



**Universidad
Latina**

**UNIVERSIDAD LATINA S.C.
INCORPORADA A UNAM.**

DISEÑO DE UN SISTEMA O PROYECTO PARA UNA ORGANIZACIÓN

**PROPUESTA DE MEJORA A LAS ESTRATEGIAS DE
MERCADOTECNIA: CASO FARMACIAS SAOMAR**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

P R E S E N T A:

OSCAR OMAR ORTIZ ORTIZ

ASESOR: LIC. MARÍA DE LOS ÁNGELES PÉREZ VARGAS

MÉXICO, D.F. ABRIL DE 2015.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a dios por darme fuerza, fe e inteligencia para seguir adelante ante todos los momentos difíciles que se han presentado en mi vida.

Agradecimiento a la profesora María de los Ángeles Pérez Vargas que como asesora de este proyecto y como excelente persona, me ha orientado, apoyado y corregido en este proyecto, con un interés y una entrega que han sobrepasado mis expectativas que como alumno deposite en su persona.

A mis padres con todo mi cariño y mi amor que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme, guiarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, a ustedes por siempre mi agradecimiento.

A mis hermanos por aconsejarme, apoyarme y estar siempre conmigo.

A la Lic. Erika Lissette Zavala Mondragón por motivarme, apoyarme y ayudarme en cada momento que lo he necesitado.

DEDICATORIA

Con mucho cariño a mis padres que me dieron la vida y han estado conmigo en cada momento. Gracias por todo papa y mama por darme una carrera para mi futuro y por creer en mí, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre han estado apoyándome y brindándome todo su amor, por todo esto les agradezco de todo corazón.

**“PROPUESTA DE MEJORA A LAS ESTRATEGIAS DE
MERCADOTECNIA: CASO FARMACIAS SAOMAR”**

Índice

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	3
PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO	3
1.1 JUSTIFICACIÓN	3
1.2 OBJETIVOS	3
1.2.1 <i>Generales.....</i>	<i>3</i>
1.2.2 <i>Específicos.....</i>	<i>3</i>
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.4 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	4
1.5 TIPO DE ESTUDIO.....	4
CAPITULO II.....	6
PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	6
2.1 NOMBRE DE LA EMPRESA.....	6
2.2 GIRO	6
2.3 TAMAÑO DE LA EMPRESA.....	6
2.4 CULTURA ORGANIZACIONAL.....	6
2.4.1 <i>Historia – Antecedentes.....</i>	<i>6</i>
2.4.2 <i>Misión.....</i>	<i>7</i>
2.4.3 <i>Visión.....</i>	<i>7</i>
2.4.4 <i>Valores.....</i>	<i>8</i>
2.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	9
CAPITULO III	11
MARCO CONCEPTUAL.....	11
3.1 LA EMPRESA	11
3.1.1 <i>Principales conceptos de empresa.....</i>	<i>11</i>
3.1.2 <i>Evolución de la empresa.....</i>	<i>12</i>
3.1.3 <i>Clasificación de las empresas.....</i>	<i>16</i>
3.1.4 <i>Elementos de la empresa</i>	<i>19</i>
3.1.5 <i>Características de la empresa micro.....</i>	<i>20</i>
3.1.6 <i>Objetivos de la empresa.....</i>	<i>21</i>
3.1.7 <i>La Empresa pyme.....</i>	<i>25</i>
3.2 LAS ÁREAS FUNCIONALES	27
3.2.1 <i>Área de recursos humanos.....</i>	<i>27</i>
3.2.1.1 Reclutamiento.....	28
3.2.1.2 Selección.....	28
3.2.1.3 Contratación	30
3.2.1.4 Inducción.....	30
3.2.2 <i>Área de finanzas.....</i>	<i>31</i>
3.2.2.1 Funciones de finanzas.....	31
3.2.2.2 Tesorería	31
3.2.2.3 Contraloría.....	32
3.2.2.4 Financiamiento.....	32
3.2.3 <i>Área de producción.....</i>	<i>33</i>
3.2.3.1 Departamento de compras	33
3.2.3.2 Almacenes.....	34
3.2.3.3 Control de inventarios	34
3.2.3.4 Recepción	34
3.2.3.5 Tráfico.....	34
3.2.4 <i>Área de mercadotecnia.....</i>	<i>35</i>
3.2.4.1 Producto	36

3.2.4.2 Plaza.....	37
3.2.4.3 Promoción.....	37
3.2.4.4 Precio	38
3.2.4.5 La pos venta.....	38
3.2.4.6 Estrategias de mercadotecnia.....	38
3.2.5 <i>El método AIDA</i>	42
CAPITULO IV.....	46
PROPUESTA DE MEJORA A LAS ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA: CASO FARMACIAS SAOMAR.....	46
4.1 ESTRATEGIAS PARA EL PRODUCTO.....	46
4.2 ESTRATEGIAS PARA EL PRECIO	47
4.3 ESTRATEGIAS PARA LA PLAZA O DISTRIBUCIÓN.....	47
4.4 ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN	50
CONCLUSIONES.....	55
ANEXOS	57
ANEXO 1	57
<i>Cedula de observación directa.....</i>	<i>57</i>
ANEXO 2	58
<i>Factura de proveedor.....</i>	<i>58</i>
<i>Hoja de contabilidad en Excel.....</i>	<i>58</i>
ANEXO 3	59
<i>Movilidad de medicamentos por época del año.....</i>	<i>59</i>
ANEXO 4	60
<i>Precios en la competencia.....</i>	<i>60</i>
BIBLIOGRAFIA.....	61
MESOGRAFIA.....	61

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto presenta las mejoras a aplicar en las FARMACIAS SAOMAR, específicamente en las estrategias de Mercadotecnia, ya que a la fecha, por ser una empresa Familiar, no cuenta con estrategias de Mercadotecnia.

Hoy en día se pretende aplicar estas estrategias con la finalidad de impactar las ventas. Por tal razón la estructura del proyecto está dividida en cuatro capítulos que se describen a continuación.

El capítulo I presenta el estudio a detalle de la problemática identificada en las FARMACIAS SAOMAR, así como los objetivos, la justificación y las preguntas de investigación, misma que nos lleva al referente en el marco teórico y la propuesta de mejora.

El capítulo II presenta a la Institución un análisis de su visión, misión, políticas, historia y su estructura organizacional.

El capítulo III expone el marco teórico, donde se pueden observar las referencias teóricas sobre tres temas muy importantes y que tienen relación con la esencia del proyecto: la empresa, las áreas funcionales, poniendo principal atención a Mercadotecnia.

Capítulo IV se presenta la propuesta de mejora a las Estrategias de Mercadotecnia en las Farmacias SAOMAR, así como a las estrategias de AIDA

CAPITULO I
PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO

CAPITULO I

PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO

1.1 Justificación

La realización del presente proyecto, se hace para determinar cursos de acción en el área de Mercadotecnia y asignar los recursos necesarios para dar solución a problemas relacionados con la venta de productos farmacéuticos en las Farmacias SAOMAR.

1.2 Objetivos

1.2.1 Generales

Mejorar las ventas en empresa SAOMAR implementando estrategias de mercadotecnia.

1.2.2 Específicos

Analizar y desarrollar las estrategias de mercadotecnia con fundamento en la mezcla mercadológica, para aumentar las ventas de la organización.

1.3 Planteamiento del problema

Las empresas privadas, están dirigidas a satisfacer necesidades o deseos de los clientes o consumidores, también requieren de generar utilidades que provienen del volumen de ventas que se genere. En el caso de las Farmacias SAOMAR, se han visto disminuidas las ventas en los últimos dos años. Por lo que es necesario implementar estrategias que permitan aumentar las ventas.

1.4 Preguntas de investigación

¿Es necesario implementar estrategias de mercadotecnia para incrementar el volumen de ventas?

1.5 Tipo de estudio

Esta investigación es de campo y documental; ya que se realizará observación directa (ANEXO 1) y habrá consulta de fuentes documentales (ANEXO 2: FACTURAS Y CONTABILIDAD EN EXCEL).

