑO.
- J). EL CAMPO DE OPERACIONES ES PRINCIPALMENTE LOCAL, LOS PROPIETARIOS Y LOS TRABAJADORES SE ENCUENTRAN VIVIENDO EN UNA COMUNIDAD, NO ES NECESARIO QUE LOS MERCADOS SEAN LOCALES.
- K). LA OPERACIÓN DEL NEGOCIO MEDIANO Y PEQUEÑO ES UN MEDIO DE AUTOEMPLEO PARA LAS PERSONAS DE EDAD FÍSICAMENTE CAPACITADAS Y PARA LOS GRUPOS MINORITARIOS QUE ENCUENTRAN DIFICULTADES EN CONSEGUIR UN BUEN EMPLEO EN OTRA PARTE.

L). LOS EMPRESARIOS INDIVIDUALES SE BENEFICIAN EN LA EXPERIENCIA ADMINISTRATIVA Y CON LA PRÁCTICA EN EL ARTE DE LA DIRECCIÓN, COMO EMPRESARIO PERMANECEN COMO TALES O SE EMPLEAN POSTERIORMENTE EN UNA EMPRESA GRANDE, ASÍ SU CONTRIBUCIÓN A LA SOCIEDAD ESTARÁ ENRIQUECIDA POR SERVICIOS PRESTADOS COMO HOMBRE DE MEDIANOS Y PEQUEÑOS NEGOCIOS.

1.6. IMPORTANCIA ECONÓMICA.

SE HA REFERIDO A LA MEDIANA Y PEQUEÑA EMPRESA COMO UNA UNIDAD INMENSA EN EL MEDIO AMBIENTE Y SUJETA AL IMPACTO DE FUERZAS EXTERNAS, QUE A TRAVÉS DE SU ACCIONAR CONTÍNUO VAN INFLUYENDO EN EL MEDIO AMBIENTE, INCLUSO HASTA LLEGAR A TRANSFORMARLO. SU IMPORTANCIA ECONÓMICA COMO INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD MODERNA DEBE MENCIONARSE PREPONDERANTEMENTE A CUALQUIER OTRO INDICADOR, EN TÉRMINOS DE LA APARICIÓN CRECIENTE DE ESTE TIPO DE NEGOCIOS EN LA ACTIVIDAD PRODUCTIVA DEL PAÍS.

LA PRESENCIA EN LA ECONOMÍA DE MILES DE UNIDADES DE EMPRESAS MEDIANAS Y PEQUEÑAS TIENDEN A ESTIMULAR EL PROGRESO APARECIÉNDOSE COMO CENTROS DE INICIATIVA Y FUENTES DE INNOVACIÓN QUE, EN UNA SITUACIÓN COMPETITIVA ACTÚAN EN UNA FORMA SOCIALMENTE DESEABLE POR EL IMPULSO DEL PROPIO INTERÉS INDIVIDUAL.

EL CRECIMIENTO ACELERADO DE ESTE SUBSECTOR DE LA INDUS-

TRIA, SE ORIGINA CON ACCIONES CONDUCTENTES A LA BÚSQUEDA DE CAMINOS, QUE DE UNA U OTRA FORMA PARTICIPAN EN LA CREACIÓN DE LA BASE INDUSTRIAL NECESARIO. DEBIENDO SERVIR A SU VEZ DE PLATAFORMA DE DESPEGUE PARA LLEGAR A UNA ECONOMÍA MÁS INTEGRADA MÁS EFICIENTE Y MENOS DEPENDIENTE DEL EXTERIOR, APROVECHANDO EN MAYOR GRADO NUESTROS RECURSOS Y PERMITIENDO AVANCES IMPORTANTES DE TIPO SOCIO-ECONÓMICO, COMO LO DEMANDA EL CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN.

PARA RESALTAR LA IMPORTANCIA Y EL SIGNIFICADO DE LA EMPRESA MEDIANA Y PEQUEÑA EN EL PROCESO DE INDUSTRIALIZACIÓN DEL PAÍS, SE EJEMPLIFICA CON LA INDUSTRIA DE TRANSFORMACIÓN POR SER LA QUE SE HA CONSTRUÍDO EN LA PARTE MÁS DINÁMICA DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA DE MÉXICO.

SE CONSIDERÓ LA INDUSTRIA DE LA TRANSFORMACIÓN, POR SU CRECIENTE IMPORTANCIA Y PARTICIPACIÓN, CADA VEZ MÁS ACTIVA EN EL PRODUCTO INTERNO BRUTO. EN GENERAL EN LA COMPOSICIÓN DEL P.T.B.

DE MÉXICO, EL GRADO DE PARTICIPACIÓN, QUE TIENE LA INDUSTRIA EN SU CONJUNTO ES DE 38%, DE ESTA APORTACIÓN QUE HACE EL SECTOR INDUSTRIAL, EL RENGLÓN DE LAS MANUFACTURAS CONTRIBUYE CON EL 24%, ES DECIR, LA ESTRUCTURA QUE PRESENTA EL SECTOR INDUSTRIAL, SE ENCUENTRA INTEGRADA EN DOS TERCERAS PARTES POR EMPRESAS MANUFACTURERAS, QUE EN SU GRAN MAYORÍA CORRES-

PONDEN A MEDIANA Y PEQUEÑAS UNIDADES DE PRODUCCIÓN.

ANALIZANDO LA INDUSTRIA MANUFACTURERA, EL 77% CORRESPONDE A LA CATEGORIA DE MEDIANA Y PEQUEÑA, Y ESCASAMENTE CERCA DEL 1%, ESTÁ FORMADO POR INDUSTRIAS DE GRAN TAMAÑO. EL 23% RESTANTE SE INTEGRA DE EMPRESAS MENORES QUE PEQUEÑAS.

EL CAPITAL INVERTIDO POR LOS MEDIANOS Y PEQUEÑOS ESTABLECIMIENTOS INDUSTRIALES REPRESENTA EL 70%. RESPECTO A TODA LA INVERSIÓN QUE HA REALIZADO EL SECTOR MANUFACTURERO EN SU CONJUNTO. 5)

LA POLÍTICA DE DESCENTRALIZACIÓN INDUSTRIAL QUE HA VENIDO ESTABLECIENDO EL GOBIERNO FEDERAL, LA INDUSTRIA MEDIANA Y PEQUEÑA ENCUENTRA VENTAJAS INHERENTES EN ESTA CONCEPCIÓN DEL CRECIMIENTO ORGANIZADO, PUESTO QUE SE CONCEDEN EXENCIONES FISCALES Y OTRAS OPORTUNIDADES A LAS EMPRESAS QUE NO SE CONCENTRAN EN FORMA DESPROPORCIONADA COMO HA SUCEDIDO A LA FECHA, EN LAS CIUDADES DE MAYOR GRAVITACIÓN ECONÓMICA COMO EL DISTRITO FEDERAL Y SUS ALREDEDORES MONTERREY Y GUADALAJARA. CONTRIBUYENDO AL ACTUAR DE ESTA FORMA A CREAR LAS CONDICIONES NECESARIAS Y AL APROVECHAMIENTO DE SU CAPACIDAD PARA DISTRIBUIR EL INGRESO, NO SOLO POR PERSONA SINO TAMBIÉN EN SENTIDO GEOGRÁFICO.

5) x Censo Industrial de 1975.

INDUSTRIAS QUE APROVECHAN ALGUNOS SUBPRODUCTOS DE AQUELLOS QUE ALTERNATIVAMENTE, LAS ABASTECEN DE MATERIALES, PARTES O SERVICIOS QUE UNA SOLA EMPRESA POR GRANDE QUE SEA NO LE ES POSIBLE O COSTEABLE PRODUCIR.

1.7. IMPORTANCIA SOCIAL.

AUNADA EL CARÁCTER SOCIAL DE LA MEDIANA Y PEQUEÑA EMPRESA, SE HACEN MENCIÓN AL CARÁCTER SOCIAL, EN QUE BAJO SU INFLUENCIA ALCANZA CONTRIBUYENDO AL BIENESTAR DE LA COMUNIDAD.

LA EMPRESA MEDIANA Y PEQUEÑA CONTRIBUYE A FORMAR Y A CAPACITAR LA MANO DE OBRA QUE POR LA ESTRUCTURA EDUCACIONAL CARACTERÍSTICA DE PAÍSES EN DESARROLLO, NO HABRÍA ENCONTRADO LOS ELEMENTOS NECESARIOS PARA SU ENTRENAMIENTO. EL ASPECTO MÁS SIGNIFICATIVO A LA IMPORTANCIA SOCIAL QUE SE LE HA SEÑALADO A LA MEDIANA Y PEQUEÑA EMPRESA EN MÉXICO, ES PRECISAMENTE SU MAYOR CONTRIBUCIÓN DE EMPLEOS POR UNIDAD DE CAPITAL, EN COMPARACIÓN CON LAS UNIDADES INDUSTRIALES DE GRAN TAMAÑO, SE REQUIERE UNA INVERSIÓN PROMEDIO DE 150 MIL PESOS PARA CREAR UNA NUEVA PLAZA EN LA INDUSTRIA MEDIANA Y PEQUEÑA QUE RESULTA BAJA COMPARADA CON LA INVERSIÓN POR TRABAJADOR QUE TIENEN LAS EMPRESAS DE GRAN TAMAÑO, DONDE SE ACERCA AL MILLÓN DE PESOS POR PERSONA OCUPADA.

LAS INDUSTRIAS QUE HAN RECIBIDO FINANCIAMIENTO DE FOGAIN OCUPA DIRECTAMENTE ALREDEDOR DE MEDIO MILLON DE TRABAJADORES

SIN CONTAR EL EMPLEO QUE INDIRECTAMENTE GENERAN VÍA EFECTO MULTIPLICADOR EN OTRAS DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA: EL 56% OCUPAN HASTA 20 TRABAJADORES POR UNIDAD INDUSTRIAL, EL 27% DA OCUPACIÓN ENTRE 21 Y 50 TRABAJADORES POR PLANTA, SE ENCUENTRA EL 83% DE LA FUERZA DE TRABAJO EMPLEADA POR EMPRESAS ATENDIDAS POR EL FONDO.

SE ENCUENTRA EL 17% DE LAS EMPRESAS RESTANTES CON NIVELES DE OCUPACIÓN DE MÁS DE 50 TRABAJADORES POR UNIDAD PRODUCTIVA.⁷⁾

SIN EMBARGO, LO IMPORTANTE ES QUE NO REQUIERE DE MANO DE OBRA DE UN GRADO ALTO DE ESPECIALIZACIÓN COMO LA GRAN EMPRESA, ASÍ LA INDUSTRIA MEDIANA Y PEQUEÑA CONTRIBUYE A EVITAR MIGRACIONES DEL CAMPO A LA CIUDAD.

7) X Censo Industrial de 1985.

C A P I T U L O I I
F U E N T E S D E F I N A N C I A M I E N T O

2.- FUENTES DE FINANCIAMIENTO

LA MEDIANA Y PEQUEÑA EMPRESA SE ENFRENTA AL DIFÍCIL PROBLEMA DE CONSEGUIR UN ADECUADO FINANCIAMIENTO PARA SU DESARROLLO Y SUPERVIVENCIA. NECESITA EFECTIVO PARA REALIZAR SUS ACTIVIDADES Y LOGRAR SU CRECIMIENTO.

LA SOLUCIÓN A LOS PROBLEMAS DEL NUMERARIO NO CONSISTE EN LA SIMPLE ADQUISICIÓN DE DEUDAS, SINO EN EL SABER COMO APLICAR LOS CRÉDITOS Y SOLVENTARLOS PARA LO CUAL ES INDISPENSABLE DETERMINAR EL MONTO DE LOS RECURSOS QUE SE NECESITAN Y LAS FUENTES MÁS CONVENIENTES PARA OBTENERLOS, SIENDO ESTO UNA PREOCUPACIÓN DIARIA PARA EL EMPRESARIO.

EL HOMBRE QUE TOMA EL RIESGO DE INICIAR UN NEGOCIO MEDIANO O PEQUEÑO, IGNORA LA MAYORÍA DE LAS VECES EL CAMPO DE ACCIÓN EN QUE TENDRÁ QUE SOBREVIVIR, LLEGANDO A ESA DECISIÓN PORQUE SE CREE SUFICIENTEMENTE CAPAZ Y POR CONTAR CON LOS RECURSOS HUMANOS Y MATERIALES PARA EMPRENDERLO. CUENTA CON UN CAPITAL Y MUCHAS VECES INVITA A OTROS A COMENZAR JUNTOS EL NEGOCIO.

AL INICIARLO SE ENFRENTA AL PROBLEMA DE ADAPTARSE AL MEDIO Y DE AUTOMANTENERSE LOS PRIMEROS MESES DE SUS OPERACIONES PUES TENDRÁ QUE RECURRIR A SUS AHORROS Y PRÉSTAMOS FAMILIARES ADEMÁS DE SACRIFICAR CUANDO SE OBTENGAN LA TOTALIDAD

DE LAS GANANCIAS. EN ESTA PRIMERA ETAPA, EL EMPRESARIO GENERALMENTE GASTA MÁS DE LO QUE GANA Y EMPIEZA A DESCAPITALIZAR EL NEGOCIO, LO QUE LO LLEVA A UN ENDEUDAMIENTO PREMATURO QUE SE AGRAVA TANTO POR LA FALTA DE PLANEACIÓN EN SU FASE INICIAL, COMO USAR EL NUMERARIO DISPONIBLE PARA SOLVENTAR - LOS PROBLEMAS INICIALES.

EN CONSECUENCIA ES IMPORTANTE HACER NOTAR A QUIEN INICIE UNA EMPRESA, SOBRE LA FORMA MÁS CONVENIENTE DE INVERTIR EN ELLA. DE ESTA FORMA EL CAPITAL Y SU DERRAMA ESTARÁ SUJETO A UN PLAN DE OPERACIÓN QUE DE LA MISMA MANERA, NO CONGELE RECURSOS NI SE EXCEDA EN DISPONIBILIDADES INNECESARIAS.

2.1. FINANCIACION INTERNA

SE COMPRENDE COMO FINANCIACIÓN INTERNA, EL ADECUADO MANEJO DE LOS FONDOS PROVENIENTES DEL CAPITAL APORTADO Y GENERADO POR LA EMPRESA MEDIANA Y PEQUEÑA PARA SATISFACER SUS NECESIDADES DE OPERACIÓN.

EL EVITAR USAR OTRAS FUENTES DE FINANCIAMIENTO POR UN ADECUADO MANEJO DE LOS RECURSOS PROPIOS, REPRESENTA PARA LA EMPRESA MEDIANA Y PEQUEÑA AHORROS EN EL CAPITAL EMPLEADO, NO VER AMENZADA SU LIQUIDEZ A CORTO PLAZO Y UNA SITUACIÓN FAVORABLE ANTE ESTAS FUENTES PARA GENERAR SU DESARROLLO MEDIANTE PRÉSTAMOS A LARGO PLAZO.

EL SALDO MÍNIMO DE EFECTIVO QUE SE REQUIERA, LAS POLÍTICAS DE CRÉDITO E INVENTARIOS Y LA ADQUISICIÓN DE LOS ELEMENTOS NECESARIOS DE PLANTA Y EQUIPO, ESTARÁN SUJETOS A UN PLAN INTEGRADOR DE LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL, CON OBJETO DE HACER RENDIR AL MÁXIMO LOS RECURSOS PROPIOS GENERADOS Y SU APLICACIÓN EN DISTINTOS ASPECTOS DEL NEGOCIO.

ES A TRAVÉS DE LA UTILIZACIÓN DE PLANES COMO SE PRETENDE QUE EL EMPRESARIO MEDIANO Y PEQUEÑO DISPONGA DE SUS RECURSOS DE MANERA EFICIENTE Y QUE EVITE EN LA MEDIDA DE LO POSIBLE LOS CRÉDITOS QUE IMPLIQUEN UN ALTO COSTO QUE POR LA DÉBIL ESTRUCTURA FINANCIERA DEL NEGOCIO, LO LLEVAN A UN ENDEUDAMIENTO PAULATINO.

POR LO TANTO, ES IMPORTANTE QUE EL JEFE DE EMPRESA MEDIANA Y PEQUEÑA CONOZCA EN PRIMERA INSTANCIA LAS NECESIDADES DE SU NEGOCIO.

NECESIDAD DE FONDOS.

LA NECESIDAD DE MANTENER UN CAPITAL EN LA EMPRESA EN MARCHA ES CLARA. EL CAPITAL INICIAL SE GASTA Y CONSTANTEMENTE DEBE SER FORTALECIDO POR UN FLUJO DE RETORNO EN EFECTIVO, QUE RESULTA DE LAS OPERACIONES NORMALES DE LA EMPRESA. UNA OPERACIÓN LUCRATIVA POR LO GENERAL PROPORCIONA EL CAPITAL ADECUADO PARA PERMITIR LA CONTINUIDAD DE LAS OPERACIONES.

SIN EMBARGO, SE REQUIERE TAMBIÉN DE UN CAPITAL DE EXPANSIÓN SI LA EMPRESA DESEA CRECER.

EL TAMAÑO DEL CAPITAL NECESARIO PARA FINANCIAR LAS OPERACIONES NORMALES DEL NEGOCIO MEDIANO Y PEQUEÑO, NO ESTÁ POR COMPLETO DETERMINADO. LA NECESIDAD DE FONDOS VARIARÁ SEGÚN LA ETAPA DE DESARROLLO DE LA EMPRESA EN PARTICULAR.

EN LA ETAPA INICIAL DEL NEGOCIO MEDIANO Y PEQUEÑO LOS RECURSOS SE USAN HASTA SU LÍMITE Y EL CAPITAL DE TRABAJO SUELE SER MENOR DE LO CONVENIENTE. A MEDIDA QUE EL NEGOCIO MADURA LOS ACTIVOS DISPONIBLES RESULTAN MÁS O MENOS COMPETIBLES CON LAS NECESIDADES DE OPERACIÓN DE LA FIRMA, AL MISMO TIEMPO QUE LAS FUENTES DE CAPITAL SON MAS COPIOSAS DEBIDO A QUE TIENE UNA HISTORIA DE ÉXITO EN SUS OPERACIONES.

EL PRIMER REQUISITO PARA LA CONTINUIDAD DE UN NEGOCIO ES TENER EFECTIVO SUFICIENTE PARA CUBRIR LAS OBLIGACIONES A MEDIDA QUE VENCEN. LA GRAN MAYORÍA DE ESTAS EMPRESAS FRACASAN POR LA FALTA DE EFECTIVO DISPONIBLE, MÁS QUE POR OTRA CAUSA Y ESTO INCLUYE A FIRMAS QUE GOZAN DE BUENAS UTILIDADES.

ATENDIENDO A LAS NECESIDADES DE FONDOS Y A LA MANERA DE OBTENERLOS, LA PLANEACIÓN DEL MOVIMIENTO DEL EFECTIVO ES EL PROCESO DE ESTIMAR TODAS LAS ENTRADAS Y SALIDAS DE UN PERÍODO FUTURO DEFINIDO. POR LO QUE SE HACE INDISPENSABLE INTRODUCIR AL EMPRESARIO EN UN NEGOCIO MEDIANO Y PEQUEÑO EN EL CONOCI-

NIENTO DE ALGUNOS ASPECTOS RELACIONADOS CON LOS FONDOS.

2.1.1. ADMINISTRACIÓN DEL EFECTIVO.

EL CONTROL DE LA INVERSIÓN EN EL ACTIVO CORRIENTE COMIENZA CON LA ADMINISTRACIÓN DEL EFECTIVO, ESTE CONSISTE EN LAS PROPIEDADES DE LA EMPRESA EN MONEDA Y DEPÓSITO A LA VISTA.

LOS NEGOCIOS Y LOS INDIVIDUOS TIENEN TRES MOTIVOS PRINCIPALES PARA POSEER EFECTIVO:

- A). EL MOTIVO DE LAS TRANSACCIONES.
- B). EL MOTIVO DE PRECAUCIÓN.
- C). EL MOTIVO ESPECULATIVO.

- A). EL MOTIVO DE LAS TRANSACCIONES PARA POSEER EFECTIVO. SE REFIERE A LA CAPACIDAD DE LA EMPRESA PARA REALIZAR SU NEGOCIO ORDINARIO, ES DECIR, HACER COMPRAS Y VENTAS. EN LOS NEGOCIOS EN QUE LA FACTURACIÓN PUEDE SER REALIZADA DURANTE TODO EL MES LAS ENTRADAS EN EFECTIVO PUEDEN SER PROGRAMADAS Y SINCRONIZADAS ESTRECHAMENTE CON LA NECESIDAD DE PAGO EN EFECTIVO.
- B). EL MOTIVO DE PRECAUCIÓN. DOS FACTORES INFLUYEN FUERTE MENTE EN EL MOTIVO DE PRECAUCIÓN PARA MANTENER EFECTIVO, SON: EL QUE SE RELACIONA PRINCIPALMENTE CON LA PREDECIBILIDAD, DE LAS ENTRADAS Y SALIDAS DE EFECTIVO Y EN EL

QUE SI ES GRANDE LA PREDECIBILIDAD DEBE MANTENERSE MENOS EFECTIVO PARA UNA URGENCIA O CUALQUIER OTRA CONTINGENCIA Y OTRO QUE SE REFIERE A LA CAPACIDAD PARA PEDIR PRESTADO CON CORTO AVISO PREVIO CUANDO LAS CIRCUNSTANCIAS LO REQUIERAN. LA FLEXIBILIDAD EN LA PETICIÓN DE PRÉSTAMOS ES PRINCIPALMENTE CUESTIÓN DE LA FUERZA DE LAS RELACIONES DE LA EMPRESA CON INSTITUCIONES BANCARIAS Y OTRAS FUENTES DE CRÉDITO.

EL MOTIVO DE PRECAUCIÓN PARA MANTENER EFECTIVO SE SATISFACE REALMENTE Y EN GRAN PARTE MANTENIENDO ACTIVOS DE MUCHA LIQUIDEZ.

- C). EL MOTIVO ESPECULATIVO PARA MANTENER EFECTIVO, CONSISTE EN ESTAR EN DISPOSICIÓN DE APROVECHAR LAS OPORTUNIDADES QUE SURJAN DE OBTENER UTILIDADES. EN GRAN PARTE LAS ACUMULACIONES DE EFECTIVO PARA FINES ESPECULATIVOS NO ESTÁN MUY FUNDADAS.

AL MANTENER UN NIVEL ADECUADO DE EFECTIVO PODEMOS APROVECHAR LOS DESCUENTOS COMERCIALES EN COMPRAS POR PRONTO PAGO, ADEMÁS QUE LA RAZÓN DE LA PRUEBA DEL ÁCIDO ES DATO CLAVE EN EL ANÁLISIS DE CRÉDITO.

UNA ADECUADA POSICIÓN DE CRÉDITO CAPACITA A LA EMPRESA PARA ADQUIRIR BIENES DE PROVEEDORES COMERCIALES EN CONDI

CIONES FAVORABLES Y PARA MANTENER SU LÍNEA DE CRÉDITO CON LOS BANCOS Y OTRAS FUENTES DE CRÉDITO.

2.1.3. CONTROL DE LAS ENTRADAS Y SALIDAS EN EFECTIVO.

UNO DE LOS ASPECTOS IMPORTANTES EN LA ADMINISTRACIÓN DE FONDOS QUE EL EMPRESARIO MEDIANO Y PEQUEÑO VISTO COMO ADMINISTRADOR FINANCIERO DEBE CONSIDERAR POR SU IMPORTANCIA, ES EL CONTROL DE LAS ENTRADAS Y SALIDAS EN EFECTIVO, PUES DE LA MANERA COMO FLUYAN DENTRO DEL NEGOCIO SE LOGRARÁ LA CONTINUIDAD DE LAS OPERACIONES.

EL PLANEAR LAS ACTIVIDADES IMPLICA TAMBIÉN ESTABLECER PUNTOS DE CONTROL EN ESE SENTIDO, DE TAL MANERA QUE LOS FLUJOS DE EFECTIVO CORRESPONDAN A ESAS ACTIVIDADES PREVISTAS E IDENTIFICADAS EN LA MEDIDA DE LO POSIBLE, PARA NO DEJAR A LA EMPRESA MEDIANA Y PEQUEÑA EN UNA SITUACIÓN CRÍTICA EN CUALQUIER MOMENTO.

CUENTAS POR COBRAR.

LAS POLÍTICAS RELATIVAS A LA ADMINISTRACIÓN DE LAS CUENTAS POR COBRAR LLEVAN NUEVAMENTE AL DILEMA DE LA LIQUIDEZ CONTRA LA PRODUCTIVIDAD. HASTA EL GRADO EN QUE SE OTORGUEN CRÉDITOS EN CONDICIONES GENEROSAS SE TENDRÁN COMPROMETIDOS FONDOS EN CUENTAS POR COBRAR Y SE ESTARÁ COMPROMETIENDO LA PROPIA HABILIDAD PARA PAGAR LAS CUENTAS DEL NEGOCIO. PERO TAMBIÉN SE FACILITA LA VENTA DE LOS PRODUCTOS Y EL MEJORAR

LAS UTILIDADES.

LAS POLÍTICAS RELATIVAS A LA CONCESIÓN DE CRÉDITOS Y A LOS ESFUERZOS DE COBRO DETERMINARÁN LA RAPIDÉZ DE LA ENTRADA DE FONDOS, AFECTANDO EN CONSECUENCIA EL PRESUPUESTO DE CAJA.

CUANDO EN LA EMPRESA MEDIANA Y PEQUEÑA SE HA NOTADO QUE LOS DOCUMENTOS Y LAS CUENTAS POR COBRAR SE HAN INCREMENTADO EN MAYOR PROPORCIÓN QUE LAS VENTAS, LA TENDENCIA DE ÉSTO PUEDE INDICAR QUE HA SIDO MÁS COMPLACIENTE EN EL OTORGAMIENTO DEL CRÉDITO Y SE HA REALIZADO UNA COBRANZA MÁS LENTA, LO CUAL INDICA QUE LA CALIDAD DE CRÉDITO HA DISMINUIDO Y DÉ LA PAUTA SOBRE LA NECESIDAD DE LA ADMINISTRACIÓN DE LAS CUENTAS POR COBRAR.

LAS POLÍTICAS ADMINISTRATIVAS PARA CUENTAS POR COBRAR SON UNA COMBINACIÓN DE POLÍTICAS FINANCIERAS Y DE VENTAS. DESDE EL PUNTO DE VISTA DE VENTAS, UNA FIRMA OFRECERÍA CONDICIONES GENEROSAS DE CRÉDITO A LOS CLIENTES Y ASUMIRÍA ALGUNOS RIESGOS EN CONDICIONES MARGINALES DE CRÉDITO. LAS POLÍTICAS FINANCIERAS PARECERÍAN FAVORECER LAS CONDICIONES A CORTO PLAZO Y UNA ESTRICTA PROTECCIÓN CONTRA RIESGO.

