



**BUAP**

Facultad de Administración

**Plan de Negocio para la creación  
de una MIPYME comercializadora.  
Caso: Productos de limpieza a  
granel**

**TESIS PROFESIONAL PARA  
OBTENER EL GRADO DE  
MAESTRO EN  
ADMINISTRACIÓN DE  
PEQUEÑAS Y MEDIANAS  
EMPRESAS**

**Presenta**

LAE. Carlos Luna de la Rosa

**Asesor**

Mtro. Francisco Javier Rojas Vázquez

H. Puebla de Z. Mayo de 2018

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero expresar mis agradecimientos por el apoyo, las experiencias y las enseñanzas recibidas tanto de mis profesores como de mis compañeros de la Maestría. Gracias a todos ustedes por cada momento compartido, sin duda alguna ha contribuido a este logro.

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar este proyecto de investigación a mis padres María Alicia de la Rosa y Martínez y Ángel Arturo Luna Gonzales, quienes han sido mis guías y me han apoyado e impulsado a lo largo de mi vida.

Hoy les dedico un logro más, estoy seguro que ustedes continuarán acompañándome en cada una de mis decisiones.

¡Gracias papás!

## ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTOS .....	i
DEDICATORIA.....	ii
ÍNDICE GENERAL .....	iii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	vii
INTRODUCCIÓN .....	1
METODOLOGÍA.....	2
CAPÍTULO I. LA ADMINISTRACIÓN .....	7
1.1 CONCEPTO DE ADMINISTRACIÓN .....	7
1.2 PRINCIPIOS BASICOS DE LA ADMINISTRACION .....	8
1.3 MODELOS ADMINISTRATIVOS.....	8
1.3.1 MODELOS SISTEMICOS .....	9
1.4 LA ORGANIZACIÓN .....	11
1.4.1 ESTRUCTURAS ORGANIZACIONALES.....	13
1.4.2. AREAS FUNCIONALES .....	16
1.5 ESCUELAS DE LA ADMINISTRACION.....	17
1.5.1 ESCUELA DE LA ADMINISTRACION CIENTIFICA .....	17
1.5.2. ESCUELA DEL COMPORTAMIENTO HUMANO .....	21
1.5.3. ESCUELA DEL ESTRUCTURALISMO.....	25
1.5.4. MODELOS MATEMATICOS PARA LA TOMA DE DESICIONES.....	27
1.6. EL PROCESO ADMINISTRATIVO.....	31
1.6.1. PLANEACION .....	31
1.6.2. ORGANIZACIÓN .....	32
1.6.3. DIRECCION.....	32
1.6.4. CONTROL.....	33
1.7 EMPRENDEDOR Y EMPRESA .....	34
1.7.1 EL EMPRENDEDOR .....	34
1.7.2 LA EMPRESA .....	39
1.7.3 TAMAÑO DE LA EMPRESA.....	40

CAPITULO II. EL ESTUDIO DE MERCADO Y LAS MIPYMES .....	42
2.1. ESTUDIO DE MERCADO .....	42
2.1.1. MERCADO.....	43
2.1.2. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	44
2.1.3. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	44
2.2. CLASES DE MERCADO .....	45
2.2.1. DESARROLLO DEL MERCADO .....	47
2.3 COMERCIALIZACION Y MERCADO .....	49
2.3.1. UTILIDAD DE MICRO COMERCIALIZACION .....	49
2.3.2. UTILIDAD DE MACROLOCALIZACION .....	50
2.4. EL MERCADO EN LA ACTUALIDAD.....	51
2.4.1 MERCADO META.....	52
2.4.2 PROMOCION Y VENTA .....	53
2.5. ¿QUÉ ES UN PRODUCTO? .....	56
2.5.1 LAS NECESIDADES.....	57
2.6. VALOR AGREGADO.....	59
2.7. ANALISIS FODA .....	60
2.8. MIPYMES EN MÉXICO.....	62
2.8.1 MICRO PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS Y SU ENTORNO EN EL PAIS.....	63
2.8.2. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS MIPYMES. ....	64
2.9. LA GENERACION DE EMPLEO .....	65
2.10 LAS MIPYMES Y LA EDUACION. ....	66
CAPITULO III. ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE NEGOCIOS .....	69
3.1. ANTECEDENTES .....	69
3.2 GENERACION DE LA IDEA.....	70
3.3. FILOSOFÍA EMPRESARIAL .....	75
3.3.1. MISIÓN .....	76
3.3.2. VISIÓN.....	76
3.3.3. VALORES .....	76
3.4 IMAGEN CORPORATIVA .....	77
3.4.1. NOMBRE COMERCIAL.....	78

3.4.2. LOGOTIPO Y SLOGAN .....	79
3.4.3. Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI).....	84
3.5 LAS 4 P´s DE LA MERCADOTECNIA .....	85
3.5.1 PRODUCTO.....	86
3.5.2 PRECIO .....	91
3.5.3 PLAZA.....	93
3.5.3.1 LOCALIZACION Y MERCADO META .....	94
3.5.4 PROMOCION.....	96
3.5.4.1. PUBLICIDAD.....	96
3.5.4.2. VENTAS.....	100
3.6 ANALISIS FODA .....	106
3.6.1 INTERPRETACION ANALISIS FODA .....	107
3.7 MERCADO META .....	110
3.7.1 ANALISIS DEL MERCADO META.....	111
3.7.2 ESTRATEGIAS DE MERCADEO .....	112
3.8 ANALISIS DEL MERCADO DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA .....	114
3.8.1 PROVEDORES.....	116
3.8.2 COMPETIDORES .....	117
3.8.3 CLIENTES.....	118
3.8.4 PRODUCTOS OFERTADOS.....	119
3.9 ESTRUCTURA OPERACIONAL .....	122
3.10 ESTRUCTURA FINANCIERA .....	124
3.10.1 ANALISIS DE ESCENARIOS.....	129
3.10.2 ANALISIS DE ESTADOS FINANCIEROS.....	133
3.10.3 ANALISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO .....	135
CONCLUSIONES.....	138
BIBLIOGRAFÍA .....	141
ANEXOS .....	143

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Empresa “Productos MOND” .....	3
Figura 2. Organigrama Vertical.....	14
Figura 3. Organigrama Horizontal. ....	15
Figura 4. Organigrama Circular. ....	15
Figura 5. Niveles socioeconómicos en México. ....	47
Figura 6. Pirámide de Maslow. ....	58
Figura 7. México: Crecimiento de las unidades económicas 1998 – 2008 (millones y porcentajes).....	63
Figura 8. Logotipos de competidores .....	79
Figura 9. Productos de limpieza mejor posicionados .....	81
Figura 10. Significado de los colores. ....	82
Figura 11. Logotipo "Limpieza MOND" .....	83
Figura 12. Productos de Limpieza MOND. ....	91
Figura 13. Propuesta de ubicación de Limpieza MOND.....	95
Figura 14. Diseño Volante Anverso .....	97
Figura 15. Diseño Volante Reverso.....	98
Figura 16. Diseño Tarjeta Anverso.....	99
Figura 17. Diseño Tarjeta Reverso.....	99
Figura 18. Perifoneo .....	100
Figura 19. Punto de Venta.....	101
Figura 20. Descripción vehículo para entrega a domicilio .....	102
Figura 21. Vehículo para entrega a domicilio .....	102
Figura 22. Exhibidor para Cambaceo .....	103
Figura 23. Modelo para la apertura de nuevos puntos de venta .....	104
Figura 24. Folleto (Diseño exterior). ....	105
Figura 25. Folleto (Diseño interior). ....	106
Figura 26. FODA Limpieza MOND .....	107
Figura 27. Interpretación Análisis FODA .....	108
Figura 28. Organigrama inicial Mipyme Productos Mond.....	122
Figura 29. Organigrama ampliado Productos Mond.....	123
Figura 30. Organigrama de expansión Productos Mond.....	124
Figura 31. Balance general inicial Productos Mond.....	128
Figura 32. Escenario malo.....	129
Figura 33. Escenario normal .....	130
Figura 34. Escenario optimo.....	131
Figura 35. Escenario meta .....	132
Figura 36. Balance General al 31 de diciembre de 2016.....	133
Figura 37. Estado de Resultados al 31 de diciembre de 2016 .....	134
Figura 38. Evolución Ventas Vs. Gastos .....	136
Figura 39. Punto de Equilibrio .....	136
Figura 40. Fórmula Punto de equilibrio.....	137

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Problema con criterios múltiples .....	29
Tabla 2. Clasificación del Tamaño de una empresa .....	40
Tabla 3. Niveles Socioeconómicos seleccionados .....	72
Tabla 4. Capital a invertir .....	75
Tabla 5. Colores de Logotipo y su significado .....	84
Tabla 6. Margen de Utilidad de los Productor MOND .....	92
Tabla 7. Descuentos y promociones "Productos MOND" .....	93
Tabla 8. Productos existentes de Limpieza MOND .....	120
Tabla 9. Estructura financiera Productos Mond .....	125
Tabla 10. Ventas registradas 2016 .....	135

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad nos encontramos en panorama económico desfavorable tanto a nivel nacional como internacional, donde las prácticas comunes y planes de vida tradicionales cada vez son menos viables y ofrecen poca o nula seguridad sobre los ingresos que una persona recibirá a lo largo de su vida.

Por otro lado los empleos son escasos, con sueldos reducidos, extensas jornadas de trabajo y pocas prestaciones, además, la posibilidad de alcanzar una jubilación decorosa en la vejez cada vez es más difícil. De aquí parte la necesidad de crear nuevas fuentes de trabajo por medio de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Mipyme) que sean capaces de proveer una fuente de ingreso constante tanto para el emprendedor como para los colaboradores que trabajen con él en el desarrollo de la empresa.

Debido al alto riesgo de fracaso que presentan las Mipymes en nuestro país en los primeros años de su creación, es necesario diseñar un Plan de Negocios que sea capaz de minimizar los riesgos analizando y evaluando todas las variables que influyen en el diseño, implementación y desarrollo de la nueva empresa.

El objetivo del siguiente Trabajo Profesional Documentado, es ejemplificar de manera clara y real, los pasos necesarios para crear una Mipyme enfocada en la distribución y venta de productos de Limpieza a Granel y productos afines. Se explicará un programa de Actividades estructurado en el que es posible que cualquier persona con la inquietud de emprender puede crear una empresa.

## **METODOLOGÍA**

- **ESTUDIO DE CASO**

Productos MOND, Puebla.

- **OBJETO DE ESTUDIO**

Plan de Negocio.

- **PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

### **Pregunta inicial**

¿El plan de negocio será una herramienta que permitirá disminuir la incertidumbre del inversionista y prever los riesgos que toda inversión conllevan?

- **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

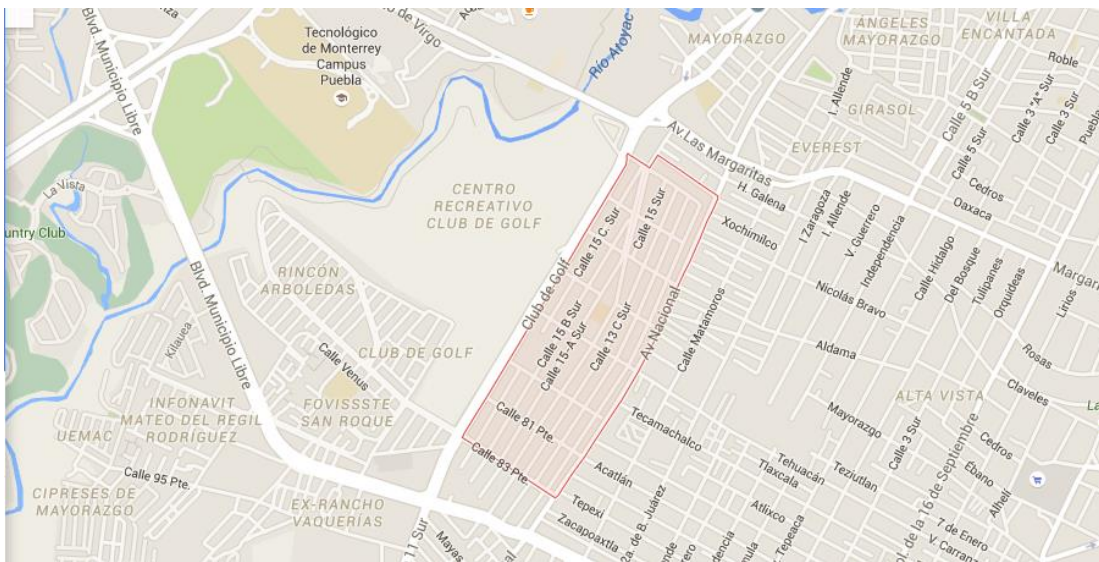
Debido a la alta cantidad de Pymes que cierran tras solo su primer año de operaciones, cantidad que ronda en un 50% del total de las pymes que inician operaciones; es necesario resaltar la falta de previsión así como una guía con la cual sea más fácil identificar los pasos para la apertura de una empresa local, aterrizada a las normas y procedimientos de la zona geográfica donde se encuentre ubicada.

Si no se atiende este tema para incentivar a más personas a iniciar su propia empresa, la actividad económica seguirá sin desarrollarse, generando desempleo, bajo flujo de efectivo y poco crecimiento en las localidades.

- **DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO DE LA INVESTIGACIÓN**

El plan de negocio se aplicara a la empresa “Productos MOND” microempresa perteneciente al sector de limpieza con la venta de productos de limpieza a granel. Ubicada en la ciudad de Puebla; en la calle Avenida Nacional número 6163 Local 1 Colonia Leobardo Coca C.P. 72450; basando sus operaciones iniciales y mercado meta en la zona de San José Mayorazgo y Leobardo Coca.

**Figura 1. Empresa “Productos MOND”**



Fuente: Google Maps, 21 de enero de 2016

La presente investigación se realizara de forma cualitativa ya que estará basada en las cualidades con las que cuenta la empresa para formalizarla. Otra de las delimitaciones será longitudinal ya que se llevara a cabo en el periodo comprendido de enero 2016 a julio 2017.

La delimitación cultural estará marcada por las características de la población residente en la zona sur de la ciudad, en las cercanías de la empresa, comprendiendo las colonias mencionadas de San José Mayorazgo y Leobardo Coca.

Donde es posible estimar una educación media entre la población de bachiller, en su originarios de la ciudad de Puebla por al menos 3 generaciones debido a la antigüedad de las colonias que datan de los años 1930.

Por el lado económico, en su mayoría la población pertenece a un sector económico medio y medio bajo en la colonia Leobardo Coca; mientras en la colonia San José Mayorazgo es posible apreciar segmentos medio y medio alto.

- **JUSTIFICACIÓN**

Servirá para Desarrollar un modelo de negocio para la creación de un micro empresa mediante el estudio de la factibilidad de mercado, financiero, técnico, ambiental y cultural, para posicionarla dentro del mercado meta en la ciudad de Puebla. Lo cual básicamente puede ser replicado a diferentes productos de necesidad básica para la población en general.

El beneficio de esta investigación será profesional, empresarial y económico, ya que al saber la manera adecuada de formalizar una empresa de nueva creación, se permite el crecimiento de la misma y el acompañamiento para el emprendedor.

- **PREGUNTAS DE INVESTIGACION**

1. ¿El Plan de Negocio permitirá formular una metodología para la constitución de una pyme enfocada al comercio?
2. ¿El Plan de Negocio permitirá estandarizar procesos para la creación de pymes comerciales?
3. ¿El Plan de Negocio permitirá estimar el tiempo de retorno de la inversión?
4. ¿El Plan de negocio será considerado un factor influyente para estimar el volumen de ventas?

5. ¿El Plan financiero que forma parte del Plan de Negocios ayudará a identificar los ingresos proyectados en el periodo fiscal?
6. ¿El Plan financiero permitirá estimar los gastos y costos administrativos?
7. ¿El Plan de Negocio permitirá identificar el mercado meta?
8. ¿El Plan de Marketing integrado en el Plan de negocio Permitirá Formular una campaña publicitaria efectiva para la promoción de la Pyme?

- **OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar un plan de negocios aplicado a una pequeña empresa de comercialización de productos de limpieza a Granel en la ciudad de Puebla mediante la planeación de cada parte del proceso creativo, administrativo y fiscal.

Puede ser modificada con la finalidad de reducir los tiempos necesarios para cada proceso de la constitución de una nueva Pyme, se busca disminuir la incertidumbre del inversionista.

- **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. analizar la información que nos permita penetrar en el mercado objetivo.
2. Crear un micro empresa que pueda generar fuentes de empleo para nuestra ciudad.
3. Comercializar productos que sean aceptados por el mercado meta.
4. Con base en el Plan de Negocio lograr replicarlo para expandirse a diferentes puntos de la ciudad.
5. Formular una presentación del producto que sea de calidad, funcional y económico para los clientes potenciales.

# CAPÍTULO I

# **CAPÍTULO I. LA ADMINISTRACIÓN**

## **1.1 CONCEPTO DE ADMINISTRACIÓN**

La definición de administración mencionada por Sergio Hernández y Rodríguez (2002) es la siguiente: “La administración es la actividad humana encargada de organizar y dirigir el trabajo individual y colectivo efectivo en términos de objetivos predeterminados”.

El emprendedor debe involucrar la coordinación y supervisión de las actividades laborales propias, con otras personas y su entorno, para que éstas se lleven a cabo de forma eficiente y eficaz. Aprovechando al máximo los recursos disponibles con la finalidad de maximizar los beneficios y utilidades.

Es necesario mencionar que la eficiencia se logra obteniendo mejores resultados con la menor cantidad de recursos, mientras la eficacia simplemente se enfoca en lograr el resultado.

Es así que en la administración es importante buscar la eficiencia de cada integrante del equipo, cada recurso y unidad de negocio. Para poder lograr obtener los mayores beneficios con la menor cantidad de recursos invertidos. Mientras que la eficacia es obligada en la buena práctica de la administración.

La administración es un proceso que lleva consigo la responsabilidad de planear y regular en forma eficiente las operaciones de una empresa para un propósito dado. Se ha ido formando conforme han ido creciendo las necesidades humanas. Es una disciplina altamente dinámica que hoy en día implica una preparación continua y profesional. En este campo de la actividad humana concurren todas las demás profesiones para su perfeccionamiento. (Rodríguez S. H., 2002).

En resumen: *“Administrar es prever, Organizar, mandar, coordinar y controlar”*.

## **1.2 PRINCIPIOS BASICOS DE LA ADMINISTRACION**

La función de la administración consiste en lograr que las actividades de una empresa produzcan los resultados originalmente planeados. La administración es el elemento empresarial que tiene que tomar decisiones y es el responsable de la formulación de su política de trabajo, acción, directriz y de la supervisión para que esta se lleve a cabo.

Los fines de la administración son:

1. Dirigir y coordinar la actividad de grupos humanos hacia un fin común.
2. La obtención de una mayor eficiencia técnica, es decir lograr en el campo de actividad la mejor ejecución de las acciones.
3. Una mayor y más racional utilización de recursos.
4. La integración del esfuerzo humano en el proceso productivo de bienes y servicios.
5. Asegurar la cooperación de todos los recursos humanos que participan en la empresa, reduciendo y eliminando los conflictos laborales.

## **1.3 MODELOS ADMINISTRATIVOS**

Los modelos administrativos son necesarios para poder analizar la situación de la empresa de manera simple y enfocada, ya que por medio de la elaboración de un modelo matemático es posible buscar la solución de un problema bajo un sistema de

estudio. Estos no suelen ser rígidos, pues las empresas los van copiando y adaptándolos a través de técnicas, procesos, modelos y sistemas administrativos.

El desarrollo de los modelos administrativos fue necesario debido a que las teorías y enfoques establecidos no eran suficientes para resolver las nuevas problemáticas de las organizaciones, el estudio paso de ser Cualitativo a Cuantitativo.

En las organizaciones, el estudio, formulación e institución de modelos administrativos siempre buscan una mejora en el desempeño de sus actividades, buscando objetivos específicos como los siguientes:

- Son aplicados para producir un cambio.
- Busca la aplicación de nuevas herramientas.
- Son universales, ya que pueden aplicarse a más de un tipo de empresa.
- Cambian la forma de desempeño del recurso humano.

### **1.3.1 MODELOS SISTEMICOS**

Con base en la idea de que las organizaciones son sistemas que responden a diferentes estímulos, encontramos por lo menos cuatro elementos básicos para su funcionamiento, los insumos, los procesos, el producto y la retroalimentación. (Rodriguez S. H., 2002).

Las empresas no son diferentes, para su correcto funcionamiento, sea o no su fin lucrativo, tienen estos cuatro elementos presentes en su entorno. Por ejemplo, los insumos generales de una empresa son desde el capital humano necesario para cubrir los puestos operativos, administrativos y gerenciales; hasta los recursos económicos necesarios para las inversiones y mantenimiento de las operaciones.

Siguiendo el mismo concepto, los procesos son todas las actividades relacionadas con la producción, transformación y maquila de los productos o servicios que le dan su razón de ser a la empresa.

El producto final será recibido por los clientes, quienes en base a la satisfacción y cumplimiento de sus expectativas responderán de manera positiva o negativa al producto y/o la empresa. Esta información, si es bien documentada y con un correcto seguimiento será clave para la retroalimentación y una mejor adecuación del producto o servicio a las necesidades del cliente final.

Algunos modelos de la administración sistémica son los siguientes:

- **Modelo de Katz y Kahn-** Las organizaciones son sistemas abiertos, requieren constantemente de insumos de mantenimiento, de origen artificial creado por el hombre.
- **Modelo socio técnico de Tavistock-** Existe interrelación entre los sistemas sociales y los tecnológicos, la organización productiva depende de esta relación
- **Modelo de Kast y Rosenweig-** las organizaciones son sistemas sociales creados para un fin específico, con subsistemas de valores, estructura, técnica y administración.
- **Modelo de Peter Senge y la Empresa Inteligente-** las organizaciones, los negocios y las personas forman parte de un sistema interrelacionado por tramas invisibles difíciles de apreciar en corto plazo, así como sus causas y efectos (Rodriguez S. H., 2002).

## 1.4 LA ORGANIZACIÓN

*“Organización es la estructura de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados”*

Agustín Reyes Ponce.

La organización humana nace de la necesidad de la cooperación entre varios individuos para lograr un fin específico, debido a la apreciación de que en un mismo grupo se cuenta con diferentes características, habilidades y deficiencias entre sus miembros.

En las empresas, la organización es clave para la distribución de funciones de manera estructurada, focalizando las habilidades de cada integrante para su mayor aprovechamiento y productividad, debido a que todos conocen el papel que deben cumplir y la forma como sus funciones se relacionan con otras.

Es importante mostrar a los colaboradores como sus funciones están interrelacionadas con otras personas y departamentos, ya que esto le da profundidad a su trabajo y crea un sentido de pertenencia hacia la organización. Cuando un trabajador se encuentra comprometido con sus funciones y el resultado de estas, será más fácil alcanzar los objetivos y lograr mejoras.

Dentro de las principales características que debe tener una organización se obtienen los siguientes elementos básicos:

**1. Estructura.** Es el marco fundamental en el que habrá de operar el grupo social, establece la disposición y la correlación de las funciones para lograr los objetivos.

**2. Sistematización.** Las actividades y recursos de la empresa deben de coordinarse a fin de facilitar el trabajo.

**3. Distribución de Actividades y responsabilidades.** Es necesario agrupar, dividir y asignar funciones a fin de promover la especialización.

**4. Jerarquía.** Cumple la necesidad de establecer niveles de autoridad y responsabilidad.

**5. Simplificación de funciones.** Busca crear los métodos más sencillos para realizar el trabajo de la mejor manera posible.

Con las características mencionadas, en una empresa nace la necesidad de crear departamentos para lograr la especialización de funciones en las diferentes actividades de su funcionamiento, estos departamentos serán tan generales o específicos dependiendo del tamaño de la organización, su etapa de crecimiento, sus funciones y la cantidad de personal involucrado.

Existen diferentes tipos de departamentalización, los cuales serán elegidos según las necesidades y condiciones en las que se encuentre la organización.

Es responsabilidad de los Dueños, Directores y Gerentes de las organizaciones tomar en cuenta todas las variables conocidas para lograr diseñar el modelo que cumpla de manera satisfactoria los objetivos de la empresa, de lo contrario, los resultados podrán ser contraproducentes, costos y hasta dañinos para la organización y su desempeño.

Algunos tipos de departamentalización son:

- **Funcional** - Consiste en agrupar las actividades similares según su principal función para lograr la especialización. Práctica común en empresas Industriales.
- **Por productos**- La departamentalización se hace con base en un producto o grupo de productos relacionados entre sí. Esta división resulta útil en las empresas que se dedican a la Fabricación de diversas líneas de productos. Enfocando los recursos en la comercialización y venta del producto final, aprovechando sus similitudes para ahorrar costos, desde su embalaje, distribución, promoción y venta.
- **Geográfica / Territorial**- Cuando diferentes unidades estratégicas de negocio de una empresa realiza actividades en sectores alejados físicamente, ya sean ciudades, países o hasta distintos continentes y/o cuando el tramo de operaciones y de personal supervisado es muy extenso y disperso en áreas muy grandes.
- **Por procesos**- Al fabricar un producto, el proceso o el equipo que se haya empleado puede servir de base para crear unidades departamentales, sobre todo si reporta ventajas, económicas, de eficiencia, ya sea por la capacidad del equipo o porque el proceso lo requiera.