CEDULA DE OBSERVACION DIRECTA

Empresa: Farmacias SAOMAR	Área: Mercadotecnia
Aspecto Evaluado	Observación
Estrategia de Producto	
Estrategia de Precio	
Estrategia de Distribución	
Estrategia de Promoción	
Elaboró: Oscar Omar Ortiz Ortiz	Revisó:

Análisis:

De acuerdo a lo observado y registrado en la CEDULA, es que se hace la propuesta en cada una de las estrategias establecidas para la mejora.

CAPITULO II

PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

CAPITULO II

PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

2.1 Nombre de la empresa

Farmacias SAOMAR

2.2 Giro

Comercializadora farmacéutica

2.3 Tamaño de la empresa

Micro empresa

2.4 Cultura organizacional

2.4.1 Historia – Antecedentes

Farmacia Zeher inicia sus actividades en el año 1967 en México, D.F. En el año de 1981 nuestra fundadora ingresó a trabajar en Vitro envases S.A de C.V. En 1991 se presenta la oportunidad de adquirir una farmacia, la dedicación y deseos de superación por parte de nuestra fundadora origino que aceptara el reto de comprarla en pagos y cambiarle el nombre a Farmacia Saomar.

Gracias a la experiencia que el tiempo le dio a nuestra fundadora Sara Ortiz Chávez, el ser una persona emprendedora, comprometida con su trabajo y su visión de ampliar su negocio. En el año 2004 junto con su familia abre una farmacia más en México, D.F delegación Coyoacán.

En el año 2012 se llevó a cabo la estrategia de adquirir un terreno en el cual se construyó para abrir una farmacia más en México, D.F delegación Xochimilco, al no pagar renta esto generaría más utilidades.

Hoy en día “Farmacias Saomar”, es una empresa familiar comercial orgullosamente mexicana dedicada a la compra y venta de medicamentos de patente, genéricos, perfumería, regalos, productos para la salud e higiene, belleza y aseo en general, ofreciendo precios competitivos, surtido y productos de calidad, contando con personal comprometido y capacitado que nos permita el cumplimiento de nuestros objetivos para lograr la mejora continua en un clima organizacional adecuado

2.4.2 Misión

Ser una empresa comercial de productos farmacéuticos, con sentido humano comprometida a cuidar, preservar la salud, bienestar de la familia, a través de productos y servicios de calidad, surtido, precios justos y la cortesía de nuestro personal a nuestros clientes.

2.4.3 Visión

Estar en la preferencia del cliente siendo un punto de referencia de buen servicio y amplio surtido de productos farmacéuticos, para hacer crecer el negocio aumentando el volumen de ventas

2.4.4 Valores

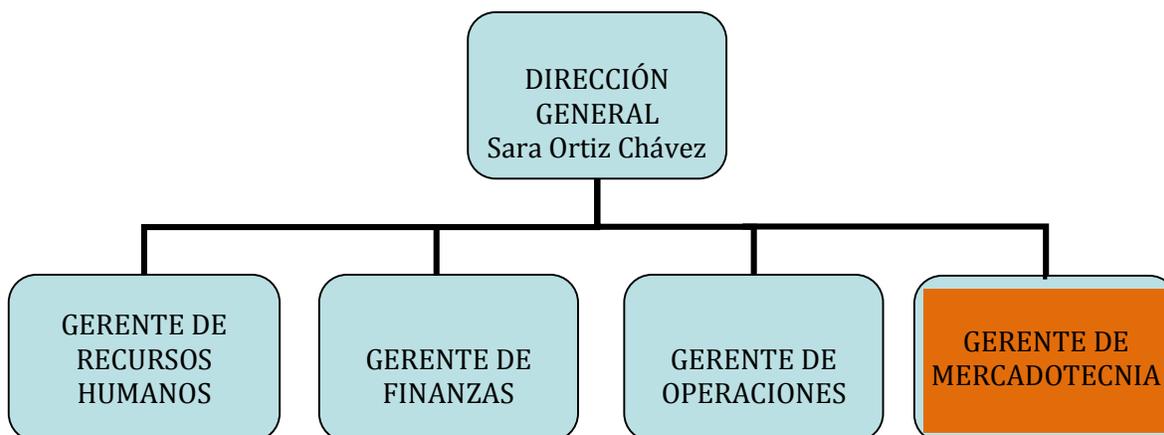
- **Honestidad:** Somos honrados y dignos de confianza, en el manejo de los recursos materiales, financieros y humanos de nuestra empresa; así como con nuestros clientes, proveedores y público en general.
- **Respeto:** A nuestros clientes que son lo más importante para nuestra empresa así como a nuestro personal y el medio que nos rodea.
- **Calidad en el servicio:** La Satisfacción del Cliente es lo más importante.
- **Compromiso:** Los que integramos Farmacias Saomar sabemos que lo mejor de nosotros mismos nos beneficia a todos.
- **Confianza:** Ofrecer productos de calidad al mejor precio y así mejorar la salud y calidad de vida de nuestros clientes.
- **Servicio:** Satisfacemos las necesidades de nuestros clientes ofreciendo cortesía para asegurar su regreso.
- **Trabajo en equipo:** Ser una gran familia, en tiempo, forma, calidad y atención. Trabajamos en equipo y estamos convencidos que el esfuerzo en grupo, es superior al esfuerzo individual.
- **Disciplina:** Respetamos y cumplimos los reglamentos, normas y políticas establecidas por nuestra empresa y gobierno.

2.5 Estructura organizacional

Hoy en día toda empresa requiere de estar cimentada en una estructura organizacional que defina los puestos y funciones de la misma. Las Farmacias Saomar están integradas por la siguiente estructura organizacional

- Dirección General.
- Gerente de Recursos Humanos.
- Gerente de Finanzas.
- Gerente de Operaciones.
- Gerente de Mercadotecnia

Organigrama Farmacias Saomar



CAPITULO III
MARCO CONCEPTUAL

CAPITULO III

MARCO CONCEPTUAL

3.1 La Empresa

3.1.1 Principales conceptos de empresa

Es un sistema dentro del cual una persona o grupo de personas desarrollan un conjunto de actividades encaminadas a la producción, distribución de bienes o servicios que cubra una necesidad y, por el que se obtengan beneficios.

Una empresa es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital).¹

La empresa es una organización social que realiza un conjunto de actividades y utiliza una gran variedad de recursos (financieros, materiales, tecnológicos y humanos) para lograr determinados objetivos, como la satisfacción de una necesidad o deseo de su mercado meta con finalidad lucrativa o no lucrativa.²

Desde el punto de vista económico: Es una unidad de producción encargada de combinar recursos productivos para transformarlos en bienes y servicios que satisfagan las necesidades de las unidades de consumo.

Desde el punto de vista económico y social: Unidad económica y social formada por factores humanos, técnicos y financieros con una cierta estructura y con distintos objetivos y cuya función es abastecer de productos y servicios a la sociedad.

¹ <http://definicion.de/empresa/> Consultado en agosto de 2014

² <http://www.promonegocios.net/empresa/concepto-empresa.html> Consultado en agosto de 2014

3.1.2 Evolución de la empresa

Empresa primitiva (hasta el s. XV)

Principalmente agrarias, de base familiar y con carácter de autoempleo. Producían a pequeña escala y debido al subdesarrollado sistema de transporte sus mercados eran locales. En las ciudades se desarrollan actividades artesanales agrupadas en gremios.

Empresa comercial (s. XVI al s. XVIII)

Continúan con una estructura muy simple, pero empiezan a desvincularse de la base familiar. La burguesía una nueva clase social dinamiza el proceso.

La mejora en los transportes y la apertura de rutas comerciales abre los mercados. Para poder financiar el crecimiento se generaliza la figura del socio capitalista que aporta únicamente financiación.

La producción masiva favoreció la especialización de los trabajadores, que propicio un aumento extraordinario de la productividad y la eficiencia.

Empresa capitalista (s. XIX a finales s. XX)

el gran desarrollo de los transportes y comunicaciones (ferrocarril, teléfono y telégrafo) unido al desarrollo de nuevas tecnologías productivas revoluciona la empresa. Su capacidad de producción se multiplica y accede a mercados cada vez mas alejados. La empresa es mucho mas compleja, organizada y con directivos profesionales.

