



**BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA**

---

---

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
POSGRADOS**

**MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE  
PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS**

**LA MERCADOTECNIA COMO ESTRATEGIA PARA EL  
DESARROLLO INTEGRAL DE LAS MIPYMES.  
ESTUDIO DE CASO: MARISQUERÍA “ACAPULCO” 2016**

**TESIS**

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

**PRESENTA  
ALBERTO ALFARO CASTILLO  
CVU DE CONACYT 954182**

**DIRECTOR DE TESIS  
MTRO. EDGAR FLORES BAUTISTA  
CVU DE CONACYT 916613**

**PUEBLA. PUE**

**DICIEMBRE 2018**

# ÍNDICE

## INTRODUCCIÓN

<b>CAPÍTULO I. MARCO METODOLÓGICO</b>	<b>1</b>
1.1 Planteamiento del Problema	1
1.2 Justificación	3
1.3 Preguntas de Investigación	5
1.4 Objetivo General	6
1.4.1 Objetivos Específicos	6
1.5 Hipótesis General	6
1.5.1 Hipótesis Particulares	6
1.6 Metodología	6
1.7 Técnicas de Investigación	10
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL</b>	<b>12</b>
2.1 Introducción a la Administración	12
2.1.1 Definición y concepto de Administración	12
2.1.2 Características de la Administración	13
2.1.3 Principios Generales de la Administración	14
2.1.4 Antecedentes Históricos de la Administración	16
2.1.5 Teóricos Fundamentales del Pensamiento Administrativo	20
2.2 Proceso Administrativo	25
2.2.1 Concepto de Proceso Administrativo	26
2.2.2 Etapas del proceso Administrativo	27
2.2.3 La Planeación en el Proceso Administrativo	28
2.2.4 La Organización en el Proceso Administrativo	29
2.2.5 La Integración en el Proceso Administrativo	31
2.2.6 La Dirección en el Proceso Administrativo	31
2.2.7 El Control en el Proceso Administrativo	33

2.4 Escuelas del Pensamiento Administrativo	34
2.4.1 Escuela Empírica de la Administración	34
2.4.2 Escuela de la Administración Científica	35
2.4.3 Escuela Ambiental	38
2.4.4 Escuela del Sistema Social	38
2.4.5 Corrientes Actuales de la Administración	39
2.5 La Importancia de la Micro Pequeña y Mediana Empresa	42
2.5.1 Evolución Histórica de las Empresas	44
2.5.2 Origen del Concepto de Empresa	47
2.6 Definición y Clasificación de las Empresas	49
2.6.1 Por su Tamaño	50
2.6.2 Por su Origen	52
2.6.3 Aportación de Capital	52
2.7 Situación Actual de las Mipymes en México	53
2.8 La Mercadotecnia	54
2.9 La Evolución del Concepto de Mercadotecnia	54
2.9.1 Concepto de Mercadotecnia	55
2.9.2 Definición de Mercadotecnia	57
2.9.3 Las Funciones de la Mercadotecnia	58
2.9.4 Importancia y los Beneficios la Mercadotecnia en México	59
2.10 Las 9 P'S de la Mercadotecnia o Mezcla de Marketing	61
2.10.1 Plaza	61
2.10.2 Precio	62
2.10.3 Producto	63
2.10.4 Promoción	65
2.10.5 Personas	66
2.10.6 Procesos	66
2.10.7 Physical Evidence (evidencia física)	67
2.10.8 Publicidad	68
2.10.9 Partners (alianzas)	70
2.11 La Marca	70

2.11.1 El capital o valor de marca	72
2.11.2 La Importancia de la marca para la Micro Pequeña y Mediana Empresa	72
2.12 Marketing de Servicios	73
2.12.1 Definición de Marketing de Servicios	73
2.12.2 Características de los Servicios	74
2.12.3 Tipos de Servicios	76

### **CAPÍTULO III: LA MERCADOTECNIA COMO ESTRATEGIA PARA EL DESARROLLO INTEGRAL DE LAS MIPYMES. ESTUDIO DE CASO: MARISQUERÍA “ACAPULCO” 2016**