POR LO TANTO UNA ETAPA IMPORTANTE EN EL CICLO DE LAS EMPRESAS MEDIANAS Y PEQUEÑAS ES LA CONVERSIÓN DE MERCANCÍAS EN CLIENTES, CUYO IMPORTE DEBE SER PROPORCIONAL A LOS DEMÁS ELEMENTOS FINANCIEROS QUE CONCURRAN EN LA EMPRESA Y QUE DEBE RECUPERARSE EN EL PLAZO NORMAL DE CRÉDITO QUE CONCEDE.

PLAZO QUE DEBE SER ACORDE CON LO QUE ORDINARIAMENTE ACOSTUMBRA CONCEDER LA MAYORÍA DE LOS NEGOCIOS QUE SE DEDICAN A LA MISMA ACTIVIDAD.

SI EL IMPORTE DE LA INVERSIÓN EN CLIENTE NO GUARDA LA DEBIDA PROPORCIÓN CON LOS OTROS ELEMENTOS FINANCIEROS DE LA EMPRESA Y SI RESULTA QUE ES SUPERIOR A LAS POSIBILIDADES DE ÉSTE, EXISTE UN DESEQUILIBRIO FINANCIERO QUE SIGNIFICA UNA DEFICIENCIA Y TODA DEFICIENCIA PRODUCE UN DESPERDICIO Y TODO DESPERDICIO PRODUCE UNA REDUCCIÓN DE LAS UTILIDADES.

LA PRESENCIA DE ESTA DEFICIENCIA NO MOTIVA SOLAMENTE LA REDUCCIÓN DE LAS UTILIDADES POR LOS IMPORTES DE LOS CRÉDITOS QUE PARCIAL O TOTALMENTE SE DEJEN DE COBRAR, SINO ADEMÁS POR LOS GASTOS EN QUE SE INCURRE A SU PRESENCIA, TALES COMO:

- 1.- GASTOS DE COBRANZA EN GENERAL.
- 2.- INTERESES DEL CAPITAL TOMADO EN PRÉSTAMO PARA SUPLIR LOS MEDIOS DE ACCIÓN INVERTIDOS EN DICHO EXCESO.
- 3.- PÉRDIDA DE CLIENTES MOROSOS.

DE AHÍ QUE EL EMPRESARIO MEDIANO Y PEQUEÑO TENGA QUE CONSIDERAR DOS ASPECTOS IMPORTANTES EN LA ADMINISTRACIÓN DE LAS CUENTAS POR COBRAR. LAS POLÍTICAS PUEDEN SER TAN RESTRIC TIVAS EN LA FIJACIÓN DE TÉRMINOS, EN LA CONCESIÓN DE CRÉDITOS Y EN LA COBRANZA QUE LOS COSTOS DE ESTA FUNCIÓN AUMENTARÁN Y SE REPRIMIRÁN LAS VENTAS. POR OTRA PARTE, SE PUEDE SER TAN

CONDESCENDIENTE QUE LA PÉRDIDA DE LIQUIDÉZ Y EL INCREMENTO EN CUENTAS MALAS NO COMPENSARÁN LOS INGRESOS INCREMENTADOS EN LAS VENTAS, NI LOS AHORROS EN LOS COSTOS DE ESTA FUNCIÓN.

2.1.3. INVENTARIOS.

PUESTO QUE LOS INVENTARIOS SON LA PARTE PRINCIPAL DEL ACTIVO TOTAL DE LA EMPRESA MEDIANA Y PEQUEÑA, SU INVERSIÓN EN ELLOS SÓLO ES EXPLICABLE EN FUNCIÓN DE LO SIGUIENTE:

- 1.- DEBE DISPONER DE EXISTENCIAS BÁSICAS PARA EQUILIBRAR LAS ENTRADAS Y SALIDAS DE ARTÍCULOS Y, EL MONTO DE LAS EXISTENCIAS DEPENDE DE SI LAS CORRIENTES SON REGULARES O IRREGULARES.
- 2.- PUESTO QUE LO INESPERADO PUEDE OCURRIR SIEMPRE ES NECESARIO TENER A MANO EXISTENCIAS DE SEGURIDAD.
- 3.- PUEDEN NECESITARSE CANTIDADES ADICIONALES PARA SATISFACER EL FUTURO CRECIMIENTO.

EL EXCESO DE INVERSIÓN EN INVENTARIOS REPERCUTE PRINCIPALMENTE EN LA DISMINUCIÓN DE LAS UTILIDADES, A TRAVÉS DE LA PROBLEMÁTICA QUE TRAE CONSIGO:

- 1.- GASTO DE MANEJO, ALMACENAJE Y SEGUROS.
- 2.- INTERESES SOBRE EL CAPITAL TOMADO EN PRÉSTAMO PARA ESTE FIN

- 3.- PÉRDIDA DE LAS GANANCIAS QUE SE OBTENDRÍAN SI EL EXCEDENTE SE COLOCARA EN OTRA INVERSIÓN O SE DESTINARA AL PAGO DE PASIVOS QUE DEVENGAN INTERESES.
- 4.- MERCANCÍAS ANTICUADAS O FUERA DE USO.
- 5.- MERCANCÍAS QUE SE DETERIORAN.
- 6.- GASTOS INCURRIDOS POR EL DESEO DE CONTROLAR DEBIDAMENTE LOS INVENTARIOS. EL COSTO DEL CONTROL NO DEBE SER MAYOR O SU MÁRGEN DE PROVECHO, ES DECIR NO DEBE GASTARSE MÁS TIEMPO NI ESFUERZO QUE EL NECESARIO PARA QUE LA EMPRESA OBTENGA EFECTIVAMENTE UN AHORRO.

LA EMPRESA MEDIANA Y PEQUEÑA DEBE DEFINIR SUS OBJETIVOS EN INVENTARIOS. POR OTRO LADO Y DE MANERA GENERAL, SE MENCIONAN ALGUNOS QUE PUEDEN RESULTAR PRÁCTICOS:

- 1.- TENER EL MÍNIMO NECESARIO DE INVERSIÓN EN EXISTENCIAS PRIMAS, PARTES COMPONENTES, MATERIALES EN PROCESO.
- 2.- MANTENER EL NIVEL DE LAS EXISTENCIAS DE MATERIAS PRIMAS Y PARTES COMPONENTES DE MANERA QUE LAS OPERACIONES DE PRODUCCIÓN NO SUFRAN DEMORAS.
- 3.- TENER LA MÍNIMA INVERSIÓN POSIBLE EN EXISTENCIAS DE PRODUCTOS TERMINADOS.
- 4.- MANTENER UN NIVEL DE EXISTENCIAS DE PRODUCTOS TERMINADOS DE ACUERDO A LA DEMANDA DE LOS CLIENTES

- 5.- DESCUBRIR LOS PRODUCTOS O MATERIALES QUE NO TIENEN MOVIMIENTO, POR DETERIORO U OBSOLECENCIA.
- 6.- ESTABLECER UN CONTROL EN LOS ALMACENES PARA EVITAR FUGAS, DESPILFARROS O MALTRATOS POR DESCUIDO.
- 7.- Y ANTE TODO ESTAR ALERTA A LOS CAMBIOS EN LAS DEMANDAS DEL MERCADO.

EL QUE UNA EMPRESA ADOpte UN DETERMINADO SISTEMA DE INVENTARIOS LLEVA IMPLÍCITO UN COSTO DE CAPITAL CONSIDERABLE.

ES CONVENIENTE QUE UNA EMPRESA ADOpte JUNTO CON EL SISTEMA DE INVENTARIOS QUE MÁs LE CONVenga UN SISTEMA QUE CALCULE LO QUE PODRÁ REDITUARLE EL CAPITAL INVERTIDO EN EL INVENTARIO SI SE HUBIERA DESTINADO A OTRO TIPO DE INVERSIÓN. DEDUCIENDO ASÍ EL COSTO DEL CAPITAL EN QUE SE INCURRE.

2.2. FINANCIACION EXTERNA.

LAS INVESTIGACIONES FINANCIERAS SOBRE LOS NEGOCIOS MEDIANOS Y PEQUEÑOS MUESTRAN QUE LAS FUENTES MÁS IMPORTANTES DE CRÉDITO EXTERNO SON: EL CRÉDITO COMERCIAL Y EL BANCARIO. JUNTO A ESTAS FUENTES EXTERNAS DE RECURSOS SE HAN DESARROLLADO INSTITUCIONES DE CARÁCTER OFICIAL, PARA AYUDA DE ESTE TIPO DE NEGOCIOS Y QUE HAN TENIDO DEMASIADO AUGE A ÚLTIMAS FECHAS, COMO SON:

- FONDO DE GARANTÍA Y FOMENTO A LA INDUSTRIA MEDIANA Y PEQUEÑA (FOGAIN).
- FONDO NACIONAL DE FOMENTO INDUSTRIAL (FOMIN).
- FONDO NACIONAL DE ESTUDIOS Y PROYECTOS (FONEP).
- FONDO PARA EL FOMENTO DE LAS EXPORTACIONES DE PRODUCTOS MANUFACTURADOS (FOMEX).
- FONDO PARA EL EQUIPAMIENTO INDUSTRIAL (FONEI).

LA NATURALEZA DE LA NECESIDAD DE FONDOS VARÍA SEGÚN LA ETAPA DE DESARROLLO DE LAS EMPRESAS. EN LA ETAPA INICIAL DEL NEGOCIO MEDIANO Y PEQUEÑO CUANDO EL CAPITAL INYECTADO FUÉ DEFICIENTE O SI AÚN NO LLEGA A UN CICLO EFECTIVO DE FLUJO DE RETORNO DE FONDOS, SE REQUIERE RECURRIR A FUENTES EXTERNAS PARA SATISFACER ESAS NECESIDADES DE EFECTIVO, QUE EN PRINCIPIO OBEDECEN A LA MISMA OPERACIÓN DEL NEGOCIO. DE ESTA FORMA, RESULTA

TA UN REQUISITO PARA EL ÉXITO DEL NEGOCIO MEDIANO Y PEQUEÑO MANTENER UN CAPITAL Y CRÉDITO ADECUADOS, JUNTO CON EL CONOCIMIENTO DE COMO USAR AMBOS PARA OPTIMIZAR SUS OPERACIONES.

2.2.1. CRÉDITO COMERCIAL

EL CRÉDITO COMERCIAL SE CARACTERIZA POR SER LA FORMA MÁS COMÚN DE ADQUIRIR PASIVOS A CORTO PLAZO. A PESAR DE QUE SU MONTO TOTAL NO ES TAN GRANDE COMO EL DE OTRAS FUENTES DE CRÉDITO, PRÁCTICAMENTE LOS MEDIANOS Y PEQUEÑOS NEGOCIOS TIENDEN A OPERAR EN PRIMERA INSTANCIA CON ESTA FORMA DE CRÉDITO.

SE DEFINE EL CRÉDITO COMERCIAL COMO UN RECURSO A CORTO PLAZO OTORGADO POR UN PROVEEDOR A UN COMPRADOR DE BIENES PARA SU REVENTA FINAL.

EL CRÉDITO COMERCIAL TIENE UNA DOBLE IMPORTANCIA PARA LA EMPRESA EN EL SENTIDO DE CONSIDERARSE COMO UNA FUENTE DE CRÉDITO PARA FINANCIAR COMPRAS Y UNA FORMA DE USAR FONDOS MEDIANTE LA CUAL SE FINANCIA LAS VENTAS A CRÉDITO.

LAS EMPRESAS GRANDES Y LAS BIEN FINANCIADAS DE OTROS TAMAÑOS TIENDEN A SER OTORGANTES DE CRÉDITO COMERCIAL. LAS EMPRESAS PEQUEÑAS Y DESCAPITALIZADAS DE OTROS TAMAÑOS TIENDEN A SER USUARIAS DEL CRÉDITO COMERCIAL. LA SITUACIÓN DEPENDE DE LAS CIRCUNSTANCIAS Y LAS CONDICIONES DE LA EMPRESA Y DE LOS DISTINTOS COSTOS Y BENEFICIOS DE RECIBIR Y USAR EL CRÉDITO COMERCIAL.

LA DEPENDENCIA DE ESTOS NEGOCIOS EN EL CRÉDITO COMERCIAL FRECUENTEMENTE LES PERMITE OBTENER FONDOS DURANTE PERÍODOS EN QUE EL DINERO A CORTO PLAZO SERÍA EN OTRA FORMA DIFÍCIL Y COSTOSO DE OBTENER.

2.2.2. CREDITO BANCARIO

GENERALMENTE UN NEGOCIO MEDIANO Y PEQUEÑO NO PUEDE INMEDIATAMENTE UN CRÉDITO BANCARIO, ES IMPORTANTE ENTONCES EL PRONTO ESTABLECIMIENTO DE UNAS BUENAS RELACIONES BANCARIAS, CON OBJETO DE PODER HACER USO EN OTRO TIEMPO DE ESTOS FONDOS.

EL EMPRESARIO ANSIOSO DE CRECER DEBE ESCOGER UN BANCO QUE HAYA AUXILIADO EL CRECIMIENTO DE OTROS NEGOCIOS MEDIANOS Y PEQUEÑOS Y QUE COMPARTA SU ENTUSIASMO Y SU DESARROLLO.

LAS CAUSAS POR LAS QUE UN NEGOCIO MEDIANO Y PEQUEÑO NO PUEDE DISPONER DE LOS RECURSOS PROVENIENTES DE UNA INSTITUCIÓN BANCARIA PARA CONTINUAR SU DESARROLLO, SE CONTEMPLA DESDE DOS PUNTOS DE VISTA:

A). CAUSAS IMPUTABLES AL BANCO

B). CAUSAS IMPUTABLES A LA EMPRESA MEDIANA Y PEQUEÑA.

A). CAUSAS IMPUTABLES AL BANCO.

- 1.- UNA BUENA PARTE DE LOS FONDOS QUE RECIBEN SE QUEDA EN DEPÓSITO EN EL BANCO DE MÉXICO POR CONCEPTO DE "ENCAJE LEGAL".
- 2.- EL REMANENTE QUE SE QUEDA EN LAS INSTITUCIONES BANCARIAS PARA SER PRESTADO ESTÁ CONDICIONADO A SER INVERTIDO EN DETERMINADOS SECTORES DE ACTIVIDAD INDUSTRIAL O AGROPECUARIA, CONSIDERADOS DE INTERÉS PRIORITARIO.
- 3.- EXISTE MUCHA MAYOR DEMANDA DE CRÉDITO QUE DISPONIBILIDAD DE DINERO PARA SATISFACERLA, LO QUE OBLIGA A LOS BANCOS A HACER PRÉSTAMOS EN FORMA SELECTIVA.
- 4.- CUANDO SE PRESENTA UN PERÍODO DE RESTRICCIONES GENERALES DE CRÉDITO.
- 5.- LA DIFICULTAD O DESINTERÉS DE LA INSTITUCIÓN BANCARIA PARA CONOCER EL NEGOCIO, SUS PRODUCTOS, SUS INSTALACIONES Y SU POTENCIAL FUTURO.

B). CAUSAS IMPUTABLES AL CLIENTE.

- 1.- QUE EL CLIENTE NO LE OTORQUE AL BANCO LA SEGURIDAD DE RECUPERAR EL CRÉDITO EN LOS PLAZOS Y CONDICIONES PACTADAS.
- 2.- QUE LOS CLIENTES TUVIERAN ANTECEDENTES DE CRÉDITO POR INCUMPLIMIENTO DE PAGOS.

- 3.- QUE NO SE TENGAN LAS GARANTÍAS ADECUADAS PARA RESPALDAR EL OTORGAMIENTO DEL CRÉDITO Y ASEGURAR A LA BANCA QUE NO PERDERÁ DINERO.
- 4.- LA SOLICITUD NO SE PRESENTA ACOMPAÑADA DE LA INFORMACIÓN COMPLETA, CORRECTA Y OPORTUNA.
- 5.- POR NO HABER MANTENIDO RELACIONES CON ANTERIORIDAD CON LA INSTITUCIÓN A LA QUE SE LE SOLICITA EL CRÉDITO.
- 6.- POR MANTENER DISPERSOS EN MUCHOS BANCOS SUS RECURSOS LÍQUIDOS.
- 7.- LOS RECURSOS MONETARIOS DE UNA EMPRESA VAN HACIENDO HISTORIA Y EN LA MEDIDA EN QUE LOS PROMEDIOS MANTENIDOS EN LA INSTITUCIÓN SEAN CONSIDERABLES, ESTÁN ESTABLECIENDO UN COMPROMISO PARA QUE EL BANCO LE RESPONDA EN SUS MOMENTOS DE NECESIDAD DE CRÉDITO.
- 8.- LA FALTA DE CONFIANZA EN LA CAPACIDAD ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA SOLICITANTE, QUE RESULTA DE FALSEAR Y OCULTAR DATOS FUNDAMENTALES.
- 9.- EL INCUMPLIMIENTO POR PARTE DEL ACREDITADO DE LOS COMPROMISOS DE RECIPROCIDAD QUE FORMAN PARTE DEL PRECIO DEL CRÉDITO.

CUANDO LA EMPRESA MEDIANA Y PEQUEÑA HA SIDO SUJETA DE CRÉDITO, ÉSTE ESTÁ LIMITADO POR UN INTERVALO DE TIEMPO DURANTE EL CUAL, LA EMPRESA DEBE AMORTIZARLO. ATENDIENDO A ESTA FORMA CONVENCIONAL DE SEPARAR EL FINANCIAMIENTO, SE

TABLECE A CORTO Y LARGO PLAZO.

A). FINANCIAMIENTO A CORTO PLAZO.

ES AQUEL CON VENCIMIENTO HASTA DE UN AÑO. SE EMPLEA PARA FINANCIAR NECESIDADES TEMPORALES O ESTACIONALES DE EFECTIVO, CONSTITUYÉNDOSE DE HECHO COMO UN ANTICIPO DE LOS COBROS. EN CONSECUENCIA DEBE AMORTIZARSE PRECISAMENTE CON FONDOS OBTENIDOS DE DICHS COBROS.

AL RECURRIR A ESTA FORMA DE FINANCIAMIENTO DEBE TENERSE LA SEGURIDAD DE QUE LAS NECESIDADES QUE SE TRATA DE CUBRIR SON PRECISAMENTE POR FALTA TEMPORAL DE NUMERARIO Y QUE LOS RECURSOS OBTENIDOS DE DICHO FINANCIAMIENTO SE APLIQUEN EXCLUSIVAMENTE A LAS OPERACIONES DE ACTIVO CIRCULANTE.

EL CRÉDITO A CORTO PLAZO SE MUEVE DENTRO DEL ACTIVO CIRCULANTE POR LO QUE TAMBIÉN SE DENOMINA "CRÉDITO DEL CAPITAL DE TRABAJO".

B). FINANCIAMIENTO A LARGO PLAZO.

ES EL QUE EXCEDE EL TÉRMINO ANTERIOR CONVENCIONALMENTE ACEPTADO EN RELACIÓN AL TIEMPO DE VENCIMIENTO Y CONSTITUYE AUTÉNTICOS ANTICIPOS DE UTILIDADES.

SU DESTINO ES SOPORTAR EL CAPITAL DE TRABAJO Y EL ACTIVO Y SU LIQUIDACIÓN DEBE HACERSE CON EL IMPORTE DE LAS UTILIDADES NETAS, MÁS LOS RECURSOS OBTENIDOS POR DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES.

EN LA ACTUALIDAD, LA BANCA MÚLTIPLE PRESTA SERVICIOS COMO BANCA NACIONAL FINANCIERA, DE AHORRO Y FIDEICOMISO, ESTO ES, UNA SOLA SOCIEDAD NACIONAL DE CRÉDITO QUE TIENEN CONCESIONES MÚLTIPLES PARA EJERCITAR TODOS LOS GRUPOS DE OPERACIONES.

LAS PRINCIPALES OPERACIONES DE CRÉDITO QUE REALIZA LA BANCA, SON LAS SIGUIENTES:

- 1.- PRÉSTAMO DIRECTO.
- 2.- DESCUENTO.
- 3.- PRÉSTAMO PRENDARIO.
- 4.- CRÉDITO SIMPLE O EN CUENTA CORRIENTE.
- 5.- PRÉSTAMO DE REHABILITACIÓN O AVÍO Y REFACCIONARIO.
- 6.- PRÉSTAMO HIPOTECARIO.

1.- PRÉSTAMO DIRECTO.

PUEDA CONSIDERARSE COMO LA OPERACIÓN CLÁSICA ACTIVA DEL CRÉDITO BANCARIO, YA QUE PARA SU OTORGAMIENTO NO SE EXIGE MÁS GARANTÍA QUE LA QUE OFRECE EL SUJETO DE CRÉDITO COMO PERSONA, DE ACUERDO CON SUS

CUALIDADES DE BUENA SOLVENCIA MORAL Y ECONÓMICA.

SIN EMBARGO, EN ALGUNOS CASOS SE EXIGE UNA SEGUNDA FIRMA QUE REÚNE TALES CUALIDADES, CUANDO EL SOLICITANTE NO SATISFACE PLENAMENTE LAS EXIGENCIAS DEL BANCO EN ESTE ASPECTO.

2.- EL DESCUENTO.

EL DESCUENTO ES UNA OPERACIÓN ACTIVA DE CRÉDITO QUE CONSISTE EN ADQUIRIR EN PROPIEDAD LETRAS DE CAMBIO PAGARÉS, DE CUYO VALOR NOMINAL DESCUENTAN UNA SUMA EQUIVALENTE A LOS INTERÉSES QUE DEVENGARÍA ENTRE LA FECHA EN QUE SE RECIBE Y LA DE SU VENCIMIENTO.

EL DESCUENTO DE DOCUMENTOS GENERALES SE OPERA CON CLIENTES A QUIENES PREVIAMENTE SE LES HA FIJADO O AUTORIZADO UNA "LÍNEA DE CRÉDITO" PARA ESTE TIPO DE OPERACIONES.

3.- EL PRÉSTAMO PRENDARIO.

EL PRÉSTAMO PRENDARIO LLAMADO TAMBIÉN PIGNORATICIO, ES EL CRÉDITO QUE PARA SU OTORGAMIENTO SE EXIGE UNA GARANTÍA REAL NO INMUEBLE. SE DOCUMENTA MEDIANTE UN PAGARÉ Y EN EL QUE DEBE QUEDAR DESCRITA LA GARANTÍA.

4.- LOS CRÉDITOS SIMPLES O EN CUENTA CORRIENTE.

LAS OPERACIONES DE CRÉDITO SIMPLE O DE CRÉDITO EN CUENTA CORRIENTE CAEN DENTRO DEL CAMPO DE OPERACIÓN DE CRÉDITO CONDICIONADO, ES DECIR, QUE SE LLEVAN A CABO CUANDO SE HACE NECESARIO INTRODUCIR CONDICIONES ESPECIALES EN EL CRÉDITO QUE MEDIANTE EL SIMPLE PRÉSTAMO DIRECTO O EL DESCUENTO SERÍAN INOPERANTES, YA QUE LA CONFIGURACIÓN DE ÉSTAS ÚLTIMAS DEPENDE DEL TÍTULO DEL CRÉDITO QUE LOS REPRESENTA Y EL CRÉDITO CONDICIONADO NECESARIAMENTE REQUIERE DE LA EXISTENCIA DE UN CONTRATO. EN ESTE TIEMPO DE CRÉDITO NO ES INDISPENSABLE LA CONSTITUCIÓN DE GARANTÍAS REALES, SIN EMBARGO, EN ALGUNOS CASOS ESTOS PRÉSTAMOS SE GARANTIZAN CON PRENDA.

5.- LOS CRÉDITOS DE HABILITACIÓN O AVÍO Y REFACCIONARIO.

EL PRÉSTAMO DE HABILITACIÓN O AVÍO Y EL REFACCIONARIO SON OPERACIONES QUE COMO EL CRÉDITO SIMPLE O EN CUENTA CORRIENTE CORRESPONDEN A LOS DENOMINADOS CONDICIONADO Y QUE OPERAN INVARIABLEMENTE MEDIANTE LA CELEBRACIÓN DE UN CONTRATO. SIN EMBARGO, A DIFERENCIA DEL CRÉDITO SIMPLE O EN CUENTA CORRIENTE, LOS DE HABILITACIÓN O AVÍO Y LOS REFACCIONARIOS TIENEN DEFINIDO ESPECÍFICAMENTE EL DESTINO QUE DEBE

DARSE AL IMPORTE DEL PRÉSTAMO, ASÍ COMO LA FORMA EN QUE DEBEN QUEDAR GARANTIZADOS.

ES CONVENIENTE HACER NOTAR QUE TANTO EN LOS PRÉSTAMOS DE HABILITACIÓN O AVÍO COMO EN LOS REFACCIONARIOS, ES ESPECÍFICO EL DESTINO DEL IMPORTE DEL CRÉDITO, PUESTO QUE SE MANEJAN BAJO UNA ESTRICTA VIGILANCIA POR PARTE DE LA INSTITUCIÓN ACREEDORA.

- PRÉSTAMOS DE HABILITACIÓN O AVÍO A LA INDUSTRIA.

LAS EMPRESAS INDUSTRIALES COMO ES DE SUPONER, NO SÓLO TIENEN EL PROBLEMA DE DISTRIBUCIÓN Y VENTA DE SUS PRODUCTOS SINO DE SU FABRICACIÓN O TRANSFORMACIÓN.

EXISTEN EMPRESAS INDUSTRIALES QUE AÚN CUANDO YA CUENTA CON INSTALACIONES ADECUADAS Y CON TODOS LOS ELEMENTOS TÉCNICOS PARA LA ELABORACIÓN DE SUS PRODUCTOS, PUEDEN EN UN MOMENTO DADO CARECER DE RECURSOS SUFICIENTES PARA MATERIAS PRIMAS O MATERIALES O PARA CUBRIR ALGUNOS DE SUS GASTOS DIRECTOS DE FABRICACIÓN.

- PRÉSTAMO REFACCIONARIO A LA INDUSTRIA.

ESTA CLASE DE PRÉSTAMO EN CONDICIONES IDEALES DEBE

OTORGARSE ESPECÍFICAMENTE PARA LA ADQUISICIÓN DE MAQUINARÍA Y/O EQUIPO ADICIONAL AL YA EXISTENTE O PARA RENOVACIÓN O REPOSICIÓN DEL MISMO, PARA AMPLIAR O MEJORAR LAS INSTALACIONES INDUSTRIALES DE LA EMPRESA.