Nace la gran corporación, las empresas crecen mediante adquisiciones o fusiones y se integran verticalmente para lograr un mayor tamaño.

Empresa flexible (finales s. XX al s. XXI)

La nueva revolución tecnológica iniciada en los años 80 transforma la producción y las comunicaciones. Las PYME pueden acceder al mercado global y las grandes corporaciones intentan volverse mas agiles y flexibles.³

La evolución de la empresa como órgano del sistema de economía capitalista o de mercado. Dicho sistema económico pasa por cuatro modelos de organización económica conocidos como: feudalismo, capitalismo mercantil, capitalismo industrial y capitalismo financiero. En cada uno la empresa ha tenido sus orígenes y su correspondiente evolución, pasando de un modelo y configuración simple a la actual situación de complejidad.

Feudalismo

La primera etapa se caracteriza por el énfasis en la dimensión técnica y como unidad simple, es decir, orientada a una transformación primaria y artesanal de los factores y dotada de una organización sencilla.

Feudalismo es la denominación del sistema político predominante en la Europa occidental de los siglos centrales de la Edad Media (entre los siglos IX al XV, aunque no hay acuerdo entre los historiadores sobre su comienzo y su duración, y ésta varía según la región), y en la Europa Oriental durante la Edad Moderna, caracterizado por la descentralización del poder político; al basarse en la difusión del poder desde la cúspide (donde en teoría se encontraban el emperador o los reyes) hacia la base donde el poder local se ejercía de forma efectiva con gran autonomía o independencia por una aristocracia, llamada nobleza, cuyos títulos derivaban de gobernadores de Imperio carolingio (duques, marqueses, condes) o tenían otro origen (barones, caballeros).

³ http://www.librosdetextogratis.com/spa/visor_manual.php?id=Mjc4 Consultado en agosto de 2014

Capitalismo

El capitalismo es un orden o sistema social y económico que deriva del usufructo de la propiedad privada sobre el capital como herramienta de producción, que se encuentra mayormente constituido por relaciones empresariales vinculadas a las actividades de inversión y obtención de beneficios, así como de relaciones laborales tanto autónomas como asalariadas subordinadas a fines mercantiles.

En la segunda etapa, la empresa sigue conceptuándose como unidad simple, en cuanto a su estructura productiva, aunque como consecuencia del incremento del comercio internacional y colonial y del desarrollo político económico de los Estados surgen nuevas formas societarias (de las sociedades personalistas a las sociedades anónimas) y nuevos planteamientos organizativos para lograr los objetivos comerciales. Por ello se comienza a definir a la empresa como unidad comercial o técnico económica.

El gran desarrollo de la empresa se produce con el modelo de capitalismo industrial (el cual surge con la primera Revolución Industrial) que se caracteriza por la aplicación de maquinaria a la producción. En él, la empresa se configura como una unidad compleja, tanto por los aspectos productivos como por los restantes aspectos jurídicos y sociales, aunque son los primeros los más relevantes, razón de que se defina como "unidad económica de producción".

La necesidad de grandes capitales promueve el desarrollo del sistema bancario y financiero y la generalización de la sociedad anónima. Con el aumento de la producción se expande el comercio mundial y la industrialización de las colonias de las grandes potencias. Estos factores fueron los que desencadenaron la crisis de las estructuras organizativas clásicas y la aparición de nuevas formas de organización descentralizadas.

Finalmente, el capitalismo industrial, dado su crecimiento patrimonial, necesitó de un importante volumen de capital para atender al primero. Esta circunstancia y el logro de importantes excedentes financieros por las grandes empresas

industriales, provocaron el desarrollo de la economía financiera, sus instituciones, mercados y operaciones.

En esta etapa se produce la separación de la propiedad y la administración y los fenómenos de concentración y de internacionalización del capital. Aspectos que configuran una nueva concepción de empresa como unidad financiera, como unidad de decisión o de dirección, dado el protagonismo de la administración.⁴

Época artesanal

En un principio las empresas artesanales eran aquellos pequeños talleres en donde una persona realizaba todas las labores, también podía tratarse de una persona y su familia o un pequeño grupo de aprendices. En aquella época las herramientas eran limitadas y el oficio solía ser un legado familiar.

La cantidad de productos que se fabricaban eran pocos, y elaborar cada uno de ellos tomaba una gran cantidad de tiempo.

Época industrial

Se marca con la llegada de la máquina de vapor en 1750, la cual facilitaría la creación de instrumentos que remplazaran la mano de obra y que además permitieran los primeros tipos de automatización.

Durante esta época la producción aumento en volumen, hubo un crecimiento en la demanda de materias primas y se creó un mercado mucho más complejo en donde los límites ya no eran por la mano de obra sino por las leyes de oferta y demanda.

⁴ <http://admindeempresas.blogspot.mx/2007/11/evolucion-de-la-empresa.html> Consultado en agosto de 2014

Época post - industrial

Es en la que vivimos hoy en día, ésta engloba el desarrollo de nuevas formas de producir energía para suplir la demanda industrial que existe. También supone un crecimiento en las tecnologías de comunicación y la creación de nuevos mercados a través de Internet.⁵

3.1.3 Clasificación de las empresas

Según su tamaño

Los principales indicadores son: el volumen de ventas, el capital propio, número de trabajadores y beneficios. El más utilizado suele ser según el número de trabajadores.

- Micro empresa: si posee 10 o menos trabajadores.
- Pequeña empresa: si tiene un número entre 11 y 49 trabajadores.
- Mediana empresa: si tiene un número entre 50 y 249 trabajadores.
- Gran empresa: si posee entre 250 y 1000 trabajadores.

Por Actividad o giro

Industriales. La actividad primordial de estas empresas es la producción de bienes mediante la transformación y/o extracción de materias primas, a su vez se pueden clasificar en:

a) Extractivas. Cuando se dedican a la explotación de recursos naturales, ya sea renovables o no renovables entendiéndose por recursos naturales todas las cosas

⁵ <http://economiaes.com/empresas/evolucion.html> Consultado en agosto de 2014

de naturaleza que son indispensables para la subsistencia del hombre. Ejemplos de este tipo de empresas son las pesqueras, madereras, mineras y petroleras.

b) **Manufactureras.** Son empresas que transforman las materias primas en productos terminados y pueden ser de dos tipos:

- Empresas que producen bienes de consumo final. Producen bienes que satisfacen directamente la necesidad del consumidor, estos pueden ser duraderos o no duraderos, suntuarios o de primera necesidad. Ejemplos: productos alimenticios, prendas de vestir y aparatos y accesorios eléctricos.
- Empresas que producen bienes de producción. Estas empresas satisfacen preferentemente la demanda de las industrias de bienes de consumo final. Ejemplos: las productoras de papel, materiales de construcción, maquinaria pesada y productos químicos.

Comerciales. Son intermediarias entre productor y consumidor, su función primordial es la compra-venta de productos terminados. Pueden clasificarse en:

a) **Mayoristas.** Cuando efectúan ventas en gran escala a otras empresas (minoristas), que a su vez distribuyen el producto directamente al consumidor.

b) **Minoristas o detallistas.** Las que venden productos al menudeo o en pequeñas cantidades, al consumidor.

c) **Comisionistas.** Se dedican a vender mercancía que los productores les dan a consignación, percibiendo por esta función una ganancia o comisión.

Servicio. Como su denominación lo indica, son aquellas que brindan un servicio a la comunidad y pueden tener o no fines lucrativos. Las empresas de servicio pueden clasificarse en:

- Transporte.
- Turismo.
- Instituciones financieras.
- Servicios públicos.
- Servicios privados.
- Educación.
- Hospitales.
- Fianzas, seguros.⁶

Según su ámbito geográfico

En función del ámbito geográfico en el que las empresas realizan su actividad, se pueden distinguir:

- **Empresas locales:** Son aquellas empresas que venden sus productos o servicios dentro de una localidad determinada.
- **Empresas nacionales:** Son aquellas empresas que actúan dentro de un solo país.
- **Empresas multinacionales:** O empresas internacionales, son aquellas que actúan en varios países.