3.1 Antecedentes	78
3.2 Logotipo	78
3.3 Ubicación	79
3.4 Filosofía	79
3.5 Misión	79
3.6 Visión	79
3.7 Valores	80
3.8 Objetivos	80
3.9 Línea de servicios	81
3.10 Mercado	81
3.10.1 Compradores	81
3.10.2 Producto	82
3.10.3 Precio	83
3.10.4 Distribución	84
3.10.5 Promoción	84

<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b>	<b>87</b>
4.1 Análisis e Interpretación de la Información	87
4.1.1 Encuesta a clientes	87
4.2 Estrategias	92
4.3 Desarrollo de crecimiento	95

<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES FINALES</b>	96
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	98
<b>ANEXOS</b>	102

## INTRODUCCIÓN

La mercadotecnia como estrategia para el desarrollo integral de las micro pequeñas y medianas empresas; nos permite acercarnos al cliente y buscar una conexión que va más allá del precio o de los canales de distribución. Que nos permite llegar al punto emocional del consumidor, ofreciendo la posibilidad de hacer que el cliente confíe en el producto o servicio.

¿Por qué es importante esto en los mercados actuales? Porque vivimos en un mundo en constantes cambios, que evoluciona rápidamente y en el cual las mipymes se establecen rápidamente en los mercados. Ahora, no solo se compete contra las empresas tradicionales, que cuentan con un local o punto de venta, que tienen varios trabajadores, etc. Si no que también se enfrenta contra empresas que habitan en el mundo de la web, que no tienen espacio físico, pero que tiene formas más eficientes de llegar directamente al consumidor; incluso son capaces de hacer que el mismo cliente sea quien los busque.

De tal manera es importante para las mipymes tener herramientas con las cuales competir contra estas empresas y contra las tradicionales; a través de este trabajo de investigación se plantea la posibilidad de utilizar al producto o servicio como estrategia para volver más competitivas a las mipymes en la Ciudad de Puebla. Tomando como caso de estudio, la Marisquería “Acapulco” 2016.

La tesis denominada **La mercadotecnia como estrategia para el desarrollo integral de las mipymes. Estudio de Caso: Marisquería “Acapulco” 2016**, está estructurado en cuatro capítulos, los cuales tienen el siguiente contenido cada uno:

Capítulo I. Marco Metodológico, en este capítulo se plantea el objeto de estudio o investigación, sobre el cual partirá esta investigación, se plantean los objetivos y se da el primer acercamiento al fenómeno que se analizará a lo largo de la investigación.

El objeto de investigación es un aspecto de la realidad, en la cual se concentra el interés de conocimiento y no se puede explicar en forma inmediata o sin la utilización de una teoría.

Asimismo, encontraremos los objetivos que persigue la investigación, la hipótesis que plantea dar respuesta al problema, el método de investigación a utilizar, la justificación, las técnicas para recabar la información y los instrumentos de recolección de la información.

En el capítulo II. Se presenta el Marco Teórico Conceptual, donde se plantea una discusión teórica conceptual sobre el problema de investigación y su relación con las diferentes corrientes de pensamiento de la mercadotecnia.

El capítulo III. Muestra el estudio de caso denominado: **Marisquería “Acapulco” 2016**. El cual será sujeto de investigación, a través del análisis del origen del problema, los objetivos que se persiguen, su estructura, su funcionamiento, los conflictos que enfrenta la empresa, la forma de operar y los resultados a obtener; es decir, se hará una comparación entre lo que propone la teoría y la realidad del problema, con el fin de comprobar qué tan fidedigna es la teoría con relación a la realidad de la empresa.

En el Capítulo IV. Se busca probar si la hipótesis propuesta se sostiene con la evidencia empírica obtenida con la investigación de campo. Se proponen también las posibles estrategias para enfrentar la problemática actual de la misma.

Finalmente se contará con un apartado donde se presentan las conclusiones y las recomendaciones, donde se destacarán las aportaciones concretas al producto de la investigación, éstas propuestas tendrán como bases la aportación teórica y los resultados de la investigación de campo.

