



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTONOMA DE MEXICO**



**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN**

**" UN ENFOQUE PARTICULAR PARA LA
APLICACION DE LA MERCADOTECNIA EN LA
MICRO EMPRESA "**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A :

SANDRA CARREÑO CABRERA

ASESOR: LIC. FRANCISCO JAVIER JUAREZ SANCHEZ

CUAUTITLAN IZCALLI, EDO. DE MEXICO

1998

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



UNIVERSIDAD NACIONAL
AVENIDA DE
MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES
U. N. A. M.
FACULTAD DE ESTUDIOS
SUPERIORES CUAUTITLAN

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS



DEPARTAMENTO DE
EXAMENES PROFESIONALES

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

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

"Un enfoque particular para la aplicación de la Mercadotecnia en la micro empresa".

que presenta la pasante: Carreño Cabrera Sandra
con número de cuenta: 8837431-6 para obtener el TITULO de:
Licenciada en Administración.

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

ATENTAMENTE.

"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuahtitlan Izcalli, Edo. de Méx., a 4 de Marzo de 1996

PRESIDENTE	<u>L.A. Arturo Pineda Nájera</u>	
VOCAL	<u>L.A. Francisco Javier Juárez Sánchez</u>	
SECRETARIO	<u>L.A. Francisco Ramírez Ornelas</u>	
PRIMER SUPLENTE	<u>L.A. Guillermo Aguilar Dorantes</u>	
SEGUNDO SUPLENTE	<u>L.A. Yolanda Zamudio García</u>	

AGRADECIMIENTOS

A DIOS.

**GRACIAS POR DARMEN SALUD Y A LA FAMILIA DE LA CUAL FORMO PARTE,
SIENDO AMBAS PILARES PRINCIPALES PARA LA TERMINACION DE ESTE
TRABAJO.**

A MIS PADRES:

**LES DEDICO EN ESPECIAL ESTA TESIS A USTEDES QUIENES ME HAN BRIN-
DADO SU INFINITO APOYO Y SU PRESENCIA EN CADA MOMENTO DE MI VIDA.**

FELIX:

**GRACIAS POR TU INCOMPARABLE Y VALIOSA AYUDA
PARA LA REALIZACION DE ESTE TRABAJO.**

A MIS HERMANOS:

CON CARIÑO Y RESPETO POR SER PERSONAS DE GRAN BONDAD.

A FERNANDITO:

**POR SER UN PEQUEÑITO DE GRAN AMOR Y TERNURA. SIGUE ADELANTE
MI VIDA.**

A LA UNAM:

AGRADEZCO POR DARME LA OPORTUNIDAD DE FORMAR PARTE DE ESTE GRUPO DE PROFESIONISTAS.

A LA FESC:

GRACIAS POR LA FORMACION PROFESIONAL ACADEMICA OTORGADA

A MIS PROFESORES:

LA MAS SINCERA GRATITUD, POR LOS CONOCIMIENTOS Y LOS CONSEJOS RECIBIDOS EN MI FORMACION PROFESIONAL.

AL LIC. FRANCISCO JAVIER JUAREZ SANCHEZ:

GRACIAS POR EL ASESORAMIENTO Y EL TIEMPO CONCEDIDO EN ESTA TESIS.

A MIS SINODALES:

GRACIAS POR LA IMPORTANCIA MANIFESTADA EN ESTE TRABAJO.

**UN ENFOQUE PARTICULAR PARA LA APLICACION
DE LA MERCADOTECNIA EN LA MICRO EMPRESA**

INDICE

	PROLOGO.....	1
I.	INTRODUCCION.....	4
II.	PROTOCOLO DE INVESTIGACION.....	6
CAPITULO I	LA PREPARACION ACADEMICA DE LOS MICROEMPRESARIOS O DEL PERSONAL ENCARGADO Y SU RELACION CON LOS CONOCIMIENTOS NECESARIOS SOBRE MERCADOTECNIA.....	26
	1.1 Grado de preparación académica de los propietarios y encargados de dirigir las micro empresas.....	28
	1.2 El nivel de conocimiento referente a la MERCADOTECNIA de los microempresarios y encargados.....	40
	1.3 El estilo de aplicación de la MERCADOTECNIA que utilizan los microempresarios.....	46
	1.4 Un enfoque de concientización y capacitación mercadológica para los microempresarios.....	59
CAPITULO II	ELEMENTOS QUE AFECTAN LOS RECURSOS FINANCIEROS DE LA MICRO EMPRESA, PARA NO APLICAR LA MERCADO-- TECNIA.....	62
	2.1 La influencia financiera para la aplicación de la mercadotecnia en las micro empresas.....	64
	2.2 El nivel de ventas.....	67
CAPITULO III	VIAS DE ACCESO AL ESTUDIO DE LA MERCADOTECNIA PARA LOS MICROEMPRESARIOS.....	70
	3.1 Medios por los cuales conocieron la MERCADOTECNIA los mi- croempresarios.....	72
	3.2 Características de instituciones adecuadas para capacitar micro empresarios.....	75
CAPITULO IV	RAZONES Y CARACTERISTICAS DE MICROEMPRESARIOS QUE NO PUEDE RECIBIR ESTA CAPACITACION.....	82
	a) RAZONES	
	4.1 Desinterés.....	84
	4.2 Por los costos altos de capacitación.....	84
	4.3 Por no existir instituciones adecuadas.....	85
	4.4 Por que no lo consideran necesario para su empresa.....	85
	b) CARACTERISTICAS	
	4.6 Falta de preparación profesional.....	86
	4.7 Resistencia al cambio.....	86
CAPITULO V	MODELO DE APLICACION DE LA MERCADOTECNIA POR LOS MICROEMPRESARIOS.....	88
	Objetivo del modelo.....	90

Costo del modelo.....	90
Porque aplicar la MERCADOTECNIA.....	94
5.1 Ofrecer productos y servicios de acuerdo a las necesidades del consumidor.....	97
5.2 Canales de Distribución.....	115
5.3 Publicidad.....	127
5.4 Fijación del precio.....	144
5.5 El servicio al cliente.....	156
CAPITULO VI CONCLUSIONES.....	164
APENDICES	168
1.- Método de investigación.....	169
a) Enfoque	
b) Tipo	
c) Diseño	
d) Fuentes	
e) Sujetos	
f) Selección	
g) Herramienta de recolección de datos	
h) Procesamiento de la información	
2.- Análisis de resultados.....	193
a) Relación de variables	
b) Criterios de validación de hipótesis	
BIBLIOGRAFIA.....	198

PROLOGO

La mercadotecnia, a través de los años, ha pasado por diferentes etapas: primero las empresas tenían orientación a la producción, luego a una distribución masiva, después a las ventas agresivas; y ahora en esta época toma un papel demasiado importante, aunque este siempre lo ha sido así para las personas que lo conocen; ahora lo debe de ser más para el encargado de dirigir las actividades microempresariales, por la razón de encontrarse en un mercado actual tan competitivo, el cual fue generado por la globalización económica, la apertura comercial y la crisis económica del país. Es aquí donde el sector microempresarial se encuentra en considerable desventaja por observar un desinterés en los propietarios y personas encargadas de dirigir las micro empresas respecto al papel de la MERCADOTECNIA. A estas situaciones se les anexan otras como: "La resistencia al cambio"¹, "falta de una política de apoyo por parte de instituciones gubernamentales, aunque representan un porcentaje significativo del 98% de la actividad económica del País"² y "la falta de una administración adecuada"³

Lo anterior crea diversos problemas, entre ellos mercadológicos, que los propios microempresarios no contemplan como de mayor interés para corregirlos, reduciendo de esta forma sus oportunidades de competitividad.

Por los motivos antes citados; en este trabajo se analizarán las vertientes de preparación académica, la situación económica y el de educación, con el objeto de conocer de que manera influyen para el desarrollo o no de las actividades mercadológicas en las micro empresas de comercio, servicio y transformación, establecidas en el Distrito Federal y área metropolitana donde se realizó la investigación.

¹ SECOFI. Revista TLC, pag.7 México D.F. 1994

² Gonzalez Matin Luis, Periódico Herald. México D.F. 1993

³ SECOFI. Características de la Micro empresa, México D.F. 1994

Los resultados obtenidos se emplearon para determinar que actividades y estrategias mercadológicas formarían parte del modelo de aplicación de la MERCADOTECNIA por los mismos microempresarios. Esta información se desarrolla por medio de los siguientes capítulos:

En el capítulo I, se muestra la preparación académica de los propietarios y encargados de dirigir las micro empresas seleccionadas para esta investigación y la relación que existe con el nivel de conocimiento mercadológico de las mismas personas.

En el capítulo II, se explica cuales son los elementos que limitan la aplicación de la MERCADOTECNIA en las micro empresas y describe las principales actividades mercadológicas en las que quisieran invertir los microempresarios entrevistados.

En el capítulo III, se indica cuales son las vías de acceso al conocimiento de la MERCADOTECNIA a las que pueden acudir los microempresarios.

En el capítulo IV, contiene cuales fueron las razones de los microempresarios, para no aplicar la MERCADOTECNIA.

En el capítulo V, se considera el principal porque abarca el modelo, en el cual se aplican las estrategias y actividades mercadológicas de apoyo para las micro empresas.

En el capítulo VI, siendo este el último de este trabajo, se explican las conclusiones.

Con este estudio los principales intereses fueron conocer la situación de la MERCADOTECNIA en las micro empresas y también el poder empezar a apoyar a las mismas referente a las actividades y estrategias mercadológicas adecuadas. Para comprender este material no es necesario poseer conocimiento mercadológico previo, porque ofrece la oportunidad no solamente a microempresarios sino a personas, estudiantes y futuros hombres de negocios, una opción más al conocimiento de esta área la cual comprende desde la idea de crear satisfactores buscados por los consumidores, hasta las diversas estrategias de precio, publicidad, promoción, canales de distribución, de servicio al cliente, así como también actividades de investigación en cuanto a la competencia; con el objetivo de satisfacer al consumidor.

El acceso a este conocimiento y del papel tan importante que adopta la misma en el mercado, hace referencia una escritora expresando "...que en el siglo XX la MERCADOTECNIA es una herramienta y para el siglo XXI tiene que ser una filosofía y actitud."⁴

⁴ Contreras Fernanda, Revista Capacitación México 1994, pag 29

INTRODUCCION

En las micro empresas siempre se han presentado problemas pero principalmente ahora lo son con mayor frecuencia en las mismas, por las condiciones actuales del mercado en donde varias muestran un posible decline y otras buscan sobrevivir ante la creciente competencia nacional e internacional.

Entre los problemas que se observan en estas compañías son los siguientes: "la falta de preparación profesional"⁵, "son muy empiricos referente a la administración de sus negocios"⁶, "limitada capacidad para aplicar la mercadotecnia"⁷, "capacitación atrasada"⁸, "la falta de recursos financieros"⁹, "falta de apoyo crediticio"¹⁰, "falta de tecnología"¹¹, "la crisis económica y disminución de ventas"¹², "cursos de capacitación demasiados costosos"¹³, "instituciones no adecuadas para impartir cursos de MERCADOTECNIA"¹⁴, y "falta de iniciativa para una capacitación constante en MERCADOTECNIA"¹⁵.

Los anteriores problemas se analizan a través de las siguientes vertientes: en la vertiente académica se estudió la relación que podrá existir entre la preparación formal y el conocimiento mercadológico del microempresario o del personal encargado de dirigir las micro empresas; en la de situación económica fué para diagnosticar si puede ser obstáculo para aplicar o no la mercadotecnia y por último la vertiente de educación se analizó con el fin de conocer que instituciones son las

⁵ Jones Claudio, Revista de Capacitación Pag. 21 Julio 1993

⁶ SECOFI, Características de la Micro empresa, Pag. México D.F. 1994

⁷ Martín González Luis, Periódico Heraldo, Mayo 1993

⁸ Dr. Acosta Francisco, Revista Capacitación, Pag. 42 México D.F. 1994

⁹ Juárez Jorge, Periódico Heraldo Julio 1994

¹⁰ Vázquez Ricardo, Mundo Ejecutivo, Pag. 130 Agosto, 1993

¹¹ SECOFI Características de la Micro empresa Mexico D.F. 1994

¹² SECOFI Características de la micro empresa México D.F. 1994

¹³ Ing. Gilberto Rene Curso de FONDEDEF Nov. 1995

¹⁴ Flores Rebeca, Revista Capacitación Pag. 64 Abril 1994

¹⁵ Méndez Enrique, Revista Enlace Pag. 10, Julio 1993

adecuadas para proporcionar capacitación mercadológica los microempresarios interesados. Las tres vertientes surgieron por los problemas antes descritos, sucesos y observaciones en diversos reportajes encontrados en revistas, periódicos y comentarios de microempresarios en un curso de MERCADOTECNIA al cual asistí, surgiendo así el tema a investigar.

Esta investigación se considera la primera en este ramo, es por este motivo que se realizó para remarcar que la MERCADOTECNIA no es solamente para aplicarla en las empresas pequeñas, medianas o grandes sino también en las micro empresas.

II.- PROTOCOLO DE INVESTIGACION

1.-Planteamiento del problema

Las tres vertientes se desglosan con sus respectivas interrogantes, hipótesis particular como general y por último el objetivo general y particulares, explicando el porque se plantearon.

a)PREGUNTAS GENERALES DE INVESTIGACIÓN

a.1 Vertiente Académica

1.- La primera pregunta de esta vertiente es referente a ¿Cual es el nivel de preparación de las personas que manejan las micro empresas?

Se realizó para determinar si el personal que labora las micro empresas están debidamente preparadas; porque un escritor expresa "que la modernización es un proceso que exige una alta preparación de los recursos humanos, para poder hacer frente a los retos de la productividad y competencia."¹⁶

2.- ¿Porque no conocen los microempresarios la MERCADOTECNIA?

Los retos de competitividad en el mercado, las observaciones realizadas en las actividades en este sector y el "dominio de la MERCADOTECNIA que resulta ahora una urgencia"¹⁷ fué necesario realizar esta pregunta.

3.- ¿Cual es el conocimiento y aplicación que hacen de la MERCADOTECNIA los microempresarios?

¹⁶ Claudio Jones. Revista Educación, Pag. 22 julio 1993

¹⁷ Fernanda Contreras. Revista, Futuro .Pag.26 Sep. 1994

La MERCADOTECNIA es una herramienta de apoyo en este nuevo desafío, en donde las "empresas que no apliquen una adecuada MERCADOTECNIA, irremediablemente fracasarán"¹⁸. Este problema se contempla en las micro empresas como indicó Fernando Villareal y Puga Colmenares, director adjunto del Banco Nacional de Comercio Exterior, a referirse que existen "...problemas de calidad, precio, plazas de entrega en el abastecimiento de productos, por el escaso volumen, diseño, entre otras cosas que imposibilitan una explotación adecuada de los mercados"¹⁹. Es por estos motivos que se planteo la pregunta.

4.- ¿Porque les falta capacitación a los propietarios y personal encargado de dirigir las micro empresas?

El haber formulado esta pregunta fué porque "...la competitividad de México va a depender en buena medida de dos piezas de cambio que son la preparación y la capacitación"²⁰.

a.2 Vertiente de situación Económica

1.- ¿Porque no se aplica la MERCADOTECNIA al no tener suficientes recursos financieros?

Fué necesario realizar esta pregunta porque al no tener los microempresarios el recurso financiero necesario, recurren en busca de financiamiento "...al cual tienen difícil acceso, además de caro e insuficiente"²¹. Esto agrava más sus actividades, entre ellas podrían ser mercadológicas.

¹⁸ Carl Medaniel. Curso de mercadotecnia. Editorial Carla, pag. 31, México 1992

¹⁹ Luis Martín González, Periódico Heraldo, Mayo 1993

²⁰ Claudio Jones. Capacitación. Pag. 23 Julio 1993

²¹ Ricardo Vazquez. Revista Mundo Ejecutivo, pag124 Agosto 1994

2.- ¿Como se aplica o no la MERCADOTECNIA en momentos de crisis económica?

Se efectuó este cuestionario porque se habla que la MERCADOTECNIA es esencial en esta época de crisis económica, la cual "...afecta a los sectores más débiles, como es el caso de las micro empresas"²².

3.- ¿Cual es el motivo que hace un nivel bajo en sus ventas?

Fue necesario conocer este motivo porque "...al inicio de 1994 la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI) estimaba que las micro empresas incrementarían su actividad económica a un ritmo anualizado de 4%. Sin embargo, este tipo de compañías observa un crecimiento no mayor al 1%." Entonces a través de la respuesta se puede determinar si la falta o inadecuada aplicación de la mercadotecnia influye en el nivel actual de ventas de este sector, afectando así su recurso económico.

a.3 Vertiente de Educación.

1.- ¿Porque el personal y propietarios de las micro empresas no pueden tomar una capacitación en los mejores instituciones de prestigio?

Existe junto con NAFIN una diversidad de instituciones tanto públicas como privadas; forman una red de consultoría y capacitación para apoyar en asesoría a los microempresarios. Entre ellas se menciona, al Tecnológico de Monterrey, el ITAM, la UNAM; considerándolas como las mejores instituciones de capacitación y de prestigio. Esta información indica que existen instituciones adecuadas para impartir capacitación mercadológica a cualquier micro empresa pero existen

²² Vázquez Ricardo, Revista Mundo Ejecutivo, pag. 124 Agosto 1994

estudios que indican que este sector es el de menor asistencia a estos cursos; por lo tanto fué con este el interés por realizar esta pregunta a los mismos microempresarios y así mismo conocer sus propias razones.

2.- ¿Examinar cuales son las características de enseñanza empresarial de las instituciones respaldadas por el gobierno?

Esta pregunta es para determinar cuales son sus características y si son las más adecuadas para capacitar al personal del sector microempresarial, referente a MERCADOTECNIA.

3.- ¿Porqué las instituciones de gobierno no son adecuadas para la capacitación en MERCADOTECNIA para los microempresarios?

El interés por realizar este cuestionamiento fue porque un microempresario comentó que asistió a una de estas instituciones y recibió una capacitación ineficiente, entonces que mejor manera de conocer por más opiniones y de otros estudios efectuados si a esta característica se le puede atribuir la inasistencia a capacitación mercadológica.

4.- ¿Porqué algunos microempresarios, aunque cuente con los recursos necesarios no asisten a estas instituciones?

5.- ¿Habrá en el país el número necesario de instituciones para capacitación mercadológica?

Puede existir otras causas a parte de las ya mencionadas para no asistir a capacitación, como el desinterés que ha prevalecido en México por la capacitación

y el reentrenamiento de la mano de obra; es natural que puedan afirmarse estas razones o bien por conducto de estas dos últimas preguntas.

HIPOTESIS DE TRABAJO

b.1 Vertiente Académica

1.1 La mayoría de los microempresarios no tienen estudios profesionales; por lo que es esencial crear concientización a estas personas, al señalar lo importante que es poseer una preparación académica completa, que permite en momentos específicos entender los cambios que se producen de modo constante.

2.1 Existen microempresarios que no conocen la MERCADOTECNIA; entonces a través del modelo se ofrece, conocer las actividades esenciales para micro empresas y el porque de su importancia para el mercado actual.

2.2 EL ser demasiado empírico el microempresario, al realizar sus operaciones de trabajo no le permite conocer la importancia de la MERCADOTECNIA; por este antecedente se señalan los problemas que probablemente se presentarían de seguir con ese estilo de trabajo.

3.1 Los microempresarios por falta de conocimiento mercadológico, les interesa más actividades de tipo financiero; se propone por esta razón explicar en el trabajo que esta actividad financiera sería más deteriorada sino se aprovechara la MERCADOTECNIA.

3.2 La falta de conocimiento, ocasiona un mal aprovechamiento de los recursos, lo cual hace que los microempresarios no determinen eficientemente sus

operaciones de MERCADOTECNIA; por lo tanto a través del modelo que se propone se haría descripción de estrategias mercadológicas.

3.3 Los microempresarios que aplican correctamente la MERCADOTECNIA, serían ejemplo y apoyo para aquellas micro empresas que no saben aplicarla. Si se encontraran micro empresas con la circunstancia anterior, sus casos se ejemplificarían en el modelo mercadológico, para material de apoyo.

3.4 Los microempresarios pueden estar implantando la MERCADOTECNIA no adecuada para el funcionamiento de sus micro empresas; por este argumento se definirían actividades mercadológicas.

4.1 El no asistir a capacitación puede ser por encontrarse con instituciones no adecuadas y por los costos excesivos en otras; si este fuera el motivo de la falta de capacitación; en el trabajo se pondrían las instituciones adecuadas.

4.2 La falta de capacitación es por la ausencia de interés e iniciativa; por lo tanto se propondría un enfoque de concientización para estas personas.

b.2 Vertiente de situación económica

1.1 La falta de recursos financieros, hace que varios microempresarios se rindan y no utilicen la creatividad de la MERCADOTECNIA. Claro que es importante el recurso financiero para el desarrollo de las empresas, pero también lo es la MERCADOTECNIA y si no se hace uso adecuado de sus actividades este recurso se ve más afectado; por lo tanto es importante conocer la

MERCADOTECNIA con sus respectivas estrategias por medio del modelo mercadológico.

1.2 La inadecuada coordinación de los recursos de las micro empresas, hace imposible la aplicación de MERCADOTECNIA si existe falta de preparación en el personal encargado de administrar los recursos de las empresas, él generará que no se aplique adecuadamente la MERCADOTECNIA provocando también problemas económicos; por lo que se indica que estrategias utilizar para no imposibilitar su aplicación.

1.3 Por la falta de recursos, los microempresarios no pueden mejorar la forma de aplicación mercadológica; por la situación actual del País es necesario conocer las ventajas de la MERCADOTECNIA.

2.1 Por la falta de recursos no es importante para los microempresarios en momentos de crisis económica aplicar la MERCADOTECNIA; Pero como la creciente competitividad exige urgentemente a cualquier sector orientarse a la MERCADOTECNIA; por la condición anterior se propone a las micro empresas en el modelo mercadológico como empezar a conocer de lo que abarca la MERCADOTECNIA.

2.2 Suelen existir micro empresas con creatividad e iniciativa, para aplicar la MERCADOTECNIA en circunstancias de crisis económica; por lo tanto existen microempresarios, que comprenden la importancia de la MERCADOTECNIA y la utilizan para no desaparecer sus compañías del mercado .

3.1 La forma empírica de aplicar la MERCADOTECNIA por los propietarios y encargados de las micro empresas; es porque no se apoyan de forma adecuada de la MERCADOTECNIA; por lo cual las estrategias y actividades mercadológicas del

modelo se basaría en lo realmente indispensable para las actividades microempresariales.

b.3 Vertiente de Educación

1.1 El microempresario suele no tener el presupuesto necesario para asistir a estas instituciones; por lo tanto existen otros medios como son revistas, libros y trabajos de investigación como lo es esta tesis, la cual tiene el propósito de introducir al conocimiento de la MERCADOTECNIA a los microempresarios y personas interesadas.

2.1 Puede pasar que tengan los costos más accesibles, pero no el personal preparado para impartir estos cursos; por tanto a través del modelo mercadológico que tendrá la tesis, el microempresario especialmente por la anterior circunstancia, puede ser su propio instructor.

2.2 Existen instituciones con personal que carecen de creatividad e ilimitada capacidad para dar posibles soluciones a los problemas mercadológicos de las micro empresas; para esta hipótesis se propone que por medio del modelo mercadológico, el microempresario o el encargado, conozca la MERCADOTECNIA y por lo tanto indentifique sus propios problemas mercadológicos, para corregirlos ellos mismos.

3.1 Se presenta que los microempresarios necesitan apoyo para dar soluciones a sus problemas mercadológicos y estas instituciones no lo brindan; por lo tanto este modelo mercadológico se propone que sea una herramienta de apoyo, a la que los microempresarios puedan recurrir.

3.2 Puede ser que estas instituciones poseen un programa deficiente, el cual lo imparten; entonces por medio de este trabajo se describirían características, de programas de instituciones que imparten cursos especialmente para microempresarios.

4.1 Los microempresarios por contar con bajos presupuestos asisten a instituciones no adecuadas; por lo tanto se informaría a microempresarios de instituciones que se ajustan realmente a sus recursos.

5.1 Suelen ser que los microempresarios sean demasiado empíricos y hasta ahora les pueda estar funcionando esta forma de trabajo; por lo consiguiente a través de los resultados se mencionarían las consecuencias de seguir con esa actitud negativa para recibir capacitación.

5.2 Al no querer recibir capacitación, pueden ser personas sin perspectivas positivas para sus micro empresas; por lo tanto estas personas se verían en la necesidad de recurrir a capacitación por las condiciones actuales.

6.1 Suelen existir el número necesario de instituciones, pero pueden ser las no indicadas para capacitar; si se diera lo anterior se tendría que informar que organizaciones son las indicadas para asesorar a los microempresarios respecto al tema de capacitación mercadológica.

C) OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Diagnosticar la preparación académica de los microempresarios, particularmente en el aspecto mercadológico; para concluir si los anteriores resultados y la situación económica de las micro empresas tienen relación para aplicar o no la mercadotecnia en estas organizaciones, debido a que es necesario aplicarla por la creciente competitividad nacional como internacional.

OBJETIVOS PARTICULARES

c.1 Vertiente académica

1.- Diagnosticar el grado de preparación de los propietarios y encargados de administrar las micro empresas.

Este objetivo es para saber si estas personas encargadas de dirigir este sector, están altamente preparadas para aceptar los cambios actuales y futuros que se están generando en el mercado donde establecen sus microempresas; y para determinar si existe relación o no para la aplicación de la MERCADOTECNIA.

2.- Diagnosticar el nivel de conocimiento mercadológico que tienen tanto propietarios como el personal encargado.

Es importante conocer este nivel, porque sirve para ubicar el papel de la mercadotecnia en estas micro empresas; y así mismo poder elegir las características del modelo mercadológico.

3.- Determinar la forma de capacitación que reciben y que es lo que impide recibirla.

Lo anterior es para analizar el porque de los motivos que impiden recibir una capacitación, así como la forma de capacitación de los microempresarios que han tenido acceso a la misma; y por último para poderlos orientar a que instituciones o medios pueden asistir a esta capacitación.

4.- Diagnosticar el proceso de aplicación de la MERCADOTECNIA, con o sin conocimiento de la misma.

Este objetivo se realizó para conocer, hacia que actividades mercadológicas tienen preferencia los microempresarios y confirmar aun más su conocimiento mercadológico.

5.- Establecer las razones de microempresarios o encargados, que aplican la MERCADOTECNIA, logrando eficientes resultados.

Es para que esta información sea de apoyo para completar el modelo mercadológico.

6.- Determinar las características de instituciones donde asisten o no a capacitación.

Este objetivo fue realizado con el fin de indicar al microempresario o interesado a que instituciones puede acudir, pero de acuerdo a sus necesidades. También el siguiente objetivo es con es mismo interés, pero para poder señalar otras formas de capacitación, si es que no pueden ir a estas instituciones especializadas.

7.- Determinar otras formas de capacitación adecuadas para microempresarios.

c.2 Vertiente de situación económica.

1.- Establecer la influencia financiera para aplicar la MERCADOTECNIA.

Es para relacionar esta información con la aplicación o no de las actividades mercadológicas, para poder así saber el papel financiero ante la MERCADOTECNIA.

2.- Diagnosticar como aplican o no la mercadotecnia en situaciones de crisis económica.

A través del anterior objetivo se quiere situar una vez más la importancia que le asignan a las actividades mercadológicas los microempresarios.

3.- Diagnosticar el grado de influencia de la MERCADOTECNIA para el nivel de ventas.

Es para percibir si la disminución de ventas de este sector se propicia por no aprovechar adecuadamente las actividades mercadológicas, manifestándose por lo tanto problemas económicos.

c.3 Vertiente de educación

1.- Determinar los sistemas de enseñanza de algunas instituciones dedicadas a impartir esta educación.

Para recopilar información de estos centros e indicar cuales son los mejores.

2.- Determinar porque existen microempresarios sin un seguimiento en capacitación mercadológica.

Este objetivo es necesario para estudiar estos motivos y exponer las causas del porque es necesario liberarse de ellos.

3.- Determinar cuales son las instituciones adecuadas para preparar a microempresarios.

Es para conceder asesoría a las personas interesadas en participar en cursos mercadológicos, de estos centros educativos.

4.- Diagnosticar si el número de instituciones tanto públicas como privadas, son las necesarias para impartir esta educación.

Se realizó este objetivo, para analizar si el número de estas instituciones son un inconveniente para que los microempresarios no conozcan la mercadotecnia.

5.- Diagnosticar porque algunas micro empresas siendo muy empíricas en sus operaciones siguen funcionando.