TAMBIÉN PODRÁ PACTARSE EN EL CONTRATO DE CRÉDITO REFACCIONARIO QUE PARTE DEL IMPORTE DEL CRÉDITO SE DESTINE A CUBRIR LAS RESPONSABILIDADES FISCALES QUE PESEN SOBRE LA EMPRESA DEL ACREDITADO. O SOBRE LOS BIENES QUE ESTE USE CON MOTIVO DE LA MISMA, AL TIEMPO DE CELEBRARSE EL CONTRATO, Y QUE PARTE ASIMISMO DE ESE IMPORTE SE APLIQUE A PAGAR LOS ADEUDOS EN QUE HUBIERE INCURRIDO EL ACREDITADO POR GASTOS DE EXPLOTACIÓN O POR LA COMPRA DE LOS BIENES MUEBLES O DE LA EJECUCIÓN DE LAS OBRAS QUE ANTES SE MENCIONAN, SIEMPRE QUE LOS ACTOS Y OPERACIONES DE QUE PROCEDEN TALES ADEUDOS HAYAN TENIDO LUGAR DENTRO DEL AÑO ANTERIOR A LA FECHA DEL CONTRATO.

6.- PRÉSTAMO HIPOTECARIO.

EL PRÉSTAMO HIPOTECARIO POR SU PROPIA NATURALEZA DEBE ESTAR GARANTIZADO CON UN BIEN INMUEBLE, LOS BANCOS HIPOTECARIOS REGULARMENTE NO ADMITEN EN GARANTÍA SIMPLES TERRENOS, NI URBANOS NI RÚSTICOS, O

SEA QUE LA GARANTÍA SÓLO PUEDE CONSTITUIRLA UNA CASA, UN EDIFICIO, UN CONDOMINIO O INCLUSIVE, UNA EDIFICACIÓN TIPO INDUSTRIAL O COMERCIAL.

2.2.3. CREDITO INSTITUCIONAL.

EL DESARROLLO ECONÓMICO DEL PAÍS HA ORIGINADO LA CREACIÓN DE INSTITUCIONES DE CRÉDITO, DE ELLAS, SE HACEN MENCIÓN EXCLUSIVAMENTE A NACIONAL FINANCIERA QUE EN SU CARÁCTER DE FIDUCIARIA HA REPRESENTADO UNA GRAN AYUDA EN EL DESARROLLO DE LAS EMPRESAS MEDIANAS Y PEQUEÑAS.

NACIONAL FINANCIERA.

LE HA CORRESPONDIDO, ENTRE OTRAS FUNCIONES, LA TAREA DE OBTENER RECURSOS FINANCIEROS EXTERNOS E INTERNOS DESTINADOS A COMPLEMENTAR LO QUE EL ESTADO CANALIZA AL FORTALECIMIENTO Y AMPLIACIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA ECONÓMICA DE MÉXICO.

LOS CRÉDITOS OTORGADOS A LA INDUSTRIA TIENEN POR OBJETO QUE SE EVITEN IMPORTACIONES INNECESARIOS, FOMENTAR EXPORTACIONES, CREAR NUEVAS FUENTES DE OPERACIÓN Y DE INGRESO Y A ELEVAR EL NIVEL DE VIDA DE UN IMPORTANTE SECTOR DE LA POBLACIÓN.

POR OTRO LADO NACIONAL FINANCIERA OFRECE CIERTAS VENTAJAS RESPECTO A LOS CRÉDITOS OTORGADOS POR LA BANCA NACIONAL:

- 1.- NACIONAL FINANCIERA CONCEDE MAYORES PLAZOS PARA AMORTIZACIÓN DE CRÉDITOS.
- 2.- LAS TASAS POR COMISIONES DE APERTURA Y RENOVACIONES DE CONTRATO SON SIEMPRE MÁS BAJAS.
- 3.- LOS PORCENTAJES DE CRÉDITO CON RELACIÓN A LAS GARANTÍAS ES MAYOR.
- 4.- LOS PERÍODOS DE GRACIA QUE SE OTORGAN SON MÁS AMPLIOS.
- 5.- EL CASTIGO POR DEMORA EN LOS PAGOS ES MENOR.
- 6.- EL COBRO DE LOS INTERESES EN OPERACIONES DE DESCUENTO NO SE HACE POR ANTICIPADO.
- 7.- EL CÁLCULO DE INTERESES SE EFECTÚA SOBRE SALDO INSOLUTO Y NO SOBRE EL MONTO GLOBAL.

ES GRANDE EL NÚMERO DE INSTRUMENTOS CONSTITUIDOS POR EL GOBIERNO FEDERAL EN NACIONAL FINANCIERA, S. A., PERO LOS PRINCIPALES QUE SIRVEN DE APOYO A LA INDUSTRIA MEXICANA SON LOS SIGUIENTES:

INSTITUCION

- | | | |
|-------|---|---|
| FONEP | - | CRÉDITOS PARA LA ELABORACIÓN DE ESTUDIOS Y PROYECTOS. |
| FOMIN | - | APORTACIÓN TEMPORAL DE CAPITAL DE RIESGO. |

- FOGAIN - CRÉDITOS Y GARANTÍAS PARA LA INVERSIÓN PRODUCTIVA.
- FEDIN - VENTA DE TERRENOS Y ARRENDAMIENTO DE MAQUINARIA Y NAVES INDUSTRIALES.
- INFOTEC -
- CONACYT - INFORMACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA.
- IMIT, A.C.-
- CENAPRO-AR-
- MO - CAPACITACIÓN A EMPRESARIOS Y ADIESTRAMIENTO A TRABAJADORES.

TODOS ELLOS CONJUNTADOS MEDIANTE UN PROGRAMA DE APOYO INTEGRAL A LA INDUSTRIA MEDIANA Y PEQUEÑA (PAI).

EL PAI, REPRESENTA UN CONJUNTO DE SERVICIOS QUE CONTRIBUYE AL DESARROLLO EFICIENTE DE LAS EMPRESAS A TRAVÉS DE APOYOS INTEGRADOS Y COORDINADOS CON CARACTERÍSTICAS EQUILIBRADAS DE CRÉDITO, ASISTENCIA TÉCNICA, APORTACIÓN DE CAPITAL DE RIESGO E INSTALACIONES FÍSICAS APROPIADAS.

EL FONEP OPERA DIRECTAMENTE CON LOS EMPRESARIOS QUE LO REQUIERAN, TANTO DEL SECTOR PÚBLICO COMO DEL PRIVADO.

LOS ESTUDIOS SON EFECTUADOS POR EMPRESAS CONSTRUCTORAS REGISTRADAS EN ESTE ORGANISMO, QUE CUENTAN CON LA ORGANIZACIÓN NECESARIA PARA ELABORAR PROYECTOS.

SERVICIOS QUE OFRECE.

LOS RECURSOS DEL FONEP PUEDEN SER UTILIZADOS PARA FINANCIAR LOS SIGUIENTES ESTUDIOS:

- A). PREFACTIBILIDAD TÉCNICA Y ECONÓMICA DE PROGRAMAS O PROYECTOS QUE TENGA POR OBJETO CREAR UNA NUEVA EMPRESA O AMPLIAR LA EXISTENTE.
- B). ESPECIFICACIONES DE INGENIERÍA Y DISEÑO FINAL, PREVIOS A LA ETAPA DE EJECUCIÓN DE PROYECTOS, CUYA VIABILIDAD HA SIDO DEMOSTRADA.
- C). ESTUDIOS GENERALES DE PREFACTIBILIDAD DE CARÁCTER REGIONAL, SECTORIAL O SUBSECTORIAL, INCLUYENDO ESTUDIOS DE CUENCAS, RECURSOS NATURALES Y HUMANOS E INVESTIGACIONES AÉREO-FOTOGRAFÉTICAS.
- D). ESTUDIOS DESTINADOS AL MEJORAMIENTO DE LA CAPACIDAD ADMINISTRATIVA, OPERACIONAL, PRODUCTIVA O DE MERCADO.
- E). ASESORÍA DIRECTA A LOS EMPRESARIOS DURANTE TODAS LAS ETAPAS DEL ESTUDIO DE PREINVERSIÓN, ANALIZANDO Y EVALUANDO LAS MEJORES ALTERNATIVAS PARA EL PROYECTO.

FONDO NACIONAL DE FOMENTO INDUSTRIAL (FOMIN)

EL FONDO NACIONAL DE FOMENTO INDUSTRIAL (FOMIN), SE ASOCIA CON LAS EMPRESAS MEDIANTE LA APORTACIÓN TEMPORAL DE RECURSOS COMO CAPITAL DE RIESGO.

FIDEICOMISO DE CONJUNTOS, PARQUES, CIUDADES INDUSTRIALES Y CENTROS COMERCIALES (FIDEIN).

OBJETIVO:

EL FIDEICOMISO DE CONJUNTOS, PARQUES, CIUDADES INDUSTRIALES Y CENTROS COMERCIALES (FIDEIN), COADYUVA A LA DESCENTRALIZACIÓN INDUSTRIAL, DOTANDO A LAS EMPRESAS DE INSTALACIONES FÍSICAS Y OTROS SERVICIOS.

SERVICIOS QUE OFRECE:

- 1.- VENTAS AL CONTADO Y A PLAZO DE TERRENOS URBANIZADOS, INDUSTRIALES, COMERCIALES, HABITACIONALES Y DE SERVICIOS.
- 2.- ARRENDAMIENTO SIMPLE Y CON OPCIÓN DE COMPRA, DE NAVES INDUSTRIALES LOCALIZADAS EN LOS PRINCIPALES POLOS DE DESARROLLO, ASÍ COMO ARRENDAMIENTO DE MAQUINARIA Y EQUIPO.

FIDEICOMISO DE INFORMACION TECNICA DEL CONSEJO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGIA (INTEC/CONACYT).

OBJETIVO:

EL FIDEICOMISO DE INFORMACIÓN TÉCNICA DEL CONSEJO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA (INFOTEC-CONACYT), PROPORCIONA SERVICIOS DE ASESORÍA PARA EL MEJOR DESEMPEÑO DE LAS FUNCIONES DE PRODUCCIÓN, INGENIERÍA, PLANEACIÓN Y MERCADOTECNIA.

SERVICIOS QUE OFRECE:

- A). FORMULA Y EVALÚA EN FORMA INTEGRAL PROYECTOS DE INTERÉS PARA LA INDUSTRIA.
- B). EXAMINA POSIBILIDADES DE DESARROLLO CON OBJETO DE APORTAR INFORMACIÓN NECESARIA PARA LOS ESTUDIOS.
- C). CAPACITA EN ÁREAS TÉCNICA Y ECONÓMICAS A EMPRESARIOS, INVERSIONISTAS, INSTITUCIONES FINANCIERAS Y PERSONAL DE LAS ENTIDADES DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA.

CENTRO NACIONAL DE PRODUCTIVIDAD DE MEXICO, A. C. Y DE SERVICIO NACIONAL DE ADIESTRAMIENTO RAPIDO DE MANO DE OBRA EN LA INDUSTRIA (CENAPRO-ARMO)

OBJETIVO:

EL CENTRO NACIONAL DE PRODUCTIVIDAD DE MÉXICO, A. C. Y DE SERVICIO NACIONAL DE ADIESTRAMIENTO RÁPIDO DE LA MANO DE

OBA EN LA INDUSTRIA (CENAPRO-ARMO), CAPACITA AL PERSONAL A NIVELES DIRECTIVOS E INTERMEDIOS.

SERVICIOS QUE OFRECE:

A). CENAPRO.

REALIZA Y PROMUEVE EN FORMA DIRECTA PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN DE PERSONAL, MEDIANTE CURSOS DE ADMINISTRACIÓN, ORGANIZACIÓN, PLANEACIÓN DE LA EMPRESA, INGENIERÍA Y ECONOMÍA DE LA PRODUCCIÓN.

B). ARMO.

PROPORCIONA CURSOS AL PERSONAL OBRERO QUE SEA SUSCEPTIBLE SER PROMOVIDO A LAS FUNCIONES DE SUPERVISOR.

IMPARTE CURSOS DE PERFECCIONAMIENTO A SUPERVISORES DE LAS EMPRESAS INDUSTRIALES, ENCARGADOS DE ATENDER LAS NECESIDADES DE ADIESTRAMIENTO Y CAPACITACIÓN DE TRABAJADORES, EN LOS DIFERENTES NIVELES O CATEGORÍAS.

SERVICIOS DE EXTENSIONISMOS INDUSTRIAL DEL PROGRAMA DE APOYO INTEGRAL A LA INDUSTRIA MEDIANA Y PEQUEÑA (API).

OBJETIVO:

PROMOVER Y PROPORCIONAR ASISTENCIA TÉCNICA A LA BANCA A

LAS INDUSTRIAS MEDIANAS Y PEQUEÑAS.

SERVICIOS QUE OFRECE:

- A). DIAGNÓSTICOS INDUSTRIALES.
- B). ASESORÍA INDIVIDUAL A EMPRESARIOS Y BANQUEROS.
- C). SEMINARIOS Y CONFERENCIAS A EMPRESARIOS, O RAMAS INDUSTRIALES ASÍ COMO A INSTITUCIONES Y ORGANIZACIONES DE CRÉDITO.

FONDO DE GARANTIA Y FOMENTO A LA INDUSTRIA MEDIANA Y PEQUEÑA (FOGAIN).

ESTE FONDO MANIPULAR EN FIDEICOMISO POR NACIONAL FINANCIERA, FUE CREADO POR LA SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO, POR ENCARGO DEL GOBIERNO FEDERAL, CON OBJETO DE ATENDER LAS NECESIDADES DE CRÉDITO DE LOS MEDIANOS Y PEQUEÑOS INDUSTRIALES, POR CONDUCTO DE INSTITUCIONES PRIVADAS, ESPECIALMENTE BANCOS DE DEPÓSITO, SOCIEDADES FINANCIERAS Y UNIONES DE CRÉDITO.

SU FINALIDAD PRINCIPAL ES RESOLVER EL PROBLEMA DE ESCASEZ DE RECURSOS DE LOS INDUSTRIALES MEDIANOS Y PEQUEÑOS, MEDIANTE AUXILIO CREDITICIO SUFICIENTE Y OPORTUNO Y A BAJAS TASAS DE INTERÉS.

OBJETIVO:

EL FONDO DE GARANTÍA Y FOMENTO A LA INDUSTRIA MEDIANA Y PEQUEÑA (FOGAIN), OTORGA APOYO FINANCIERO Y GARANTÍAS A LOS MEDIANOS Y PEQUEÑOS INDUSTRIALES, POR CONDUCTO DE LA BANCA.

SERVICIOS QUE OFRECE:

- A). FINANCIAMIENTO.- EL FOGAIN CONCEDE CRÉDITOS A LOS MEDIANOS Y PEQUEÑOS INDUSTRIALES POR CONDUCTO DE LAS INSTITUCIONES DE CRÉDITO NACIONALES MIXTAS Y PRIVADAS Y UNIONES DE CRÉDITO.
- B). GARANTÍAS.- PUEDE GARANTIZAR A LAS INSTITUCIONES Y UNIONES DE CRÉDITO HASTA 75% DE LOS CRÉDITOS Y DE HABILITACIÓN O AVÍO Y/O REFACCIONARIOS, CUANDO EL MONTO TOTAL NO EXCEDE DE UN MILLÓN DE PESOS.

TIPOS DE CRÉDITO:

- A). CRÉDITOS DE HABILITACIÓN O AVÍO.- ESTOS PRÉSTAMOS SE UTILIZAN PARA LA ADQUISICIÓN DE MATERIAS PRIMAS, MATERIALES Y PARA EL PAGO DE SALARIOS DEL PERSONAL DE PRODUCCIÓN.
- B). CRÉDITOS REFACCIONARIOS.- ESTOS PRÉSTAMOS SE UTILIZAN PARA ADQUIRIR E INSTALAR MAQUINARIA Y EQUIPO; PARA LA COMPRA DE INMUEBLES QUE NECESITAN LAS EMPRESAS PARA SUS

ACTIVIDADES INDUSTRIALES; Y PARA CONSTRUIR MODIFICAR O AMPLIAR LO QUE SE REQUIERE.

- c). CRÉDITOS HIPOTECARIOS INDUSTRIALES.- ESTOS PRÉSTAMOS SE UTILIZAN PARA EL PAGO DE PASIVOS A CORTO PLAZO. CUANDO SE CONCEDAN A UNA EMPRESA INDUSTRIAL MÁS DE UNO DE ESTOS CRÉDITOS.

LA FORMA DE PAGO DE LOS CRÉDITOS OTORGADOS POR EL FONDO ES MEDIANTE PAGOS MENSUALES DE CAPITAL E INTERESES. SIN EMBARGO EN LOS CASOS EN QUE POR LA NATURALEZA DE LA ACTIVIDAD DE LA EMPRESA NO SE JUSTIFIQUE ESTA FORMA DE PAGO DEL CAPITAL, PODRÁ CAMBIAR DE ACUERDO AL CRITERIO DEL FONDO. EN ESTE CASO, SERÁ NECESARIO EXPLICAR DETALLADAMENTE LAS CAUSAS POR LAS QUE SE SOLICITA OTRA FORMA DE PAGO. LOS PAGOS DE LOS INTERESES SERÁN SIEMPRE MENSUALES.

CAPITULO III

FUNCIONES GENERALES DE MERCADOTECNIA

3.1. CONCEPTO DE MERCADOTECNIA.

EL EMPRESARIO PEQUEÑO Y MEDIANO DEBE CONOCER, LA MERCADOTECNIA COMO HERRAMIENTA DE APOYO Y NO COMO SOLUCIÓN DE INCONFORMIDADES DE LOS CLIENTES POR MEDIO DE UN "BUZÓN DE QUEJAS", ENFOCADO HACIA LA SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE, DESDE EL PUNTO DE VISTA DE VENTAS.

LA MERCADOTECNIA BUSCA UNA INTEGRACIÓN DE LAS ÁREAS OPERATIVAS DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA. ESTA INTEGRACIÓN SE LOGRA POR MEDIO DE LOS CONOCIMIENTOS DEL CAMBIO TECNOLÓGICO, SOCIAL, ADMINISTRATIVO Y TODOS AQUELLOS QUE DE ALGUNA MANERA AFECTAN EL ENTORNO EN QUE OPERA LA PEQUEÑA Y MEDIANA INDUSTRIA.

EL MANEJO PERSONAL DE ESTAS EMPRESAS, NO PERMITEN DESARROLLAR PLANES QUE PERMITAN OBTENER INFORMACIÓN DEL ENTORNO EN QUE OPERA LA EMPRESA, PERO SÍ, SE CREA LA NECESIDAD POR PARTE DE LOS COLABORADORES DEL EMPRESARIO, Y DEBE CREARSE HACIA UN ESFUERZO CONJUNTO PARA LLEVAR A CABO LOS PLANES DE INVESTIGACIÓN, PARA MANTENERSE AL TANTO DE LOS PROCESOS DE CAMBIO DENTRO DE SU ENTORNO EN QUE OPERA.

3.1.1. CONCEPTOS DE MERCADOTECNIA.

- A). LA MERCADOTECNIA.- ES AQUELLA ACTIVIDAD HUMANA DIRIGIDA A SATISFACER NECESIDADES, CARENCIAS Y DESEOS, A TRAVÉS DE PROCESOS DE INTERCAMBIOS. (7)

B). **MERCADOTECNIA.**- ES EL CONJUNTO DE PROCÉDIMIENTOS QUE NOS PERMITEN INVESTIGAR, RACIONALIZAR Y SISTEMATIZAR EL PROCESO QUE COMPRENDE TODAS LAS ACTIVIDADES RELACIONADAS CON EL FLUJO DE PRODUCTOS DE LA FÁBRICA AL CONSUMIDOR Y QUE NOS AYUDA A HACER QUE ESTE PREFIERA Y ADQUIERA LOS PRODUCTOS OFRECIDOS EN EL MERCADO EN CIERTO TIEMPO Y LUGAR, SIEMPRE Y CUANDO EXISTAN ESPECTATIVAS DE LOGRAR BENEFICIOS. (3)

3.1.2. NATURALEZA Y ALCANCE DE LA MERCADOTECNIA.

LA MERCADOTECNIA NO ES SÓLO UNA ACTIVIDAD DE NEGOCIOS, SINO QUE TIENE QUE SER UNA DIMENSIÓN SOCIAL MUCHO MÁS AMPLIA.

CUALQUIER RELACIÓN INTERPERSONAL O INTER-ORGANIZACIONAL QUE REQUIERA DE UN INTERCAMBIO (UNA TRANSACCIÓN) ES MERCADOTECNIA. ES DECIR, LA ESENCIA DE LA MERCADOTECNIA ES UNA TRANSACCIÓN, UN INTERCAMBIO CON LA INTENCIÓN DE SATISFACER LAS NECESIDADES O DESEOS HUMANOS. POR CONSIGUIENTE HAY MERCADOTECNIA CADA VEZ QUE UNA UNIDAD SOCIAL INTERCAMBIA ALGO DE SU VALOR CON OTRA UNIDAD SOCIAL. LA MERCADOTECNIA CONSTA DE TODAS LAS ACTIVIDADES CUYA FINALIDAD ES FACILITAR ESTE INTERCAMBIO.

8) Introducción a la investigación de mercados.
Alfredo López Altamirano. Manuel Osuna Coronado.

DENTRO DE ESTA PERSPECTIVA SOCIAL, TIENEN DIMENSIONES AMPLIAS: LOS VENDEDORES, LOS QUE OFRECEN SUS MERCANCÍAS. LA CATEGORÍA DE VENDEDORES PODRÍAN INCLUIR, ADEMÁS DE LAS EMPRESAS DE NEGOCIOS, UNIDADES SOCIALES TAN DIVERSAS COMO: A). UN PARTIDO POLÍTICO, QUE TRATA DE COMERCIALIZAR ANTE EL PÚBLICO A SU CANDIDATO, B). EL DIRECTOR DE UN MUSEO DE ARTE, QUE ORGANIZA NUEVAS EXPOSICIONES PARA GENERAR UNA MAYOR ASISTENCIA Y APOYO FINANCIERO, C). UN SINDICATO DE TRABAJADORES QUE COMERCIALIZA SUS IDEAS TANTO CON SUS COMPAÑEROS COMO CON LA DIRECCIÓN DE LA EMPRESA. LOS PROFESORES - PRACTICAN LA MERCADOTECNIA CUANDO TRATAN DE HACER INTERESANTE PARA SUS ALUMNOS EL CURSO QUE IMPARTEN.

LOS ARTÍCULOS QUE NORMALMENTE SON CONSIDERADOS COMO PRODUCTOS Y SERVICIOS, EN UN SENTIDO MÁS AMPLIO LO QUE SE ESTÁ COMERCIALIZANDO PUEDE INCLUIR, A). IDEAS COMO REDUCIR LA CONTAMINACIÓN DEL MEDIO, DEJAR DE FUMAR O HACER DONATIVOS A LA CRUZ ROJA, O B). PERSONAS, COMO UN NUEVO ENTRENADOR DE FUTBOL O UN CANDIDATO POLÍTICO.

3.1.3. DIMENSIONES DE LA MERCADOTECNIA EN LOS NEGOCIOS

MUCHAS PERSONAS PUEDEN PENSAR QUE SABEN BASTANTE DE MERCADOTECNIA POR EL HECHO DE HABER VISTO COMERCIALES EN LA TELEVISIÓN QUE LOS HAN CONVENCIDO DE COMPRAR. NOSOTROS COMPRAMOS PRODUCTOS EN LOS SUPERMERCADOS DE AUTOSERVICIO. OBSERVAMOS ACTIVIDADES DE VENTA PERSONAL CUANDO COMPRAMOS ROPA.

ALGUNOS TIENEN AMIGOS QUE LES CONSIGUEN ARTÍCULOS AL MAYOREO, EN ESTOS EJEMPLOS, SE HABLA ÚNICAMENTE DE UNA PARTE DE LA ACTIVIDAD TOTAL DE LA MERCADOTECNIA,

LA MERCADOTECNIA ES LA CREACIÓN DE UN NIVEL DE VIDA QUE INCLUYE:

- INVESTIGAR LAS NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES,
- PLANEAR Y DESARROLLAR UN PRODUCTO O SERVICIO QUE SATISFAGA ESOS DESEOS,
- Y DETERMINAR LA MEJOR MANERA DE ESTABLECER EL PRECIO, PROMOVER Y DISTRIBUIR ESE PRODUCTO O SERVICIO.

POR LO ANTERIOR CONSIDERO LA DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA COMO:

UN SISTEMA GLOBAL DE ACTIVIDADES DE NEGOCIOS PROYECTADA PARA PLANEAR, ESTABLECER EL PRECIO, PROMOVER Y DISTRIBUIR BIENES Y SERVICIOS QUE SATISFACEN DESEOS DE CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES.

ESTA DEFINICIÓN TIENE VARIAS IMPLICACIONES SIGNIFICATIVAS:

PRIMERA: ES UNA DEFINICIÓN DE SISTEMAS, DESDE EL PUNTO DE VISTA ADMINISTRATIVO.

SEGUNDA: EL SISTEMA TOTAL DE ACTIVIDADES EN LOS NEGOCIOS DEBE ESTAR ORIENTADA AL MERCADO O AL CONSUMIDOR, SE DEBEN RECONOCER EFECTIVAMENTE LOS DESEOS DEL CLIENTE.

TERCERA: LA DEFINICIÓN SUGIERE QUE LA MERCADOTECNIA ES UN PROCESO DINÁMICO DE NEGOCIOS, UN PROCESO TOTAL E INTEGRADO Y NO UNA VARIEDAD FRAGMENTADA DE INSTITUCIONES Y FUNCIONES.

CARACTERÍSTICAS DE LOS DOS CONCEPTOS DE LA MERCADOTECNIA

CONCEPTO-AL-PRODUCTO	CONCEPTO-AL-CONSUMIDOR
ENFOQUE SOBRE EL PRODUCTO.	ENFOQUE SOBRE EL CONSUMIDOR.
ENFASIS SOBRE VOLUMEN.	ENFASIS SOBRE LAS UTILIDADES.
INVESTIGACIÓN DE MERCADOTECNIA INSIGNIFICANTE.	INVESTIGACIÓN DE MERCADOTECNIA COMPLETA.
INGENIERÍA AUTO-ORIENTADA.	INGENIERÍA ORIENTADA POR LA MERCADOTECNIA.
INTERESADO PRINCIPALMENTE EN LAS ECONOMÍAS DE PRODUCCIÓN.	INTERESADOS PRINCIPALMENTE EN SUMINISTRAR LA SATISFACCIÓN DE UNA NECESIDAD.
BUSCAR GANANCIAS A CORTO PLAZO.	BUSCAR RELACIONES A LARGO PLAZO.
GERENCIA ORIENTADA HACIA LA INGENIERÍA	GERENCIA ORIENTADA HACIA EL MERCADO.