# **CAPÍTULO I. MARCO METODOLÓGICO**

## **1.1 Planteamiento del Problema**

Es innegable que las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Mipymes) en México son parte vital de la economía, además de representar la principal fuente de empleo formal, generando aproximadamente el 72% del total nacional, en el 2013 constituyeron el 99.7% de las empresas del país, según datos que presenta la revista Forbes del columnista. Flores (2013).

Pese a estos datos, refiere Flores (2013) que uno de los principales inconvenientes que tienen las Mipymes, es la falta de apoyo y el bajo crecimiento que presentan. Para contrarrestar esto, es necesario implementar herramientas administrativas que den soporte a su consolidación.

No hay duda de la necesidad de que, el gobierno federal genere políticas públicas que apoyen su crecimiento. Sin embargo, las empresas pueden fortalecerse con herramientas que les permita competir ante un entorno en constante cambio, herramientas con las cuales puedan destacar en el mercado nacional y porque no pensar en posibles estrategias para expandirse y aumentar sus posibilidades de éxito.

Desafortunadamente, las Mipymes se encuentran muy poco relacionadas con conceptos como management, marketing, liderazgo etc., esto obedece, en algunas ocasiones al desconocimiento de estas disciplinas y del papel fundamental que cumplen en el éxito de grandes empresas y multinacionales. En la actualidad, esta situación, representa una desventaja para las micro, pequeñas y medianas empresas, debido a la escasa aplicación de estos conceptos no permite potenciar las fortalezas en esta.

Básicamente, esto consiste en hacer conciencia en el consumidor de los atributos de un producto o servicio, de la empresa misma; a través de la gestión

(identificación, de la estructuración y comunicación) creando y manteniendo lazos o vínculos entre el público y la empresa menciona Capriotti (2009).

Cuando el posicionamiento de un producto o servicio en el mercado, de una empresa es coherente y distinta, se puede lograr una comunicación más efectiva de los mismos y de sus atributos. Esto se convierte en un diferenciador que otorga reconocimiento a la empresa.

Tomar en cuenta a una marca como diferenciador, que resalta los atributos de los servicios o productos ofrecidos es vital, ya que hoy por hoy, hay un auge sobre la creación de empresas Llopis, (2012) y el contar con un elemento que logre crear una conexión con los consumidores, puede convertirse en un factor clave para que una Mipyme logre sobrepasar las etapas iniciales de la creación de la empresa y llegar a una consolidación que signifique el éxito.

La presente investigación busca apoyar a una Mipyme a encarar los cambios que la tecnología, los mercados y el mundo en general plantean, empleando el proceso mercadológico. Esto a través de generar una estrategia que impacte de manera positiva y que le otorgue a la empresa una ventaja de diferenciación frente a otras empresas del mismo ramo.

El proceso que se plantea en este trabajo será el de hacer un estudio de una Mipyme, de acuerdo a los valores y la identidad de la empresa, para finalmente llegar a la formulación de una estrategia comercial y de marketing.

## **1.2 Justificación**

Según el Sistema de Información Empresarial Mexicano. SIEM, (2013) en el estado de Puebla, el sector con el que más pequeñas empresas cuenta es el comercial, con un total aproximado de 11,000 proveedoras registradas, el siguiente es el de servicios englobando al transporte, comunicaciones y servicios con más de 7,000 empresas.

Pese a la gran cantidad de empresas que se tienen registradas, el comercio en Internet y la posibilidad de conseguir servicios de manera rápida y ágil desde cualquier lugar, sin necesidad de trasladarse hasta un local o una ubicación en específico, se está convirtiendo en una grave amenaza para algunos comercios que dependen de ofrecer sus servicios en un punto de venta.

Por tanto, adaptarse a las nuevas tecnologías y herramientas online será importante para su supervivencia, y contar con una imagen acorde a los valores de esta empresa, que logre diferenciarla de otras, será fundamental para que sus planes a futuro sigan en marcha.