A través de este objetivo se espera percibir cual es la causa de que sigan funcionando con esta forma de trabajo e indicar que probablemente van a desaparecer del mercado citando los motivos.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA				
PROBLEMAS	PREGUNTAS GENERALES	HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	
			PARTICULARES	GENERALES
<p>* Falta de preparación profesional</p> <p>* Son muy empíricos en cuanto a la admón. de sus negocios</p> <p>* Limitada capacidad para aplicar la mezcla de mercadotecnia</p> <p>* Falta de capacitación</p>	1.-¿Cual es el nivel de preparación de las personas que manejan las micro empresas?	1.1 La mayoría de los microempresarios no tienen estudios profesionales	1.- Diagnosticar el grado de preparación académica de los microempresarios	<p>DIAGNOSTICAR LA PREPARACION ACADÉMICA DE LOS MICROEMPRESARIOS PARTICULARMENTE EN EL ASPECTO MERCADOLÓGICO, PARA CONCLUIR SI LOS ANTERIORES RESULTADOS Y LA SITUACION ECONOMICA DE LAS MICRO EMPRESAS TIENEN RELACION PARA APLICAR EL MODELO DE MERCADOTECHIA EN ESTAS ORGANIZACIONES, DEBIDO QUE ES NECESARIO APLICARLA, POR LA CRESCIENTE COMPETITIVIDAD NACIONAL COMO INTERNACIONAL Y PARA DETERMINAR LAS CARACTERISTICAS DEL CONTENIDO DEL MODELO MERCADOLÓGICO.</p>
	2.-¿Porque no conocen las microempresarios la mercadotecnia?	2.1 Existen microempresarios no conocen la mercadotecnia por desinterés. 2.2 El ser muy empíricos a realizar sus operaciones de trabajo no les permite conocer la importancia de la mercadotecnia	2.- Diagnosticar el nivel de conocimiento mercadológico que tienen tanto propietarios como el personal indicado	
	3.-¿Cual es el conocimiento y aplicación que hacen las microempresarios de la mercadotecnia?	3.1 A los microempresarios por falta de conocimiento mercadológico, les interesan más actividades de tipo financiero 3.2 Falta de conocimiento, capta una mala maximización de sus recursos hace que los microempresarios no determinen eficientemente sus operaciones de mercadotecnia 3.3 Los microempresarios que aplican correctamente la mercadotecnia podría ser de ejemplo y apoyo para aquellas empresas que no saben aplicar 3.4 Pueden estar implantadas la MERCADOTECHIA no adecuada para el financiamiento de su micro empresas	3.- Determinar la forma de capacitación que tochen y que es lo que impide recibirlo en otras Diagnosticar el proceso de aplicación de mercadotecnia con o sin conocimiento de la misma Conocer las razones de microempresarios o encargados que apliquen la mercadotecnia dándoles eficientes resultados	
	4.-¿Porque les falta capacitación a los propietarios y encargados de dirigir las microempresarios?	4.1 Falta de capacitación puede ser por encontrarse con instituciones no adecuadas y por los costos excesivos en otras 4.2 Falta de capacitación es por la ausencia de interés e iniciativa.	4.-Determinar las características de instituciones donde acudir o no a capacitación Determinar las formas de capacitación a estas micro	

TABLA No.1 RESUMEN DEL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, VERTIENTE ACADÉMICA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA				
PROBLEMAS	PREGUNTAS GENERALES	HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	
			PARTICULARES	GENERALES
*Falta de Recursos Financieros propios * Falta de apoyo crediticio * Falta de tecnología * Crisis Económica * Pocas Ventas	1.-¿Porque no se aplicará la mercadotecnia no tener los suficientes recursos financieros?	1.1 La falta de recursos financieros, hace que varios microempresarios se rindan y no utilicen la creatividad de la MERCADOTECNIA. 1.2 La Inadecuada coordinación de sus recursos de las micro empresas hace posible la aplicación de la MERCADOTECNIA. 1.3 Por falta de recursos, los microempresarios no pueden mejorar la forma de aplicación MERCADOLOGICA	1.- Establecer la influencia financiera para aplicar la MERCADOTENIA	DIAGNOSTICAR LA PREPARACION ACADÉMICA DE LOS MICROEMPRESARIOS, PARTICULARMENTE EN EL ASPECTO MERCADOLÓGICO, PARA CONCLUIR SI LOS ANTERIORES RESULTADOS Y LA SITUACION ECONOMICA DE LAS MICRO EMPRESAS TIENEN RELACION PARA APLICAR EL MODELO DE MERCADOTECNIA EN ESTAS ORGANIZACIONES, DEBIDO QUE ES NECESARIO APLICARLA, POR LA CRECIENTE COMPETITIVIDAD NACIONAL COMO INTERNACIONAL Y PARA DETERMINAR LAS CARACTERISTICAS DEL CONTENIDO DEL MODELO MERCADOLOGICO.
	2.-¿Como aplicaron o no la MERCADOTECNIA en momentos de crisis económica?	2.1 Por la falta de recursos no es importante para los microempresarios en momentos de crisis económica aplicar la MERCADOTECNIA 2.2 Suelen existir micro empresas con creatividad e iniciativas para aplicar la MERCADOTECNIA en circunstancias de crisis económica	2- Diagnosticar como aplicar o no la MERCADOTECNIA en situaciones de crisis económicas	
	3.-¿Cual es el motivo de un nivel bajo en sus ventas?	3.1 La forma empírica de aplicar la MERCADOTECNIA por los propietarios y encargados de las micro empresas	3- Diagnosticar el grado de la influencia de la MERCADOTENIA para el nivel de ventas	

TABLA No.2 RESUMEN DEL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, VERTIENTE ECONÓMICA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA				
PROBLEMAS	PREGUNTAS GENERALES	HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	
			PARTICULARES	GENERALES
<p>* Cursos de capacitación muy costosos.</p> <p>* Instituciones no adecuadas para impartir cursos de mercadotecnia.</p> <p>* Falta de incentivos para una preparación constante en el área de MERCADOTECNIA.</p> <p>* Falta de instituciones dedicadas a la capacitación de los microempresarios, en MERCADOTECNIA.</p>	1.-¿Porque el personal y propietarios no pueden tomar una capacitación en las mejores instituciones de prestigio?	1.1 El microempresario sufre no tener el presupuesto necesario para asistir a estas instituciones.	<p>Determinar los sistemas de enseñanza de algunas instituciones dedicadas a impartir esta educación.</p>	<p>DIAGNOSTICAR LA PREPARACION ACADÉMICA DE LOS MICROEMPRESARIOS, PARTICULARMENTE EN EL ASPECTO MERCADOLÓGICO PARA CONCLUIR SI LOS ANTERIORES RESULTADOS Y LA SITUACIÓN ECONOMICA DE LAS MICRO EMPRESAS TIENEN RELACION PARA APLICAR EL MODELO DE MERCADOTECNIA EN ESTAS ORGANIZACIONES, DEBIDO QUE ES NECESARIO APLICARLA, POR LA CRECIENTE COMPETITIVIDAD NACIONAL COMO INTERNACIONAL, Y PARA DETERMINAR LAS CARACTERISTICAS DEL CONTENIDO DEL MODELO MERCADOLÓGICO.</p>
	2.-¿Cuáles son las características de enseñanza empresarial de las instituciones respaldadas por el gobierno?	2.1 Puede pensar que tengan los costos más accesibles, pero no el personal preparado. 2.2 Existen instituciones con personal que carecen de creatividad e limitada capacidad para dar posibles soluciones a los problemas mercadológicos de las micro empresas.		
	3.-¿Porque las anteriores instituciones no son adecuadas para la capacitación en MERCADOTECNIA para las Microempresarios?	3.1 Se presenta que los microempresarios necesitan apoyo para dar soluciones a los problemas mercadológicos, y estas instituciones no lo brindan. 3.2 Pueden ser que estas instituciones poseen un programa deficiente, el cual lo imparte.	<p>Diagnosticar cuales son las instituciones, adecuadas para seguir preparado a los microempresarios pero de acuerdo a sus necesidades.</p>	
	4.-¿Cuáles son otros medios de educación y como lo reciben los microempresarios?	4.1 Los microempresarios por contar con bajos presupuestos acuden a instituciones no adecuadas.	<p>Diagnosticar porque algunas microempresarios siendo muy empínicos en sus operaciones siguen funcionando.</p>	
	5.-¿, Porque existen microempresarios aunque cuenten con los recursos necesarios no asisten a estas instituciones?	5.1 Suelen ser los microempresarios muy empínicos y hasta ahora les puede estar funcionando. 5.2 Al no querer recibir capacitación, pueden ser personas sin perspectivas positivas para sus microempresas.	<p>Diagnosticar si el número de instituciones tanto privadas y públicas son los necesarias y adecuadas para impartir esta educación.</p>	
	¿Habrá en el país de número necesario de instituciones para capacitación MERCADOLÓGICA?	6.1 Existe instituciones necesarias, pero pueden ser las no indicadas para capacitar.		

TABLA No.3 RESUMEN DEL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, VERTIENTE DE EDUCACIÓN

2.-JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Existieron varias razones para realizar esta investigación, entre ellas son: los problemas antes ya mencionados, los cuales se dividieron en las tres diferentes vertientes, con la finalidad de analizar de manera más formal que relación podría existir entre estas vertientes, con la aplicación o no de la mercadotecnia en las micro empresas y así mismo poder realizar un modelo adecuado a las características de estas organizaciones. Otra de estas causas es por el desinterés manifestado por parte de instituciones privadas como públicas hacia el sector microempresarial de comercio, servicio y transformación; sin importar que representan el mayor porcentaje en la participación económica de nuestro país. Pero especialmente las anteriores instituciones no se han preocupado en llevar a cabo estudios que indiquen el papel actual de la mercadotecnia en estos negocios, así como también el no efectuar estudios sobre este tema para estas micro empresas.

Al analizar y por lo tanto conocer los resultados de este trabajo se realizó el modelo mercadológico, con el fin de que empiecen a conocer los microempresarios las estrategias y actividades mercadológicas y al mismo tiempo comiencen a considerar lo importante que es la mercadotecnia para este sector

El beneficio que aporta esta investigación es el de ayudar a ser más competitivas en coordinación con las demás áreas administrativas a las micro empresas, ante la diversidad de competencia que se ha generado actualmente, poniendo en peligro su desarrollo y permanencia en el mercado.

3.- MARCO TEORICO

a) ANTECEDENTES GENERALES DE LA INVESTIGACION

"El primer libro de apoyo, describe y dá recomendaciones para la aplicación de estrategias de precio, publicidad y medios de distribución"²³, de manera adecuada para las empresas pequeñas y nuevas. Existe otro libro con el nombre de: "Introducción a la MERCADOTECNIA del Doctor Salvador"²⁴, en el cual trata los problemas, que observé para la elección del tema a investigar; pero estos problemas los engloba en relación con las fuerzas que forman el medio ambiente interno y externo de las empresas .

También hay otro trabajo con el título de "la pequeña y mediana empresa; en donde el autor llamado francois"²⁵, expresa que la MERCADOTECNIA o marketing, es una causa real, a la que tienen que recurrir las personas encargadas de administrar las empresas, con el objeto de mantenerse en el mercado o para extenderse más; además de mencionar todo lo anterior, es un manual utilizable en cualquier actividad empresarial, sin considerar el volúmen y naturaleza de los negocios, por último el escritor dá consejos para hacer uso de procedimientos relativamente simples, para resolver problemas carentes de expansión comercial e indicando que el futuro de cualquier empresa depende en gran medida del éxito de la mercadotecnia en su desarrollo juicioso .

²³ Patten Dave, Mercado Practico para nuevas Empresas ,Edit Legis, Colombia 1990

²⁴ Salvador D., Introducción a la Mercadotecnia, De. Iberoamericana, México 1992

²⁵ Francois, La pequeña y Madiana Empresa, De. Ecasa, México 1993

"Por último se hablará del libro con el título curso de mercadotecnia, del autor Carl Mc Daniel²⁶, habla sobre la importancia de aplicar la mezcla de MERCADOTECNIA para cualquier organización, debido a que sino se utiliza adecuadamente en las mismas, entonces lamentablemente están destinadas al fracaso; porque si se tiene un producto con calidad, y no se utilizan los demás elementos de la mezcla de MERCADOTECNIA, se sucitará ese fracaso del que habla el escritor.

Se hizo mención a los anteriores libros porque son los que más se acercan a las necesidades y características de las micro empresas; por la razón de que existen otros libros, con terminologías difíciles de entender por personas encargadas de la administración de estos negocios.

b) ANTECEDENTES DE OTRAS INVESTIGACIONES SIMILARES

Como ya se ha especificado, las micro empresas ocupan el principal porcentaje del total de la actividad económica de nuestro país; pero lamentablemente es el sector al que menor interés le han otorgado referente a estudios mercadológicos, y al respecto se cita que solo encontré un estudio aunque no es muy similar a mi investigación, presenta análisis de características que he de investigar en este trabajo, como lo es : la preparación académica de los microempresarios, la capacitación mercadológica y la forma de la determinación de los precios y de su publicidad .

²⁶ Carl Mc Daniel. Curso de Mercadotecnia, México D.F. 1993

**CAPITULO I. LA PREPARACION
ACADEMICA DE LOS MICROEMPRESARIOS O
DEL PERSONAL ENCARGADO Y SU
RELACION CON LOS CONOCIMIENTOS
NECESARIOS SOBRE MERCADOTECNIA.**

Las micro empresas necesitan personal altamente preparado, el cual comprende y previene con más facilidad los cambios presentes y futuros que se generan en el factor económico, político, social y demás fuerzas tanto internas como externas que rodean una empresa. Esto anticipa a que las organizaciones se prevengan, hacia estos cambios.

Ahora si los propietarios o encargados de administrar las micro empresas, no cuentan con un nivel de preparación alta, difícilmente percibirán esta serie de situaciones, arriesgando la permanencia de este sector en el mercado.

Por lo mencionado con anterioridad, es preciso incluir este capítulo, dando a conocer la preparación académica del propietario o encargado. Con el propósito de señalar la importancia que tiene el nivel académico en la actualidad por la modernización, la apertura comercial y la globalización económica; siendo un proceso de transformación, que exige una alta preparación académica y capacitación mercadológica de los recursos humanos que laboran en este sector microempresarial.

1.1. GRADO DE PREPARACION ACADEMICA DE LOS PROPIETARIOS Y ENCARGADOS DE DIRIGIR LAS MICRO EMPRESAS.

Los niveles de preparación académica, que se presentan a continuación, son el resultado de la investigación realizada a las micro empresas seleccionadas tanto de comercio, servicio y transformación, como las clasifica Nacional Financiera y Secofi.

PREPARACIÓN ACADÉMICA POR ACTIVIDAD EMPRESARIAL	
GRADO DE PREPARACION	COMERCIO
Ningun Estudio	1
Primaria	5
Secundaria	12
Carrera técnica	7
Bachillerato	10
Nivel profesional	5
TOTAL de personas encuestadas en esta actividad	40

Tabla No.4

FUENTE: Se utilizó la pregunta No. 1 del cuestionario

En esta actividad de las 40 personas encuestadas, respondieron más haber tenido estudios a nivel secundaria y solo 5 personas contestaron tener preparación profesional.

PREPARACIÓN ACADÉMICA POR ACTIVIDAD EMPRESARIAL	
GRADO DE PREPARACION	SERVICIO
Ningun estudio	1
Primaria	2
secundaria	3
Carrera tecnica	9
Bachillerato	7
Nivel profesional	9
TOTAL de personas encuestadas	31

Tabla No.5

FUENTE: Se utilizó como referencia la pregunta No. 1 del cuestionario

La preparación de las personas encuestadas que laboran en esta actividad, es de un nivel profesional y técnico; porque como ellos indican que necesitan de una preparación más completa porque ofrecen servicios que necesitan especialización.

PREPARACIÓN ACADÉMICA EN LA ACTIVIDAD DE TRANSFORMACIÓN	
GRADO DE PREPARACION	TRANSFORMACION
Ningun estudio	2
Primaria	2
Secundaria	10
Carrera tecnica	5
Bachillerato	9
Nivel profesional	1
TOTAL de personas encuestadas	29

Tabla No.6

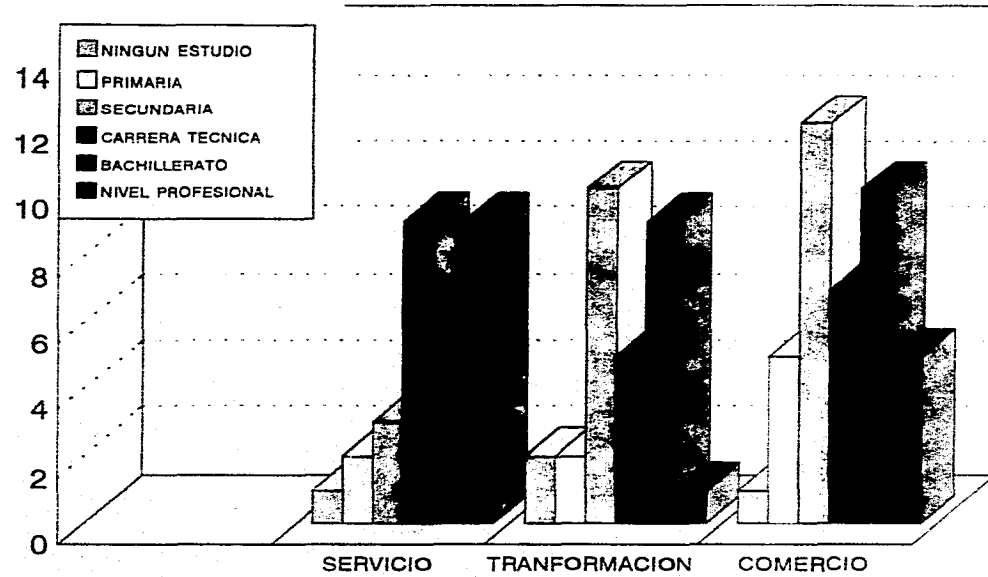
Fuente: Se utilizó la preg No.1 del cuestionario que se aplicó en la micro empresa seleccionada.

De los 29 propietarios o encargados, que respondieron el cuestionario en esta actividad, 10 contestaron tener estudios de secundaria, siendo este el número de mayor respuesta y solo una persona a nivel profesional.

Los resultados anteriores señalaron, que existe falta de preparación en el personal encargado de dirigir las micro empresas tanto de comercio y de transformación, porque específicamente la actividad de servicio indicó todo lo contrario, debido a que sus servicios que ofrecen necesitan de especialización, porque no pueden realizar sus actividades de forma empírica; es decir su capacidad de trabajo no puede ser a través del aprendizaje familiar o de su trabajo remunerado, como se observa con más frecuencia en las otras dos actividades.

Existen otros estudios, correspondientes a la preparación ó escolaridad de los microempresarios, los cuales fueron elaborados por instituciones como INEGI (instituto nacional de estadística geografía e informática) y NAFIN (nacional financiera). Los resultados se presentan, en las siguientes tablas y gráficas.

GRAFICA QUE CONTIENE LA PREPARACION ACADEMICA DE LAS 3 ACT. MICROEMPRESARIAS



GRAFICA No.1

FUENTE: Pregunta No.1 del cuestionario que se aplicó a las microempresas

ESTUDIOS ELABORADOS POR NACIONAL NAFIN E INEGI

ESCOLARIDAD DE LOS MICROEMPRESARIOS	
Nivel de escolaridad	Micro
Ninguno	3.7%
Primaria incompleta	15.5%
Primaria completa	19.1%
Secundaria incompleta	12.6%
Secundaria completa	2.3%
Est.com tec.incompleto	5.9%
Bachillerato incompleto	3.0%
Bachillerato completo	6.6%
Profesional incompleta	5.1%
Profesional completa	18.3%
Postgrado	2.3%

Tabla No.7

FUENTE: Encuesta nacional de microempresarios 1992, por INEGI y STPS enero-marzo de 1992

La tabla anterior señala que el nivel de escolaridad de mayor respuesta por los microempresarios fué la primaria incompleta. Expresan las personas que realizaron esta investigación que este sector es el de menor preparación en comparación con las empresas pequeñas y medianas, en las cuales aumenta el nivel de escolaridad.

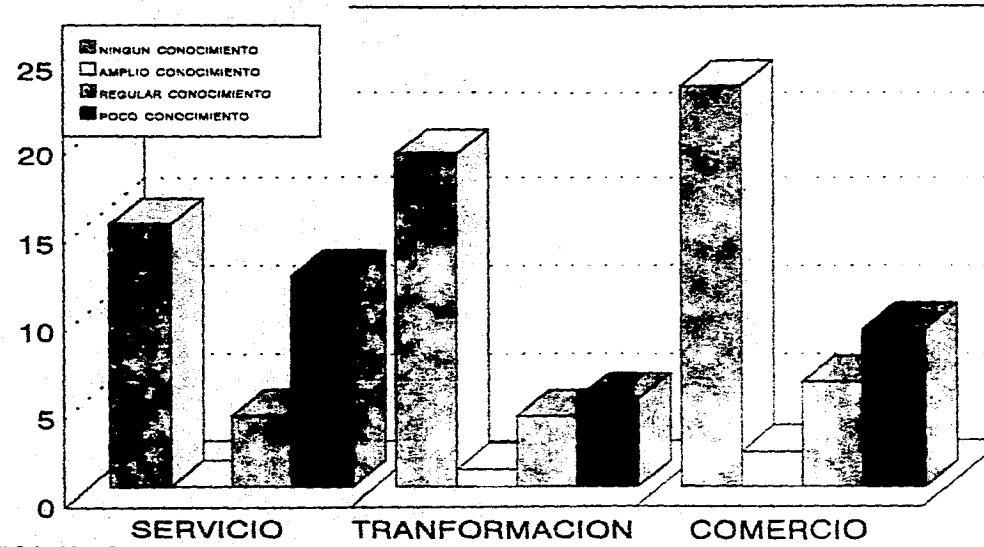
ESTUDIOS ELABORADOS POR INEGI Y STPS

POBLACIÓN OCUPADA EN LOS NEGOCIOS Y RAMA DE ACTIVIDAD			
NIVEL DE INSTRUCCION	SEXO		
	Hombres	Mujeres	No especificado
Sin instrucción	161,437	139,875	0
Primaria incompleta	530,304	289,679	0
Primaria completa	750,575	427,596	0
Secundaria completa	833,544	483,333	0
Preparatoria completa	363,145	131,346	0
Licenciatura o posgrado	410,588	111,701	0
N.E.	98,537	38,375	17,018

Tabla No.8

FUENTE: Encuesta nacional de microempresarios 1992 , por INEGI y STPS,
enero -marzo de 1992

CONOCIMIENTO MERCADOLÓGICO DE LOS MICROEMPRESARIOS



GRAFICA No.5

FUENTE: Se utilizo la pregunta No.3 del cuestionario que se aplico'

El nivel de instrucción de mayor respuesta en esta encuesta fué el de la secundaria completa, tanto de hombres como mujeres.

El siguiente estudio también lo realizaron INEGI Y STPS; pero lo dividieron, por población ocupada en los negocios y por rama de actividad.

NIVEL DE INSTRUCCIÓN, POR POBLACIÓN OCUPADA Y RAMA DE ACTIVIDAD			
NIVEL DE INSTRUCCIÓN	RAMA DE ACTIVIDAD		
	COMERCIO	SERVICIO	TRANSE
Sin instrucción	145,559	101,009	30,826
Primaria incompleta	369,277	251,251	102,156
Primaria completa	461,599	372,541	221,622
Secundaria completa	517,727	461,270	224,572
Preparatoria completa	217,425	163,101	80,352
Licenciatura o posgrado	145,766	296,839	58,584
N.E.	29,572	61,596	34,987

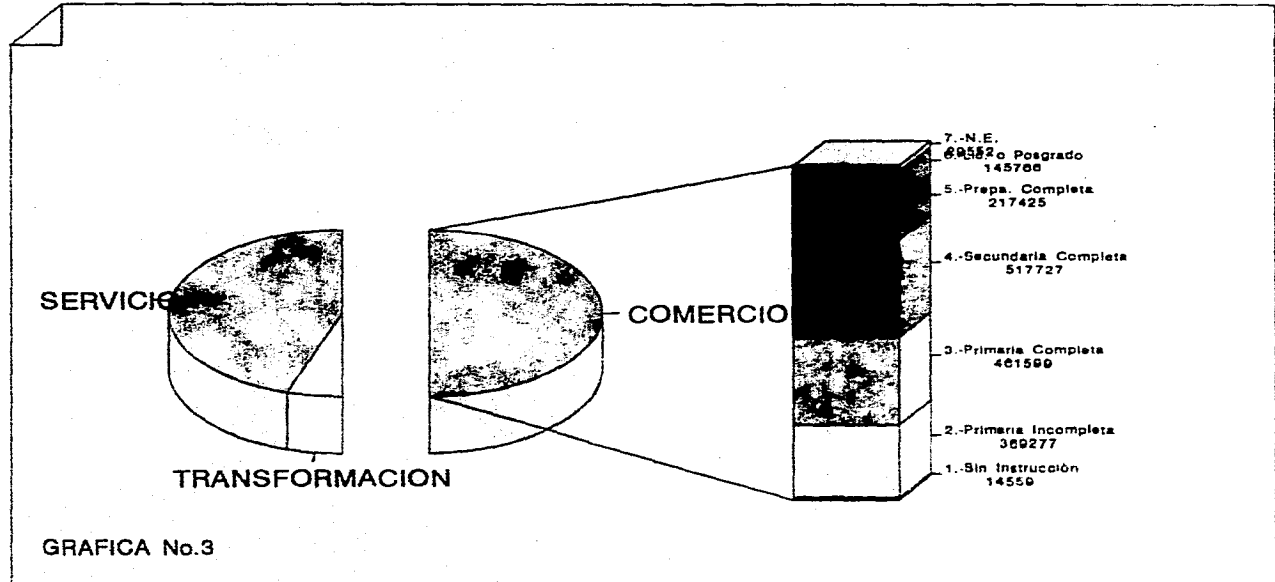
Tabla No.9

FUENTE: Encuesta nacional de micronegocios por INEGI-ISTPS, enero de 1992

En esta investigación, la respuesta mayor de instrucción fué la secundaria y la menor haciendo referencia a la instrucción profesional. Todos los resultados se pueden verificar en la tabla anterior y en las siguientes tres gráficas.

POBLACION OCUPADA EN LOS NEGOCIOS Y NIVEL DE INSTRUCCION

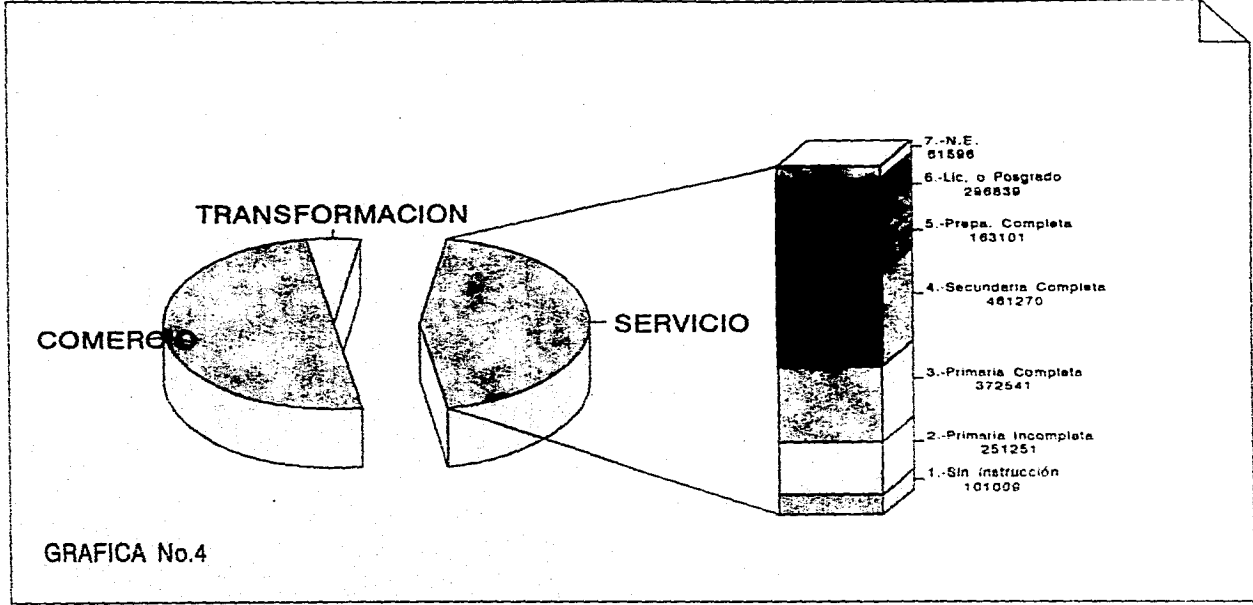
36



GRAFICA No.3

Fuente: Encuesta nacional a micronegocios, INEGI-STPS, ENERO-MARZO DE 1995

POBLACION OCUPADA EN LOS NEGOCIOS Y NIVEL DE INSTRUCCION



GRAFICA No.4

Fuente: Encuesta nacional a micronegocios, INEGI-STPS, ENERO-MARZO DE 1995

Los resultados de mi investigación, con los de estas instituciones muestran la existencia de falta de preparación alta en los microempresarios. Por tal motivo que este sector microempresarial presenta diversidad de problemas en el mercado donde se establecen.

Pero lo previamente citado tiene solución, porque nunca es tarde para mejorar los problemas y es ahora la ocasión para empezar; por las situaciones actuales de modernización del país, el cual requiere de dirigentes microempresariales altamente preparados, que faciliten así mismo la preparación de sus recursos humanos, para que puedan obtener ellos decisiones acertadas en circunstancias complicadas, como por ejemplo, las que acontecen actualmente en el país.

Para reafirmar lo antes mencionado; en el año de 1991, condujo al centro de estudios Estratégicos del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores Monterrey, a realizar una encuesta entre 431 ejecutivos residentes principalmente en las ciudades de Guadalajara, Monterrey y Distrito Federal, quienes contribuyeron a delinear un modelo de ejecutivo del futuro; porque en el año 2000 las características serán: alto grado de competencia extranjera, cambios importantes en la tecnología tanto de los productos como de la información, y preocupación social por problemas ecológicos y de preservación del ambiente; por lo que es imprescindible una alta preparación.

También describieron en este modelo que: "...EL ejecutivo del 2000, debe distinguirse por ser emprendedor, ético, con empuje, creativo y líder. El estilo de dirección: transmitir una visión clara del futuro de su empresa, diseñar planes a largo plazo, tener cultura internacional, conceder importancia a la ética y comunicarse frecuentemente con los clientes. Su preparación profesional deber ser en el área de Negocios y Relaciones Internacionales, Administración, MERCADOTECNIA o Ingeniería y contar con estudios de posgrados en áreas de Administración de

Negocios y Relaciones Internacionales o MERCADOTECNIA." Este es el panorama por el cual el microempresario o futuro negociante debe meditar.



Fig.No.1 La modernización del país requiere de dirigentes microempresariales altamente preparados

1.2. EL NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LOS MICROEMPRESARIOS Y ENCARGADOS; REFERENTE A LA MERCADOTECNIA.

La MERCADOTECNIA siempre ha tenido importancia para los empresarios que conocen y hacen aplicación de las estrategias como actividades .

Pero ahora, tiene que ser conocida por aquel empresario o personas que poseen o quieren establecer una empresa, porque se hace mención otra vez más de la diversidad de competencia que se originó en el mercado; por lo tanto es preciso saber, este nivel de conocimiento de los microempresarios o personal encargado de administrar las micro empresas. Debido a que se contemplan problemas mercadológicos, los cuales probablemente fueron causados por no percatarse de los beneficios de la MERCADOTECNIA.

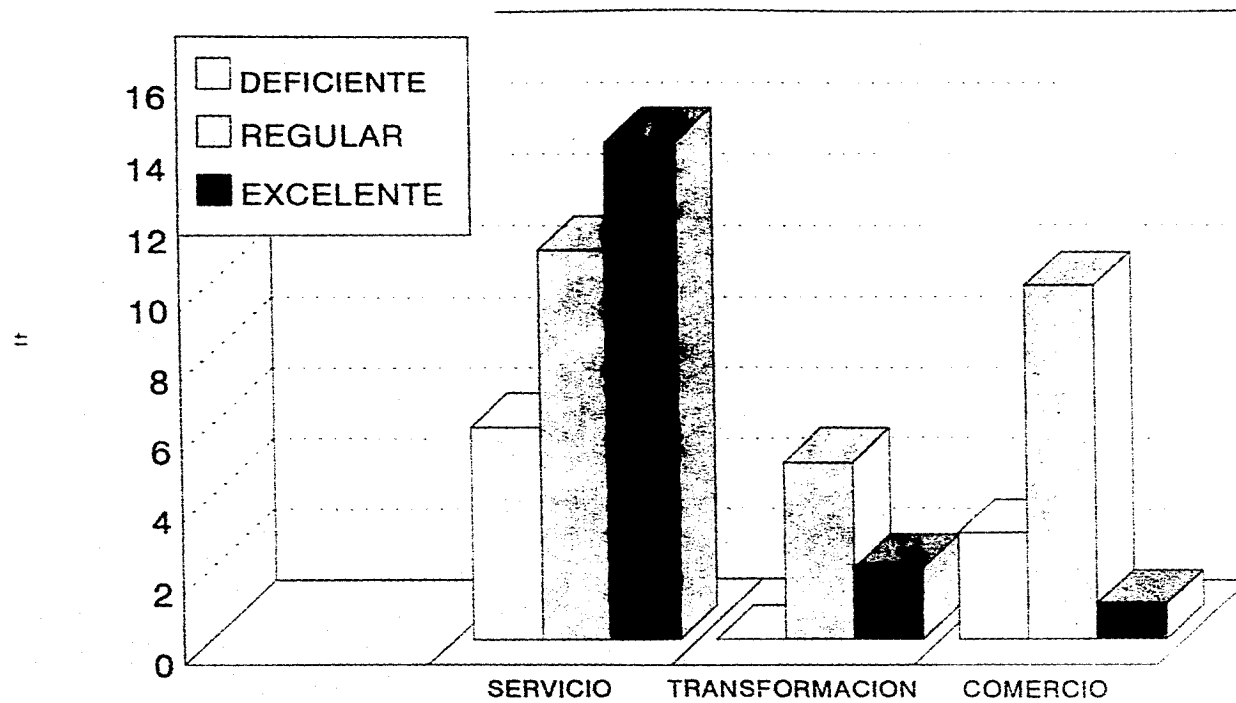
Los resultados del conocimiento mercadológico se basan en la información adquirida de los cuestionarios que se asignaron a las personas seleccionadas y también en otros estudios de instituciones reconocidas .