⁶ Münch Galindo, Lourdes. 1990 (reimp. 2004). *Fundamentos de administración*, 5ª ed. Trillas, México. pp. 44-46. Consultado en agosto de 2014

- **Empresas transnacionales:** Las empresas transnacionales son las que no solo están establecidas en su país de origen, sino que también se constituyen en otros países, para realizar sus actividades mercantiles no sólo de venta y compra, sino de producción en los países donde se han establecido.⁷

Según su número de empleados

NAFINSA establece que por el número de empleados contratados estas pueden ser:⁸

Sector/Tamaño	Industria	Comercio	Servicios
Micro	1-10	1-10	1-10
Pequeña empresa	11-50	11-30	11-50
Mediana empresa	51-250	31-100	51-100

3.1.4 Elementos de la empresa

Se consideran elementos de la empresa todos aquellos factores, tanto internos como externos, que influyen directa o indirectamente en su funcionamiento.

Los principales elementos de la empresa son los siguientes:

a) El Empresario: Es la persona o conjunto de personas encargadas de gestionar y dirigir tomando las decisiones necesarias para el buen funcionamiento de la empresa. No siempre coinciden la figura del empresario y la del propietario, puesto

⁷ http://es.slideshare.net/sandrito_123/clasificacin-de-las-empresas-11994719 Consultado en agosto de 2014

⁸ WWW.NAFINSA Consultado en agosto de 2014

que se debe diferenciar el director, que administra la empresa, de los accionistas y propietarios que han arriesgado su dinero percibiendo por ello los beneficios.

b) Los Trabajadores: Es el conjunto de personas que rinden su trabajo en la empresa, por lo cual perciben unos salarios.

c) La Tecnología: Está constituida por el conjunto de procesos productivos y técnicas necesarias para poder fabricar (técnicas, procesos, máquinas, ordenadores).

d) Los Proveedores: Son personas o empresas que proporcionan las materias primas, servicios, maquinaria, etc., necesarias para que las empresas puedan llevar a cabo su actividad.

e) Los Clientes: Constituyen el conjunto de personas o empresas que demandan los bienes producidos o los servicios prestados por la empresa.

f) La Competencia: Son las empresas que producen los mismos bienes o prestan los mismos servicios y con las cuales se ha de luchar por atraer a los clientes.

g) Los Organismos públicos: Tanto el Estado central como los Organismos Autónomos y Ayuntamientos condicionan la actividad de la empresa a través de normativas laborales, fiscales, sociales.⁹

3.1.5 Características de la empresa micro

Hoy en día podemos identificar a las empresas gracias a sus características. Estas son algunas de ellas, identificadas en empresas micro.¹⁰

⁹ <http://www.monografias.com/trabajos75/elementos-funciones-empresa/elementos-funciones-empresa2.shtml> Consultado en agosto de 2014

¹⁰ http://biblioteca.itson.mx/oa/ciencias_administrativa/oa11/caracteristicas_empresa/z6.htm Consultado en agosto de 2014

- Su organización es de tipo familiar.
- El dueño es quien proporciona el capital.
- Es dirigida y organizada por el propio dueño.
- Generalmente su administración es empírica.
- El mercado que domina y abastece es pequeño ya sea local o cuando mucho regional.
- Su número de trabajadores es muy bajo y muchas veces está integrado por los propios familiares del dueño.
- Para el pago de impuestos son considerados como causantes menores.

3.1.6 Objetivos de la empresa

Los objetivos de una empresa son resultados, situaciones o estados que una empresa pretende alcanzar o a los que pretende llegar, en un periodo de tiempo y a través del uso de los recursos con los que dispone o planea disponer.

Establecer objetivos es esencial para el éxito de una empresa pues éstos establecen un curso a seguir y sirven como fuente de motivación para los miembros de la misma.

Ventajas de establecer objetivos para una empresa:

- Permiten enfocar esfuerzos hacia una misma dirección.
- Sirven de guía para la formulación de estrategias.

- Sirven de guía para la asignación de recursos.
- Sirven de base para la realización de tareas o actividades.
- Permiten evaluar resultados al comparar los resultados obtenidos con los objetivos propuestos y, de ese modo, medir la eficacia o productividad de la empresa, de cada área, de cada grupo o de cada trabajador.
- Generan participación, compromiso, motivación y al alcanzarlos generan satisfacción.

Características de los objetivos

Medibles: Deben ser cuantitativos y estar ligados a un límite de tiempo.

Claros: Deben tener una definición clara, entendible y precisa. No deben prestarse a confusiones.

Alcanzables: Deben ser factibles. Deben estar dentro de las posibilidades de la empresa, teniendo en cuenta la capacidad y los recursos (humanos, financieros, tecnológicos) con los que cuenta, así como la disponibilidad del tiempo necesario para cumplirlos.

Desafiantes: Deben ser retadores (aunque realistas). No deben ser algo que de todas maneras sucederá, sino algo que signifique un desafío o un reto.

Realistas: Deben ser realistas y razonables. Deben tener en cuenta las condiciones y circunstancias del entorno en donde se pretenden cumplir, así como la capacidad y los recursos de la empresa.

Tipos de objetivos

Existen diferentes tipos de objetivos en una empresa, los cuales pueden ser clasificados de acuerdo a su naturaleza, jerarquía y alcance de tiempo.

De acuerdo a su naturaleza, los objetivos se clasifican en:

a) Objetivos generales

También conocidos como objetivos genéricos, son objetivos basados en expresiones generales.

- Ser la empresa líder del mercado.
- Incrementar las ventas.
- Ser una marca líder en el mercado.
- Crecer.

Dentro de los objetivos generales se encuentra la visión de la empresa, la cual es el principal objetivo general que persigue una empresa.

b) Objetivos específicos

Son objetivos concretos expresados en términos de cantidad y tiempo. Los objetivos específicos son necesarios para alcanzar los objetivos generales.

- Incrementar las ventas mensuales en un 20%.
- Obtener una rentabilidad anual del 25%.

- Reducir el nivel de ausentismo de los trabajadores en un 5% antes de terminar el mes.
- Adquirir 2 nuevas maquinarias para el segundo semestre.
- Abrir 3 nuevos locales comerciales para el próximo año.

De acuerdo a su jerarquía, los objetivos se clasifican en:

a) Objetivos estratégicos

También conocidos como objetivos organizacionales, son objetivos que consideran a la empresa como un todo y que sirven para definir el rumbo de ésta. Son formulados por los dueños o los altos directivos de la empresa. Normalmente son generales y de largo plazo. Cada objetivo estratégico requiere una serie de objetivos tácticos.

b) Objetivos tácticos

También conocidos como objetivos departamentales, son objetivos que se dan a nivel de áreas o departamentos. Son formulados por los directivos o los gerentes de la empresa. Normalmente son de mediano plazo. Se establecen en función de los objetivos estratégicos. Cada objetivo táctico requiere una serie de objetivos operacionales.

c) Objetivos operacionales

Son objetivos que se dan a nivel de operaciones. Comprenden las tareas o actividades de cada área. Son formulados por los gerentes de áreas o los administradores. Normalmente son específicos y de corto plazo. Se establecen en función de los objetivos tácticos.

De acuerdo a su alcance de tiempo, los objetivos se clasifican en:

a) Objetivos de largo plazo: Se formulan generalmente para un periodo de cinco años y tres como mínimo.

b) Objetivos de mediano plazo: Se formulan generalmente para un periodo de uno a tres años.

c) Objetivos de corto plazo: Se formulan generalmente para un plazo no mayor de un año.¹¹

3.1.7 La Empresa pyme

Pyme es el acrónimo de pequeña y mediana empresa. Se trata de la empresa mercantil, industrial o de otro tipo que tiene un número reducido de trabajadores y que registra ingresos moderados.

En México, las PYMES constituyen el 90% de las empresas, el 42% del empleo, y contribuyen con un 23% del PIB. Están definidas por el número de empleados con los que cuenta la empresa.

Ventajas de las pyme

- Son un importante motor de desarrollo del país.
- Permiten entablar una relación más cercana con los clientes.
- Tienen una gran movilidad, permitiéndoles ampliar o disminuir el tamaño de la planta, así como cambiar los procesos técnicos necesarios.