La importancia de realizar esta investigación radica en que se busca demostrar que el uso de las estrategias mercadológicas en una pequeña empresa familiar, no es un asunto que requiere de grandes inversiones, ni que debería ser ajeno a los emprendedores; al contrario mostraría que la capacidad de usar estas herramientas está al alcance de todos y que representa grandes beneficios frente a los entornos sociales y económicos tan cambiantes de la actualidad.

De este modo, las Mipyme se verían en una mejor posición para competir en el mercado, planteando la posibilidad real de volverse unidades de negocio sumamente profesionales, con la capacidad de aumentar su tamaño, propiciar la generación de empleos y aumentar sus ganancias económicas.

Para muchas de las grandes empresas no solo en México, sino a nivel internacional, el uso de herramientas de mercadotecnia, para generar ventajas de costo o diferenciadoras sobre otras empresas, es algo natural y rutinario. Es una cultura que se ha arraigado, que proviene de haber realizado estudios y de haber desarrollado metodologías científicas.

Sin embargo, la cultura en este país, es más empírica, sobre todo en cuestiones de emprendimiento, normalmente las personas que triunfan con su empresa tuvieron

“buen ojo” o “le dieron al clavo”, aunque poco a poco se ha ido abriendo la visión de los empresarios para aceptar estas herramientas, depende de la profesionalización de las personas que emprenden una empresa, el nivel de apropiación o uso de disciplinas profesionalizadas.

La dificultad del reconocimiento de los términos que se aplican en las empresas: branding, marketing, benchmarking, etc., conllevan en sí mismos una dificultad de reconocimiento y sobre todo una dificultad de saber que no son actividades costosas para la empresa o que generarán más problemas que soluciones.

Mientras tanto, estas disciplinas son desarrolladas y factores de éxito en grandes organizaciones, en donde la limitación del concepto no representa un problema.

En el área delimitada geográficamente para el estudio se encuentran alrededor de 10 microempresas del mismo giro, de modo que para el Café Internet, este trabajo le beneficiará ya que representa una ventaja frente a sus competidores, que busca su permanencia en el mercado. Por otro lado los clientes de dicha empresa obtendrán un servicio de mayor calidad, con más posibilidades y más adecuado a sus necesidades.

De manera indirecta, este trabajo también representa una beneficio para todo aquel que esté interesado en la implementación de herramientas de este tipo en Mipyme, pues se contará con un trabajo no empírico, en el cual se establecerá el abordaje a ciertas problemáticas comunes en las empresas y se constará con un caso más el uso de disciplinas y herramientas profesionalizadas buscando un impacto positivo en la empresa.

Esta investigación apoyará al crecimiento de la Marisquería Acapulco, esperando que otras empresas se cercanas se contagien de las ideas y se acerquen

al uso de estas herramientas profesionalizadas como el marketing mix, para generar diversas ventajas competitivas.

En el apartado de conformación de la empresa y sustentado los conceptos administrativos necesarios, se tomará como referencia principal a Sérvulo Anzola Rojas que se comparará con otros autores de teoría administrativa, con el fin de dar fundamento a los preceptos básicos en esta materia.

Para entender los términos relacionados con la competitividad y el papel que juega en las Mipymes, abordaremos las definiciones de Porter, Cebreros y Farraz; autores clásicos en este tema cuyos fundamentos nos darán la perspectiva que se aborda en este trabajo.

El estudio que se realizará será de tipo transversal y abarcará del mes de marzo a septiembre de 2016.

La población objetivo de este estudio, son las marisquerías que se encuentren alrededor de San Lorenzo Ometepec. Se trabajará específicamente sobre la carretera a Ixcaquixtla Puebla kilómetro 7.5 de San Lorenzo Ometepec Puebla, de acuerdo a que en esta zona se encuentra una cantidad representativa de negocios que pertenecen a este giro comercial. Además de que estas zonas corresponden al nivel socioeconómico que se requiere para este estudio.

Los clientes de la empresa son normalmente adultos jóvenes y niños, con un nivel de ingresos que se ubica normalmente en medio y medio superior.