COMO CONSIDERAN EL CONOCIMIENTO MERCADOLOGICO LAS PERSONAS QUE LO RECIBIERON			
CALIFICATIVOS	ACTIVIDAD		
	COMERCIO	SERVICIO	TRAN
DEFICIENTE	3	6	0
EXCELENTE	1	10	2
REGULAR	8	10	4

Tabla No.10

FUENTE: Se utilizó la pregunta No. 4 del cuestionario que se aplicó en esta investigación

GRAFICA COMPARATIVA DE LA CAPACITACION RECIBIDA REFERENTE A LA MERCADOTECNIA POR LAS PERSONAS ENCARGADAS DE DIRIGIR LAS MICROEMPRESAS DE COMERCIO, SERVICIO Y TRANSFORMACION



GRAFICA No.6

FUENTE: Pregunta No.4 del cuestionario que se aplico

UNAM - INSTITUTO TECNOLÓGICO DE AERONÁUTICA

Se afirma que en la mayoría de las personas encuestadas, tanto de la actividad de comercio, servicio y transformación resolvieron no tener un conocimiento mercadológico, siendo el número de respuesta de 57 personas de las 100 seleccionadas. El nivel que siguió fué de poco conocimiento con 21 y el contraste de respuestas fué de 3 en el nivel de amplio conocimiento.

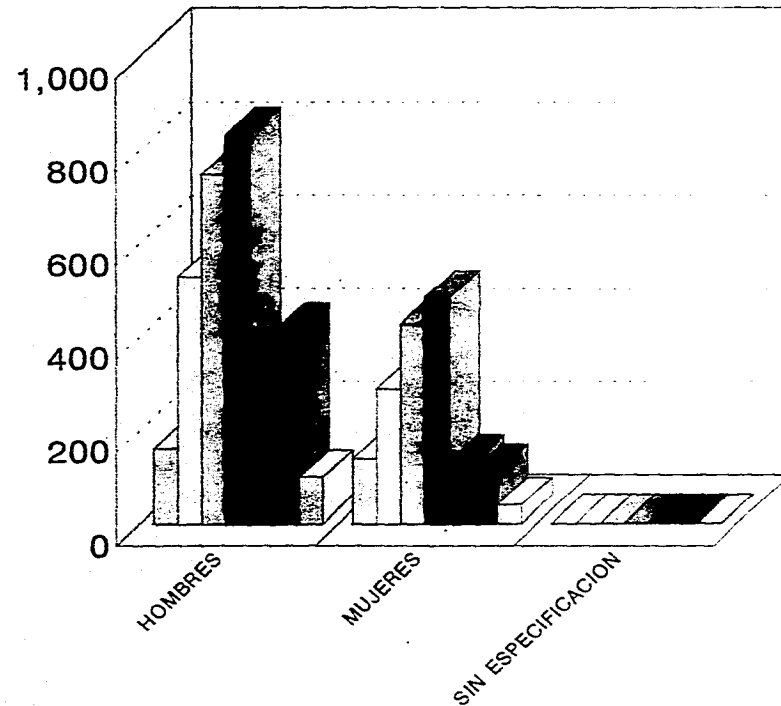
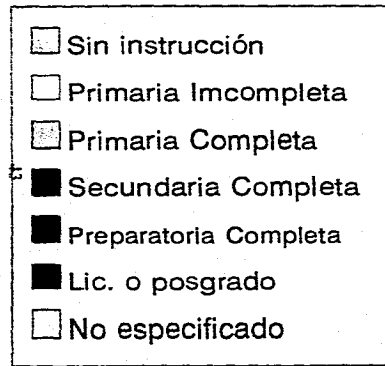
CONOCIMIENTO MERCADOLÓGICO DE LOS PROPIETARIOS O ENCARGADOS DE DIRIGIR LAS MICROEMPRESAS			
NIVEL DE CONOCIMIENTO	ACTIVIDAD		
	COMERCIO	SERVICIO	TRANSF.
Ningun conocimiento	23	15	19
Amplio conocimiento	2	0	1
Regular conocimiento	6	4	4
Poco conocimiento	9	12	5
Total	40	31	29

Tabla No.11

FUENTE: Se utilizó la pregunta No.3 del cuestionario que se aplicó en esta investigación

El poco y regular conocimiento que afirmaron tener la minoría de la personas encuestadas, consideraron que fué regular y en otros casos excelente. También señalaron el medio por el cual recibieron el conocimiento y este fué por pláticas, en donde ninguna persona respondió haber utilizado las instituciones de capacitación. Para mayor verificación se incluyen gráficas las cuales contienen todos los resultados a los que se hace referencia.

POBLACION OCUPADA EN LOS NEGOCIOS POR SEXO Y POSICION EN EL TRABAJO SEGUN EL NIVEL DE INSTRUCCION
 Las cifras en personas son en miles



UNAM - INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y GEOGRAFIA

GRAFICA No.2

Fuente: ENCUESTA NACIONAL DE MICROEMPRESARIOS 1992, INEGI-STPS, ENERO 1992

MEDIOS POR LOS CUALES HAN RECIBIDO CONOCIMIENTO MERCADOLÓGICO			
MEDIOS	ACTIVIDAD		
	COMERCIO	SERVICIO	TRAN.
UNIVERSIDAD	2	3	1
REVISTAS	2	2	1
LIBROS	2	1	0
INST. DE CAPACITACION	0	0	0
CONFERENCIAS	5	1	2
PLATICAS	4	16	7
FOLLETOS	3	0	0
REPORTAJES	0	0	0

Tabla No.12

FUENTE: Se tomó la pregunta 5 del cuestionario que se aplicó para la Investigación

La información adquirida determina escasez de conocimiento mercadológico en el personal encargado de administrar las micro empresas elegidas; por lo tanto en este sector se ocasionan obstáculos en el mercado donde desarrollan sus actividades.

Existen razones encontradas en la investigación respecto a la falta de este conocimiento, siendo la primera por la falta de preparación académica como se precisa en el subtema 1.1 de este mismo capítulo, pero esta no es la única, porque se proporcionarán más por las personas entrevistadas, las cuales se describirán con detalle en el capítulo cuatro.

Pero estas razones no deben ser un impedimento para que el microempresario no conozca la MERCADOTECNIA, si es que toma conciencia y analiza los siguientes aspectos que le adjudican la importancia y por lo tanto aplicación de esta área para cualquier micro empresa.

- Por los diversos cambios orientados al mercado.
- Por la presencia de la globalización económica y de modernización.
- La creciente competencia internacional como Nacional.
- Para ser competitivas las micro empresas
- y sobre todo para mantenerse en el mercado, haciendo frente a los retos actuales y futuros.

1.3 EL ESTILO DE APLICACIÓN DE LA MERCADOTECNIA QUE UTILIZAN LOS MICROEMPRESARIOS.

Antes de realizar la pregunta, referente al nivel de conocimiento en MERCADOTECNIA a las personas seleccionadas, se les cuestionó primero hacia que actividad utilizaban o recurrían con mayor frecuencia, exponiéndoles todas las actividades mercadológicas, con el objeto de saber este estilo de aplicación en sus micro empresas; y se lograron los siguientes resultados.

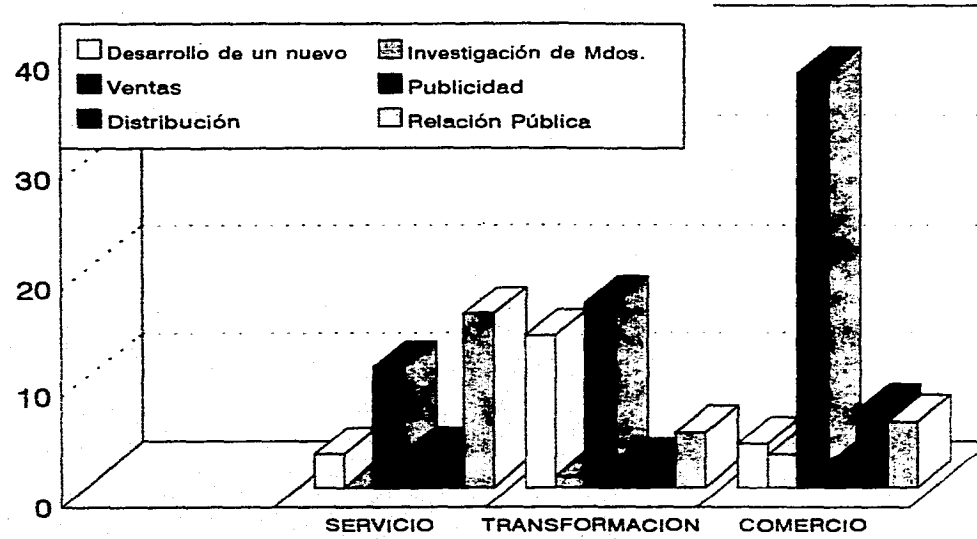
ACTIVIDADES MERCADOLÓGICAS QUE UTILIZAN O RECURREN CON MAS FRECUENCIA LAS PERSONAS ENCUESTADAS			
ACTIVIDADES MERCADOLÓGICAS	ACTIVIDAD		
	COMERCIO	SERVICIO	TRANSF.
DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS	4	3	14
INVESTIGACION DE MERCADOS	3	0	1
PUBLICIDAD	2	3	2
DISTRIBUCION	7	1	2
RELACIONES PUBLICAS	6	16	5
PROMOSION	0	0	0
VENTAS	38	11	17

Tabla No.13

FUENTE: Pregunta No. 2 del cuestionario que se aplicó a las personas seleccionadas

Nota: Existieron personas que contestaron más de dos actividades

GRAFICA DE COMPARACION DE LAS ACTIVIDADES MERCADOLÓGICAS QUE UTILIZAN O RECURREN CON MAS FRECUENCIA EN LAS MICROEMPRESAS DE COMERCIO, SERVICIO Y TRANSFORMACION



GRAFICA No.8

FUENTE: Pregunta No.2 del cuestionario que se aplicó

Se puede observar que estas personas recurren específicamente a una o dos actividades mercadológicas, aunque no conozcan que forman parte de la MERCADOTECNIA; pero estas no son las mismas que utilizan en las diferentes micro empresas, porque como indicaron los resultados que en el comercio las actividades de más interés son las ventas, en las de servicio las relaciones públicas y en las de transformación son desarrollos de nuevos productos y ventas. Por lo tanto no hacen la aplicación debida de todas las anteriores actividades.

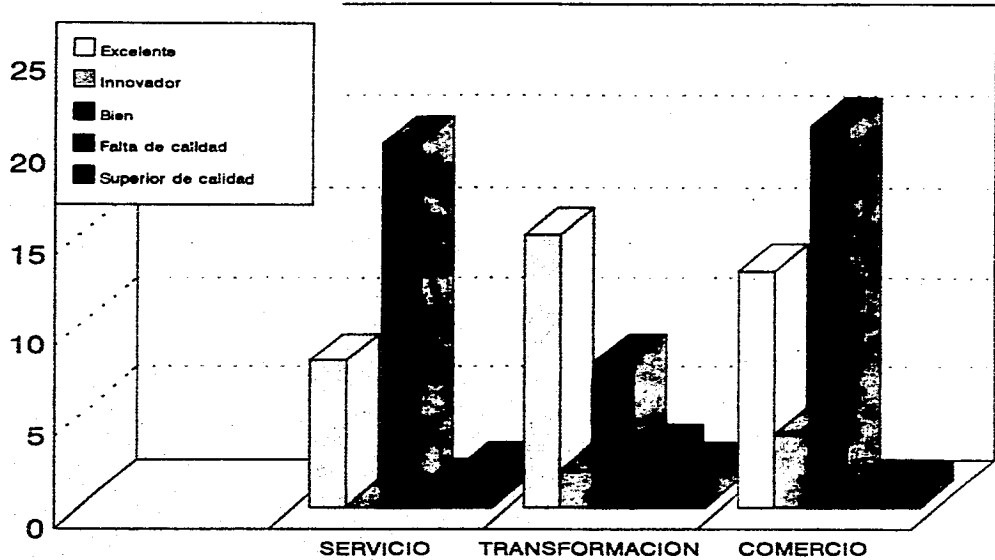
Para conocer más esta aplicación se incluyen los siguientes resultados, referente a la práctica de estrategias mercadológicas.

CALIDAD DEL PRODUCTO REFERENTE A LA COMPETENCIA			
CALIFICATIVOS	ACTIVIDAD		
	COMERCIO	SERVICIO	TRANSF.
EXCELENTE	13	8	15
INNOVADOR	4	0	2
BIEN	21	20	8
FALTA DE CALIDAD	1	1	3
SUPERIOR DE CALIDAD	1	2	1

Tabla No. 14

FUENTE: Se basa en la pregunta No.11 del cuestionario que se aplicó, para esta investigación

GRAFICA COMPARATIVA DE LAS MICROEMPRESAS DE COMERCIO, SERVICIO Y TRANSFORMACION REFERENTE A LA CALIDAD DE SUS PRODUCTOS CON LOS DE LA COMPETENCIA



64

GRAFICA No.9

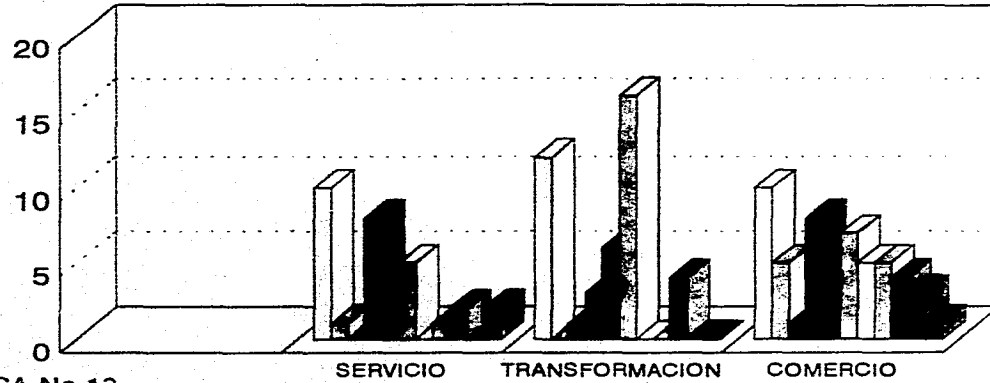
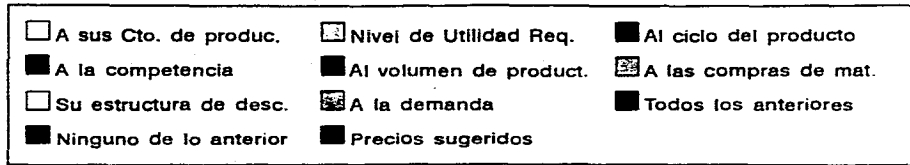
FUENTE: Pregunta No.11 del cuestionario que se aplicó en esta investigación

COMO DETERMINAN EL PRECIO DE SU PRODUCTO LAS PERSONAS ENCUESTADAS			
FACTORES	ACTIVIDAD		
	COMERCIO	SERVICIO	TRANSF.
POR SUS COSTOS DE PRODUCCION	10	10	12
NIVEL DE UTILIDAD REQUERIDA	5	1	0
DE ACUERDO AL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	1	0	1
DE ACUERDO A LA COMPETENCIA	8	8	3
AL VOLUMEN DE PRODUCCION	2	1	6
REFERENTE A LAS COMPRAS DE MATERIALES	7	5	16
DE ACUERDO A SU ESTRUCTURA DE DESCUENTOS	5	0	0
EN BASE A LA DEMANDA	5	1	0
TODOS LOS ANTERIORES	4	2	4
PRECIOS SUGERIDOS POR DISTRIBUIDORES O CAMARAS DE COMERCIO	1	2	0

Tabla No.15

FUENTE: se basa en la pregunta No 12 del cuestionario que se aplicó en esta investigación

GRAFICA COMPARATIVA SOBRE LA DETERMINACION DEL PRECIO DE SU PRODUCTO DE LAS MICROEMPRESAS DE COMERCIO, SERVICIO Y TRANSFORMACION



GRAFICA No.10

FUENTE: Pregunta No.12 del cuestionario utilizado esta investigación

FACTORES CONSIDERADOS PARA DETERMINAR LOS COSTOS Y PRECIOS DE VENTA			
FACTORES CONSIDERADOS	ACTIVIDAD		
	COMERCIO	SERVICIO	TRANSF.
COMBINACION DE FACTORES INTERNOS	9.1	13.7	23.5
COSTO DE MATERIA PRIMA	52.7	45.0	47.8
POR LA COMPETENCIA	21.8	21.3	11.6
COSTO DE MANO DE OBRA	5.5	31.2	37.4
COSTOS FIJOS	17.2	10.8	9.0
GASTOS ADVOS.	3.4	5.5	1.4
PRECIOS OFICIALES	6.3	2.6	9.0
OTROS	3.5	12.6	2.3

Tabla No. 16

FUENTE: NAFINSA Biblioteca de la micro, pequeña y mediana empresa

CANALES QUE UTILIZAN PARA HACER LLEGAR SU PRODUCTO AL COMPRADOR			
CANALES DE DISTRIBUCION	ACTIVIDAD		
	COMERCIO	SERVICIO	TRANSF.
DISTRIBUIDORES	7	2	5
REPRESENTANTES	2	1	3
CONCESIONARIOS	0	0	0
DETALLISTAS	5	0	2
TIENDAS DE AUTOSERVICIOS	1	0	0
DIRECTO AL CONSUMIDOR	35	28	24

Tabla No. 17

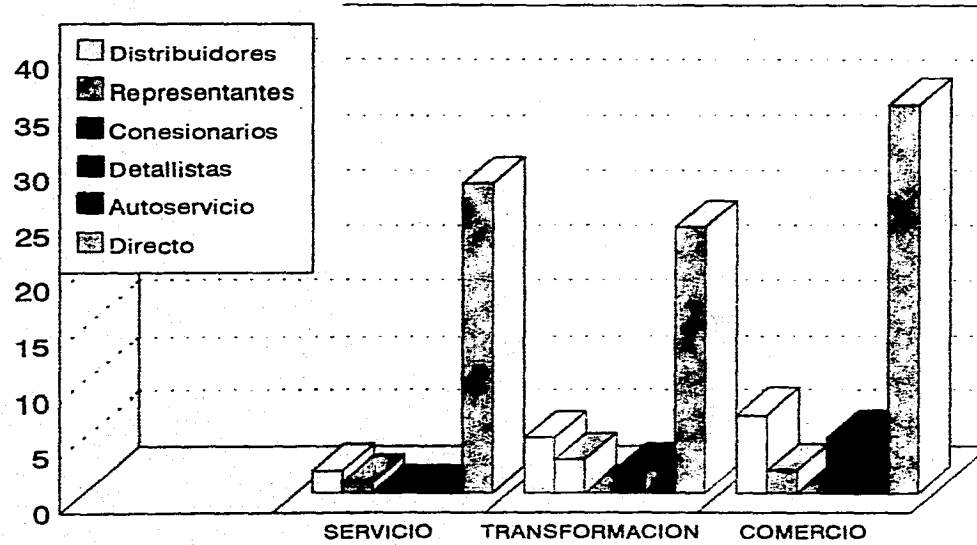
FUENTE: Pregunta No. 13 del cuestionario que se aplicó a los propietarios y encargados de administrar las micro empresas

PRINCIPALES CLIENTES			
PRINCIPALES CLIENTES	ACTIVIDAD		
	COMERCIO	SERVICIO	TRANSF.
CONSUMIDOR FINAL	77.7	73.6	59.7
MAYORISTAS	4.4	2.2	16.2
EMPRESA NACIONAL	3.0	6.0	13.9
MINORISTA	28.7	19.2	27.8
EMPRESA	0.1	0.7	2.0
EXTRANJERA			
DETALLISTAS	6.4	3.2	10.1
GOB. FEDERAL	1.0	2.8	1.7
OTROS	0.3	6.1	5.8

Tabla No.18

FUENTE: Biblioteca de la micro, pequeña y mediana empresa

GRAFICA COMPARATIVA DE LOS CANALES QUE UTILIZAN LAS MICROEMPRESAS DE COMERCIO, SERVICIO Y TRANSFORMACION



GRAFICA No.11

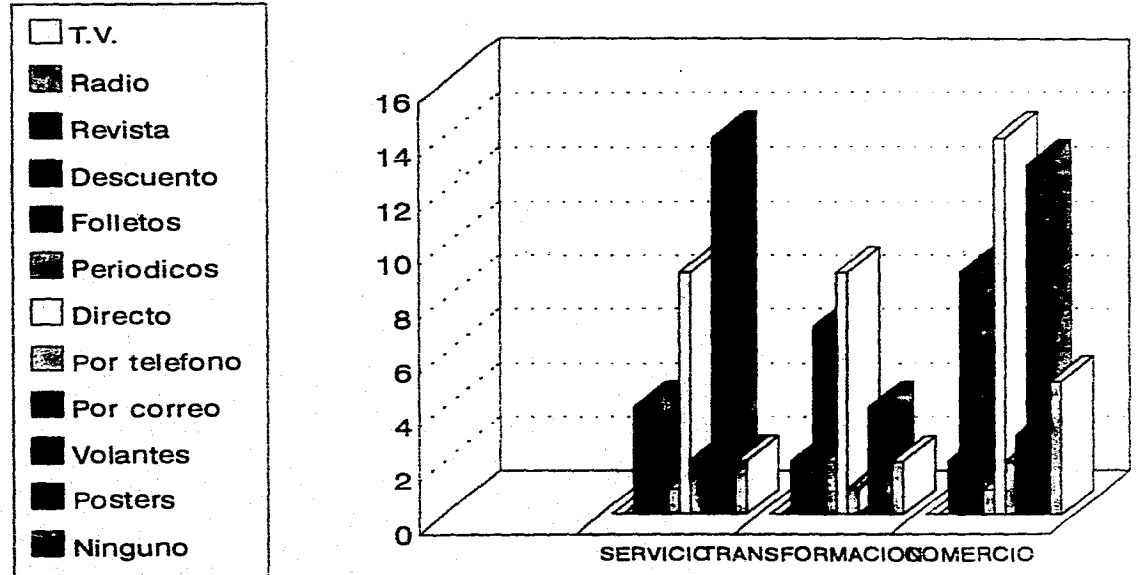
FUENTE: Pregunta No.13 del cuestionario que se aplicó

MEDIOS QUE UTILIZAN PARA IMPULSAR SU PRODUCTO Y/O SERVICIO EN SU MICRO EMPRESA			
MEDIOS	ACTIVIDAD		
	COMERCIO	SERVICIO	TRANSF.
TELEVISION	0	0	0
RADIO	0	0	0
REVISTA DE SU GIRO	2	4	2
DESCUENTOS	9	3	1
FOLLETOS	2	2	7
PERIODICO	1	1	2
DIRECTO	14	9	9
TELEFONO	2	2	1
CORREO	3	2	0
VOLANTES	13	14	4
POSTERS	3	2	0
NINGUNO	5	2	2

Tabla No.19

FUENTE: Se utilizó la pregunta No. 14 del cuestionario de esta investigación

GRAFICA COMPARATIVA DE LOS MEDIOS QUE UTILIZAN LAS MICROEMPRESAS DE COMERCIO, SERVICIO Y TRANSFORMACION PARA IMPULSAR SU PRODUCTO



GRAFICA No.12
FUENTE: Pregunta No.14 del cuestionario que se aplicó en esta investigación

FORMA MAS UTILIZADA PARA DAR A CONOCER EL PRODUCTO			
FORMA MAS UTILIZADA	ACTIVIDAD		
	COMERCIO	SERVICIO	TRANSF.
PRESENTACION DIRECTA	89.7	76.4	82.6
PERIODICOS	3.3	4.7	3.8
DIRECTORIO	3.7	5.7	6.7
TELEFONICO			
FOLLETOS	1.5	4.4	3.2
OTROS CLIENTES	8.7	18.6	18.8
VOLANTES	6.9	12.8	9.3
RADIO	4.3	3.4	1.7
PROMOSION ENTRE DISTRIBUIDORES	1.7	1.1	3.8
OTROS	0.5	8.6	0.9

Tabla No.20

FUENTE: Biblioteca de la micro, mediana y pequeña empresa.

EL SERVICIO AL CLIENTE DENTRO DE SU MICROEMPRESA			
CALIFICATIVOS	ACTIVIDAD		
	COMERCIO	SERVICIO	TRANSF.
EXCELENTE	22	19	23
REGULAR	18	12	6
DEFICIENTE	0	0	0

Tabla No.21

FUENTE: Se utilizó la preg. No.15 del cuestionario que se aplicó a los propietarios y encargados de las microempresas seleccionadas

El nivel de calidad de los productos conocido a través de las respuestas, tiene que mejorar, debido a la nueva actitud del consumidor, porque ahora el tiene infinidad de opciones para seleccionar el satisfactor de más calidad.

La determinación del precio no es la correspondiente, porque hacen uso de factores que no pertenecen a su trabajo para fijar el valor del producto que brindan, como es en la actividad de comercio, donde se basan principalmente en sus costos de producción y siendo que no fabrican, porque adquiere todo ya elaborado, por ese motivo se clasifican como micro empresas de comercio.

El canal de distribución que más utilizan las micro empresas elegidas de comercio, servicio y transformación, es directo al consumidor y el medio que mencionaron más para impulsar su producto fué directo y por volantes.

Concerniente al servicio que brindan respondieron en su mayoría ser excelente.

Por lo tanto; la forma de aplicación de las estrategias en la minoría de micro empresas es adecuada; por lo cual es necesario y urgente conocer todo lo que figura dentro de la MERCADOTECNIA y esto se puede realizar a través del modelo mercadológico de esta tesis. Siendo un comienzo para orientar en esta área a las personas interesadas.

1.4 UN ENFOQUE DE CONCIENTIZACIÓN Y CAPACITACIÓN MERCADOLÓGICA.

Los resultados anteriores de este capítulo, muestran que es imprescindible en los microempresarios responsables de administrar las micro empresas, adoptar conciencia a cerca de la importancia de recibir capacitación mercadológica. Y esta se debe considerar, porque el dominio de ella resulta ahora una urgencia para cualquier empresa, debido a las siguientes circunstancias.

a) POR LA APERTURA MUNDIAL

Las empresas mexicanas tendrán que competir con las del resto del mundo, las cuales invierten más recursos que México a la educación y a la capacitación del personal, por esa causa es necesario poner mayor atención a la MERCADOTECNIA, para hacer frente a esta competencia.

b) LA MODERNIZACION DEL PAIS.

Es un proceso que exige una alta preparación de los recursos humanos, con la finalidad de que cuenten con las herramientas necesarias para entender y relacionar el entorno que engloba a las empresas, para así mismo implanten en ellas, los cambios fundamentales de esta modernización.

c) PARA LA PERMANENCIA DE LAS MICRO EMPRESAS EN EL MERCADO ACTUAL

Autores de la MERCADOTECNIA citan que, las empresa que no la conozca o no la apliquen, irremediablemente desapareceren del mercado, y para que no suceda el anterior incidente es preciso, capacitar al personal indicado de administrarlas.

d) EN NUESTRO PAIS, LO QUE SE ESTA VIENDO ES LA ORIENTACION HACIA EL MERCADO.

Para estar preparadas las micro empresas, en esta nueva orientación hacia el mercado, es fundamental saber las estrategias y actividades mercadológicas.

e) LA COMPETITIVIDAD DE MEXICO ANTE EL MERCADO MUNDIAL DEPENDERA DE:

"... dos piezas fundamentales de cambio, la de educar y capacitar al personal encargado de dirigir las empresas."

f) EL SIGLO XX Y XXI, LA MERCADOTECNIA SERA UNA GRAN HERRAMIENTA.

Lo anterior es por la infinidad de competencia, que ocasionó la apertura comercial.

Los microempresarios deben tenerle demasiado cuidado y atención al papel tan importante de la MERCADOTECNIA, por todo lo antes ya mencionado. Porque son retos que no pueden ser ignorados y si es así sus micro empresas no tendrán oportunidad de persistir. Y la capacitación es la alternativa para preparar a los recursos humanos, como solución para comprender y enfrentar estos retos.

RESUMEN

Ahora se puede concluir que si existe relación en la falta de preparación académica de la mayoría de las personas encuestadas, con la falta de conocimiento mercadológico de las mismas. EL cual se observa en el estilo de aplicación no adecuada de estas micro empresas seleccionadas.



Fig. No.2 La falta de preparación académica influye en el nivel de conocimiento mercadológico del microempresario o personal encargado del sector microempresarial

CAPITULO II
ELEMENTOS QUE AFECTAN LOS RECURSOS
FINANCIEROS DE LA MICRO EMPRESAS
PARA NO APLICAR LA MERCADOTECNIA.

Se ha dicho en los anteriores capítulos, como la preparación académica con el conocimiento mercadológico tienen relación para la aplicación adecuada o no de la MERCADOTECNIA en las micro empresas; pero ahora se mencionan en este capítulo como existen otros elementos que se generan por no hacer el uso correspondiente de la misma originando, a la vez problemas financieros en estas organizaciones.

Al ser referencia de este inadecuado uso, se habla de deficiencias mercadológicas como son :

1.-" Errores y pérdidas procedentes del reglón de nuevos productos, en su planeación y comercialización, cuya situación dentro de la empresa ocasiona que se desperdicie dinero en el desarrollo de ideas sin mérito²⁷.

2.- La economía también se resiente por errores en el precio.

Pérdidas procedentes de los canales de distribución debido al uso inadecuado que el fabricante da a los lugares en los que coloca su artículo.

3.- Los problemas derivados de envases no apropiados para la naturaleza del producto, costo de publicación y promoción.

4.- Costo de problemas de publicidad y promoción que no guardan relación con los resultados que se obtienen.

5.- Ineficiencia en el manejo de la mercancía y en los servicios administrativos."

Estas ineficiencias influyen en la situación económica de las empresas, principalmente en el recurso financiero.

²⁷ INEGI -STPS Encuesta Nacional de micronegocios, ene-mar. 1992

2.1 LA INFLUENCIA FINANCIERA PARA LA APLICACIÓN DE LA MERCADOTECNIA EN LAS MICRO EMPRESAS.

A parte de las deficiencias mercadológicas antes dichas, hay elementos que se convierten en problemas para el funcionamiento de las micro empresas, los cuales se presentan en la siguiente tabla.

PROBLEMAS EN EL FUNCIONAMIENTO DE LAS MICRO EMPRESAS			
PROBLEMAS	ACTIVIDAD		
	COMERCIO	SERVICIO	TRANSF
FALTA DE CLIENTE	309,945	380,686	125,514
FALTA DE CREDITO	32,881	17,194	18,129
FALTA DE RECURSOS ECONOMICOS	95,412	52,392	31,602
BAJAS GANANCIAS	161,955	107,017	30,147
PROBLEMAS CON LAS AUTORIDADES	54,748	29,456	11,125
COMPETENCIA EXCE.	210,877	143,750	41,958
PROBLEMAS CON LOS TRABAJADORES	2,042	10,297	3,021
NOPAGAN A TIEMPO LOS CLIENTES	32,201	35,723	13,412
PROBLEMAS CON LAS MATERIAS PRIMAS	13,880	4,623	2,116
OTROS	38,632	61,509	21,830

Tabla No.22

FUENTE: Encuesta nacional de micronegocios 1992, INEGI-STPS, ene-mar

Se notan problemas, entre ellos mercadológicos como es: la falta de clientes, competencia excesiva y que no pagan a tiempo los clientes; por lo tanto generan problemas financieros, lo mismos impiden a las personas que contestaron aplicar la MERCADOTECNIA siempre o en ocasiones poder invertir en las siguientes actividades.