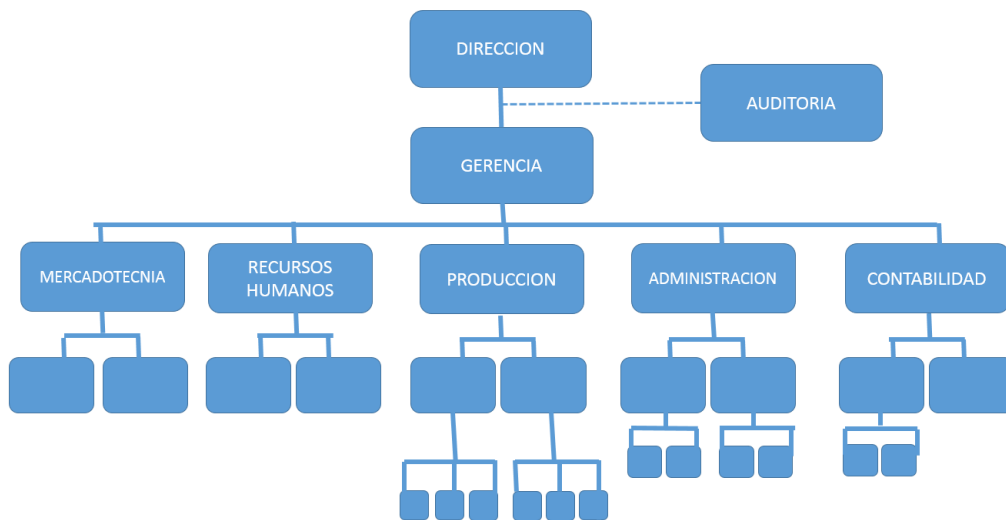
#### **1.4.1 ESTRUCTURAS ORGANIZACIONALES**

Son las herramientas necesarias para llevar a cabo una organización racional; son indispensables durante el proceso de organización y aplicables de acuerdo con las necesidades de cada grupo social.

Los organigramas son representaciones gráficas de la estructura formal de una organización, que muestran las interrelaciones, las funciones, los niveles jerárquicos, las obligaciones y la autoridad, existentes dentro de ella. Estos pueden clasificarse en:

1. **Vertical.** En la que los niveles jerárquicos quedan determinados de arriba hacia abajo.

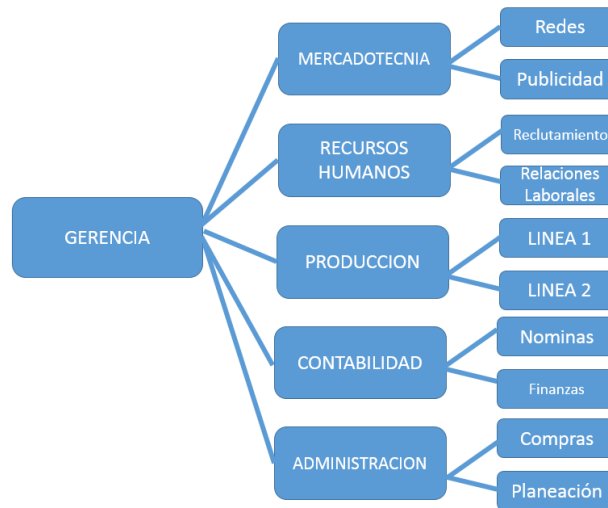
**Figura 2. Organigrama Vertical.**



Fuente: Elaboración propia con base en distintos autores.

2. **Horizontal.** Los niveles jerárquicos se representan de izquierda a derecha.

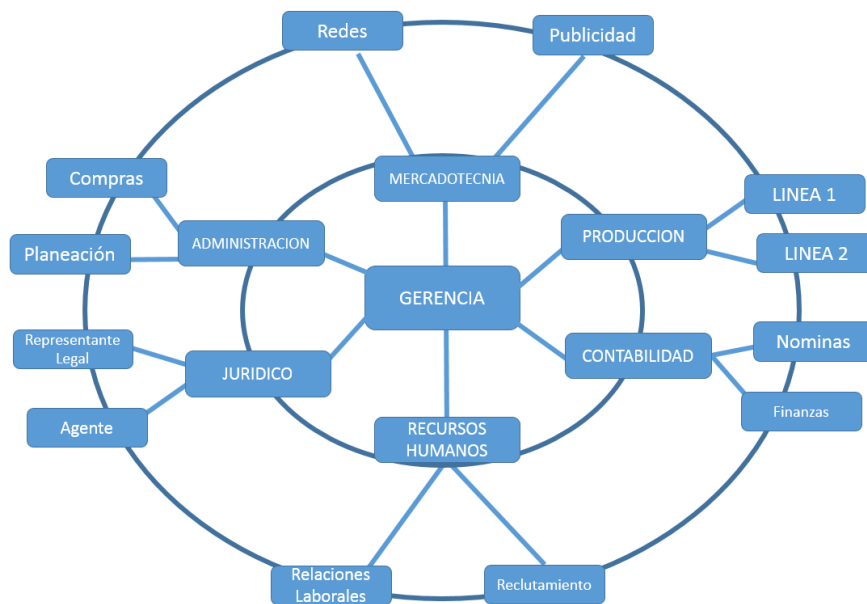
**Figura 3. Organigrama Horizontal.**



Fuente: Elaboración propia con base en distintos autores.

3. **Circular.** Donde los niveles jerárquicos quedan determinados desde el centro hacia la periferia.

**Figura 4. Organigrama Circular.**



Fuente: Elaboración propia con base en distintos autores.

### 1.4.2. AREAS FUNCIONALES

Las áreas funcionales son las actividades más importantes de la empresa, ya que por ellas se plantean y tratan de alcanzar los objetivos y metas.

Generalmente una empresa está formada por lo menos en 5 áreas funcionales básicas:

- Dirección
- Administración
- Mercado
- Ventas
- Producción
- Contabilidad
- Finanzas

Pero puede estar formada por muchas más; el número de áreas funcionales en las pequeñas empresas se simplifican y se integran unas dentro de las otras.

- **Área de dirección:** Considerada la cabeza de la empresa, establece los objetivos y la dirige hacia ellos. Está relacionada con el resto de áreas funcionales, ya que es quien las controla todas las áreas de trabajo que se encuentran en la empresa.
- **Área de administración:** relacionada con el funcionamiento de la empresa, se encarga de la operación de negocio en sentido general, desde contrataciones, pagos a personal. Por lo general es el emprendedor o empresario quien se encarga de esta área funcional. Está relacionada con otras áreas como recursos humanos.

- **Área de ventas:** En el área se plantean las estrategias que la empresa seguirá en cuanto al marketing, los mercados donde la empresa opera, los segmentos de mercado, el ciclo de vida de los productos, diseño de nuevos productos para la ganancia de dinero.
- **Área de producción:** área donde se llevan a cabo la producción de los bienes que la empresa comercializará después a los centros, mercados, tiendas de venta.
- **Área de contabilidad y finanzas:** reglamentario para todas las empresas, ya que es obligatorio que lleven un registro contable. Tendrá en cuenta todos los movimientos monetarios.

## **1.5 ESCUELAS DE LA ADMINISTRACION**

### **1.5.1 ESCUELA DE LA ADMINISTRACION CIENTIFICA**

A finales del siglo XIX Y XX varios autores mostraron un interés marcado en la investigación por medio de procedimientos científicos la problemática que presentan las empresas industriales, fundamentalmente, por la producción masiva y estandariza.

#### **✓ Frederick W. Taylor**

El Padre del movimiento científico sería el ingeniero industrial Frederick Winslow Taylor, desarrollado profesionalmente en la industria metalúrgica, investigo de manera sistemática las operaciones fabriles, sobre todo en el área de producción bajo el método científico.

Las conclusiones a las que llego Taylor pueden ser enlistadas de forma siguiente:

- No existía ningún sistema efectivo de trabajo.
- No había incentivos económicos para que los obreros mejoraran su trabajo.
- Las decisiones eran tomadas militar y empíricamente más que por conocimiento científico.
- Los trabajadores eran incorporados a su labor sin tomar en cuenta sus habilidades y aptitudes. (Rodríguez S. H., 2002).

Las aportaciones más importantes a la administración dadas por Taylor son:

- Estudio de tiempos y movimientos. Dividió cada tarea, trabajo y proceso en sus elementos más importantes, busco suprimir movimientos equivocados, lentos e inútiles.
- Reglas de cálculo para ahorrar tiempo.
- Tarjetas de instrucción de normas de operación para cada puesto.
- La estandarización de todas las herramientas e instrumentos utilizados.
- Sistemas mnemotécnicos para clasificar productos.
- Un sistema de rutas de producción (antecedentes del lay-out).
- Sistemas de costos estándar de materia prima. Mano de obra y gastos indirectos.

#### ✓ **Henry Ford**

Fundador de Ford Motor Company, aplica las propuestas de Taylor al desarrollar un modelo de automóvil con piezas intercambiables, estandarizadas, para facilitar tanto el ensamblado como la reparación, llevo a cabo las siguientes aplicaciones:

- Banda transportadora para optimizar la producción en serie
- Garantizo una jornada laboral de 8 horas con un salario mínimo.

- Creo un método de comercialización semejante al autofinanciamiento, ofreciendo a sus propios empleados autos, vendidos por anticipado.

Las prácticas implementadas se fundamentaron en tres principios:

1. Disminución de los tiempos de producción con la eficiencia de recursos
2. Reducción de inventarios
3. Especialización por puestos de trabajo.

### ✓ **Henry Fayol**

Considerado un exitoso director de empresas, quien dio merito a su éxito a la aplicación sistémica de una serie de principios de administración universales y eficaces, señalando que la teoría administrativa es aplicable en toda la organización humana. (Rodriguez S. H., 2002)

Fayol establece que todas las áreas funcionales de la empresa deben estar debidamente planificadas, organizadas, dirigidas y controladas. Dio énfasis en establecer que los sistemas administrativos no son rígidos, y en distintas ocasiones es necesario usar el criterio personal.

Los principios establecidos por Henry Fayol son los siguientes (Rodriguez S. H., 2002):

- **División de trabajo.** Busca la especialización, organizando el trabajo de tal forma que pueda ser simplificado para producir más con el mejor esfuerzo.
- **Autoridad y responsabilidad.** La responsabilidad es una característica inherente de la autoridad, con forme mayor jerarquía se tenga en la organización, es mayor la responsabilidad que se tiene sobre el personal y sus acciones.

- **Disciplina:** Define la disciplina como un conjunto de valores y actitudes que permitan un correcto funcionamiento de la sociedad así como de cualquier organización. Son valores que formen parte de la cultura organizacional y formen parte de los hábitos de comportamiento de todos sus miembros.
- **Unidad de mando.** Se debe seguir una línea de mando, esto es que ningún colaborador puede recibir órdenes de más de un superior, ya que la dualidad de mando siempre es causa de conflictos.
- **Unidad de Dirección.** Es posible describirlo como un programa único de acción para varias operaciones que tengan el mismo fin.
- **Interés General sobre el Individual.** Debe tener preferencia y mayor importancia el interés de la organización que el de cualquier individuo perteneciente a ella.
- **Justa Remuneración del Personal.** El salario debe ser justo y equitativo en la medida de lo posible. Explica diversas formas de pago: por jornadas, a destajo, tarifas por tarea y reparto de utilidades.
- **El orden.** El orden debe abarcar todos los ámbitos del trabajo, cada persona debe tener un lugar o puesto de trabajo y ese puesto debe ser respetado por los demás para evitar conflictos.
- **Estabilidad del personal.** La estabilidad del personal se relaciona con el desarrollo de un empleado en su puesto de trabajo durante un periodo determinado, definido desde el tiempo en que se encuentra en capacitación hasta desempeñar correctamente su función.
- Si un empleado en capacitación o al término de la misma, es removido de su cargo para desempeñar otro distinto, no le será posible realizar sus

actividades de forma correcta. Al mismo tiempo, el puesto de trabajo no será ejecutado correctamente por la nuevo colaborador que entre a capacitación, lo cual hará un círculo vicioso perpetuo que ocasionará mayores gastos.

- **La iniciativa.** Es de suma importancia la creatividad para el desarrollo de las organizaciones, gracias a esta actividad humana nos mantenemos en constante evolución y movimiento. Según Fayol, una de las mayores satisfacciones del ser humano, es concebir un plan y asegurar su éxito por medio de diversas acciones.

#### ✓ **Wilfredo Pareto**

Egresado como ingeniero en la universidad de Turin, Italia. Motivado por las ciencias sociales y la economía, abandona su carrera y se dedica a estudios relacionados a la distribución de la riqueza entre diferentes clases sociales.

En estos estudios demuestra que el 20% de la población posee el 80% de la riqueza, estas conclusiones fueron presentadas de forma gráfica y más adelante en diversos puestos de administración pública, Pareto aplico este principio encontrando similitudes y soluciones de éxito. Es así como nace el llamado “Principio de Pareto” donde se explica que el 80% de los resultados son ocasionados por el 20% de las variables.

### **1.5.2. ESCUELA DEL COMPORTAMIENTO HUMANO**

Casi 100 años después de la revolución industrial (siglo XVIII), cuando adquirió fuerza el desarrollo de la industria y la producción en serie, se encuentran los primeros indicios de estudios del comportamiento humano en los años cercanos a 1920.

Los empresarios se dieron cuenta de la importancia de factores emocionales como son la motivación y sentido de pertenencia; fue necesario desarrollar estudios junto con la administración para generar teorías. Al no contar con métodos cuantitativos de medición algunas de ellas tuvieron poco valor científico pero fueron ampliamente aceptadas por la comunidad empresarial.

En este tiempo se empieza a tomar en cuenta el enfoque psicológico del personal hacia la organización, con las primeras pruebas de selección aplicadas al ingreso de nuevos soldados al ejército en la primera guerra mundial.

El pensamiento de los empresarios deja de enfocarse en los procesos y donde se considera como único interés del trabajador por el dinero, hacia el desempeño de los colaboradores en base a la satisfacción y realización personal.

✓ **Mary Parker Follett**

Su interés radicaba en tomar en cuenta los aspectos psicosociales del hombre en la administración. Postula como elementos esenciales de cualquier organización el mando y la coordinación, con especial atención en la autoridad y la responsabilidad, ya que en cualquier organización con la interacción de diferentes personas siempre existirá conflicto, pero este, con una autoridad de por medio que sea capaz de mediarlo, puede generar un crecimiento sano de la organización.

No es posible prescindir de la autoridad, ya que es necesaria cuando las partes involucradas en un conflicto no son capaces de llegar a un acuerdo; aquí la dirección debe tomar decisiones que solucionen los conflictos con los mejores beneficios para toda la organización.

### ✓ **Elton Mayo y El Efecto Hawthorne**

Considerado pionero de la psicología industrial, llevo investigaciones profundas sobre el comportamiento humano organizacional. Las conclusiones de sus estudios son reconocidas hasta nuestros días; los estudios fueron realizados en la empresa Western Electric ubicada en Hawthorne.

Dentro de su famoso experimento, se tomaron en consideración elementos como la luminosidad, fatiga, ruido, etc. y su relación con los índices de productividad. Después de 3 años de estudio, los resultados fueron confusos, la productividad de los obreros en las áreas donde fueron sometidos a los cambios eran casi iguales a aquellos que trabajaban en condiciones normales, no mostraban relación entre los aspectos fisiológicos y la productividad.

Después de estos resultados, fue necesario modificar la estructura del estudio, seleccionando a un grupo de personas para continuar con la investigación, a estos se les informo que participarían en un importante experimento por lo que fueron trasladados a un local para ser observados por personal capacitado que registraba meticulosamente sus acciones, sus comentarios, relaciones con compañeros de trabajo, su estado de ánimo y salud física. A su vez, contaban con privilegios como eran jornadas cómodas de trabajo, días de descanso y almuerzo gratuito. Este nuevo experimento tuvo una duración de 18 meses, todo esto arrojó resultados sobresalientes con un aumento de productividad sobre la media, lo cual dio como conclusión que las condiciones fisiológicas y el sentimiento de importancia por parte de los trabajadores eran factores determinantes en la producción.

Esta prueba fue desarrollada nuevamente, ahora con la participación de los 40,000 obreros de la planta, entrevistando de forma abierta a 22000 y por último,

realizar un estudio sobre la relación entre la productividad y los incentivos económicos.

Algunos puntos importantes a considerar en los resultados de los experimentos y que vale la pena tomar en cuenta para cualquier organización que cuente con colaboradores son las siguientes:

- La productividad aumento en el pequeño grupo debido a que se les había invitado a formar parte del experimento, esto representaba una distinción para ellos, sintiéndose importantes y tomados en cuenta por la empresa.
- Se había evitado la presencia de capataces que les infundían temor con malas prácticas.
- Se les entrevistaba de forma abierta, donde el trabajador podía desahogar todo lo que quería decir. Esto ayuda a los administradores y empresarios para escuchar y obtener información sobre la producción sus trabajadores.
- Los incentivos económicos tienen poca repercusión sobre la producción
- Es más fuerte las relaciones entre los obreros que las líneas de mando y de autoridad.
- Los obreros no están desorganizados, construyen grupos sociales informales estrechamente relacionados que determinan la conducta individual de cada integrante.

✓ **Kurt Lewin**

Sus estudios se basan en la comunicación y liderazgo en diversos grupos y su comportamiento ante los mismos. Dentro de sus aportaciones más importantes a la

Dirección y su acción en la administración es la clasificación de los estilos de liderazgo, quedando de la siguiente manera:

- **Liderazgo Autoritario.** La toma de decisiones y manejo de conflictos es responsabilidad únicamente del líder o persona a cargo del grupo de trabajo.
- **Liderazgo Democrático.** La toma de decisiones se pone a votación o consenso entre todos los integrantes del equipo de trabajo, siendo tarea del líder mediar las propuestas para tomar la mejor decisión que convenga a los objetivos.
- **Liderazgo de dejar hacer (laissez Faire).** Las decisiones y acciones necesarias para alcanzar los objetivos son dejados al libre albedrío de los integrantes del equipo. Siendo la función del líder únicamente enfocar los resultados hacia el fin buscado.

### **1.5.3. ESCUELA DEL ESTRUCTURALISMO**

Los estructuralistas analizaron no solamente la organización de empresas, si no que en un plano mayor, investigaron como se organizan diferentes instituciones sociales, desde la familia hasta la iglesia, pasando por hospitales, escuelas y hasta el mismo ejército. Con esto fue posible analizar el fenómeno administrativo en diferentes entornos fuera de las empresas, la estructura de autoridad en estas instituciones y la comunicación establecida para el flujo de información.

#### **✓ Max Weber**

Su aportación principal a la administración fueron los conceptos aplicados de burocracia, autoridad y el modelo ideal de burocracia.

El concepto de burocracia era ocupado de manera despectiva para referirse a los trabajadores del reino francés durante la revolución francesa. Para Weber su aplicación en la administración puede referirse como la “racionalización del trabajo colectivo”.

La autoridad para Weber es “la posibilidad de imponer la voluntad de una persona sobre el comportamiento de otras”. También las clasifico en tres tipos, autoridad legal, carismática y tradicional.

1. **Autoridad legal.** Los miembros de la organización aceptan la autoridad de un integrante que ha sido establecido por medio de las normas y estructuras existentes, ya que es considerado correcto y es obedecido.
2. **Autoridad Carismática.** Gracia especial que tiene un individuo para simpatizar con sus colaboradores y crear empatía. Esta habilidad sirve para crear relaciones informales fuera de la estructura establecida pero con gran poder para ejercer acciones en favor de quien sea consagrado por sus compañeros.
3. **Autoridad Tradicional.** Cree tener la autoridad por creencias del pasado o bien en virtud de haberse heredado. Un ejemplo de este tipo de autoridad son los reyes o príncipes.

Por último, en su modelo ideal de Burocracia, Weber postula que todo trabajo colectivo debe comprender los siguientes puntos.

- **Máxima divisan de trabajo.** Esto es descomponer el trabajo en operaciones elementales, con una rigurosa estructura de sub tareas y deberes.
- **Jerarquía de autoridad.** Toda organización debe tener una estructura jerárquica, donde se tenga supervisión y responsabilidad.

- **Actitud Objetiva del administrador.** Se debe administrar sin ira ni apasionamiento, debe administrar de forma racional y con imparcialidad.
- **Calificación Técnica y seguridad en el trabajo.** Todo miembro debe ser calificado, esto es, que el empleo debe requerir ciertos conocimientos y habilidades que los trabajadores deben ir adquiriendo, con esto ellos harán carrera dentro de la empresa.

#### **1.5.4. MODELOS MATEMATICOS PARA LA TOMA DE DESICIONES**

Su principal búsqueda es la aplicación de la estadística en la administración de los negocios, esto con el fin de poder calcular con mayor precisión algunos de los fenómenos, resultados y acciones de la empresa, otro nombre con el que es conocido es el de Investigación de Operaciones

La escuela cuantitativa es una forma de pensamiento administrativo que adopta el modelo racional, como estrategia para solucionar problemas a los que se enfrenta la organización. Sus orígenes, aunque son variados, pueden ser atribuidos a los tiempos de la segunda Guerra Mundial, donde eran necesarios estudios donde se investigara las operaciones tácticas y estratégicas de los batallones para el correcto aprovechamiento de municiones, armamento y recurso humano.

Para la toma de decisiones en la resolución de un problema por el método cuantitativo o también conocido como resolución de un problema en base a la investigación de operaciones, es necesario diseñar un sistema que abarque los siguientes pasos:

1. Definir el problema.

2. Determinar el conjunto de soluciones.
3. Determinar el criterio para evaluar.
4. Evaluar las opciones y su posible resultado.
5. Elegir la opción a implementar.
6. Implementar la opción seleccionada.
7. Evaluar los resultados y obtener retroalimentación.

En este tipo de estudios, las decisiones se toman de manera cuantitativa, esto es, que se concreta en los hechos o datos numéricos asociados con el problema, y desarrolla expresiones matemáticas que describen los objetivos, las restricciones y las relaciones existentes en el problema.

Este modelo es útil cuando no es posible elegir un método de acción ante muchas variables, cuando no se tiene experiencia sobre la cual basarse para tomar una decisión o bien cuando el problema es de suma importancia que es necesario realizar un análisis completo para la toma de decisión.

En el caso específico de los emprendedores, este modelo es útil para evaluar las distintas opciones disponibles para iniciar un negocio. Si las opciones son igualmente atractivas y el emprendedor no cuenta con la experiencia en ninguno de los campos, puede visualizar todos los factores por medio de este modelo.

Tomando en cuenta los puntos mencionados anteriormente, se puede ejemplificar la toma de decisiones de un emprendedor de la siguiente manera:

**1.- Definir el problema.** Establecer una Mipyme que tenga las mayores probabilidades de éxito y rentabilidad.

**2.-Determinar el conjunto de soluciones.** Las opciones a las que un emprendedor puede llegar en una primera instancia al querer iniciar una Mipyme pueden ser las siguientes:

- Café internet.
- Restaurant de comida rápida
- Regalos y accesorios.
- Tienda de Ropa.

**3.-Determinar el criterio para evaluar.** Aquí es donde el emprendedor debe conocer sus limitantes o posibilidades reales para iniciar su empresa, estos criterios son necesarios para elegir la opción más viable. Suponiendo que su principal criterio de evaluación fuera monto de inversión, la mejor opción sería la más económica.

Si por el contrario se buscara el negocio que ofrezca el menor tiempo de retorno de inversión, se deberían considerar al menos dos variables, el monto inicial de inversión y las utilidades generadas en un determinado periodo de tiempo.

A los problemas en los que se utiliza un solo criterio de elección se le puede denominar como problema de criterio único, mientras que cuando la solución requiere de más de una variable se le conoce como Problema de criterios Múltiples. Este se ejemplifica en la siguiente tabla, en este caso con el monto de inversión y las utilidades pronosticadas como criterios de evaluación:

**Tabla 1. Problema con criterios múltiples**

<b>OPCION NEGOCIO</b>	<b>DE</b>	<b>INVERSION INICIAL</b>	<b>GASTOS ESTIMADOS POR MES</b>	<b>UTILIDADES ESTIMADAS POR MES</b>
<b>Café Internet</b>		\$50,000.00	\$6,000.00	\$8,000.00
<b>Restaurant</b>		\$85,000.00	\$13,000.00	\$16,000.00

<b>Comida Rápida</b>			
<b>Regalos y Accesorios</b>	\$35,000.00	\$6,000.00	\$5,000.00
<b>Tienda de Ropa</b>	\$70,000.00	\$9,000.00	\$12,000.00

Fuente: Elaboración Propia.

**4.- Evaluar las opciones y su posible resultado.** La opción más económica en cuanto a inversión inicial, sería la tienda de regalos y accesorios, pero no la opción donde más rápidamente se podría recuperar la inversión inicial. Donde más rápidamente se podría recuperar la inversión sería en el Restaurant de Comida rápida, pero su monto de inversión es mucho mayor, lo que podría ser de dificultad para el emprendedor.

**5.- Elegir la opción a implementar.** Con estas opciones la mejor opción sería el Café Internet, con un monto necesario de inversión inicial atractivo, con un tiempo de retorno de inversión aproximado de 6 meses, a esta opción se le denomina Decisión. Cabe resaltar, que cada emprendedor puede tomar distintas decisiones dependiendo de los diversos factores que influyen en su entorno.

**6.- Implementar la opción seleccionada.** Con la decisión realizada, es momento de diseñar en este caso un plan de negocios que determine los procesos y acciones necesarias para iniciar la Mipyme y desarrollarla.

**7.- Evaluar los resultados y obtener retroalimentación.** Con la ayuda del plan de negocio, estados financieros y volumen de ventas será posible evaluar el desempeño de la nueva Mipyme sobre los resultados esperados, y así tomar medidas para corregir desviaciones y aprovechar oportunidades.

## **1.6. EL PROCESO ADMINISTRATIVO**

El objetivo del proceso administrativo es establecer los parámetros que le permitan al administrador llevar a cabo las funciones de la empresa por medio de procedimientos estructurados, estrategias operacionales y una planificación proyectada a futuro que le permita garantizar el óptimo cumplimiento de objetivos.

Es un proceso dinámico, parte desde la necesidad de los individuos en un grupo para interactuar. El proceso debe ser planificado con el objetivo de asegurar el desarrollo integral de la empresa.

En el estudio de la administración, son 4 los puntos más importantes del proceso administrativo: *Planeación, Organización, Dirección y Control*. Cada uno de estos puntos es clave para el correcto desempeño de la empresa y su estudio ayuda al emprendedor a mantener el curso deseado hacia el éxito y rentabilidad de la empresa.