### **1.3 Pregunta de Investigación**

¿Cómo se puede mejorar la competitividad de las Mipymes en la zona de San Lorenzo Ometepec Puebla, empleando el marketing mix como estrategia de mercadotecnia?

## **1.4 Objetivos General**

Analizar la influencia de la mezcla de mercadotecnia para mejorar la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Puebla, basándonos en el estudio de caso.

### **1.4.1 Objetivos Específicos**

- Demostrar que el marketing mix es una herramienta cuya aplicación genera ventajas competitivas para las mipymes.
- Estructurar una estrategia de producto o servicio en una mipyme basado en el desarrollo de mercados.
- Ser un precedente para próximas investigaciones en materia de estrategias de marketing, en las mipymes.

## **1.5 Hipótesis General**

La aplicación de la mezcla de mercadotecnia, podrá ser una estrategia mercadológica viable para incrementar la competitividad en la marisquería Acapulco.

### **1.5.1 Hipótesis Particulares**

- La diferenciación del nombre de marca de un producto o el nombre de la empresa como ventaja competitiva, permitirá a una mipyme abarcar un sector más amplio de su mercado meta.

## **1.6 Metodología**

La metodología utilizada en la presente investigación tiene un enfoque mixto, es decir, cuantitativo y cualitativo, ya que se aplicó un tratamiento estadístico, y se utilizará una investigación de tipo descriptiva, que permite analizar e interpretar las gráficas.

Para esta investigación se utilizará el modelo de creación de marca que propone el autor Llopis (2012), este modelo es adaptado para cualquier empresa, sin embargo, tiene la particularidad de que aprovecha ciertas fortalezas de una Mipyme como su

rápida capacidad de reacción y de gestión; a su vez, no se centra en los recursos económicos de la organización.

Basándonos en este modelo es posible hacer la gestión de la imagen e identidad formal de la empresa, integrar el capital humano de la empresa a la estrategia de la mercadotecnia por último la formulación de una propuesta de estrategia que fundamente un plan de marketing comercial.

Se llevó a cabo una investigación de tipo cualitativa, ya que se trabajará con el estudio de un caso que se analizará a profundidad de la investigación, aplicando el método inductivo que abarca del análisis de casos en particular para poder ser un modelo de aplicación en futuras investigaciones en las mipymes del sector servicios.

El modelo de investigación que propone Llopis (2012) consta de 5 etapas a través de las cuales se realizan procesos distintos que cuyo producto final, consta de los elementos necesarios para que una empresa pueda implementar una estrategia que los relacione de manera efectiva con sus clientes y su mercado.

En la primera etapa de este modelo, se llevará a cabo en cuatro partes, la primera es una revisión de los elementos ideológicos básicos de una empresa, como son la misión, la visión y los valores, la segunda parte, se tienen que contemplar estos elementos para determinar si corresponden con la realidad de la empresa. En una segunda etapa, estos elementos se contemplan en la estrategia global de la empresa.

El tercer punto de la primera etapa consiste en un “Brand Audit”, esto quiere decir evaluar la condición actual de la marca y la percepción que se tiene de ella. Este proceso también es conocido como auditoría de marca, para el cual se usará el mismo instrumento de investigación, de manera que en una sola oportunidad se obtengan los datos necesarios de la empresa.

La siguiente etapa consistirá en definir una visión de la marca que se desea, es decir, establecer los objetivos que la marca tendrá, en términos de relación con el cliente y en términos financieros.

La tercera etapa será el desarrollo de la identidad de la marca, esta es la etapa más importante para la creación de una marca, como se detalla en el modelo de Llopis (2012).

El objetivo de esta etapa es unificar la estrategia de la empresa con la que se está estableciendo a través de este trabajo de investigación y determinar el tipo de asociación que se espera generar con el cliente; a la que estará encaminada la estrategia global de la empresa, con el fin de que los clientes del Café Internet “El Receso” asocien el servicio a una serie de valores y beneficios que sean distintivos y ganadores respecto a los que representan las marcas de la competencia.