ACTIVIDADES EN LAS QUE NO PUEDEN INTERVENIR LOS MICROEMPRESARIOS, POR LOS RECURSOS FINANCIEROS QUE ACTUALMENTE CUENTAN			
ACTIVIDADES	ACTIVIDAD		
	COMERCIO	SERVICIO	TRANS.
NO ELEGIR ADECUADAMENTE EL MEDIO	3er	5to	5to
NO PODER INVESTIGAR SU PRODUCTO EN CUANTO A LA COMPETENCIA	1er	4to	4to
EL NO REALIZAR PUBLICIDAD	4to	1er	2do
NO REALIZAR VENTAS EFECTIVAS	2do	2do	3er
NO MEJORAR LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	5to	3er	1er

Tabla No.23

FUENTE: Pregunta No.9 del cuestionario que se aplicó a las personas seleccionadas para realizar esta investigación

Las actividades que se expusieron en la tabla de resultados son mercadológicas, lo cual indica que en el comercio, como primordial es investigar su producto en cuanto a la competencia, en las de servicio el primer lugar de elección fué para no poder realizar publicidad y en las de transformación el no mejorar la calidad de los productos. Lo anterior indica la preferencia de opción para invertir, si es que tuvieran el suficiente presupuesto, el cual en parte es debido a la insuficiencia del recurso financiero sucitado por los elementos antes mencionados y también se comprueba una vez más que se enfocan hacia cierta actividad, deduciendo que no hacen o harían uso de las principales o esenciales actividades y estrategias de la MERCADOTECNIA.

2.2 EL NIVEL DE VENTAS

El nivel de ventas se refleja en ciertas circunstancias el recurso financiero, porque cuando este nivel baja, disminuyen las utilidades; por lo tanto este recurso se ve afectado.

Las personas encuestadas explicaron que el nivel de ventas que prevalece en sus negocios es de disminución, lo cual está contenido en las siguientes tablas con una gráfica de comparación, para observar con más precisión a las micro empresas que están siendo más afectadas en esta actividad.

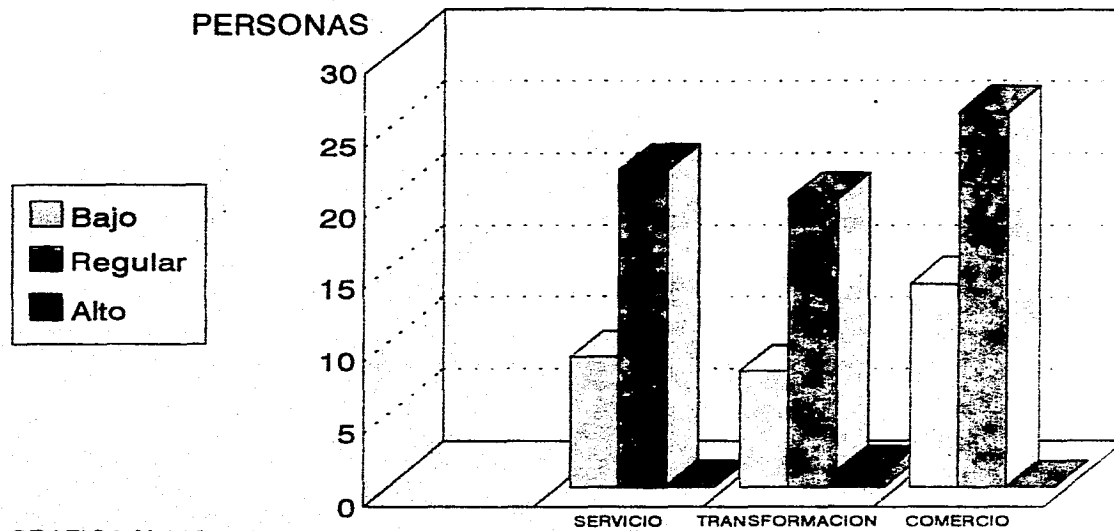
NIVEL DE VENTAS REPORTADAS POR LAS PERSONAS ENCUESTADAS POR ACTIVIDAD			
NIVEL DE VENTAS	ACTIVIDAD		
	SERVICIO	TRANS.	COMERCIO
ALTO	0	1	0
REGULAR	22	20	26
BAJO	9	8	14

Tabla No.24

FUENTE: Pregunta No. 16 del cuestionario que se aplicó en esta investigación

En estos resultados se afirma que las ventas de estas micro empresas han bajado considerablemente, porque aparte de contestar el cuestionario las personas elegidas lo confirman al decir, que si antes tenían un nivel alto, ahora lo era regular, y si era regular hoy lo es bajo. Por esta contingencia, se puede mencionar que es la principal que afecta los recursos financieros de estos negocios.

GRAFICA COMPARATIVA DEL NIVEL DE VENTAS DE LAS MICROEMPRESAS DE COMERCIO, SERVICIO Y TRANSFORMACION



GRAFICA No.13

FUENTE: Pregunta No.16 del cuestionario que se aplicó

RESUMEN

Al finalizar este capítulo se establece que no es la situación económica de las micro empresas la que influye en la aplicación o no de la MERCADOTECNIA, sino que es la aplicación de la misma en la situación económica y específicamente en el recurso financiero, pero para que no se dé una influencia negativa, sus actividades como estrategias, tienen que ser utilizadas de forma adecuada, para no generar las deficiencias mercadológicas previamente mencionadas al principio, las cuales se pueden advertir en el estilo de aplicación de las personas encuestadas, donde se diagnosticó que no es el correspondiente, debido a la falta de conocimiento en la MERCADOTECNIA. Probablemente por este hecho y por la crisis económica del país, sus ventas disminuyeron, afectando los recursos financieros de estas organizaciones; por lo tanto es indispensable conocer esta área tan importante; porque busca en coordinación con las demás funciones de estos negocios, mejorar el rendimiento de la inversión, para lograr un más eficiente funcionamiento.

CAPITULO III
VIAS DE ACCESO AL ESTUDIO DE LA
MERCADOTECNIA PARA LOS
MICROEMPRESARIOS.

Se consideró incluir este capítulo, para señalar los medios que utilizaron la minoría de los microempresarios que mencionaron conocer la MERCADOTECNIA, explicando la causa de no ser los adecuados, porque se ve en el estilo de aplicación incorrecta de la MERCADOTECNIA que hacen en sus micro empresas. También se hizo con la intención de orientar hacia que instituciones encargadas de impartir capacitación mercadológica pueden asistir, tanto los micro empresarios, como personas interesadas en este tema.

Porque ya no va hacer fácil, que estas micro empresas continúen funcionando con obsoletos esquemas de actividades, los cuales las hacen menos competitivas y vulnerables para su sobrevivencia en el mercado.



Fig. 3 La competitividad de México va a depender en buena medida de dos piezas de cambio necesario que son la educación básica y la capacitación, en mercadotecnia como lo señala en el modelo del ejecutivo del año 2000 realizado por expertos

3.1 MEDIOS POR LOS CUALES CONOCIERON LOS MICROEMPRESARIOS LA MERCADOTECNIA.

Los medios que han utilizado para conocer la MERCADOTECNIA, los microempresarios encuestados, han sido básicamente por platicas con amigos y familiares, por lo cual no han recido una información completa y correcta; como la que pueden aportar las instituciones dedicadas a capacitar, los libros especializados, revistas y conferencias. No se puede afirmar que todos los medios antes mencionados sean los convenientes para asesorar, porque no todos comprenden las necesidades del interesado.

A continuación se complementa la información anterior, referente a los medios a los que recurrieron los microempresarios para conocer la MERCADOTECNIA, y con una gráfica comparativa de las tres actividades de este sector.

También se presentarán las instituciones a las que asistieron a las conferencias o recibieron revistas y folletos.

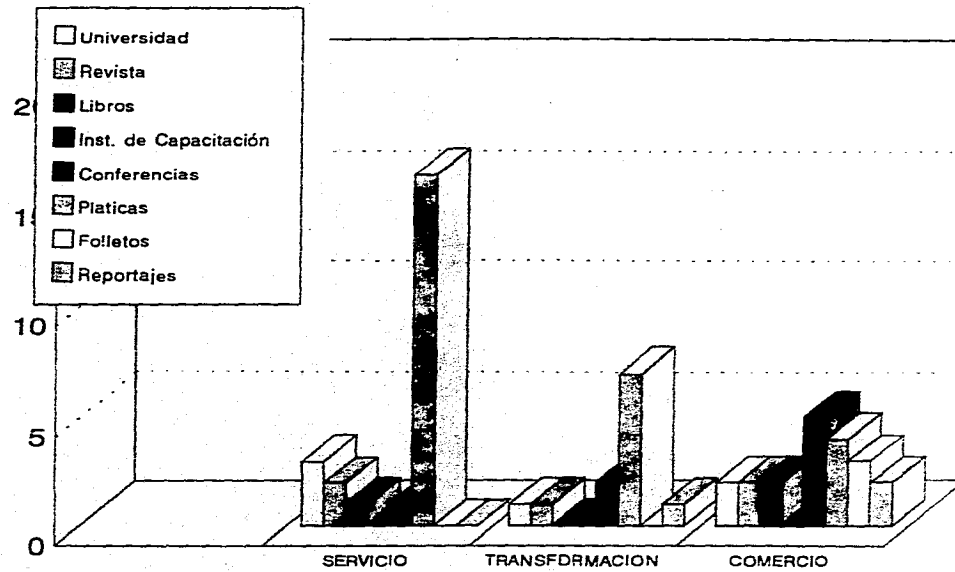
MEDIOS QUE UTILIZARON LA MINORIA DE LOS MICROEMPRESARIOS QUE RESPONDIERON CONOCER LA MERCADOTECNIA			
MEDIOS	ACTIVIDAD		
	SERVICIO	TRANS.	COMERCIO
UNIVERSIDAD	3	1	2
REVISTAS	2	1	2
LIBROS	1	0	2
INSTITUCIONES	0	0	0
CONFERENCIAS	1	2	5
PLATICAS	16	7	4
FOLLETOS	0	0	3
REPORTAJES	0	1	2

TABLA No.25

FUENTE: Pregunta No.4 del cuestionario que se aplicó en esta investigación

En esta actividad el medio que más se utilizó fueron las conferencias y las platicas.

GRAFICA COMPARATIVA DEL MEDIO POR EL CUAL HAN RECIBIDO EL CONOCIMIENTO MERCADOLÓGICO LOS MICROEMPRESARIOS TANTO DE LA ACTIVIDAD DE COMERCIO, SERVICIO TRANSFORMACION



GRAFICA No.14

FUENTE: Pregunta No.4 del cuestionario que se aplicó

INSTITUCIONES A DONDE ACUDIERON LOS MICROEMPRESARIOS A CONFERENCIAS O RECIBIERON LIBROS, REVISTAS Y FOLLETOS POR LOS CUALES CONOCIERON LA MERCADOTECNIA			
INSTITUCIONES	ACTIVIDAD		
	COMERCIO	SERVICIO	TRANSF.
NAFIN	0	0	4
SECOFI	3	0	3
UNAM	3	4	0
CONCAMIN	3	4	3
U.A.I.	0	0	0
CECADE	0	0	0
ACUS	0	0	0
INST. DE MERCADOT.	0	0	0
TEC. MONTERREY	0	0	0
MARKETING Q	0	0	0
U. TECNOLOGICA	0	0	0
FOMENTO MERCADO	0	0	0
OTRAS	0	0	0

Tabla No.26

FUENTE: Pregunta No. 6 del cuestionario que se asigno para esta investigación

Las instituciones como se puede observar, a las cuales han asistido a conferencias o les han proporcionado revistas, libros o folletos han sido: la CONCANACO seguida de la UNAM.

3.2 CARACTERISTICAS DE INSTITUCIONES ADECUADAS PARA CAPACITAR MICROEMPRESARIOS.

En nuestro país existen varias instituciones dedicadas al servicio de la capacitación, pero no todas cumplen con los requerimientos o necesidades del microempresario; porque no otorgan programas de apoyo como puede ser en la forma de pago, la cual exigen al contado y no en facilidades y el no ofrecer financiamiento; siendo este el primer obstáculo que se encuentran los microempresarios interesados al recurrir a este servicio, por tener un presupuesto reducido.

Pero hay una institución en especial, la cual se describe a continuación, porque se acerca más a los requerimientos y programas de apoyo para la micro empresa.

NACIONAL FINANCIERA

Primero se tiene que tener presente que a NAFIN, como Banca de Desarrollo, le corresponde promover y respaldar el cambio estructural. Es por ello que para contribuir a la revolución microeconómica del país, a partir de marzo de 1992 se estableció un Programa de Desarrollo Empresarial (PRODEM). Este programa está dirigido a atender y profundizar en la transformación y desarrollo de las micros, pequeñas y medianas empresas, proporcionándoles calidad y capacidad de respuesta a nuevas y mayores exigencias.

La importancia que se le asigna NACIONAL FINANCIERA a la CAPACITACION.

Por la experiencia y el prestigio que Nacional Financiera se ha ganado se le asigna el papel de orientadora, inductora y catalizadora del sistema de capacitación y asistencia técnica empresarial; y es así que el PRODEM esta orientado a fortalecer el perfil gerencial del empresario para mejorar los procesos de inversión, producción, distribución, y administración de sus empresas. En especial esta orientado a fomentar el desarrollo empresarial.

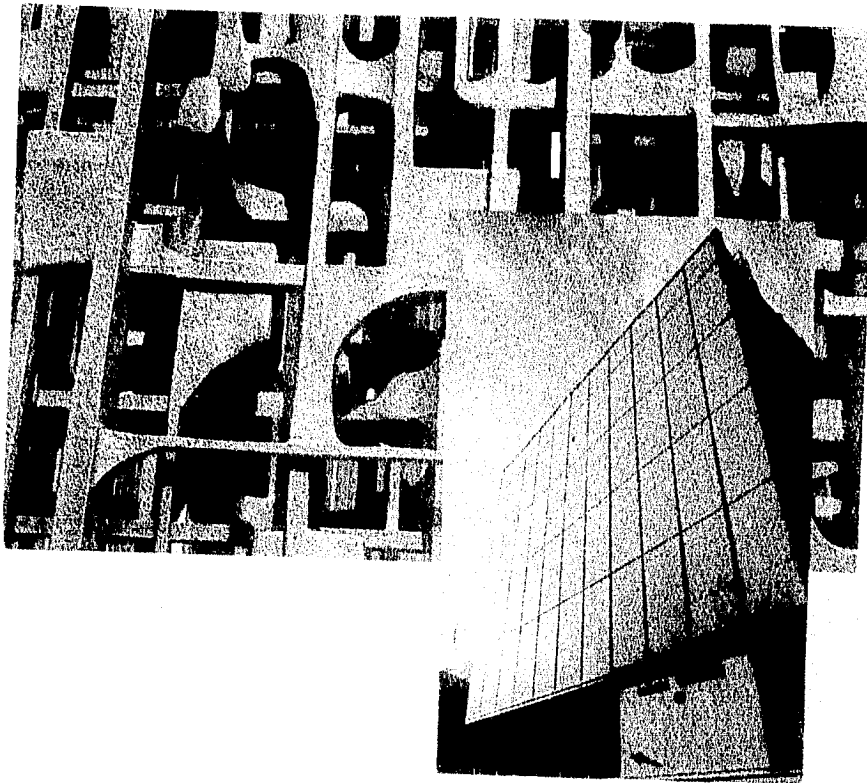


Fig. 4 Nacional financiera como orientadora, e inductora y catalizadora del sistema de capacitación microempresarial

El PRODEM cuenta con una red de desarrollo empresarial que consiste en la integración nacional, de una red de capacitación y desarrollo empresarial de primer piso con personas, empresas, instituciones y organismos de la sociedad civil y del gobierno, que se vinculan con el empresario y que prestan o tienen potencial para prestar y promover servicios de capacitación, asistencia técnica. Para llevar a cabo esta estrategia de capacitación se han celebrado convenios de cooperación y acción conjunta con diversas cámaras y asociaciones empresariales, con empresas de consultoría y despachos de profesionistas, con instituciones educativas y centros de investigación, con colegios de profesionistas, con grandes empresas, con medios de comunicación, con el centro NAFIN para el desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa.

Se ha hecho la anterior descripción, porque NACIONAL FINANCIERA, es una de las principales instituciones que apoya el desarrollo microempresarial y más en el proceso de capacitación, la cual en coordinación con el convenio de cooperación de red de 1764 integrantes en todo el país se acoplan más a las necesidades de los microempresarios, para asistir a capacitación mercadológica.

Si usted quiere más información referente a la red de capacitación puede acudir al CENTRO NAFIN, para el desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa, ubicada en Isabel la Católica No. 51, entre Venustiano Carranza y República de Uruguay, Colonia Centro.

CARACTERÍSTICAS DE LAS INSTITUCIONES QUE INTEGRAN CON NACIONAL FINANCIERA, LA RED DE CAPACITACIÓN.

- . Disponibilidad para ofrecer un desarrollo empresarial.
- . Apoyo para una capacitación hacia la micro empresa.
- . Interés en la agilización de este apoyo en capacitación.

- .Orientación y otorgamiento de capacitación.
- Material e instructivos autodidácticos.
- .Instructores con amplio conocimiento mercadológico.
- .Talleres de autoevaluación.
- .Información actualizada.

CARACTERÍSTICAS ESENCIALES DEL INSTRUCTOR DE MERCADOTECNIA DEL CENTRO NAFIN Y DE LA RED DE COOPERACIÓN EN CAPACITACIÓN.

- Coherencia en su exposición, con el contenido del tema y objetivo preestablecido.
- Dominio y seguridad en el tema expuesto.
- Claridad y objetividad del expositor.
- Dominio de recursos y técnicas didácticas.
- Esclarecimiento de dudas.
- Hace relevancia del contenido de la información.
- Calidad del material proporcionado.

Para garantizar la elección de la institución que desea para la capacitación; dos consultores explican que es conveniente seguir los siguientes pasos:

1.-Acudir a las instituciones idóneas que cuenten con carteras de consultores, a fin de indentificar aquellos que más se acerquen a sus posibilidades económicas de la empresa solicitante.

2.-Comunicar a los posibles consultores las necesidades de capacitación que ha detectado y desea solucionar; esta demanda es recomendable entregarla por escrito. Asimismo habrá que indicar una fecha límite para recibir los proyectos.

3.-A partir del estudio de la demanda del empresario, los consultores podrán solicitar mayor información que les permita precisar mejor la estrategia de capacitación.

4.-El proyecto de los consultores debe contener como mínimo:

- a) Los aprendizajes que se lograrán
- b) Las actividades que se realizarán.
- c) El tiempo que se llevarán.
- d) El lugar donde se efectuarán
- e) Los recursos que se emplearán
- f) La forma en que se evaluarán los resultados obtenidos.

5.-Los consultores deberán anexar al proyecto su presupuesto, donde se indiquen claramente los criterios de la cotización, las condiciones de pago y las sanciones ante cualquier incumplimiento de las partes.

6.-El empresario analizará cada una de las propuestas, revisando que contengan los puntos señalados anteriormente y que se adecue a sus posibilidades económicas. Un aspecto muy importante a considerar en toda propuesta es la posibilidad de evaluar el efecto de la capacitación para precisar el impacto de la inversión realizada.

7.-Una vez seleccionado al consultor con el que se trabaja, habrá que proceder a realizar de manera conjunta los ajustes pertinentes. Para esto es necesario tener presente que:

- a) La capacitación debe formar parte de un proyecto y de una estrategia general de la empresa.

b) Las actividades de capacitación deben abarcar al mayor número posible de participantes. Entre más personal se encuentre más capacitado mejores resultados habrá en la productividad de la empresa.

c) La capacitación no debe depender solo de consultores, aunque esto es recomendable en un primer momento.

RESUMEN

El número mínimo de personas que respondió conocer la mercadotecnia, ha sido a través de pláticas con familiares y conocidos; por lo tanto en realidad no saben en que consisten, como se utilizan o aplican correctamente las estrategias y actividades mercadológicas. Por esta razón se incluyó en este capítulo a Nacional Financiera como principal orientadora para cualquier persona interesada en recibir una capacitación más formal, sin querer descartar que los libros, conferencias y revistas, son medios también importantes como indicados.

En el interesado está la decisión de elegir entre las alternativas que ofrece NAFIN a través de la red de consultoría o por otras opciones para conocer la MERCADOTECNIA, pero teniendo en mente que lo que ha decidido cumpla realmente con sus requerimientos.

CAPITULO IV

RAZONES Y CARACTERISTICAS DE MICROEMPRESARIOS QUE NO PUEDEN RECIBIR ESTA CAPACITACION.

Es importante conocer la razón, por la cual no asisten la mayoría de los microempresarios a capacitación mercadológica, porque no es un solo factor que determinó esta situación como se diagnosticó en esta investigación que son varias razones, pero una en especial, la cual se adjudica a la falta de preparación académica.

En seguida se expone en la siguiente tabla los motivos por los cuales no conocen la MERCADOTECNIA, con una gráfica comparativa que señala el motivo principal que prevaleció en las tres actividades microempresariales.

RAZONES DE LOS MICROEMPRESARIOS POR NO CONOCER LA MERCADOTECNIA			
RAZONES	ACTIVIDAD		
	SERVICIO	TRANS.	COMERCIO
DESINTERES	7	13	13
POR LOS COSTOS ALTOS DE CAPACITACION	8	3	2
PORQUE NO LO CONSIDERA NECESARIO PARA SU EMPRESA	2	1	5
POR NO EXISTIR INSTITUCIONES ADECUADAS	0	2	3

Tabla No.28

FUENTE: Pregunta No.10 del cuestionario que se aplicó

El motivo que respondieron más las personas encuestadas fué como lo indican los resultados, el desinterés.

En esta actividad de transformación también es motivo de mayor respuesta es el desinterés.

Se determina con los resultados anteriores, que el microempresario o encargado de administrar estas empresas, por la falta del mismo conocimiento mercadológico, expresan ese desinterés por esta capacitación.

A parte de contestar el motivo por no conocer la MERCADOTECNIA, expresaron porque la elección del mismo, mencionando también otros. Y esto es lo que indicaron:

a) RAZONES

4.1 DESINTERÉS.

La mayoría de los microempresarios, mencionó que no tiene interés por esta área, debido a que sus empresas son pequeñas, por lo cual no la consideran necesario. Como se determinó anteriormente este motivo fué el de más elección para no asistir a capacitación, esta inasistencia se ve en los siguientes resultados de una investigación realizada por INEGI Y NAFIN A LA MICRO, PEQUEÑA, MEDIANA EMPRESA, en donde las micro empresas son las menor disposición hacia la capacitación; porque de la mediana empresa, el 72% ha recibido capacitación, en la pequeña este fue de 64%; en tanto que en la micro empresa únicamente el 19% la ha recibido.

FUENTE: Biblioteca de la micro, pequeña y mediana empresa, 1993.

4.2 POR LOS COSTOS ALTOS DE CAPACITACIÓN.

En esta investigación se esperaba que los altos costos de capacitación serían el motivo principal de la inasistencia a instituciones dedicadas a impartir este conocimiento mercadológico, pero los resultados indicaron todo lo contrario; lo cual se puede observar en la tabla que muestra las principales razones o motivos de la falta de conocimiento en MERCADOTECNIA.

Las personas encuestadas que seleccionaron este motivo, expresaron que fué por no contar con suficiente presupuesto para asistir, porque estas instituciones tienen elevados costos; por lo tanto no pueden pagarlos.

FUENTE: Datos proporcionados por los propios microempresarios, en relación con la pregunta No. 10 del cuestionario que se aplicó.

4.3 POR NO EXISTIR INSTITUCIONES ADECUADAS.

Los propietarios o encargados, que eligieron esta razón, es porque ellos describieron que han asistido a instituciones a capacitarse en otras áreas como son contabilidad, finanzas o productividad y no les han satisfecho en su programa de enseñanza y simplemente han ido a gastar su dinero sin obtener buenos resultados.

Por la situación anterior se hace referencia en el capítulo tres de la red de capacitación la cual en coordinación con NAFIN, orientan principalmente al microempresario sobre las instituciones que pueden cumplir con sus los requisitos de capacitación.

4.4. Porque no lo consideran necesario para su empresa.

Hicieron esta elección porque, quisieran utilizar su presupuesto en actividades que realmente necesitan sus micro empresas como lo citan las de comercio en ventas, en las de servicio en cursos de relaciones públicas y en transformación en productividad; pero por la falta del conocimiento mercadológico no se percatan que citan actividades que conforman la MERCADOTECNIA.

4.5. FALTA DE TIEMPO.

Este motivo, aunque fué en su minoría citado por los microempresarios, es porque se refieren al hecho de como es una micro empresa ellos manejan todas las funciones administrativas de la misma, por lo tanto estas actividades les absorben demasiado por la cantidad de trabajo que representan, por lo cual no tienen el tiempo suficiente para asistir a capacitación de ninguna área.

FUENTE: Datos proporcionados por los propios microempresarios, en relación con la pregunta No. 10 del cuestionario que se aplicó.

b) CARACTERISTICAS

4.6 FALTA DE PREPARACIÓN PROFESIONAL.

Cuando el personal encargado de administrar este sector microempresarial, no cuenta con una preparación profesional, como se determinó en el capítulo uno, es más difícil que acepten invertir en sus recursos humanos, porque no comprenden la importancia de capacitarse para el funcionamiento eficiente de sus micro empresas y más ahora que el éxito de este sector depende de la preparación del personal encargado.

4.7. RESISTENCIA AL CAMBIO.

Esta característica, también se relaciona con la falta de preparación, porque realizan sus actividades en forma empírica y suponen que en la actualidad van a poder continuar con esta forma de trabajo, por lo cual consideran que la capacitación mercadológica no es necesaria para su permanencia en el mercado.

FUENTE: Datos proporcionados por los propios microempresarios, en relación con la pregunta No. 10 del cuestionario que se aplicó.

RESUMEN

Se ha determinado las principales razones o motivos, por los cuales los propietarios o encargados de administrar las micro empresas, hicieron referencia de no conocer la MERCADOTECNIA, siendo la principal el desinterés, porque ellos no consideran necesario la aplicación de las estrategias y actividades mercadológicas, por el tamaño de sus empresas.

Lo anterior se relaciona, como se ha citado con la falta de preparación académica, siendo una característica que se diagnosticó en la investigación, la cual origina una resistencia a la capacitación, siendo que esta educación es una estrategia demasiado importante para el mejor funcionamiento de las micro empresas, porque como lo indica un escritor que el hombre es la pieza clave del desarrollo; por este hecho cualquier empresa necesita de invertir en el factor más importante, el cual es el recurso humano.

**CAPITULO V. MODELO DE APLICACION DE
LA MERCADOTECNIA POR LOS
MICROEMPRESARIOS.**

A través de los resultados obtenidos en esta investigación, siendo estos señalados en los capítulos anteriores, determinaron las características primordiales para el contenido de este modelo; ya que en nuestro país lo que está viendo claramente es la orientación hacia el mercado; en donde cualquier tipo de empresa va a necesitar de actividades mercadológicas para enfrentar este nuevo reto que trae consigo una diversidad de competencia nacional e internacional, por lo mismo ahora el consumidor es quien ha marcado la pauta, por que es más consciente, juicioso y racional en lo que compra, buscando y analizando las posibilidades de conseguir más por su dinero; debido a que ha disminuido su poder adquisitivo, por la crisis económica actual.

Un investigador hace referencia que, frente a todos estos acontecimientos, es un hecho en los empresarios cambiar sus formas de trabajo y aprender a tomar buenas decisiones con rapidez. Esto concierne en modo especial a los micro y pequeños empresarios de nuestro país, quienes han de enfrentarse al reto de una década difícil, pero promisoría.

A través de los resultados obtenidos en esta investigación, siendo estos señalados en los capítulos anteriores, determinaron las características primordiales para el contenido de este modelo; ya que en nuestro país lo que esta viendo claramente es la orientación hacia el mercado; en donde cualquier tipo de empresa va a necesitar de actividades mercadológicas para enfrentar este nuevo reto que trae consigo una diversidad de competencia nacional e internacional, por lo mismo ahora el consumidor es quien ha marcado la pauta, por que es más consciente, juicioso y racional en lo que compra, buscando y analizando las posibilidades de conseguir más por su dinero; debido a que ha disminuido su poder adquisitivo, por la crisis económica actual.

Un investigador hace referencia que, frente a todos estos acontecimientos, es un hecho en los empresarios cambiar sus formas de trabajo y aprender a tomar buenas decisiones con rapidez. Esto concierne en modo especial a los micro y pequeños empresarios de nuestro país, quienes han de enfrentarse al reto de una década difícil, pero promisoria.

OBJETIVO GENERAL DEL MODELO.

OBJETIVO GENERAL : DAR A CONOCER LAS ACTIVIDADES Y ESTRATEGIAS MERCADOLOGICAS NECESARIAS; PARA APLICARLAS EN LAS RESPECTIVAS MICROEMPRESAS TANTO DE COMERCIO, SERVICIO O TRANSFORMACION; CON EL FIN DE QUE ESTE SECTOR LOGRE LA COMPETITIVIDAD QUE SE REQUIERE ACTUALMENTE.

COSTO DEL MODELO

Se elaboraron tres costos, porque existen diferentes presupuestos de publicidad, es decir el costo "A" contiene un presupuesto por anuncio en un periodico de la colonia o por delegación; esto es una idea nueva y con un costo demasiado accesible para el microempresario; el costo "B" es referente a cotización de folletos y el costo "C" es de posters.

Otra característica y es considerada la principal en estos costos es que no son elevados, por la razón que el modelo MERCADOLOGICO fue realizado pensando en que pueda estar al alcance de cualquier actividad microempresarial y especialmente en su presupuesto financiero.

Por todo lo anterior es que estos costos no presentan demasiados conceptos y cifras, porque fueron realizados, para el beneficio del sector microempresarial.

COSTO A

(PRECIOS DEL MES SEPTIEMBRE DE 1995)

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIOS
*Subtema publicidad.		
Folletos impresos en selección de color, sobre papel couche 1 cara de 60kg. Tamaño 31.5 x 23.5cm	500	N\$ 1000.00
Copias para el subtema de producto. Cada una con un precio de 40 centavos.	100	N\$ 40.00
Copias para el subtema de publicidad. Cada una con un precio de 40 centavos.	100	N\$ 40.00
Copias para el subtema del cliente. Cada una con un precio de 40 centavos.	100	N\$ 40.00
	TOTAL	N\$ 1120.00

*Recomendada especialmente para la actividad de transformación

COSTO B

(PRECIOS DEL MES DE SEPTIEMBRE DE 1995)

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO
*Subtema de publicidad.		
Volantes impresos a una tinta en papel bond blanco de 36kg ó bond de colores de 29kg.	5,000	N\$ 250.00
Copias para el subtema de producto. Cada una con un precio de 40 centavos.	100	N\$ 40.00
Copias para el subtema de publicidad. Cada una con un precio de 40 centavos.	100	N\$40.00
Copias para el subtema del cliente. Cada una con un precio de 40 centavos.	100	N\$ 40.00
	TOTAL	N\$ 470.00

***Recomendada especialmente para la actividad de servicio.**

COSTO C

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO
*Para el subtema de Publicidad. Anuncio en el periodico de la colonia o delegacional, con un espacio de 13cm de largo y 5 cm ancho.	1	N\$ 50.00
Copias para el subtema de producto. Cada una con un precio de 40 centavos.	100	N\$ 40.00
Copias para el subtema de publicidad. Cada una con un precio de 40 centavos.	100	N\$ 40.00
Copias para el subtema del cliente. Cada una con un precio de 40 centavos.	100	N\$ 40.00
TOTAL		N\$ 170.00

*Recomendado especialmente para la actividades de comercio y servicio.

PORQUE APLICAR LA MERCADOTECNIA

a) LA MERCADOTECNIA ES ALGO REAL Y UNIVERSAL, que existe, la cual se puede aplicar hasta en nuestra vida diaria. Referente a las micro empresas tienen que recurrir cada día más a ella, con el objeto de conquistar o mantener parte del mercado al que puede aspirar una empresa moderna y organizada.

b) Una de las características de la MERCADOTECNIA para el México actual, es que las empresas tienen que orientarse fuertemente hacia lo que quiere el mercado; por lo tanto deben siempre tratar de ser las mejores, competir con ellas mismas y mejorar en su interior porque ellas son las únicas que conocen cuales son sus limitantes y hasta donde pueden superarse.

c) Las posiciones de una empresa deben evolucionar en función de su entorno; y esto ahora es muy cambiante y dirigido hacia las actividades mercadológicas.

d) La MERCADOTECNIA apoya para lograr las metas establecidas de mercado.

e) La MERCADOTECNIA, juega frente a los cambios y a las crisis, un papel muy importante, porque mantiene a la empresa con mayor liquidez posible a través de:

1) Desarrollar proyectos que sean realizables a la mayor brevedad posible.