LA MERCADOTECNIA NO ES UNA ACTIVIDAD PARTICULAR, NI LA SUMA DE VARIAS DE ESTAS SINO EL RESULTADO DE LA INTERACCIÓN DE ACTIVIDADES.

CUARTA: EL PROGRAMA DE MERCADOTECNIA INICIA CON EL ORIGEN DE UNA IDEA PARA UN PRODUCTO Y TERMINA HASTA QUE LOS DESEOS DEL CLIENTE ESTÉN COMPLETAMENTE SATISFECHOS. LO CUAL PUEDE SER ALGÚN TIEMPO DESPUÉS DE EFECTUADA LA VENTA.

FINALMENTE LA DEFINICIÓN IMPLICA QUE PARA TENER ÉXITO, LA MERCADOTECNIA Y TÉRMINOS RELACIONADOS CON ELLA, EN OCASIONES NO SE COMPRENDE O SE CONFUNDE CON OTROS TÉRMINOS, EN ESPECIAL CON LA ESTRUCTURACIÓN DEL PRODUCTO, VENTAS Y DISTRIBU-

CIÓN. LA MERCADOTECNIA ES UN CONCEPTO AMPLIO, LOS ANTERIORES SON ÚNICAMENTE UNA ACTIVIDAD EN EL SISTEMA TOTAL DE MERCADOTECNIA.

LA MERCADOTECNIA ES EL TODO, LO CUAL AHORA SE TRATA,

LA VENTA ES: UNA PARTE DE LA PROMOCIÓN Y NO ES UNA PARTE DEL PROGRAMA TOTAL DE MERCADOTECNIA,

LA ESTRUCTURACIÓN DEL PRODUCTO ES: LA PLANEACIÓN DEL PRODUCTO; PLANEACIÓN INTERNA DE LA COMPAÑÍA PARA TENER PRODUCTO O SERVICIO CORRECTO EN EL MERCADO, EL TIEMPO PRECISO Y CON LAS CARACTERÍSTICAS ADECUADAS,

LA DISTRIBUCIÓN ES: PENETRACIÓN EN EL MERCADO; LA ESTRUCTURA DE MAYORISTAS Y DETALLISTAS; LOS CANALES QUE SE USAN PARA QUE EL PRODUCTO LLEGUE HASTA SU MERCADO,

LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA ES: ACTIVIDADES DE FLUJO DE MATERIALES, COMO TRANSPORTE, ALMACENAJE Y CONTROL DE INVENTARIO,

LA MAYOR PARTE DE LAS NACIONES, SIN IMPORTAR SU ETAPA DE DESARROLLO ECONÓMICO O SUS DISTINTAS FILOSOFÍAS POLÍTICAS RECONOCEN LA IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA. EL CRECIMIENTO DE LAS NACIONES EN DESARROLLO DEPENDE EN GRAN MEDIDA DE SU CAPACIDAD PARA DESARROLLAR SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN EFECTIVOS PARA SUS MATERIAS PRIMAS Y DE SU PRODUCCIÓN AGRÍCOLA E IN-

DUSTRIAL. LOS PAÍSES EN QUE ALGUNAS DE SUS PRINCIPALES EMPRESAS SON PROPIEDAD DEL ESTADO CONSIDERAN LAS PRÁCTICAS MODERNAS DE LA MERCADOTECNIA COMO MEDIO PARA MEJORAR SU ECONOMÍA.

AÚN LOS PAÍSES COMUNISTAS EMPIEZAN A USAR PUBLICIDAD, A ESTABLECER PRECIOS Y OTRAS ACTIVIDADES DE MERCADOTECNIA PARA MEJORAR SUS SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN DOMÉSTICA Y TAMBIÉN PARA COMPETIR MÁS EFICAZMENTE EN EL COMERCIO INTERNACIONAL.

3.2. ORIENTACIÓN HACIA EL MERCADO.

EL ESFUERZO DE MERCADEO DEBE ESTAR DIRIGIDO HACIA LA SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR, AL MISMO TIEMPO QUE SE BUSCAN LAS UTILIDADES. ESTA FILOSOFÍA, CONOCIDA COMO NUEVO CONCEPTO DE MERCADOTECNIA, DEBE PENETRAR EN TODA LA ORGANIZACIÓN, REPRESENTADA EL MEJOR "SEGURO" PARA LA SUPERVIVENCIA Y CRECIMIENTO DE UN MEDIO DE CONSTANTE CAMBIO, TRATAR DE IMPULSAR PRODUCTOS QUE HAN SIDO DESARROLLADOS AL MARGEN DEL CONSUMIDOR, NO TENDRÁ ÉXITO A LA LARGA ES SÓLO LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR LO QUE CULTIVA LA LEALTAD QUE TRAE COMO RESULTADO LA REPETICIÓN DEL NEGOCIO. LA CAPACIDAD DE CREAR SATISFACCIÓN SE BASA EN LA COMPRESIÓN DE LAS NECESIDADES Y DESEOS DE LOS CONSUMIDORES. LA INVESTIGACIÓN MERCADOLÓGICA ES UN INSTRUMENTO SUMAMENTE EFICAZ PARA LOGRAR ESTE OBJETIVO, UNA OPERACIÓN DE MERCADEO BIEN CONCEBIDA DEBE UTILIZAR UN CONCEPTO ORIENTADO HACIA EL CONSUMIDOR.

EL OBJETIVO ES COMPLACER.

EL CONCEPTO DE MERCADOTECNIA DE ORIENTADO HACIA EL CONSUMIDOR, ESTÁ MUY LEJOS DE LA ANTIGUA FILOSOFÍA DE ORIENTACIÓN HACIA EL PRODUCTO, EN DONDE EL PRODUCTOR DESARROLLABA UN PRODUCTO, SIN TENER INSUMOS DEL COMPRADOR FINAL, Y LUEGO USABA PRESIÓN PROMOCIONAL PARA PERSUADIR AL CONSUMIDOR QUE LO COMPRABA. A DIFERENCIA DE ESTE ENFOQUE EN UNA DIRECCIÓN, EL CONCEPTO ORIENTACIÓN HACIA EL CONSUMIDOR ES DE NATURALEZA ÚNICA, COLOCA AL CONSUMIDOR AL PRINCIPIO Y AL FINAL DEL PRO-

CESO DE MERCADOTECNIA, COMO LO MUESTRA LA FIGURA 1,

COMO LO SUBRAYAN AMBAS FIGURAS, LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOTECNIA ES UN ELEMENTO CLAVE EN LA MERCADOTECNIA ORIENTADA HACIA EL CONSUMIDOR, LE PERMITE A LA COMPAÑIA ESPECIFICAR CUALES SON LAS CARACTERÍSTICAS QUE DEBE TENER UN FUTURO PRODUCTO PORQUE YA SE HAN INVESTIGADO LAS PREFERENCIAS Y PROBLEMAS DEL CONSUMIDOR, EN VEZ DE TRATAR DE CREAR MERCADOS PARA LOS PRODUCTOS, AHORA SE ESTÁ TRATANDO DE SUMINISTRAR PRODUCTOS PARA LOS MERCADOS. TODO EL EMPUJE DE LA COMPAÑIA ESTÁ DIRIGIDO HACIA EL DESCUBRIMIENTO Y EXPLOTACIÓN DE LAS OPORTUNIDADES DEL MERCADO, ESTÁ REORIENTACIÓN ESTÁ ACOMPAÑADA POR OTRO CAMBIO MUY GRANDE; LAS COMPAÑIAS YA NO ESTÁN CANSADAS CON LAS TECNOLOGÍAS Y LOS PRODUCTOS EXISTENTES, MÁS BIEN CON LOS CONSUMIDORES Y SUS NECESIDADES Y PROBLEMAS EN EVOLUCIÓN.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

3.3. CANALES DE DISTRIBUCION.

3.3.1. IMPORTANCIA DE LA DISTRIBUCIÓN DE MERCANCÍA.

LA DISTRIBUCIÓN DE MERCANCÍAS ES UNA RAMA DE LA MERCADOTECNIA, ÉSTA TIENE SUS INICIOS EN LAS PRIMERAS FORMAS RUDIMENTARIAS QUE HUBO DEL COMERCIO, ES DECIR, CUANDO LOS COMERCIANTES TRATABAN DE HACER LLEGAR SUS PRODUCTOS AL MERCADO ANTES QUE LOS COMPETIDORES, AHÍ ES DONDE SE ORIGINA O NACE LA IDEA DE UTILIZAR LAS VÍAS O CANALES DE DISTRIBUCIÓN MÁS ADECUADOS.

LA DISTRIBUCIÓN DEBE SER CONSIDERADA COMO UN FACTOR DE TERMINANTE EN LA VIDA DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA, CON EL FIN DE ESTAR EN POSIBILIDADES Y EN CONDICIONES DE IR PARALELAMENTE AL DESARROLLO INDUSTRIAL Y SOBRE TODO TENER LOS SUFICIENTES ARGUMENTOS DE DEFENSA SOBRE LA COMPETENCIA; DE TAL MANERA QUE SE LOGRE UNA BUENA PLANEACIÓN DE LO QUE DEBE DE SER UN DEPARTAMENTO DE DISTRIBUCIÓN DENTRO DE LA EMPRESA.

3.3.2. CONCEPTO DE CANAL DE DISTRIBUCIÓN.

UN CANAL DE DISTRIBUCIÓN ES EL CURSO TOMADO EN LA TRANSFERENCIA DE UN BIEN O SERVICIO DESDE SU FUENTE ORIGINAL DE SUMINISTRO HASTA SU CONSUMO FINAL. 9)

9) Los Canales de distribución en la mercadotecnia.
Editorial: Editora Técnica. México 1949. Autor Edwin H. Lewin.

UN CANAL O CONDUCTO DENOMINADO DE DISTRIBUCIÓN SE PUEDE DEFINIR COMO LA RUTA QUE SIGUEN LOS PRODUCTOS, MERCANCÍAS O SERVICIOS A TRAVÉS DE UN PROCESO DISTRIBUTIVO HASTA LLEGAR AL USUARIO O ÚLTIMO CONSUMIDOR. (10)

UN CANAL DE DISTRIBUCIÓN PARA UN PRODUCTO ES LA RUTA TOMADA POR LA PROPIEDAD DE LAS MERCANCÍAS A MEDIDA QUE ESTAS SE MUEVEN DEL PRODUCTOR AL CONSUMIDOR FINAL O AL USUARIO. (11)

-
- 10) Colección Ejecutivo Expansión 1980. Grupo Editorial Exp.
- 11) Fundamentos de Mercadotecnia 1982. William Stanton.

DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS INDUSTRIALES: SON CUATRO LOS CANALES UTILIZADOS CON MÁS FRECUENCIA PARA LLEGAR HASTA LOS CONSUMIDORES INDUSTRIALES:

- 1.- PRODUCTOR-USUARIO INDUSTRIAL, ESTE CANAL DIRECTO CUENTA CON MAYOR VOLUMEN DE PESOS DE PRODUCTOS INDUSTRIALES QUE CUALQUIER OTRA ESTRUCTURA DISTRIBUTIVA.
- 2.- PRODUCTOR-DISTRIBUIDOR INDUSTRIAL-USUARIO, LOS PRODUCTORES DE ARTÍCULOS DE PEQUEÑO EQUIPO ACCESORIO CON FRECUENCIA EMPLEAN AL DISTRIBUIDOR INDUSTRIAL PARA LLEGAR A SUS MERCADOS.
- 3.- PRODUCTOR-AGENTE-USUARIO, EMPRESAS QUE NO TIENEN SU PROPIO DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA ENCUENTRAN QUE ESTE ES UN CANAL DESEABLE.
- 4.- PRODUCTOR-AGENTE-DISTRIBUIDOR INDUSTRIAL-USUARIO, ESTE CANAL ES SIMILAR AL PRECEDENTE, EXCEPTO EN QUE POR ALGUNA RAZÓN NO ES POSIBLE LLEGAR DIRECTAMENTE AL CLIENTE A TRAVÉS DE AGENTES.

FACTORES QUE MODIFICAN LA SELECCIÓN DE LOS CANALES.

COMO LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEBEN SER DETERMINADOS DE ACUERDO CON LOS PATRONES DE COMPRA DEL CONSUMIDOR, LA NATURALEZA DEL MERCADO ES EL FACTOR CLAVE QUE INFLUYE SOBRE LA DECISIÓN ADMINISTRATIVA DE LOS CANALES. OTRAS CONSIDERACIONES IMPORTANTES SE RELACIONAN CON EL PRODUCTO, EL INTERMEDIARIO Y LA EMPRESA MISMA. BÁSICAMENTE CUANDO UNA EM-

PRESA VA A SELECCIONAR SUS CANALES DE DISTRIBUCIÓN, DEBE SEGUIR EL CRITERIO DE LAS TRES C: CONTROL DEL CANAL, COBERTURA DEL MERCADO Y UN COSTO QUE SEA CONGRUENTE CON EL NIVEL DESEADO DE SERVICIO AL CLIENTE.

- 1.- NÚMERO DE CLIENTES POTENCIALES.- CON UN PEQUEÑO NÚMERO DE CLIENTES POTENCIALES, UN FABRICANTE PUEDE UTILIZAR A SU PROPIA FUERZA DE VENTAS PARA VENDER EN FORMA DIRECTA. PARA UN GRAN NÚMERO DE CLIENTES, UN FABRICANTE MEJOR DEBERÍA UTILIZAR A UN INTERMEDIARIO.
- 2.- CONCENTRACIÓN GEOGRÁFICA DEL MERCADO.- LA VENTA DIRECTA ES POSIBLE DEBIDO A QUE LA MAYORÍA DE LOS FABRICANTES ESTÁN CONCENTRADOS EN UNAS CUANTAS ÁREAS GEOGRÁFICAS.
- 3.- TAMAÑO DEL PEDIDO.- UN FABRICANTE VENDERÁ DIRECTAMENTE DEBIDO A QUE EL TAMAÑO DE LOS PEDIDOS Y EL VOLUMEN TOTAL DEL NEGOCIO HACE QUE ESTE CANAL SEA ECONÓMICAMENTE DESEABLE.

CONSIDERACIONES SOBRE EL PRODUCTO.

- 1.- VALOR UNITARIO.- EL VALOR UNITARIO DE UN PRODUCTO INFLUYE SOBRE LA CANTIDAD DE FONDOS DISPONIBLES PARA LA DISTRIBUCIÓN. EN CONSECUENCIA, CUANTO MENOR SEA EL VALOR UNITARIO, MAYORES, POR LO GENERAL, SERÁN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN. SIN EMBARGO, CUANDO PRODUCTOS DE POCO VALOR UNITARIO SON VENDIDOS EN GRANDES CANTIDADES,

O SON COMBINADOS CON OTROS BIENES, DE TAL MANERA QUE EL PEDIDO ES GRANDE, CANALES MÁS CORTOS PUEDEN SER ECONÓMICAMENTE POSIBLES.

- 2.- RECURSOS ECONÓMICOS.- UNA COMPAÑÍA ECONÓMICAMENTE FUERTE NECESITA A LOS INTERMEDIARIOS MENOS QUE AQUELLAS QUE ESTÁN ECONÓMICAMENTE DÉBIL. UNA EMPRESA CON OPERACIONES ECONÓMICAS ADECUADAS PUEDE ESTABLECER SU PROPIA FUERZA DE VENTAS. TAMBIÉN PUEDE CONCEDER CRÉDITOS O ALMACENAR SUS PROPIOS PRODUCTOS, MIENTRAS QUE UNA EMPRESA DÉBIL TENDRÁ QUE UTILIZAR INTERMEDIARIOS PARA OBTENER ESTOS SERVICIOS.
- 3.- HABILIDAD EN LA ADMINISTRACIÓN.- LAS DECISIONES SOBRE CANALES DEPENDEN DE LAS EXPERIENCIAS EN MERCADOTECNIA Y DE LA HABILIDAD DE LA ADMINISTRACIÓN. MUCHAS EMPRESAS QUE CARECEN DE CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS PREFIEREN TRANSFERIR EL TRABAJO A UN INTERMEDIO.
- 4.- DESEO PARA CONTROLAR EL CANAL.- ALGUNOS PRODUCTORES ESTABLECEN CANALES CORTOS, PORQUE SIMPLEMENTE QUIEREN CONTROLAR LA DISTRIBUCIÓN DE SUS PRODUCTOS AUNQUE EL COSTO DE UN CANAL MÁS DIRECTO SEA MAYOR. AL CONTROLAR EL CANAL LOS PRODUCTORES PUEDEN REALIZAR UNA PROMOCIÓN MÁS EFECTIVA, CONTROLAR MEJOR LA FRESCURA DE SUS EXISTENCIAS Y CONTROLAR MEJOR LOS PRECIOS AL DETALLA PARA SUS PRODUCTOS.
- 5.- SERVICIOS BRINDADOS POR EL VENDEDOR.- A MENUDO LAS DECISIONES SOBRE CANALES DE LOS FABRICANTES SON MODIFICADAS POR LOS SERVICIOS DE MERCADOTECNIA QUE PUEDEN BRIN-

DAR EN RELACIÓN A LOS DEMANDADOS POR LOS INTERMEDIARIOS.

DETERMINACIÓN DE LA INTENSIDAD DE LA DISTRIBUCIÓN.

DESPUÉS DE DECIDIR LOS CANALES GENERALES QUE SE VAN A UTILIZAR, LOS FABRICANTES DEBEN DETERMINAR EL NÚMERO DE INTERMEDIARIOS QUE VAN A EMPLEAR EN EL MENUDEO Y MAYOREO. HAY TRES CURSOS DE ACCIÓN PRINCIPALES QUE NO ESTÁN CLARAMENTE DEPARTAMENTALIZADOS, MÁS BIEN FORMAN UNA CONTINUIDAD, O PUNTOS EN UNA ESCALA, QUE VAN DE DISTRIBUCIÓN INTENSIVA, A TRAVÉS DE DISTRIBUCIÓN SELECTIVA HASTA LLEGAR A LA DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA.

- A). DISTRIBUCIÓN INTENSIVA.- LA POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN INTENSIVA ES ADOPTADA POR LOS FABRICANTES DE BIENES DE CONSUMO DE COMPRA RÁPIDA. LOS CONSUMIDORES DEMANDAN LA INMEDIATA SATISFACCIÓN PARA ESTA CLASE DE PRODUCTO Y NO DIFIEREN LA COMPRA PARA PODER OBTENER UNA MARCA PARTICULAR. LA DISTRIBUCIÓN INTENSIVA COLOCA UNA CARGA MUY PESADA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN A COSTA DEL FABRICANTE. LOS DETALLISTAS NO VAN A PAGAR POR ANUNCIAR UNA MARCA QUE TODOS LOS COMPETIDORES ESTÁN VENDIENDO.
- B). DISTRIBUCIÓN SELECTIVA.- LA DISTRIBUCIÓN SELECTIVA CUBRE UN AMPLIO CAMPO DE LA INTENSIDAD DE LA DISTRIBUCIÓN. UN NEGOCIO QUE ADOPTA ESTA ESTRATEGÍA PUEDE TENER SOLO UNOS CUANTOS EXPENDIOS EN UN MERCADO PARTICU-

LAR, O PUEDE TENER MUCHO Y AÚN ASÍ, NO EFECTUAR TOTALMENTE LA DISTRIBUCIÓN INTENSIVA. ESTA ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN SELECTIVA AYUDA POR SI MISMA, EXCEPCIONALMENTE BIEN, A LOS FABRICANTES DE ARTÍCULOS DE CONSUMO O BIENES DE ESPECIALIDAD Y EQUIPO ACCESORIO INDUSTRIAL PARA EL CUAL LOS COMPRADORES EN SU MAYORÍA TIENEN UNA PREFERENCIA DE MARCA.

- c). DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA.- DE ACUERDO CON UNA ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA, EL PROVEEDOR CELEBRA UN CONVENIO CON UN MAYORISTA O DETALLISTA INTERMEDIARIO EN PARTICULAR, POR MEDIO DEL CUAL EL PROVEEDOR VENDERÁ EXCLUSIVAMENTE A ESA PERSONA EN UN MERCADO EN PARTICULAR. ESTA DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA PROHIBE AL INTERMEDIARIO MANEJAR UNA LÍNEA DIRECTAMENTE COMPETITIVA.

LAS CONCESIONES DE EXCLUSIVIDAD SE USAN FRECUENTEMENTE EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE CONSUMO DE ESPECIALIDAD. LA ADMINISTRACIÓN A MENUDO ADOPTA LA ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA CUANDO ES BÁSICO QUE EL DETALLISTA TENGA GRANDES EXISTENCIAS. ESTA FORMA DE DISTRIBUCIÓN TAMBIÉN ES ACONSEJABLE CUANDO UN CONCESIONARIO O DISTRIBUIDOR DEBE PROPORCIONAR LA INSTALACIÓN Y EL SERVICIO DE REPARACIÓN.

EVALUACIÓN DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL FABRICANTE.

LAS ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA AYUDAN AL FABRICANTE A CONTROLAR LOS SEGMENTOS AL DETALLE DE SUS CANALES ASÍ ESTÁN MEJOR CAPACITADOS PARA DETERMINAR CUAL SERÁ EL PRECIO AL DETALLE PARA SUS PRODUCTOS Y ESTÁN EN CAPACIDAD DE APROBAR LA PUBLICIDAD QUE RESALTE LAS CARACTERÍSTICAS DE SUS PRODUCTOS. LOS DISTRIBUIDORES COOPERARÁN MÁS TODAVÍA Y PROMOVERÁN LOS PRODUCTOS CON AGRESIVIDAD, DEBIDO A QUE LOS DETALLISTAS SE DAN CUENTA DE QUE SU FUTURO ESTÁ LIGADO AL ÉXITO DEL FABRICANTE.

UN CANAL SIEMPRE INCLUYE TANTO AL PRODUCTOR COMO AL CONSUMIDOR FINAL DEL PRODUCTO, ASÍ COMO AL INTERMEDIARIO, AGENTE QUE PARTICIPA EN LA TRANSFERENCIA DE LA PROPIEDAD. AUNQUE EL AGENTE INTERMEDIARIO NO TOME DE HECHO POSESIÓN DE LAS MERCANCÍAS, NÓTESE QUE ÉL DEBE SER INCLUIDO COMO PARTE DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN PORQUE JUEGA UN PAPEL IMPORTANTE EN LA TRANSFERENCIA DE LA PROPIEDAD.

LOS PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

LOS PRINCIPALES CANALES UTILIZADOS CON MAYOR FRECUENCIA PARA PRODUCTOS DE CONSUMO Y BIENES INDUSTRIALES.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE BIENES DE CONSUMO:

1.- PRODUCTOR-CONSUMIDOR.- EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN MÁS

CORTO Y SIMPLE, SIN NINGÚN INTERMEDIARIO.

- 2.- PRODUCTOR-DETALLISTA-CONSUMIDOR.- MUCHOS GRANDES DETALLISTAS COMPRAN DIRECTAMENTE A LOS FABRICANTES, ALGUNOS HAN ESTABLECIDO SUS PROPIAS TIENDAS AL DETALLE, AUNQUE ESTO NO ES UNA PRÁCTICA COMÚN.
- 3.- PRODUCTOR-MAYORISTA-DETALLISTA-CONSUMIDOR.- DETALLISTAS Y FABRICANTES ENCUENTRAN QUE ESTE CANAL ES LA ÚNICA POSIBILIDAD ECONÓMICAMENTE POSIBLE.
- 4.- PRODUCTOR-AGENTE-DETALLISTA-CONSUMIDOR.- EN LUGAR DE UTILIZAR MAYORISTAS, MUCHOS PRODUCTORES PREFIEREN EMPLEAR UN AGENTE DEL FABRICANTE, CORREDOR U OTRO AGENTE INTERMEDIARIO PARA ALCANZAR EL MERCADO AL DETALLE, ESPECIALMENTE A LOS DETALLISTAS EN GRAN ESCALA.
- 5.- PRODUCTOR-AGENTE-MAYORISTA-DETALLISTA-CONSUMIDOR.- CUANDO SE TRATA DE LLEGAR HASTA LOS PEQUEÑOS DETALLISTAS, LOS PRODUCTORES UTILIZAN AL AGENTE INTERMEDIARIO EL QUE A SU VEZ VA CON LOS MAYORISTAS QUE VENDEN EN PEQUEÑAS TIENDAS.

3.4. LA PUBLICIDAD.

LA PUBLICIDAD ES SÓLO UNA DE LAS DIVERSAS INFLUENCIAS QUE SE EJERCEN SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE UN INDIVIDUO, PARA INDUCIRLO A LA COMPRA DE UN PRODUCTO QUE SATISFAGA SU NECESIDAD.

COMO ES TAN GRANDE LA DIVERSIDAD DE OPORTUNIDADES QUE SE PRESENTAN PARA HACER USO DE LA PUBLICIDAD, ES FUNDAMENTAL QUE EL EMPRESARIO PEQUEÑO Y MEDIANO SE FORME UNA IDEA CLARA DE LOGRAR CON SU ESFUERZO PUBLICITARIO CON CADA ANUNCIO.

LA PUBLICIDAD CONSTA DE FORMAS IMPERSONALES DE COMUNICACIÓN TRASMITIDA A TRAVÉS DE MEDIOS PAGADOS POR UN PATROCINADOR CONOCIDO. (5)

LA PUBLICIDAD SE COMPONE POR TODAS LAS ACTIVIDADES INVOLUCRADAS EN LA PRESENTACIÓN HACIA UN GRUPO DE UN MENSAJE IMPERSONAL, ORAL O VISUAL, PATROCINADO ABIERTAMENTE ACERCA DE UN PRODUCTO, SERVICIO O SEA, ESTE MENSAJE, LLAMADO ANUNCIO, ES DISEMINADO A TRAVÉS DE UNO O MÁS MEDIOS Y ES PAGADO POR UN PATROCINADOR IDENTIFICADO. (6)

5) Dirección de Mercadotecnia. Philip Kotler.

6) Fundamentos de Mercadotecnia. William Stanton.

HAY UNA DISTINCIÓN SIGNIFICATIVA ENTRE PUBLICIDAD Y UN ANUNCIO. EL ANUNCIO ES SÓLO EL MENSAJE MISMO. LA PUBLICIDAD ES UN PROCESO, ES UN PROGRAMA O UNA SERIE DE ACTIVIDADES NECESARIAS PARA PREPARAR EL MENSAJE Y HACERLO LLEGAR AL MERCADO QUE SE INTENTA. OTRO PUNTO ES QUE EL PÚBLICO CONOCE QUIÉN ESTÁ DETRÁS DE LA PUBLICIDAD DEBIDO A QUE EL PATROCINADOR ESTÁ IDENTIFICADO EN FORMA ABIERTA EN EL ANUNCIO.