Existen distintos tipos de asociación que se pueden generar en la interacción empresa-cliente, normalmente estas asociaciones dependen del tipo de empresa y los objetivos como servicios que se esperan. Existen las asociaciones de servicio como producto, de donde se derivan la asociación con la clase de producto, la de relación producto-atributo, la de calidad- valor, la de ocasiones de uso, la de usuario y la de vinculo al país o región.

Están también las asociaciones de marca como organización, bajo esta perspectiva encontramos la asociación social y comunitaria, la de calidad percibida, la de innovación y la de preocupación por el cliente.

La última categoría de las asociaciones es la de la marca como símbolo, que es en la que se busca el reconocimiento y la recordación, esta categoría se distingue por dos tipos: la ingeniería visual y la de herencia de la marca.

La cuarta etapa del modelo de creación de marca de Llopis (2012), es el desarrollo de la proposición de valor, esto consiste en identificar y enunciar los beneficios que la marca tiene, y que agregan un valor al cliente, esto se relaciona con lo que se estableció en la etapa anterior.

La quinta etapa es el posicionamiento del producto o servicio, el posicionamiento consiste en la situación actual de la empresa, como es percibida y cuál es la relación que tiene con sus clientes. Para aclarar este punto menciona Llopis (2012) que el posicionamiento debe verbalizarse en una Idea de Marca que recoja su esencia a través de una frase breve.

Se busca que el posicionamiento resalte las características que diferencian a la empresa de sus competidoras y exalte los beneficios que esta tiene. Esta es una parte que se comunica de manera activa, es decir, que se hará visible en la identidad de la empresa.

Esta expresión de la identidad se da a través de logotipos, colores, ilustraciones, tipografías etc., que se puede englobar en un manual de identidad visual. Sin embargo esto no es todo, también la estrategia debe abarcar al factor humano de la empresa y el desarrollo de sus labores de acuerdo a los principios que se establecieron. Principios que buscan reforzar con los clientes la imagen de la empresa, la calidad, la atención al cliente y la experiencia en la que se convierte adquirir algún servicio de la empresa.

La estrategia para la implementación de los servicios debe permear a la empresa, de modo que sean los mismos miembros de la familia quienes hagan una gestión efectiva de esta imagen, buscando como objetivo final convertir la identidad en imagen de la empresa.

La técnica de investigación recurrida será la encuesta mixta dirigida a las partes involucradas en la organización, siendo estos, los sujetos de la investigación:

emprendedores, clientes y dependiendo de la posibilidad que se tenga se abarcará también a la competencia de la marisquería Acapulco”.

También se buscará obtener información sobre el entorno de la empresa a través de otras herramientas como el análisis FODA y entrevistando a los dueños de la empresa.

### **1.7 Técnicas de Investigación**

Se manejará una muestra no probabilística, con la que se busca abarcar a los clientes potenciales y reales de la empresa, pues la elección de los elementos se realizará de acuerdo a la conveniencia o facilidad de obtener la información que se requiere, siempre y cuando la información que se obtenga sea fiable y apegada a los objetivos que se han Marcado para este trabajo de investigación.

Los métodos utilizados serán el inductivo, analítico y sintético. El instrumento de medición será el cuestionario conformado por 14 ítems, utilizando una escala Likert de 6 opciones y con un cuantificador del 1 al 6.

Las encuestas serán realizadas durante el mes de agosto de 2016, entrevistando a los sujetos de estudio.

Se realizará una segmentación la cual permitirá acotar el número de sujetos que se deberán entrevistar Los criterios que se tomarán en cuenta para realizar las encuestas a los clientes fueron:

Edad: entre 15 a 21 años adolescentes, jóvenes de 21 a 25, de 25 a 55 años adultos y de 55 a 70 años.

Sexo: Indistinto

Nivel socioeconómico: medio y medio alto

Zona geográfica: cercana a la ubicación de la empresa

De esta forma, y tomando en cuenta la cantidad de personas que viven en zonas circundantes a la marisquería Acapulco, se logrará obtener el número de encuestas necesarias para que la información que se obtuviera fuera representativa.