2) Suspender la venta de productos no indispensables para el cliente.

3) Mantener inventarios de acuerdo con las necesidades del mercado sin caer en sobrantes o faltantes de mercancías.

4) Evitar juicios infundados que lleven a elevaciones de precios, con la alusión de que esta reduciendo el margen de utilidad.

5) La MERCADOTECNIA trata que exista una comunicación entre los clientes y la empresa, incorporando la tecnología a todas las actividades de la empresa, para entender cada día las necesidades del consumidor. Se dice por escritores de esta área, que esta orientación es la que va a traer éxito a las empresas.

f) Pero, por encima de todo, no ver en los cambios y en la crisis, un final, un derrumbe, un todo se ha acabado; sino una oportunidad, un principio y un hueco donde construir nuevas estructuras, mejores que las de ayer e inferiores a las de mañana; y que mejor manera que realizarlo por medio de la ayuda de la MERCADOTECNIA.

Estas son varias razones del porque se debe aplicar la mercadotecnia, y no es difícil realizarlo cuando se desea y se tiene la iniciativa de lograr eficiencia en sus empresas. Pero se tiene que mencionar que primero es esencial conocer las actividades y estrategias mercadológicas para hacer uso de las mismas.

OBJETIVO DE ESTE SUBTEMA

* Lograr que el lector empiece a identificar, si las características de los productos que venden actualmente cumplen con las necesidades que exige el mercado.

* Que el lector, conozca si el producto que vende, es el que está causando problemas en su empresa.

* Orientar al lector, para que venda productos realmente demandados por el mercado.

INDICACIONES

a) Debe de leer con cuidado y atención el contenido.

b) Las definiciones y descripciones le permitirán a empezar a obtener un panorama, para detectar los problemas que pueden tener con sus productos.

c) Los temas, como el ciclo de vida del producto le ayudará a confirmar la situación actual de sus productos.

d) Las estrategias, los casos reales y el cuestionario le ayudará a mejorar los problemas que presenten sus productos; siempre y cuando usted lo lleve a la práctica.

e) El cuestionario, deberá aplicarlo, porque le apoyará para conocer directamente del consumidor sobre su producto o servicio que vende, por lo tanto saber la situación real de los mismos. Con el fin de aplicar las soluciones correctas.

5.1 OFRECER PRODUCTOS Y SERVICIOS DE ACUERDO A LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR.

Especialmente ahora en este mercado demasiado competitivo, el margen en el nivel de ventas de las micro empresas ha disminuido, en parte se debe al motivo de no saber detectar las necesidades que deben satisfacer a través del producto, dedicándose simplemente a transformarlo y venderlo, sin considerar las características las cuales debe contener el producto para satisfacer las necesidades del consumidor, a parte de no tener presente que el comprador cambio en sus gustos como necesidades, siendo por ejemplo actualmente más selectivo y racional en sus adquisiciones, debido a la disminución de su poder compra.

Por lo que es fundamental en los microempresarios conocer realmente lo que están vendiendo o lo que van a vender, con el fin de ofrecer lo que exige el mercado.



Fig. 5 Ofrecer productos y servicios de acuerdo a las necesidades del consumidor

¿QUE ES UN PRODUCTO?

Para empezar a identificar las características de sus productos, si son adecuados o no hacia lo que pide actualmente el consumidor, primero se analizará la siguiente definición.

El producto debe ser satisfactor, tangible o intangible, con las características, que otorgen el beneficio deseado por el consumidor.

EXPLICACION

Caso:

Debido al aumento de la contaminación en los últimos años varias empresas que se dedicaban a cromar se encontraban en serios problemas por la contaminación que originaban sus procesos de transformación, este inconveniente fué detectado por empresas que empezaron a fabricar equipos para el tratamiento de estos desechos que ocasionaban la contaminación.

Este caso se planteo, para la explicación de la definición con el fin de entender mejor cada palabra que la forma y esta es la siguiente:

a) Existieron empresas que detectaron una necesidad en la industria, la cual era resolver el problema de contaminación que originaban sus procesos de transformación.

b) Fabricaron estas empresas equipos para solucionar el problema de contaminación, siendo productos tangibles porque se pueden observar físicamente, como no lo es en los intangibles debido a que no son palpables.

c) Las características de los equipos, les otorgaron grandes beneficios a los empresarios, por el motivo de que les ayudaron a evitar la contaminación en sus procesos de fabricación, y a parte de terminar los problemas con las autoridades.

Elementos principales que se relacionan con el producto

El producto se relaciona principalmente con los siguientes elementos:

CALIDAD

SERVICIOS ESPECIFICOS

MARCA

LINEA

INNOVACION

PRECIO

Calidad: Es el conjunto de características del producto que potencialmente puede satisfacer las necesidades y deseos del consumidor. Esto es un arma valiosa para atraer más clientes a la empresa. Si la calidad satisface en cierta forma al consumidor, podría ser un elemento más que indique adquirir el producto.

Servicios específicos: Son servicios complementarios al producto, estos servicios ocurren antes, durante y después de la venta. Por ejemplo instrucciones de uso o de mantenimiento y servicio de instalación entre mencionar algunos.

El servicio específico, podría ser una estrategia para mantener o incrementar las ventas, por que aparte de ofrecer el producto puede incluir como promoción o regalo un servicio específico.

Es aquí donde el empresario, tendrá una ventaja respecto a la competencia, porque tal vez pueda estar ofreciendo solamente el mismo producto pero no con un servicio adicional.

Marca: La marca es el signo distintivo de los productos, porque permite fácil identificación de la mercancía o servicios que se ofrece, con lo que facilita la demanda del producto por parte de los consumidores, siempre y cuando esta marca ahora cumpla con los requerimientos del consumidor.

La marca puede consistir en el nombre que se le quiera dar al producto, un logotipo, un grabado es una señal externa que da el signo de origen del fabricante.

Línea: Se entiende por línea de producto al conjunto de artículos y servicios,

- a) Que satisfacen la misma necesidad del consumidor.
- b) Se venden en el mismo establecimiento.
- c) Se venden a la misma clase de consumidores.

La existencia de una línea tiene varias ventajas:

- 1) Su nombre se asocian con la satisfacción de todas las necesidades de cierto tiempo (ejemplo deportivos, vestidos).
- 2) El prestigio que tenga uno de los artículos de la línea se podría extender a los demás.
- 3) Existen otras opciones de ventas en tener una línea de productos.

Innovación: Es crear un nuevo producto o hacer diversas modificaciones a una ya existente en el mercado, pero de acuerdo a las necesidades del consumidor.

Precio: El precio en este tiempo es un factor al que tiene, que poner más cuidado el fabricante, comerciante o prestador de servicio, porque debe ser competitivo, para que este alcance del consumidor, y no sea un impedimento para no adquirir el producto.

Estos son los elementos principales, los cuales en la actualidad se le debe poner mayor atención. Ahora a través del siguiente cuestionario puede identificar si en sus productos no ha sido tomado en cuenta alguno de los anteriores elementos y tal vez ese pueda ser el motivo de su nivel actual de ventas.

El siguiente cuestionario debe aplicarse a cualquier tipo de comprador de su negocio; por la razón de que el nivel de ventas de cualquier micro empresa depende de la compra de ellos, por lo tanto es necesario saber por los mismos, los beneficios que han recibido o no de sus productos.

Al terminar de aplicar los cuestionarios, las respuestas obtenidas le ayudarán, junto con los demás cuestionarios y temas, a resolver o mejorar los problemas que se le presenten en su producto.

Referente a este primer cuestionario si usted encontró en la pregunta No.1 mayor número de respuestas del inciso c, esto indica que a su producto le falta calidad, y si usted es comerciante, es forzoso que señale a su proveedor de lo anterior para ver la solución que se debe dar, pero si no le brinda ninguna ayuda será esencial que cambie de proveedor, por que no le esta satisfaciendo en sus necesidades; ahora si es fabricante tiene que analizar si se puede realizar modificaciones a su producto o bien crear otro para el mismo uso pero con la calidad requerida, por último si su empresa es de servicio, se recomienda que estudie si el personal que labora en ella, esta realmente preparado para brindar servicios medicos de consultoría, aduaneros , turísticos etc; porque es especialmente en estos negocios, que se necesitan recursos humanos altamente preparados para estar dispuestos a dar el mejor de los servicios.

En la respuestas de la pregunta No.2 ; si sus clientes consideraron en su mayoría que el precio es alto en su producto; tendrá que analizar tanto el comerciante, fabricante y prestador de servicios los precios de sus proveedores con los otros proveedores que ofrecen los mismos productos y tal vez encuentre que los últimos tiene menores precios o bien usted es el que esta tomando políticas equivocadas que no van con su actividad para fijar el precio actual de su producto, para asesorarlo en lo anterior encontrará usted, un subtema especial que le ayudará a fijar el precio.

Ahora si la mayoría de los consumidores en la pregunta No.3, respondió que su negocio no tiene la marcas que luego busca, ellos mismos le mencionaron cuales son los que quisieran comprar al mencionarlás en su misma repuesta y de usted dependerá buscarlas entre varios proveedores, para seleccionar entre ellos el que mejor se acople a sus necesidades.

En la pregunta No.4 si la mayoría de las personas que encuestó, respondió que si le gustaría que su empresa tuviera otros productos, también ellos mismos le apoyarán al indicar cuales son estos productos.

Con la última pregunta, puede percatarse si existen otros elementos en sus productos que influyen de forma negativa para que se haya dado la disminución en su nivel actual de ventas.

BENEFICIOS EN LOS DIFERENTES PRODUCTOS

Un autor describe, que cuando compramos algún producto lo hacemos por una razón, y esa es por los beneficios que nos otorga como consumidor.

Por consiguiente este autor especializado en problemas mercadologicos, señala que cuando se piensa en un producto, se tiene que pensar en tres diferentes ideas.

El producto básico

El producto básico consiste en el beneficio que ofrece a sus clientes y constituye la razón fundamental para que el cliente compre el producto. Un beneficio es todo lo que se puede satisfacer una necesidad. Por ejemplo:

Si tiene sed puede tomar un vaso de agua, un refresco, una limonada o un jugo de naranja. El beneficio básico de estos cuatro productos es el mismo, satisfacer la sed.

Si la gente tiene frío se puede cubrir con un sweater, una chamarra, un gaban o un jorongo. El beneficio básico de estos cuatro productos es el mismo: quitar el frío.

El producto tangible

El producto tangible está hecho de características. Una característica es lo que describe al producto en términos de lo que podemos percibir con los sentidos y se expresa por medio de un sustantivo. Veamos ejemplos.

Un cuarto de hotel tiene dimensiones de 12 metros cuadrados

Un perfume tiene aroma floral mezclado con maderas

Un jabón huele a lavanda y contiene un ingrediente desodorante

Una clase de inglés tiene media hora de clase y media hora de conversación

Una lijadora está hecha de plástico con metal.

El producto tangible representa la manera como los empresarios dan el beneficio. En los casos mencionados en la sección anterior, el producto tangible es el cuarto de hotel, el perfume, el jabón, la clase de inglés y la lijadora. Otros productos tangibles pueden ser los carros, estufas, las cosas, los equipos electrónicos; también suelen ser los más costosos y duraderos.

En las mayoría de los casos, el producto tangible debe adaptarse a ciertas especificaciones, es decir, se debe de tener una manera de medirlo. Veamos unos ejemplos:

Un cuarto de hotel puede tener ciertas dimensiones expresadas en metros cuadrados, Además puede tener una o dos camas. Puede estar localizada en el centro, o cinco kilómetros del centro.

Un perfume viene en una botella de 5 mililitros está hecho de alcohol, sales y aromas; la botella puede ser de vidrio o de plástico.

Un jabón viene en una barra de 85 gramos, tiene aroma a lavanda o a madera; el jabón es de color, amarillo o azul.

Cuando el producto se vuelve obsoleto; esto quiere decir que existe otro producto tangible que puede dar el beneficio básico de una manera mejor.

El producto agregado

El producto agregado es todo lo que el fabricante añade a su producto para hacerlo diferente de la competencia. Por ejemplo, un mecánico puede garantizar su trabajo por un mes, con lo que da mayor seguridad a sus clientes. Una clinica de belleza, puede enseñar como peinar su cabello, por una base y corte de cabello; porque en la mayoría del sexo femenino siempre habla de como debería de peinar su cabello. Un dentista puede indicar como sepillarse los dientes en los niños, despues de terminar con su servicio en ellos.

Se puede resumir, los anteriores tres conceptos en lo siguiente:

El producto básico es el corazón del producto, el producto tangible es lo que percibo a través de los sentidos y el producto agregado son los beneficios secundarios.

No obstante se puede obtener beneficios por medio de un producto tangible sino también de un producto intangible, el cual consiste en lo que percibe con los sentimientos. Veamos algunos ejemplos:

* Cuando una secretaria toma clases de inglés, está comprando la oportunidad de mejorar su preparación y así mismo obtener un buen empleo.

* Cuando una persona se siente mal de salud, asiste a una clínica o consultorio médico para mejorar su salud.

* Cuando existen empresarios, que necesitan asesoría, por ejemplo administrativa, acuden a despachos para ser asesorados u orientados en esa función.

QUE CLASE DE PRODUCTO VENDE

Se dividen los productos en cinco tipos, y cada tipo de producto requiere de características de producción y de venta diferentes.

Productos no duraderos

Estos productos se acaban paulatinamente conforme se utilizan y son comprados con mucha frecuencia. Por ejemplo: electricidad, jabón, consomé de pollo, gelatinas, refrescos, y detergentes, por mencionar algunos.

Para su venta

En general, estos productos tienen precios accesibles y están disponibles para su venta en muchos sitios. Para tener éxito en la venta de estos productos es necesario:

- * Contar con una buena distribución
- * Tener márgenes de utilidad relativamente bajos y un volumen de ventas altos, es decir, ganamos poco en cada artículo vendido; por lo tanto se necesita vender demasiado para adquirir una buena utilidad.
- * Se puede proveer frecuentemente para que la gente los compre. Esto se debe a que son producto de uso muy común, si un producto no tiene publicidad o no está bien exhibido en el punto de venta, los clientes dejan de asistir a su negocio y pueden empezar a comprar productos de la competencia.

Entre los mejores ejemplos de productos no duraderos están los alimentos.

Para mostrar estos hechos, en una panadería se gana poco dinero en cada bolillo que vende, pero como se vende una gran cantidad de bolillos, genera una cantidad de dinero que le permite tener un negocio rentable, a parte de que ofrece otro tipo de panes. Pero es necesario tener el pan disponible todo el día y dar un excelente servicio para que la gente siga consumiendo estos productos en vez de pan empacado.

El mismo ejemplo se aplicaría a una tlapalería. No gana mucho en venta de clavos y tornillos; porque lo importante es disponer de su surtido amplio de otros productos que permite continuar atrayendo a plomeros, herreros, carpinteros y albañiles, que además de clavos y tornillos le compran otros artículos.

Productos duraderos

Estos productos son utilizados durante varias ocasiones y resisten un uso frecuente. Por ejemplo: ropa, refrigeradores, muebles, herramientas, etc. Debido a que estos productos son más caros, el cliente tiene que hacer una evaluación del producto más pensada y generalmente requiere una garantía que le dé la seguridad por ejemplo de que:

La camisa que esta comprando no se encoja o se despinte en la primera lavada.

El refrigerador que está comprando no se le descomponga a los tres meses

Al sofá que está comprando no se le salten los resortes la primera vez que los niños brinquen en él

El taladro que acaba de comprar no se queme en el primer trabajo.

Para su venta

Debido a esto, los productos duraderos necesitan :

*Un esfuerzo de venta personal más intenso

*Servicio y garantía para que se aseguren el buen funcionamiento de las máquinas, aparatos o productos que se están o empezarán a vender.

*Margenes de utilidad relativamente altos que le permita financiar un esfuerzo de venta más largo y la garantía y el servicio requerido por los clientes.

Servicios

El servicio tiene las siguientes características:

Un servicio no puede ser guardado para un uso posterior. Si una persona tiene una cita con el dentista y no puede ir, este tiempo es perdido, y no se puede recuperar.

Un servicio es personalizado. Siempre existe una persona o un grupo dando el servicio. En el caso de las clases de inglés, es un maestro el que da las clases; y por ejemplo en una tortería, puede existir un mensajero que toma el pedido, el cocinero que hace la torta y el mismo mesero que la sirve.

Un servicio es variable. Cuando una persona se va a cortar el cabello, a veces se lo dejan como le gusta o en ocasiones demasiado corto o muy largo. También cuando se deja el automóvil en el taller, hay momentos, que los reparan correctamente y, a veces a los dos días se descomponen.

Para facilitar la venta de los servicios, en MERCADOTECNIA se habla de tangibilizar el servicio. Esto significa que como la mayoría de las veces el cliente no percibe la dificultad para dar un buen servicio, se puede dar algún bien tangible para que el consumidor recuerde que obtuvo un excelente servicio. Han sido estos conceptos entendidos por empresarios que ahora son exitosos:

Livia, la peinadora de un salón de belleza, ofrece, café y refresco gratis a sus clientes. Con ello tangibiliza el servicio.

Jesús, el plomero, después de destapar el drenaje de las casas de sus clientes, les regala un imán para que sus ellos puedan poner recados en la puerta de su refrigerador, con esto tangibiliza el servicio.

Además, Jesús garantiza las reparaciones por tres meses y para que sus clientes adquieran más confianza, llama a los anteriores a los 3 días después de terminado el servicio para preguntar si el trabajo quedó bien y si se han presentado problemas en el mismo.

PARA SU VENTA

- *Debe ofrecer un buen servicio
- *Un buen control de calidad
- *Dar confianza al cliente garantizándole el trabajo y estar dispuesto a repetirlo, si el cliente no está satisfecho.

Productos de consumo

Estos son los productos o servicios comprados directamente, por hombres, mujeres, niños, familiares etc. En estos casos se puede tener un gran número de clientes. También se le llaman artículos de primera necesidad.

PARA SU VENTA

Es necesario publicidad; por ejemplo poner anuncios afuera de su negocio, porque existen variedad de estos negocios.

Productos Industriales

Estos productos son comprados en su mayoría por empresas y son : motores pequeños, materias primas, maquinaria, computadoras, muebles de oficina, servicios de limpieza, lapices, papelería , etc.

El número de compradores es relativamente pequeño y se puede establecer una relación más personal con los compradores.

PARA SU VENTA

- *Se requiere un mayor esfuerzo de venta.
- *Ofrecer productos agregados o servicio específico.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Al igual que los seres vivos, los productos tienen un ciclo de vida; por lo tanto el empresario debe conocerlo, porque para cada etapa de vida del producto se debe realizar una estrategia diferente.

El ciclo de vida de un producto es simplemente una representación gráfica de la historia de las ventas de un producto, desde que se introduce hasta su declinación o desaparición del mercado.

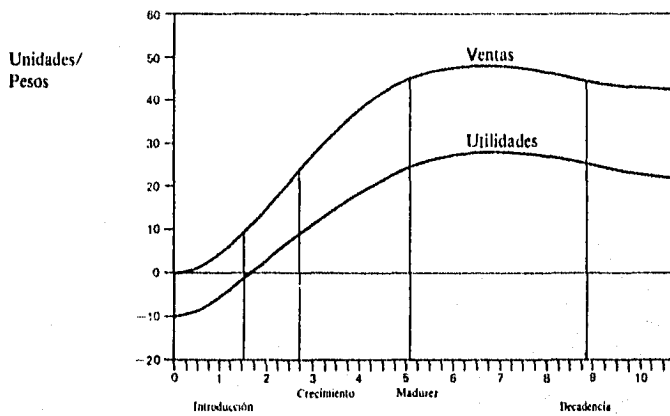


Fig. 6 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Como se puede observar en la anterior gráfica, el producto ó servicio pasa por 4 etapas: Introducción, Crecimiento, Madurez y Decadencia, se puede observar que al principio, aunque las ventas van creciendo, las utilidades son negativas. Después conforme las ventas aumentan, se empieza a disminuir, aun se tienen utilidades.

El origen de los ciclos puede deberse a lo siguiente:

- 1.- Demanda en el mercado de un producto o servicio.
- 2.- La posibilidad de elaborar un producto a menor precio.
- 3.- La posibilidad de mejorar la calidad de un producto.
- 4.- La posibilidad de exportar un producto.
- 5.- La posibilidad de sustituir las importaciones.
- 6.- La posibilidad de mejorar los canales de distribución.
- 7.- La necesidad de permanencia de la empresa en el mercado.

Las diversas condiciones que se generan en cada etapa del ciclo de vida del producto necesitan de estrategias diferentes; debido a que la mayoría de los productos tienen un tiempo de vida limite.

ESTRATEGIAS SUGERIDAS PARA EL PRODUCTO, DE ACUERDO AL CICLO DE VIDA

ETAPA	ESTRATEGIA SUGERIDA
INTRODUCCION	<ul style="list-style-type: none"> *Se tiene que realizar publicidad, para dar a conocer el producto y al mismo tiempo estimular el interés del consumidor. *Se debe seleccionar el canal de distribución inicial y adecuado.
CRECIMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> *Se tiene que exponer la distribución a nuevos mercados *Aumentar la publicidad *Observar productos nuevos que puedan sustituir al que esta vendiendo
MADUREZ	<ul style="list-style-type: none"> *Observar cuales son actualmente las necesidades del consumidor *Mejorar la publicidad para mantener a sus clientes *Tener cuidado de la competencia
DECADENCIA	<ul style="list-style-type: none"> *Hacer promociones especiales con descuentos premios ofertas, porque el producto es obsoleto, debido a la entrada al mercado de nuevos productos, que ofrecen los mismos beneficios de una mejor manera.

5.2 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Elegir adecuadamente el canal de distribución, esta dentro de las actividades MERCADOLÓGICAS; este debe ser elegido de esa forma, para que se cumpla la función de hacer llegar los productos en el momento y en el lugar que sean requeridos por el consumidor, con el fin de que pueda adquirirlos facilmente. Lo anterior debe de cumplirse, porque el consumidor cliente sino encuentra el satisfactor deseado en un determinado negocio, lo sustituirá por otro y el resto de los esfuerzos MERCADOLÓGICOS ya realizados, habrán sido en vano.

También el motivo de incluir este subtema, es porque todos los productos son diferentes; y por lo tanto no tienen características similares que originen utilizar los mismos canales de distribución.

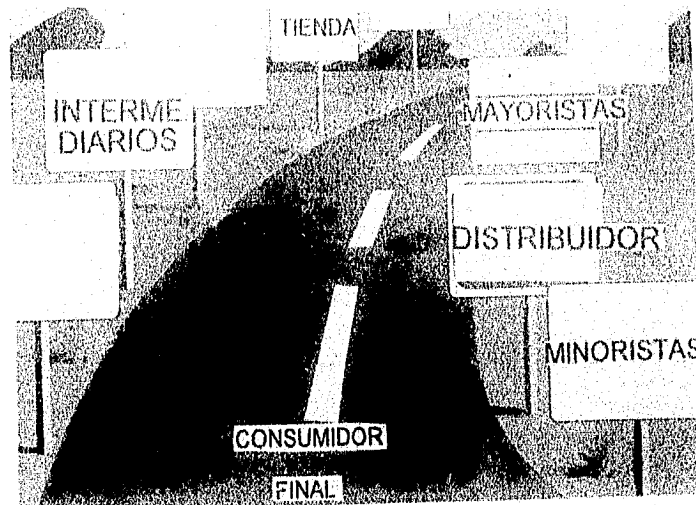


Fig:6 Canales de Distribución

OBJETIVOS DE ESTE SUBTEMA

- Orientar al lector, sobre en que consiste un canal de distribución.
- Proporcionar información al microempresario, para que pueda identificar si el canal de distribución que está utilizando es el correcto para su actividad microempresarial.
- Ayudar a corregir al encargado o propietario de micro empresas, si existe error de elección en el canal de distribución que esta utilizando actualmente.

INDICACIONES

- 1.- Debe leer con atención, la información de este subtema.
- 2.- Los conceptos y los temas deberán analizarse, para que usted determine cual es la información necesaria para ayudar a mejorar la situación de su negocio; referente a este subtema.
- 3.- Al terminar de analizar toda la información, verifique si su producto requiere del canal de distribución que ha elegido.

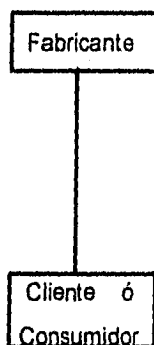
¿ QUE ES UN CANAL DE DISTRIBUCIÓN ?

EL CANAL DE DISTRIBUCION CONSISTE; EN EL MOVIMIENTO FISICO DE PRODUCTOS, A LUGARES O EMPRESAS CERCANAS AL COSUMIDOR, AYUDANDO POR LO TANTO A PROPICIAR LA VENTA.

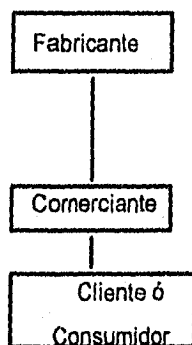
¿EN QUE SITIOS PUEDE VENDER SU PRODUCTO O SERVICIO ?

En MERCADOTECNIA, generalmente se habla de 3 canales de distribución diferentes, porque pasan por distintos pasos o etapas, por la razón de que existen diferentes productos. Estos canales se presentarán en la siguiente gráfica y más adelante se explicarán cada uno de ellos.

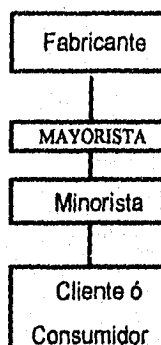
CANAL DE 1 PASO



CANAL DE 2 PASOS



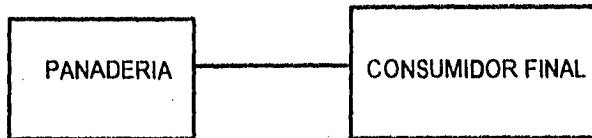
CANAL DE 3 PASOS



Canal de un paso

Este es un canal, en el cual no hay intermediarios o distribuidores, porque el producto se vende directamente del fabricante al consumidor final; y la principal característica del motivo de este canal de distribución, es el de querer que el precio del satisfactor no se eleve demasiado.

CANAL DE DISTRIBUCION DEL PAN



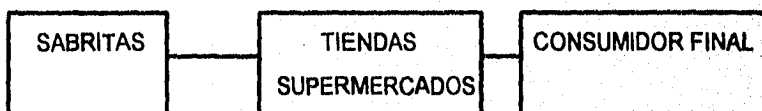
Se puede observar que este ejemplo, de un canal de distribución de una sola etapa ó paso, es de una panadería, las cuales venden directamente al consumidor final.

Canal de dos pasos

Este canal lo podemos observar más en el comercio, donde la mayoría de los productos que se venden en las tiendas ó misceláneas, van del fabricante a estos negocios, a donde asiste el consumidor final a comprarlos.

La característica principal para seleccionar este canal de distribución, sería principalmente por tener una producción excesiva y de precios controlados.

Canal de distribución de dos pasos



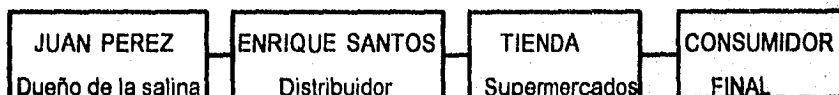
Se observa que **sabritas** es el fabricante y vende a tiendas y autoservicios donde asiste el consumidor final.

Canal de tres pasos

Existen ocasiones en que es más conveniente que otra persona sea la indicada para vender su producto; pero esto no se refiere a un vendedor sino a un distribuidor o intermediario.

Un distribuidor o intermediario, se refiere al conducto a través del cual el producto llega al consumidor final. Por ejemplo, la sal, se obtiene por medios naturales, generalmente, por evaporación solar, lo que hacen los salineros es extraerla y venderla a un distribuidor quien la lava, muele y empaca. A su vez este distribuidor la vende a las diferentes misceláneas y supermercados de la república para que pueda ser adquirida por el consumidor.

CANAL DE DISTRIBUCION PARA LA SAL



El número de personas (físicas o morales) que están entre el productor y el consumidor final se conocen como pasos ó etapas del canal. En este ejemplo de la sal, el canal es de tres pasos, porque JUAN PEREZ le vende a ENRIQUE SANTOS, este a tiendas o supermercados y estas al consumidor final.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DETERMINACION DEL CANAL

Características de los clientes

El número, su ubicación geográfica, frecuencias de sus compras y las cantidades que adquieren, determina si pueden ser atendidos por el fabricante o tendrán que acudir a un distribuidor. Volviendo al ejemplo de la sal, si uno de los principales productores de sal se encuentra localizado en Veracruz, sería realmente difícil y costoso que pudiera vender su sal por sí mismo ya que el total de los clientes se encuentran localizados en toda la República Mexicana, por lo que será mejor utilizar distribuidores que realicen esta función.

Características de los productos

Las características físicas de un producto impiden a veces utilizar un canal, por ejemplo, Santiago Ruiz tiene un establo de donde obtiene ricos productos lácteos. El establo se localiza en Chalco.

Santiago no conoce bien la Ciudad de México por lo que a pensado dar sus productos a un amigo que vive en la ciudad y pedirle que él se encargue de la distribución en las diferentes tiendas. Por lo tanto Santiago a pensado en un canal de dos etapas o dos pasos.

Sin embargo, Santiago dejó aún lado una cosa importante; su producto se echa a perder con gran facilidad y no puede pasar mucho tiempo por diferentes manos por que, al llegar al consumidor final, lo más probable es que no esté fresco. Entonces, en lugar de pagar a su amigo como distribuidor de sus productos en varias tiendas de la capital prefirió utilizar un canal de un solo paso; al repartirlo el mismo con un camión con refrigeración, para que pueda entregar sus productos frescos todos los días.

Características de la competencia

En ocasiones se tiene que dar la cara al competidor en el mismo lugar donde el está, porque es ahí donde acudirá el consumidor.

Por lo que es mejor conocer algunos competidores exitosos porque se pueden conocer mejor sus sistemas de distribución. Lo anterior se puede llevar a la práctica observando los movimientos de operación de los mismos.

¿QUE ACTIVIDADES REALIZA UN DISTRIBUIDOR?

Como se ha mencionado que cualquier producto requiere se ciertas actividades que lo ayuden a llegar adecuadamente al consumidor. A veces, dependiendo del producto y del mercado al que se va a dirigir; estas actividades pueden ser desempeñadas con más éxito por gente que cuenta con los medios y contactos necesarios.

Investigación

Anteriormente se habló de la importancia de conocer al consumidor, para lo cual varias veces es necesario recavar información sobre un futuro cliente.

En ocasiones esto es difícil, costoso y requiere tiempo, en cambio un distribuidor, dada su experiencia en el mercado, puede tener esta información o conseguirla más fácil y rápido.

Contactos

El microempresario puede elegir en que lugar vender su producto y que a él acudan los consumidores directamente. Un distribuidor conoce a dueños de

diferentes negocios a quienes podría vender el producto, logrando con ello venderlo en más tiendas y; llegar a más clientes.

Promoción

El producto necesita darse a conocer en el mercado para que el consumidor se dé cuenta de su existencia y dónde está. Esas actividades las pueden realizar los microempresarios, por medio de volantes o tarjetas que se reparta cerca de su negocio. Esto funciona cuando el producto o servicio se encuentra en un lugar establecido, es decir, una tortería, salón de belleza, tintorería.

También a veces el propietario no dispone de recursos para hacerse promoción. Entonces puede recurrir a un distribuidor, el cual además de vender sus productos puede hacerle publicidad a los mismos.