¹¹ <http://www.crecenegocios.com/los-objetivos-de-una-empresa/> Consultado en septiembre de 2014

- Por su dinamismo tienen posibilidad de crecimiento y de llegar a convertirse en una empresa grande.
- Absorben una porción importante de la población económicamente activa, debido a su gran capacidad de generar empleos.
- Asimilan y adaptan nuevas tecnologías con relativa facilidad.
- Se establecen en diversas regiones del país y contribuyen al desarrollo local y regional por sus efectos multiplicadores.
- Cuentan con una buena administración, aunque en muchos casos influenciada por la opinión personal del o los dueños del negocio.

Desventajas de las pyme

- No se reinvierten las utilidades para mejorar el equipo y las técnicas de producción.
- Es difícil contratar personal especializado y capacitado por no poder pagar salarios competitivos.
- La calidad de la producción cuenta con algunas deficiencias porque los controles de calidad son mínimos o no existen.
- No pueden absorber los gastos de capacitación y actualización del personal, pero cuando lo hacen, enfrentan el problema de la fuga de personal capacitado.
- Algunos otros problemas derivados de la falta de organización como: ventas insuficientes, debilidad competitiva, mal servicio, mala atención al público, precios altos o calidad mala, activos fijos excesivos, mala

ubicación, descontrol de inventarios, problemas de impuestos y falta de financiamiento adecuado y oportuno.¹²

3.2 Las áreas funcionales

Las áreas de actividad, conocidas también como áreas de responsabilidad, departamentos o divisiones, están en relación directa con las funciones básicas que realiza la empresa a fin de lograr sus objetivos.

Dichas áreas comprenden actividades, funciones y labores homogéneas; las más usuales y comunes a toda empresa, son: Producción, Mercadotecnia, Recursos Humanos y Finanzas.

La efectividad de la administración de una empresa no depende del éxito de un área funcional específica, sino del ejercicio de una coordinación balanceada entre las etapas del proceso administrativo y la adecuada realización de las actividades de las principales áreas funcionales, las cuales son:¹³

3.2.1 Área de recursos humanos

Es el área encargada de la dirección eficiente y efectiva del recurso humano de la empresa.

Su objeto es conseguir y conservar un grupo humano de trabajo cuyas características vayan de acuerdo con los objetivos de la empresa, a través de programas adecuados de reclutamiento, selección, capacitación y desarrollo.

Consiste en la planeación, organización, desarrollo y coordinación así como del control de técnicas capaces de promover el desempeño eficiente del personal para

¹² <http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html> Consultado en septiembre de 2014

¹³ http://es.wikipedia.org/wiki/Áreas_funcionales_de_la_empresa Consultado en septiembre de 2014.

permitir que el personal alcance objetivos relacionados directa o indirectamente con el trabajo. Sus principales funciones son:¹⁴

3.2.1.1 Reclutamiento

El reclutamiento es un conjunto de técnicas y procedimientos que se proponen atraer candidatos potencialmente calificados y capaces para ocupar puestos dentro de la organización.

Es un sistema de información, mediante el cual la organización divulga y ofrece al mercado de Recursos humanos oportunidades de empleo que pretende llenar. En este proceso el reclutador debe hacer uso de toda su capacidad, habilidad, honestidad, ética, carencia de prejuicios competencia interpersonal y conocimiento para que este proceso se lleve a cabo en forma óptima.

Tener bien en claro el mapa conceptual de reclutamiento de todos los pasos, que hay que llevarlos con mucha efectividad. Para no tener problemas después con las variables dependientes (la productividad, el ausentismo, la rotación de personal y la satisfacción con el puesto de trabajo), que son factores clave en toda organización. El departamento de recursos humanos (RR – HH), debe considerar la opción de buscar una alternativa de reclutamiento ya sea interna o externa.

3.2.1.2 Selección

Selección de personal Consiste en determinar mediante el uso de técnicas adecuadas, entre varias personas idóneas por sus aptitudes y cualidades personales, para desempeñar las funciones y actividades del puesto a cubrir, a satisfacción tanto del propio trabajador como de la persona que lo contrata.

¹⁴ <http://es.slideshare.net/JesusRivera5/la-empresa-y-sus-reas-funcionales> Consultado en septiembre de 2014.

Proceso de selección

- Solicitud de empleo.
- Entrevista preliminar.
- Examen psicométrico.
- Examen de trabajo.
- Estudio socioeconómico.
- Examen médico.
- Entrevista concluyente.

En uno de los pasos de selección de personal es muy importante que la persona a cargo, tenga un amplio conocimiento de la Psicología. El conocimiento de esta área es muy importante para los exámenes psicológicos y psicométricos son pruebas de eficiencia, que estudia los aspectos cognoscitivos de la personalidad. Inteligencia, aptitudes, conocimiento para evaluar su personalidad, y si este tipo de personalidad se requiere en el puesto a ocupar y también son de conocimiento y capacidad.

Estas pruebas, buscan medir el grado de conocimientos profesionales o técnicos exigidos por el cargo o el grado de capacidad o habilidad para ejecutar ciertas tareas. Otro aspecto, de suma importancia es la entrevista de selección o final, es una técnica que permita categorizar y evaluar la idoneidad de un candidato para un puesto de trabajo. Los objetivos son: conocer al candidato. (Perfil profesional y personal se adecua al del puesto o vacante); probar sus actitudes personales, verificar la personalidad y compatibilidad con el ambiente de trabajo, evaluar las competencias del candidato para el desarrollo eficaz del puesto, transmitir una

imagen adecuada de la empresa e informar al candidato sobre la empresa y el puesto.

3.2.1.3 Contratación

Es formalizar con apego a la LFT la futura relación de trabajo para garantizar los intereses, derechos, tanto del trabajador como de la empresa. Cuando ya se aceptaron las partes es necesario integrar su expediente de trabajo.

La contratación se llevará a cabo entre la organización y el trabajador. La duración del contrato será por tiempo indeterminado o determinado.

El contrato deberá ser firmado por el director general, el responsable directo y el trabajador y esto genera un número de afiliación (NSS), ante el IMSS. Y uno de los puntos más son los requisitos del contrato colectivo tanto de confianza como sindicato. La forma de estos deben ser por escrito y elaborados por triplicado. Por lo general, la copia para el trabajador no se entrega. Una copia para cada una de las partes y la otra copia deben de depositarse en la junta local de conciliación y arbitraje.

3.2.1.4 Inducción

Inducción O Socialización: Integración de los nuevos empleados en la empresa y la unidad en la que va a trabajar.

Áreas que comprenden el proceso de inducción o socialización. Manual de bienvenida. Introducción al puesto y el área más importante es el seguimiento, en este punto muchas de las empresas se pierden y con esto el desempeño y productividad del empleado se ve afectado. También se dan a conocer las políticas y objetivos generales de la organización Así como también, historia de la empresa, la visión, misión, productos y servicios de la organización.

3.2.2 Área de finanzas

Es el área que se encarga del óptimo control, manejo de recursos económicos y financieros de la empresa, esto incluye la obtención de recursos financieros tanto internos como externos, necesarios para alcanzar los objetivos y metas empresariales.

3.2.2.1 Funciones de finanzas

En las pequeñas empresas, la función financiera suele encomendarse al departamento de contabilidad, a medida que la empresa crece esta función culmina en la creación de dos departamentos especiales vinculados con el gerente de finanzas. El tesorero y contralor por lo general, reportan al gerente de finanzas. El tesorero desempeña actividades de administración financiera, en tanto que el contralor se ocupa de tareas de preparación de estados financieros.

3.2.2.2 Tesorería

Las funciones principales son la planeación y la percepción de fondos, la administración de efectivo, la toma de decisiones de gasto de capital, el manejo de crédito y cobranza y la administración de la cartera de inversiones. Su cometido es mantener a la empresa solvente. El departamento de planeación financiera y de fondos tiene por objeto transformar información financiera para estar al tanto de la posición de la empresa, evaluar requerimientos de producción y hasta que punto es posible satisfacerlos y determinar si habría de requerirse financiamiento adicional. El departamento de caja se encarga de las operaciones de cobros y pagos de la empresa. El departamento de crédito y cobranza se encarga del análisis, selección y determinación del crédito a otorgar al cliente.