FACTORES QUE DEBEN CONSIDERARSE AL TOMAR LA DECISIÓN SOBRE MEDIOS:

- 1.- OBJETIVO DE LA PUBLICIDAD.- LOS MEDIOS ESCOGIDOS SON INFLUIDOS TANTO POR EL PROPÓSITO DE UN ANUNCIO ESPECÍFICO COMO POR LA META DE TODA LA CAMPAÑA.
- 2.- CIRCULACIÓN DE LOS MEDIOS.- LA CIRCULACIÓN DE LOS MEDIOS DEBE IGUALAR LOS PATRONES DE DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO. EN CONSECUENCIA, EL ÁMBITO GEOGRÁFICO DEL MERCADO INFLUIRÁ EN LA SELECCIÓN DE LOS MEDIOS EN FORMA CONSIDERABLE. ES MÁS SE DEBERÁ SELECCIONAR UN MEDIO QUE REALMENTE LLEGUE AL TIPO DESEADO DE MERCADO CON UN MÍNIMO DE DESPERDICIO EN LA CIRCULACIÓN.
- 3.- REQUISITOS DEL MENSAJE.- SI EL ANUNCIANTE PUEDE USAR UN MENSAJE MUY BREVE, ENTONCES LOS ANUNCIOS EXTERIORES PUEDEN SER LA MEJOR ALTERNATIVA.
- 4.- TIEMPO Y UBICACIÓN DE LA DECISIÓN DE LA COMPRA.- EL MEDIO DEBE ALCANZAR A LOS CLIENTES PROSPECTOS EN ÉL,

O CERCA DEL MOMENTO QUE TOMA SUS DECISIONES DE COMPRA Y EN LUGAR DONDE LAS TOMA,

- 5.- COSTO DE LOS MEDIOS.- EL COSTO DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS DEBE SER CONSIDERADO EN RELACIÓN CON LA CANTIDAD DE FONDOS DISPONIBLES, Y LA CIRCULACIÓN DE LOS MEDIOS. EN EL PRIMER CASO, LA CANTIDAD DE FONDOS DISPONIBLES PUEDEN ELIMINAR A LA TELEVISIÓN COMO UNA ALTERNATIVA, O POSIBLEMENTE AL ANUNCIANTE. SOBRE EL SEGUNDO PUNTO, EL ANUNCIANTE DEBE TRATAR DE DESARROLLAR ALGUNAS RELACIONES ENTRE LOS COSTOS DE LOS MEDIOS Y DE SU CIRCULACIÓN.

CARACTERÍSTICAS DE LOS PRINCIPALES TIPOS DE MEDIOS.

PERIÓDICO.- COMO UN MEDIO PUBLICITARIO, LOS PERIÓDICOS SON FLEXIBLES Y OPORTUNOS. PUEDEN UTILIZARSE PARA CUBRIR UNA CIUDAD O DIFERENTES CENTROS URBANOS. LOS ANUNCIOS PUEDEN SER CANCELADOS CON UNOS CUANTOS DÍAS DE ANTICIPACIÓN O INSERTADOS CON AVISO DE UN DÍA. LOS PERIÓDICOS TAMBIÉN DAN AL ANUNCIANTE UNA COBERTURA AMPLIA EN EL MERCADO LOCAL DEBIDO A QUE CASI TODO EL MUNDO LEE LOS PERIÓDICOS. LA CARACTERÍSTICA LOCAL TAMBIÉN AYUDA, PUES LOS ANUNCIOS PUEDEN SER ADAPTADOS A LAS CONDICIONES LOCALES TANTO SOCIALES COMO ECONÓMICAS. LOS PERIÓDICOS TAMBIÉN SON ÚTILES SI EL ANUNCIANTE DESEA PRESENTAR SU MENSAJE AL MERCADO CON FRECUENCIA. POR OTRA PARTE, LA VIDA DE UN ANUNCIO DE PERIÓDICO ES MUY CORTA.

REVISTA.- LAS REVISTAS SON UN MEDIO EXCELENTE CUANDO UNA IMPRESIÓN DE ALTA CALIDAD Y COLOR SE DESEA EN UN ANUNCIO. A TRAVÉS DEL USO DE LAS REVISTAS DE CLASE, UN ANUNCIANTE ES CAPAZ DE LLEGAR A UNA AUDIENCIA SELECTIVA CON UN MÍNIMO DE DESPERDICIO EN CIRCULACIÓN. LAS REVISTAS SE LEEN POR LO GENERAL CON TODA TRANQUILIDAD, EN CONTRASTE CON LA PRISA CON QUE OTROS MEDIOS IMPRESOS SON LEÍDOS. ESTE ES UN PUNTO DE ESPECIAL IMPORTANCIA PARA EL ANUNCIANTE QUE DEBE PRESENTAR UN MENSAJE DE ALGUNA AMPLITUD. ALGUNAS DE LAS CARACTERÍSTICAS MENOS FAVORABLES DE LAS REVISTAS SON SU INFLEXIBILIDAD Y LA Poca FRECUENCIA CON QUE LLEGAN AL MERCADO, EN COMPARACIÓN CON OTROS MEDIOS.

CORREO DIRECTO.- EL CORREO DIRECTO ES PROBABLEMENTE EL MÁS PERSONAL Y SELECTIVO DE TODOS LOS MEDIOS. DEBIDO A QUE LLEGA AL MERCADO CON EL CUAL EL ANUNCIANTE DESEA ESTABLECER CONTACTO, HAY UN MÍNIMO DE DESPERDICIO EN CIRCULACIÓN LA CARACTERÍSTICA PERSONAL Y EL ASPECTO DE SELECTIVIDAD TAMBIÉN QUIERE DECIR QUE EL TEXTO MISMO PUEDE SER EN EXTREMO FLEXIBLE. EL CORREO DIRECTO NO VA ACOMPAÑADO DE ARTÍCULOS U OTROS MATERIALES IMPRESOS. SIN EMBARGO, A MENOS QUE EL ANUNCIANTE LO PROPORCIONE. COMO UN RESULTADO, LA PUBLICIDAD POR CORREO DIRECTO CREA POR SÍ MISMO SU PROPIA CIRCULACIÓN Y ATRAE A SUS PROPIOS LECTORES. EL CORREO DIRECTO ES BASTANTE COSTOSO EN TÉRMINOS DE LOS PROSPECTOS A LOS QUE LLEGAN CUANDO SE COMPARAN CON OTROS MEDIOS, PERO OTROS MEDIOS LLEGAN A MUCHA GENTE QUE NO SON REALMENTE PROSPECTOS. UNA SE-

VERA LIMITACIÓN SE MARCA SOBRE LA DIFICULTAD DE OBTENER Y MANTENER BUENAS LISTAS DE ENVÍO.

TELEVISIÓN.- LA TELEVISIÓN, ES EL MÁS NUEVO, RÁPIDO E IMPORTANTE MEDIO MASIVO DE COMUNICACIÓN. ENVÍA EL MENSAJE A TRAVÉS DEL OJO Y DEL OÍDO; LOS PRODUCTOS PUEDEN SER DEMOSTRADOS Y EXPLICADOS. OFRECE FLEXIBILIDAD CONSIDERABLE EN TÉRMINOS DEL MERCADO GEOGRÁFICO CUBIERTO Y EN TÉRMINOS DEL TIEMPO EN EL CUAL SE PRESENTA EL MENSAJE. AL CAUSAR SUS IMPRESIONES A TRAVÉS DEL OÍDO, PUEDE SACAR VENTAJA DEL IMPACTO PERSONAL Y DRAMÁTICO DE LA PALABRA HABLADA. POR OTRA PARTE, LA TELEVISIÓN ES UN MEDIO EN EXTREMO COSTOSO. EL MENSAJE NO ES RECORDADO EN FORMA PERMANENTE. POR TANTO, SI EL POSIBLE CLIENTE NO ES ALCANZADO EN LA PRIMERA OCASIÓN, SE PIERDE PARA SIEMPRE EN TODO LO RELATIVO A ESE MENSAJE EN PARTICULAR.

EXTERIORES.- LA PUBLICIDAD EXTERIOR ES UN MEDIO ALTAMENTE FLEXIBLE Y DE COSTO MUY BAJO. DADO QUE ALCANZA VIRTUALMENTE A TODA LA POBLACIÓN, REDITÚA EN FORMA BONITA Y AMPLIA CUANDO SE UTILIZA CON PRODUCTOS DE CONSUMO QUE REQUIEREN SOLAMENTE UN PEQUEÑO ENUNCIADO DE VENTAS. ES EXCELENTE PARA EL TIPO DE RECORDATORIO DE PUBLICIDAD Y LLEVA EL IMPACTO DEL GRAN TAMAÑO Y EL COLOR. HAY UNA FLEXIBILIDAD COMPLETA EN LA COBERTURA GEOGRÁFICA Y EN LA INTENSIDAD DE LA COBERTURA DEL MERCADO DENTRO DEL ÁREA. ESTA CARACTERÍSTICA VENTAJOSA, SIN EMBARGO, TIENE ALGUNAS DESVENTAJAS INHERENTES. A MENOS QUE EL PRODUCTO SEA AMPLIAMENTE USADO COMO BIEN DE CONSUMO,

OCURRIRÁ UN CONSIDERABLE DESPERDICIO DE CIRCULACIÓN. MIENTRAS QUE EL COSTO ES DEMASIADO BAJO EN TÉRMINOS DEL ALCANCE DE POSIBLES CLIENTES INDIVIDUALES, EL COSTO TOTAL DE UNA CAMPAÑA NACIONAL ES BASTANTE ALTO. NO HAY OPORTUNIDAD DE PRESENTAR UN MENSAJE EXPRESO, Y NO ES POSIBLE MOSTRAR MUCHO DETALLE EN LAS IMÁGENES.

CREACIÓN DE ANUNCIOS.

ANTES DE CREAR EL ANUNCIO, LAS PERSONAS INVOLUCRADAS DEBEN RECORDAR QUE EL PROPÓSITO FUNDAMENTAL DE LA PUBLICIDAD ES VENDER ALGO Y QUE EL ANUNCIO MISMO ES UNA PLÁTICA DE VENTAS. EL ANUNCIO PUEDE SER UNA PLÁTICA DE VENTA DE ALTA PRESIÓN, COMO UN ANUNCIO DE FUERTE IMPACTO Y ACCIÓN DIRECTA. O PUEDE SER UN MENSAJE DE ESPECTRO AMPLIO Y BAJA PRESIÓN, COMO EN UN ANUNCIO INSTITUCIONAL. EN CUALQUIER CASO ESTÁ TRATANDO DE VENDER ALGO. EN CONSECUENCIA, IMPLICA EL MISMO TIPO DE PROCEDIMIENTO DE VENTAS QUE LA PLÁTICA QUE SE TIENE CON EL PERSONAL DE VENTAS. ESTO ES, EL ANUNCIO PRIMERO DEBE ATRAER LA ATENCIÓN Y DESPUÉS MANTENER EL INTERÉS LO SUFICIENTE COMO PARA ESTIMULAR UN DESEO HACIA EL PRODUCTO, SERVICIO O IDEA. POR ÚLTIMO, EL ANUNCIO DEBE MOVER AL POSIBLE CLIENTE HACIA ALGÚN TIPO DE ACCIÓN.

CREAR UN ANUNCIO INCLUYE LAS TAREAS DE ESCRIBIR EL TEXTO INCLUYENDO EL TÍTULO SELECCIONANDO LAS ILUSTRACIONES, QUE PUEDEN SER UTILIZADAS, PREPARANDO EL DISEÑO Y HACIENDO LOS ARREGLOS PARA TENER EL ANUNCIO REPRODUCIDO PARA EL MEDIO ESCOGIDO.

3.5. INVESTIGACION DE MERCADOS.

LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, LLAMADA TAMBIÉN ANÁLISIS DE MERCADO, ESTUDIOS DE MERCADO O INVESTIGACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN, NO EMPEZARON CON UN CONJUNTO ABIERTO DE LA METODOLOGÍA, SINO QUE FUERON EVOLUCIONANDO EN AMPLITUD Y COMPLEJIDAD, MANTENIENDO EL PASO DE LOS PROBLEMAS QUE NECESITABAN SER INVESTIGADOS. EN GENERAL, SU PROGRESO HA ESTADO RELACIONADO CON LA EXPANSIÓN DEL CONCEPTO DE MERCADOTECNIA. CUANDO ÉSTA SE CONSIDERABA PRINCIPALMENTE COMO EL PROCESO DE DISTRIBUCIÓN, BASTABAN SIMPLES TÉCNICAS DE OBSERVACIÓN Y ANÁLISIS. CUANDO SE LE CONSIDERÓ MÁS BIEN COMO UN PROCESO DE LOCALIZACIÓN Y ATENCIÓN DE MERCADOS, LAS TÉCNICAS DE ESTUDIO FUERON EL PRINCIPAL TEMA DE LA INVESTIGACIÓN. CUANDO SE CONSIDERÓ LA MERCADOTECNIA COMO UNA FUNCIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN INTERNA, SE PUSIERON EN PRÁCTICA MÉTODOS DE RECOLECCIÓN Y EMPLEO DE DATOS SOBRE VENTAS, COSTOS, INVENTARIOS Y OTROS REGISTROS INTERNOS. FINALMENTE, AL CONSIDERAR LA MERCADOTECNIA COMO UN CAMPO PARA TOMAR DECISIONES, SE TUVIERON QUE ENCONTRAR MÉTODOS Y TÉCNICAS ADECUADAS A ESA NUEVA NECESIDAD.

LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS ES EL ESFUERZO PARA OBTENER Y ANALIZAR LA INFORMACIÓN SOBRE LAS NECESIDADES, DESEOS, GUSTOS, RECURSOS, ACTITUDES Y COMPORTAMIENTO DEL PÚBLICO PARA ORIENTAR LA ACCIÓN MERCADOTÉNICA DE LA EMPRESA (7).

7) Introducción a la Investigación de mercados. Alfredo López Altamirano y Manuel Osuna Coronado.

DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS SE PUEDEN NOTAR LOS SIGUIENTES PUNTOS:

- 1.- UNO DE LOS OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA ES SATISFACER LAS NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES CON CAPACIDAD DE COMPRA; PARA LOGRARLO REQUIERE LLEVAR A CABO UN EFICIENTE PLAN MERCADOTÉCNICO QUE VINCULE ADECUADAMENTE SUS OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS CON LAS NECESIDADES, HÁBITOS Y MOTIVACIONES DE LOS CONSUMIDORES. PARA ELLO NECESITA CONOCERLOS EN LA FORMA MÁS AMPLIA POSIBLE; PARA OBTENER ESTE CONOCIMIENTO EMPLEA COMO INSTRUMENTO FUNDAMENTAL LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, TANTO EN SU MÉTODO INTERNO COMO EXTERNO.
- 2.- MIENTRAS MÁS EFICIENTEMENTE LOGRE VINCULAR LA OFERTA DE PRODUCTOS CON LAS NECESIDADES, GUSTOS, ETC., DE LOS CONSUMIDORES MAYOR SERÁ LA PROBABILIDAD DE EVITAR RIESGOS. EVIDENTEMENTE ÉSTOS NO SERÁN ELIMINADOS POR COMPLETO, YA QUE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO SÓLO PREDICE EL FUTURO MEDIANTE UN ANÁLISIS DEL PASADO O UNA SIMULACIÓN, INEVITABLEMENTE APROXIMATIVA DEL FUTURO.
- 3.- LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS ACTÚA COMO UNA VALIOSA FUENTE DE INFORMACIÓN, AUXILIÁNDONOS EN LA TOMA DE DECISIONES TANTO DE ASPECTOS CUANTITATIVOS COMO CUALITATIVOS. ASÍ PERMITE TOMAR DECISIONES Y CREAR IDEAS BAJO BASES MÁS REALES, CONTROLANDO, DIRIGIENDO, DISCIPLINANDO Y MANTENIENDO NUESTRAS ACCIONES MERCADOTÉCNICAS BAJO CAUCES MÁS CORRECTOS.

- 4.- CABE MENCIONAR QUE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS NO AUTOMATIZA LAS DECISIONES PORQUE LAS RESPUESTAS QUE BRINDA A LOS PROBLEMAS CONCRETOS NO SON JAMÁS UNA SOLUCIÓN ÚNICA. POR EL CONTRARIO, AQUÉLLA RECOGE HECHOS QUE ORGANIZA Y ESTUDIA PARA QUE CON BASE A ELLOS SE FIJEN LAS ACCIONES MERCADOTÉCNICAS QUE HABRÁ DE SEGUIR, Y EVALUAR DESPUÉS.
- 5.- LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS SE DETIENE ANTES DE LA TOMA DE DECISIONES, YA QUE ÉSTAS SON LLEVADAS A EFECTO TIEMPO DESPUÉS POR EL EMPRESARIO PEQUEÑO O MEDIANO.

LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS ES PARA LA MERCADOTECNIA UN INSTRUMENTO DE PLANIFICACIÓN, EJECUCIÓN Y CONTROL.

- COMO INSTRUMENTO DE PLANIFICACIÓN NOS PROPORCIONA INFORMACIÓN OBJETIVA SOBRE LOS CONSUMIDORES, LOS DISTRIBUIDORES ETC., QUE NOS FACILITA DEFINIR LAS POLÍTICAS Y LOS PLANES A SEGUIR.
- COMO INSTRUMENTO EJECUTIVO NOS AUXILIA EN LA SELECCIÓN DE LAS ALTERNATIVAS MÁS CONVENIENTES, DE ACUERDO CON EL MERCADO.
- COMO INSTRUMENTO DE CONTROL RESULTA DE UTILIDAD EN LA EVALUACIÓN Y VERIFICACIÓN DE LOS OBJETIVOS ESTABLECIDOS EN LOS PLANES.

EL ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS COMO UN SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA (SÍM) QUE NO SÓLO RESUEL

VE ASPECTOS PARCIALES, SINO QUE SE PROPONE ATÁCAR EN FORMA SISTEMATIZADA Y COORDINADA TODO EL PROBLEMA DEL ABASTECIMIENTO DE INFORMACIÓN QUE SE REQUIERE PARA DIRIGIR LA POLÍTICA DE MERCADOTECNIA DE UNA LÍNEA DE PRODUCTOS O SERVICIOS.

DESDE ESTE PUNTO DE VISTA, LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS ES UN SIM QUE UTILIZA UNA SERIE DE PROCEDIMIENTOS Y TÉCNICAS QUE, A TRAVÉS DE ESTUDIOS INTERNOS Y EXTERNOS, CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS, PERMITAN LA TOMA DE DECISIONES MERCADOTÉCNICAS, BAJO BASES MÁS OBJETIVAS, DE TAL MANERA QUE LA PLANEACIÓN-EJECUCIÓN DEL PROCESO COMERCIAL DE UN PRODUCTO O SERVICIO SE REALICE MÁS SISTEMÁTICAMENTE Y, POR LO TANTO, PERMITA ENCAUZAR MÁS OBJETIVAMENTE LAS ESTRATEGIAS HACIA EL LOGRO DE LOS OBJETIVOS.

EL SIM DA UNA IDEA MÁS INTEGRAL DE LA SITUACIÓN DE MERCADO DE UN PRODUCTO, YA QUE ANALIZA Y ESTUDIA SU INFORMACIÓN DESDE EL PUNTO DE VISTA TANTO GENERAL COMO PARCIAL, Y ADEMÁS SE PROPONE DAR UNA SÍNTESIS DIALÉCTICA DE TODA ESTA INFORMACIÓN.

EL SIM PERMITE DE ANTEMANO PROYECTAR LA RECOPIACIÓN Y ELABORACIÓN DE DATOS CUBRIENDO ASPECTOS NECESARIOS EN LA PLANEACIÓN-EJECUCIÓN COMERCIAL DE UN PRODUCTO, YA QUE NOS APORTARÁ INFORMACIÓN QUE ESTARÁ ENFOCADA A CAPTAR, A PARTIR DE UN SISTEMA ESPECIAL.

CON DEMASIADA FRECUENCIA, LA INVESTIGACIÓN TRATA FRAGMENTOS DEL PROBLEMA. LA CAUSA DE ESTE ENFOQUE TAN ESTRECHO ES UNA TENDENCIA POR PARTE TANTO DE LA DIRECCIÓN DE LA EMPRESA COMO DEL PERSONAL DE INVESTIGACIÓN A CONSIDERAR EL PROCESO DE ADOPCIÓN DE DECISIONES COMO HISTORIA PASADA O PRESENTE EN VEZ DE COMO UN PROCESO CONTÍNUO QUE INCLUYE LO FUTURO. LA INVESTIGACIÓN ES UN BRAZO VITAL DE LA DIRECCIÓN EMPRESARIAL, PERO NO PUEDE SER MEJOR QUE EL MEDIO EN QUE VIVE. ELLA NO PUEDE RESOLVER LOS PROBLEMAS DE LA DIRECCIÓN A MENOS QUE MIRE HACIA OPORTUNIDADES FUTURAS. SI MIRA HACIA ATRÁS EN LUGAR DE HACIA ADELANTE, ELLO ES EN GRAN PARTE CULPA DE LA DIRECCIÓN DEL NEGOCIO. SI BIEN EL JEFE DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PUEDE Y DEBE SER CREATIVO EN EL DISEÑO DE LOS ESTUDIOS, LA DIRECCIÓN GENERAL TIENE TAMBIÉN - QUE SER CREATIVA EN LA FORMULACIÓN DE LAS METAS Y ESTRATEGIAS DE LA EMPRESA SI LA INVESTIGACIÓN HA DE LLENAR SU POTENCIAL. HAY COMPAÑÍAS QUE COLOCAN EXPERTOS EN LA SOLUCIÓN DE PROBLEMAS, CUANDO DEBÍAN ESTAR BUSCANDO FORMULADORES DE PROBLEMAS, ALGUIEN QUE ESPECIFIQUE TAREAS QUE MEREZCAN LOS MEJORES ESFUERZOS DE LA ORGANIZACIÓN, ALGUIEN QUE VEA LO QUE EL PAÍS NECESITA VERDADERAMENTE Y ESTÉ MÁS DEDICADO A ESA VERSIÓN QUE A TRATAR SIEMPRE DE REPETIR ALGÚN ÉXITO PASADO.

ALGUNAS DE LAS RAZONES POR LAS QUE LOS GERENTES DEJAN DE OBTENER EL VALOR MÁXIMO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS SON:

- 1.- LOS ANTECEDENTES LIMITADOS TANTO DE LOS EMPRESARIOS COMO DE LOS INVESTIGADORES DE MERCADOS RESPECTO DE LOS CONCEPTOS DEL PROCESO DE ADOPCIÓN DE DECISIONES.
- 2.- LA RESISTENCIA POR PARTE DE LOS EMPRESARIOS A USAR LA INVESTIGACIÓN PORQUE LA VEN COMO UNA AMENAZA DE GASTOS FINANCIEROS, ASÍ COMO A SUS POSICIONES PERSONALES.
- 3.- LA AUSENCIA DE OBJETIVOS DE LA COMPAÑÍA CLARAMENTE ARTICULADOS, CON EL RESULTADO DE QUE LOS EMPRESARIOS DESARROLLAN SUS PROPIOS OBJETIVOS QUE A MENUDO SE HALLAN EN PUGNA ENTRE SI. EN SEMEJANTES SITUACIONES, LOS INDIVIDUOS QUIEREN INDEFECTIBLEMENTE QUE LA INVESTIGACIÓN RESPALDE SUS PUNTOS DE VISTA.
- 4.- LA INCAPACIDAD PARA USAR ESPECIALISTAS VERDADERAMENTE PARA COMPRENDERLOS. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS RECURRE AHORA A UNA DIVERSIDAD DE ESPECIALISTAS DE DISCIPLINAS, TALES COMO LAS MATEMÁTICAS, LAS ESTADÍSTICAS, LA ECONOMÍA, LA PSICOLOGÍA, LA SOCIOLOGÍA, LA SEMÁNTICA GENERAL Y LA ANTROPOLOGÍA. COMO CADA DISCIPLINA EMPLEA SU PROPIO VOCABULARIO, EL PROBLEMA DE HALLAR UN LENGUAJE COMÚN RESULTA DIFÍCIL.
- 5.- EL AISLAMIENTO DEL DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS RESPECTO DEL EMPRESARIO.

LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS NO PUEDE TOMAR DECISIONES POR EL EMPRESARIO. PUEDE PROPORCIONAR A ÉSTE, INFORMACIÓN QUE LE AYUDARÁ A RESOLVER PROBLEMAS, PERO ESTA INFORMACIÓN JAMÁS SERÁ COMPLETA. ASÍ EL EMPRESARIO PEQUEÑO Y MEDIANO

TIENEN AÚN QUE OPERAR EN UNA ÁREA DE INCERTIDUMBRE. LA INVESTIGACIÓN SÓLO PUEDE DISMINUIR EL TAMAÑO DEL ÁREA.

PARA OBTENER DICHA INFORMACIÓN PARA REALIZAR LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, SE DEBE DE APOYAR EL ENCARGADO DE REALIZARLA DE ACUERDO CON DOS FUENTES DE INFORMACIÓN: LA INTERNA Y LA EXTERNA.

A). ESTUDIOS INTERNOS.

EL PEQUEÑO Y MEDIANO EMPRESARIO ESTÁN EQUIVOCADOS DE QUE LA INFORMACIÓN VERDADERAMENTE IMPORTANTE NO PUEDE OBTENERSE MÁS QUE A TRAVÉS DE CANALES EXTERNOS, MEDIANTE ENCUESTAS BASADAS EN LA TÉCNICA DEL SONDEO. LA SOLUCIÓN DEL PROBLEMA PUEDE ESTAR MEDIANTE UNA INVESTIGACIÓN INTERNA, RECOLECTANDO Y ANALIZANDO LOS DATOS DE QUE DISPONE LA EMPRESA MISMA, ASÍ COMO CONSULTANDO PUBLICACIONES GUBERNAMENTALES O PRIVADAS.

UN ESTUDIO INTERNO BIEN REALIZADO, DIRIGE LOS ESFUERZOS AHORRA TIEMPO Y, POR SUPUESTO, DINERO Y NOS EVITA A VECES LLEVAR A CABO INVESTIGACIONES POR SONDEO QUE A PRIMERA VISTA PARECERÍAN NECESARIAS. ASÍ MISMO, LA INVESTIGACIÓN INTERNA NOS PERMITE MANEJAR CON MÁS PRECISIÓN Y CONOCIMIENTO LOS OBJETIVOS DEL ESTUDIO.