Nombre

Hay giros comerciales en donde no hay competencias y fabricantes con un gran nombre en el mercado además, los consumidores en ocasiones le dan gran importancia a la marca del producto, por ejemplo, el mercado de los perfumes y a veces, la ropa.

Abrirse camino y pelear por una posición en el mercado con un nombre desconocido puede llevar mucho tiempo, ser costoso y no siempre se logra el resultado esperado.

Por ejemplo, en el caso de Carmen Fernández, ella fabrica suéteres, y por lo que ha podido observar en las tiendas, los suyos son de mejor calidad que

otros. Carmen está consciente de que bucar un local para ofrecer sus suéteres no es lo más recomendable, ya que tendría que vender demasiado para poder cubrir tan solo la renta. Ella piensa que un buen nombre para su producto es "INVIERNO". El mercado al que ella quiere llegar se preocupa mucho por la marca y en general se exhiben las marcas más conocidas en el mercado.

La opción de poner el nombre de invierno, le llevaría tiempo a Carmen para darse a conocer y ganar la confianza del consumidor y además cuánto tendría que gastar.

Por lo anterior, ella decide asistir a una tienda de ropa muy conocida a ofrecer su producto. Al encargado de la tienda le gustaron los suéteres y negoció con Carmen para ponerle el nombre de la tienda.

TIPOS DE INTERMEDIARIOS

MAYORISTAS

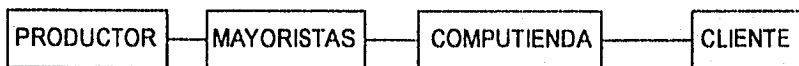
El objetivo principal de un mayorista es comprar productos en grandes cantidades, para revenderlos o utilizarlos en su negocio. Por ejemplo, Luis Vázquez tiene una pastelería; por lo mismo compra grandes cantidades de harina, huevos, leche, etc. Todas estas materias primas son utilizadas en la elaboración de sus pasteles, por lo que el distribuidor se los vende al mayoreo.

Se ha hablado de las ventajas que tiene que otras personas le ayuden a vender sus productos. En ocasiones no es fácil para cualquier microempresario poder negociar con los grandes almacenes, por la razón de ser demasiado tardado, costoso y cansado con varias misceláneas, por lo que es más conveniente negociar con uno solo, como es el mayorista.

El mayorista será quien se encargue de realizar todas las negociaciones con las tiendas, además, absorbe cualquier riesgo, es decir, el productor al momento de vender su producto al mayorista ya no es responsable de nada que le pueda suceder en la bodega.

La ventaja de los mayoristas es que dado el volumen de productos que manejan, pueden negociar mejor y obtener mejores precios; desde luego, la ganancia ya es para ellos; pero por ejemplo, Claudio Huerta fabrica mesas para computadoras. Después de analizar el mercado y sus posibilidades, decidió que lo mejor sería vender a los mayoristas que distribuyen artículos de computación, quienes a su vez surten a todas las tiendas que pertenecen a este giro comercial.

Mayorista como canal de distribución



PRINCIPALES MAYORISTAS DE MEXICO

a) CENTRAL DE ABASTOS

Es el principal mercado mayorista de productos perecederos, como fruta, legumbres y alimentos en la ciudad de México.

La central de Abastos compra a todos los productos agrícolas con el objeto de revenderlos. Asimismo, por lo general, la mayoría de la gente que tiene un negocio que requieren de estos productos, acuden a la central, debido a que sale más barato. La compra de estos satisfactores también son una compra mayorista, ya que serán utilizados para la elaboración de un producto que serán utilizados para la elaboración de un producto que será vendido al consumidor final.

Minoristas

Los minoristas son aquellos comerciantes cuyas actividades se relacionan con la venta de bienes o servicios a los consumidores finales; normalmente, son dueños de establecimientos, como misceláneas, vulcanizadoras, peluquerías, tiendas de ropa, etc.

En todos estos negocios, las personas que adquieren los productos lo hacen para consumirlos en ellas mismas, no con el fin de revenderlos.

CLASIFICACION DE LOS MINORISTAS

1. Tipo de tienda

a) Tiendas de servicio rápido. Tienen gran surtido de productos y las compras se realizan en poco tiempo, por ejemplo, las misceláneas.

b) Tiendas comerciales. Se especializan en artículos de consumo más duradero, como ropa, artículos eléctricos y deportivos.

c) Tiendas especializadas. Se ofrece un tipo específico de producto y, por lo general, cuentan con una clientela fiel. Por ejemplo, las tiendas de aparatos de sonido, las de discos, etcétera.

2. Forma de propiedad

a) Minorista independiente. Es el dueño del negocio y no está asociado con ninguna otra empresa.

b) Tiendas en cadena. Constan de dos o más establecimientos que son propiedad de una sola persona o de un grupo, por ejemplo, Aurrerá, Gigante, etc.

3. Líneas de producto.

a) Minoristas de mercancías en general. Ofrecen sólo una o dos líneas de productos por ejemplo, camiserías Arrow del Distrito Federal, famosa por vender gran variedad de camisas para caballero, es decir, sólo vende una línea de producto, pero muy bien surtida

ESTRATEGIAS SUGERIDAS PARA LA DISTRIBUCIÓN (EN FUNCION DEL CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS)

ETAPA	ESTRATEGIA SUGERIDA	OBJETIVOS DE LA ACCION
1.-Introducción	Selectiva	Consolidar la posición del producto en los canales que le permitan llegar a los segmentos más importantes del mercado.
2.-Crecimiento	Masiva	Alcanzar nuevos segmentos del mercado después de consolidar las posibilidades iniciales.
3.-Madurez	Masiva intensiva	Cubrir todo el mercado utilizando múltiples canales, si es necesario. Orientar la acción a estrechar la relación con los intermediarios para consolidar las posiciones del mercado alcanzable.
4.- Declinación	Selectiva	Eliminar los intermediarios menos rentables. Estrechar las relaciones con los intermediarios más grandes.

FUENTE: ENFOQUE ESTRATEGICO, PAG. 133.

5.3. PUBLICIDAD

La publicidad como todas las actividades de la MERCADOTECNIA ayuda a que se realicen ventas, lo cual es el objeto de cualquier empresa, pero el motivo de incluirla en este modelo es que en la actualidad esta tomando un papel muy importante; por la diversidad de productos y excesiva competencia en el mercado actual.



Fig. 7 Publicidad para microempresarios

OBJETIVO DE ESTE SUBTEMA

OBJETIVO: Lograr que indentifique el microempresario y lector interesado en este tema, lo importante que es realizar publicidad en cualquier empresa, y así mismo conozca la publicidad adecuada para las microempresas, como sus costos.

INDICACIONES

- * Leer cuidadosamente el contenido.
- * Analizar la información.
- * Identificar cual es el tipo de publicidad que necesita su negocio.
- * Aplicar el cuestionario para evaluar el resultado de su publicidad.

Para poder comprender este papel de la PUBLICIDAD en la actualidad, se realizaron los siguientes puntos.

DEFINICIONES

Con estas definiciones se inicia el porque de la importancia de esta actividad MERCADOLOGICA.

*La PUBLICIDAD es cualquier forma pagada de comunicación no personal dirigida al público objetivo, a través de diversos medios de comunicación, para presentar y promover productos, servicios e ideas.

La PUBLICIDAD comprende todas las actividades mediante las cuales se dirigen al público; mensajes visuales u orales con el propósito de informarle e influir sobre él para que compre mercancías o servicios; o se incline favorablemente hacia ciertas ideas, instituciones o personas.

*La publicidad es el vínculo entre el proveedor y el consumidor, comunicación e información, los medios y el mensaje.

Como se puede observar en estas definiciones, existe una palabra en común, la cual es la COMUNICACION. Por lo tanto para mejor entendimiento de que es la PUBLICIDAD, se puede decir que ES UNA COMUNICACION QUE DEBEN DE REALIZAR LAS EMPRESAS HACIA EL PUBLICO OBJETIVO, A TRAVES DE DIVERSOS MEDIOS QUE SE ACOPLEN A SUS RECURSOS DE LAS MISMAS, CON EL FIN DE DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y VENTAJAS, PARA PROPICIAR AYUDAR A ELEVAR LAS VENTAS.

OBJETIVO DE PUBLICIDAD

1.- INFORMAR; sobre lo relacionado con la actividad de la empresa, así como de sus productos o servicios.

2.- Ayudar a la ventas

3.- Combatir a la competencia

4.- CREAR, ciertas ideas o actividades respecto al producto o servicio.

5.- Asegurar el uso correcto, del producto.

6.- Ayudar a la venta, de un producto.

7.- CREAR UNA MOTIVACION DE COMPRA, a través de comunicar las potencialidades de los productos y servicios para satisfacer determinados deseos y necesidades de los consumidores o clientes, convencer a los consumidores o clientes sobre la superioridad de los productos o servicios respecto a los de la competencia, reforzar o conquistar la preferencia de los consumidores o clientes, ofrecer incentivos, mejorar la exhibición del producto, realizar actividades en el lugar de venta.

Estos objetivos, indican crear una provocación de compra por parte del consumidor; pero esta solo se llevará acabo si esta publicidad indica la realidad del contenido del producto y servicio; porque de nada serviría realizar una publicidad con información falsa, la cual indique ciertos atributos no atribuibles del producto que pretende vender al consumidor y futuro cliente.

RAZONES PARA UTILIZAR PUBLICIDAD

El autor DAVE PATTEN indica que nunca se debe hacer publicidad sin tener un objetivo establecido. La PUBLICIDAD EFECTIVA significa siempre tener una idea clara de lo que usted está intentando hacer. Por tal motivo la publicidad se usa por una gran cantidad de razones; algunas de ellas son:

- a) Lanzamiento de un nuevo producto.
- b) Cambiar la estructura del precio
- c) Asistencia a una exposición
- d) Ventas efectivas
- e) Cambio de locales, aplicación de instalaciones
- f) Para beneficio
- g) Avisos comerciales a vendedores
- h) Para atraer agentes
- i) Anuncios recordatorios-repeticiones constantes
- j) Para defenderse de la competencia
- k) Anunciar descuentos

Estas razones claro que no son todas, porque pueden existir otras por la cuales usted crea necesario hacer publicidad, y el hecho que no se encuentren aqui no indica que usted no la pueda realizar.

PROPOSITOS PRINCIPALES DE LA PUBLICIDAD

A través de los objetivos y razones anteriores los propósitos principales de la publicidad son:

- *Llamar la atención al cliente
- *Despertar el interés del cliente o consumidor
- *Crear un deseo del producto o servicio, e
- *Instar al cliente a que compre

Claro que para realizar estos propósitos la empresa tiene que poseer cualidades como las siguientes:

- *CALIDAD DEL PRODUCTO
- *PRECIOS ADECUADOS Y JUSTOS
- *GARANTIAS Y SERVICIOS ADECUADOS
- *ENTREGA OPORTUNA DEL PRODUCTO
- *CREDITO SUFICIENTE
- *VENEDORES APTOS.
- *UN SERVICIO AL CLIENTE CON CALIDAD
- *SOBRE TODO QUE LA EMPRESA PROPORCIONE INFORMACION REAL DEL PRODUCTO Y;
- *QUE EL PRODUCTO CUMPLA CON LOS REQUISITOS NECESARIOS PARA CUBRIR LA NECESIDAD DEL CONSUMIDOR.

Es muy importante en la persona que quiere realizar publicidad el tomar en cuenta todo lo anterior para lograr en su publicidad éxito, porque de nada le serviría sino cumple primero con estas cualidades.

ACCIONES EN EL AREA DE LA PUBLICIDAD O COMUNICACION

Usted como el creador de su PUBLICIDAD, puede recurrir a ciertas acciones, que pueden beneficiar a su empresa al propiciar la reacción deseada del público objetivo. Estos son ejemplos de posibles acciones descritas por los autores como Gerard Earls y Patrick Forsyth.

Acciones:

*Establecer programas de publicidad cooperativa con los intermediarios, más adelante se explicará que es una publicidad cooperativa.

*Establecer o aumentar los incentivos promocionales a los intermediarios.

*Presentar los productos en estuches de regalo. Esto es que los estuches pueden tener otro uso.

*Ofrecer incentivo en mercancías para los compradores

*Ofrecer descuentos promocionales especiales para los primeros compradores de un producto o servicio.

*Mejorar los argumentos y mensajes utilizados en la publicidad.

*Motivar e interesar a grupos de consumidores o usuarios específicos

*Facilitar muestras de los productos

*Confeccionar exhibiciones especiales para determinados grupos de clientes, en ferias o exposiciones.

*Utilizar los medios directos. Teléfono, entrevistas personales etc.

*Modificar el enfoque al público objetivo de las actividades publicitarias, con la intención de que no estén funcionando.

*Ofrecer incentivos especiales al consumidor o usuario final: concursos, rifas, loterías, descuentos.

*Reforzar las actividades de relaciones públicas.

Al leer las anteriores acciones tal vez encuentre usted una o algunas, para emplear en la publicidad de su empresa, el éxito de estas dependerá de la forma en que sean aplicadas.

MEDIOS PARA ANUNCIAR SU PUBLICIDAD

Se mencionan los medios publicitarios más comunes que existen para comunicar su mensaje; pero solamente se explicarán aquellos que se podrían ajustar a los recursos actuales de las micro empresas.

*Periodicos nacionales, locales, diarios y dominicales

*Revistas generales y especializadas

*Televisión

*Cine

*Directorio o anuarios

*Radio

*Sección Amarilla

*Carteles, vallas, empresas de transporte

*Correo directo

*Exposiciones

- *Patrocinio de equipos
- *Empaque
- *Promoción en ventas- Area de mayor crecimiento
- *Obsequios-calendarios, separadores, ceniceros, plumas
- *Folletos
- *Descuento
- *Directo
- *Por telefono
- *Volantes
- *Posters
- *Catálogos
- *Propagandas

ANUNCIOS MAS RECOMENDABLES PARA MICRO EMPRESAS

Revistas de su giro

Son variables, porque hay trimestrales, mensuales, quincenales, semanales y anuales. Existen de comercio, Servicio como CANALAVA y de transformación como la de CANACINTRA y BOLETIN INDUSTRIAL; su costo varia por el tamaño del anuncio y el tiempo en que va a permanecer. Estas revistas otorgan crédito y en su mayoría son editadas por instituciones gubernamentales. Se leen de manera regular.

Desventaja

Retrasos prolongados entre las publicaciones, anuncios muchas veces no vistos por el público objetivo hasta semanas después de la publicación.

SECCION AMARILLA

Este medio en la actualidad esta ofreciendo facilidades de pago, el precio varia solamente al tamaño del anuncio, existen separaciones entre las actividades empresariales, es anualmente de manera fija y lo tienen millones de personas porque es gratuito.

Desventajas

Existe una gran cantidad de anuncios; entonces genera mucha competitividad.

CORREO DIRECTO

Ofrece una gran flexibilidad para la persona encargada de realizar la publicidad. Consiste en enviar una carta; con folleto, fotografías y descripción del producto, a las empresas que interesa venderlas. El correo directo es tan popular en el mercado industrial que se da mayor importancia a producir un tirada por correo lo suficiente distinta como para que sea notada y leída.

Desventaja:

El problema fundamental es el desperdicio por listas de direcciones no exactas o caducada; y probablemente que no sean leídas.

OBSEQUIOS

Calendarios

Este medio es el que más se utiliza en los microempresarios de comercio, se dan al fin del año y la duración es de un año

Desventaja

No se puede describir los atributos del producto o servicio

SEPARADORES

El precio varia de acuerdo al número de copias que se desen; y el tiempo de duración en base al uso constante

Desventaja

No todas las personas hacen uso de él y en ocasiones la tiran o pierden

DESCUENTOS

Es el medio que puede a traer en momento al público objetivo, y más ahora por la situación económica del país, pero al realizar esta publicidad tienen que ser muy bien evaluada la situación de la empresa para determinar si realmente le conviene realizar este tipo de publicidad.

DESVENTAJA

Si no se estudio bien, puede ocasionar grandes problemas financieros.

DIRECTA

Consiste en que personalmente asiste a comunicar su mensaje, llevando consigo la persona encargada de realizarlo: folletos Poster, catalogo o fotografías, explicando las características y beneficios de su producto. Aquí debe conocer realmente su producto para estar preparado para las preguntas que se le quieran hacer. Se le tiene que brindar tiempo y dedicación

Desventaja

*El tiempo de inversión

*Las condiciones en que se encuentre el consumidor o posible cliente, tanto de tiempo, entusiasmo, y actitud.

Periódicos

Periódicos Diarios. Con frecuencia disfrutan de la lealtad de los suscriptores y por lo tanto, de alta credibilidad. En consecuencia, son particularmente útiles para la publicidad de prestigio y recordatorio.

Periódico Dominical. Se leen a un ritmo más pausado y por lo tanto es posible incluir más detalles.

Periódico Local: Son particularmente útiles para cualquier publicidad local. A veces se usan como apoyo publicitario para pruebas de área de mercado.

Desventaja:

*Su anuncio compite con muchos otros.

*No lo verán clientes si es local, afuera del área de circulación

*En ocasiones su costo por el tamaño del anuncio.

Volantes, posters, folletos

*De los MICROEMPRESARIOS que utilizan publicidad de acuerdo a la investigación, son estos medios los que más utilizan, en especial volantes. Existen diversidad de tamaños; y ustedes mismos pueden crear su mensaje.

Desventaja:

*En ocasiones son tirados

Publicidad a través del cliente

Esta puede ser la mejor opción, porque si se le brinda un excelente servicio al cliente, quedará realmente satisfecho y este comunicará de su conformidad a otras personas, las cuales pueden comunicar a otras, pero si recibieron también este excelente servicio tanto en el producto, como en la atención personal; seguirá esa comunicación, trayéndole beneficios a su empresa.

No creo que exista desventaja, la única que sería, es que usted no brindará un excelente servicio al cliente.

Publicidad cooperativa

La publicidad cooperativa consiste en que se unan varios microempresarios que ofrecen el mismo producto ; para que su inversión en la construcción y publicación de su anuncio sea compartida y por lo tanto mucho menor.

No es más caro ordenar 5000 folletos que 1000. Es mejor unirse y formar grupos cooperativos y atacar el mercado bajo un solo título o nombre de fábrica. El negocio de motores hecho esto durante años. Cuando se lanza un nuevo modelo el fabricante compra una gran cantidad de espacio y consigue que los distribuidores compren una porción del anuncio para sus propios locales. Tal vez colectivamente 30 comerciantes impactan más que cualquiera individualmente.

Periódico delegacional o de la colonia

Este medio es nuevo, siendo muy accesible para las micro empresas, porque su costo es muy bajo, como ejemplo de este costo en los anuncios, el más elevado es de N\$ 70.00. Su publicación es quincenal.

DISEÑE SUS PROPIOS ANUNCIOS

A pesar de las ventajas obvias de ir a una agencia, muchas personas no pueden asistir a ellas, por no contar con el presupuesto necesario, y esta es una razón por cual la mayoría de los microempresarios se refieren para no poder invertir en ella.

Un escritor indica que no es necesario convertirlo a usted en un experto literato en unas pocas páginas pero las reglas básicas pueden explicarse brevemente. Existen como anteriormente muchos medios de comunicación para transmitir el mensaje y afortunadamente no hay un camino seguro para obtener el éxito. Sería un mundo aburrido si lo hubiera.

La publicidad se dice que es un medio transitorio. Usted tiene solo unos pocos segundos para impactar. Nadie paga para leer anuncios. Ellos compiten por su visión y comprensión. La buena publicidad sigue la fórmula AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción).

Enseguida se explica el significado de las palabras que conforman la fórmula AIDA.

La idea central del anuncio

La esencia de cualquier anuncio debe ser el producto en sí mismo. Si usted puede, coloque el producto sobre la mesa o consiga una fotografía y estúdielo. Haga una lista de todas sus características: como está hecho, el material, color, función, peso y ventajas para el propósito. Observe la muestra, su textura, empaque, duración que se espera, originalidad, valor del remplazo, repuestos, sin olvidar el precio. En fin pregúntese a sí mismo todos los atributos que tiene el producto que desea vender, pero debe recordar una vez más que su publicidad funcionará siempre que hable con información real.

Mantener el tema

Consiste en mantener la idea fundamental del anuncio. Antes de tratar de decidir que debe decir un anuncio usted debe fijar aquellas líneas que mantengan el fin de la publicidad.

A parte de los dos anteriores pasos debe cuidar, el tipo de letra, el uso de las ilustraciones, el encabezado, ortografía, no continúe con el mismo anuncio a partir de que empiece a disminuir sus resultados, tiene que renovar su estrategia de publicidad.

El original mecánico

Usted mismo puede realizarlo cuando vaya a crear su anuncio; es solamente papel cascarrón, en donde se van a realizar digamos ensayos de como pueden quedar su encabezado, la imagen del producto, o la que usted desee ilustrar, los colores y espacios blancos que se quieran dejar, para finalmente decidir como quiere su anuncio y llevarlo al lugar donde crea que cumpla con sus requisitos necesarios para anunciarlo.

Recuerde lo básico

Todo el mercado gira alrededor de aquellas eternas preguntas: ¿Quiénes son?, ¿Qué?, ¿En que están interesados? y ¿Cuáles son sus necesidades?

¿Cuáles son los beneficios? ¿Porque deben comprarlo? ¿Cuál es su oferta?

CASO DE PUBLICIDAD DE UNA MICRO EMPRESA

Un microempresario de la industria de transformación necesitaba realizar publicidad para dar a conocer todos sus productos que fabricaba, pero no contaba con el presupuesto necesario como para acudir a una agencia de publicidad, por tal motivo decidió realizarla el mismo, y lo realizó de la siguiente forma:

- 1.-Tomó fotos a todos sus productos que fabricaba
- 2.-La forma literaria que utilizó fue sencilla describiendo todo lo que fabricaba
- 3.-Su encabezado fue el nombre su micro empresa
- 4.-Utilizó 4 fotografías que contenían todos sus productos para ilustrar.
- 5.-Utilizó el color azul que identifica más a la industria
- 6.-Realizó la distribución de todo lo anterior en su original mecánico, con la ayuda de un dibujante el cual diseñó el tipo de letra; resultó un poster con la ventaja de hacer menos aburrido la publicidad porque contiene todos los productos en una sola hoja.
- 7.-El costo de la realización de este anuncio fue mucho menor de lo que le cobraba una agencia de publicidad

8.-Se dirigió a canacintra, para que a través de su revista llamada transformación anunciará su publicidad. Esta institución otorga facilidad de pago.

Beneficios que obtuvo

*El indica que la publicidad si ayuda a vender

*Pero se tiene que ofrecer realidades en el anuncio

*No gasto la cifra extratosferica que le cobraba la agencia de publicidad

*Se ahorro tiempo y dinero

*Aunque en la realidad ya no se anuncia; esta publicidad realizada hace dos años ahora en la actualidad le sigue funcionando, porque le llaman posibles clientes que leyeron en ese tiempo su anuncio.

5.4 FIJACION DEL PRECIO

Existen microempresarios con problemas en su negocio, por la razón de no fijar el precio correcto a su producto; porque hay diferentes elementos que ellos mismos no consideran para determinar los precios; como lo es la calidad del producto, el mercado, en algunas ocasiones a la competencia y más porque todos los productos no son iguales, por lo tanto no tienen las mismas características.

Por lo anterior no se tiene una manera específica para establecer el precio, por estas situaciones es que en este subtema existe información esencial que oriente al encargado de dirigir las microempresas, al establecer de una mejor forma posible el precio de sus productos, este mismo puede apoyarse también en todos los subtemas de este modelo que le ayudarán conocer las características del satisfactor que ofrece en el mercado.

También la situación actual de nuestro país; señala que los empresarios deben poner más cuidado como atención en el momento de fijar sus precios, porque como se ha dicho, esta situación originó la disminución de dinero en los consumidores; siendo ahora más selectivos y cuidadosos en los precios de los productos que desean adquirir.



Fig. 8 Todas las microempresas realizan actividades diferentes, por lo tanto la fijación del precio no es igual en todas estas empresas

OBJETIVOS DE ESTE SUBTEMA

- * PROPORCIONAR INFORMACION, QUE ORIENTE AL MICROEMPRESARIO REFERENTE AL PRECIO.

- * VERIFICAR SI USTED COMO COMERCIANTE, PRESTADOR DE SERVICIO O FABRICANTE, SI ESTA FIJANDO CORRECTAMENTE SUS PRECIOS.

- * IDENTIFICAR QUE INFORMACION ES NECESARIA PARA FIJAR EL PRECIO DE SU PRODUCTO.

INDICACIONES

- 1) El lector debe leer cuidadosamente el contenido.
- 2) Deber analizar la información de los conceptos y temas; para identificar cual es la correspondiente que le ayude a fijar el precio de sus productos.
- 3) Los ejemplos le ayudarán a comprender más la información.
- 4) Toda la información son estrategias para establecer los precios de forma correcta; también al final de esta información encontrará más estrategias pero de acuerdo al ciclo de vida del producto.
- 5) Al finalizar de estudiar los anteriores puntos, usted podrá tomar la decisión, de que estrategias utilizar para fijar el precio de sus productos.

OBTENER MAS VENTAS A TRAVES DE LOS PRECIOS

Varios empresarios tienen como preocupación principal aumentar sus ventas continuamente. Para los anteriores su principal objetivo es vender este año más que el año anterior, y el año siguiente vender más que este año. Este es el caso más común en las empresas pequeñas. Una de las maneras más efectivas de aumentar las ventas es vender el producto o servicio a un precio ligeramente menor que el de la competencia. Los tres caminos o estrategias para lograr los anteriores objetivos son:

**PROMOVER PRECIOS BAJOS.
OFRECER DESCUENTOS FRECUENTEMENTE
OFRECER PRECIOS MAS BAJOS QUE LOS
COMPETIDORES DIRECTOS.**

Estas estrategias no son muy recomendables para micro empresas que venden productos iguales a los de otros negocios; y es por la siguiente explicación:

A veces los empresarios solamente desean mantener las cosas como están. En otras palabras, lo que desean es mantener el mismo nivel de ventas, las mismas utilidades y su misma posición en el mercado. Esto se da frecuentemente en mercados en los que compiten un número grande de empresas pequeñas que ofrecen productos muy parecidos.

También ocurre en mercados en los que los precios están controlados por alguna institución gubernamental. Como ejemplos de ellas tenemos las

tortillerías, panaderías, dulcerías, taquerías, farmacias, talleres de afinación de automóviles, cerrajerías, miscelaneas y vidrierías.

En estos casos, la competencia entre las empresas se basa en ofrecer a los clientes beneficios adicionales como: mejor surtido, excelente servicio o trato, competir en este tipo de mercado es empezar una guerra de precios. En estos mercados, el mejor enfoque de MERCADOTECNIA es cambiar de precio con la menor frecuencia posible, debido al margen de utilidad pequeño.

PASOS PARA FIJAR EL MEJOR PRECIO

1.- ¿Cual es el objetivo de precio para este producto?

Para responder esta pregunta, pueden existir variedad de respuestas, pero por la situación económica de todos como consumidores, sería esencial que la principal posible respuesta fuese satisfacer al comprador a través de un precio que este de acuerdo a sus posibilidades económicas; para poder lograr los siguientes probables objetivos: obtener más ventas, mantener el nivel actual de ventas, hacer rendir la inversión y ganar el máximo posible.

Pero para que pueda ofrecer el precio adecuado ya sea usted como comerciante, prestador de servicios o fabricante, debe buscar el proveedor que le ofrezca las mejores condiciones, entre ellas el mejor precio.

2.- ¿Hasta cuanto estarán dispuestos a pagar los clientes o consumidores?

Para responder a esta pregunta lo primero es preguntarles a los mismos consumidores. Esto pueden realizar los microempresarios, por medio de estas opciones:

- ENTREVISTAS POR TELEFONO
- ENTREVISTAS PERSONALES
- CUESTIONARIOS ENVIADOS POR CORREO

Esta investigación sobre precios, indica lo que el consumidor piensa del precio de su producto y también lo que él está dispuesto a pagar por el mismo producto.

- 3.- Puede vender su producto o servicio al precio que ha determinado y cumple con sus objetivos de utilidades?

Para esta respuesta debe de analizar, los precios que ha determinado establecer, con el objetivo; y si estos no son los adecuados para usted, entonces revise una vez más a sus proveedores, porque principalmente de los precios de los productos o materiales que ofrece usted, dependen de los que ellos ofrecen a su micro empresa.

EL PRECIO FINAL AL CONSUMIDOR

Existe un elemento muy importante que debe considerar en la fijación de precios: el impacto de los intermediarios. La mayoría de los productos llegan al consumidor final a través de la distribución hecha a mayoristas, detallistas, distribuidores; y por lo tanto pueden aumentar considerablemente el precio.

EJEMPLO

En los casos de equipo especializado como computadoras o aire acondicionado, los distribuidores son los encargados de instalar el equipo y darle servicio de mantenimiento como de reparación. Los intermediarios requieren una compensación por sus servicios, esto significa que el precio pagado por el consumidor final debe pagar las utilidades y los gastos de los intermediarios, además de las utilidades y gastos de los fabricantes.

Cualquier fabricante que tome una decisión respecto a precios, debe considerar el margen de los distribuidores en la decisión final.

Descuentos.

Los fabricantes no venden a todos los intermediarios al mismo precio. A estas diferencias se les llaman descuentos. Los fabricantes ofrecen estos descuentos a los intermediarios en pago por desempeñar servicios específicos, promover el producto, exhibirlo en un lugar privilegiado dentro de una tienda, dar muestras del mismo a los clientes. En el lenguaje de MERCADOTECNIA a esto se le llama descuento al comercio. En la mayoría de los casos, es difícil para el empresario medir el beneficio específico recibido por parte de un distribuidor determinado. Debido a lo anterior, la mayoría de los fabricantes de muebles dan a las mueblerías los mismos descuentos, los laboratorios farmacéuticos dan a los distribuidores de medicinas y farmacias los mismos descuentos; también ocurre en otros mercados como : abarrotes, jardinería, ferretería, bebidas y cosméticos.

Existen otros tipos de descuentos que afectan el precio final al consumidor, y se dividen en :

a) Descuentos Regulares.

Son parte de la política para regular precios al distribuidor de una empresa:

Descuentos por pronto pago: ayudan al fabricante a obtener un pago rápido de sus facturas, eliminando la necesidad de adquirir financiamiento de otras fuentes.

Descuentos por volumen: estos descuentos tienen por objetivo ayudar a reducir los costos de venta y distribución del fabricante ya que, en general, cuesta casi lo mismo surtir un pedido grande que uno pequeño.

Descuentos por transportación: en este descuento el fabricante reduce el precio a los compradores que recogen el producto en el almacén del fabricante. Estos precios se conocen como "libre abordó" L.A.B.

b) Descuentos Promocionales.

Estos descuentos dan incentivos a los compradores y distribuidores para comprar más productos o un volumen más alto de satisfactores determinados durante las épocas de demanda alta. Otro objetivo de estos descuentos es reducir el precio al consumidor final como parte de un plan promocional. Las clases más importantes de descuentos promocionales son los siguientes:

Descuentos sobre Factura: un ejemplo sería un fabricante de sueteres que ofrece un descuento de 20% a una tienda de ropa, a cambio de que ella,

exhiba los sueteres en un lugar dentro, que facilite la venta de estos productos durante la temporada navideña. Otro ejemplo es un fabricante de lapices que ofrezca a una tienda de artículos de papelería un descuento de 25%, a cambio de que la tienda anuncie una rebaja de esta marca de lapices en sus propios anuncios en periódicos.

Mercancía gratis: aunque este tipo de promoción no se puede considerar estrictamente un descuento en precio, en realidad, equivale a dar el producto a un precio menor. Un ejemplo de este tipo de descuento sería un fabricante de quesos que otorga a una tienda de autoservicio una caja de queso gratis por cada diez cajas que compra, a cambio de permitir a una demostradora que de muestras de este producto a consumidores dentro de la tienda.