La operacionalización de Variables: es una función determinante en una investigación ya que permite convertir un concepto abstracto en uno empírico, susceptible de ser medido a través de la aplicación de un instrumento Betancour, (2010).

Para esta investigación se tomarán 2 variables principales una dependiente y una independiente, que estarán reflejándose a lo largo del presente trabajo.

Como variable independiente tomamos al producto y/o servicio, pues es el ente que podemos tomar como causa, y como variable dependiente, es decir el efecto, se encuentra la competitividad de las Mipymes.

## CAPITULO II. MARCO TEORICO CONCEPTUAL

### 2.1 Introducción a la Administración

#### 2.1.1 Definición y Concepto de Administración

La administración es el proceso de diseñar y mantener ambientes en los que los individuos, colaborando en grupos, cumplen eficaz y eficientemente objetivos seleccionados. Sin embargo esta sola definición se puede complementar con los siguientes preceptos:

- Un administrador desempeña las funciones gerenciales de planear, organizar, integrar personal, dirigir y controlar.
- La administración se aplica en toda organización.
- La administración concierne a administradores de todos los niveles de la organización.
- El objetivo de todos los administradores es el mismo: generar excedente.
- La administración tiene que ver con la productividad, lo que significa eficacia y eficiencia Koontz, (2007).

La palabra administración viene del latín *ad* que significa: hacia, dirección o tendencia; y *minister*: subordinación u obediencia. Esto da como significado aquel que realiza una función bajo el mando de otro, es decir, aquel que presta un servicio a otro. Sin embargo, actualmente, la palabra administración tiene un significado distinto y mucho más complejo porque incluye términos como "proceso", "recursos", "mercadotecnia", "eficiencia", "eficacia", "publicidad", entre otros, que han cambiado radicalmente su significado original.

Además, entender éste término se ha vuelto más complicado, por las diversas definiciones existentes hoy en día, las cuales, varían según la escuela administrativa y el autor.

Si a nivel de cada empresa administrar es una condición indispensable, también a nivel de cada país, la necesidad de buenos administradores es esencial. Una buena administración puede convertirse en factor de cambio para la mayor parte de los problemas que afligen a nuestro país en estos días Chiavenato, (2006).

Idalberto Chiavenato, define a la administración como el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales Chiavenato, (2006).

Para Robbins y Coulter (2005). La administración es la coordinación de las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas.

La administración es una actividad inherente a cualquier organización social, (Munch, 2008) la conceptualiza como el esfuerzo coordinado de un grupo social para obtener un fin con la mayor eficiencia y el menor esfuerzo posible.

Henry Sisk y Mario Sverdlik (2000) la definen como la coordinación de todos los recursos a través del proceso de planeación, dirección y control, a fin de lograr objetivos establecidos.

Koontz, Harold (2007) opina que, es la dirección de un organismo social y su efectividad en alcanzar los objetivos, fundada en la habilidad de conducir a sus integrantes.

### **2.1.2 Características de la Administración**

La administración posee características inherentes que la diferencian de otras disciplinas Munch, (2009):

- Universalidad. Se refiere a que existe en cualquier grupo social y es susceptible de aplicarse, lo mismo en una empresa industrial que: en el ejército, en un hospital, en un evento deportivo y otros.
- Valor instrumental. Dado que su finalidad es eminentemente práctica, la administración resulta ser un medio para lograr un fin y no un fin en sí mismo, mediante esta se busca obtener determinados resultados.
- Unidad temporal. Aunque para fines didácticos se distinguen diversas fases y etapas en el proceso administrativo, esto no significa que existan aisladamente. La administración es un proceso dinámico en el que todas sus partes existen simultáneamente.
- Amplitud de ejercicio. Se aplica en todos los niveles o subsistemas de una organización formal.
- Especificidad. Aunque la administración se auxilie de otras ciencias y técnicas, tiene características propias que le proporcionan su carácter específico. Es decir, no puede confundirse con otras disciplinas afines.
- Interdisciplinariedad. La administración es a fin a todas aquellas ciencias y técnicas relacionadas con la eficiencia en el trabajo.
- Flexibilidad. Los principios administrativos se adaptan a las necesidades propias de cada grupo social en donde se aplican. La rigidez en la administración es inoperante.