3.2.2.3 Contraloría

Es responsable de todo lo relacionado con aspectos de la contabilidad financiera y de sus costos, administración fiscal, auditoría interna y generar información a la gerencia de finanzas. El contralor adquiere información que hace que su participación sea esencial en el procedimiento de toma de decisiones en todos los niveles de la empresa. Controla los costos de toda empresa, impuestos y auditoría interna.

El departamento de presupuestos analiza y formula el presupuesto anual que resignara en el próximo año, introducción del ajuste por inflación, nuevos procesos o programas, controla el cumplimiento mensual de cada área o sistema.

El departamento de administración fiscal es responsable de dar tratamiento fiscal a los ingresos de la empresa.

El departamento de contabilidad es encargado de llevar la cuenta y razón de los hechos y las operaciones que efectúa una empresa a través de la elaboración de estados financieros y su análisis.

El departamento de auditoría interna evalúa independientemente la organización y sus funciones son: revisar sistemas y procedimientos de cada departamento de la empresa, revisar y evaluar las funciones administrativas de cada departamento, examinar y evaluar las funciones operacionales de la organización, verificar y estimar las cuentas de balance y resultados, verificar el cumplimiento de disposiciones fiscales y legales, elaboración de informes y reportes.¹⁵

3.2.2.4 Financiamiento

- Buscar fuentes de financiamiento para la empresa, fuentes tales como préstamos, créditos, emisión de títulos valores, de acciones.

¹⁵ <http://html.rincondelvago.com/sistemas-de-finanzas.html> Consultado en septiembre de 2014

- Evaluar dichas fuentes de financiamiento, por ejemplo, en el caso de adquirir un préstamo o un crédito, evaluar cuál nos brinda mejores facilidades de pago, cuál tiene un menor costo (menor tasa de interés). Y, a la vez, evaluar nuestra capacidad para hacer frente a la adquisición de la deuda.
- Seleccionar la más conveniente para nuestro negocio.

La búsqueda de financiamiento se da cuando:

- Existe una falta de liquidez para hacer frente a las operaciones diarias del negocio.
- Queremos hacer crecer el negocio, por ejemplo, queremos adquirir nueva maquinaria, lanzar un nuevo producto, ampliar el local y no contamos con capital propio suficiente para hacer frente a la inversión.¹⁶

3.2.3 Área de producción

Este departamento se encarga de la recopilación, clasificación y análisis de los datos necesarios para encontrar materiales alternativos; además, debe predecir el abastecimiento, la demanda y el precio de los principales artículos comprados, y efectuar el análisis de los costos del vendedor y sus capacidades.

3.2.3.1 Departamento de compras

Es el área que se encarga de adquirir para la empresa todo tipo de insumos, materiales y accesorios que se necesitan para la realización de los objetivos, con base en la clase y la cantidad fijada por los programas de producción, el control de inventarios, ingeniería, mantenimiento y cualquier otro departamento o función que requiera materiales. También tiene entre sus responsabilidades la función de venta de desecho, equipo obsoleto y materiales recuperados.

¹⁶ <http://www.crecenegocios.com/funciones-de-las-finanzas-en-una-empresa/> Consultado en septiembre de 2014

3.2.3.2 Almacenes

Esta función controla físicamente, y mantiene, todos los artículos inventariados. Se deben establecer resguardos físicos adecuados para proteger los artículos de algún daño, desuso innecesario debido a procedimientos de rotación de inventarios defectuosos y a robos. Los registros se deben mantener, lo cual facilita la localización inmediata de los artículos.

3.2.3.3 Control de inventarios

La función de control de inventarios tiene la responsabilidad de conservar los registros detallados de partes y materiales utilizados en el proceso de producción. Se mantienen en orden los registros de partes y materiales y se realizan inventarios físicos periódicos para verificar y ajustar los registros. Los requerimientos de material determinados por el control de producción son comprobados contra los registros del inventario antes que las necesidades detalladas de requisiciones se envíen al departamento de compras. Además, este departamento tiene la responsabilidad de controlar los materiales ajenos a producción, tales como herramientas prescindibles, artículos de oficina, de mantenimiento, de reparación y de operación.

3.2.3.4 Recepción

El departamento de recepción tiene la responsabilidad del manejo físico de los embarques que ingresan y de su identificación, así como de la verificación de las cantidades, la preparación de los informes y de la ruta del material hasta el lugar de utilización o de almacenamiento.

3.2.3.5 Tráfico

Este departamento tiene como responsabilidad la selección de transporte, la documentación de los embarques, el estudio de los servicios y precios del transporte, seguimiento de los embarques, revisión y aprobación de los pagos por

cargos de transporte y la evaluación del desempeño del transportista. El análisis de tráfico se encarga de establecer el costo total de transportación, incluyendo la carga y descarga, los métodos de empaque, el tiempo en tránsito, hurtos y otras pérdidas.¹⁷

3.2.4 Área de mercadotecnia

Según Philip Kotler es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. Es satisfacer las necesidades y deseos del consumidor.¹⁸

Es una función trascendental ya que a través de ella se cumplen algunos de los propósitos institucionales de la empresa. Su finalidad es la de reunir los factores y hechos que influyen en el mercado, para crear lo que el consumidor quiere, desea y necesita, distribuyéndolo en forma tal, que este a su disposición en el momento oportuno, en el lugar preciso y en el lugar más adecuado.

Tiene como funciones:

- a) Investigación de mercados
- b) Planeación y desarrollo del producto:
 - Empaque
 - Marca
- c) Precio
- d) Distribución y logística

¹⁷ <http://fcaenlinea1.unam.mx/2006/1130/docs/unidad7.pdf> Consultado en octubre de 2014

¹⁸ <http://es.slideshare.net/oscarlava/concepto-de-mercadotecnia> Consultado en octubre de 2014

e) Ventas

f) Comunicación

- Promoción de ventas
- Publicidad
- Relaciones publicas

El área de mercadotecnia implementa la mezcla mercadológica que se sustenta en las 4 Ps, que son Producto, Plaza, Precio y Promoción.

3.2.4.1 Producto

En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase

El producto tiene un ciclo de vida

- Lanzamiento.
- Crecimiento.
- Madurez.
- Declive.

3.2.4.2 Plaza

También conocida como distribución elemento de la mezcla que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

- **Canales de distribución.** Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
- **Planificación de la distribución.** La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
- **Distribución física.** Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
- **Merchandising.** Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

3.2.4.3 Promoción

Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales.

Esta consiste en que los clientes conozcan de su producto o servicio a través de diferentes modos de publicidad y se apoya en los medios fuertes de comunicación ya sea por medio de revistas, televisión periódico y radio.

3.2.4.4 Precio

Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción. Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta), descuentos pronto pago, volumen, recargos. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. Hay que destacar que el precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto (así como su exclusividad).

3.2.4.5 La pos venta

Es el servicio que se le brinda al comprador de un producto en las semanas o los meses posteriores a la adquisición que concretó. De esta manera, el fabricante de dicho producto o su vendedor asisten al comprador en el uso del mismo o incluso pueden reparar eventuales fallas.

El objetivo de la posventa es establecer un compromiso con el cliente que trascienda al momento de la compra. La empresa que ofrece el servicio, de este modo, intenta llevar confianza al comprador, respaldando su decisión con una asistencia que se puede canalizar de diversas maneras. La posventa, por supuesto, también constituye una alternativa comercial adicional para la compañía, que puede cobrar por la prestación.¹⁹

3.2.4.6 Estrategias de mercadotecnia

Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar debemos analizar nuestro público objetivo para que luego, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

¹⁹ http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia Consultado en diciembre de 2014

Pero al diseñar estrategias de mercadotecnia, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

Estrategias para el producto

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al producto son:

- Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
- Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo diseño, nuevo empaque, nuevos colores, nuevo logo.
- Lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si nuestro producto son los jeans para damas, podemos optar por lanzar una línea de zapatos para damas.
- Ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.
- Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de mayor poder adquisitivo.
- Incluir nuevos servicios adicionales que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

Estrategias para el precio

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al precio son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.
- Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.
- Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.

Estrategias para la plaza o distribución

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerán o venderán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia dichos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la plaza o distribución son:

- Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.

- Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos o aumentar nuestros puntos de venta.
- Ubicar nuestros productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

Estrategias para la promoción y publicidad

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la promoción son:

- Crear nuevas ofertas tales como el 3x2, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.
- Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- Poner anuncios en revistas o Internet.

- Participar en ferias.
- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- Crear letreros, carteles, folletos, catálogos, volantes o tarjetas de presentación.²⁰

3.2.5 El método AIDA

El término AIDA es un modelo clásico que describe los efectos que produce secuencialmente un mensaje publicitario. La palabra AIDA es un acrónimo que se compone de las siglas de los conceptos en inglés de atención (attention), interés (interest), deseo (desire) y acción (action).

Son cuatro escalones que el cliente debe subir, ordenada y progresivamente, para tomar la decisión de comprar un producto (bien o servicio). AIDA fue enunciado por Elías St. Elmo Lewis en 1898, primero con sólo tres escalones, y finalmente incluyó la acción como elemento fundamental.

Los elementos publicitarios, como escaparates, PLV (Publicidad en el lugar de venta) deben conseguir con respecto a su audiencia en primer lugar, captar la atención, después despertar el interés por el artículo o la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición y finalmente provocar la compra o reaccionar al mensaje.

Los elementos de PLV y la compra por impulso

Su principal objetivo es favorecer la venta de los productos publicitados, llamando la atención del cliente que se encuentra dentro del establecimiento comercial y

²⁰

<http://www.monografias.com/trabajos93/estrategias-de-mercadotecnia/estrategias-de-mercadotecnia.shtml>
Consultado en diciembre de 2014

fundamentalmente apelar a una decisión impulsiva de compra. Un buen ejemplo de PLV puede ser los pequeños muebles expositores ubicados alado de las cajas de los supermercados, donde se colocan artículos de tamaño reducido y precio bajo, para incitar a la compra por impulso. Mientras el cliente hace la cola y espera para pagar su compra, pasa la mirada por el mueble, recuerda un artículo de último momento y decide la compra.

Los elementos de PLV se encuentran en todo tipo de establecimientos, desde el comercio especializado (perfumería, relojería, boutique, farmacia), hasta comercio en régimen de libre servicio como supermercados, hipermercados, grandes superficies especializadas (juguetes, muebles), grandes almacenes y tiendas de conveniencia.

A – Atención: Capta la atención de tu potencial cliente.

I – Interés: Crea interés en torno a tu producto o servicio.

D – Deseo: Haz que realmente deseen tu producto o servicio.

A – Acción: Diles que hacer para conseguirlo.

Atención: Capta la atención de tu potencial cliente

El primer paso para conseguir nuestro objetivo es llamar la atención de nuestro potencial cliente. Este paso es crucial para que el cliente siga el proceso de venta.

Pero no podemos utilizar cualquier cosa para llamar la atención, debe ser algo relevante y relacionado con el producto o servicio que queremos vender.

Interés: Crea interés en torno a tu producto o servicio

En este segundo paso es donde conseguimos el interés del potencial cliente por nuestro producto o servicio. Normalmente lo que haremos aquí es explicar los

beneficios que ofrece este producto, en vez de centrarse en las características técnicas o funcionalidades.

Deseo: Haz que realmente deseen tu producto o servicio

En el momento en que tenemos la atención de nuestro potencial cliente es cuando tenemos que convencerle de que ese producto o servicio puede hacer que su vida sea mucho mejor.

Acción: Diles que hacer para conseguirlo

Finalmente no se nos puede olvidar decirle al potencial cliente lo que debe de hacer exactamente para conseguir ese producto o servicio.²¹

²¹ <http://www.estrategiasdemarketingonline.com/aida-la-formula/> Consultado en diciembre de 2014

CAPITULO IV
PROPUESTA DE MEJORA A LAS
ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA:
CASO FARMACIAS SAOMAR

CAPITULO IV

PROPUESTA DE MEJORA A LAS ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA: CASO FARMACIAS SAOMAR

4.1 Estrategias para el producto

Producto es un bien físico o material destinado a satisfacer necesidades o deseos de una persona. En las Farmacias SAOMAR los medicamentos se destinan a los clientes que buscan satisfacer necesidades de salud.

Farmacias SAOMAR no genera productos solo los comercializa. Por lo que esta estrategia no se llevaría a cabo ya que los laboratorios son los que se encargan de producir y diseñar los atributos de los medicamentos así como diseñar su empaque y su logotipo.



4.2 Estrategias para el precio

Dentro del negocio farmacéutico existen medicamentos considerados caros, pero se debe tener en cuenta que si el tratamiento alivia o cura una enfermedad, el valor o costo monetario es correspondiente por el beneficio que se obtiene, sin embargo se hará reducción de precios y promociones.

Esta estrategia se llevará a cabo considerando:

- La movilidad de los medicamentos a partir de las estaciones del año, es decir, si es primavera, verano, otoño o invierno en los cuales ciertos medicamentos se desplazan más dependiendo de las enfermedades que se manifiestan en determinado periodo del año. **ANEXO 3**
- Se dará promoción en productos cuya movilidad es muy lenta, es decir, que no se desplazan mucho.
- Para hacer mejoras en el precio se considerarán los que ofrece la competencia, tanto de productos genéricos como de patente. **ANEXO 4**
- Farmacias SAOMAR también comercializa productos de higiene personal, mismos que estarán a precios accesibles.

4.3 Estrategias para la plaza o distribución

El canal que siguen los productos que se venden en las farmacias SAOMAR es el siguiente:



En Farmacias SAOMAR, para lograr una mejor distribución de los medicamentos y artículos de higiene se implementará una nueva organización de los mismos, que facilitará la búsqueda e impactará visualmente al cliente, así como mejorará su imagen.

Distribución.

- Los medicamentos se colocaran, en anaqueles, por orden alfabético, sin considerar el laboratorio que lo produce.



- En el caso de los artículos de higiene personal se colocaran en vitrinas, que se encuentran en la parte frontal del mostrador, esto será por línea de productos.



- Se implementara servicio a domicilio para aumentar nuestro mercado y hacer llegar nuestros productos con mayor comodidad, rapidez y satisfacer las necesidades del cliente.

4.4 Estrategias para la promoción

En la actualidad Farmacias SAOMAR NO emplea ninguna de las estrategias mencionadas en el marco teórico referentes a la promoción, considerando que son de gran importancia para cualquier empresa, ya que estas ayudan a estimular y estar presente en la mente del consumidor para que adquiera el producto y se vea reflejado en las **ventas**.

Por lo que la mejora a implementar será:

- Diseño de logo



- Establecer promociones al 3x2 en productos de higiene personal, que se aplicaran los días martes de cada semana.

farmacia
Saomar

3 x 2
EN HIGIENE PERSONAL*

Saba invisible® con alas sistema mejorado delgado 14 toallas

Kotex Nueva cubierta Naturalia® 10 CONT. TOALLAS FLUJO SUPER ABSORBENTE NOCTURNA CON ALAS

always PROTECCIÓN TOTAL ACTIVE mega absorción 6x toallas 8 toallas 8 HIGIENIZANTE PALLA BICL 100% algodón

*Válido los días martes de cada semana.

- En medicamentos se aplicará un descuento del 35% en aquellos que generan mayor margen de utilidad y será los días jueves (valido del 5 al 20 de diciembre del 2014).



35% de descuento
en medicamentos de patente de la línea Glaxo*

*Válido del 5 al 20 de Diciembre.

- En la compra mínima de \$90.00 pesos en medicamentos te regalamos un artículo de higiene personal (cepillo de dental o gel antibacterial) valido del 15 al 30 de noviembre del 2014.



**En la compra mínima de \$90.00 en medicamentos
te regalamos un artículo de higiene personal
(cepillo dental ó gel antibacterial)***

*Válido del 15 al 30 de Noviembre.

- Tarjetas de presentación



Omar Ortíz Ortíz
Gerente de Mercadotecnia

Avenida Imán 749, Col. El Caracol
Delegación Coyoacán. México D.F.
C.P. 04739
Tel. 56653874

CONCLUSIONES

Considerando los objetivos presentados en este proyecto, en la implementación de estrategias de mercadotecnia, específicamente.