COMO FIJAN SUS PRECIOS LOS COMERCIANTES

Los intermediarios también fijan sus propios precios. Debido a la naturaleza del comercio, la manera de fijar estos precios es más fácil que en el caso de los fabricantes. El método más común que siguen los comerciantes se llama "costo más margen". Consiste en añadir una cantidad por encima del precio de compra. Esta cantidad, denominada "margen", es en realidad el objetivo de precio de intermediario.

A diferencia del fabricante, este método solamente considera el precio de compra. La manera como el comerciante cubre sus costos fijos y costos variables depende del volumen de venta. El comerciante espera, por supuesto, que las utilidades obtenidas a través del margen cubran sus costos fijos y dejen una utilidad.

Un comerciante o distribuidor que no alcanza a cubrir sus costos con este método debe hacer cambios radicales en su sistema de operación o cerrar su negocio para disminuir sus pérdidas. La diferencia básica entre un fabricante y un comerciante está en que los últimos manejan una línea de productos más amplia.

Si, para tomar decisiones respecto al precio de un solo producto cuando sé es fabricante es una tarea difícil debido a que se tiene que tomar en cuenta a la competencia, los costos de cada producto y los objetivos de precio; entonces para tomar decisiones respecto a cada producto cuando sé es comerciante es prácticamente imposible. De hecho, la mayoría de los comerciantes no tienen el tiempo ni el dinero para llevar a cabo métodos de fijación de precios más exactos.

En algunas ocasiones, el fabricante es quien debe llevar a cabo la tarea de fijar precios al consumidor final. En una entrevista de ventas, es común el caso en el distribuidor no cuestiona el "precio sugerido al público", sino generalmente trata de negociar el margen y los descuentos. Imagine si el dueño de una ferretería tratara de aplicar los márgenes de utilidad a cada ,tuercas, tornillos, desarmadores, pinzas, martillos, espátulas, fusibles, etc, nunca terminaría. En este caso, el comerciante clasifica los productos en líneas definidas y aplica el mismo margen para toda la línea. De esta manera, por ejemplo, el propietario de una miscelánea, tendrá un margen del 20% en alimentos, 17% en refrescos, de 30% en jabones y productos para el cuidado personal, 10% en medicinas, y así sucesivamente.

Como fabricante debe tener cuidado, cuando este negociando con un distribuidor de aclarar si cuando se esta hablando de margen se esta refiriendo

a "costo más margen o de margen sobre precio de venta. Este último calcula el margen como un porcentaje final al consumidor.

EJEMPLO

MARGEN SOBRE PRECIO DE VENTA

Los márgenes en ambos casos pueden ser diferentes. Supongamos que es un fabricante de sartenes y vende cada sartén a N\$ 12.00 pesos al comerciante con un precio sugerido al público de N\$ 15.00 pesos.

Precio sugerido al público	:	N\$ 15.00
Precio al comerciante	:	12.00
Costo más margen	:	25%
Margen sobre precio de venta	:	20%

El margen sobre el precio de venta se calcula usando la siguiente fórmula:

$$\text{Precio final de venta} = \frac{\text{Precio pagado al fabricante}}{1 - \text{Márgen sobre precio de venta}}$$

$$\begin{aligned} & \text{1- Márgen sobre precio de venta} \\ \text{Precio final} &= \frac{12.00}{1 - 0.20} = \text{N\$ } 15 \end{aligned}$$

Si este comerciante puede vender este sartén a N\$15 tendrá su 20% de margen y sólo esperará poder vender suficientes sartenes para poder cubrir sus costos y obtener un rendimiento sobre su inversión.

Desde el punto de vista del consumidor, el dicho que dice: "uno obtiene lo que paga", refleja los resultados de una buena decisión en cuanto a precios. La mayoría de nosotros como compradores no estamos dispuestos a cambiar nuestro dinero, ganado con mucho esfuerzo, por algún artículo que no refleje el precio que pagamos por él. En un mercado en el que existen varios fabricantes, comerciantes o empresas de servicio compitiendo por satisfacer a los mismos clientes, estos últimos no comprarán productos que tengan precios fijados de una manera incorrecta.

Cualquier empresario involucrado en la tarea de fijar precios debe analizar las necesidades de sus consumidores y establecer los precios de sus productos de una manera consistente con lo que los consumidores están comprando.

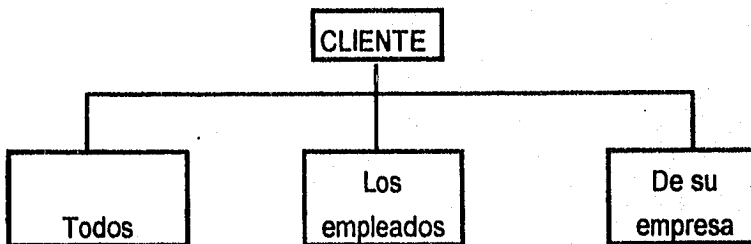
5.4 EL SERVICIO AL CLIENTE

EL SERVICIO AL CLIENTE es una estrategia más que forma parte de la MERCADOTECNIA, la cual es aplicada principalmente por empresas medianas y grandes; señalando éstas que parte de su éxito y subsistencia en el mercado, se debe a la aplicación de la misma.

Este hecho no se da en la mayoría de la micro empresas que fueron seleccionadas para la investigación, por tal motivo se quiere empezar a orientar al interesado que desea mejorar su servicio dentro de sus negocios, a través de la siguiente información, con el fin de que el consumidor ó futuro cliente salga realmente satisfecho, no solamente por el producto que compró sino también por la atención recibida.

Para adoptar el concepto de ofrecer un mejor servicio, debe incluir el siguiente organigrama para su micro empresa.

CADENA DE MANDO: EL CLIENTE ES EL JEFE



OBJETIVOS DE ESTE SUBTEMA

- Ayudar a que determine el microempresario el servicio que en la actualidad está ofreciendo.
- Proporcionar información que oriente al interesado a mejorar su servicio.

INDICACIONES

*Leer cuidadosamente la información de este subtema.

*Aplicar la pregunta a todas las personas que entren a comprar a su negocio.

*Analizar esta información, con la que tiene en la actualidad referente al servicio que está ofreciendo.

*Aplicar las recomendaciones de esta estrategia del servicio al cliente.

DIFERENCIA ENTRE CONSUMIDOR Y CLIENTE

Es necesario establecer la diferencia entre estos dos calificativos, porque la cantidad de cada uno de ellos van a depender en parte del servicio que se brindó o se esta dando; y esta es la siguiente.

Consumidor: es la persona que adquiere bienes y servicios no de forma constante en un solo establecimiento.

Cliente: es la persona que habitualmente compra bienes y servicios en el mismo lugar de manera constante.

Ahora se puede determinar que la diferencia que se planteo es porque si se ofrece una excelente atención al consumidor, se convertirá para su empresa en un cliente más, al cual si se le sigue brindando esta atención atraerá posibles clientes, por las buenas referencias que daría del servicio de su organización. Pasaría todo lo contrario con un consumidor que recibe un trato desagradable, aunque se tenga el producto deseado.

CARACTERISTICAS DEL CONSUMIDOR ACTUAL

- a) Es quien ha marcado la pauta del mercado actual.
- b) Por la difícil situación económica de nuestro País, ha visto disminuida su capacidad de compra.
- c) Por la situación anterior es más consciente en lo que compra.
- d) Ahora compra realmente lo que necesita.
- e) Es más selectivo y juicioso referente al servicio que recibe.
- f) Es más observador.
- g) Exigente.

Estas características del consumidor actual reflejan un comportamiento en él más maduro y consciente, debido a que ya no se comporta como el consumidor caprichoso que derrocha su dinero; sino que ahora elimina esos derroches para elegir el satisfactor deseado en el lugar o sitio que mejor sea atendido. Es por esta razón que el microempresario debe comprender que el consumidor ya no es el mismo y que ahora tiene diversas opciones de empresas para comprar el producto que necesita; y la gran diferencia de esta elección puede ser el SERVICIO QUE SE LE DÉ.

CONSECUENCIAS DE OFRECER UN DEFICIENTE SERVICIO.

1.- En promedio de un cliente insatisfecho comunica su insatisfacción a un grupo de personas. Este grupo podría ser de 8 a 16 personas.

Este es una lamentable consecuencia, que trae problemas en el nivel de ventas; porque se va generando disminución de clientes que deciden en ir en busca de otro establecimiento que contenga el producto con las mismas características que buscan, pero con la diferencia de obtener un mejor servicio.

2- El cliente insatisfecho por el servicio, nunca regresará a la empresa.

Como ahora hay diversidad de empresas en dónde, el consumidor puede elegir para realizar sus compras; no es necesario que siga asistiendo a lugares que no le dan el servicio adecuado.

3.-Disminución de ventas.

El trato o servicio deficiente que se dé en algunas empresas, pueden atraer las dos anteriores consecuencias, originándose cada vez más disminución de sus ventas; porque los consumidores asistirían a otras organizaciones.

4.- Desaparecen Empresas

Por la razón de ausencia de clientes, ocasionado por un servicio deficiente, las ventas bajan y se van generando más problemas los cuales hacen que las empresas empiecen a desaparecer.

Las consecuencias anteriores no pueden presentarse en aquellas micro empresas que comprenden el actual papel que desempeña el excelente servicio que se tiene que brindar al consumidor, para que posteriormente lo convierta en su cliente.

Este papel del servicio, ahora se ha vuelto muy importante para aquellas empresas que están destacando; porque se menciona que en esta época de los noventas el servicio al cliente es la ventaja competitiva de las empresas.

ESTADÍSTICAS INTERESANTES EXPLICARÁN PORQUÉ LAS EMPRESAS PIERDEN CLIENTES.

1% de los clientes fallece

3% se muda

4% se aleja sin razón justificable

5% cambia por recomendación de un amigo

9% pueden comprar más barato

10% son quejosos crónicos

68% acude a otros lugares porque el empleado que lo atendió fue indiferente a sus necesidades.

COMO MEJORAR EL SERVICIO

Para realizar este subtítulo, se toma como base, un estudio ya existente, el cual contiene información sencilla, para poder ser explicada a las personas a las que se refiere esta tesis.

a) el primer paso será, educar a los clientes, esto es informarles sobre los beneficios que pueden esperar de los servicios que proporcionan, para ver si le pueden superar o igualar.

b) El siguiente paso alar en función de sus necesidades, sería, identificar cuál es la actitud de servicio en este momento, preguntándole al consumidor ó cliente **QUE ES LO QUE PIENSA DEL SERVICIO QUE RECIBE DE LA EMPRESA.**

Esto, aunque casi nadie se atreve hacerlo, es el punto principal. Es como la calidad, la calidad no mide la empresa sino el cliente.

C) Luego de identificar y valorar lo que se tiene, con qué cuenta, cuál es el tipo de gente, su actitud ante el servicio y los sistemas que existen en la empresa, con la intención de tratar de ver cómo mejorar, para poder igualar lo que el cliente espera.

Para lograr lo anterior, lo primero es sensibilizar e identificar qué tipo de herramientas cuenta su micro empresa, aparte de esa actitud de servicio que se le tiene que dar a los empleados para que puedan dar un excelente servicio. Se puede sensibilizar a la gente, convencerla, pero si no se le delega autoridad y no se le da información sobre el trato y lo que quiere el consumidor o cliente, no se obtendrán positivos resultados. También para dar un excelente servicio, se debe

dar gusto a los consumidores y clientes; esto por medio de la frase que dice: EL CLIENTE SIEMPRE TIENE LA RAZÓN. Como referencia ha esto, se debe poner atención en conocer las sugerencias de sus compradores a través de un buzón de sugerencias que indiquen como consideran el servicio que está dando y como podrían mejorarlo; para poder así complacerlos.

EL ÉXITO O EL FRACASO AL PRESTAR SERVICIO

ÉXITO	FRACASO
<p>Cuando se tiene una actitud positiva y un carácter alegre</p>	<p>Cuando se está deprimido y enojado.</p>
<p>Cuando se disfruta trabajando y para otras personas.</p>	<p>Cuando se prefiere solo trabajar con cosas.</p>
<p>Cuando se tiene alto nivel de energía y disfruta trabajando a un ritmo acelerado.</p>	<p>Cuando se prefiere trabajar a un propio ritmo</p>
<p>Cuando se considera que el trabajo es fundamentalmente una profesión de relaciones humanas.</p>	<p>Cuando se espera que las cosas sucedan en forma ordenada.</p>
<p>Cuando se acepta que los clientes tienen la razón, incluso en aquellas ocasiones en que no la tengan.</p>	<p>Cuando se necesita que los demás sepan que uno esta en lo correcto.</p>

MANEJO DE QUEJAS

Los pasos que debe dar:

- 1.- **Escuche** con atención las quejas.
- 2.- **Repita** la queja y asegúrese de haber escuchado en forma correcta.
- 3.- **Ofrezca** disculpas
- 4.- **Dese** por enterado de los sentimientos del cliente (enojos, frustraciones, decepciones, etc.)
- 5.- **Explique** que hará para corregir el problema.
- 6.- **Agradezcale** al cliente el haberle dado a conocer el problema.

Asegúrese de que sus clientes regresen, haciendo lo que pueda para satisfacer a aquellos que se quejan.

CAPITULO VI
CONCLUSIONES

Se puede ahora afirmar que la MERCADOTECNIA en la mayoría de las micro empresas no es importante, para sus actividades diarias, por los siguientes resultados obtenidos, a través del cuestionario que se aplicó.

* Referente a la preparación académica de las personas encargadas y propietarios, que dirigen las microempresas; el resultado indica que no tienen una preparación completa.

* Respecto al nivel de conocimiento mercadológico el principal fué; ningún conocimiento con el 57%, seguido por un nivel de poco conocimiento con un 26%. Esta información señala la falta de este conocimiento.

* El método de aplicación de la MERCADOTECNIA en las micro empresas seleccionadas, es de forma deficiente; porque aunque las personas encuestadas expresaron tener o no conocimiento de esta área, se inclinan más por una actividad específica que relacionan de más importancia con su actividad microempresarial.

* De las personas que contestaron tener poco conocimiento y regular conocimiento; lo recibieron en su mayoría por pláticas con amigos y personas conocidas; y la minoría en instituciones dedicadas a brindar esta clase de capacitación, dirigiéndose a estas instituciones por prestigio. Estas personas no siempre aplican la MERCADOTECNIA, por la razón de que no disponen de suficientes recursos para invertir.

* Los microempresarios que no conocen la mercadotecnia se basaron en su mayoría, en el motivo de desinterés, especificando con sus propias palabras que no es necesaria para aplicarlas en sus micro empresas, debido al tamaño de las mismas.

*Se obtuvo como resultado que el recurso financiero impide invertir, en determinadas actividades mercadológicas, pero principalmente en la publicidad.

*La mezcla de la MERCADOTECNIA que aplican, aun sin conocerla, es de manera empírica.

Esta información determina, la forma de actitud manifestada hacia la MERCADOTECNIA, por parte de las personas encargadas de administrar las microempresas; dando por lo tanto origen a los problemas que se escribieron en el protocolo de investigación, como lo son: la disminución de ventas, la falta de recursos financieros propios, la limitada capacidad para aplicar la MERCADOTECNIA y la misma falta de visualizar el mercado actual. También, por la anterior serie de resultados se llegaron a cumplir las siguientes hipótesis de investigación.

HIPOTESIS GENERAL: La mayoría de los microempresarios no conocen la MERCADOTECNIA y como pueden aprovecharla en sus empresas.

HIPOTESIS DE INVESTIGACION

2.1 La mayoría de microempresarios no conocen la MERCADOTECNIA por desinterés.

3.4 Están implantando la MERCADOTECNIA no adecuada para el funcionamiento de sus empresas.

Por todos los anteriores hechos, se sugiere a los microempresarios y futuros dirigentes y hombres de negocios, mediten sobre el papel demasiado importante de la MERCADOTECNIA en el actual mercado cambiante y por la crisis económica de

nuestro País; por lo tanto se les incita a que se acerquen a medios como libros y revistas, si es que no cuentan con el presupuesto necesario para asistir a instituciones dedicadas a capacitación mercadológica. Esto con el motivo de aplicarlas en sus empresas. Espero que el modelo Mercadológico les sirva para adentrarse al importante papel de la mercadotecnia, porque el mercado actual lo requiere más que nunca, con el fin que puedan seguir subsistiendo en él.

APENDICES

1.- METODO DE INVESTIGACION

a) ENFOQUE DE LA INVESTIGACION

El enfoque para la investigación, fué NO EXPERIMENTAL, debido a la diversidad de micro empresas que hay en el D.F, como área metropolitana y también porque se pretendió a través de la misma y de sus vertientes de educación, situación económica y de preparación académica obtener información que pudiera indicar si existe la aplicación o no de la MERCADOTECNIA en las micro empresas seleccionadas para este trabajo.

b) TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación, que se empleo para el desarrollo de los capítulos de este trabajo, fué EXPLORATORIA TRANSECCIONAL, para poder identificar y reconocer por medio de las tres vertientes, las respuestas que señalaran el por que de los problemas observados, los cuales fueron el principio para realizar esta tesis.

c) DISEÑO DE INVESTIGACION

Referente al diseño que se eligió fué el descriptivo, porque se estudió la relación de las siguientes variables:

- * El conocimiento Mercadológico
- * La falta de capacitación
- * La aplicación de la MERCADOTECNIA
- * Los recursos financieros
- * La disminución de ventas

- * Visualización del mercado
- * Preparación académica
- * Desinterés en capacitación
- * Crisis económica

d) FUENTES DE INVESTIGACION

Para este trabajo se utilizaron las siguientes fuentes de información:

ENCUESTA: Esta fué la principal fuente, para obtener información, a través de la aplicación de un cuestionario con 16 preguntas.

BIBLIOGRAFIA: Se utilizó con el objeto de conformar el modelo de aplicación mercadológico, y también para complementar esta investigación.

DOCUMENTAL: Se empleo para confirmar y comparar información.

OBSERVACION: El principio de esta investigación se basó en esta fuente.

e) SUJETOS DE INVESTIGACION

Se eligió la muestra como sujeto de investigación, para facilitar el estudio; debido a la complejidad del sector micro empresarial.

La muestra fué por medio de un muestreo no probabilístico por conveniencia, por lo antes mencionado y por que se necesita disponer de personal y de presupuesto.

Se eligieron 100 microempresas mexicanas dentro del D.F y área Metropolitana, tanto de servicio, comercio y transformación, dividiéndolas de acuerdo al número de cada una de ellas.

f) SELECCION DE LOS ELEMENTOS DE INVESTIGACION

Se encuestaron hombres y mujeres, sin importar su edad, pero con el requisito que fueran encargados o propietarios de las micro empresas.

g) HERRAMIENTA DE RECOLECCION DE DATOS

Para elaborar las encuestas las cuales representaron la mayor parte de información, se aplicaron cuestionarios con 16 preguntas, esta herramienta se expone en el siguiente apéndice.

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE
MEXICO
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN**

Objetivo del Cuestionario: Obtener información, la cual corresponde al 90%
para el desarrollo de Tesis Profesional

Actividad de la empresa:

Cargo

Sexo: Edad: No. de empleados () 1 a 5 () 6 a 10 () 11 a 15

1.- Marque con una X el grado de preparación académica que recibió

() Ningun estudio () Carrera Técnica

() Primaria () Bachillerato

() Secundaria () Nivel Profesion

2.- ¿Cual de las siguientes actividades, utiliza o recurre con más frecuencia
en su empresa?

1.- Desarrollo de nuevos productos ()

2.- Investigación de Mercados ()

3.- Ventas ()

4.- Publicidad ()

5.- Distribución ()

6.- Relación Pública ()

3.- Marque con una X el nivel de conocimiento referente a la mercadotecnia.
Si no ha recibido ningun conocimiento o capacitación pase por favor a la pregunta
No. 10

() Ningun conocimiento

() Regular Conocimiento

() Amplio Conocimiento

() Poco Conocimiento

4.- Señale con una X el medio por el cual ha recibido este conocimiento
mercadologico

() Universidad

() Institución de capacitación

() Folletos

() Revistas

() Conferencias

() Reportajes

() Libros

() Platicas

5.- ¿Determine con una X como considera la capacitación recibida referente a
la mercadotecnia?

() Deficiente

() Regular

() Excelente

NOTA: Si el medio que ha recibido el conocimiento de la mercadotecnia es por PLATICA pase a la pregunta No. 8

6.- ¿De acuerdo a su experiencia en estas capacitación, cuales instituciones son más adecuados para impartirlas?

Instituciones Públicas

() NAFIN

() SECOFI

() D.C. UNAM

() CONCANACO

() CONCAMIN

() Otras Instituciones Públicas

Diga cual:

Instituciones Privadas

() Universidad Iberoamericana

() CENCADE

() ACUS

() Instituto de Mercadotecnia

() Tec. de Monterrey

() Marketing Q

() Universidad Tecnológica

() Fomento Mercadotecnico

() Otras Instituciones Privadas

Diga cual:

7.- ¿De acuerdo a su respuesta de la pregunta No.6 indique el porque de esa elección?

() Por el costo

() Por el programa mercadologico eficiente

() Por el prestigio de esa institución

() Por cubrir un requisito de credito

8.- ¿Usted aplica la mercadotecnia en su microempresa? Si usted siempre la ha aplicado pase a la pregunta No. 11

No la aplicó A veces

Siempre la ha aplicado

9.- Los recursos financieros con que cuenta actualmente, en que no le permite invertir. Enumere según su respuesta del 1 al 5, siendo 1 menor y 5 el mayor

No elegir adecuadamente medio para hacer llegar el producto al comprador

No poder investigar su producto en cuanto a la competencia

El no realizar publicidad

No realizar ventas efectivas

No mejorar la calidad de los productos

10.-¿Indique el motivo por el cual no conoce la mercadotecnia?

Desinterés

Por los costos altos de capacitación

Porque no lo considero necesario para mi empresa

Por no existir instituciones o medidas adecuadas

11.- ¿Referente a la competencia como considera la calidad de su producto?

- Excelente
- Falta de Calidad
- Innovador
- Superior de calidad
- Bien

12.- ¿En base a que determina el precio de su producto?

- A sus costos de producción
- Nivel de utilidad requerida
- De acuerdo al ciclo de vida del producto
- De acuerdo a la competencia
- Al volumen de producción
- Referente a las compras de materiales
- De acuerdo a su estructura de descuentos
- En base a la demanda
- Todos los anteriores
- Ninguno de los anteriores

13.- ¿Cuales son los canales que utiliza para hacer llegar su producto al comprador?

- Distribuidores
- Representantes
- Concesionarios
- Detallistas
- Tiendas de Autoservicio
- Directo al consumidor

14.- ¿Que medidas utiliza su microempresa para impulsar su producto?

- | | | |
|---|---------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> T.V | <input type="checkbox"/> Folletos | <input type="checkbox"/> Por correo |
| <input type="checkbox"/> Radio | <input type="checkbox"/> Periodico | <input type="checkbox"/> Volantes |
| <input type="checkbox"/> Revista de su giro | <input type="checkbox"/> Directo | <input type="checkbox"/> Posters |
| <input type="checkbox"/> Descuento | <input type="checkbox"/> Por telefono | <input type="checkbox"/> Ninguno |

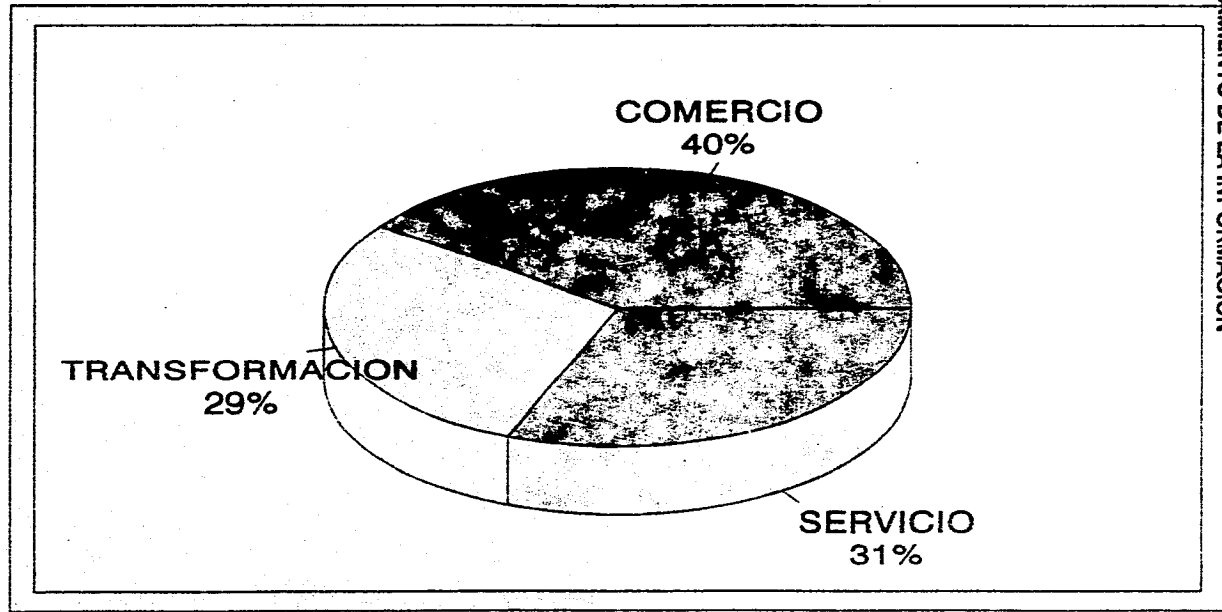
15.- ¿Como considera el servicio al cliente dentro de su microempresa?

- | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Excelente | <input type="checkbox"/> Deficiente |
| <input type="checkbox"/> Regular | |

16.- ¿Señale el nivel de ventas de su microempresa?

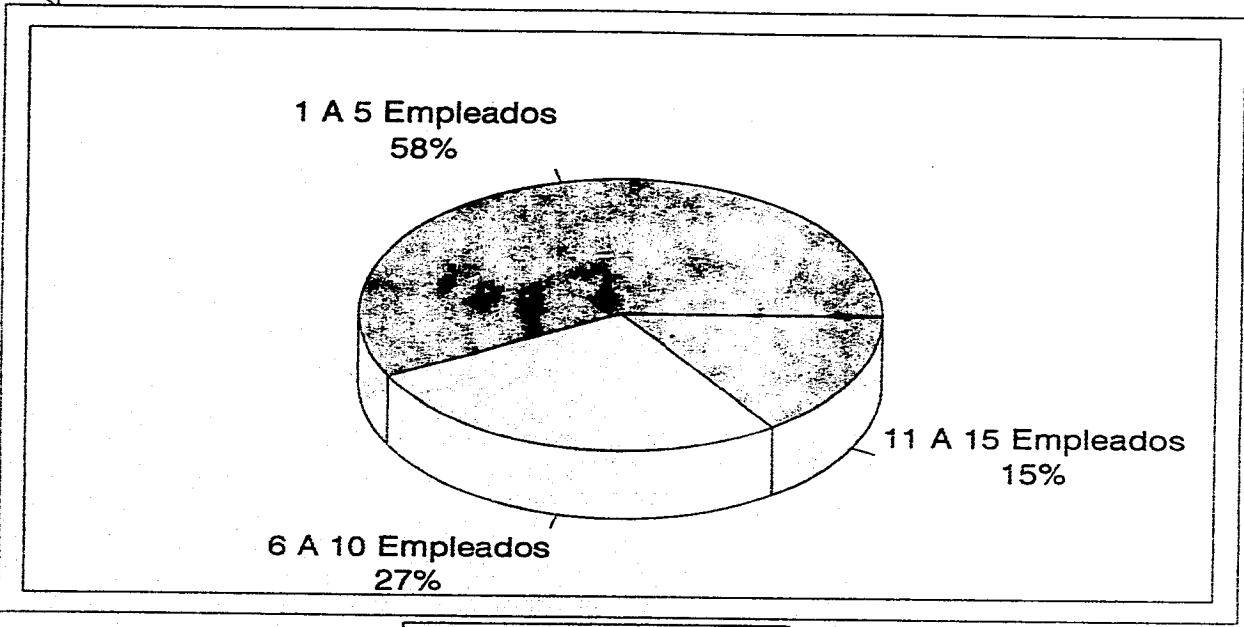
- | | | |
|-------------------------------|----------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Bajo | <input type="checkbox"/> Regular | <input type="checkbox"/> Alto |
|-------------------------------|----------------------------------|-------------------------------|