EN ALGUNAS COMPAÑÍAS, LA INFORMACIÓN DISPONIBLE ES

ABUNDANTE Y EN OTRAS NO SE ENCUENTRA EN ORDEN O SIMPLEMENTE NO EXISTE LA INFORMACIÓN.

UNA VEZ RECOPIRADOS LOS DATOS, NOS SIRVEN CON FRECUENCIA PARA PLANEAR Y ENFOCAR ESTUDIOS AL CONSUMIDOR O A LOS DISTRIBUIDORES, Y NOS AYUDAN A ENCONTRAR EL GRUPO ADECUADO DEL PÚBLICO AL QUE SE DEBEN DIRIGIR PARA OBTENER LA INFORMACIÓN QUE SE PRETENDE.

LOS ESTUDIOS INTERNOS SE PUEDEN DERIVAR DE DOS FUENTES:

A). ANÁLISIS DE LOS DATOS DE LA COMPAÑÍA.

EN OCASIONES, EL ANÁLISIS SISTEMÁTICO DE LOS MISMOS DATOS DE LA COMPAÑÍA NOS PERMITE OBTENER INFORMACIÓN QUE NOS SIRVE PARA AHORRAR DINERO EN ESTUDIOS EXTERNOS Y EVITAR COSTOSOS ERRORES.

B). ESTADÍSTICAS PUBLICADAS POR ORGANISMOS OFICIALES.

ESTAS FUENTES POR LO GENERAL SIRVEN PARA COMPLEMENTAR INFORMACIÓN OBTENIDA POR OTROS MEDIOS, AUNQUE TAMBIÉN PROPORCIONAN UNA INTERESANTE VISTA DE CONJUNTO DE LAS TENDENCIAS ECONÓMICAS EN GENERAL, ASÍ COMO DE LA ESTRUCTURA Y DESARROLLO DE LA PRODUCCIÓN O CONSUMO DE LOS DISTINTOS TIPOS DE PRODUCTOS. MEDIANTE ESTOS DATOS PUEDEN PREVERSE LA DEMANDA A MEDIANO Y A LARGO PLAZO.

EN NUESTRO PAÍS, EN MÚLTIPLES OCASIONES, ES DIFÍCIL LA UTILIZACIÓN DE ESTE TIPO DE DATOS DEBIDO A QUE, O NO SE PUBLICAN, O BIEN NO SE CUENTA CON LA INFORMACIÓN.

OTRO PROBLEMA QUE SE PRESENTA SON LAS GRANDES VARIACIONES QUE EXISTEN ENTRE DOS O MÁS FUENTES PARA UN MISMO DATO. ESTOS PROBLEMAS HAN HECHO QUE LAS ESTADÍSTICAS OFICIALES SE UTILICEN CON CIERTAS LIMITACIONES.

EXISTEN OTROS TIPOS DE ESTUDIOS QUE PUEDEN TENER SU ORIGEN EN DATOS EXISTENTES EN LA EMPRESA COMO SON:

- ANÁLISIS DE VENTAS.

CUBREN EL ANÁLISIS DE LAS ESTADÍSTICAS DE VENTAS Y DE LA ORGANIZACIÓN DE VENTAS DE LA EMPRESA. TIENEN EL PROPÓSITO DE PRECISAR LA CANTIDAD DE PRODUCTO QUE UN DETERMINADO MERCADO PODRÍA ABSORBER, LOS CUALES PODRÍAN SER ENTRE OTROS:

- ESTIMACIONES DEL MERCADO TOTAL, A NIVEL REGIONAL.
- ESTIMACIONES DE VENTAS, A NIVEL NACIONAL, REGIONAL POR CIUDADES, POR PRESENTACIÓN Y TAMAÑOS.
- ANÁLISIS DE DISTINTOS ASPECTOS DE LA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS.
- ANÁLISIS DE PRODUCTOS.

EXISTE EN TODAS LAS EMPRESAS UNA NECESIDAD DE DISPONER

DE INFORMACIÓN BÁSICA ACERCA DE CADA UNO DE LOS PRODUCTOS QUE MERCADEAN. ESTA INFORMACIÓN VARÍA SEGÚN SUS RECURSOS Y TAMAÑO, ES POSIBLE ELABORAR PARA CADA UNO DE LOS PRODUCTOS QUE SE MANEJAN, UN ANÁLISIS DE PRODUCTO COMO EL QUE SE PRESENTA:

- ESTA INFORMACIÓN DEBE ESTAR ELABORADA ATENDIENDO A LAS NECESIDADES DE CADA EMPRESA Y DESDE LUEGO LOS ASPECTOS MÁS IMPORTANTES, EL PRODUCTO O SERVICIO EN CUESTIÓN.
- EL OBJETIVO DE ESTOS ESTUDIOS ES PROPORCIONAR UNA SÍNTESIS DE LA SITUACIÓN QUE UN PRODUCTO TIENE EN EL MERCADO Y EL DESARROLLO QUE HA OBSERVADO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS.

ESTA INFORMACIÓN DEBE ESTAR ORDENADA DE TAL MANERA QUE PERMITA EN CUALQUIER MOMENTO CONOCER, REVISAR O ACLARAR CUALQUIER ASPECTO IMPORTANTE DE UN PRODUCTO.

- ESTE TIPO DE ANÁLISIS DE PRODUCTO DEBE EFECTUARSE PARA CADA UNA DE LAS LÍNEAS QUE SE TENGAN EN UNA NEGOCIACIÓN Y DENTRO DE CADA UNA DE ELLAS DEBE DESGLOSARSE POR PRODUCTO. DE ESTA MANERA, SE TIENE UNA VISIÓN DE CONJUNTO, QUE VA DESDE LO GENERAL HASTA LO CONCRETO.

LAS VENTAS QUE HAY AL DISPONER DE ESTE TIPO DE ESTUDIO INTERNO SON:

- APORTAR INFORMACIÓN ACERCA DE CUALQUIER ASPECTO DEL PRODUCTO EN FORMA INMEDIATA, CONCISA, CLARA, OBJETIVA Y RECIENTE.
- CUALQUIER ELEMENTO NUEVO EN LA EMPRESA O QUE REQUIERA CONOCER O ENTERARSE DE ALGÚN PRODUCTO, PUEDE HACERLO CONSULTANDO ÚNICAMENTE EL LIBRO DE ANÁLISIS DE PRODUCTO.
- CUANDO SE REQUIERE RENDIR INFORMES ESPECIALES SE CUENTA CON LA INFORMACIÓN ADECUADA.
- COMO UN INSTRUMENTO DE PLANEACIÓN Y EJECUCIÓN.
- ES MUY ÚTIL COMO LIBRO DE CONSULTA, A FIN DE ACLARAR PROBLEMAS CONCRETOS QUE SE PRESENTAN DURANTE EL TRABAJO DIARIO.

LA FORMA EN LA QUE SE ACOSTUMBRA PRESENTAR ESTOS ESTUDIOS ES EN UNA CARPETA DE HOJAS INTERCAMBIABLES, YA QUE DEBEN ACTUALIZARSE POR LO MENOS CADA AÑO. LOS PRINCIPALES ASPECTOS QUE DEBE CUBRIR ESTE LIBRO DE HECHOS DEL PRODUCTO PUEDEN SER:

- HISTORIA DE LA INDUSTRIA O DE LA RAMA DE ACTIVIDAD ECONÓMICA EN LA QUE SE ORIGINÓ.
- HISTORIA DEL PRODUCTO (NACIMIENTO, DESARROLLO ETC.)
- HISTORIA DE LA SITUACIÓN DE LAS VENTAS DEL PRODUCTO

EL SIM DE UN PRODUCTO O SERVICIO PODRÁ SER UN POCO O MUY COMPLICADO Y ESTO DEPENDERÁ DE LAS NECESIDADES DE CADA

NEGOCIACIÓN. POR ESTA RAZÓN SE DEBEN CONSIDERAR LAS SIGUIENTES DIMENSIONES BAJO LAS QUE PUEDE ACTUAR UN SIM:

- TIEMPO EN EL QUE SE REQUIEREN LOS DATOS.
- SOFISTICACIÓN DE LAS TÉCNICAS A EMPLEAR.
- GASTOS DESTINADOS A INVESTIGACIONES DE QUE SE PUEDE DISPONER.
- GRADO DE RELACIÓN DEL PRODUCTO A INVESTIGAR, CON EL GIRO AL QUE NORMALMENTE SE DEDICA LA EMPRESA.

LO QUE EL EMPRESARIO PEQUEÑO Y MEDIANO NO DEBE ESPERAR DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

MUCHOS EMPRESARIOS ESPERAN DEMASIADO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, POR LO QUE NO DEBE SER CONSIDERADA JAMÁS COMO LA RESPUESTA COMPLETA A NINGÚN PROBLEMA, AUNQUE SÓLO SEA PORQUE HAY TANTOS FACTORES QUE INTERVIENEN ENTRE LOS HALLAZGOS DE UN ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN Y LA RESPUESTA DE LA PLAZA DE MERCADO. GRAN PARTE DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CONSISTE EN REUNIR DATOS SOBRE LOS PRODUCTOS COMPRADOS, LOS ESPECTADORES DE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN Y LOS ANUNCIOS LEÍDOS, TODOS EN LO PASADO. DESDE LUEGO, LOS DATOS DE ESTE TIPO SON ÚTILES PARA PREDECIR LO FUTURO, PERO NO PUEDEN PREDECIR CON CERTEZA. NADIE HA ENCONTRADO AÚN UNA MANERA SEGURA DE DETERMINAR CUÁNTO DE UN PRODUCTO SE VENDERÁ ANTES DE QUE SEA PUESTO EN EL MERCADO, HOY GENERALMENTE SE ESTÁ DE ACUERDO EN QUE LAS TÉCNICAS DE LA INVESTI-

GACIÓN PARA TOMAR DECISIONES EN LOS NEGOCIOS. ASÍ EL PEQUEÑO Y MEDIANO EMPRESARIO TIENEN QUE CONCENTRARSE, EN EL PROCESO DE ADOPCIÓN DE DECISIONES, Y SEGUNDO, EN LA AYUDA QUE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PUEDE PROPORCIONAR PARA HACER MÁS EFICIENTE ESTE PROCESO.

CAPITULO IV

CASO PRACTICO

4. CASO PRACTICO

4.1. INVESTIGACION DE MERCADOS

4.1.1. EVALUACION PRELIMINAR DEL MERCADO

TIPO DE PRODUCTO: PIZZA
TEMA DE PROYECTO: GEOVANI'S PIZZAS

4.2. OBJETIVO DE LA INVESTIGACION

- HACER DE NUESTRO PRODUCTO EL NÚMERO UNO DE LA ZONA, A PESAR DE QUE SEA UN NEGOCIO PEQUEÑO, ES MEJOR SER EL PRIMERO EN LO QUE SE HAGA.
- CAPTAR Y HACER CAUTIVO AL PÚBLICO CONSUMIDOR DE LA COLONIA Y POCO A POCO DE LA ZONA.

4.3. ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL Y PERSPECTIVAS.

4.3.1. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO.

NOS ENCONTRAMOS ANTE UN MERCADO EN DONDE LA PIZZA (EN GENERAL), ES BIEN CONOCIDA POR FAMILIAS, ESTUDIANTES, PROFESIONALES Y GENTE EN COMÚN.

EN LA ZONA SUR HAY VARIAS PIZZERÍAS Y A PESAR DE ESTO LAS GANANCIAS DE LA COMPETENCIA SON ATRACTIVAS.

LOS TIPOS DE PIZZA QUE SE ENCUENTRAN EN EL MERCADO SON:

LOMO, SALCHICHA, CHAMPIÑÓN, CAMARÓN, ITALIANA, ATÚN, JAMÓN, FRIJOLE, JITOMATE, PIMIENTO, CHORIZO A LA MEXICANA, PEPERAMI, MARINELA, SARDINAS, CARNE MOLIDA, ACEITUNAS, VIGILIA, ANCHOAS.

TAMBIÉN SE PUEDE DISEÑAR LA PIZZA DE ACUERDO A OTROS INGREDIENTES AL GUSTO DEL CLIENTE POR LO QUE EL PRECIO VARÍA UN POCO.

LA MAYOR PARTE DE LA CLIENTELA EN LAS PIZZERÍAS ES DE EDAD JOVEN FLUCTUANDO ENTRE LOS 18 Y LOS 30 AÑOS, DESDE LUEGO QUE HAY TAMBIÉN ADULTOS CON MAYOR EDAD, PERO LA PARTE POTENCIAL LA OCUPAN LOS JÓVENES.

OTROS COMPETIDORES SON LA PIZZA BASE QUE SE VENDE EN LOS SUPERMERCADOS Y LAS PIZZERÍAS (QUE NO LLEGAN A REPRESENTAR COMPETENCIA FUERTE) QUE SE ENCUENTRAN EN:

- PLAZA UNIVERSIDAD, GALERÍAS PLAZA, PERISUR.

AQUÍ LAS MEDIDAS EN EL MERCADO SON:

<u>TAMAÑO</u>	<u>PERSONAS</u>
GIGANTE	8
GRANDE O FAMILIAR	6
MEDIANA	3 ó 4
CHICA	2
MINI	1

LOS TIPOS DE PIZZA EN EL MERCADO SON:

<u>DELGADA</u>		<u>GRUESA</u>	
<u>PEQUEÑA</u>	<u>GRANDE</u>	<u>PEQUEÑA</u>	<u>GRANDE</u>
1829	2927	1979	3183
1282	2120	1700	2327

LAS CANTIDADES EXPRESADAS EN EL CUADRO SON EN PESOS.

EL 45% DE LAS PERSONAS PREFIEREN LA CAPA DELGADA INFERIOR.

EL 55% DE LAS PERSONAS PREFIEREN LA CAPA GRUESA INFERIOR.

LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO SON:

- HARINA.....DEPENDIENDO DEL TAMAÑO DE LA PIZZA.
- SOGS MANTECA VEGETAL..... UNA CUCHARADA TODOS TAMAÑOS.
- SAL..... UNA PISCA O MÁS SEGÚN EL TAMAÑO.
- LEVADURA..... $\frac{1}{2}$ CUCHARADA (CHICAS) 1 CUCHARADA,
(MEDIANA, $1 \frac{1}{2}$ CUCHARADA GRANDE).
- JITOMATE..... 1 CHICO, 2 MEDIANOS Ó 4 GRANDES.
- OREGANO..... ; CUCHARADA CHICA Y MEDIANA Y 1
CUCHARADA SI ES GRANDE.
- AGUA TIBIA..... $\frac{1}{2}$ TAZA CHICA, 1 TAZA MEDIANA
Y $1 \frac{1}{2}$ TAZA GRANDE.

M E Z C L A :

SE MEZCLA LA HARINA Y LA LEVADURA CON AGUA NECESARIA, SE DEJA REPOSAR APROXIMADAMENTE DOS HORAS. SE MEZCLA LA MASA CON TODOS LOS DEMÁS INGREDIENTES HASTA QUE LA PASTA QUEDE MANEJABLE, SE HACE UNA TORTILLA Y SE COLOCA EN UN MOLDE PREVIAMENTE ENGRASADO Y ENHARINADO, A ÉSTO SE LE AGREGAN LOS DOS JITOMATES MOLIDOS CON LA PISCA DE ORÉGANO Y LA CUCHARADA DE SAZONADOR, SE RELLENA CON QUESO CHIHUAHUA U OAXACA (AL GUSTO, SE HORNEA 30 MINUTOS A 150°C.

ACOMPAÑANTES:

LA PIZZA SE ACOMPAÑA DE ENSALADAS COMO: MIXTA, BERROS, PEPINOS, ETC. CON BEBIDAS COMO CERVEZA CLARA Y OSCURA, SANGRÍA PREPARADA, REFRESCOS.

DEBIDO A QUE LA MAYORÍA DE LA CLIENTELA ES JUVENIL, EL AMBIENTE DEL RESTAURANTE ES ACONDICIONADO EN FORMA DE COLORES ALEGRES, MÚSICA POP, ROCK, EN VIDEOS, ASÍ COMO EL MOBILIARIO NO TIENE UN DISEÑO FORMAL, SON CÓMODOS LOS MATERIALES, EN SU MAYORÍA DE MADERA.

4.3.2. COMPETENCIA.

HABLANDO DEL MERCADO EN EL DISTRITO FEDERAL, NOS EN-

CONTRAMOS CON QUE LAS EMPRESAS COMPETIDORAS DE LA PIZZA SON:

<u>RESTAURANTES</u>	<u>SUCURSALES</u>	<u>PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO</u>
SHAKE'S	9	45%
PIZZA HOT	5	25%
HAPPY'S PIZZA	4	20%
MAMA'S PIZZA	2	10%

DE ACUERDO A LO ANTERIOR, SE DEDUCE QUE SHAKE'S PIZZA ES EL PRINCIPAL COMPETIDOR DEL RAMO EN EL DISTRITO FEDERAL, CONTANDO CON UN 45% DE RESTAURANTES DE PIZZA DE PRIMERA LÍNEA.

4.3.3. DISTRIBUCIÓN.

POR MEDIO DE PEDIDOS A DOMICILIO Y ENCARGOS DE PIZZA PARA LLEVAR, ASÍ ES COMO SE HACE LA DISTRIBUCIÓN, TODO POR LLAMADA TELEFÓNICA.

LA PUBLICIDAD Y LA PROMOCIÓN SE REALIZA POR MEDIO DE LA RADIO Y LA TELEVISIÓN, LA PROMOCIÓN EN EL LUGAR DE CONSUMO, LO CUAL CONSISTE EN CIERTOS DESCUENTOS TEMPORALES POR LA BAJA DE MANDA EN CIERTAS ÉPOCAS DEL AÑO, Y CUANDO LAS CONDICIONES ASÍ LO AMERITEN.

4.3.4. PRECIOS

LOS PRECIOS VARÍAN SEGÚN EL TIPO Y TAMAÑO DE LA PIAZZA, ASÍ TENEMOS:

	<u>CHICA</u>	<u>MEDIANA</u>	<u>GRANDE</u>
PEPERAMI	440	661	900
EXÓTICA	440	661	900
MARINADA	440	661	900
SARDINAS	440	661	900
SALAMI	487	760	1,100
CARNE MOLIDA	487	760	1,100
SUPREMA	487	760	1,100
TRADICIONAL	487	760	1,100
ESPECIAL	710	1,152	1,652
CHAMPIÑONES	561	864	1,252
SALCHICHA	561	864	1,252
JAMÓN	561	864	1,252
ATÚN	561	864	1,252
HAWAYANAS	561	864	1,252
ACEITUNAS	609	1,000	1,500
VIGILIA	609	1,000	1,500
CAMARONES	609	3,000	3,800
ANCHOAS	609	2,000	2,800

LAS CANTIDADES EXPRESADAS ANTERIORMENTE SON EN PESOS.

REFRESCOS	\$ 100.00	CHICO
TARRO DE CERVEZA	180.00	
JARRA DE CERVEZA	1,000.00	

4.3.5. PUBLICIDAD.

ES Poca LA PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS MASIVOS TALES COMO LA TELEVISIÓN, RADIO, PERIÓDICOS, REVISTAS, ETC. EN TEMPORADAS NAVIDEÑA SE DA EN FORMA DE DESCUENTO, SI COMPRA UNA PIZZA GRANDE, NO PAGA UN VASO DE REFRESCO POR EJEMPLO.

LA PUBLICIDAD NO ES FUERTE PERO TENEMOS COMO EJEMPLO:

- SERVILLETAS MEMBRETADAS CON EL LOGOTIPO DE LA PIZZERÍA.
- PASTILLAS DE MENTA CON EL NOMBRE DE LA PIZZERÍA.
- CERILLOS CON EL NOMBRE DE LA PIZZERÍA.
- LÁPICES CON EL NOMBRE DE LA PIZZERÍA.
- MANTELES INDIVIDUALES.
- ANUNCIOS EN LA RADIO.

4.4. PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES.

4.4.1.- MERCADO.

EN LA COLONIA OLIVAR DE LOS PADRES DONDE LANZAREMOS EL PRODUCTO, LA PIZZERÍA MÁS CERCANA ES BILLI'S PIZZAS QUE SE ENCUENTRA A 25 KMS. APROXIMADAMENTE DE DONDE PONDRÍA EL NEGOCIO Y CONSIDERANDO QUE POR LA DISTANCIA SERÍA EL ÚNICO COMPETIDOR FUERTE INMEDIATO.

LA ZONA DONDE SE LANZARÁ EL PRODUCTO SE ENCUENTRA RO-

DEADA POR CONDOMINIOS Y CASAS-HABITACIÓN DE UN NIVEL SOCIO-ECONÓMICO QUE VA DE MEDIO ALTO A CLASE ALTA, POR LO TANTO EL PODER DE ADQUISICIÓN DE LOS CONSUMIDORES HACIA EL PRODUCTO ES MUY BUENO. POR OTRO LADO TENEMOS CINCO ESCUELAS PRIMARIAS Y PREPARATORIAS QUE QUEDAN BASTANTE CERCA DEL NEGOCIO, ASÍ COMO LA UNIVERSIDAD ANAHUAC DEL SUR PARA LA QUE SI SE DESEA LLEGAR, ES NECESARIO PASAR SOBRE LA CALLE EN DONDE ESTARÁ UBICADA NUESTRA PIZZERÍA.

4.4.2. PRODUCTO.

SE TRATA DE INTRODUCIR NUESTRO PRODUCTO EN EL ÁREA SUR DEL DISTRITO FEDERAL. ESPECÍFICAMENTE EN LA COLONIA OLIVAR DE LOS PADRES, DICHO PRODUCTO SE PRETENDE LANZAR PARA AGOSTO DE 1986 Y EL CAPITAL CON QUE SE CUENTA ES DE \$ 3'000,000.00 EN EFECTIVO Y SE CUENTA CON EL EQUIPO Y MOBILIARIO NECESARIO.

CON EL SERVICIO A DOMICILIO QUE SE PRETENDE BRINDAR Y CON LA CALIDAD DE LA PIZZA Y LOS PRECIOS QUE SON MÁS ECONÓMICOS QUE LOS DE LAS PIZZERÍAS MÁS CERCANAS, CONSIDERAMOS QUE ES UNA BUENA OPORTUNIDAD PARA EL PRODUCTO DE SER ACEPTADO Y DE QUE LLEGUE A TENER ÉXITO.

ESTÁ UBICADO EN UN LUGAR MUY ACCESIBLE Y MUY CÓMODO PARA EL PÚBLICO. PODEMOS DECIR QUE EL PRODUCTO SÓLO TEN-

DRÁ UN COMPETIDOR INMEDIATO QUE ES BILLI'S PIZZA Y POR ELLO CREEMOS QUE ES NECESARIO REALIZAR ENCUESTAS SOBRE SI LOS COLONOS ESTARÁN DISPUESTOS A ACEPTAR OTRA PIZZERÍA EN LA COLONIA O SI PREFIEREN OTRO TIPO DE PRODUCTO SIMILAR A ÉSTE.

A PESAR DE QUE BILLI'S PIZZA ES UNA PIZZERÍA PEQUEÑA, TIENE YA UNA FAMA ENTRE LOS COLONOS POR LO QUE ESTO PODRÍA LLEGAR A REPRESENTAR UN PROBLEMA, CONSIDERANDO QUE CON PROMOCIÓN O PUBLICIDAD ADECUADA, QUEDARÍA SOLUCIONADO EN PARTE ESTE PUNTO CRÍTICO. YA QUE BILLI'S PIZZA NO HACE NINGÚN TIPO DE PUBLICIDAD PUESTO QUE ESTÁ CONFIANZA AL RECONOCIMIENTO QUE TIENE POR PARTE DE SUS CLIENTES

4.5. PERFIL DEL PRODUCTO EN PROYECTO.

GEOVANI'S PIZZA LANZA UN PRODUCTO CUYA PASTA ES ACOLCHONADA Y SUAVE, ESTILO BOLILLO, CON UN TIPO DE PIZZA DE OSTIONES AHUMADOS. SU PRECIO A PESAR DE SER MÁS CARO A LOS OTROS TIPOS DE PIZZA QUE MANEJAMOS NO ES ACCESIBLE AL PÚBLICO Y EN CAMBIO ES MUY ATRACTIVO EL NUEVO TIPO DE PIZZA.

LAS PIZZAS DE GEOVANI'S TENDRÁN UNA TENDENCIA BAJA EN PRECIOS AL PÚBLICO SIN QUE ESTOS REPRESENTEN PÉRDIDAS

A LA EMPRESA Y EN CAMBIO REPRESENTAN UNA VENTAJA SOBRE EL COMPETIDOR O COMPETIDORES INMEDIATOS.

CONTARÁ CON PAQUETES FAMILIARES, EJEMPLO: UNA PIZZA GRANDE CON 4 REFRESCOS Y POSTRE TENDRÁ UN PRECIO MENOR AL QUE SE OBTIENE AL COMPRAR CADA ALIMENTO POR SEPARADO.

DARÁ SERVICIO A DOMICILIO SIN COSTO EXTRA.

POSICIONAREMOS A NUESTRO PRODUCTO COMO LA PIZZA DIFERENTE DE OLIVAR DE LOS PADRES (EN BASE A LAS VENTAJAS ANTES MENCIONADAS). NUESTRA ÁREA ESPECÍFICA SERÁ LA AVENIDA TOLUCA A PARTIR DE LA VÍA DEL TREN HASTA LA UNIVERSIDAD ANÁHUAC DEL SUR, TENIENDO POR COMPETIDOR DIRECTO A BILLI'S PIZZA.