### **1.6.1. PLANEACION**

Es la función básica de la administración, debe ser capaz de responder a las preguntas Que debe hacerse, quien debe hacerlo, donde, cuando y como. Estas preguntas marcaran las directrices esenciales para dar sentido a la empresa. Para hacerlo, el emprendedor debe pronosticar una visión aproximada a lo que sucederá en un futuro para definir los planes de acción necesarios para las metas establecidas.

La planeación implica el estudio y selección de los mejores cursos de acción frente a diferentes alternativas, tomando en cuenta los recursos disponibles y posibles resultados.

A su vez, la planeación debe ser capaz de determinar los objetivos de la empresa, determinar programas y procedimientos para su cumplimiento, eliminando elementos imprevistos y minimizando riesgos.

### **1.6.2. ORGANIZACIÓN**

La segunda etapa del proceso administrativo será la organización, cuya función principal es seleccionar y coordinar todos los recursos disponibles de la empresa, materiales, administrativos, financieros y humanos para todos los procesos de la empresa.

El emprendedor debe ser capaz de garantizar por medio de la organización, que se cuente con el personal necesario para todos los procesos necesarios, así como la correcta gestión de los recursos financieros para que la entidad sea capaz de ser sustentable y generar rendimientos.

Si se comparara a la empresa con un motor automotriz, para que su funcionamiento sea óptimo es necesario que todas las partes del motor estén puestas *a punto*, engranes, pistones, velas, Árbol de levas y demás partes para que el motor trabaje correctamente, si una de estas partes no se encuentra sincronizada con las demás, el motor presentará fallas o en el peor de los casos, no funcionará en absoluto. En una empresa, sucede lo mismo, para que la empresa tenga un correcto desempeño, todas las partes relacionadas deben trabajar de manera coordinada para lograr su correcto funcionamiento, sin errores ni fallas.

### **1.6.3. DIRECCION**

El tercer elemento del proceso administrativo es la dirección, encargada de analizar e implementar los planes, proyectos y cursos de acción que determinaran el

desempeño de la empresa en el mercado y así lograr las metas que se hayan impuesto.

La dirección abarca toda la responsabilidad que tiene el emprendedor para realizar los planes que ha planeado y estudiado, así como el poder para influenciar a todos los colaboradores que se encuentren con él en el desarrollo y actividad de su empresa.

Al hablar de la influencia del emprendedor en su equipo de trabajo, es necesario comprender todos los factores que debe tomar en cuenta para el correcto funcionamiento de su equipo. Al ser un grupo de personas con diferentes experiencias y comportamientos, es tarea del emprendedor volverse un líder que considere la constante motivación de su equipo para lograr metas comunes. Para alcanzar estas metas es necesario que adopte funciones de guía, por medio de la comunicación constante y la supervisión de sus actividades, siempre tomando en cuenta su equipo de trabajo y su bienestar.

#### **1.6.4. CONTROL**

El control es el último punto en el proceso administrativo, donde el emprendedor se debe encargar de evaluar el desarrollo general de la empresa, ya que sin una correcta supervisión y manejo de las actividades, no importa que tan buenos planes de acción se tengan, o que tan correcta coordinación entre el personal exista, ni que se cuente con una dirección clara y sistemática de las actividades, la empresa puede en cualquier momento dirigirse al fracaso.

En base al plan de negocios formulado, el emprendedor debe ser capaz de evaluar el desempeño de la empresa, verificar que todo se ejecuta de acuerdo a lo

planeado, respetando las instrucciones establecidas e identificar errores y debilidades a fin de corregirlos.

## **1.7 EMPRENDEDOR Y EMPRESA**

### **1.7.1 EL EMPRENDEDOR**

*“Ser Emprendedor es una forma de vida, basada en una lucha constante por transformar nuestros sueños en realidad”*

*Rafael Alcaraz*

El administrador es un emprendedor de nuevas formas de producción, un creador de empresas que den ocupación y satisfagan nuevas necesidades. El termino empresa tiene diversos significados que se complementan para los fines de este libro y de la preparación profesional de la misma. (Rodriguez S. H., 2002).

Pero ¿qué es un emprendedor? Se define como el proceso de descubrir, evaluar y explotar oportunidades para crear bienes y servicios en un futuro. Estudios han demostrado que las condiciones del entorno pueden ser una diferencia sustancial en la disponibilidad de oportunidades para emprendedores y su habilidad de expansión (Academy of Management Journal, 2015).

No solamente es necesario que el emprendedor sea actual en los métodos y prácticas para el arranque de una nueva empresa, un tema importante es contar con la motivación para desarrollar un nuevo producto, idea de negocio o beneficio tanto para el emprendedor como para sus clientes.

Es importante hacer referencia a la importancia de asumir riesgos con inteligencia; solo así se encontraran nuevas oportunidades que otras personas no visualizaran (Hoffman, 2012).

Otro concepto interesante una vez que hemos estudiado al emprendedor, es el emprendedor serial. Este incluye dos tipos de emprendedores, los que han fundado ya una empresa y de manera subsecuente inician una nueva dejando la anterior por causas como venta, traspaso o cierre; así como el emprendedor que inicia una nueva empresa mientras aun es dueño de la anterior (EGGERS, 2015).

Hay investigaciones que sugieren que los emprendedores seriales difieren de los emprendedores sin experiencia en muchos aspectos importantes. Lo más importante es el desempeño de sus siguientes empresas, desde temas importantes como es el manejo de capital y aprender de sus experiencias recientes en el negocio anterior (EGGERS, 2015).

Se sugiere que los cambios estratégicos y organizacionales entre las diferentes empresas iniciadas pueden tener efectos dramáticos sobre el desempeño de nuevas empresas. A su vez, el fracaso de un emprendedor puede ocasionar que su fundador busque culpar a factores externos, lo que los conduce a cambiar de industrias pero no cambiar los aspectos del negocio. Este cambio de giro tiene implicaciones para el éxito de nuevos arranques de negocio, ya que la experiencia en un sector determinado es un factor determinante en el éxito empresarial. (EGGERS, 2015).

Lo que separa a grandes emprendedores del resto no es la tolerancia al riesgo, si no su habilidad para evaluarlo y gestionarlo con criterio; estas características son las que crean una ventaja competitiva.

No necesariamente toda acción lleva al éxito, en los negocios existe una fase que dice “solo es posible tener éxito si antes hemos fracasado” (Weinzimmer, 2012).

Los estudios realizados sobre emprendedores que previamente han fracasado en la creación de una empresa, nos dice que los fundadores buscan cambiar de industria o giro para sus siguientes inversiones, esto ocasiona un detrimento en el desempeño, además, los emprendedores no cambien sus estrategias, planeación, o el estilo en el manejo de toma de decisiones (EGGERS, 2015).

Un gran número de investigadores examina a los emprendedores en mercados nacientes donde luchan para ganar la legitimidad en un entorno ambiguo, con productos aun en desarrollo, estructuras empresariales precarias y relaciones dependientes con otros emprendedores. Pero la falta de claridad o estructura no son un problema, el principal obstáculo en estos panoramas es la resistencia que puedan poner contra varios jugadores establecidos, algunos muy poderosos.

Para la creación de nuevas empresas y con esto el desarrollo de nuevos emprendedores es necesario estudiar nuevas teorías y postulaciones para mantenernos actualizados, evitar prácticas obsoletas y caer en errores repetitivos a través del tiempo.

Un ejemplo de nuevas corrientes de emprendimiento es el método Lean Startup, este se conforma de un conjunto de prácticas enfocadas a ayudar a los emprendedores a incrementar sus posibilidades de éxito al arrancar una nueva empresa. La fórmula no es infalible, más bien se convierte en una filosofía empresarial innovadora que ayuda a los emprendedores a no caer en las formas de pensamiento empresarial tradicional. (Ries, 2011).

Nos muestran una analogía entre un nuevo negocio y el funcionamiento de un automóvil de combustión interna. Para el funcionamiento del motor es necesario que se realicen explosiones dentro del cilindro para impulsar el movimiento, pero

también es necesario que cada explosión sea en el tiempo preciso para propiciar más explosiones continuas que generen el resultado deseado, de presentarse las explosiones a destiempo solo ocasionaran que el motor falle.

Lo mismo sucede con los arranques de empresa, cuyo motor se llamara Motor de Crecimiento, el cual se verá impulsado por cada nuevo producto, nueva característica o nuevo programa de marketing que es un intento de mejorar este motor, aunque no todos los cambios tendrán un efecto positivo o mejora, ya que son desarrolladas en diferentes fases. Se invierte mucho tiempo en el arranque de una empresa poniendo el motor “a punto” a través de las diferentes mejoras (Ries, 2011).

Es necesario simplificar las instrucciones dadas para el arranque de un negocio, como lo dice el autor, la mayoría de las herramientas del management tradicional no están diseñadas para prosperar en la incertidumbre en la que crecen las nuevas empresas; el futuro es impredecible los consumidores disponen de una creciente gama de alternativas y los cambios se producen a un ritmo acelerado.

Lean Startup está diseñada para conducir un arranque por medio de la experimentación, en lugar de realizar planes complejos, es posible hacer ajustes sobre las actividades con base en procesos como son: Crear- Medir- Aprender el cual es el núcleo de este método.

Cabe resaltar que un aspecto poco contemplado por los nuevos emprendedores es el apalancamiento para arrancar una nueva Pyme. La mayoría de los emprendedores tiene contemplado un monto inicial adquirido por medios propios para iniciar operaciones; esta cantidad muchas veces no contempla retrasos,

complicaciones o contratiempos que siempre generan gastos adicionales y hace difícil cubrir con todos los previstos para el inicio de operaciones.

El financiamiento es necesario en estos casos para continuar con el Plan de Negocios, aunque en muchos casos el emprendedor se enfrenta a muchos obstáculos para recibir un financiamiento ya sea bancario o gubernamental al no tener estados financieros que acrediten la capacidad de pago ni el comportamiento crediticio del sujeto en cuestión.

Es importante hacer una introspección y determinar cuál es el estilo de emprendurismo que tiene el interesado, existen diferentes tipos de emprendedores, pero cuales son las similitudes que hay entre ellos. Desde Planeación de Negocios hasta finanzas y mercadotecnia, muchos expertos han demostrado que el factor emprendedor puede ajustarse a cualquier situación sabiéndola identificar.

Pero esto no es del todo cierto, el ADN del emprendedor que no todas las personas dedicadas a los negocios tienen el mismo estilo y que descubrir las fortalezas personales, intereses y metas son la clave para el éxito o factores determinantes para el fracaso (Abraham, 2012).

Es importante que nos enfoquemos en las actividades importantes dependiendo nuestra etapa de vida en la que nos encontremos. Como un ejemplo, antes de los veinte debemos tener una idea de lo que nos gusta y nos apetece hacer. Antes de los treinta debemos tener encauzada la vida y conocer nuestra actividad, atenderla e intentar adquirir la mayor formación del segmento donde nos desarrollemos. Entre los treinta y los cuarenta tenemos que haber asentado nuestro negocio y haber adquirido una experiencia de tal forma que sea firme tu actividad y te

permita ver el panorama de tu empresa en perspectiva para pensar en un crecimiento que te dé cierta tranquilidad futura (Alvarez, 2015).

### 1.7.2 LA EMPRESA

Por un lado, empresa, según el diccionario de la Real Academia Española, significa: “Acción ardua y dificultosa que valerosamente se comienza”. Pero otra definición más aterrizada a los negocios sería la siguiente:

Entidad integrada por el capital y el trabajo, como factores de la producción, y dedicada a actividades industriales, agrícolas, mercantiles o de prestación de servicios, generadoras de su propio desarrollo y con la consiguiente responsabilidad social (Rodríguez S. H., 2002).

Es necesario hablar también del giro al cual pertenezca la empresa, este es su objeto u ocupación principal. En México existen 3 giros en los que toda empresa se puede clasificar, de acuerdo con la Secretaría de economía:

- **Comercial.** Se dedica a la compraventa de productos específicos
- **Industrial.** Cualquier empresa dedicada a la producción.
- **Servicios.** Empresas que ofrecen productos intangibles.

Tanto las empresas del giro industrial como el de los servicios es posible subdividirlos por industria, rama del mercado al cual pertenece el producto tangible o intangible que ofertan (Rodríguez R. A., 2011).

Una vez que la empresa y el emprendedor tienen las herramientas necesarias para el arranque, es necesario preguntarse cuál es el valor agregado que el producto o servicio ofrecerán a sus consumidores, es aquí donde es útil el diseño de la propuesta de valor”. Es un método pensado para evitar pérdidas de tiempo con

ideas poco funcionales y enfocarse más bien en diseños probados que ofrecen a los clientes lo que realmente necesitan (Osterwalder, 2015).

### 1.7.3 TAMAÑO DE LA EMPRESA

El tamaño de la empresa se determina con base en la clasificación otorgada por la Secretaría de Economía (1985), con base principal en la cantidad de trabajadores que laboran en la empresa. También las divide según el giro en el cual desempeña sus actividades principales; la industria, encargada de la producción de bienes y servicios en base a la transformación de insumos para un producto determinado; Comercio, donde existe transformación de insumos y más bien se dedica a la compra venta y gestión de un producto terminado enfocado al cliente final con un porcentaje de utilidad y por último el segmento de servicios, donde el principal producto que se comercializa son productos intangibles quedando de la siguiente manera:

**Tabla 2. Clasificación del Tamaño de una empresa**

SECTOR	TAMAÑO DE LA EMPRESA	# Empleados
INDUSTRIA	MICRO	1 -30
	PEQUEÑA	31 – 100
	MEDIANA	101 – 500
	GRANDE	Más de 500
COMERCIO	MICRO	1 – 5
	PEQUEÑA	6 – 20
	MEDIANA	21 – 100
	GRANDE	Más de 100
SERVICIOS	MICRO	1 -20
	PEQUEÑA	21 – 50
	MEDIANA	51- 100
	GRANDE	Más de 100

Fuente: Secretaría de Economía (1985).

# **CAPÍTULO II**

## **CAPITULO II. EL ESTUDIO DE MERCADO Y LAS MIPYMES**

### **2.1. ESTUDIO DE MERCADO**

En la actualidad existen en el mercado diversas empresas enfocadas en proveer un mismo servicio, esto crea una alta competencia y un avanzado entendimiento de las necesidades del consumidor para permanecer competitivo. Es así que surge la necesidad de realizar el estudio de mercado, en el cual se analizan las condiciones del entorno de la Mipyme y el ambiente en el cual se desarrollara, si el estudio es realizado correctamente, le proporcionara al emprendedor información valiosa para formular un producto o servicio que se diferencien de la competencia y sean atractivos a los clientes.

Es necesario llevar a cabo un resumen ejecutivo en el cual se busca definir cuál es la actividad de la empresa, su misión, visión y valores, qué productos se van a comercializar, cuál va a ser el público meta, cómo se va a comercializar y por qué (Alvarez, 2015).

Un punto importante a señalar es el posicionamiento que el producto o servicio, así como la empresa va a tener en el mercado, es decir, qué imagen se quiere transmitir a los clientes, cómo se quiere que ellos lo vean y qué es lo que lo hará único.

El concepto de Benchmarking se pondrá en práctica para analizar la competencia, al observar qué hacen las marcas que también se mueven en el sector. Esto es un ejercicio muy práctico para ver cuáles son los métodos que están

funcionando en un momento determinado. Basada en un estudio de mercado que servirá para obtener información valiosa sobre las estrategias de otros y poder comparar (Alvarez, 2015).

Con los resultados de las investigaciones correspondientes será posible crear un plan de acción, es necesario detallar cuáles van a ser las acciones o actividades a desarrollar y crear una programación de tiempos que establezcan en qué momento ha de comenzar y finalizar cada acción.

### **2.1.1. MERCADO**

El mercado, es el área dentro de la cual vendedores y compradores intercambian mercancías mediante una estrecha relación comercial, realizando transacciones a distintos precios para un fin común, la obtención de un beneficio económico.

En esta área de comercialización, es donde podemos observar las fuerzas de la oferta y la demanda, la cual determinara los precios de los productos o servicios dependiendo de la cantidad de clientes interesados en el mismo.

Al estudiar a los consumidores y sus mercados, podemos identificar mercados en los cuales ya se comercializa efectivamente un producto o servicio similar al propuesto por el emprendedor, a estos mercados se les conoce como mercados Reales.

Por otra parte, el emprendedor es capaz de identificar una necesidad en los clientes que no ha sido cubierta por otro competidor en el mercado, por lo tanto posee un producto que no ha sido comercializado pero es posible que sea aceptado por los clientes, a este mercado se le conoce como mercado Potencial.

Cuando un emprendedor o bien una empresa, logra identificar necesidades que no han sido cubierta por ninguno de sus competidores y con esto logra descubrir

un mercado potencial, realizando la correcta comercialización de su producto puede ser protagonista del mercado y recibir los mayores beneficios.

### **2.1.2. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO DE MERCADO**

“El estudio de mercado surge como un problema del marketing y que no podemos resolver por medio de otro método. Al realizar un estudio de este tipo resulta caro, muchas veces complejos de realizar y siempre requiere de disposición de tiempo y dedicación de muchas personas” (Almeida, 2008).

### **2.1.3. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO**

El principal objetivo del estudio de mercado es el proveer información útil al emprendedor acerca del cliente y su entorno para entender las necesidades, competencia, costos, capacidad de pago etc. Esta información también resulta útil para inversionistas, directores o cualquier persona interesada en el éxito de la comercialización de un producto o servicio.

El estudio del comportamiento, en especial de los consumidores, es indispensable para determinar la existencia de una demanda real o potencial para un producto determinado, con el análisis de aspectos básicos como son sus hábitos de consumo, sus hábitos de compra, opiniones sobre diferentes productos y su competencia, preferencias, capacidad de pago y la aceptación de precios

Una vez verificada su viabilidad, es posible proceder a determinar factores intrínsecos del producto o servicio que se pretende comercializar, como son el precio, volumen de producción, periodicidad de inventarios, lugares de comercialización y medios de promoción.

Con la información obtenida por el estudio de mercado, es posible determinar la publicidad y medios de promoción para la nueva Mipyme, ya que cada promoción

y campaña publicitaria debe ser diseñada de tal manera que sea atractiva e identificable por el mercado meta.

En un estudio de mercado, es necesario analizar 3 etapas del mercado específico que al que se piensa ingresar:

- Desarrollo histórico
- Etapa Actual
- Proyección del mercado

Con esto será posible determinar cuál ha sido la evolución del mercado y su capacidad para seguir creciendo en un futuro. Si el futuro proyectado es de contracción, la viabilidad del proyecto se ve comprometida.

Un ejemplo de un mercado en contracción podría ser la renta de películas por medios físicos como el DVD, en los años 90's y principios del 2000, la renta de videos, películas y videojuegos tuvo un amplio crecimiento, tanto para franquicias reconocidas internacionalmente como Blockbuster, Tower Records, Game Play, etc. Como para emprendedores por medio de Mipymes. Debido al avance tecnológico y la facilidad para rentar o bien comprar películas vía internet sin la necesidad de salir de casa ni preocupaciones por fechas límites de retorno de las películas, el mercado empezó a prescindir de los servicios de estas empresas al grado de su extinción.

## **2.2. CLASES DE MERCADO**

Como ya se mencionó anteriormente, existe tanto el mercado real que integra a todos los clientes que compran un producto o servicio, como el mercado potencial, donde un producto aún no ha sido comercializado para una necesidad identificada. Además de estos tipos de mercado, podemos enunciar los siguientes para un mayor entendimiento del mercado en general:

- **Mercado Total.** Es el universo total de clientes y proveedores existentes, regidos por la oferta y la demanda.
- **Mercado Potencial.** Está conformado por todos los clientes con una misma necesidad que no ha sido satisfecha por los productos existentes y cuentan con las condiciones para adquirirlo.
- **Mercado Meta.** Está conformado por todos los clientes con características similares y necesidades afines a los que la empresa busca satisfacer.
- **Mercado Real.** El total efectivo de clientes a los que se ha logrado llegar y captar como frecuentes.

Dependiendo del tipo de producto, en el mercado Real se pueden identificar dos tipos de clientes, Mayoristas y minoristas. Su diferencia radica en el poder de compra, cantidad y frecuencia de la misma. Las estrategias para comercializar con estos clientes serán distintas, buscando siempre el beneficio de la empresa y la satisfacción del cliente.

Los clientes mayoristas, realizan compra de mercancía al por mayor, buscando siempre un precio preferente para obtener una utilidad en su distribución y reventa. En este mercado se encuentran frecuentemente intermediarios y distribuidores. La permanencia en inventarios es corta, la presentación entregada es muchas veces con embalaje y no hay gastos de exhibición, estas son razones para ofrecer un mayor descuento y ganancias para el distribuidor.

Los clientes minoristas, realizan compras de menor tamaño principalmente para el consumo propio. La rotación del producto es más baja y requiere de un prolongado tiempo de exhibición y almacenamiento, entre otros gastos. Lo cual justifica un precio más elevado de venta.

La cantidad de ingreso por nivel socioeconómico no sirven para medir el nivel de bienestar de las familias mexicanas, para obtener un indicador de bienestar se deben tomar en cuenta aspectos que no tienen tanto que ver con el económico, como: el grado de satisfacción con los servicios públicos que brindan los municipios y gobiernos, el rendimiento de las autoridades, si hay o no sana convivencia en el lugar donde se vive, oferta cultural, belleza natural del lugar donde se vive, oferta de vivienda, oferta de escuelas, calidad en la movilidad (ya sea en transporte público o privado), calidad del aire y oferta en centros recreativos o de diversión (Mora, 2016).

Actualmente en México se miden 7 niveles socioeconómicos, los cuales tienen diferentes ingresos y hábitos de consumo particulares., entonces el nivel de ingresos por familia queda de la siguiente manera:

**Figura 5. Niveles socioeconómicos en México.**

<b>A/B</b>	Alta	+ 85,000
<b>C+</b>	Media Alta	35,000 – 84,999
<b>C</b>	Media	11,600 – 34,999
<b>D+</b>	Media Baja	6,800 – 11,599
<b>D</b>	Baja Alta	2,700 – 6,799
<b>E</b>	Baja Baja	0 – 2,699

Fuente: [www.rankia.mx](http://www.rankia.mx) (10/08/2016)

### 2.2.1. DESARROLLO DEL MERCADO

Los 4 niveles existentes en los cuales se puede encontrar una empresa dependiendo de la madurez del mercado en el cual se encuentran son los siguientes:

- 1.- Penetración de mercado.** Etapa donde se encuentran en su mayoría los productos nuevos y nuevas empresas. Es necesario el empleo de estrategias de promoción, publicidad, precio y distribución para ganar la mayor participación de mercado posible. Al ser un producto nuevo, el mayor reto para el emprendedor y la empresa es dar a conocer el producto y posicionarlo en la mente del consumidor para lograr no solamente su compra, sino también la repetición de la misma.
- 2.- Desarrollo de mercado.** Una vez que el producto es reconocido por los clientes, el siguiente paso debe ser la búsqueda de crecimiento en las ventas por medio de la expansión en el territorio abarcado, o nuevos puntos de venta, acercando el producto a los consumidores para facilitar la captación de clientes nuevos.
- 3.- Desarrollo de producto.** Con una mayor penetración del mercado y el producto mejor posicionado en la mente del consumidor, así como un aumento en las ventas de la empresa, el siguiente paso debe ser el adecuar el producto a las necesidades de los consumidores con base en la retroalimentación de los mismos. Por medio de los mismos clientes que han formado la cartera de la empresa, es posible realizar estudios de mercado y encuestas para saber opiniones y sugerencias para hacer el producto más atractivo para los consumidores.
- 4.- Diversificación.** El último punto en el desarrollo del mercado es la diversificación del producto. Una vez logrados los 3 puntos anteriores, para seguir aumentando las utilidades de la empresa y su presencia en el mercado, es necesario crear productos nuevos, o variantes del producto inicial, que cubran las necesidades

de nuevos clientes que no han sido alcanzados con las estrategias hasta ahora propuestas.

Cabe mencionar que al momento de realizar la diversificación de productos, por cada nuevo producto que se lance al mercado, deben ser implementados nuevamente los 4 puntos mencionados, cada producto debe pasar nuevamente por la etapa de penetración de mercado, desarrollo de mercado, desarrollo de producto y nuevamente una diversificación.

## **2.3 COMERCIALIZACION Y MERCADO**

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a la venta de productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales.

La comercialización engloba un producto desde que es manufacturado por la empresa que la desarrolla, su empaquetado, distribución y exhibición hasta el momento en que se concreta la venta y llega a manos del consumidor.

La comercialización se efectúa en dos planos: Micro y Macro y por lo tanto se generan dos definiciones: Micro comercialización y Macro comercialización (Rivadeneira, 2012).

### **2.3.1. UTILIDAD DE MICRO COMERCIALIZACION**

En este nivel, es necesario estudiar las actividades de la Mipyme y su relación con las necesidades del cliente directo, recomendablemente formando una cadena entre el proveedor, distribuidor y cliente siempre tomando en cuenta las necesidades potenciales del cliente final.

Así mismo, es de utilidad el enfoque para determinar los objetivos de la organización y así evaluar las acciones que son ejecutadas para alcanzar los mismos.

### **2.3.2. UTILIDAD DE MACROLOCALIZACION**

Considera ampliamente todo el sistema de producción y distribución. También es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad

Su principal objetivo es analizar y entender cómo funciona todo el sistema comercial, incluyendo la influencia de la comercialización en la sociedad y viceversa dado que toda sociedad necesita un sistema económico que provea un flujo económico que ayude a la repartición de la riqueza y su crecimiento.

Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado.

El intercambio suele implicar compra y venta de bienes y servicios. A continuación se detallan las funciones principales:

1. **Función compra.** Se puede entender como una búsqueda y valuación de bienes y servicios por parte del cliente para poder adquirir el que más se adecue a sus necesidades.
2. **Función venta.** Se basa en promover un producto o servicio con un margen de utilidad calculado para recuperar la inversión y obtener una ganancia.
3. **Función transporte.** Se refiere al traslado de bienes o servicios necesario para promover la venta o distribución del producto.