NUMERO DE MICROEMPRESAS ENTREVISTADAS POR ACTIVIDAD



GRAFICA No15

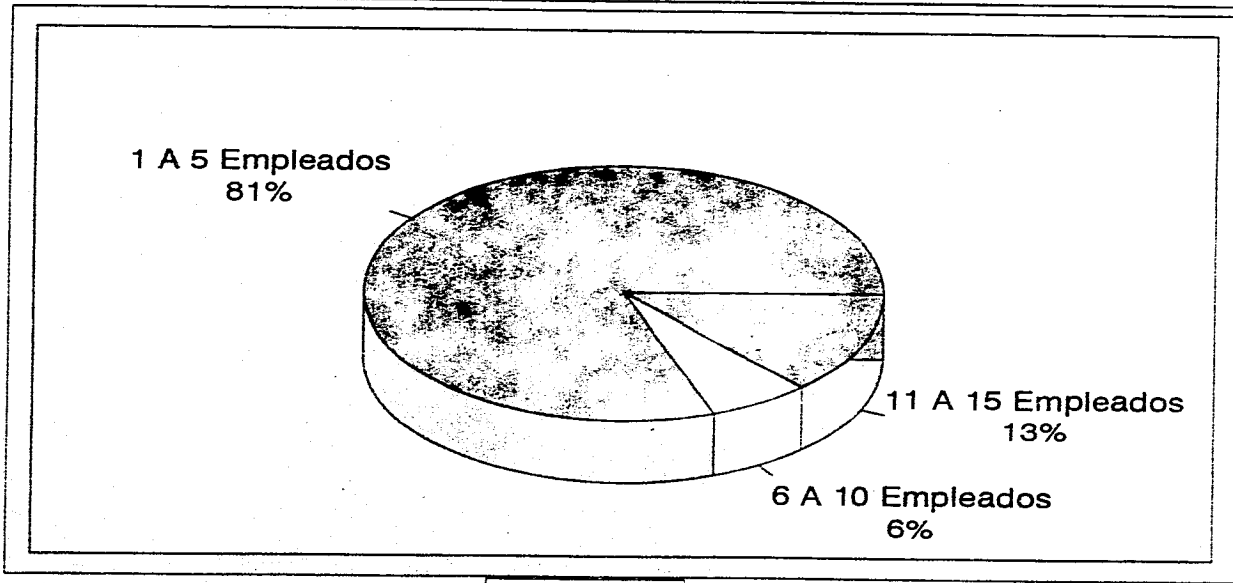
RESULTADOS DEL NUMERO DE EMPLEADOS QUE LABORAN EN ESTAS MICROEMPRESAS



TRANSFORMACION

GRAFICA No.16

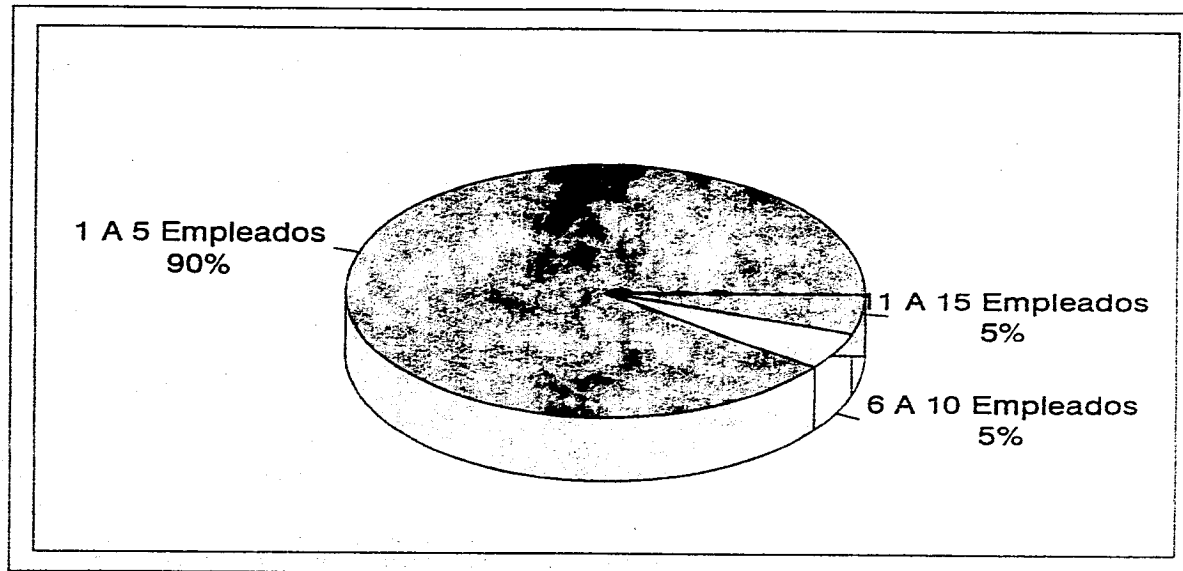
RESULTADOS DEL NUMERO DE EMPLEADOS QUE LABORAN EN ESTAS MICROEMPRESAS



SERVICIO

GRAFICA No.17

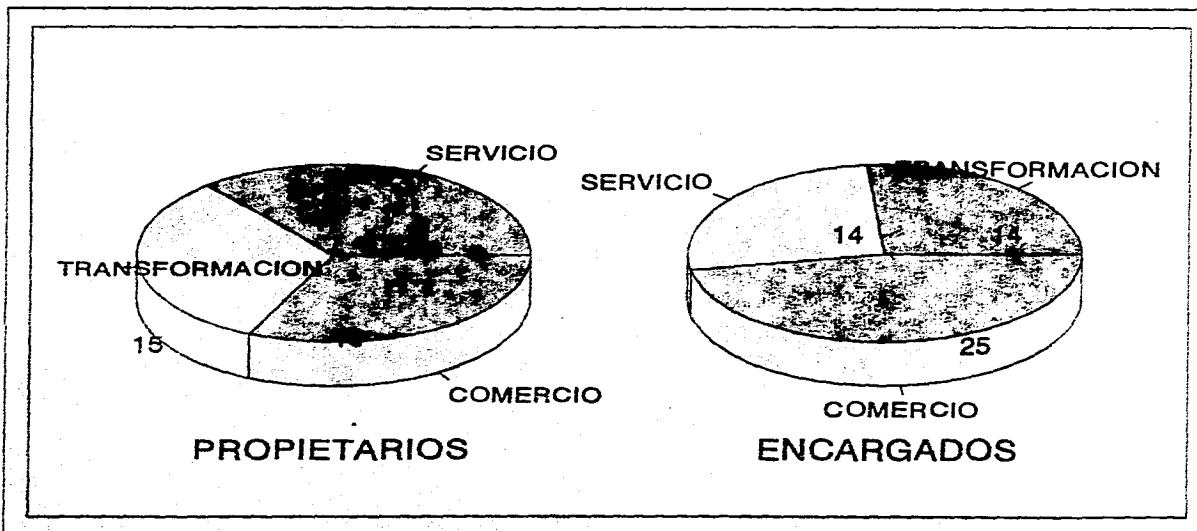
RESULTADOS DEL NUMERO DE EMPLEADOS QUE LABORAN EN ESTAS MICROEMPRESAS



COMERCIO

GRAFICA No.18

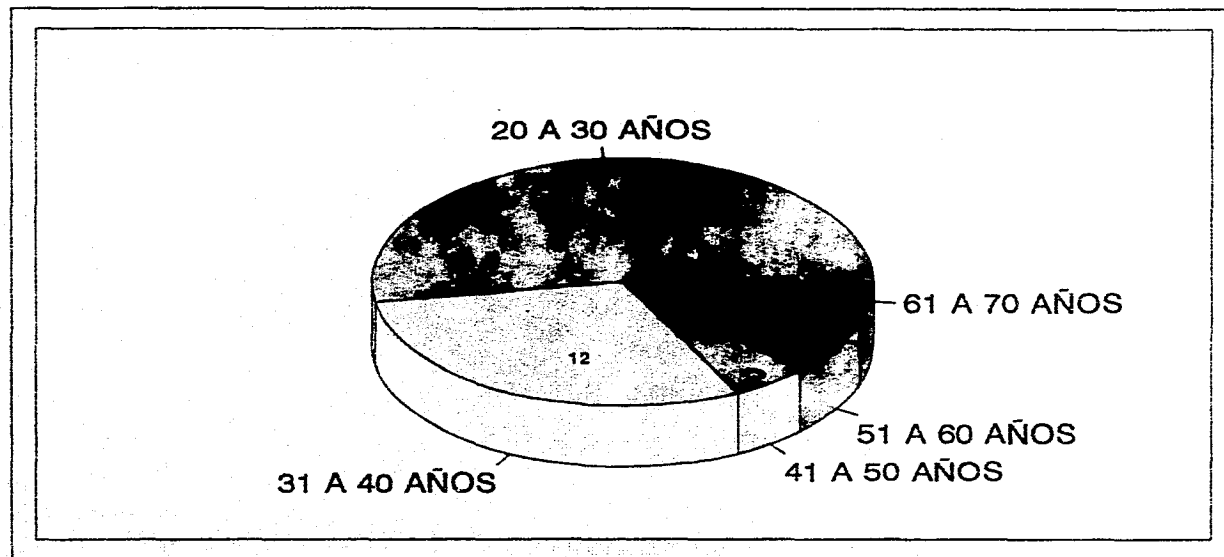
NUMERO DE PERSONAS ENTREVISTADAS DE ACUERDO A SU CARGO



NOTA: COMPARACION

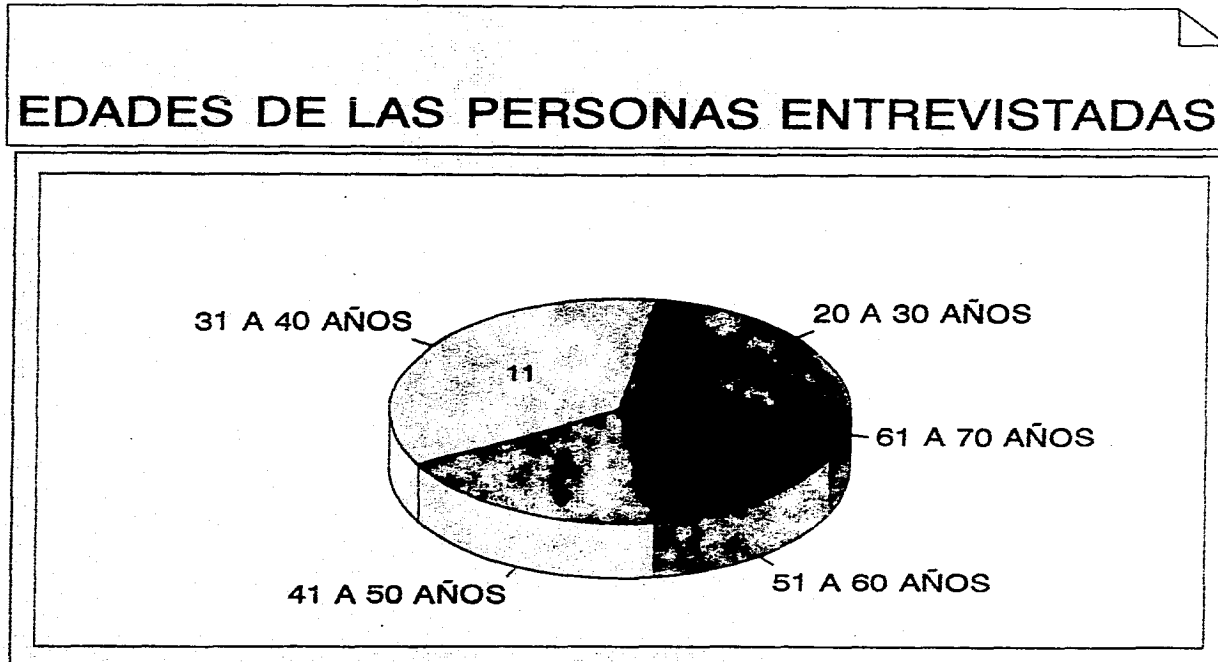
GRAFICA No.19

EDADES DE LAS PERSONAS ENTREVISTADAS



COMERCIO

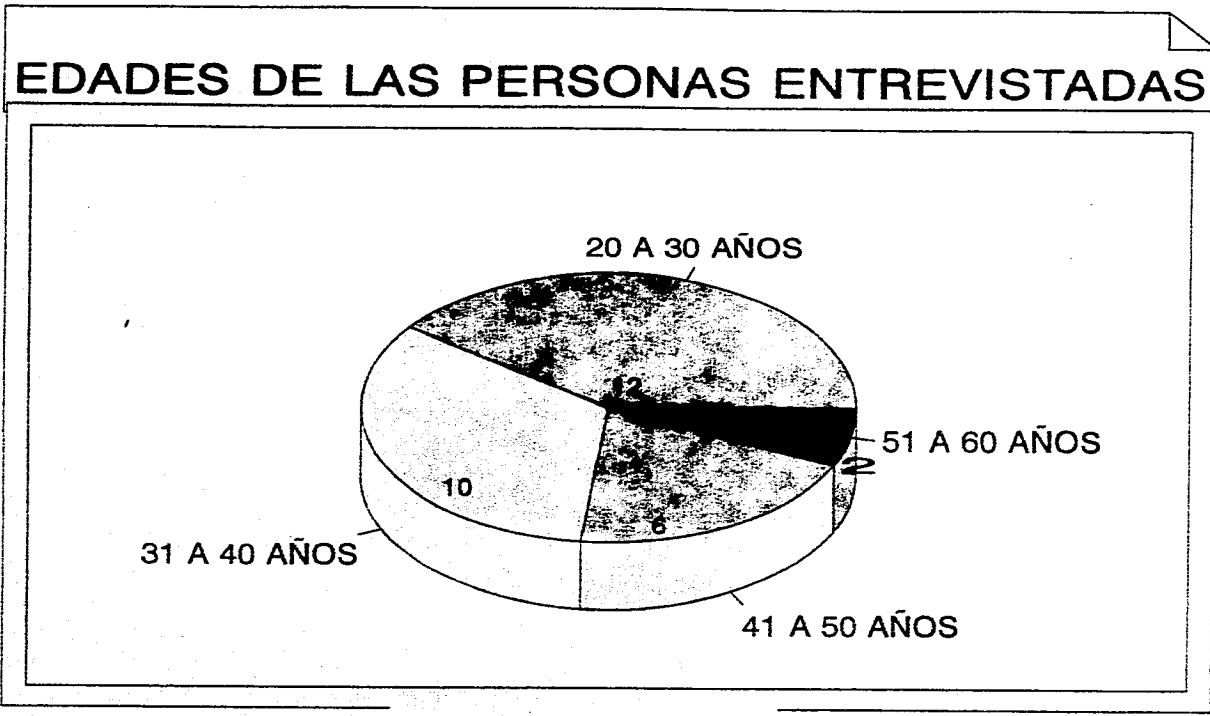
GRAFICA No.20



184

GRAFICA No.21

SERVICIO

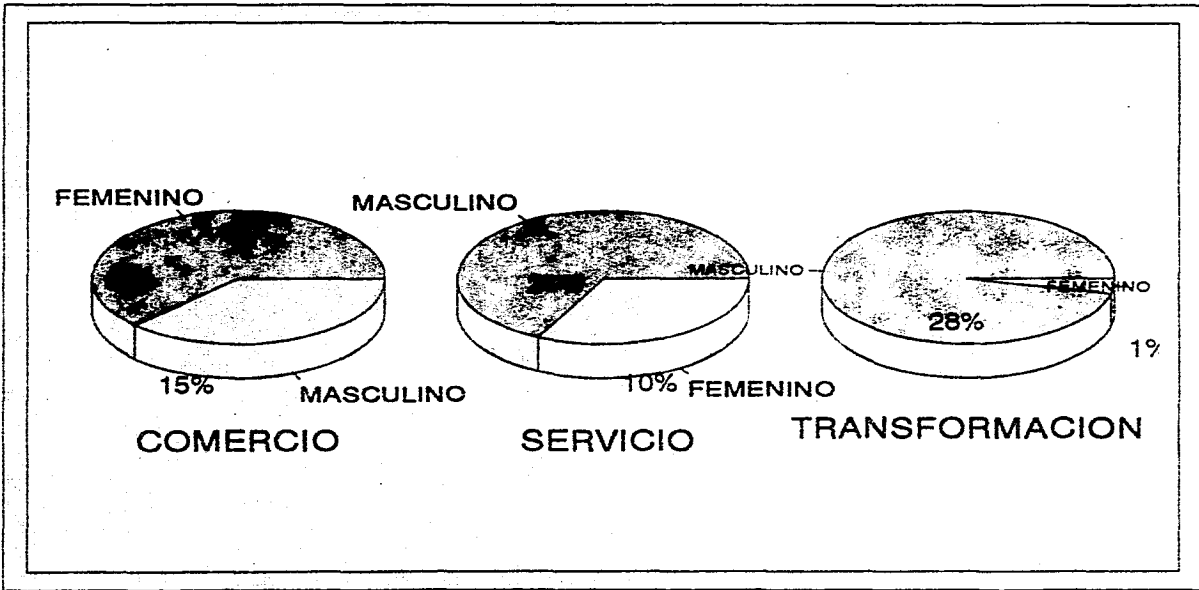


185

GRAFICA No.22

TRANSFORMACION

SEXO DE LAS PERSONAS QUE RESOLVIERON EL CUESTIONARIO



GRAFICA No.23

PREGUNTA No.1
 MARQUE CON UNA X EL GRADO DE PREPARACION ACADEMICA

	COMERCIO	SERVICIO	TRANSFORMACION
NINGUN ESTUDIO	1	1	2
PRIMARIA	5	2	2
SECUNDARIA	12	3	10
CARRERA TECNICA	7	9	5
BACHILLERATO	10	7	9
NIVEL PERSONAL	5	9	1

PREGUNTA NO.2

¿ CUAL DE LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES UTILIZA O RECORRE CON MAS FRECUENCIA EN SU EMPRESA ?

	COMERCIO	SERVICIO	TRANSFORMACION
DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS	4	3	14
INVESTIGACION DE MERCADOS	3		1
VENTAS	38	11	17
PUBLICIDAD	2	3	2
DISTRIBUCION	7	1	2
RELACIONES PUBLICAS	6	16	5

PREGUNTA NO.3

¿ MARQUE CON UNA X EL NIVEL DE CONOCIMIENTO REFERENTE A LA MERCADOTECNIA. SI NO HA RECIBIDO NINGUN CONOCIMIENTO O CAPTACION PASE POR FAVOR A LA PREGUNTA NO.10 ?

	COMERCIO	SERVICIO	TRANSFORMACION
NINGUN CONOCIMIENTO	23	15	19
AMPLIO CONOCIMIENTO	2		1
REGULAR CONOCIMIENTO	6	4	4
POCO CONOCIMIENTO	9	12	5

PREGUNTA NO.4

¿ MARQUE CON UNA X COMO CONSIDERA LA CAPACITACION O CONOCIMIENTO RECIBIDO REFERENTE A LA MERCADOTECNIA ?

	COMERCIO	SERVICIO	TRANSFORMACION
DEFICIENTE	3	6	
EXCELENTE	1	14	2
REGULAR	10	11	5
5 NO CONTESTARON			

PREGUNTA NO.5

¿ SEÑALE CON UNA X EL MEDIO POR EL CUAL HA RECIBIDO ESTE CONOCIMIENTO MERCADOLOGICO. SI ESTE CONOCIMIENTO HA SIDO A TRAVES DE PLATICAS PASE POR FAVOR A LA PREGUNTA NO.8 ?

	COMERCIO	SERVICIO	TRANSFORMACION
UNIVERSIDAD	2	3	1
REVISTAS	2	2	1
LIBROS	2	1	
INSTITUCION DE CAPACITACION			
CONFERENCIAS	5	1	2
PLATICAS	4	16	7
FOLLETOS	3		
REPORTAJES	2		1
2 NO CONTESTARON			

PREGUNTA NO.6

¿ DE ACUERDO A SU EXPERIENCIA EN ESTA CAPACITACION, CUALES SON MAS ADECUADOS PARA IMPARTIRLAS ?

	COMERCIO	SERVICIO	TRANSFORMACION
NAFIN			4
DECOFI	3		3
UNAM	3	4	
CONCANACO	3	4	3
CONCAMIN			
U.A.I.			
CECADE			
ACUS			
INSTITUTO DE MERCADOTECNIA	2		
TEC. DE MONTERREY		2	2
MARKETING	2		
UNIVERSIDAD TECNOLOGICA		2	
FOMENTO MERCADOTECNICO			2
OTRAS			

PREGUNTA NO.7

¿ DE ACUERDIO A SU RESPUESTA DE LA PREGUNTA NO. 6 INDIQUE EL PORQUE DE ESA ELECCION ?

	COMERCIO	SERVICIO	TRANSFORMACION
POR EL COSTO			1
POR EL PROGRAMA MERCADOLOGICO EFICIENTE	4	1	1
POR EL PRESTIGIO DE ESA INSTITUCION	8	4	1
POR CUBRIR UN REQUISITO DE CREDITO			

PREGUNTA NO.8

¿ USTED APLICA LA MERCADOTECNIA EN SU MICROEMPRESA ? SI USTED SIEMPRE LA APLICADO PASE A LA PREGUNTA NO.11

	COMERCIO	SERVICIO	TRANSFORMACION
NO LA APLICA	3	2	1
SIEMPRE LA HA APLICADO	4	3	2
A VECES	9	6	9

PREGUNTA NO 9

LOS RECURSOS FINANCIEROS CONQUE CUENTA ACTIAMENTE, EN QUE NO LE PERMITE INVERTIR.

LOS RESULTADOS SE PRESENTAN COMO 1ero, 2do, 3ero, 4to,y 5to. LUGARES SEGUN LA ELECCION DE LOS ENCUESTADOS

	COMERCIO	SERVICIO	TRANSFORMACION
NO ELEGIR ADECUADAMENTE EL MEDIO			
PARA HACER LLEGAR EL PRODUCTO AL COMPRADOR	3ER LUGAR	5TO LUGAR	5TO LUGAR
NO PODER INVESTIGAR SU PRODUCTO EN CUANTO A LA COMPETENCIA	1ER LUGAR	4TO LUGAR	4TO LUGAR
EL NO REALIZAR PUBLICIDAD	1ER LUGAR	1ER LUGAR	2DO.LUGAR
NO REALIZAR VENTAS EFECTIVAS	2DO LUGAR	2DO LUGAR	3ER LUGAR
NO MEJORAR LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	5TO LUGAR	3ER LUGAR	1ER LUGAR

PREGUNTA NO 10

¿INDIQUE EL MOTIVO POR EL CUAL NO CONOCE LA MERCADOTECNIA ?

	COMERCIO	SERVICIO	TRANSFORMACION
DESINTERES	13	7	13
POR LOS COSTOS ALTOS DE CAPACITACION	2	8	3
PORQUE NO LO CONSIDERA NECESARIO PARA SU EMPRESA	5	2	1
POR NO EXISTIR INSTITUCIONES ADECUADAS	3		2

PREGUNTA NO 11

¿REFERENTE A LA COMPETENCIA COMO CONSIDERA LA CALIDAD DE SU PRODUCTO ?

	COMERCIO	SERVICIO	TRANSFORMACION
EXCELENTE	13	8	15
INNOVADOR	4		2
BIEN	21	20	8
FALTA DE CALIDAD	1	1	3
SUPERIOR DE CALIDAD	1	1	2

PREGUNTA NO.12

¿EN BASE A QUE DETERMINA EL PRECIO DE SU PRODUCTO ?

A SUS COSTOS DE PRODUCCION	10	10	12
NIVEL DE UTILIDAD REQUERIDA	5	1	
DE ACUERDO AL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	1		1
DE ACUERDO A LA COMPETENCIA	8	8	3
AL VOLUMEN DE LA PRODUCCION	2	1	6
REFERENTES A LAS COMPRAS DE MATERIALES	7	5	16
DE ACUERDO A LA ESTRUCTURA DE DESCUENTOS	5		
EN BASE A LA DEMANDA	5	1	
TODOS LOS ANTERIORES	4	2	4

NINGUNO	3		
PRECIOS SUGERIDOS POR LOS DISTRIBUIDORES O CAMARAS DE COMERCIO	1	2	

PREGUNTA NO.13
¿CUALES SON LOS CANALES QUE UTILIZA PARA HACER LLEGAR SU PRODUCTO AL COMPRADOR ?

	COMERCIO	SERVICIO	TRANSFORMACION
DISTRIBUIDORES	7	2	5
REPRESENTANTES	2	1	3
CONCESIONARIOS			
DETALISTAS	5		2
TIENDAS DE AUTOSERVICIO	1		
DIRECTO AL CONSUMIDOR	35	28	24

PREGUNTA NO.14
¿QUE MEDIOS UTILIZA SU MICROEMPRESA PARA IMPULSAR SU PRODUCTO ?

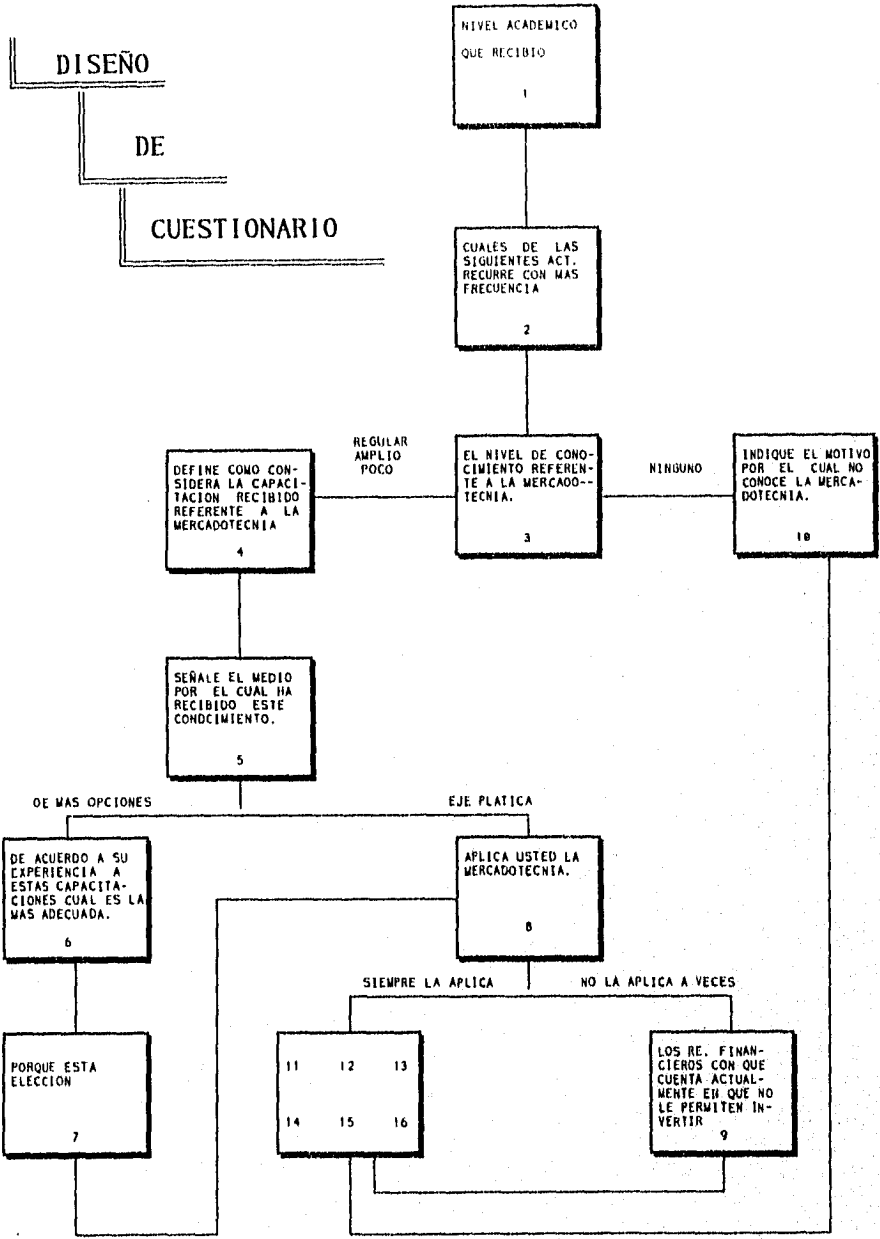
	COMERCIO	SERVICIO	TRANSFORMACION
T.V.			
RADIO			
REVISTA DE SU GIRO	2	4	2
DESCUENTO	9	3	1
FOLLETOS	2	2	7
PERIODICO	1	1	2
DIRECTO	14	9	9
POR TELEFONO	2	2	1
POR CORREO	3	2	
VOLANTES	13	14	4
POSTERS	3	2	
NINGUNO	5	2	2

PREGUNTA NO.15
¿COMO CONSIDERA EL SERVICIO AL CLIENTE DENTRO DE SU MICROEMPRESA ?

	COMERCIO	SERVICIO	TRANSFORMACION
EXCELENTE	14	9	8
REGULAR	18	12	6
DEFICIENTE			

PREGUNTA NO.16
SEÑALE EL NIVEL DE VENTAS DE SU MICROEMPRESA

	COMERCIO	SERVICIO	TRANSFORMACION
BAJO	14	9	8
REGULAR	26	22	20
ALTO			1



2.- ANALISIS DE LOS RESULTADOS

A) RELACION DE VARIABLES

INDEPENDIENTE / DEPENDIENTE	PREPARACION ACADEMICA	DESINTERES	CONOCIMIENTO MERCADOLOGICO	CRISIS ECONOMICA
CONOCIMIENTO MERCADOLOGICO	*	*		
FALTA DE CAPACITACION	*	*		
APLICACION DE LA MERCADOTECHIA	*	*	*	
RECURSO FINANCIERO			*	
DISMINUCION DE VENTAS	*	*	*	*
VISUALIZACION DE MERCADO	*	*	*	

b) CRITERIOS DE VALIDACION DE HIPOTESIS

Como es una investigación exploratoria; basada en problemas reales debidamente documentados y dados a conocer algunos por los mismos microempresarios, se requiere de un tiempo máximo de 6 meses, porque no se aplicarán experimentos, los cuales necesitarían de más inversión de tiempo para esperar resultados. Pero en la obtención de información, particularmente se tiene que tener mayor dedicación en la aplicación de los cuestionarios a los encargados ó propietarios; ya que esta información representa el 90%, para el

desarrollo de esta tesis. Para poder validar o no las hipótesis, se consideraron los siguientes criterios en los cuestionarios:

1.- Las micro empresas deben ser elegidas en el D.F y área metropolitana.

F2.- Las micro empresa elegidas tienen que ser tanto de comercio, servicio y transformación; y por lo tanto no deben ser seleccionadas de una sola actividad.

3.- El número de actividad microempresarial debe ser proporcional al total que representan, decir si existen mas micro empresas de actividad comercial que de servicio y transformación, entonces deben ser seleccionadas mayor numero de la actividad comercial.

4.- Las encuestas deberan solamente realizarse a encargados o propietarios de las micro empresas.

5.- El sexo de las personas encuestadas no debe importar.

6.- La respuesta de lapregunta numero 3, indicará que cuestionario será nulo.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN				
ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	FUENTES DE INVESTIGACIÓN	SUJETO DE INVESTIGACIÓN
No experimental	Exploratorio Transeccional	Descriptiva	Encuesta Documental	Muestra
No experimental	Exploratorio Transeccional	Descriptiva	Entrevista Encuesta Documental	Muestra
No experimental	Exploratorio Transeccional	Descriptiva	Encuesta Documental	Muestra
No experimental	Exploratorio Transeccional	Descriptiva	Encuesta Documental Experiencia	Muestra

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN				
ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	FUENTES DE INVESTIGACIÓN	SUJETO DE INVESTIGACIÓN
No experimental	Exploratorio Transeccional	Descriptiva	Encuesta Documental Bibliografía	Muestra
No experimental	Exploratorio Transeccional	Descriptiva	Encuesta Documental	Muestra
No experimental	Exploratorio Transeccional	Descriptiva	Encuesta Entrevista Bibliografía	Muestra

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN				
ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	FUENTES DE INVESTIGACIÓN	SUJETO DE INVESTIGACIÓN
No experimental	Exploratorio Transeccional	Descriptiva	Información Documental Bibliografía	Muestra
No experimental	Exploratorio Transeccional	Descriptiva	Encuesta Documental Encuesta Bibliografía	Muestra
No experimental	Exploratorio Transeccional	Descriptiva	Documental Bibliografía Experiencia	Muestra
No experimental	Exploratorio Transeccional	Descriptiva	Encuesta Documental Bibliografía	Muestra
No experimental	Exploratorio Transeccional	Descriptiva	Encuesta Entrevista Documental Bibliografía Experiencia	Muestra
No experimental	Exploratorio Transeccional	Descriptiva	Encuesta Entrevista Documental Bibliografía Experiencia	Muestra

BIBLIOGRAFIA

ALBRECHT KARL,

La excelencia en el servicio,
Ed. Fondo Legis México D.F.

BELL MARTIN L.

Mercadotecnia (Conceptos y estrategia)
Editorial, Continental S.A., México 1990.

BENASSINI FÉLIX MARCELA

El ABC de la mercadotecnia
Edición., Dirección de Capacitación y asistencia Técnica
Empresarial y subdirección de Publicaciones Mexico, 1994.

BENASSINI FÉLIX MARCELA

Canales de Distribución
Edición., Dirección de Capacitación y asistencia Técnica
Empresarial y subdirección de Publicaciones México, 1994.

BENASSINI FÉLIX MARCELA

Publicidad y promoción
Edición., Dirección de Capacitación y asistencia Técnica

DEL RIO PESADO LOURDES

La Micro, Pequeña y Mediana Empresa, (Principales Características)
Edición, Subdirección de Publicaciones, México, D.F., 1993.

CONTRERAS FERNANDA

Revista futuro
Departamento de publicaciones; México D.F., 1994.

FISCHER LAURA

Mercadotecnia

Editorial, Mcgraw-Hill Interamericana de México, S.A de C.V., 1993.

FLORES REBECA

Revista Capacitación

Dirección de Publicaciones; México D.F., 1994.

JONES CLAUDIO

Revista Capacitación

Subdirección de Publicaciones; México , 1993.

KARL ALBRECHT, LAWRENCE J. BRADFORD.

La excelencia en el servicio

Editorial, Fondo legis; México 1993.

KINNEAR THOMAS

Investigación de Mercados

Editorial McGra-Hill; Colombia 1990.

LIC. GUTIÉRREZ VICENTE

Transformación

Editorial, Abeja S.A; Mayo de 1990.

PATTEN DAVE

Mercadeo Practico para Nuevas Empresas.

Editorial, Legis, Fondo Editorial, Colombia, 1992.

SALOMÓN BALTAZAR BENJAMÍN

Estrategias de productos y precios

Edición., Dirección de Capacitación y asistencia Técnica

Empresarial y subdirección de Publicaciones México, 1994

SECOFI

Características de Micro empresas

SECOFI, México D.F. 1994

TISCAREÑO GLORIA

Mundo Ejecutivo

Editorial, Grupo Internacional; Agosto de 1994.

LIC. WOESSNER PEDRO

Mercadotecnia para directores

editada por managemet en español; Mayo de 1995.