TIPOS Y PRECIOS DE NUESTRO PRODUCTO:

<u>T I P O</u>	<u>CHICA</u>	<u>MEDIANA</u>	<u>GRANDE</u>
PEPERAMI, MEXICANA, MARINADA, SARDINAS Y TRADICIONAL	400	600	1,000
SALAMI Y CARNE MOLIDA	450	730	1,167
CHAMPIÑONES, SALCHICHAS, JAMÓN Y ATÚN	500	850	1,327
ACEITUNAS, VIGILIA, CARMARONES, ANCHOAS	600	900	1,609
ESPECIAL	700	1,000	1,714
OSTIONES AHUMADOS	800	1,200	1,814

4.6. PROYECTO DEFINITIVO DE INVESTIGACION

4.6.1. TITULO DE PROYECTO: GEOVANI'S PIZZAS.

- 4.6.1.1. OBJETIVO
- HACER DE NUESTRO PRODUCTO EL NÚMERO UNO DE LA ZONA, A PESAR DE QUE SEA UN NEGOCIO PEQUEÑO.
 - DEBIDO A QUE NO CONTAMOS CON LA POBLACIÓN EXACTA O ESTIMADA DE LA ZONA, NO TENEMOS UN UNIVERSO DEFINITIVO, SIN EMBARGO HACEMOS MENCIÓN NUEVAMENTE QUE NUESTRO PRODUCTO VA DIRIGIDO A LOS COLO-NOS, POSTERIORMENTE A LOS CONSUMIDORES DE LA ZONA Y TODOS AQUELLOS QUE PODAMOS CAUTIVAR.
- 4.6.1.2. UNIVERSO
- 4.6.1.3. MUESTRA
- DE 20 PERSONAS ENTREVISTADAS EN UN PRINCIPIO PARA SABER SI NOS CONVIENE ABRIR LA PIZZERÍA, 17 CONTESTARON EN QUE SI SE ABRIERA, TOMANDO ESTOS DATOS LLEGAMOS AL SIGUIENTE PLANTEAMIENTO.

EL OBJETIVO DE NUESTRA INVESTIGACIÓN ES SABER SI ES CONVENIENTE ABRIR UNA NUEVA PIZZERÍA EN LA AVENIDA TOLUCA No. 115, NUES

TRO PREMUESTREO INDICÓ QUE EL 85% DE LAS MENCIONES FAVORABLES DE PROPORCIÓN, EVENTOS POSITIVOS POR LO QUE UTILIZAREMOS UNA CONFIABILIDAD DE 95.45% CON UN MÁRGEN DE ERROR DEL 4%, DEBIDO A QUE CONOCEMOS EL TAMAÑO REAL DEL UNIVERSO SOLO TOMAREMOS EL TAMAÑO DE LA MUESTRA COMO POBLACIÓN INFINITA.

$$P = .85$$

$$N = \frac{z^2 pq}{E^2}$$

$$Q = 100 - 85 = .15$$

$$T = 95.45$$

$$N = \frac{(2)^2 (.85) (.15)}{(0.04)^2}$$

$$E = 0.04$$

$$N = \frac{(4) (0.1275)}{0.1016}$$

$$N = \frac{0.51}{0.0016}$$

$$N = 319.75 \text{ PERSONAS A ENTREVISTAR}$$

4.6.1.4. CUESTIONARIO PRELIMINAR.

OBJETIVOS.

- SABER CON QUE FRECUENCIA LOS COLONOS CONSUMEN PIZZAS.

- SABER SI LOS COLONOS ESTÁN DE ACUERDO EN QUE SE ABRA UNA NUEVA PIZZERÍA.
- QUE GRADO DE ACEPTACIÓN TENDRÁ NUESTRO PRODUCTO, EN RELACIÓN A SU PASTA, CONTENIDO Y PRECIO.
- PREFERENCIAS EN PIZZAS POR EL PÚBLICO
- VERIFICAR QUE TAN FUERTE ES ENTRE EL PÚBLICO DE LA ZONA, BILLI'S PIZZA.

CUESTIONARIO PRELIMINAR

"GEOVANI'S PIZZAS"

HOY EN DÍA ES NECESARIO CONTAR CON UN TIPO DE ALIMENTO PRÁCTICO Y RENDIDOR QUE NOS SAQUE DEL APURO CUANDO TENEMOS VISITAS IMPREVISTAS O CUANDO NO DESEAMOS COCINAR.

TOMANDO EN CUENTA ESTA NECESIDAD, NUESTRA EMPRESA PIENSA PONER UNA PIZZERÍA QUE LE DARÁ ENORMES VENTAJAS Y BENEFICIOS DIFERENTES A LAS HASTA HOY CONOCIDAS Y CUBRIRÁ EL PROBLEMA EXPUESTO.

PARA ELLO NECESITAMOS DE SU COLABORACIÓN, ASÍ LE PODREMOS BRINDAR UN EXCELENTE SERVICIO Y TENDREMOS CONTACTO MÁS DIRECTO CON USTED.

A CONTINUACIÓN LE PRESENTAREMOS UNA SERIE DE PREGUNTAS QUE NOS DARÁN A CONOCER SU OPINIÓN. DE ANTEMANO LE AGRADECEREMOS LA ATENCIÓN QUE PRESTA A ESTA ENCUESTA.

- 1.- ¿ESTARÍA USTED DE ACUERDO EN QUE SE ABRIERA UNA NUEVA PIZZERÍA EN AV. TOLUCA No. 315. ¿PORQUÉ?

2.- ¿SI NO ESTÁ DE ACUERDO EN QUE SE ABRA ÉSTA; QUE LE GUSTARÍA QUE SE ABRIERA EN LUGAR DE LA PIZZERÍA? ¿PORQUÉ?

3.- ¿PORQUÉ CONSUME PIZZAS?

4.- ¿QUÉ TIPO DE PIZZA PREFERE?

5.- ¿QUÉ TAN A MENUDO LAS CONSUME?

6.- ¿QUÉ PREFERE: CONSUMIR PIZZA EN EL LUGAR DE LA VENTA O QUE SE LA LLEVEN A SU DOMICILIO?

7.- ¿QUÉ PIZZERÍAS CONOCE?

8.- ¿QUÉ PIZZERÍA PREFERE? ¿PORQUÉ?

9.- ¿CONOCE BILLI'S PIZZA? ¿CUÁL ES SU PIZZA PREFERIDA EN BILLI'S PIZZA?.

10.- ¿QUÉ ES LO QUE LE GUSTA DEL SERVICIO DE BILLI'S PIZZA?

11.- ¿LE GUSTAN LOS OSTIONES AHUMADOS?

12.- ¿QUÉ TIPO DE PASTA DE PIZZA PREFERE: DE GALLETA (DURA) O LA QUE ES COMO BOLILLO (SUAVE)?

13.- ¿LE GUSTA ASISTIR CON SU FAMILIA, AMIGOS O SOLO A LAS PIZZERÍAS? ¿PORQUÉ?.

14.- ¿CUÁL ES LA PIZZA MÁS CARA PARA USTED, PODRÍA DECIRNOS CUÁNTO LE CUESTA Y EN DÓNDE LA COMPRA?

15.- ¿RECUERDA USTED ALGÚN ANUNCIO YA SEA DE RADIO, TELEVISIÓN O ALGÚN OTRO MEDIO, QUE HABLE SOBRE ALGUNA PIZZERÍA? ¿CUÁL?

LAS ESTRATEGIAS QUE PODRÍAN IMPLEMENTARSE EN EL LANZAMIENTO SON:

RADIO: GIOVANI'S PIZZA LA PREFERIDA EN MÉXICO POR LA SELECCIÓN ITALIANA.

FOLLETO CON EL LOGOTIPO Y SLOGAN DEL PRODUCTO DISTRIBUIDO A LOS COLONOS Y ESCUELAS ALEDAÑAS.

PUBLICIDAD DE LOS PAQUETES FAMILIARES ANUNCIÁNDOLOS EN LOS MISMOS FOLLETOS Y FUERA DEL LOCAL EN UN PIZARRÓN.

DEBIDO A LA POCA COMPETENCIA EN EL ÁREA ESPECÍFICA DEL NEGOCIO Y POR LAS OPORTUNIDADES Y BENEFICIOS QUE SE PUEDEN LOGRAR DE ESTE MERCADO QUE ESTÁ COMENZANDO EN ESTA ZONA,

CONSIDERAMOS QUE SE DEBE INTENTAR EL LANZAMIENTO DEL PRODUCTO.

PARA TENER UNA SEGURIDAD DEL ÉXITO QUE SE PUEDE OBTENER, RECOMENDAMOS SE HAGA UNA INVESTIGACIÓN FORMAL POSTERIOR A ESTA INVESTIGACIÓN FORMAL PARA EVALUAR Y COMPROBAR:

- SI LA PIZZA DE OSTIONES ES DEL GUSTO DE LA MAYORÍA DEL PÚBLICO.
- SI EL PÚBLICO ESTARÁ CONCENTRADO EN SU MAYOR PARTE POR JÓVENES Y ADULTOS.
- SI NUESTRO COMPETIDOR INMEDIATO NO ES UN OBSTÁCULO MÁS FUERTE DE LO QUE CONSIDERAMOS.
- OTRAS HIPÓTESIS QUE SURGIRÁN EN EL TRANSCURSO DEL PROYECTO.

4.6.1.5. CUESTIONARIO DEFINITIVO

- 1.- ¿CONSUME HABITUALMENTE PIZZA. SI _____ NO _____ (SI PASE PREGUNTA 2).
 - 2.- ¿CON QUE FRECUENCIA LAS CONSUME: UNA VEZ A LA SEMANA _____, DOS VECES A LA SEMANA _____, LOS FINES DE SEMANA _____, QUINCENALMENTE _____, OTRAS _____, ESPECIFIQUE _____
 - 3.- ¿QUÉ TIPOS DE PIZZA PREFIERE: JAMÓN _____, SALAMI _____, CHAMPIÑÓN _____, CHORIZO _____, CAMARÓN _____, LOMO _____, ATÚN _____, ESPECIALES _____, MEXICANA _____ OTRAS _____.
 - 4.- EN QUE PIZZERÍA LAS COMPRA? _____
 - 5.- ¿QUÉ TIPOS DE PASTA PREFIERE: DE GALLETA (DURA) _____ BOLILLO _____, INDIFERENTE _____, NO IDENTIFICA EL TIPO _____.
 - 6.- ¿EN QUE LUGAR LAS CONSUME: EN LA PIZZERÍA _____, DOMICILIO _____.
 - 7.- ¿NORMALMENTE QUE TAMAÑO DE PIZZA COMPRA? _____
 - 8.- ¿CONOCE BILLI'S PIZZA SI _____ NO _____.
 - 9.- ¿CUÁL ES LA PIZZA PREFERIDA DE BILLI'S? _____
 - 10.- ¿QUÉ LE GUSTA DEL SERVICIO DE BILLI'S? _____
 - 11.- ¿ESTARÍA DE ACUERDO EN QUE SE ABRIERA UNA PIZZERÍA EN AVENIDA TOLUCA NO. 315, SI _____ NO _____.
 - 12.- ¿HA PROBADO LA PIZZA DE OSTIONES AHUMADOS I _____, NO _____.
 - 13.- ¿LE GUSTARÍA QUE ESTUVIERA A LA VENTA UNA DE ESTE TIPO, SI _____, NO _____, ¿POR QUÉ? _____
-

4.6.1.6. PLAN DE RECOPIACIÓN.

A). RUTAS

- DISTANCIA QUE DEBE RECORRER ENTRE CADA PUNTO (MANZANAS), DISPERSIÓN DE LOS PUNTOS.
- NÚMERO DE ENTREVISTAS EN CADA MANZANA.
- NIVELES SOCIOECONÓMICOS.

B). PLAN DE CAPTACIÓN DEL TRABAJO.

- NÚMERO DE CADA CUESTIONARIO ENTREGADO AL ENTREVISTADOR Y FECHA.
- REGISTRO DE FECHAS EN QUE SE ENTREGA EL CUESTIONARIO CONTESTADO.
- CUESTIONARIO REVISADO, SUPERVISADO Y OBSERVACIONES.

C). SUPERVISIÓN.

- SUPERVISAR UN MÍNIMO DEL 20% DEL TRABAJO DE CADA ENTREVISTADOR.
- DEBE REALIZARSE REGRESANDO AL LUGAR DE LA ENTREVISTA.
- LA ENTREVISTA DEBERÁ VERIFICARSE ÚNICAMENTE LAS PREGUNTAS SUSCEPTIBLES DE VARIAR DE UN DÍA A OTRO.
- ES INDISPENSABLE SUSPENDERLO AL NOTAR ERRORES EN EL TRABAJO PARA ACLARAR DUDAS O MODIFICAR LAS INSTRUCCIONES.

- PRIMERA ETAPA: SELECCIÓN DE MANZANAS EN UN MAPA.
 SEGUNDA ETAPA: SELECCIÓN DE HOGARES DENTRO DE
 ESTA MANZANA.
 TERCERA ETAPA: SELECCIÓN DE PERSONAS DENTRO DEL
 HOGAR ELEGIDO.

- I.- SE DETERMINA UN NÚMERO PROMEDIO DE VIVIENDAS POR MAN-
 ZANAS:

$$\frac{\text{TOTAL DE FAMILIAS}}{\text{TOTAL DE MANZANAS}} = \text{PROMEDIO DE HOGARES POR MANZANAS}$$

- II.- FIJAR UN SALDO MÍNIMO DE HOGARES PARA LA REALIZACIÓN
 DE CADA ENTREVISTA.

$$\frac{\text{PROMEDIO DE HOGARES POR MANZANA}}{\text{NÚMERO DE ENTREVISTA POR MANZANAS}} = \text{NÚMERO DE ENTREVISTAS POR MANZANAS}$$

- III.- DETERMINAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA:

$$\frac{\text{TOTAL DE ENTREVISTA EN EL ESTUDIO}}{\text{NÚMERO DE ENTREVISTAS POR MANZANA}} = \text{NÚMERO DE MANZANAS A SORTEAR}$$

- IV.- SELECCIÓN DE MANZANAS:

$$\frac{\text{TOTAL DE MANZANAS}}{\text{TAMAÑO DE LA MUESTRA DE MANZANAS.}} = \text{SALTO SISTEMÁTICO}$$

- CONCLUSIONES DEL PLAN DE RECOPIACIÓN.

SE DETERMINÓ PRIMERAMENTE LAS CLASES SOCIALES PREDOMINANDO LA ALTA Y MEDIA ALTA.

- . SE COMPROBÓ QUE LA GENTE ESTABA EN SU MAYORÍA DE ACUERDO EN QUE SE ABRIERA UNA PIZZERÍA.
- . ESTE ESTUDIO SE HIZO EN LA COLONIA OLIVAR DE LOS PADRES.
- . EL SISTEMA DE MUESTREO A UTILIZAR ES ESTRATIFICADO.
- . EL TAMAÑO DE LA MUESTRA FUE DE 320 ENTREVISTAS.

CAPITULO V

TABULACION Y ANALISIS DE LA INFORMACION

5.1. OBJETIVO.

DETECTAR LAS NECESIDADES DEL CONSUMO DE PIEZAS DE LA POBLACIÓN EN ESTUDIO, MISMAS QUE SE ANALIZARÁN CON EL OBJETO DE INTERPRETAR LOS RESULTADOS EXPRESADOS EN CADA CUADRO Y GRÁFICA QUE SE REPRESENTAN.

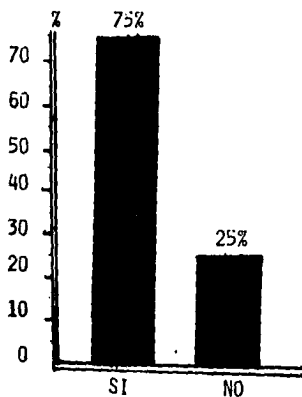
5.2. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

LA INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO, PLASMADA CON DETALLE EN LAS GRÁFICAS Y CUADROS SE EXPONE EL ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS, RECABADOS EN LA ENCUESTA REALIZADA A LA POBLACIÓN EN ESTUDIO.

CUADRO Y GRAFICA 1

5.2.1. ¿CONSUME HABITUALMENTE PIZZAS?

CONCEPTO	FRECUENCIA	% DE REPETICION	INDICE DE CUESTIONARIO
SI	240	75%	240 / 320
NO	80	25%	80 / 320
TOTAL	320	100%	



R E S P U E S T A 1.

¿CONSUME HABITUALMENTE PIZZAS?

EL OBJETIVO DE LA PRESENTE PREGUNTA ES INVESTIGAR SI LA POBLACIÓN CONOCE LA EXISTENCIA DEL PRODUCTO, SI LA GENTE TIENE CONOCIMIENTO SOBRE LO QUE ES UNA PIZZA CUALQUIERA QUE SEA LA COMBINACIÓN QUE HAYA PROBADO O SI TIENE ALGUNA PIZZA EN ESPECIAL QUE CONSIDERE SU FAVORITA.

ASÍ SE TIENE DE LAS 320 PERSONAS ENTREVISTADAS, 240 CONTESTARON AFIRMATIVAMENTE LO QUE REPRESENTA EL 75%, EL RESTO, ES DECIR, 80 PERSONAS RESPONDIERON QUE NO; LO QUE CORRESPONDE A UN 25%, ESTO HACE PENSAR QUE EN LA COLONIA SÍ CONOCEN ESTE PRODUCTO COMO LO MUESTRA EL CUADRO Y GRÁFICA NÚMERO 1.

ES IMPORTANTE SEÑALAR EL GRADO DE CONOCIMIENTO DE LA POBLACIÓN EN ESTUDIO, SOBRE PREFERENCIAS DE PIZZAS, YA QUE ES UN INDICADOR DE IMPORTANCIA RESPECTO AL TIPO DE ALIMENTACIÓN Y COSTUMBRE DE ESTA POBLACIÓN.

EXISTE LA POSIBILIDAD DE QUE EL 25% DE LA POBLACIÓN QUE AFIRMARON QUE NO LA CONSUMEN HABITUALMENTE, SE DEBA AL DESCONOCIMIENTO DE LAS PIZZERIAS QUE SE ENCUENTRAN CERCANAS A LA POBLACIÓN EN ESTUDIO.

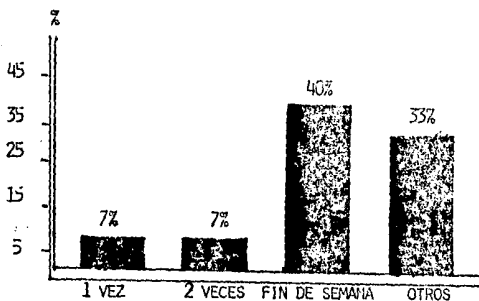
OTRO ASPECTO IMPORTANTE A CONSIDERAR, ES HACER LLEGAR

A ESTA POBLACIÓN LOS DIFERENTES TIPOS DE PIZZAS, Y PEDIDOS ESPECIALES QUE EL CLIENTE PUEDA SELECCIONAR A SU GUSTO.

CUADRO Y GRAFICA 2

5.2.2. ¿ CON QUE FRECUENCIA LAS CONSUME?, UNA VEZ A LA SEMANAD, DOS VECES A LA SEMANA, LOS FINES DE SEMANA, QUINCENALMENTE, OTROS?

CONCEPTO	FRECUENCIA	% DE REPETICION	INDICE DE CUESTIONARIO
UNA VEZ A LA SEMANA	22	7%	22/320
DOS VECES A LA SEMANA	22	7%	22/320
FINES DE SEMANA	128	40%	128/320
OTROS	105	33%	105/320
TOTAL	277	87%	



R E S P U E S T A 2,

¿CON QUE FRECUENCIA LAS CONSUME? UNA VEZ A LA SEMANA, DOS VECES A LA SEMANA, LOS FINES DE SEMANA, QUINCENALMENTE, OTROS?

ESTA PREGUNTA TIENE COMO FINALIDAD SABER CON QUE PERIODICIDAD SE CONSUME ESTE ALIMENTO, ASI SE REFLEJA EN LA TABLA Y GRÁFICA NÚMERO 2 LOS RESULTADOS DE LAS SIGUIENTES OPCIONES, DE LAS 320 PERSONAS ENTREVISTADAS; 44 AFIRMARON QUE - LOS CONSUMEN UNA Y DOS VECES A LA SEMANA, LO QUE REPRESENTAN EL 7%, LOS FINES DE SEMANA 128 PERSONAS CONTESTARON QUE CONSUMEN PIZZA SOLAMENTE DURANTE ESTOS DÍAS, LO QUE CORRESPONDE A UN 40% DE FRECUENCIA, EL RESTO, ES IECIF, 105 PERSONAS AFIRMARON QUE CUALQUIER DÍA DE COMIDA LOS CONSUME, LO QUE CORRESPONDE AL 33% DE PREFERENCIA DE ESTAS OPCIONES LA MÁS SIGNIFICATIVA SON LOS FINES DE SEMANA, YA QUE LA POBLACIÓN PREFERE DURANTE ESTOS DÍAS CONSUMIRLA, ESTO SE DEBE PRINCIPALMENTE POR SER DÍAS DE PAGO, ADEMÁS QUE LA GENTE BUSCA COMER FUERA DE CASA EN LUGARES AGRADABLES.

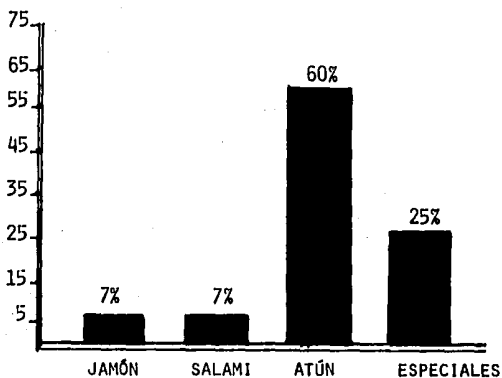
POSIBLEMENTE LA POBLACIÓN QUE REPRESENTA EL 33% CONSUMIDORA EN OTROS DÍAS, SE DEBA AL GUSTO POR LAS PIZZAS, NO ESPERA A QUE LLEGUE EL FIN DE SEMANA PARA CONSUMIRLA.

LA GENTE QUE OCURRE A CONSUMIRLA UNA O DOS VECES A LA SEMANA SE PUEDE CONSIDERAR, CONOCEDORAS DEL PRODUCTO Y SUS DIFERENTES VARIEDADES DE PRESENTACIÓN Y TAMAÑO.

CUADRO Y GRAFICA 3.

5.2.3. ¿QUE TIPO DE PIZZA PREFERE?, JAMON, SALAMI, CHAMPIÑONES, CHORIZO, CAMARON, LOMO, ATUN, ESPECIALES?

CONCEPTO	FRECUENCIA	% DE REPETICION	INDICE DE CUESTIONARIO
JAMON	22	7%	22 / 320
SALAMI	22	7%	22 / 320
ATUN	192	60%	192 / 320
ESPECIALES	83	26%	83 / 320
TOTAL	320	100%	



R E S P U E S T A 3.

¿QUÉ TIPO DE PIZZA PREFIERE?. JAMÓN, SALAMI, CHAMPIÑON, CHORIZO, CAMARÓN, LOMO, ATÚN Y ESPECIALES?

ESTA PREGUNTA SE REFIERE AL TIPO DE ALIMENTO QUE PREFIERE LA POBLACIÓN INCLUIDA EN SU PIZZA. ASÍ SE TIENE, QUE DE LAS 320 PERSONAS ENTREVISTADAS, EL 60% PREFIEREN COMER SU PIZZA CON ATÚN, ES DECIR, 192 PERSONAS; EL 26% LAS PREFIERE ESPECIALES LO QUE REPRESENTA A 83 PERSONAS, EL RESTO, ES DECIR 7% PREFIEREN LA DE JAMÓN Y SALAMI LO QUE CORRESPONDE A 40 PERSONAS.

DE ESTAS ALTERNATIVAS LA MÁS REPRESENTATIVA ES LA POBLACIÓN QUE PREFIERE SU PIZZA CON ATÚN Y ESTO SE DEBE QUE HOY EN DÍA LA GENTE BUSCA NUTRIRSE.

ESTO HACE NECESARIO EL BUSCAR ALIMENTOS QUE EQUILIBREN EL CONTENIDO ALIMENTICIO DE LA PIZA.

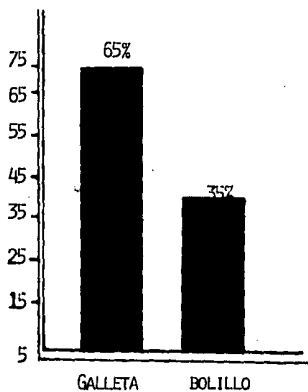
OTROS ALIMENTOS CONTIENEN SABOR SALADO Y GRASA AL PALADAR, ENTRE ESTOS SE ENCUENTRAN EL JAMÓN Y SALAMI LA PUBLICIDAD RESPECTO AL CONSUMO DE ALIMENTOS CON PROTEÍNAS Y MINERALES, ORIGINAN EL CONSUMO DEL ATÚN, UNO DE LOS ALIMENTOS MÁS COMERCIALIZADOS DENTRO DE ESTA LÍNEA.

CUADRO 4
5.2.4. ¿ EN QUE PIZZERIA LAS COMPRA?

C O N C E P T O
HAPPI'S, MAMA'S PIZZA, BILLI'S PIZZA, PIZZAS DEL HOGAR

CUADRO 5
5.2.5. ¿QUE TIPO DE PASTA PREFERE. DE GALLETAS (DURA)
BOLILLO (SUAVE?)

CONCEPTO	FRECUENCIA	DE REPETICION	INDICE DE CUESTIONARIO
GALLETA	208	65%	208 /320
BOLILLO	112	35%	112 /320
TOTAL	300	100%	



RESPUESTA 4.

¿EN QUE PIZZERÍA LAS COMPRO?

ESTA PREGUNTA TIENE COMO FINALIDAD EL IDENTIFICAR LAS PIZZERÍAS MÁS FRECUENTADAS POR LA POBLACIÓN.

ENTRE ESTAS SE ENCUENTRAN HAPPY PIZZAS, MAMA'S PIZZA, DEL HOGAR; ÉSTAS SE ENCUENTRAN CERCADAS A LA COLONIA. LA PIZZERIA DEL HOGAR ES MÁS FRECUENTADA, YA QUE EL LUGAR EN QUE SE LOCALIZA RESULTA SER UN PUNTO IMPORTANTE POR ENCONTRARSE CASI DENTRO DE LA COLONIA EN ESTUDIO.

EL SISTEMA DE VENTAS DE PIZZERIA DEL HOGAR SON A TRAVÉS DE PEDIDOS POR TELÉFONO, AGILIZANDO LA ENTREGA A DOMICILIO EN UNOS MINUTOS, ASÍ LA PIZZA CALIENTE ESTÁ EN LA CASA DEL CLIENTE, SE LOGRA DE ESTA FORMA UNA DINÁMICA DE VENTAS.

ES IMPORTANTE HACER NOTAR QUE LOS MEDIOS UTILIZADOS PARA HACER LLEGAR EL PRODUCTO AL CONSUMIDOR NO IMPLICA EL PRECIO DEL PRODUCTO.

PIZZERIA DEL HOGAR, LOGRA MANTENER A LOS CLIENTES DE ESTA POBLACIÓN POR LA CERCANÍA, COMO SE ANOTÓ ANTERIORMENTE, NO SIGNIFICA QUE EN EL FUTURO EXISTA OTRA PIZZERIA, MEJORANDO EL PRODUCTO Y SERVICIOS, SE CONSIDERAN ESTOS ASPECTOS, PARA EL PROYECTO DE ABRIR PIZZAS.