4. **La financiación.** Se entiende por la búsqueda de fuentes de ingreso y crédito, necesarios para operar la empresa.
5. **Toma de riesgos.** En toda operación concerniente a la comercialización, siempre se encontraran incertidumbres que es necesario soportar para poder conseguir las utilidades buscadas.
6. Las funciones de la comercialización son ejecutadas por los productores, consumidores y empresas.

## **2.4. EL MERCADO EN LA ACTUALIDAD**

La importancia del cliente o comprador ha evolucionado a través del tiempo y a los avances tecnológicos. Antes era el objetivo final de las empresas, un espectador esperando los nuevos productos lanzados y si se adecuaban a sus necesidades. Hoy en día, el cliente es un protagonista en el desarrollo de nuevos productos, crítico con los existentes y una fuente importante de información para las empresas y el desarrollo de nuevos productos.

Con una extensa variedad de productos existentes y diferentes servicios a disposición de todos los integrantes de los mercados, son necesarias nuevas e innovadoras estrategias que integren a sus clientes en los procesos de las empresas para generar productos y servicios con un valor agregado y sentido de pertenencia hacia los clientes para continuar su desarrollo.

Hoy en día es necesario que las empresas enfoquen sus estrategias y recursos en zonas específicas, a esto se le conoce como segmentación, el cual es el proceso de dividir un mercado total en varios grupos más pequeños.

Es posible continuar la división de dichos segmentos en grupos más reducidos a los cuales se les llamara sub segmentos. Dependiendo de cuantas características se estudien en cada grupo, será la cantidad de segmentos y sub segmentos en los cuales se podrá dividir un grupo, las características más comunes para segmentar un mercado son las siguientes:

1. **Segmentación Geográfica.** El mercado es dividido en varias unidades geográficas como naciones, estados, ciudades, colonias, etc.
2. **Segmentación Demográfica.** En esta división se tomaran en cuenta las características estadísticas de los integrantes del mercado objetivo como son sexo, edad, nivel de ingresos, ocupación, etc. Esta segmentación es muy importante ya que ayuda a determinar las necesidades, deseos y expectativas de la población hacia un producto o servicio.
3. **Segmentación Psicográfica.** Los clientes son divididos en base a otros factores como son la clase social a la cual pertenecen, estilo de vida, Hábitos diarios, personalidad, etc.
4. **Segmentación por conducta.** Las personas se ven influidas en su comportamiento por diferentes factores como pueden ser su nivel de educación, costumbres, núcleos familiares, etc. Esto se traduce en diferentes tipos de respuestas o reacciones hacia un producto.

#### **2.4.1 MERCADO META**

Cuando el empresario ha logrado identificar los diferentes segmentos en los que puede dividirse el mercado, es necesario determinar en qué segmentos se va a enfocar para comercializar su producto y en consecuencia adecuar todos los

recursos económicos, publicitarios y humanos en conseguir una participación en estos segmentos.

Al mercado o grupo de mercados que sean elegidos, en los cuales se enfoquen todas las estrategias comerciales se le llama **mercado meta** al mercado meta como “un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir” (Armstrong & Kotler, 2013).

En la actualidad es plenamente aceptado que no es posible servir a todos los mercados y clientes de la misma manera, los mercados son cada vez más segmentados y con una mayor población dentro de ellos; además, las necesidades de los consumidores cada vez son más variadas dependiendo de diversos factores que influyen en su comportamiento.

Es así como se opta por identificar y seleccionar los segmentos en los cuales la empresa y el producto tienen mayores fortalezas y puedan servir mejor a sus clientes. Esto se refleja en mejores resultados para la empresa, un mayor volumen de ventas y un mejor posicionamiento en el mercado.

Mientras una empresa u organización defina claramente su mercado meta, no podrá tomar decisiones correctas en cuanto a los productos que ofrecerá, los canales de distribución que usará, las herramientas de promoción utilizadas y el precio con el que competirá en el mercado; todo esto es decisivo para que el empresario o una empresa haga una "oferta atractiva" en el mercado.

#### **2.4.2 PROMOCION Y VENTA**

La promoción sirve para difundir, persuadir y recordar al consumidor la existencia de un producto o servicio con la intención de incentivar su venta, influyendo en los

sentimientos, creencias o comportamiento del consumidor. Está compuesta por técnicas comprobadas como publicidad, promoción, relaciones públicas, etc.

Su objetivo es promover acciones directas hacia el mercado meta, estimulando el incremento de las ventas por medio de una mayor participación en la preferencia de los consumidores.

Un objetivo importante en la elaboración de las estrategias promocionales, no debe ser únicamente incrementar el volumen de ventas. La empresa debe buscar colocarse en la preferencia del consumidor y lograr que en compras futuras, el cliente tome una decisión anticipada por escoger el producto o servicio ofertado anteriormente creando así **fidelidad hacia la marca**.

El producto más útil fracasa si nadie sabe de su existencia, de modo que es muy importante hacer llegar la información hacia el consumidor, los consumidores deben entender cuáles beneficios proporciona, cómo funciona y de qué modo obtenerlo.

Por otra parte, la venta puede describirse como todas las acciones que implementa la empresa para acercar el producto al consumidor y facilitarle su compra. Para que estas acciones sean efectivas, es necesario que estas acciones sean innovadoras, creativas y con una constante revisión para mejorar los resultados.

Este representa el punto más importante para cualquier empresa, es la razón de su existir; las ventas es el medio por el cual una empresa obtiene sus utilidades, mide su evolución y sus resultados, genera empleos e incentiva la economía.

Existen diferentes estrategias de ventas que pueden ser implementadas por la empresa para lograr su posicionamiento. Es tarea del emprendedor, o bien el

responsable de la mercadotecnia en la organización, determinar cuál será la mejor estrategia que se adapte a las condiciones del mercado y las necesidades de los consumidores.

Las Estrategia de ventas desde la perspectiva del fabricante pueden ser:

- Venta Directa (si la empresa utiliza su propia fuerza de ventas).
- Venta Indirecta (si utiliza intermediarios).

Las ventas pueden ser según el tipo de cliente, volumen o frecuencia de compra que presente, quedando de la siguiente manera:

- Venta a industriales y profesionales.
- Venta a mayoristas.
- Venta a detallistas.
- Venta a particulares.

Las ventas pueden realizarse según el tipo de actividades que realicen los vendedores, con los siguientes ejemplos más comunes:

- Ventas comerciales.
- Ventas repetitivas.
- Ventas de repartidor.
- Ventas técnicas.
- Ventas a domicilio.
- Ventas por cambaceo.
- Ventas por Internet.
- Ventas por tienda virtual.

Por último, el área de ventas es el área encargada de diseñar, implementar y supervisar las diversas tareas necesarias para posicionar un producto, conseguir nuevos clientes y elevar las ventas. Algunas tareas que son responsabilidad de esta área funcional son las siguientes:

- Selección y entrenamiento de los vendedores
- Organización del trabajo de ventas
- Delimitación de territorios
- Definición de cuotas de ventas
- Tabulación de remuneraciones

El proceso de organización del área de ventas consta de tres etapas fundamentales que son:

- **Planificación.** Incluye el establecimiento de objetivos y a decisión sobre la forma de alcanzarlos.
- **Ejecución.** Incluye la organización, la selección y contratación de personal para la organización y la dirección de las operaciones de la misma.
- **Valoración.** Supone dirigir la vista atrás, comparando los resultados de sus operaciones con sus planes y objetivos. Al mirar hacia delante, dicha valoración sirve de ayuda para la planificación estratégica futura.

## 2.5. ¿QUÉ ES UN PRODUCTO?

Un producto es un artículo tangible o intangible que una empresa produce y comercializa con el fin de recibir una ganancia. Además, comprende toda la

información referente a las características, precio, ventajas y beneficios que puede aportar al cliente.

El producto cuenta con atributos tangibles como son la forma, el tamaño, color, etc. y atributos intangibles como los que integran la marca, imagen corporativa, servicios, etc. El comprador tomara su decisión de compra hacia el producto que satisfaga sus necesidades y se identifique con él.

Es importante que el emprendedor tenga claro cuál es el producto que le interesa comercializar y proporcionarle los atributos intangibles necesarios para hacerlo atractivo al cliente. Por muy bueno que pueda ser un producto, si no es capaz de captar la atención del cliente potencial, sus probabilidades de fracaso son demasiado altas.

La diferencia entre un producto o servicio la podemos describir principalmente por la tangibilidad o intangibilidad del bien. Los productos de consumo, industriales, comerciales, se pueden ver y tocar. Los servicios financieros, turísticos, de ocio, no. De cualquier manera, se aplican las mismas reglas al producto que al servicio, de ahí que se utilice universalmente la palabra **Producto**.

### **2.5.1 LAS NECESIDADES**

Todo producto que se desee comercializar de manera exitosa, deber responder a una necesidad. Para esto es necesario entender como son clasificadas las necesidades humanas y su estudio.

Abraham Maslow, desarrollo una teoría ampliamente aceptada sobre las motivaciones humanas y su jerarquización, señala que existen dos grandes necesidades del hombre, las primeras son básicas o fisiológicas, donde las

necesidades son relacionadas a exigencias fisiológicas, todo lo relacionado con la conservación de la vida; como comer, dormir, sexo, etc. (Rodriguez S. H., 2002)

En segundo puesto se encuentran las de carácter psicológico y social, necesidades que surgen después de haber cubierto las necesidades básicas, como son el amor y relaciones sociales que buscan el reconocimiento y aceptación en diversos grupos.

También describe la autoestima, el ser humano requiere tener una buena imagen de sí mismo para poder proyectarse a los demás. La empresa debe tomar en cuenta aspectos que motiven a los trabajadores para incrementar su autoestima.

Por último se encuentra la autorrealización, aquí se encuentra el estado óptimo del ser, cuando se han cubierto satisfactoriamente todas las necesidades, aquí las personas tienen más aspiraciones de ser, que de poseer.

**Figura 6. Pirámide de Maslow.**



Fuente: <http://www.audistico.es>

## 2.6. VALOR AGREGADO

Todo producto o servicio debe enfocarse en la satisfacción de una necesidad, o a la solución de un problema, estas características serán las que proporcionen beneficios distintivos que los diferencien de la competencia. De acuerdo con Rodríguez (2011) existen dos términos encaminados a describir estas características mencionadas:

- **Ventajas competitivas:** son las peculiaridades de un producto o servicio que lo hacen especial, lo cual garantiza su aceptación en el mercado, por lo general estas características son aspectos que hacen únicos a los productos y/o servicios de la empresa.
- **Distingos Competitivos:** aspectos que forman parte de la estrategia de la empresa, que le dan imagen a la misma y que inclinarían en un momento dado, las preferencias del consumidor por los productos y servicios de la empresa que los posee.

Cuando se tiene claro cuál es el producto o servicio que la empresa ofrecerá, el siguiente paso es la propuesta de valor agregado. Esta propuesta es la que tiene la fuerza para impulsar el desarrollo del emprendimiento, la idea que diferenciará un producto de elementos similares a los de la competencia. (Rodríguez R. A., 2011)

El método se llama Modelo del Lienzo de la Propuesta de Valor, el cual es un método visual que se compone de tres partes: el perfil del cliente, donde se enlistan las características de un determinado grupo de personas y el mapa de valor, donde es necesario especificar como se pretende crear valor para ese grupo de personas y potenciales clientes. Cuando ambas partes coinciden se consigue el Encaje, siendo este el tercer elemento de este modelo.

Es necesario analizar también como se vende el producto o servicio, si la venta se hace a través de un intermediario, en realidad se necesita complacer a dos clientes: al final y al propio intermediario. Es necesario formular una propuesta de valor para el intermediario, para que no se vean afectados los beneficios para el cliente final. (Osterwalder, 2015)

Se recomienda formular un mapa de valor, donde en primera instancia es necesario enlistar los productos o servicios que la empresa ofrece, pensar en ellos como todos los productos que los clientes podrán ver en un escaparate. Esta enumeración de los productos va a constituir la propuesta de valor, ya que estos productos ayudaran a los clientes a realizar sus tareas o satisfacer necesidades. Es importante entender que los productos por si solos no generan valor, sino que lo generan a través de la relación con un segmento de clientes específico. En otras palabras, un producto puede ser de gran valor para una persona con características únicas, mientras que para 100 personas más, ese mismo producto carece de valor alguno.

Con estas bases es posible implementar una estrategia de negocio clave para quien está emprendiendo en el ámbito de los negocios. Sin embargo, cualquier error en su planificación puede llegar a nublar los objetivos que se tienen para alcanzar el éxito.

## **2.7. ANALISIS FODA**

El análisis FODA es una herramienta útil para valorar la viabilidad actual y futura de un proyecto o plan de negocios, proporciona un diagnostico que facilita la toma de decisiones (Rodriguez R. A., 2011).

El análisis FODA debe ser usado por el emprendedor como una herramienta de análisis, que puede ser aplicada a cualquier tipo de empresa sin importar su tamaño; puede ser ejemplificada como tomarle una radiografía a la empresa en un momento determinado, donde será posible analizar la situación en la que se encuentra, realizar un diagnóstico y con esto tomar las decisiones convenientes para mejorar su situación en el futuro.

El análisis FODA nos permite relacionar el ambiente interno y externo de la empresa, y como estas fuerzas influyen en el desempeño y resultados de la empresa en el mercado. Las iniciales FODA representan los puntos a evaluar de la empresa en estudio:

- **Fortalezas.** Son todas las características que tiene el proyecto superiores a los demás o bien innovadoras.
- **Oportunidades.** Son todos los aspectos favorables de la empresa, viables, que no cuentan con el desarrollo suficiente para ser considerados fortalezas, pero pueden representar mejoras a la estructura del proyecto.
- **Debilidades.** Son todos los aspectos a mejorar del proyecto, puntos de principal atención, áreas de oportunidad plenamente detectadas donde los competidores están mejor preparados o bien donde el proyecto tiene carencias con las cuales será más difícil alcanzar las metas propuestas.
- **Amenazas.** Corresponde a factores externos, fuera de las decisiones propias del proyecto, que atentan o pudieran actuar en contra del desarrollo del proyecto. Aunque no se encuentran en control directo de la empresa, si son identificados pueden ser manejados y hasta prevenidos.

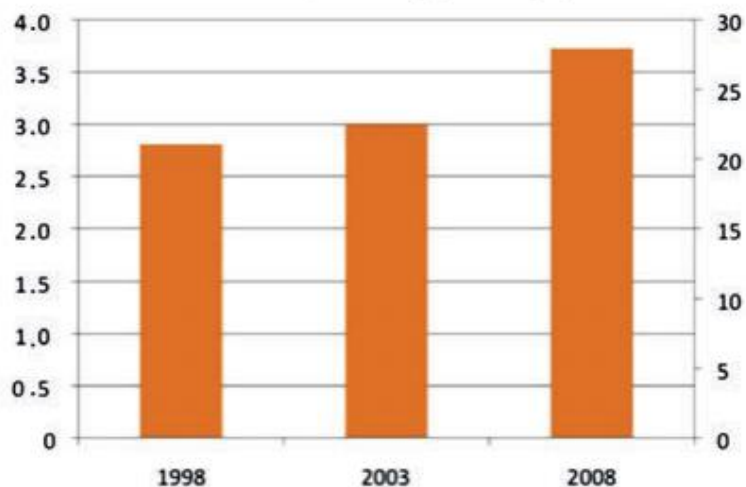
## 2.8. MIPYMES EN MÉXICO

La falta de oportunidades Laborales y el desempleo en nuestro país es un tema recurrente y alarmante el cual no ha sido atacado de manera efectiva. La tasa de desocupación en el país, en su comparación anual, aumentó durante diciembre del año pasado con relación a la de igual mes del 2014 (4.4% vs 4.2%), mientras que la de subocupación no registró variación para el mismo periodo (8.4%), dio a conocer el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (El Economista, 2016).

Por estas razones es necesario fomentar la creación de nuevas empresas que con base en ideas innovadoras, productos comerciales o solucionando alguna necesidad sean capaces de generar nuevos empleos y un crecimiento tanto económico como social en la zona donde se desarrollen.

De acuerdo al INEGI, el 90% de las empresas son Micro, Pequeñas y Medianas empresas, debido a la importancia que han tomado por su capacidad para generar empleos y su participación en el crecimiento económico, se les ha generado un espacio importante en los intereses gubernamentales por medio de apoyos y capacitación para su fomento (Perez, 2013).

**Figura 7. México: Crecimiento de las unidades económicas 1998 – 2008 (millones y porcentajes)**



Fuente: (Perez, 2013).

Observando el resultado de los últimos tres censos económicos realizados en México, el total de empresas ha venido en aumento con un crecimiento porcentual del 24%, esto significa un crecimiento de 3 a 3.7 millones de empresas; ubicando la mayor concentración de creación de empresas en el centro del país (Perez, 2013).

Para crear estas nuevas empresas es necesario primero fomentar el concepto de emprendedor en la mente de los estudiantes y profesionistas ya que en las áreas económico-administrativas una gran parte de los estudiantes se enfoca en incorporarse a una empresa reconocida donde recibirá un salario fijo y prestaciones de ley con un crecimiento gradual en la estructura de la compañía.

### **2.8.1 MICRO PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS Y SU ENTORNO EN EL PAIS**

Un gran número de investigadores examina a los emprendedores en mercados nacientes donde luchan para ganar la legitimidad en un entorno ambiguo, con productos aun en desarrollo, estructuras empresariales precarias y relaciones

dependientes con otros emprendedores. Pero la falta de claridad o estructura no son un problema, el principal obstáculo en estos panoramas es la resistencia que puedan poner contra varios jugadores establecidos, algunos muy poderosos.

Muchos integrantes en la competencia de mercado, atacan directamente a los emprendedores al introducir nuevos productos o servicios, así como manteniendo una conexión cercana con las instituciones clave que pueden imponer restricciones por medio de leyes o regulaciones (Academy of Management Journal, 2015).

### **2.8.2. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS MIPYMES.**

La edad de las MiPymes es un factor importante de estudio en las decisiones financieras, especialmente por las variaciones y/o ajustes de la deuda. La asimetría de la información toma aun mayor importancia para nuevas Pymes, ya que no han logrado un nivel suficiente de reputación, credibilidad y activos tangibles del negocio para obtener un crédito en términos favorables (Serrasqueiro, 2012).

Las Pymes en el inicio de su ciclo de vida, pelean por sobrevivir con un bajo margen de ganancias o muchas veces sin ganancias, esto las hace sumamente dependientes de una deuda a corto plazo.

En las siguientes etapas del ciclo de vida de las Pymes, las fuentes de financiamiento pueden ser particularmente cruciales en países con un mercado de acciones poco desarrollado, donde las compañías dependen de ganancias acumuladas y créditos bancarios para financiamiento únicamente (Serrasqueiro, 2012).

Es necesario subrayar que la importancia del fracaso en el arranque de una nueva Pyme no es el cambiar de giro o industria, lo más importante es aprender del

fracaso para poder hacer las correcciones necesarias en los diferentes aspectos de la administración, finanzas, mercadotecnia y toma de decisiones para poder lograr el éxito, tanto en empresas del mismo giro como en nuevas inversiones.

Para estos tiempos, y más en los arranques de empresa, el lema es “fracasa rápido, Aprende rápido”, algo muy cierto para alcanzar el éxito. Cuando las compañías conocen el fracaso es posible alcanzar prácticas de éxito y un liderazgo más efectivo.

Son pocas las empresas que comparten sus fracasos al público en general, ya que en la actualidad la sociedad valora la perfección y esconde los fracasos, pero para alcanzar un liderazgo efectivo y prácticas empresariales que generen utilidades es necesario aprender de errores propios así como de errores cometidos por otras personas y / o empresas, sobretodo en la etapa de arranque.

Se destacan tres categorías de errores:

- 1.- Desbalances en la coordinación de la compañía, errores estratégicos que se traducen en el desperdicio de recursos.
- 2.- Mal manejo de equipos de trabajo, acciones que comete un líder que provoca acciones negativas en el comportamiento de los equipos.
- 3.- Problemas personales, comportamientos ocasionados por distintas razones que afectan el desempeño personal de los colaboradores (Weinzimmer, 2012).

## **2.9. LA GENERACION DE EMPLEO**

La búsqueda del recurso humano es básico para el correcto funcionamiento de cualquier negocio, ya que uno de los principales factores que determinan el éxito o fracaso de la empresa es el personal que colabora dentro de ella. Es necesario tener claro cuántas personas necesitas que formen parte del equipo de trabajo, qué

jerarquía se establecerá entre ellas y qué recursos necesitarán para poder llevar a cabo su labor en la compañía (Alvarez, 2015).

## **2.10. LAS MIPYMES Y LA EDUCACION.**

Un punto que no es tratado en la educación tradicional y la vida profesional sobre este tipo de carrera profesional, es la especialización en un solo departamento o área, que limitara sus oportunidades laborales y crecimiento profesional a un solo campo de trabajo.

Por ejemplo, un Administrador de empresas recién titulado busca un empleo en una compañía trasnacional enfocada en la inyección de plástico para tableros automotrices; donde puede ser contratado en diferentes áreas como son Administración, Recursos Humanos, Contabilidad, Compras, Ventas, Producción, etc. El individuo es contratado y colocado en un puesto básico de compras donde revisará los precios de distintos proveedores, sus tiempos de entrega y características del producto. Si realiza bien su trabajo, al paso de 2 o 3 años podrá ascender a una coordinación en el departamento de compras donde realizara tareas más complejas y con mayor grado de toma de decisiones; si mantiene su trayectoria, ritmo y esfuerzo podrá aspirar a una gerencia del departamento de compras en un tiempo promedio de 6 a 10 años en la compañía.

Pero si en algún momento este individuo es despedido por causas propias o bien por reajustes empresariales, su currículum ahora tendrá un grado de especialización en un área específica como es Compras. Durante mucho tiempo nos han manejado que la especialización significa que aspiraremos a mayores ingresos, pero lo que no se menciona es que las oportunidades laborales se ven

dramáticamente reducidas, ya que por la especialización no será contemplado el candidato para otros puestos de diferentes áreas.

Es de esta forma que el individuo ahora pasa a formar parte del gran número de personas desempleadas en este país; y no cuentan con la visión, educación, ni oportunidades para ocupar ese conocimiento adquirido para crear su propia empresa y volverse emprendedores.

# **CAPÍTULO III**

## **CAPITULO III. ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE NEGOCIOS**

### **3.1. ANTECEDENTES**

La carrera en Administración de empresas da la oportunidad de desarrollarse profesionalmente en distintas áreas. En este caso particular, fue posible desempeñarse en áreas como Recursos Humanos, Ventas, Auditoría y Administración. Debido a la experiencia en diferentes puestos de trabajo, el capital disponible y la inquietud de emprender un negocio propio, se busca desarrollar una Mipyme en la ciudad de Puebla, Puebla.

Por experiencias anteriores, se busca desarrollar un plan de negocios que ayude a minimizar riesgos y dar una proyección estructurada al nuevo negocio, aplicando los conocimientos adquiridos en administración, mercadotecnia y finanzas.

Con el desarrollo de un plan de negocios que ejemplifique correctamente los pasos necesarios para implementar en la ciudad de Puebla una Mipyme de manera exitosa, será posible replicarlo en otras zonas de la ciudad para buscar su crecimiento, o bien, que sea tomado en cuenta por otros emprendedores como una guía para nuevos negocios de diferentes ramos.

Se tuvieron diferentes opciones de negocio en el cual era posible incursionar, desde la comercialización de muebles económicos, ópticas, pinturas, dulcerías, Comercialización de Materias primas y por último, productos de limpieza a granel.

Fue necesario tomar en consideración diversos factores para llegar a la decisión de competir en el mercado de los productos de limpieza, con puntos importantes como la demanda del producto, comercialización, proveedores disponibles, competidores, demanda y capital disponible.

### 3.2 GENERACION DE LA IDEA

En todas partes hay ideas y en todas partes hay oportunidades, algunas no requieren de mucha investigación para su puesta en marcha, por lo menos en un principio. Las ideas tienen que ver con el producto, a veces el producto es el mismo pero varía el precio, otras veces está el valor agregado en dar un uso adicional al envase y en muchas otras el núcleo de valor está en el servicio (Rodríguez R. A., 2011).

Para cualquier negocio, principalmente si es de nueva creación, es importante como primer paso encontrar cuáles son las características que le interesan al emprendedor y las posibilidades del mismo para poder filtrar las opciones disponibles y elegir la mejor de ellas, respondiendo a las siguientes preguntas:

1. ¿Qué tipo de Producto o servicio se quiere comercializar?
2. ¿A qué segmento de la población se va a enfocar?
3. ¿Cómo se acercará el producto o servicio seleccionado al mercado meta?
4. ¿Qué necesidad cubrirá en el mercado y que beneficio lo diferenciará?
5. ¿Cuál es el capital necesario a invertir?

En el caso práctico en cuestión, fue necesario dar respuesta a estas preguntas para poder comenzar el desarrollo del plan de negocios así como la imagen corporativa de la nueva Mipyme.

#### **1. ¿Qué tipo de Producto o servicio se quiere comercializar?**

Existe un dicho popular que dice “zapatero a tus zapatos”, ninguna persona tiene todas las habilidades para desempeñar todas las funciones disponibles o existentes. En la creación de una Mipyme, es importante tomar en cuenta los intereses personales que tiene el emprendedor y con esto identificar si cuenta con los

conocimientos, herramientas y habilidades necesarias para desarrollar de la mejor manera su proyecto.

Como ejemplo, si el emprendedor quisiera comercializar procesadores de computadora sin tener conocimientos técnicos de computación e informática, será complicado realizar un plan de negocios sin el apoyo de personal capacitado en la materia, lo que significará un aumento en los gastos mucho antes de iniciar el proyecto, lo que resta viabilidad. Cabe resaltar que ningún producto o idea de negocio es imposible de realizar, simplemente algunos requieren de más recursos y conocimientos.