- **Estrategias para el producto.**
 - Farmacias SAOMAR no genera productos solo los comercializa. Por lo que esta estrategia no se llevaría a cabo ya que los laboratorios son los que se encargan de producir y diseñar los atributos de los medicamentos así como diseñar su empaque y su logotipo.

- **Estrategias para el precio.**
 - La movilidad de los medicamentos a partir de las estaciones del año, es decir, si es primavera, verano, otoño o invierno en los cuales ciertos medicamentos se desplazan más dependiendo de las enfermedades que se manifiestan en determinado periodo del año.
 - Se dará promoción en productos cuya movilidad es muy lenta, es decir, que no se desplazan mucho.
 - Para hacer mejoras en el precio se considerarán los que ofrece la competencia, tanto de productos genéricos como de patente.
 - Farmacias SAOMAR también comercializa productos de higiene personal, mismos que estarán a precios accesibles.

- **Estrategias para la plaza o distribución.**
 - En Farmacias SAOMAR, para lograr una mejor distribución de los medicamentos y artículos de higiene se implementará una nueva organización de los mismos, que facilitará la búsqueda e impactará visualmente al cliente, así como mejorará su imagen.

- **Estrategias para la promoción.**

- Diseño de Logo
- Promociones de 3 X 2
- Tarjetas de presentación

Con la implementación de estas estrategias, que se aplicaran a partir del año 2015, se espera lograr un aumento considerable en las ventas.

ANEXOS

ANEXO 1

Cedula de observación directa

Empresa: Farmacias SAOMAR	Área: Mercadotecnia
Aspecto Evaluado	Observación
Estrategia de Producto	Farmacias SAOMAR no genera productos, solo los comercializa.
Estrategia de Precio	Farmacias SAOMAR establece precios acordes a los establecidos en el mercado.
Estrategia de Distribución	Farmacias SAOMAR no tiene un orden establecido en anaqueles, para los productos que se venden.
Estrategia de Promoción	No hay estrategias de promoción.
Elaboró: Oscar Omar Ortiz Ortiz	Revisó:

Análisis:

De acuerdo a lo observado y registrado en la CEDULA, es que se hace la propuesta en cada una de las estrategias establecidas para la mejora.

ANEXO 2

Factura de proveedor

The image shows a scanned invoice from SAOMAR. The header includes the company name 'SAOMAR', the client name 'ZEHER', and the invoice number '3592033'. The main body of the invoice is a table with columns for 'DESCRIPCIÓN', 'CANTIDAD', 'UNIDAD', 'PRECIO UNITARIO', and 'VALOR'. The table lists various items with their respective quantities and prices. At the bottom of the invoice, there is a QR code and a barcode.

Hoja de contabilidad en Excel

The image shows a screenshot of an Excel spreadsheet titled 'EJERCICIO ZEHER Y SAOMAR.xlsx'. The spreadsheet displays a financial statement for January 2015. The columns are organized as follows:

- Column 1: Date (Fecha)
- Column 2: Ingresos Ventas
- Column 3: Egresos Proveedor Marzam
- Column 4: Egresos Proveedor Saba
- Column 5: Egresos Recursos Humanos
- Column 6: Mutua Tarjetas Amigo
- Column 7: Egresos Proveedor Coca Cola
- Column 8: Egresos Proveedor Bonafont
- Column 9: Egresos Central de Abastos
- Column 10: Egresos CFE
- Column 11: Egresos Telefono
- Column 12: Total Bruto
- Column 13: Date (Fecha)
- Column 14: Ingresos Ventas
- Column 15: Egresos Proveedor Marzam
- Column 16: Egresos Recursos Humanos
- Column 17: Egresos Proveedor Coca Cola
- Column 18: Egresos Proveedor Gatorade
- Column 19: Egresos Proveedor Bonafont
- Column 20: Egresos Boing
- Column 21: Egresos CFE
- Column 22: Egresos Telefono
- Column 23: Total Bruto

 The data rows show daily transactions with positive values for income and negative values for expenses. The total for the month is shown in row 31.

ANEXO 3

Movilidad de medicamentos por época del año

Época del año	Enfermedades	Medicamentos mas vendidos	Posibilidad de reducción de precio	Periodicidad
Primavera	Antimicóticos	Lotrimin, Ting, lamisil y Conazol	30% de descuento	Una vez al mes
Verano	Anti diarreicos y Anti infecciosos	Treda, Topron, Lomotil, Bactrim Y Ciproflo	30% de descuento	Una vez al mes
Otoño	Analgésicos	Aspirina, Naproxeno, Ibuprofeno, Diclofenaco	35% de descuento	Dos veces al mes
Invierno	Antibióticos y antiinflamatorios	Ampicilina, Amoxicilina, Ciprofloxacino, Levofloxacino, Nimesulida y Naproxeno / paracetamol	40% de descuento	Dos veces al mes

ANEXO 4

Precios en la competencia

PRODUCTO	FARMACIAS SAOMAR	FARMACIA UNION	FARMACIA SAN PABLO	FARMACIAS DEL AHORRO
Amoxil 500 mg con 12 capsulas	\$75.00	\$88.00	\$78.00	\$79.00
Arcoxia 120 mg con 7 comprimidos	\$381.00	\$412.00	\$394.00	\$394.00
Postday 0.75 mg con 2 comprimidos	\$68.00	\$78.00	\$74.00	\$70.00
Vytorin 10mg/10 mg con 28 tabletas	\$786.00	\$795.00	\$757.00	\$730.00

BIBLIOGRAFIA

1. Andrade García, José Luis. 2000. *Mercadotecnia: análisis general*, Trillas, México. pp. 16-17.
2. Harold Koontz. Heinz Weihrich. Mark Cannice. 2012. *Administración: una perspectiva global y empresarial*, 14ª ed. Mc Graw Hill, México.
3. Münch Galindo, Lourdes. 1990 (reimp. 2004). *Fundamentos de administración*, 5ª ed. Trillas, México. pp. 44-46.

MESOGRAFIA

- <http://definicion.de/empresa/> Consultado en agosto de 2014
- <http://www.promonegocios.net/empresa/concepto-empresa.html> Consultado en agosto de 2014
- http://www.librosdetextogratis.com/spa/visor_manual.php?id=Mjc4 Consultado en agosto de 2014
- <http://admindeempresas.blogspot.mx/2007/11/evolucion-de-la-empresa.html> Consultado en agosto de 2014
- <http://economias.com/empresas/evolucion.html> Consultado en agosto de 2014
- http://es.slideshare.net/sandrito_123/clasificacin-de-las-empresas-11994719 Consultado en agosto de 2014
- WWW.NAFINSA Consultado en agosto de 2014
- <http://www.monografias.com/trabajos75/elementos-funciones-empresa/elementos-funciones-empresa2.shtml> Consultado en agosto de 2014
- http://biblioteca.itson.mx/oa/ciencias_administrativa/oa11/caracteristicas_empresa/z6.htm Consultado en agosto de 2014
- <http://www.crecenegocios.com/los-objetivos-de-una-empresa/> Consultado en agosto de 2014
- <http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html> Consultado en septiembre de 2014

- http://es.wikipedia.org/wiki/Áreas_funcionales_de_la_empresa Consultado en septiembre de 2014
- <http://es.slideshare.net/JesusRivera5/la-empresa-y-sus-reas-funcionales> Consultado en septiembre de 2014
- <http://html.rincondelvago.com/sistemas-de-finanzas.html> Consultado en septiembre de 2014
- <http://www.crecenegocios.com/funciones-de-las-finanzas-en-una-empresa/> Consultado en septiembre de 2014
- <http://fcaenlinea1.unam.mx/2006/1130/docs/unidad7.pdf> Consultado en septiembre de 2014
- <http://es.slideshare.net/oscarlava/concepto-de-mercadotecnia> Consultado en octubre de 2014
- http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia Consultado en diciembre de 2014
- <http://www.monografias.com/trabajos93/estrategias-de-mercadotecnia/estrategias-de-mercadotecnia.shtml> Consultado en diciembre 2014
- <http://www.estrategiasdemarketingonline.com/aida-la-formula/> Consultado en diciembre 2014