R E S P U E S T A 5.

¿QUÉ TIPO DE PASTA PREFERE: DE GALLETAS (DURAS) BOLILLO?

ESTA PREGUNTA SE REFIERE A LA PREFERENCIA POR EL GROSOR DE LA PIZZA, REFLEJÁNDOSE EN EL CUADRO Y GRÁFICA, LA PREFERENCIA POR LA PASTA DE GALLETA.

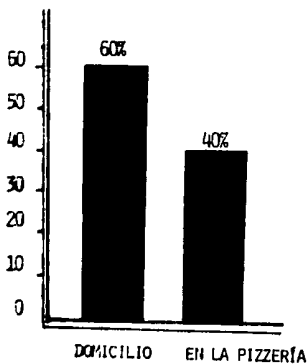
ESTO SE DEBE A LA SUAVIDAD EN SU COMPUESTO, QUE HACE POSIBLE QUE SE DIGIERA MÁS SUAVEMENTE, ESTA PASTA PERMITE AL CLIENTE SATISFACER SU APETITO SIN LLEGAR A UN ESTADO LLENADOR INMEDIATAMENTE, SIN HABER DISFRUTADO DEL SABOR DE LA PIZZA.

EL OTRO 35% QUE SE REFLEJA EN EL CUADRO Y GRÁFICA, REPRESENTA A LA POBLACIÓN QUE PREFERE EL TIPO DE BOLILLO DE LA PIZZA, ES DECIR, SU COMPUESTO ES GRUESO Y LLENADOR HACE PENSAR, QUE LA GENTE BUSCA EL SATISFACER LA NECESIDAD DE LLENAR SIN BUSCAR EL GUSTO AL PALADAR.

CUADRO Y GRAFICA 6

5.2.8. ¿EN QUE LUGAR LAS CONSUME? EN LA PIZZERIA, EN EL DOMICILIO?

CONCEPTO	FRECUENCIA	% DE REPETICION	INDICE DE CUESTIONARIO
EN LA PIZZERIA	128	40%	128/ 320
A DOMICILIO	193	60%	193/ 320
TOTAL	320	100%	



R E S P U E S T A 6

¿EN QUE LUGAR LAS CONSUME? EN LA PIZZERÍAS, EN EL DOMICILIO.

LA PREGUNTA ESTÁ REFERIDA CON EL OBJETO DE IDENTIFICAR PREFERENCIAS AL LUGAR, O MOTIVOS QUE AL CLIENTE LO LLEVEN PARA COMER SU PIZZA.

LOS DATOS REFLEJADOS EN EL CUADRO Y GRÁFICA NÚMERO 6, DE LAS 320 PERSONAS ENTREVISTADAS SOLAMENTE 128 PREFIEREN COMER LA EN LA PIZZERÍA, LO QUE CORRESPONDE UN 40%, ESTO SE DEBE A DOS RAZONES: LA PRIMERA, LOS DÍAS CON MAYOR AFLUENCIA EN LAS PIZZERÍAS SE REFLEJA LOS FINES DE SEMANA, LO QUE CORRESPONDE UN 60% MISMAS QUE REPRESENTA A 193 PERSONAS, ESTO SIGNIFICA QUE LA POBLACIÓN PREFIERE HACER EL PEDIDO Y LLEVARLO A SU CASA.

LA PREFERENCIA POR COMER PIZZA EN LA CASA, POSIBLEMENTE SE DEBA AL AMBIENTE APROPIADO QUE MOTIVE QUEDARSE EN LA PIZZERÍA.

EL AMBIENTE DEBE SER ADECUADO PARA GENTE JOVEN, CON MÚSICA ACTUAL Y MOBILIARIO, SIN FORMALIDADES; ASÍ EL JOVEN PUEDA SENTIRSE AGUSTO, Y AL MISMO TIEMPO LOGRAR EL AMBIENTE FAMILIAR.

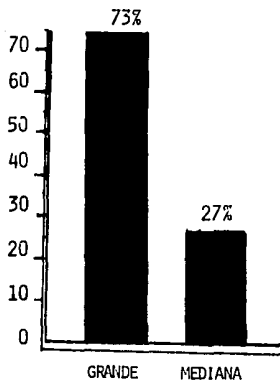
ESTE ASPECTO ES IMPORTANTE EN CUANTO A LOGRAR LA IMAGEN

QUE SE PRETENDE ALCANZAR, PROYECTADA HACIA UNA IDENTIFICACIÓN DEL CLIENTE, CON OTRAS PIZZERÍAS.

CUADRO Y GRAFICA 7

5.2.7. ¿ NORMALMENTE QUE TAMAÑO DE PIZZA COMPRA?

CONCEPTO	FRECUENCIA	% DE REPETICION	INDICE DE CUESTIONARIO
GRANDE	234	73%	234/320
MEDIANA	86	27%	86/320
TOTAL	320	100%	



R E S P U E S T A 7,

¿NORMALMENTE QUÉ TAMAÑO DE PIZZA COMPRA?

LA PREGUNTA ES CON EL OBJETO DE SABER SU TAMAÑO DE PIZZA QUE CONSUME LA POBLACIÓN, SE REFLEJA EN LA TABLA Y GRÁFICA NÚMERO 7, QUE DE LAS 520 PERSONAS ENTREVISTADAS, 234 CONSUMEN TAMAÑO GRANDE; LO QUE CORRESPONDE A UN 73%, LAS RESTANTES, ES DECIR, 86 PERSONAS PREFIEREN TAMAÑO MEDIANO LO QUE REPRESENTA EL 27%, ESTO INDICA QUE LOS CLIENTES ACUDEN EN GRUPOS DE AMIGOS O FAMILIARES, REFLEJADA EN LA DEMANDA DEL TAMAÑO GRANDE, SEGÚN DATOS OBTENIDOS EN LA RESPUESTA ANTERIOR.

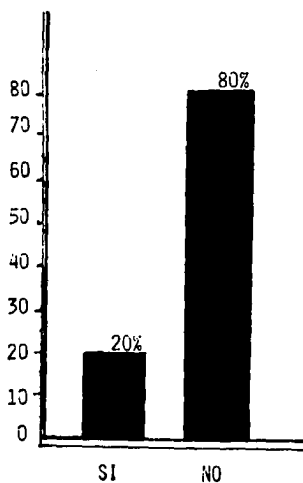
LOS FINES DE SEMANA SON DE MÁS AFLUENCIA EN EL CONSUMO DE ESTE PRODUCTO, EL TAMAÑO DE LA PIZZA VARÍA, DE ACUERDO A LA PIZZERÍA, EXISTEN TAMAÑOS DIFERENTES, ALGUNOS SON LLAMADOS DE ESPECIALIDAD DEL LUGAR.

ES IMPORTANTE SEÑALAR LA DIFERENCIA QUE EXISTE ENTRE LOS TAMAÑOS Y VARIEDADES DE PIZZA CON QUE CUENTA EL NEGOCIO YA QUE LA ESPECIALIDAD Y LA DIVERSIDAD SON PRESENTACIÓN DE LA BUENA COCINA Y CONOCIMIENTO DE LO QUE SE HACE EN ESTE NEGOCIO.

CUADRO Y GRAFICA 8

5.2.8.¿ CONOCES BILLI'S PIZZAS, SI, NO?

CONCEPTO	FRECUENCIA	% DE REPETICION	INDICE DE CUESTIONARIO
SI	256	20%	256 / 320
NO	64	80%	64 / 320
TOTAL	320	100%	



R E S P U E S T A 8

¿CONOCES BILLI'S PIZZAS, SI, NO?

LA PRESENTE PREGUNTA TIENE POR OBJETIVO OBTENER INFORMACIÓN REFERENTE SI LA POBLACIÓN FRECUENTA ESTA PIZZERÍA. ASÍ TENEMOS SEGÚN DATOS REFLEJADOS EN LA TABLA Y GRÁFICA NÚMERO 8, QUE DE LAS 320 PERSONAS ENTREVISTADAS, 256 AFIRMARON QUE SI LA CONOCEN, LO QUE CORRESPONDE A UN 20%; DEL OTRO RESTANTE, ES DECIR, 64 RESPONDIERON QUE NO, LO QUE REPRESENTA EL 80%.

DEL 20% QUE CONOCEN BILLI'S PIZZA, POSIBLEMENTE EXISTAN FACTORES DE TIPO PUBLICITARIO, PAQUETES PROMOCIONALES QUE ACOMPAÑEN A LA PIZZA.

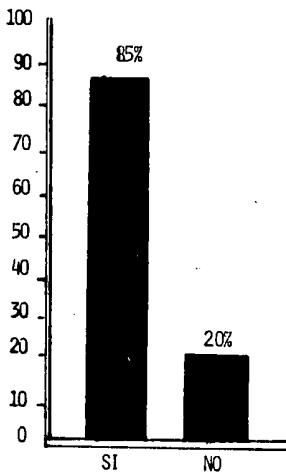
ES IMPORTANTE SEÑALAR QUE LA DISTANCIA NO INFLUYE QUE LA POBLACIÓN NO ACUDA A BILLI'S PIZZA, SON FACTORES YA ANTERIORMENTE SEÑALADOS.

HAY QUE TOMAR LAS ESTRATÉGIAS NECESARIAS PARA HACER LLEGAR AL CONOCIMIENTO DE LA POBLACIÓN, NO SOLO DE LA EXISTENCIA DE GEOVANI'S PIZZA, COMO PIZZERÍA, TAMBIÉN IMPLICA ASPECTOS DE IMÁGEN, SERVICIOS Y PROYECCIÓN COMO NEGOCIO, YA QUE EXISTEN FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS QUE AFECTAN AL NEGOCIO.

CUADRO Y GRAFICA 11

5.2.11 ¿ESTARIA DE ACUERDO EN QUE SE ABRIERA UNA PIZZERIA EN AV. TOLUCA No. 315? SI, NO?

CONCEPTO	FRECUENCIA	% DE REPETICION	INDICE DE CUESTIONARIO
SI	272	85%	272 / 320
NO	48	15%	48 / 320
TOTAL	320	100%	



R E S P U E S T A 11.

¿ESTARÍA DE ACUERDO EN QUE SE ABRIERA UNA PIZZERÍA EN AV. TOLUCA No. 315?, SI, NO.

ESTA PREGUNTA TIENE POR OBJETO IDENTIFICAR SI EXISTE LA POSIBILIDAD DE CUBRIR LA NECESIDAD DEL CONSUMO DE PIZZAS. DE LAS 320 PERSONAS ENTREVISTADAS, 272 AFIRMARON QUE SÍ, EL RESTO, ES DECIR, 48 QUE REPRESENTAN EL 15% DEL TOTAL DE PERSONAS ENTREVISTADAS OPINARON QUE NO, ESTO SIGNIFICA QUE 85% DE LA POBLACIÓN POSIBLEMENTE CONSUMA SU PIZZA EN BILLI'S PIZZA. ESTO HACE PENSAR, QUE LOS RESULTADOS DE LA RESPUESTA NÚMERO 8, SI INFLUYE LA DISTANCIA DE LA PIZZERÍA.

POSIBLEMENTE SI ESTOS CLIENTES ENCONTRARAN UN LUGAR IGUAL O MEJOR QUE BILLI'S PIZZA, CAMBIARÍAN DE OPINIÓN.

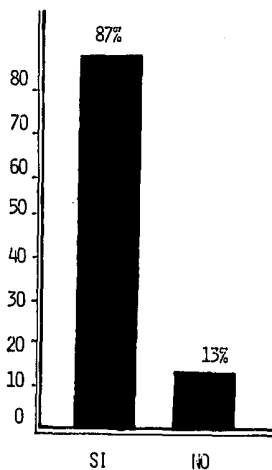
GEOVANI'S PIZZA DEBERÁ CONTAR CON ESTRATEGIAS QUE LOGREN IGUALAR O SUPERAR EL MERCADO POTENCIAL EN ESTA POBLACIÓN. RESPECTO AL 85% RESTANTE QUE OPINARON QUE SÍ LES GUSTARÍA QUE SE ABRIERA UNA PIZZERÍA EN ÉSTE LUGAR, HACE PENSAR QUE EL PROYECTO SEA REALIZABLE.

ES NECESARIO HACER NOTAR QUE INDEPENDIEMENTE DE LA EXISTENCIA DE OTRAS PIZZERÍAS QUE REPRESENTEN COMPETENCIA DIRECTA, ES NECESARIO REALIZAR UNA INVESTIGACIÓN SOBRE ASPECTOS DEL PRODUCTO TALES COMO: PRECIO, PLAZA, PROMOCIÓN DE LA COMPETENCIA.

CUADRO Y GRAFICA 12

5.2.12. ¿HA PROBADO LA PIZZA DE OSTIONES AHUMADOS, SI NO?

CONCEPTO	FRECUENCIA	% DE REPETICION	INDICE DE CUESTIONARIO
SI	42	13%	42 / 320
NO	278	87%	278 / 320
TOTAL	320	100%	



R E S P U E S T A 12.

¿HA PROBADO LA PIZZA DE OSTIONES AHUMADOS, SI, NO?

ESTA PREGUNTA TIENE COMO OBJETIVO, OBTENER INFORMACIÓN REFERENTE AL CONSUMO DE ESTE PRODUCTO, YA QUE ESTÁ CONTEMPLADO EN EL PROYECTO GEOVANI'S PIZZA.

LOS DATOS QUE REFLEJA EL CUADRO Y GRÁFICA NÚMERO 12 SEÑALA, DE LAS 320 PERSONAS ENTREVISTADAS, 278 CONTESTARON QUE NO, LO QUE CORRESPONDE AL 87%, EL RESTO, ES DECIR, 42 QUE REPRESENTAN UN 13% OPINARON QUE SI, LA POBLACIÓN NO ES AFECTA A CONSUMIR MARISCOS, ESTO QUIZÁS SE DEBA A LA DESCONFIANZA DEL ESTADO EN QUE SE ENCUENTREN LOS OSTIONES.

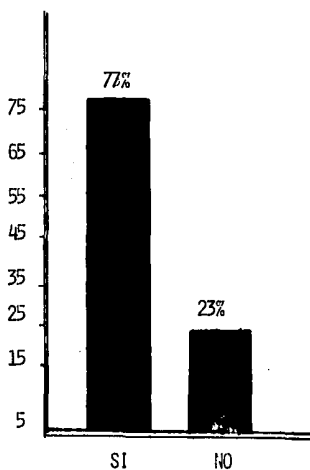
LA INFLUENCIA QUE TIENEN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN RESPECTO AL CONSUMO DE ATÚN, LA GENTE TIENE CONFIANZA AL PRODUCTO.

LA PREFERENCIA POR EL PRODUCTO, NO DEBE SER IMPULSADO O PROVOCADO POR EL GERENTE O DUEÑO DEL NEGOCIO, EL CLIENTE ES LA ÚNICA PERSONA QUIEN EN ÚLTIMA INSTANCIA DETERMINA EL PRODUCTO. EL EMPRESARIO DEBE SATISFACER LAS NECESIDADES, NO TRATAR DE IMPONER O SUPONER QUE TIPOS DE PRODUCTOS DEBE CONSUMIR LA GENTE.

CUADRO Y GRAFICA 13

5.2.13 ¿LE GUSTARIA QUE ESTUVIERA A LA VENTA UNO DE ESTE TIPO,
SI, NO?

CONCEPTO	FRECUENCIA	% DE REPETICION	INDICE DE CUESTIONARIO
SI	246	77%	246/320
NO	74	23%	74/320
TOTAL	320	100%	



R E S P U E S T A 13

¿LE GUSTARÍA QUE ESTUVIERA A LA VENTA UNO DE ESTE TIPO,
SI, NO?

ESTA PREGUNTA ES CON EL OBJETO DE SABER SI LA POBLACION PODRÍA CONSUMIR LA PIZZA CON OSTIONES AHUMADOS, LOS DATOS QUE REFLEJA LA TABLA Y GRÁFICA, DE LAS 74 PERSONAS ENTREVISTADAS AFIRMARON QUE SI, REPRESENTANDO UN 77%, EL RESTO, ES DECIR, EL 23% QUE CORRESPONDE A 74 PERSONAS QUE RESPONDIERON QUE NO.

ESTO HACE PENSAR QUE LA POBLACION SÍ LE GUSTARÍA PROBAR LA PIZA DE OSTIONES AHUMADOS.

LA GENTE SI TIENE PREFERENCIA POR LOS PRODUCTOS NOVEDOSOS O LOS LLAMADOS DE ESPECIALIDAD, ASÍ SE CONSIDERA QUE EL PRODUCTO EN ESTUDIO NO ES DEFINITIVO, ES IMPORTANTE DISTINGUIR ENTRE LAS NECESIDADES Y LOS DESEOS DEL CLIENTE.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

LA PRESENTE IMPORTANCIA DE LA MEDIANA Y PEQUEÑA EMPRESA NO ES UN SUCESO CASUÍSTICO NI ESPONTÁNEO, NI TAMPOCO OBEDECE A UN PLAN ESPECÍFICO DE ACCIÓN QUE LA CONDUJO, A TRAVÉS DEL TIEMPO A SU SITUACIÓN ACTUAL. SU CONTRIBUCIÓN CONSTANTE EN MATERIA ECONÓMICA, SOCIAL Y POLÍTICA, PARALELA AL PROCESO HISTÓRICO DE DESARROLLO INDUSTRIAL, ES POR OTRO LADO, LO QUE LA SITÚA EN PRIMER PLANO, DE ENTRE LAS ALTERNATIVAS PARA LOGRAR EL CRECIMIENTO PLANIFICADO DEL PAÍS.

SU IMPORTANCIA, EN ESE SENTIDO, ESTÁ PRESENTE EN EL ÁMBITO ECONÓMICO EN CUANTO A SU PARTICIPACIÓN CRECIENTE EN LA COMPOSICIÓN DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO, ASÍ COMO EN SU CONTINUA APARICIÓN Y DESPROPORCIONADA CONCENTRACIÓN EN CIUDADES DE MAYOR GRAVITACIÓN ECONÓMICA; AÚN CUANDO ESTO ÚLTIMO SIGNIFIQUE UN ASPECTO NEGATIVO, DADA LA CARACTERÍSTICA DE MOVILIDAD DE ESTE TIPO DE EMPRESAS.

EN CUANTO A SU CARÁCTER SOCIAL, LA MEDIANA Y PEQUEÑA EMPRESA, SE CONVIERTE EN UN IMPORTANTE GENERADOR DE FUENTES DE TRABAJO, AL MISMO TIEMPO QUE SE CARACTERIZA POR SU MAYOR CAPACIDAD PARA DISTRIBUIR MEJOR EL INGRESO, NO SÓLO POR PERSONA SINO TAMBIÉN EN EL SENTIDO GEOGRÁFICO. Y, ES PRECISAMENTE EN TORNO A ESTE OBJETIVO EN DONDE SE CENTRAN LAS BASES PARA LEGISLAR EN MATERIA DE APOYO A LA MEDIANA Y PEQUEÑA EMPRESA.

EL APOYO FINANCIERO QUE OTORGA EL GOBIERNO A LA PEQUEÑA

Y MEDIANA INDUSTRIA, NO SOLAMENTE SE DEBE VER COMO UN "CUADRO EN LA PARED", SE DEBEN IMPLEMENTAR PROGRAMAS SOBRE TODA LA INFORMACIÓN QUE EL PEQUEÑO Y MEDIANO EMPRESARIO NECESITA PARA PODER OBTENER CRÉDITOS PREFERENCIALES.

EL TEMA DEL PRESENTE TRABAJO, LA MERCADOTECNIA COMO INSTRUMENTO DE APOYO A LA PEQUEÑA Y MEDIANA INDUSTRIA, SE DIFERENCIA DE OTROS APOYOS, ENTRE ESTOS EL FINANCIERO Y LOS OTROS DOS POR EL GOBIERNO.

EL EMPRESARIO PEQUEÑO Y MEDIANO DEBE CONSIDERAR A LA MERCADOTECNIA, PARTE INTEGRAL DE SU ORGANIZACIÓN Y NO SOLAMENTE UNA VISIÓN PEQUEÑA.

EL PROYECTO GEOVANI'S PIZZA, CASO PRÁCTICO DE ESTE TRABAJO, REFLEJA POSIBILIDADES DE DESARROLLO, HACIA UNA FORMACIÓN Y ESTRUCTURA DE PEQUEÑA EMPRESA.

EL CUESTIONARIO QUE FUÉ APLICADO CON EL OBJETO DE OBTENER INFORMACIÓN SOBRE ALGUNOS PUNTOS IMPORTANTES, SE HACEN LAS SIGUIENTES OBSERVACIONES AL PROYECTO EN ESTUDIO.

ENTRE LOS FACTORES A CONSIDERAR SE ENCUENTRAN LOS RECURSOS HUMANOS, LA CAPACITACIÓN DEL PERSONAL SE IMPARTIRÁ CONFORME A LA MARCHA DEL NEGOCIO, LOS RECURSOS FINANCIEROS REQUIEREN DE PLANEACIÓN PRESUPUESTAL, CON EL OBJETO DE QUE EL EMPRESARIO NO AGOTE GRAN PARTE DEL TECHO FINANCIERO ANTES DE LO ESPERADO.

GEOVANI'S PIZZA CONFORME LA DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA, DEBE ORIENTARSE HACIA LA SATISFACCIÓN DE NECESIDADES DEL CLIENTE, RESPALDADA POR UNA MERCADOTECNIA INTEGRADA, CLAVE PARA ALCANZAR LOS OBJETIVOS DEL NEGOCIO.

LAS FUNCIONES DE CADA UNO DE LOS DEPARTAMENTOS DEBEN ORIENTAR LAS ACCIONES PARA CREAR Y RETENER AL CLIENTE, TAMBIÉN SE DEBEN REFERIR HACIA UNA MEJOR COORDINACIÓN DEL PRODUCTO, PRECIO, PLAZA Y PROMOCIÓN.

INDEPENDIEMENTE DE LA COMPETENCIA EXISTENTE PARA GEOVANI'S PIZZA, ES RECOMENDABLE UN PROGRAMA DE INVESTIGACIÓN QUE INDIQUE LAS NECESIDADES REALES CON LAS DESEABLES POR EL CLIENTE.

AL SOPORTAR EL TIPO DE CLIENTE POR EDADES, GRUPOS U OTROS, SE FORMULARON PROGRAMAS DE MERCADOTECNIA DISTINTOS. AL TENER UNA DEFINICIÓN ACERCA DE LAS NECESIDADES DE LA POBLACIÓN EN ESTUDIO, SE PODRÁ DEFINIR LOS TIPOS DE PIZZAS, PAQUETES ESPECIALES Y PUBLICIDAD, QUE LLAMEN LA ATENCIÓN DEL CLIENTE.

RESPECTO AL PRECIO SE PUEDE DECIR, QUE LO MÁS INDICADO SERÁ ESTABLECER PRECIOS DE ACUERDO A LA COMPETENCIA MÁS DIRECTA, YA QUE EL NEGOCIO INICIA, LO QUE HACE NECESARIO ESPERAR DE LAS REACCIONES DE LA COMPETENCIA.

ES IMPORTANTE SEÑALAR QUE EL EMPRESARIO PEQUEÑO Y MEDIANO CONCEPTUALICE A LA MERCADOTECNIA PARTE INTEGRAL DE SU ADMINISTRACIÓN DEL NEGOCIO, CON OBJETO DE SATISFACER NECESIDADES A LARGO PLAZO DE LOS CONSUMIDORES DE PIZZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS ORGANIZACIONALES.

LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS PILARES DE LAS GRANDES INDUSTRIAS, BASE ESTRUCTURAL INDUSTRIAL EN NUESTRO PAÍS, HACE NECESARIO CREAR PROGRAMAS QUE INTEGREN A ESTAS ENTIDADES AL DESARROLLO INDUSTRIAL.

SE RESUMEN ASPECTOS A CONSIDERAR PARA ESTAS ENTIDADES ENTRE OTRAS, LAS SIGUIENTES:

- LA PEQUEÑA Y MEDIANA INDUSTRIA COMO BASE DE UNA ESTRUCTURA INDUSTRIAL, DEBE CONSIDERARSE DENTRO DE LOS PLANES FUNDAMENTALES AL DESARROLLO DEL PAÍS.
- LOS PROGRAMAS EDUCACIONALES DEBERÁN CONTEMPLAR LAS NECESIDADES Y PROBLEMÁTICAS DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA INDUSTRIA, YA QUE SU CAPITAL EN SU MAYORÍA ES 100% MEXICANO.
- LOS PROGRAMAS DE APOYO FINANCIEROS, TÉCNICOS, ADMINISTRATIVOS DEBEN CONSIDERARSE, ACORDE A LAS NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS REALES DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA INDUSTRIA.
- LA MERCADOTECNIA COMO INSTRUMENTO DE APOYO A UNA PEQUEÑA Y MEDIANA INDUSTRIA, DEBE CONSIDERARSE PARTE INTEGRAL DE

CADA ÁREA DE LA EMPRESA, LAS COBRANZAS, EL SERVICIO, VENTAS, PRODUCCIÓN ETC., CADA FUNCIÓN BUSCA SATISFACER NECESIDADES, LO QUE HACE NECESARIO CONCEPTUALIZAR ESTA OPINIÓN,

- LA PEQUEÑA Y MEDIANA INDUSTRIA SON ESCUELAS EN LA PRÁCTICA PROFESIONAL, DEL L. A. E.

B I B L I O G R A F I A

TESIS: "COMO ADMINISTRAR LA MERCADOTECNIA DE LA EMPRESA PEQUEÑA Y MEDIANA"

AUTOR: CONTRERAS SALGADO MARIO, 1982.

TESIS: "MERCADOTECNIA EN LA PEQUEÑA EMPRESA"

AUTOR: MACAZAGA MONTALVO

TESIS: " IMPLANTACIÓN DE LA MERCADOTECNIA EN LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA"

AUTOR: REYES ESTRADA JORGE EDGAR.

TESIS: "FINANCIAMIENTO DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA INDUSTRIA"

AUTOR: SERRANO MEDELLIN J. GONZALO

INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

EDITORIAL: EDITORA TÉCNICA DE H. LEWIN

REVISTAS TRANSFORMACIÓN DÉCIMA EPOCA., VOL. I,

12 DIC. 1984, VOL. II 10, ENE. 1985, VOL. II 2

FEB. 1985, VOL III 3 MAR, 1985.

FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA. WILLIAM STANTON

DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA, PHILIP KOTLER

ESTRATEGIAS BÁSICAS DE MERCADOTECHIA, ROBERT W.
FRYE.

COLECCIÓN EJECUTIVA EXPANSIÓN, 1980.