Este plan de negocios busca la viabilidad de comercializar productos de limpieza a granel junto con una gran variedad de Jarciería y papel higienico institucional. Con lo cual se lograra conjuntar en un mismo lugar todos los productos necesarios para la limpieza y saneamiento de hogares, negocios e instituciones.

## **2. ¿A qué segmento de la población se va a enfocar?**

Como se trató en el capítulo II. Los productos o servicios pueden ser catalogados por el segmento de mercado al cual van dirigidos. Esto ayuda a dirigir de manera específica la mercadotecnia, políticas de precio, así como estrategias de distribución y venta.

Aunque existen productos que son consumidos por la población en general, sin mucha influencia por el nivel económico en el cual se encuentren, como Coca-Cola, Bimbo, Bic, etc. Para el emprendedor debe ser un punto importante, el cual determinará, la imagen del producto, la presentación de los puntos de venta y su localización, políticas de precio y márgenes de utilidad, así como los competidores con los cuales se enfrentara.

Los niveles socio económico a los cuales se enfocarán los productos de limpieza serán:

**Tabla 3. Niveles Socioeconómicos seleccionados**

CLASE	DESCRIPCION	INGRESO MENSUAL
C	Media	\$11,599.00 - \$34,499.00
D+	Media Baja	\$6,800.00 - \$11,599.00
D	Bajo Alto	\$2,700.00 - \$6,799.00

Fuente: Elaboración Propia con base en [www.rankia.mx](http://www.rankia.mx) (19/08/2016).

Tomando en cuenta que las clases D, D+ y C representan el 29.7%, 37.7% y 14.2% de la población en Puebla Respectivamente, con un total del 81% de la población general, se tiene un amplio mercado en el cual trabajar para comercializar los productos. En Puebla, las colonias aledañas a la ubicación de la Mipyme son Leobardo Coca Cabrera, con un nivel socioeconómico predominante Bajo Alto (D) y Medio Bajo (D+), mientras que la colonia San José Mayorazgo tiene presentes los niveles Medio Bajo (D+) Y Medio (C) por lo que la Mipyme se encuentra localizada en el entorno correcto para la comercialización de sus productos.

### **3.- ¿Cómo se acercará el producto o servicio seleccionado al mercado meta?**

Ya son conocidos los métodos tradicionales para la generación de demanda como son el desarrollo de puntos de venta, cambaceo, ventas personales, recomendación de boca en boca, etc. Ahora, con el avance de la tecnológica y la información, la comercialización de productos también ha evolucionado.; ahora se cuenta con medios como Internet y aplicaciones inteligentes, lo cual genera un ahorro

significativo de recursos tanto económicos como personales, es necesario estudiar la viabilidad de comercializar productos por medios electrónicos, ya que para algunos productos es más difícil su promoción y venta por ese medio.

Para el caso de los productos de limpieza, donde el principal consumidor es la ama de casa, la estrategia para la distribución y venta del producto es el desarrollo de un punto de venta donde se concentre la venta mostrador y reparto a domicilio. También se propone una distribución por cambaceo en diferentes misceláneas para acercar el producto a diferentes puntos de las colonias mencionadas.

#### **4.- ¿Qué necesidad cubrirá en el mercado y que beneficio lo diferenciará?**

Para que un producto o servicio sea comercial, debe cubrir una necesidad, las necesidades crean demanda de productos y servicios que sean capaces de satisfacerlas. La amplia gama de productos ofertados en el mercado es la adecuación de los productos de cada empresa a las necesidades de los clientes.

En la actualidad, es necesario que además de cubrir una necesidad, los productos y servicios ofrezcan un valor agregado o beneficio que los diferencie de los demás. Es importante desarrollar un producto que tenga plenamente identificada la necesidad básica a la cual esté enfocada y su beneficio o valor agregado con el cual competirá en el mercado para explotar estas cualidades.

Para el caso de los productos de limpieza, está enfocado en la necesidad básica de la seguridad: Esto según la pirámide de Maslow que se explicara más adelante, después de las necesidades básicas para la vida como son comer, dormir, excretar; una vez que son cubiertas entran las necesidades de seguridad, donde deben ser cubiertas las necesidades de salud, limpieza, protección, vivienda, etc.

Los productos de limpieza entran en este segmento al cubrir la necesidad de proveer un ambiente limpio, sano y apto para el ser humano, tanto en su hogar como en otros lugares públicos. También se comercializaran los productos de jarciería que son las herramientas para lograr este objetivo.

Como valor agregado, se integran en la propuesta dos modelos de negocio, tanto la venta de productos de limpieza a granel, resurtiendo envases de los clientes para minimizar costos y ayudando al medio ambiente como también la comercialización de producto envasado para mayor practicidad, tanto en el punto de venta como por medio de cambaceo en misceláneas para estar más cerca del consumidor.

#### **5. ¿Cuál es el capital necesario a invertir?**

No es casualidad que el último punto a estudiar es el capital disponible para invertir, la razón por la cual es prudente colocarla en esta posición, es porque la falta de recursos económicos es un tema recurrente en los planes de cualquier emprendedor, pero en ningún caso de éxito este ha sido un impedimento para lograr el desarrollo de una idea de negocio. Si no se cuenta con los recursos necesarios para lograr los objetivos, es tarea del emprendedor buscar fuentes de financiamiento que faciliten la puesta en marcha de la empresa.

Para el proyecto de los productos de limpieza, se contaba con un presupuesto inicial de \$60,000.00 M.N. Los cuales se estimaban que serían empleados aproximadamente de la siguiente manera:

**Tabla 4. Capital a invertir**

NO.	CONCEPTO	MONTO
1	RENTA Y DEPOSITO INICIAL	\$ 8,000.00
2	MOBILIARIO	\$25,000.00
3	PRODUCTO LIQUIDO	\$10,000.00
4	JARCIERIA	\$ 4,000.00
5	PAPEL INSTITUCIONAL	\$ 2,000.00
6	PERMISOS Y TRAMITES	\$ 2,000.00
7	ACONDICIONAMIENTO Y PRESENTACION DEL LOCAL	\$ 5,000.00
	<b>TOTAL</b>	<b>\$56,000.00</b>

Fuente: Elaboración propia

### **3.3. FILOSOFÍA EMPRESARIAL**

La filosofía empresarial engloba un conjunto de elementos que permiten identificar a la empresa por sus actividades, de donde viene y a que objetivos quiere llegar, a su vez debe permitir desarrollar un ambiente de trabajo en base a valores con los cuales se identifiquen todos los integrantes de la organización.

Para Limpieza MOND, se crea una filosofía empresarial comprendida por una misión, Visión y valores, como se expone a continuación:

### **3.3.1. MISIÓN**

La misión de la empresa tiene como finalidad enunciar de manera clara el propósito por el cual existe la empresa y da sentido a sus actividades (Rodríguez R. A., 2011).

Para la Mipyme de nueva creación en productos de limpieza, se buscó generar una misión clara donde se expusiera el interés de brindar productos de alta calidad a precios accesibles para el público en general, quedando de la siguiente manera:

*Brindar a la población productos de calidad, a un precio justo con el principal interés de cuidar la economía y la salud de nuestros clientes.*

### **3.3.2. VISIÓN**

La visión de la empresa es una declaración que ayuda al emprendedor a seguir el rumbo marcado a largo plazo. Permite establecer objetivos y estrategias que se convierten en acciones que inspiren a todos los miembros a llegar a la meta.

La visión formulada para la Mipyme es enunciada a continuación:

*Consolidarse como una cadena reconocida en el estado de Puebla, enfocada en la distribución y venta de productos de limpieza, con los mejores precios y promociones para sus clientes.*

### **3.3.3. VALORES**

Los valores son los principios de comportamiento sobre los cuales se crearan los cimientos de la empresa, estos deberán ser compartidos con todos los miembros de la organización para crear identidad y sentido de pertenencia.

Existen diferentes valores que pueden ser ocupados por las Mipymes al momento de integrar su Filosofía Empresarial. Para el caso práctico de los Productos de Limpieza, se proponen los siguientes:

- **Equidad.** Trata a los demás como te gustaría ser tratado. Esto generará un ambiente de cordialidad y respeto que se proyectara en el trato hacia los clientes.
- **Integridad.** Siempre actuar de manera correcta con los colaboradores, proveedores y clientes para ganar realmente la confianza de las personas.
- **Confianza.** Generarla con las acciones correctas del personal así como con la calidad de nuestros productos.
- **Agradecimiento.** Para generar utilidades y éxito, es necesaria la colaboración de distintas personas, hasta llegar al cliente final. Es necesario ser consiente del trabajo de los colaboradores así como de la preferencia del cliente y agradecerla cuando sea posible.

### 3.4 IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa está formada por diversos componentes que al trabajar conjuntamente permiten posicionar a la empresa en la mente del cliente. Para el correcto desarrollo de la imagen corporativa de la Mipyme, es posible apoyarse de elementos como el nombre de la empresa, el logo, el eslogan, páginas web y la papelería.

### **3.4.1. NOMBRE COMERCIAL**

De acuerdo con Rodríguez (2011) el nombre de la empresa es su carta de presentación, da la pauta a la imagen que quiere presentar ante el mercado, es su sello distintivo y debe reunir una serie de características como las siguientes:

- **Descriptivo**
- **Original**
- **Atractivo**
- **Claro y Simple**
- **Significativo**
- **Agradable**

Para el proyecto de Mipyme, tras una exhaustiva revisión de los nombres utilizados por diferentes empresas, donde se busca explicar la naturaleza del negocio, nos encontramos con nombres repetitivos como son: Limpia Hogar, Central de limpieza, Clean master, Bio Clean, Klean, etc. Se identifica que ninguna de estas opciones es reconocida por los clientes, ya que son nombres gastados y redundantes.

Por otra parte, los nombres cortos que no necesariamente tienen una relación con el concepto de limpieza, con la correcta promoción son grabados en la mente de los consumidores creando un posicionamiento favorable para la marca. Ejemplos como Zest, Persil, Dove, Pert, Ace, así como el principal competidor en este segmento en México, DOGO.

Estudiando estos casos, se encuentran similitudes como son las palabras de 4 letras, sin descripción aparente con el producto, predominando las consonantes y con un impacto auditivo serio, sin caer en diminutivos.

La propuesta de nombre comercial al final del estudio, tomando en cuenta las características identificadas, queda de la siguiente manera:

**“Limpieza MOND”.**

### **3.4.2. LOGOTIPO Y SLOGAN**

Se define al logotipo como “distintivo formado por letras, abreviaturas, con un diseño gráfico distintivo y reconocible que sirva para identificar una organización o producto.

(Mesa Editorial Merca2.0, 2014)

La creación de un logotipo distintivo puede convertirse en una herramienta para la mercadotecnia, llamando la atención de los clientes y volverse inolvidable con lo cual se genera un posicionamiento en la mente del consumidor.

En la comercialización de los productos de limpieza a granel, los nombres, logotipos y colores utilizados son pobres, de bajo impacto y baja capacidad para permanecer en la mente del consumidor. Como se muestra en los siguientes ejemplos:

Principal Competidor y Líder en ventas:

**Figura 8. Logotipos de competidores**

**Reactivos y Limpieza DOGO S.A. DE C.V.**



Otros competidores:



Como se puede observar, en los logotipos anteriores predomina el color azul y gris, con fondo blanco. Haciendo poco atractivo el producto, mientras productos mejor posicionados en el mercado, principalmente en el segmento de autoservicios, cuentan con diseños más llamativos y un mejor empleo de los colores, como se muestra a continuación:

**Figura 9. Productos de limpieza mejor posicionados**



Fuente: Google

Los colores utilizados por las grandes corporaciones para captar la atención de los clientes son más vivos, llamativos, dinámicos, con predominancia de azules, blancos y Naranjas.

Es necesario explicar el significado mercadológico de los colores para entender el empleo de los mismos en diferentes productos y la respuesta que tiene en la mente del consumidor. Los colores evocan emociones diferentes, y la mercadotecnia ha aprovechado esto para aumentar la fuerza de las marcas y los productos en el mercado.

De manera notable está el rojo, el cual se dice estimula el apetito. Es por eso que famosas cadenas de restaurantes como **McDonald's**, **Pizza Hut** y **KFC** lo usan en sus logotipos e instalaciones. Mientras tanto, el azul es el tono favorito de los hombres, y las corporaciones suelen usarlo para hacer referencia a la productividad (Allen, 2016).

**Figura 10. Significado de los colores.**



Fuente: [www.entrepreneur.com](http://www.entrepreneur.com) (20/08/2016).

Es así, que con las comparaciones entre los logotipos existentes en el mercado, y el posicionamiento exitoso de nombres y colores por parte de grandes corporaciones internacionales, se elabora un logotipo que contenga las características necesarias para crear una diferencia con sus competidores y así crear un **Distingo Competitivo**.

Quedando de la siguiente manera:

**Figura 11. Logotipo "Limpieza MOND"**



Fuente: Elaboración propia.

Aprovechando los colores que tienen el siguiente impacto en la mente de los consumidores:

**Tabla 5. Colores de Logotipo y su significado**

COLOR	SIGNIFICADO
NARANJA	Transmite amabilidad, alegría, innovación, energía.
AZUL	Transmite Fuerza, Frescura, Calma, Confianza e inteligencia.
BLANCO	Transmite Pureza, Pulcritud, Paz.

Por otra parte, el Eslogan (en inglés, *slogan*) es esa frase que acompaña a la marca y que intenta trasladarle al posible cliente el valor que tiene el producto o bien el beneficio que ofrece. En unos casos es puramente descriptiva mientras que en otros trata de despertar una sensación.

En el caso de Productos MOND, el slogan es sencillo y directo, dando a entender la razón de ser del negocio y su modelo basado en mayoreo con la frase:

***“Ahorrando a Granel”.***

### **3.4.3. Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI)**

Tanto para el Logo como para el Slogan, es recomendable al inicio de la Mipyme, se realice una investigación en los archivos del instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) para que el empresario tenga conocimiento de que su nombre comercial no ha sido ocupado y registrado por otra persona en la república mexicana.

Dentro del portal del IMPI, esta investigación se realiza en el apartado “Búsqueda Fonética” donde es necesario escribir el nombre comercial o bien el slogan que se va a ocupar en la nueva Mipyme. También se pide ingresar la categoría en la cual se encuentran los productos o servicios que se van a comercializar; esta categorización conocida como Niza, tiene su origen internacional para dar un orden y sentido a los productos y servicios existentes en el mercado.

En el caso de los productos de Limpieza y productos químicos, a la cual pertenecerá la Mipyme Limpieza MOND es la Categoría 3. Sin embargo, después de una revisión en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), es posible que exista un conflicto en el registro de marca por la existencia de una similitud llamada MOND PROFESSIONAL. De ser así, se buscaría una combinación para no afectar la mercadotecnia ya realizada. Como segunda propuesta quedaría así:

### **“PRODUMOND Limpieza”**

El Slogan “Ahorrando a Granel” no tiene similitudes en los registros del IMPI, por lo cual es posible iniciar el trámite de registro.

### **3.5 LAS 4 P’s DE LA MERCADOTECNIA**

Las 4 P’s de la mercadotecnia fueron definidas por primera vez en 1960 por el Profesor E. Jerome McCarthy donde se exponen cuatro elementos necesarios para realizar un estudio mercadológico que sea capaz de abarcar los elementos que se relacionan con el éxito en la comercialización de un producto o servicio. Los elementos que se mencionan en la mezcla de la mercadotecnia son los siguientes: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Es recomendable que el emprendedor tome en cuenta estos elementos para poder planificar una estrategia mercadológica integrada, donde sea posible contemplar los diferentes aspectos que determinan el correcto posicionamiento de un producto en el mercado.

Para el caso práctico en cuestión de Limpieza MOND, es necesario analizar los cuatro puntos mencionados para poder elaborar un plan concreto y aterrizado a las condiciones del mercado en Puebla, enfocado a los productos de limpieza a granel.

### **3.5.1 PRODUCTO**

El producto para el emprendedor es todo aquello que se pretende vender, ya se explicó en capítulos anteriores los diferentes tipos de productos tangibles e intangibles que existen en el mercado, así como sus características. Para la mercadotecnia, en el análisis del producto debe ser posible responder a las siguientes preguntas:

1. ¿Qué producto queremos comercializar?
2. ¿Qué busca el cliente de este producto?
3. ¿Qué necesidad cubre el producto?
4. ¿Qué características debe tener para satisfacer estas necesidades?

En el caso práctico, Limpieza MOND maneja productos tangibles enfocados a la limpieza para hogar y negocio. El enfoque principal está centrado en la distribución y venta de productos de limpieza a Granel; estos son productos por lo general líquidos, que sirven como sustitutos a productos de limpieza de marcas reconocidas posicionadas y puestas para venta principalmente en tiendas de autoservicio.

Adicional a esto, se podrá ofertar a los clientes herramientas para limpieza o Jarciera, con la finalidad de poder distribuir todos los artículos necesarios para la limpieza y sanitización.

Con la idea establecida, se recomienda proceder a responder las preguntas antes mencionadas que se encuentran relacionadas con las características del Producto.

## 1. ¿Qué producto queremos comercializar?

PRODUMOND busca comercializar productos de limpieza para diferentes usos tanto para hogar como negocios, dividiéndolos según los fines para los cuales son ocupados, quedando de la siguiente manera:

- **Limpieza General:** Se ofrecerá a los clientes productos como limpiadores de piso, Desengrasantes, Limpia Vidrios, Líquido para Mops, etc.
- **Baños y Cocinas:** Todos los productos relacionados para la limpieza de estos lugares como son Cloro, sarricidas, limpiadores de Pino, Quita Cochambre, Jabón líquido y jabón para trastes.
- **Ropa y Tintorería:** Se contará con productos para estas actividades como son Shampoo para Ropa de Color, Ropa Blanca, Ropa Negra, Suavizante de Telas, Suavizante Libre Enjuague, Desmugradores, Reforzadores de Aroma, Fácil Planchado, etc.
- **Automotriz:** Para las actividades relacionadas con la limpieza interna y externa de automóviles, se contará con shampoo para autos, cera líquida, Abrillantador de viniles, limpiadores de vestiduras, desengrasante para motores, aromatizantes, etc.

También se contara con un amplio surtido de Papel Institucional, en sus diferentes versiones, el cual es ocupado principalmente por comercios y grandes negocios.

Algunos ejemplos de este producto son los siguientes:

- Bobina de Papel Higiénico 200 mts.
- Bobina de Papel Higiénico 360 mts.
- Papel interpolado para despachador
- Servitoalla rollo
- Servilleta Institucional
- Etc.

Por último, PRODUMOND ofrecerá a sus clientes una amplia gama de productos de jarcería, útil en las distintas actividades antes mencionadas, como los siguientes:

- Escobas
- Trapeadores
- Cubetas
- Ecurridores
- Jergas
- Cepillos
- Fibras
- Guantes
- Atomizadores
- Esponjas
- Etc.

## 2. ¿Qué busca el cliente de este producto?

Los principales clientes interesados en los productos a Granel son personas con la característica de buscar hacer rendir más su dinero con productos que les proporcionen el mismo servicio de limpieza sin importar la marca que estas tengan.

Las razones por las cuales buscan economizar puede ser tanto por la falta de recursos, poco interés en utilizar marcas más costosas, o bien negocios que buscan reducir sus gastos en consumibles de limpieza.

Por lo tanto se puede identificar la principal característica que busca el cliente en este producto, un **precio económico**. Además de esto, es necesario que el producto tenga un buen **rendimiento** para que sea atractivo.

## 3. ¿Qué necesidad cubre el producto?

Tomando en cuenta la pirámide de las necesidades de Maslow que se explicó en el Capítulo II, los productos de limpieza cubren las necesidades de seguridad, en estas necesidades se encuentra la preservación de la salud, donde son de utilidad dichos productos. Por lo tanto al encontrarse ubicados en el segundo peldaño de la pirámide son de vital importancia para las actividades diarias de las personas.

Al ser productos pertenecientes a las necesidades básicas del ser humano, su comercialización resulta más sencilla, ya que el mercado nunca deja de demandar este tipo de productos que cumplan sus necesidades. Por otra parte, al generar una mayor demanda, no encontramos también con una mayor presencia de competidores en los mismos segmentos.

#### 4. ¿Qué características debe tener para satisfacer estas necesidades?

Como ya se expuso anteriormente, la principal característica que buscan los clientes en este producto, es un precio económico. Sin embargo, esta característica no es única para lograr el éxito en la comercialización del producto si no está acompañada de otras igualmente importantes:

- **Rendimiento:** Si el producto es muy económico pero no otorga a los clientes el resultado esperado, ya sea porque el producto tiene muy baja concentración o poca acción detergente, no será posible lograr conservar los clientes alcanzados.
- **Cercanía:** Al existir demasiada competencia en estos productos, una característica importante es la cercanía del producto al consumidor. Aun si el producto tiene un rendimiento atractivo y un precio bajo, pero no se encuentra cerca del consumidor, este no viajara largas distancias para conseguirlo y buscara otras opciones.
- **Presentación:** La presentación tanto del producto como del establecimiento marcará una diferencia en el producto ofrecido por Limpieza Mond. En un mercado ampliamente competido, la presentación de los negocios enfocados a la limpieza, contrariamente al producto que se ofrece, son desordenados y con una presentación poco atractiva a los consumidores.

**Figura 12. Productos de Limpieza MOND.**



Fuente: Imagen Propia.

### **3.5.2 PRECIO**

Se conoce como precio a la cantidad económica solicitada a cambio de un producto o servicio específico, para la mercadotecnia, el precio también debe contemplar descuentos, formas de pago, etc. El precio está sujeto a la aceptación o rechazo del mercado en base a las leyes de la oferta y la demanda. Un precio planeado estratégicamente sirve para que el producto o servicio sea competitivo.

Cabe mencionar que el precio es la única P en la mezcla del marketing que es capaz de generar ingresos, mientras que las demás, únicamente generan gastos.

El emprendedor debe tener en cuenta diferentes factores al determinar el precio de venta del producto que le interesa comercializar, como son:

- **Los clientes:** ¿Cuánto estarían dispuesto a pagar por el producto?
- **Ganancia:** ¿Qué utilidad se busca obtener?

- **Costos:** ¿Cuáles son los costos en los que incurre el producto?
- **Competencia:** ¿Cuánto cuestan los productos de la competencia?

Para Limpieza MOND, se consideraron los factores económicos, sociales y del mercado de productos de limpieza para determinar los precios que se manejaran al público en general.

Por parte de los clientes y como se ha mencionado con anterioridad, el precio que están dispuestos a pagar por este tipo de producto es bajo. La principal característica de los productos de limpieza a granel es un precio económico con la ventaja de brindar un gran ahorro a la economía familiar.

En cuanto a la ganancia buscada, al tratarse de una comercializadora, la base principal sobre la cual se debe tasar la utilidad es el precio de mayoreo que se obtiene de los diversos distribuidores. A grandes rasgos se puede dividir el porcentaje de utilidad dependiendo el tipo de producto, quedando de la siguiente manera:

**Tabla 6. Margen de Utilidad de los Productor MOND**

<b>PRODUCTO</b>	<b>MARGEN DE UTILIDAD</b>
Producto Liquido a Granel	90% promedio
Jarcieria	60% promedio
Papel Institucional	40% promedio

Fuente: Elaboración propia.

Los costos en los que incurre el producto son variados, desde el re surtimiento del producto, transportación, envasado, etiquetado y comisión por venta.

Los precios que se manejan por parte de Limpieza MOND se encuentran en competencia directa con el principal competidor Reactivos y limpieza Dogo S.A. de C.V. Así como de otros pequeños competidores. La diferencia de precios es mínima dependiendo el producto, pero en general se tienen precios similares en competencia.

### **Descuentos y promociones**

Limpieza MOND maneja 3 precios en las listas de productos como un incentivo hacia los clientes para comprar una mayor cantidad de producto a un precio más atractivo.

Para los productos líquidos queda una tabla de descuentos de la siguiente manera:

**Tabla 7. Descuentos y promociones "Productos MOND"**

<b>PRECIO DE LISTA (compra menor a 4 lts)</b>	<b>PRECIO MAYOREO (compra mayor a 4lts)</b>	<b>PRECIO INSTITUCIONAL (empresas con alta frecuencia de compra)</b>
Sin descuento	20% de Descuento	25% de Descuento.

Fuente: Elaboración propia.

Para la jarcería únicamente se ofrece un 10% de descuento en compras mayores a \$100.00 de productos, debido al poco margen de utilidad que se tiene en este producto y las cantidades que se manejan en su inventario (Ver Anexo 1).

### **3.5.3 PLAZA**

También es conocida como posición o distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta,

con características especiales como son los canales de distribución, la cobertura de la empresa, el surtido de los productos, la ubicación de los puntos de venta, cantidad de inventario y transportación del producto.

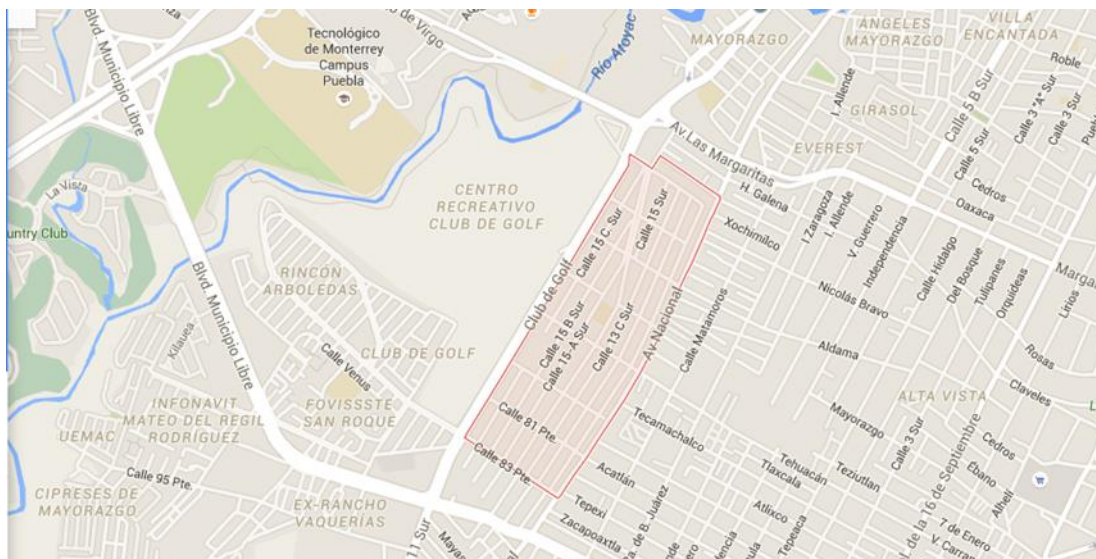
### **3.5.3.1 LOCALIZACION Y MERCADO META**

Para iniciar operaciones de una Mipyme, en este caso Limpieza MOND, se recomienda buscar un área en la que sea posible desarrollar el negocio de manera rentable donde se cumplan las siguientes características:

- Que no exista la oferta de productos similares
- Que la zona cuente con un alto flujo vehicular
- Que presente una alta densidad poblacional del nivel socioeconómico objetivo.
- Que sea un área comercial.

Para la Mipyme de Limpieza MOND se propone la Avenida Nacional perteneciente a la colonia de San José Mayorazgo y Leobardo Coca Cabrera en la ciudad de Puebla, Puebla. Donde se cumplen las características mencionadas de la siguiente manera:

**Figura 13. Propuesta de ubicación de Limpieza MOND**



Fuente: Google Maps.

**1.- Oferta de productos similares.** No existe competencia de productos de limpieza a granel, ubicando al principal competidor Limpieza y Reactivos DOGO S.A. de C.V. a 1.9 Km en la calle 16 de septiembre y por otra parte LINSA Limpieza y Mantenimiento, también ubicada en la calle 16 de septiembre a 1.7 km.

**2.- Flujo Vehicular.** La avenida nacional representa una arteria importante al tránsito vehicular de la zona sur de la ciudad de Puebla, como vía paralela a la 11 Sur, una de las calles más grandes de la ciudad que abarca de norte a sur. En la avenida nacional se cuenta con flujo en ambos sentidos, lugares de estacionamiento, una baja velocidad de tránsito lo que ayuda al comercio y reacción de los clientes.

**3.- Densidad Poblacional.** En la ubicación proporcionada, se encuentran aledañas distintas colonias con una alta población de recursos medios y medios altos predominantemente. Las dos principales colonias que se consideran parte del mercado meta por su cercanía y sus características son la colonia Leobardo Coca Cabrera y la colonia San José Mayorazgo. En menor cercanía pero con

posibilidades de conseguir clientes se encuentran Prados Agua Azul, Concepción Guadalupe y Bugambilias.

**4.- Área Comercial.** Parte del mercado objetivo son los pequeños y medianos comercios, quienes buscan productos de limpieza para conservar la presentación y el mantenimiento de sus instalaciones, y hacerlas agradables para sus clientes. Es por esta razón que es importante localizarse en un área comercial donde puedan ser localizados los productos de forma rápida. La avenida nacional proporciona este beneficio al poder apreciar distintos tipos de negocio sobre esta avenida como también en calles aledañas. Se cuenta con oficinas. Talleres mecánicos, auto lavados, tiendas de ropa, ferreterías, refaccionarias, restaurantes de comida rápida, pastelerías, etc.

### **3.5.4 PROMOCION**

La principal función de este elemento de la mercadotecnia es el informar, persuadir y recordar las características, ventajas, beneficios e imagen de un producto específico. Logrando con esto permear en la memoria del consumidor y posicionarse como una opción de compra.

La Promoción en el Marketing Mix debe contemplar todas las actividades necesarias para lograr el correcto posicionamiento del producto en el mercado, algunas de estas actividades son las siguientes:

#### **3.5.4.1. PUBLICIDAD**

Limpieza MOND se enfocará al inicio de operaciones en la publicidad por medio de volanteo en las colonias aledañas al punto de venta, entrega de tarjetas con los datos del negocio para su contacto y perifoneo.

La publicidad propuesta para estas actividades quedaría como se muestra a continuación:

- **DISEÑO DEL VOLANTE**

El volante que se propone tendrá una presentación media carta con medidas de 14x20 cm en papel couche mate, con los colores de la empresa y un diseño simple para no desviar la atención del cliente. Al frente se posiciona la principal característica del producto con frases como: Ahorros Increíbles, Bajo Costo, etc. Así como los datos de contacto del punto de venta, teléfonos y dirección.

**Figura 14. Diseño Volante Anverso**

The flyer features a dark blue background with white and orange text. At the top left, it reads 'Todo para la limpieza con Ahorros INCREIBLES!!'. To the right is the 'LIMPIEZA MOND' logo, with 'LIMPIEZA' in a small arc above an orange circle containing 'MOND'. Below the logo, it says 'Ahorrando a GRANEL!'. A central list of products includes Jarcería, Detergentes, and Papel Higiénico. The bottom section, on an orange background, provides the address 'AVENIDA NACIONAL NO. 6163 LOCAL 1 COLONIA LEOBARDO COCA PUEBLA, PUE. C.P. 72540', the email 'productosmond@Outlook.com', and the phone number 'TELEFONO: 4-62-31-23'. An inset image shows various cleaning supplies like bottles and cloths.

Fuente: Elaboración Propia.

Al reverso, el diseño se presenta en blanco y negro únicamente, por diseño establecido de las imprentas. La atención del cliente es menor solo se le presta atención al captar su interés con la portada, aquí es donde se busca mostrar al

cliente potencial la gran variedad de productos con los que cuenta el negocio, los cuales se muestran segmentados según el uso principal que tiene cada producto.

**Figura 15. Diseño Volante Reverso**

**NUESTROS PRODUCTOS**

<p><b><u>HOGAR:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• LIMPIADORES MULTI USOS (limón, lavanda, bosques, etc.)</li> <li>• LIMPIA VIDRIOS</li> <li>• DESENGRASTES</li> <li>• JABON CON AMONIA</li> <li>• SHAMPOO PARA MASCOTAS</li> <li>• PINO</li> <li>• CLORO</li> <li>• SARRICIDA</li> <li>• CLORO MASCOTAS</li> <li>• JARCERIA EN GENERAL</li> </ul>	<p><b><u>PERSONAL:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• SHAMPOO PARA CABELLO</li> <li>• JABON PARA MANOS Y CUERPO</li> <li>• GEL ANTIBACTERIAL</li> <li>• CREMAS CORPORALES</li> </ul> <p><b><u>AUTOMOVIL:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• SHAMPOO PARA AUTO</li> <li>• BRILLO VINIL</li> <li>• AROMATIZANTES AMBIENTALES</li> <li>• CERA LIQUIDA</li> </ul>	<p><b><u>ROPA:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• SHAMPOO PARA ROPA</li> <li>• QUITAMANCHAS</li> <li>• SUAVIZANTE DE TELAS</li> <li>• LIBRE ENJUAGUE</li> <li>• JABON LIQUIDO</li> <li>• DESMUGRADOR</li> <li>• DETERGENTES EN POLVO</li> <li>• JABON EN BARRA</li> </ul> <p><b>... Y MAS!!</b></p>
--	---	---

**LIMPIEZA MOND. AHORRANDO A GRANEL!!**

Fuente: Elaboración Propia.

• **DISEÑO DE LA TARJETA**

La tarjeta de presentación resulta útil para entregar de primera mano al cliente la información de contacto del negocio, así como una información más reducida del giro del mismo. Su tamaño es conveniente para que el cliente pueda guardarla tanto en los bolsillos como en la cartera o bolso, esto evita que fácilmente puedan deshacerse de la publicidad tirándola en la basura.

Su diseño está elaborado con las medidas 4.5 x 9 cm, con el frente a color y el reverso en blanco y negro; es importante al frente de la tarjeta de presentación, mostrar los datos de contacto aprovechando la imagen corporativa diseñada y los

colores de la empresa, para que de esta manera el cliente pueda reconocer más fácilmente la marca y sus productos.

**Figura 16. Diseño Tarjeta Anverso**



Fuente: Elaboración Propia.

**Figura 17. Diseño Tarjeta Reverso**



Fuente: Elaboración Propia.

- **PERIFONEO**

El objetivo principal del perifoneo es el hacer llegar un mensaje específico a un gran número de personas al mismo tiempo, por medio de imágenes visuales y medios auditivos en las calles y avenidas principales del mercado objetivo.

Nuevamente las colonias donde se propone realizar este medio de promoción, serían la colonia Leobardo Coca Cabrera y San José Mayorazgo, con un mensaje claro donde se promocionen los productos más buscados, su precio y los descuentos disponibles.

**Figura 18. Perifoneo**



Fuente: Elaboración propia

### **3.5.4.2. VENTAS**

El modelo de ventas está basado en cuatro fases cíclicas, las cuales se irán implementando conforme crezca el volumen de venta y la aceptación por parte de los clientes; así como también cuidando el presupuesto disponible sin aumentar demasiado los gastos.

**1.- Desarrollo del Punto de Venta.** En primera instancia se enfocarán los esfuerzos en incrementar la venta mostrador, atendiendo a los clientes en las instalaciones de la empresa y ofreciendo ahí los productos.

Al atender a los clientes en el punto de venta, es posible escuchar su opinión acerca del producto, la satisfacción del cliente, lo que espera de la empresa y otros productos que el cliente está buscando y es posible ofrecerles.

**Figura 19. Punto de Venta**



Fuente: Elaboración propia.

**2.- Entrega a Domicilio.** Como segundo paso en la prospección de ventas, será el implementar un sistema de entrega a domicilio. Para esto será necesaria la contratación de un colaborador cuya función sea de apoyo en el punto de venta y realice las tareas de reparto en las zonas aledañas al punto de venta mencionado.

Los objetivos de la entrega a domicilio es principalmente acercar el producto a los pequeños y medianos negocios de la zona que por sus actividades les es difícil

trasladarse para comprar sus productos. Los principales negocios objetivo serán auto lavados, restaurantes, estéticas y consultorios.

La entrega se propone realizar por medio de una Motocicleta, después de comparar diferentes marcas y precios; se llega a la conclusión de que la mejor opción para el negocio es la siguiente:

**Figura 20. Descripción vehículo para entrega a domicilio**

Características	Descripción
Motocicleta	Honda cargo cg- 150
Motor	150 cc
Engranaje	Manual 5 vel.
Suspensión	Doble amortiguador de carga trasero
Carga	Caja de fibra de vidrio de 40 lts.
Precio	\$25,900.00

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 21. Vehículo para entrega a domicilio**



Fuente: Elaboración propia.

**3.- Cambaceo.** El tercer paso en la proyección de ventas para Limpieza MOND, será la oferta del producto en tiendas de abarrotes, misceláneas y tiendas de ultramarinos. El objetivo principal es el acercar el producto a clientes distintos a los pertenecientes a las colonias aledañas al punto de venta. Se distribuirá el producto a tiendas en diferentes puntos de la ciudad, aprovechando su flujo de clientes y acreditación a cambio de un porcentaje de ganancia para el propietario del establecimiento.

Los productos por cambaceo de diferentes marcas, manejan por lo general un margen de utilidad del 15 al 20% sobre el precio público. Limpieza MOND respetara estos márgenes de utilidad y se espera expandir tanto el volumen de ventas como el área comercial del producto.

**Figura 22. Exhibidor para Cambaceo**



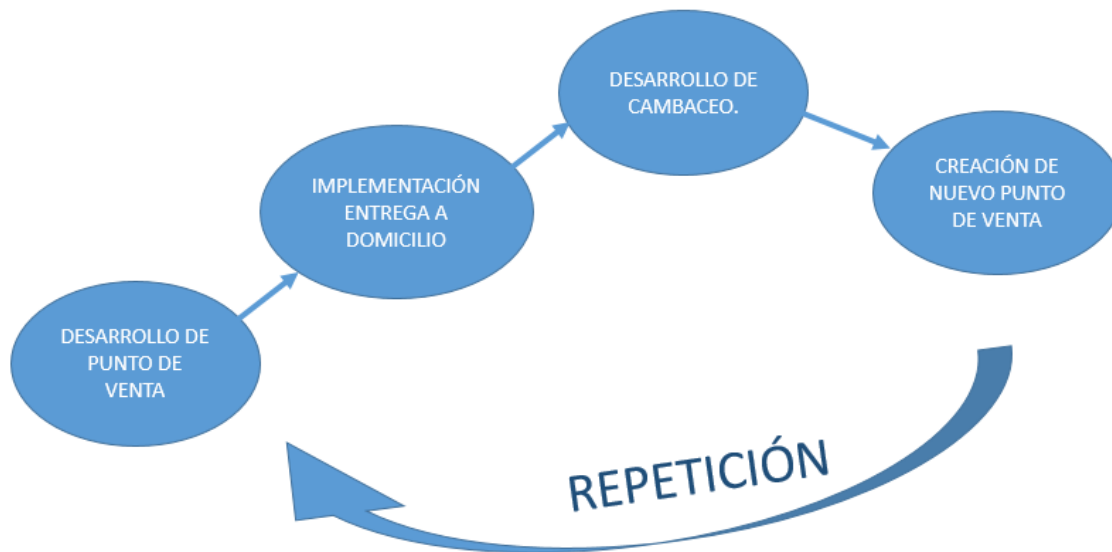
Fuente: Elaboración propia.

#### 4.- Apertura de nuevo punto de venta

Con la correcta implementación de las 3 fases anteriores para el punto de venta Limpieza MOND ubicado en la Avenida Nacional, se buscará una nueva ubicación con las características similares a las ya probadas en el primer punto.

Una vez instalada la sucursal, se repetirán nuevamente las 3 etapas mencionadas, el desarrollo de punto de venta, la entrega a domicilio, el cambaceo y por último la creación de un nuevo punto de venta, es por esta razón que se denomina fases cíclicas. De ser exitoso el modelo, se puede repetir un número indefinido de veces, siempre y cuando el sistema organizacional soporte el crecimiento.

**Figura 23. Modelo para la apertura de nuevos puntos de venta**



Fuente: Elaboración propia.

- **PROMOCIÓN DE VENTA**

En el segmento de los productos de limpieza es necesario salir al mercado para conseguir clientes nuevos. Por medio de una presentación personal del producto a

distintos clientes potenciales es posible incrementar el volumen de ventas y abrir nuevos mercados.

En Limpieza MOND, durante todas las fases de venta, se realizaran visitas personales en distintos negocios y empresas donde es posible colocar productos de limpieza con los siguientes beneficios:

- Descuento institucional del 25% por volumen.
- Facturación Electrónica.
- Entrega a domicilio.

La estrategia de promoción será por medio de folletos con información específica para negocios y cotizaciones anexas con los precios de los productos. A continuación se muestra la propuesta de folleto a presentar para negocios:

**Figura 24. Folleto (Diseño exterior).**



Fuente: Elaboración propia

Figura 25. Folleto (Diseño interior).

PRODUCTOS  
**MOND**  
LIMPIEZA A GRAN EL

**TELEFONO:**  
**4 62 - 31 - 23**

**Productos recomendados:**

**OBJETIVO**  
Entregar a nuestros clientes productos de calidad a precios accesibles.

Nuestros productos son reconocidos por nuestros clientes gracias a su rendimiento, ahorro y precio.

Para nuestros clientes empresariales tenemos una amplia gama de productos de limpieza con atractivos descuentos.



**PARA BAÑOS Y COCINAS:**  
CLORO  
SARRICIDA  
QUITA SARRO  
PINOMOND  
QUITA COCHAMBRE  
JABON CON AMONIA  
JABON PARA TRASTES



Ponemos a su disposición:

- **20% de descuento** por producto en compra mayor a 4 litros.
- Facturación Electrónica\*.
- Producto Envasado a Domicilio!!  
( en compras mayores de \$100.00 pesos)

\*precios mas IVA



**LIMPIEZA GENERAL:**  
LIMPIADORES DE PISO  
FABUMOND  
DESENGRASANTE CON AMONIA  
LIMPIA VIDRIOS  
LIQUIDO PARA MOPS



**PARA ROPA Y LAVADO:**  
DETERGENTE LIQUIDO PARA MAS COLOR  
SUAVIZANTE DE TELAS  
LIBRE ENJUAGUE  
QUITA COCHAMBRE  
DESMUGRADOR  
DETERCON  
JABON LIQUIDO MONDZOTE





**AUTOMOTRIZ:**  
SHAMPOO AUTO  
SHAMPOO CON CERA  
CERA LIQUIDA  
ARMOND ALL  
LIMPIA VESTIDURAS  
AROMATIZANTES  
DESENGRASANTE MOTOR

**TODO EN JARCERIA Y PAPEL INSTITUCIONAL**



Fuente: Elaboración propia

### 3.6 ANALISIS FODA

Para la empresa Limpieza MOND, después del análisis del mercado, la variedad de productos disponibles y las características de la zona donde se empezara a comercializar el producto, llegamos a la siguiente estructura FODA:

**Figura 26. FODA Limpieza MOND**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• PRESENTACION DEL PUNTO DE VENTA</li> <li>• VARIEDAD DE JARCERIA</li> <li>• VARIEDAD DE PAPEL INSTITUCIONAL</li> <li>• PRESENTACIONES ENVASADAS</li> <li>• PRECIO ECONÓMICO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ENTREGA A DOMICILIO</li> <li>• CONVENIO CON NEGOCIOS</li> <li>• CAMBACEO EN MISCELANEAS</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• POCO PERSONAL</li> <li>• ESPACIO REDUCIDO PARA GRANDES VOLUMENES</li> <li>• MARCA SIN POCISIONAMIENTO</li> <li>• UN SOLO PROVEEDOR DE PRODUCTOS LIQUIDOS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PROXIMIDAD DEL MAYOR COMPETIDOR EN LA ZONA</li> <li>• LEGISLACIONES SOBRE PRODUCTOS A GRANEL</li> <li>• AUMENTOS EN LAS MATERIAS PRIMAS POR LA VOLATILIDAD DEL PESO</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

### 3.6.1 INTERPRETACION ANALISIS FODA

El análisis FODA no solo debe ser un análisis personal y honesto de las características positivas y negativas de un negocio, es necesario utilizar esta herramienta para poder determinar cursos de acción para lograr el mayor aprovechamiento de los recursos disponibles y preparar a la empresa para distintos escenarios a los cuales se puede enfrentar.

Las estrategias que se pueden desarrollar con este diagrama pueden ser las siguientes:

- Acciones conjugadas con las **Fortalezas** detectadas (planes ofensivos).
- Acciones conjugadas con las **Debilidades** detectadas (planes defensivos).

La razón por la que las Fortalezas y las Debilidades son tomadas como parámetros para determinar los planes de trabajo es porque estas mencionadas ocurren en el tiempo presente, mientras que las Oportunidades y Amenazas se encuentran en un futuro a corto o mediano plazo.

**Figura 27. Interpretación Análisis FODA**



Fuente: Elaboración propia.

Las fortalezas encontradas pueden ser aprovechadas para impulsar el desarrollo de las oportunidades existentes para el negocio, por ejemplo:

- Con el precio económico que ofrecemos a nuestros clientes se puede impulsar la venta de cambaceo en misceláneas, ofreciendo un mayor margen de utilidad al tendero del ofrecido por otras marcas.
- Con las diferentes presentaciones de papel institucional se puede lograr convenios con negocios para surtir este insumo en sus instalaciones.

Asimismo, las fortalezas pueden ser aprovechadas para frenar el riesgo que representan las amenazas detectadas, por ejemplo:

- Con la presentación del local que es agradable al cliente y precios económicos podemos crear más clientes frecuentes que en este momento compran con el principal competidor.
- Impulsando el envasado de productos a granel, como es en presentaciones de 1lt., en caso de que cambien legislaciones gubernamentales sobre el producto ofertado podemos entrar más fácilmente a la venta comercial de productos envasados.

Las debilidades también pueden ser utilizadas para la formulación de estrategias, en su caso es necesario disminuir estas para lograr un comportamiento defensivo ante el riesgo. La debilidad detectada puede ser contrarrestada para impulsar oportunidades como por ejemplo:

- Es necesario aumentar el personal que labora en el negocio para poder impulsar el reparto a domicilio. Ofreciendo una ventaja competitiva que otros establecimientos no tienen
- Aumentar la exposición de la marca por campañas publicitarias en la zona, cuando la marca sea reconocida por los clientes podrá desarrollarse el punto de venta en misceláneas.

También puede utilizarse la debilidad detectada para formular planes de acción sobre amenazas futuras, por ejemplo:

- Desarrollar estrategias de trabajo donde se cuenten con más proveedores de productos líquidos y Jarcieria para poder comparar precios en caso de inflación o devaluación de la moneda.

Con estas acciones se puede modificar el comportamiento del negocio según los diferentes escenarios que se presenten con el tiempo, no todos son viables en cualquier circunstancia del negocio pero es recomendable para su respuesta en casos de contingencia o crecimiento programado.

Se podría comparar este diagrama con un juego de ajedrez en el cual el juego es el negocio en sí y el enemigo es el entorno, tomando todos sus factores como son competidores, gobierno, social y económico. Cada jugada tanto de la empresa como del entorno modificará el tablero día con día.

*“Quien desee llegar a ser un gran jugador deberá perfeccionarse en el campo del análisis.”*

Mijail Botvinnik, ex campeón del mundo y padre de la Escuela  
Soviética de Ajedrez

### **3.7 MERCADO META**

El enfoque de negocio que se ha buscado formar tiene como principal objetivo cubrir las necesidades de las personas encargadas al mantenimiento del hogar, con venta mostrador de productos funcionales, de buen rendimiento, en presentaciones personales a precios económicos.

Por esta razón se ha buscado una ubicación con asentamientos habitacionales a los alrededores donde sea fácil a los consumidores llegar al establecimiento para comprar sus artículos de limpieza. Cabe resaltar que los productos de limpieza también tienen demanda en locales comerciales de distintos giros de la zona por lo que contamos con un área de oportunidad aprovechable.

Otro prospecto de mercado a desarrollar es el institucional, donde tengamos la capacidad instalada necesaria para abastecer grandes empresas del ramo industrial, servicios y comercial, abasteciendo tanto producto de limpieza a granel, papel institucional, Jarciería y artículos de protección personal para las labores de limpieza.

### **3.7.1 ANALISIS DEL MERCADO META**

Siendo el mercado meta de Productos MOND las zonas habitacionales, es necesario realizar estudios de campo, para poder apreciar el flujo peatonal de la zona, comportamientos de compra, poder adquisitivo, demografía, etc. Con el tiempo invertido en la zona estudiada, es posible detectar y explicar el comportamiento de las colonias circundantes al domicilio de la Mipyme.

En primera instancia se encuentra la colonia San José Mayorazgo, donde la mayoría de los habitantes se transportan por medio de su vehículo personal de modelo reciente, sus compras se ven inclinadas hacia todo lo que provenga de la zona de Angelópolis; por ejemplo, sus productos de limpieza les gusta adquirirlos en COSTCO. En su mayoría pertenecen a un sector económico de clase MEDIA (C) con habitantes con edades en su mayoría mayores a 45 años. Aunque existen construcciones nuevas de departamentos de lujo la colonia se empieza a convertir en una colonia de adultos mayores.

Por otro lado se tiene la colonia Leobardo Coca Cabrera, cuyas características son muy distintas a la antes mencionada, Se puede apreciar un nivel socioeconómico medio bajo (D+) y bajo alto (D), cuyo medio de transporte es público o en menor grado cuentan con vehículo propio de modelo mayor a 10 años de antigüedad, sus compras se ven basadas en la cercanía a sus domicilios y la economía de los mismos, es difícil utilizar como herramienta de convencimiento la calidad del producto o su rendimiento, su principal interés es el precio. Sus habitantes tienden a una media más joven con personas menores de 45 años y mucha presencia de niños no mayores a 18 años. La colonia cuenta con población joven, tiende a crecer con bajos niveles económicos.

Los locales comerciales que se encuentran en la zona, están más enfocados en cubrir las necesidades de la colonia Leobardo Coca Cabrera, desde su presentación y productos ofertados. Pareciera que la Avenida Nacional hace las veces de una delimitación no estipulada entre los comportamientos sociales, económicos y demográficos de la zona, es por esta razón que la avenida es utilizada de forma paralela para llegar a distintos destinos mas no es cruzada de forma perpendicular en el mismo número de ocasiones.

### **3.7.2 ESTRATEGIAS DE MERCADEO**

Las estrategias de mercadeo son acciones que toman las empresas para lograr un acercamiento más efectivo a sus clientes por diferentes medios. En el caso de Limpieza MOND, las estrategias a utilizar son principalmente 3; aquí es donde se enfocaran todos los esfuerzos para el incremento de las ventas.

**1.- Alianzas con Negocios.** Limpieza MOND buscará establecer alianzas comerciales con negocios de distintos giros para que utilicen los productos de

limpieza de la marca en sus actividades. Esta estrategia se fundamenta en ofrecer a clientes de alto consumo descuentos preferenciales y la opción de entrega a domicilio sin costo.

Aunque se genera un menor porcentaje de utilidad, se crea volumen y flujo de efectivo lo cual ayuda al crecimiento de las ventas y una mayor rotación del producto para evitar su estancamiento.

**2.- Mercadeo de Afinidad.** El principio de esta estrategia de mercadeo radica en que la empresa se coordine con otras del mismo giro o uno afín, donde se aprovechen los conocimientos que poseen ambos tanto del producto como del mercado en el cual operan para una mejor colocación de los productos basados en la experiencia y conocimiento de las preferencias de los clientes.

Es por esta razón que Limpieza MOND buscará un esquema de trabajo en el cual ofrecerá los productos de limpieza a tiendas de abarrotes y misceláneas de diferentes puntos de la ciudad, alejados del punto de venta en Leobardo Coca. El conocimiento en la preferencia de los clientes de estas tiendas ayudará a lograr un mejor posicionamiento de los productos en nuevas colonias de la ciudad.

**3.- Mercadeo de comunidad.** Al tratarse de un producto utilizado en el hogar, la mayoría de los clientes interactúan en las cercanías de su domicilio con amigos, vecinos y conocidos. Por esta razón, Limpieza MOND se enfocará en brindar un excelente servicio y proporcionar a sus clientes productos de calidad que satisfagan sus necesidades. Así será posible aumentar la confianza y lealtad de los clientes existentes y de esta manera expresaran comentarios positivos y recomendaciones de la marca a las personas que los rodean. Se cree que en esta estrategia de mercado, los clientes que estén satisfechos con el producto podrán recomendarlo a

10 personas más, pero si el cliente queda insatisfecho podrá contar su poco grata experiencia hasta con 100 personas con las cuales interactúa.

**4.- Mercadeo directo.** La estrategia de mercadeo directo se aplica con mayor frecuencia en las inmediaciones del negocio. Se realizan diferentes actividades como son la repartición de volantes, tarjetas y promociones tanto a peatones como en los domicilios y negocios cercanos a la zona. Con estas acciones se logra recordar a los clientes nuestra ubicación y oferta de productos así como aumentar las ventas de la zona.

**5.- Mercadeo de muestra gratis.** Este tipo de mercadeo regala muestras de productos sin costo alguno al público. El objetivo de hacerlo es brindarle al cliente o posible cliente la posibilidad de probar los productos y así el mismo se convenza de la calidad que se maneja y que sirve a sus necesidades por un precio más económico.

Esta estrategia de mercadeo es muy útil para romper creencias de que los productos de limpieza a granel tienen poca acción detergente, o bien se encuentran muy rebajados. Ayuda también para que las personas logren comparar los resultados de los productos de limpieza MOND con los ofrecidos por productos de marca. Por lo general regresa el cliente que probó una muestra gratis ya sea para comprar ese producto o algún otro de la gama.

### **3.8 ANALISIS DEL MERCADO DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA**

“Los productos de limpieza en México han tenido un comportamiento en consonancia con los datos macroeconómicos de crecimiento del país durante el periodo del 2002 al 2011. El consumo se ha activado tras la desaceleración económica sufrida en el año 2009” (Canalé, 2011).

Los productos de limpieza son un producto de primera necesidad para los hogares en México, es por esta razón que la elasticidad de la demanda se ve directamente influida por los factores económicos que viven las familias en el país. Cuando se reactiva la economía es uno de los principales productos que tienden a la alza.

“Este sector se encuentra en una etapa madura por lo que las posibilidades de expansión comercial se ubican principalmente a productos especializados, innovadores y de nueva introducción, adaptándose a los cambios sociales y tecnológicos en los hogares mexicanos” (Canalé, 2011).

El mercado de productos de limpieza ya se encuentra sumamente competido, no existen muchos adelantos tecnológicos que sean lo suficientemente significativos para que cambien el comportamiento del mercado. Como lo comenta el Instituto Español de Comercio Exterior, es necesario adaptarse a los cambios sociales para poder lograr la expansión del producto; los productos de limpieza a granel son una respuesta a las constantes alzas de precio y el encarecimiento de los productos de marca ofrecidas en tiendas de autoservicio, ahí radica la fórmula para el éxito en la comercialización de estos productos al ofrecer un sustituto y un ahorro a las familias mexicanas.

El principal proveedor del exterior en estos productos para México son los Estados Unidos de América, gracias al tratado de libre Comercio, la cercanía de territorios y las múltiples conexiones terrestres, en términos generales representan el 75% por ciento del total importado, en segundo lugar se encuentra Alemania con apenas un 5%. En cuanto a los fabricantes líderes, se puede afirmar que las grandes cadenas multinacionales extrajeras dominan el mercado, aunque la

producción sea nacional; Marcas como Procter and Gamble, Colgate Palmolive, y SC Jhonson son las más fuertes en función, siguiéndole pequeños fabricantes locales como Industrias Alen (Canalé, 2011).

### **3.8.1 PROVEDORES**

En el mercado de los productos de limpieza a granel, existen distintos proveedores que se dedican a fabricar estos productos y tienen la capacidad de surtir el producto a pequeños distribuidores como lo es Limpieza MOND. En la ciudad de Puebla se cuenta con los siguientes fabricantes como son: Productos Ginez S.A. de C.V.

Otros proveedores se encuentran en la Ciudad de México y es necesario el pago de flete para poder hacer llegar los productos hasta la ciudad de Puebla, es necesario contemplar este gasto en el cálculo de los costos de la materia prima. Algunos proveedores con estas características son:

1. Kap – Clean S.A. de C.V.
2. El Buen Genio S.A. de C.V.

En el proceso de buscar proveedores que sean capaces de surtir los productos de limpieza en la localidad y con los precios más competitivos para poder realizar su comercialización con un margen de utilidad, se solicitaron cotizaciones de productos en sus diferentes presentaciones.

Acto seguido, se realizó una tabla comparativa donde fue posible apreciar los productos ofertados, quienes son las empresas que los fabrican y cuáles son las que mejor precio dan. Con esto se pudo tomar la decisión de que productos solicitar a diferentes empresas siempre buscando el mejor precio para productos de calidad.

### **3.8.2 COMPETIDORES**

Como ya se mencionó con anterioridad, el principal competidor y líder en la comercialización de productos de limpieza a granel es Reactivos y limpieza DOGO S.A. de C.V. cuenta con 20 sucursales únicamente en la ciudad de Puebla y tiene presencia a nivel nacional.

Fuera de esta empresa en particular, son muy reducidas las opciones formales de empresas dedicadas a proveer productos de limpieza y jarcería, los principales competidores son:

1. Factor Limpieza
2. Glamour-Oso
3. Siltecsa Limpieza y Equipos S.A de C.V.

Con estas condiciones, se puede identificar un nicho en el mercado que no ha sido explotado, al no encontrar una segunda marca posicionada en la mente del consumidor después de la empresa DOGO, las demás opciones no cuentan ni con una imagen corporativa, una correcta publicidad o diferentes puntos de venta para estar cerca del consumidor.

Limpieza MOND buscará por medio de las estrategias ya mencionadas para incrementar la venta, posicionar la marca para que pueda ser recordada por el público en general, contar con diferentes puntos de venta en lugares estratégicos de la ciudad y por ultimo colocar el producto en presentación envasada en diferentes misceláneas de la ciudad para crear un comercio en base al cambaceo. Reforzadas estas acciones por una continua promoción y publicidad, será posible crear una opción real y competitiva contra el principal actor en el mercado de limpieza, Dogo.

### 3.8.3 CLIENTES

La amplia variedad de clientes que pueden comprar los productos de limpieza es tan grande como el mercado donde se localice la empresa; absolutamente cualquier persona sin importar su actividad, es un cliente potencial de algún producto de limpieza.

El producto puede ser fácilmente acomodado en hogares para su uso doméstico o bien para negocios sin importar su giro. Existen negocios que demandan productos de limpieza en un volumen mucho mayor que otros giros, como pueden ser:

- Lavanderías
- Auto lavados
- Veterinarias
- Talleres Mecánicos
- Clínicas

La amplia variedad de productos facilitan su venta para casi cualquier lugar, existen productos multiusos que son principalmente ocupados para limpieza de pisos y superficies, también existen productos desengrasantes y detergentes para trastes y cocinas así como sarricidas, jabones y shampoos corporales para baños.

Los productos pueden ser ofertados con un descuento por volumen a diferentes prestadores de servicios como pueden ser:

- Mantenimiento de Piscinas
- Outsourcing de Limpieza para empresas
- Limpieza de obra Constructiva
- Servicios de Limpieza de Salas y Mueblería.

### **3.8.4 PRODUCTOS OFERTADOS**

En los productos de limpieza doméstica en México, se enumeran los más comunes de mayor venta en los principales centros de distribución en México: (Canalé, 2011)

#### **Limpiadores líquidos:**

- Multiusos
- Para Vidrios
- Para Alfombras y tapicerías
- Aceite para muebles

#### **Limpieza de Baño:**

- Aromatizantes para WC
- Limpiadores para WC y cañerías

#### **Aromatizantes y desodorantes ambientales**

#### **Productos para el lavado de la piel**

#### **Limpieza de cocina:**

- Lava trastes
- Limpia metales
- Limpia hornos

#### **Lavandería:**

- Jabones de barra
- Detergentes líquidos y en polvo
- Suavizantes
- Eliminadores de manchas
- Blanqueador / cloro.

Con base en la lista realizada por el Instituto Español de Comercio Exterior sobre los principales productos demandados en México, Limpieza Mond se encuentra preparada con una amplia variedad de productos que cumplen las funciones que el cliente mexicano busca. A continuación se anexa la lista de productos presentes en el negocio.

**Tabla 8. Productos existentes de Limpieza MOND**

**PRODUCTOS LIQUIDOS A GRANEL**

NO.	NUESTRA VERSION DE :	DESCRIPCION
1	Aceite para Mop pisos	Líquido hidratante de mops para piso y superficies absorbente de polvo y residuos
2	Aceite rojo para muebles madera	Aceite especial para el cuidado de maderas
3	Ácido muriático	Producto usado para la limpieza de superficies duras y difíciles de asear. Producto altamente corrosivo
4	Ariel oxianillos	Shampoo para ropa
5	Armor all líquido	Abrillantador para caucho y viniles
6	armor all espeso	Abrillantador para caucho y viniles
7	Aromatizante animal	Aromatizante para casa, auto y ambientes
8	Aromatizante canela	Aromatizante para casa, auto y ambientes
9	Aromatizante channel	Aromatizante para casa, auto y ambientes
10	aromatizante coco	Aromatizante para casa, auto y ambientes
11	Aromatizante estefano	Aromatizante para casa, auto y ambientes
12	Aromatizante eternity	aromatizante para casa, auto y ambientes
13	Aromatizante lavanda	Aromatizante para casa, auto y ambientes
14	Aromatizante Menta	Aromatizante para casa, auto y ambientes
15	Aromatizante nórdico	Aromatizante para casa, auto y ambientes
16	Axión líquido	Jabón líquido para trastes
17	Cera líquida	Cera protectora para pintura y carrocerías
18	Cloro	Desinfectante blanqueador
19	Cloro para mascotas	Desinfectante para áreas con pequeños animales domésticos
20	Crema corporal miel	Crema humectante para piel en general
21	Crema corporal nivea	Crema humectante para piel en general
22	Crema corporal ponds	Crema humectante para piel en general
23	Crema corporal sábila	Crema humectante para piel en general
24	Crema para mecánico	Crema limpiadora de grasa en piel
25	Creolina	Desinfectante para pisos eliminador de olores
26	Desengrasante con amonia	Desengrasante industrial con amoniaco

27	Desengrasante para motor	Desengrasante para motores
28	Desengrasante para estufas T/ Brazo	Desengrasante anti cochambre
29	Desmugrador	Detergente para ropa concentrado
30	Detercón	Limpiador de telas y alfombras
31	Downy libre enjuague	Suavizante de telas libre enjuague
32	Fabuloso bosques	Limpiador multi usos para pisos
33	Fabuloso chicle	Limpiador multi usos para pisos
34	Fabuloso floral	Limpiador multi usos para pisos
35	fabuloso mar fresco	Limpiador multi usos para pisos
36	Fabuloso limón	Limpiador multi usos para pisos
37	Fabuloso peras	Limpiador multi usos para pisos
38	Fabuloso violetas	Limpiador multi usos para pisos
39	Gel antibacterial	Gel desinfectante para manos
40	Gliserina	También conocida como glicerol, para usos varios
41	Hipoclorito de Sodio	Concentrado para la elaboración de cloro
42	Insecticida	Líquido repelente de pequeños insectos
43	Jabón con amonia	Jabón líquido para diversos usos con amonia
44	Limpiavidrios	Detergente líquido para superficies cristalinas
45	Más blanco	Shampoo para ropa blanca
46	Más color	Shampoo para ropa en general
47	Más negro	Shampoo para ropa negra
48	Persil	Shampoo para ropa en general
49	Pino lechoso	Desinfectante, detergente liquido multiusos
50	Pinol	Desinfectante limpiador multiusos
51	PlanchaFacil	Facilita el planchado de prendas
52	Quita cochambre	Eliminador de cochambre en estufas y cocinas
53	Reforzador	Aumenta el aroma en las prendas recién lavadas
54	Salvo	Jabón líquido para trastes
55	Sarricida	Liquido eliminador de sarro concentrado
56	Shampoo con cera	Shampoo para auto con cera liquida
57	Shampoo head & shoulders	Shampoo para cabello
58	Shampoo manos coco	Shampoo para manos y cuerpo
59	Shampoo manos hierbas	Shampoo para manos y cuerpo
60	Shampoo manos manzana	Shampoo para manos y cuerpo
61	Shampoo manos uva	Shampoo para manos y cuerpo
62	Shampoo mascotas	Shampoo anti pulgas y piojos
63	shampoo neutro Auto	Shampoo para auto sin aroma
64	shampoo organogal	Shampoo para cabello negro
65	Shampoo pantene	Shampoo para cabello
66	Suavitel tipo Poett	Suavizante de telas libre enjuague
67	Suavitel bebe	Suavizante de telas libre enjuague

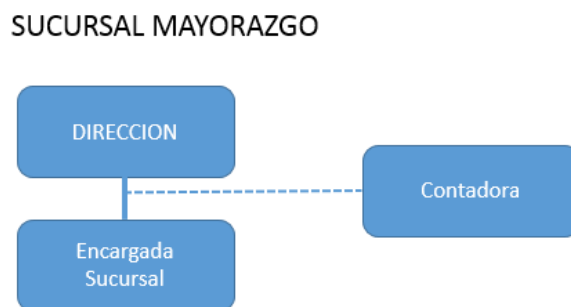
68	Superbrillo auto	Abrillantador para caucho y viniles
69	Vanish	Blanqueador de telas
70	Vel rosita líquido	Shampoo para ropa delicada
71	Zote blanco liquido	Shampoo para ropa blanca
72	Zote Rosa liquido	Shampoo para ropa de color

Fuente: Elaboración propia.

### 3.9 ESTRUCTURA OPERACIONAL

La Mipyme Productos Mond en un inicio ha trabajado con el mínimo de personal para reducir costos, siendo su primer organigrama el siguiente:

**Figura 28. Organigrama inicial Mipyme Productos Mond**



Fuente: Elaboración propia.

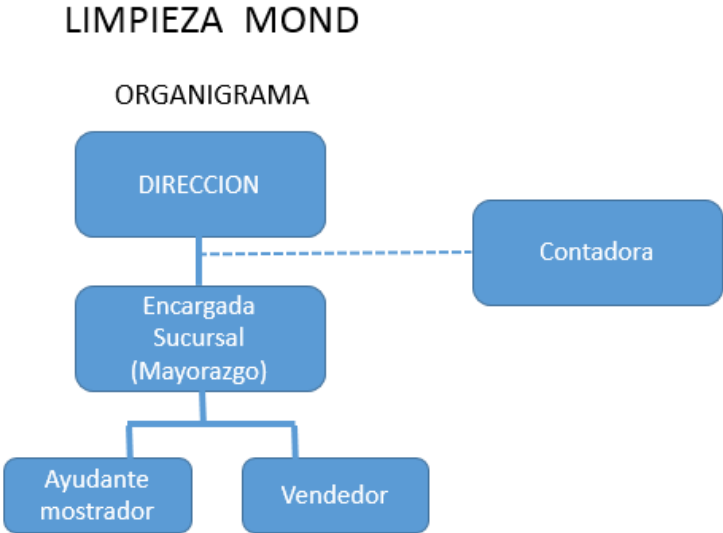
La Dirección General se encarga de todas las actividades de responsabilidad del negocio como son la Administración, Contabilidad, Contrataciones, Inventarios, Compras, Supervisión, Etc.

En la primer posición de empleo se encuentra el Encargado de sucursal, en esta persona cae la responsabilidad de tener control sobre el producto, rotación de los inventarios, arqueos de caja, ventas, atención al cliente, etc.

Una vez que el negocio cuente con un mayor volumen de ventas que permita encontrar el punto de equilibrio, se añadirá otra posición a la sucursal, con la función

de ventas enfocadas a negocios y establecimientos en la zona. De ser necesario también se podrá contemplar un ayudante para el envasado y despacho de producto en mostrador. Quedando el nuevo organigrama ampliado de la siguiente manera:

**Figura 29. Organigrama ampliado Productos Mond**

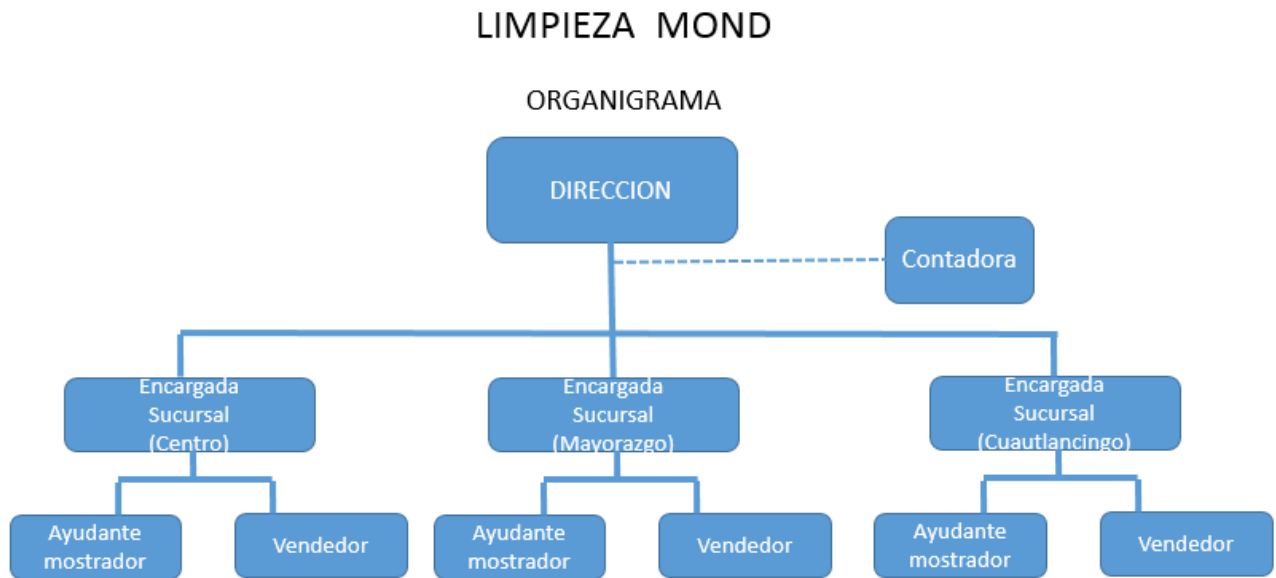


Fuente: Elaboración propia.

En el plan de negocios se propone la expansión de la empresa por medio de nuevos puntos de venta, siendo algunas de las colonias prospectadas las siguientes: Centro Histórico y Cuautlancingo, esto gracias a la densidad de la población y pocos competidores en la zona.

Bajo el mismo proceso de la primera sucursal, el organigrama completo de expansión quedaría de la siguiente manera, Cada sucursal con sus 3 posiciones:

**Figura 30. Organigrama de expansión Productos Mond**



Fuente: Elaboración propia.

Con esta proyección de crecimiento se puede lograr la creación de empleos y el crecimiento de las utilidades, logrando una mayor rotación de inventarios entre las sucursales con lo que será posible negociar con proveedores y fabricantes mejores precios que incrementen el porcentaje de utilidad para la empresa.

### **3.10 ESTRUCTURA FINANCIERA**

A la Mipyme Limpieza Mond se le asignaron las siguientes cantidades en diferentes etapas de su formación, desde la planeación hasta su inicio de operaciones, como se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 9. Estructura financiera Productos Mond**

<b>INVERSION INICIAL</b>	
Capital inicial	\$50,000.00

<b>ASIGNACION DE RECURSOS</b>	
Inventario inicial	\$15,000.00
Mobiliario	\$20,000.00
Gastos de instalación	\$ 5,000.00
Pagos por Adelantado	\$ 7,500.00
Bancos	\$ 2,500.00
<b>TOTAL DE INVERSION INICIAL</b>	<b>\$50,000.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

En el inventario inicial se contemplaron los productos de mayor demanda según las recomendaciones de los proveedores, solicitando los productos en presentaciones de 20 litros únicamente. Los principales productos para el inicio de operaciones fueron:

- Suavizante de Telas
- Shampoo para Ropa de Color
- Shampoo para ropa Blanca y Negra
- Limpiadores de piso en diferentes aromas
- Desengrasantes líquidos
- Quitamanchas
- Limpiadores sanitarios
- Aromatizantes ambientales
- Limpiavidrios
- Shampoo para manos y cuerpo

En el mobiliario necesario para el equipamiento del local se contemplan los siguientes artículos, tanto para el almacenamiento del producto como para labores administrativas, de venta y exhibición:

- 1 mostrador
- 1 Vitrina hexagonal
- 1 Vitrina Rectangular
- 8 anaqueles metálicos reforzados
- 1 escritorio de oficina
- 2 sillas de oficina
- 1 modular estéreo con 2 bocinas
- 4 repisas con ménsulas
- 1 horno de microondas
- 1 depósito para garrafón
- 1 cafetera
- 1 mesa rectangular

En el rubro de gastos de instalación se contemplan los siguientes conceptos:

- Adaptaciones eléctricas (luces, contactos).
- Carpintería (instalación de repisas, exhibi paneles y cortes).
- Seguridad (Herrería, candados).
- Permisos (Licencia de funcionamiento, uso de suelo específico, Bomberos, Protección Civil).

Los pagos por adelantado se refiere únicamente a los pagos obligados en la renta del local a ocupar, donde es necesario otorgar un depósito en garantía por un mes de renta y el pago adelantado del mes en curso.

En el concepto bancos, se contempla la creación de una cuenta de cheques para el manejo de la cuenta fiscal de la empresa, esto con base en las disposiciones oficiales de la Secretaria de Hacienda y Crédito Público; donde obliga a todas las personas que pertenezcan a la categoría de Régimen de Incorporación Fiscal (RIF), que cuenten con una cuenta de cheques donde se depositen todas las ventas facturadas y se realicen los pagos por medio de cheque o depósitos en línea SPEI. En el caso de Limpieza MOND, se realiza el contrato con Banamex. Donde es necesario apertura la cuenta con un monto mínimo de \$2,500.00 (dos mil quinientos pesos 00/100 M.N).

Con esta información básica es posible realizar el balance general inicial de la empresa, como se muestra a continuación:

**Figura 31. Balance general inicial Productos Mond**

EMPRESA "LIMPIEZA MOND"							
BALANCE GENERAL INICIAL AL 20 DE FEBRERO DEL 2016							
Bancos		\$ 2,500.00					
					Pasivos		\$ -
Inventario Inicial		\$15,000.00					
				\$ 17,500.00			
Activo Fijo		\$20,000.00					
				\$ 20,000.00			
Instalación		\$ 5,000.00			Capital		\$ 50,000.00
Pagos por Anticipado		\$ 7,500.00					
				\$ 12,500.00			
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>				<b>\$ 50,000.00</b>	<b>PASIVO + CAPITAL =</b>		<b>\$ 50,000.00</b>
<b>Elaboró</b>					<b>Revisó</b>		

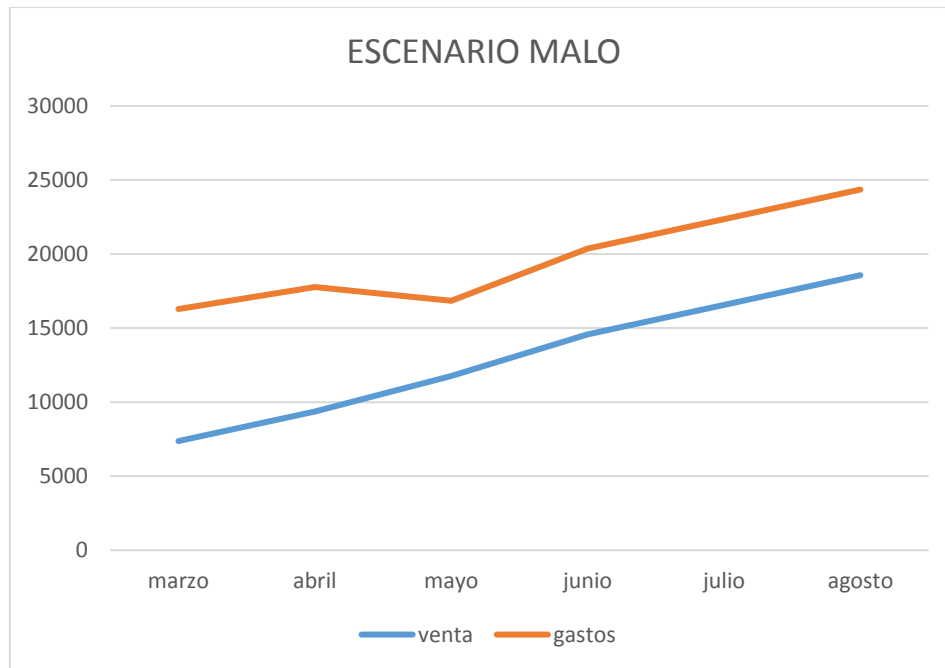
Fuente: Elaboración propia.

### 3.10.1 ANALISIS DE ESCENARIOS

## LIMPIEZA MOND

Figura 32. Escenario malo

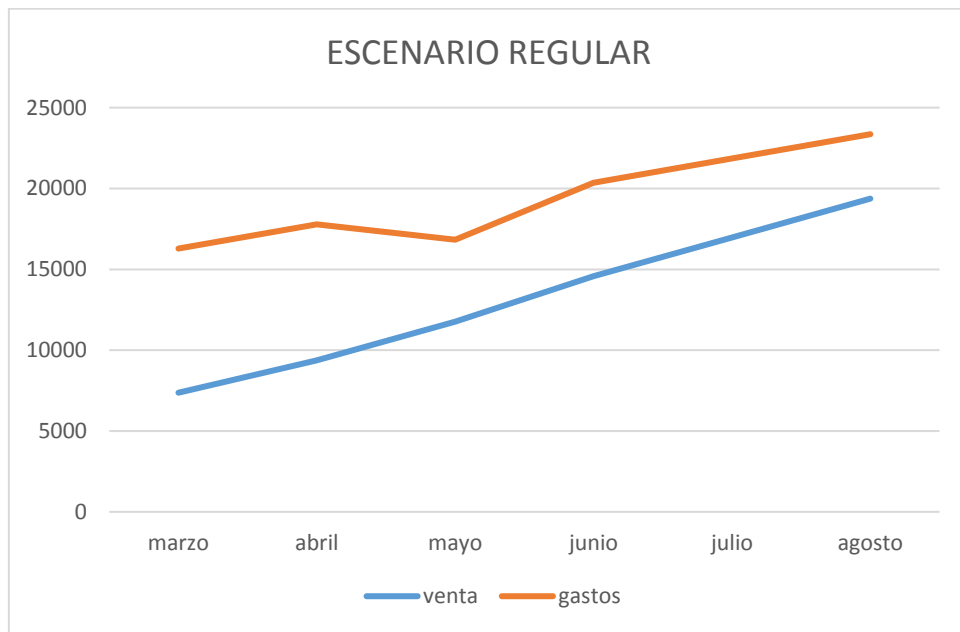
ESCENARIO MALO				INCREMENTO	INCREMENTO
	venta	gastos	VENTA	GASTO	
	marzo	7368.54	16285.5		
	abril	9369.9	17771.36	2001.36	1485.86
	mayo	11762.23	16831	2392.33	-940.36
	junio	14570.72	20355.5	2808.49	3524.5
<b>proyeccion</b>	<b>julio</b>	<b>16570.72</b>	<b>22355.5</b>		
<b>proyeccion</b>	<b>agosto</b>	<b>18570.72</b>	<b>24355.5</b>		
	PERDIDA	5784.78			
SE AUMENTA LA VENTA EN UN MINIMO DE 2000 Y SE COMPRA					
MERCANCIA Y GASTOS CON UN INCREMENTO TAMBIEN DE 2000 EN PROMEDIO MENSUAL					



Fuente: Elaboración propia.

**Figura 33. Escenario normal**

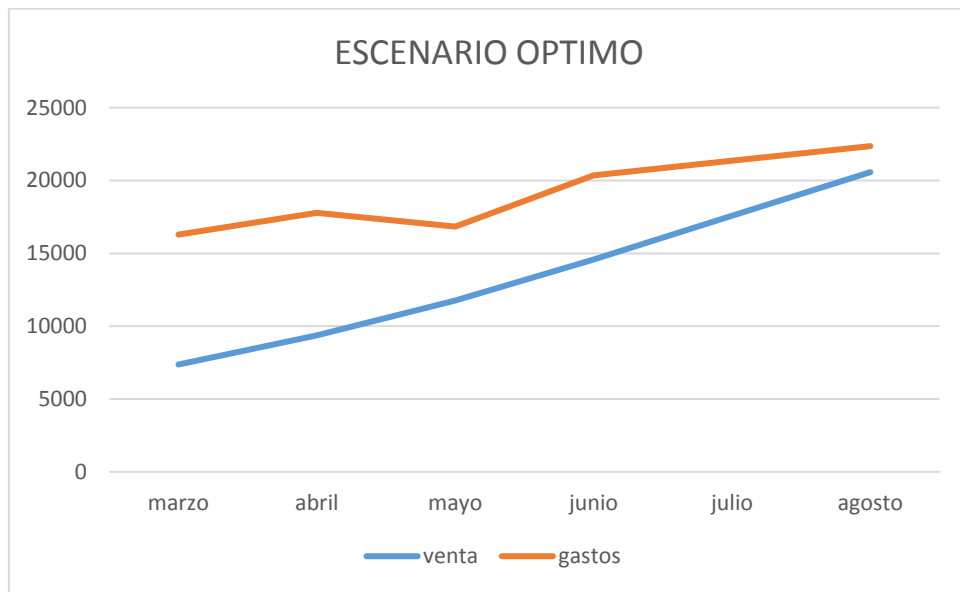
ESCENARIO NORMAL					
	venta	gastos	INCREMENTO VENTA	INCREMENTO GASTO	
	marzo	7368.54	16285.5		
	abril	9369.9	17771.36	2001.36	1485.86
	mayo	11762.23	16831	2392.33	-940.36
	junio	14570.72	20355.5	2808.49	3524.5
<b>proyeccion</b>	<b>julio</b>	<b>16970.72</b>	<b>21855.5</b>		
<b>proyeccion</b>	<b>agosto</b>	<b>19370.72</b>	<b>23355.5</b>		
	PERDIDA	3984.78			
SE AUMENTA LA VENTA EN UN PROMEDIO DE 2500 MENSUALES Y SE MINIMIZAN GASTOS POR COMPRA DE MERCANCIA Y GASTOS A SOLO UN INCREMENTO DE 1500					



Fuente: Elaboración propia.

**Figura 34. Escenario optimo**

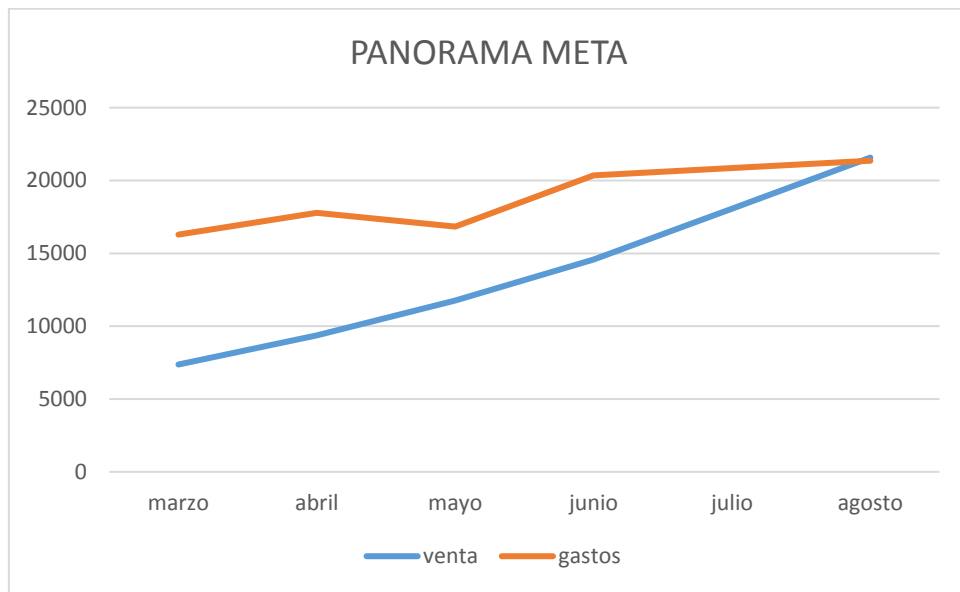
ESCENARIO OPTIMO					
		venta	gastos	INCREMENTO VENTA	INCREMENTO GASTO
	marzo	7368.54	16285.5		
	abril	9369.9	17771.36	2001.36	1485.86
	mayo	11762.23	16831	2392.33	-940.36
	junio	14570.72	20355.5	2808.49	3524.5
<b>proyeccion</b>	<b>julio</b>	<b>17570.72</b>	<b>21355.5</b>		
<b>proyeccion</b>	<b>agosto</b>	<b>20570.72</b>	<b>22355.5</b>		
	PERDIDA	1784.78			
SE AUMENTA LA VENTA EN EL PROMEDIO MAXIMO DE 3000 MENSUALES Y SE					
MINIMIZAN GASTOS POR COMPRA DE MERCANCIA Y GASTOS A SOLO					
UN INCREMENTO DE 1000 POR VOLUMEN					



Fuente: Elaboración propia.

**Figura 35. Escenario meta**

<b>ESCENARIO META</b>					
	venta	gastos	INCREMENTO VENTA	INCREMENTO GASTO	
	marzo	7368.54	16285.5		
	abril	9369.9	17771.36	2001.36	1485.86
	mayo	11762.23	16831	2392.33	-940.36
	junio	14570.72	20355.5	2808.49	3524.5
<b>proyeccion</b>	<b>julio</b>	<b>18070.72</b>	<b>20855.5</b>		
<b>proyeccion</b>	<b>agosto</b>	<b>21570.72</b>	<b>21355.5</b>		
	PERDIDA	-215.22			
SE AUMENTA LA VENTA EN UN OBJETIVO DE 3500 MENSUALES Y SE BAJAN GASTOS POR COMPRA DE MERCANCIA Y GASTOS A SOLO UN INCREMENTO DE 500 PESOS. MANTENIENDO GASTOS POR 21000 PESOS APROX.					



Fuente: Elaboración propia.

### 3.10.2 ANALISIS DE ESTADOS FINANCIEROS

El análisis de la empresa Limpieza MOND tiene su base en el año 2016, comprendido del mes de febrero al mes de diciembre del 2016. Los resultados obtenidos son una pérdida en bancos de \$29,684.00, esto a pesar del incremento de las ventas y el cercano alcance del punto de equilibrio.

El total de venta registrado en el primer año de operaciones 2016 fue por un total de \$137,496.00, aun con este volumen de ventas no se alcanza un punto de autosuficiencia en el negocio. Es necesario seguir invirtiendo en el mismo para mantenerlo en operación, esto debido a la necesidad de altos volúmenes de venta que logren captar los recursos necesarios para su operación.

**Figura 36. Balance General al 31 de diciembre de 2016**

EMPRESA "LIMPIEZA MOND"						
BALANCE GENERAL INICIAL AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2016						
Bancos		- \$29,684.00			Pasivos	\$ -
Inventario Inicial		\$21,500.00				
				- \$ 8,184.00		
Activo Fijo		\$20,000.00				
				\$ 20,000.00		
Instalación		\$ 5,000.00			Capital	\$ 50,000.00
					PERDIDA	- \$ 25,684.00
Pagos por Anticipado		\$ 7,500.00				
				\$ 12,500.00		
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>				<b>\$ 24,316.00</b>	<b>PASIVO + CAPITAL =</b>	<b>\$ 24,316.00</b>
<b>Elaboró</b>					<b>Revisó</b>	



### 3.10.3 ANALISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO

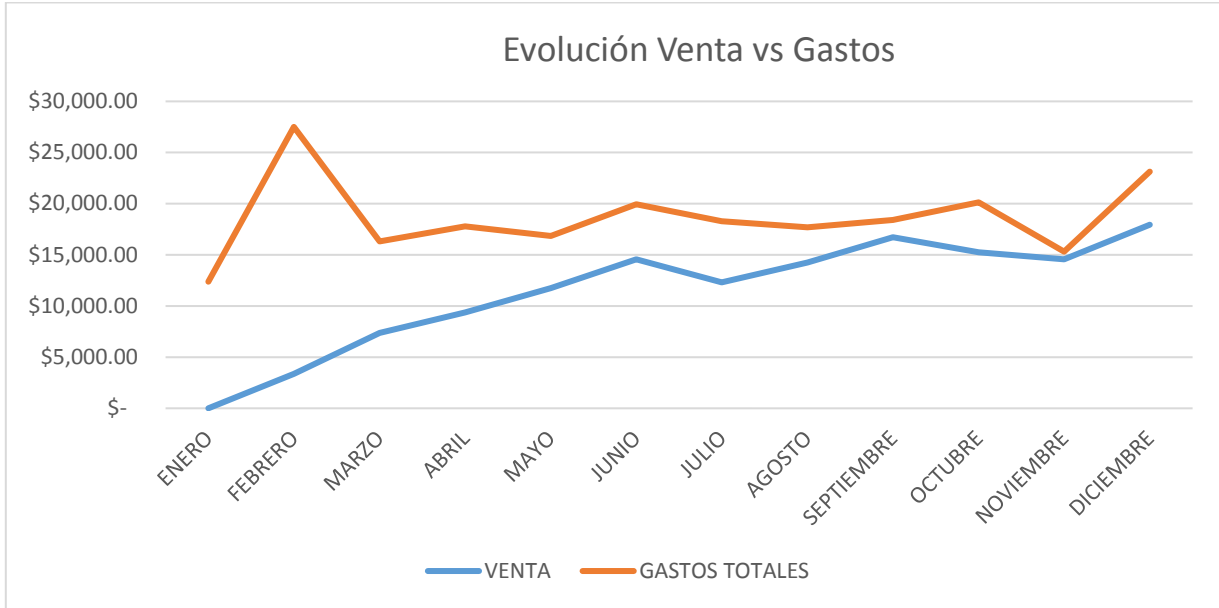
Los datos recabados a través del año de ejercicio 2016 nos muestran como se ha incrementado la venta a través de los meses de funcionamiento y el comportamiento de los gastos. En la siguiente tabla se puede observar el total de venta registrada y los gastos totales.

**Tabla 10. Ventas registradas 2016**

	VENTA	GASTOS TOTALES
ENERO	\$ -	\$ 12,375.00
FEBRERO	\$ 3,370.50	\$ 27,505.00
MARZO	\$ 7,368.54	\$ 16,329.50
ABRIL	\$ 9,369.90	\$ 17,771.36
MAYO	\$ 11,762.23	\$ 16,831.10
JUNIO	\$ 14,570.72	\$ 19,955.50
JULIO	\$ 12,323.51	\$ 18,289.10
AGOSTO	\$ 14,258.67	\$ 17,690.68
SEPTIEMBRE	\$ 16,718.20	\$ 18,413.87
OCTUBRE	\$ 15,259.78	\$ 20,118.43
NOVIEMBRE	\$ 14,550.94	\$ 15,316.00
DICIEMBRE	\$ 17,943.10	\$ 23,125.92

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 38. Evolución Ventas Vs. Gastos**



Fuente: Elaboración propia.

**Figura 39. Punto de Equilibrio**

<b>ANALISIS PUNTO DE EQUILIBRIO</b>			
<b>COSTOS FIJOS</b>		<b>COSTOS VARIABLES</b>	
Rentas	41470	materia prima	77480
telefono	3267	gastos varios	6763
luz	1100		<b>84243</b>
sueños	39600		
	<b>85437</b>		

Fuente: Elaboración propia.



## CONCLUSIONES

El proyecto cuenta actualmente con 13 meses en operación, en este periodo se han incrementado las ventas, se cuenta con un mayor número de proveedores con los cuales es posible incrementar la gama de productos que se ofrecen a los clientes, aunado a un precio competitivo en comparación con los existentes en el mercado.

En el tiempo transcurrido es posible identificar las tendencias de venta, ya que aunque no es un producto de temporada en el que las ventas se vean beneficiadas o afectadas por fechas particulares o temporadas específicas, si es posible identificar un repunte en las ventas en los primeros días de cada mes; razón que no necesariamente se encuentra ligada a la disponibilidad de efectivo debido a los pagos de salarios ya que en las quincenas no sucede esta alza en la demanda del producto.

Encontramos que las costumbres del mercado tienen una mayor tendencia al abastecimiento de productos de limpieza los primeros días de cada mes.

Sin embargo después de más de un año de operaciones, no es posible aun encontrar el punto de equilibrio. Es necesario tener un elevado volumen de ventas para poder considerar la rentabilidad del negocio.

El concepto de la venta de productos de limpieza a granel es una oportunidad viable para personas con poco capital disponible para invertir en un negocio, pero con la experiencia adquirida es posible recomendar que el punto de venta o local comercial donde se quiera ofrecer el producto sea propio y mas que un negocio de inversión es un auto empleo, con estas medidas es posible eliminar los conceptos

de renta (\$45,240.00) y salarios (\$43,200.00) lo que se traduce en un ahorro anual aproximado de \$88,440.00.

De esta manera es posible conseguir en un periodo menor a un año una fuente de ingresos propia que será reforzado por las actividades de promoción y reparto para incrementar el ingreso del propietario.

Como un negocio de inversión el tiempo necesario para su funcionamiento y rentabilidad es mucho mayor debido a los márgenes de utilidad y gastos necesarios para mantener el negocio en operaciones.

Es prudente destacar la importancia que tiene la elaboración y seguimiento de un Plan de Negocios para el correcto funcionamiento de la empresa, tomando en cuenta las complicaciones inherentes en la formación de cualquier negocio, el comportamiento del consumidor, las tendencias de venta y temporalidades; la reacción de la competencia y las estrategias necesarias para que el proyecto pueda salir adelante.

En el plan de negocios, el análisis financiero es fundamental para poder llevar un correcto seguimiento del desempeño de la Mipyme, desde el control de la inversión inicial, las entradas y salidas registradas en el transcurso del ejercicio y los resultados obtenidos al cierre de un periodo. Todo esto con base en las herramientas contables como son los libros de diario, balance General, Estados de resultados y Retorno de la inversión.

Este análisis financiero y su correcta interpretación puede hacer las veces de un electro cardiograma en el cual podemos ver el comportamiento de la empresa a través del tiempo y determinar las acciones correctivas para mejorar su desempeño.

Con la correcta aplicación de los recursos es posible maximizar su aprovechamiento y evitar pérdidas económicas que deriven en el fracaso de la Mipyme.

Con un plan de negocios correctamente desarrollado que tome en cuenta las principales áreas del negocio como son Ventas, Contabilidad, Recursos Humanos, Compras y la Dirección General, es posible delimitar funciones y crear una línea de mando definida sobre la cual se regirá el comportamiento de la empresa hacia sus objetivos.

En una conclusión general, las Mipymes son el primer paso real, de una larga trayectoria, para desarrollar la experiencia necesaria en la formación de un negocio exitoso. Aun con herramientas tan útiles como son el plan de Negocios, Estudios de Mercado, Planes financieros, Etc. Sigue existiendo un riesgo de fracaso al que todo emprendedor en algún momento de su formación se tendrá que enfrentar. Los errores cometidos tienden a enseñar aún más al emprendedor que los caso de éxito, por lo que es importante cambiar la percepción que tenemos del fracaso, pasar de evitarlo y ocultarlo a tomarlo como una fuerte herramienta de aprendizaje que nos ayudará a superar obstáculos más adelante.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abraham, J. (2012). *Entrepreneurial DNA: The Breakthrough Discovery that aligns your business to your unique Strengths*. Washington DC: McGraw Hill.
- Academy of Management Journal. (Diciembre de 2015). Entrepreneurs in Regulated Markets. New York, New York, United States Of America.
- Allen, K. (15 de 08 de 2016). *Entrepreneur*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/269009>
- Almeida, L. d. (2008). *Plan de Negocios Caso: Instituto Pedagogico COSIJOSPI*. Puebla, Pue.: Benemerita Universidad Autonoma de Puebla.
- Alvarez, L. (2015). *El Exito*. Barcelona: Planeta.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Canalé, J. A. (2011). *El mercado de los productos de limpieza domestica en Mexico*. Mexico D.F.: Oficina Economica y Comercial de la Embajada de España en Mexico D.F.
- EGGERS, J. (2015). Dealing with Faliure: Serial Entrepreneurs and the costs of changing industries between Ventures. *Academy of Management Journal*, 4.
- El Economista. (25 de enero de 2016). Tasa de desempleo aumentó a 4.4% durante diciembre. *El Economista.com.mx*, págs. <http://eleconomista.com.mx/industrias/2016/01/25/tasa-desempleo-aumento-44-durante-diciembre>.
- Hoffman, R. (2012). *The Start-up of You*. New York: Crown Business.
- Mesa Editorial Merca2.0. (22 de 01 de 2014). *Merca 2.0*. Obtenido de <http://www.merca20.com/definicion-de-logotipo/>
- Mora, M. (13 de 04 de 2016). *Rankia Mexico*. Obtenido de <http://www.rankia.mx/blog/mejores-opiniones-mexico/3187595-ingresos-hogares-por-nivel-socioeconomico>
- Osterwalder, A. (2015). *Value Proposition Design* . Barcelona: Planeta.
- Perez, J. P. (2013). El Panorama de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas en Mexico. *Comercio Exterior*, 2-6.
- Ries, E. (2011). *The Lean Start Up: How Today´s Entrepreneurs use continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. New York: Crown Business.
- Rivadeneira, D. (28 de marzo de 2012). *Empresa & Actualidad*. Obtenido de <http://empresactualidad.blogspot.mx/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>

- Rodriguez, R. A. (2011). *El Emprendedor de Exito*. Mexico D.F.: McGraw Hill / Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Rodriguez, S. H. (2002). *Administracion Pensamiento, proceso, estrategia y vanguardia*. Mexico D.F.: McGraw-Hill.
- Serrasqueiro, Z. (2012). Is Age a Determinant of SME's Financing Decisions? Empirical Evidence Using Panel Data Models. *ET&P*, 1.
- Weinzimmer, L. G. (2012). *The Wisdom of Faliure*. New Jersey: Jossey-Bass.

## ANEXOS

- ANEXO 1: LISTA DE PRECIOS



- GRANEL

Concepto	Precio Publico 1 LITRO	Precio Mayoreo + 4 LITROS	PRECIO INSTITUCIONAL +10 LITROS
Aceite para Mop pisos	\$ 41.25	\$ 36.30	\$ 33.83
Aceite rojo para muebles madera	\$ 72.00	\$ 69.12	\$ 66.24
Acido muriatico	\$ 16.80	\$ 14.78	\$ 13.78
Ariel oxianillos	\$ 18.05	\$ 15.88	\$ 14.80
Armond all liquido	\$ 33.60	\$ 29.57	\$ 27.55
Armond all espeso	\$ 49.50	\$ 43.56	\$ 40.59
Aromatizantes ambientales (canela, channel, coco, estefano, lavanda, menta, nordico)	\$ 12.00	\$ 10.56	\$ 9.84
Axion limon liquido	\$ 21.00	\$ 18.48	\$ 17.22
Cera líquida	\$ 35.20	\$ 30.98	\$ 28.86
<b>Cloro</b>	<b>\$ 4.08</b>	<b>\$ 3.51</b>	<b>\$ 3.14</b>
Cloro para mascotas	\$ 18.70	\$ 16.46	\$ 15.33
Cremas corporales (miel, nivea, ponds, sabila)	\$ 63.00	\$ 55.44	\$ 51.66
Crema para mecanico	\$ 25.20	N/A	N/A
Creolina	\$ 33.00	\$ 29.04	\$ 27.06
Desengrasante con amonia	\$ 20.40	\$ 17.95	\$ 16.73
Desengrasante para motor	\$ 42.00	\$ 38.64	\$ 36.54
desengrasante para estufas T/ Brazo	\$ 20.40	\$ 17.95	\$ 16.73
Desmugrador	\$ 22.95	\$ 20.20	\$ 18.82
Detercón Jabon liquido desengrasante	\$ 18.05	\$ 15.88	\$ 14.80
Downy libre enjuague Suavizante telas	\$ 11.83	\$ 10.17	\$ 9.46
<b>limpiapisos Fabumond (bosques, chicle, violetas, mar fresco, limon, peras manzana, etc)</b>	<b>\$ 6.45</b>	<b>\$ 5.55</b>	<b>\$ 5.16</b>
Gel antibacterial	\$ 42.00	\$ 38.64	\$ 36.54
Gliserina	\$ 56.00	\$ 51.52	\$ 48.72
Hipoclorito de Sodio	\$ 11.25	\$ 9.90	\$ 9.00
Insecticida	\$ 29.25	\$ 25.74	\$ 23.99
Jabón con amonia	\$ 16.20	\$ 14.26	\$ 13.28
Limpiavidrios	\$ 9.45	\$ 8.13	\$ 7.56
Más blanco	\$ 17.10	\$ 15.05	\$ 14.02
<b>Más color</b>	<b>\$ 16.20</b>	<b>\$ 13.93</b>	<b>\$ 12.96</b>
Más negro	\$ 16.20	\$ 14.26	\$ 13.28
Persil Shampoo para ropa	\$ 19.00	\$ 16.34	\$ 15.20
Pino lechoso	\$ 8.55	\$ 7.52	\$ 7.01
Pino cristalino	\$ 11.40	\$ 10.03	\$ 9.35

PlanchaFacil	\$ 12.00	\$ 10.56	\$ 9.84
Quita cochambre	\$ 15.60	\$ 13.42	\$ 12.48
Reforzador	\$ 42.50	\$ 37.40	\$ 34.85
Salvo Jabon para trastes liquido	\$ 21.00	\$ 18.06	\$ 16.80
<b>Sarricida</b>	<b>\$ 17.10</b>	<b>\$ 14.71</b>	<b>\$ 13.68</b>
sarriGel	\$ 26.10	\$ 22.97	\$ 21.40
Shampoo manos (coco, manzana, uva, etc)	\$ 16.20	\$ 13.93	\$ 12.96
Shampoo mascotas	\$ 16.15	\$ 13.89	\$ 12.92
shampoo neutro Auto	\$ 16.20	\$ 13.93	\$ 12.96
shampoo organogal	\$ 30.00	\$ 26.40	\$ 24.60
Shampoo tipo pantene	\$ 15.20	\$ 13.38	\$ 12.46
Suavizante de telas ( Poett, bebe, ensueño, fresca primavera)	\$ 11.15	\$ 9.59	\$ 8.92
Superbrillo auto	\$ 47.70	\$ 41.98	\$ 39.11
Vanish	\$ 12.90	\$ 11.09	\$ 10.32
Vel rosita líquido	\$ 19.00	\$ 16.34	\$ 15.20
Shampoo tipo Zote blanco liquido	\$ 19.00	\$ 16.34	\$ 15.20
shampoo tipo Zote Rosa liquido	\$ 19.00	\$ 16.34	\$ 15.20
Shampoo con cera	\$ 20.40	\$ 17.54	\$ 16.32
Shampoo tipo H&Shoulders	\$ 18.05	\$ 15.88	\$ 14.80
<b>PRECIOS MAS IVA</b>			

- VIGENCIA DEL 01 DE NOVIEMBRE AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2016.