### **2.1.3 Principios Generales de la Administración**

Para que la administración se lleve a cabo con la máxima eficiencia se hace con la ayuda de principios, esto es todo medio administrativo que fortifique el cuerpo social o facilite el control de este deben ser flexibles y el utilizarlos implica inteligencia, experiencia, decisión y mesura.

Un principio del cual nunca debemos omitir es la coordinación, se refiere a la forma armoniosa de llevar las acciones con las circunstancias.

**La división del trabajo:** Se hace con el objeto de producir más y mejor con el mismo objeto y esfuerzo, nos trae como consecuencia, especialización de funciones y separación de poderes.

**La autoridad y responsabilidad:** Es el derecho que se tiene de mandar y el poder de hacerse obedecer, esta debe acompañarse de una recompensa o castigo conocida como responsabilidad.

**Disciplina:** Es la obediencia manifestada hacia la empresa de parte de su parte social y esta se da gracias a:

- a) Buenos jefes en todos los grados.
- b) Juntas más claras y equitativas.
- c) Sanciones correctamente aplicadas.

**Unidad de mando:** Solamente se recibirán órdenes de un solo jefe, pues las dualidades de mando crean conflictos.

**Unidad de dirección:** La dirección de los programas solo debe estar a cargo y ser implantadas por un solo jefe.

**Subordinación de los intereses particulares del interés general:** Un interés de tipo personal jamás debe anteponerse a los intereses de una empresa u organismo social.

**Remuneración de personal:** El pago a los empleados o parte social debe y será justa para ambas partes, esta dependerá de la voluntad del patrón y de la calidad del empleado, como se supone hasta la actualidad es un problema no resuelto.

**Centralización:** Aunque no se establece si es una buena o mala administración se hace por efecto natural, su objetivo es para la utilización del cien por ciento de las facultades de los empleados.

**Jerarquía:** Es el organizar correctamente el grado de orden, autoridad y responsabilidad de un individuo dentro de un organismo social.

**Orden:** el personal debe colocarse donde mejor se pueda aprovechar sus facultades como tal.

**Equidad:** Utilizada en vez de la justicia, requiere de sensatez, bondad y mucha experiencia y se refiere a la igualdad del personal.

**Estabilidad del personal:** Dejar que el personal obtenga experiencia en cierto nivel y después si así se requiere mudarlo de ahí. Nunca antes.

**Iniciativa:** Facultad de crear y ejecutar cierto plan para la obtención de éxito.

**Unión de personal:** Entre más armonía exista dentro del personal, mejor serán los resultados para el organismo social.

**Ejecución inmediata:** Toda situación buena o mal se debe resolver a la brevedad posible, Merrill (1997).

#### **2.1.4 Antecedentes Históricos de la Administración**

La administración nace con la necesidad humana de organizarse para subsistir. El hombre, por sí solo, es incapaz de producir los satisfactores de sus necesidades.

Fue precisamente la necesidad de disminuir o eliminar las limitantes que impone el ambiente físico, lo que le obligó a formar organizaciones sociales.

Los primeros en iniciar esta actividad como disciplina fueron los sumerios por la escritura, y el clero lo llevaba de forma primitiva para el control del cobro de los impuestos, en el antiguo Egipto utilizaron esta ciencia aplicando en la administración de las obras monumentales, en la planeación, organización y control de miles de

trabajadores, de esta manera contribuyo al desarrollo de esta ciencia que involucra el método científico Ponce, (2001).

**Época primitiva:** En esta época, los miembros de la tribu trabajaban en actividades como la caza, la pesca y la recolección. Los jefes de familia ejercían la autoridad para tomar las decisiones de mayor importancia. Existía la división primitiva del trabajo originada por la diferente capacidad de los sexos y las edades de los individuos integrantes de la sociedad. La organización por tanto es la virtud clave que permitió a los pueblos primitivos perdurar hasta las complejas sociedades de hoy en día.

**Periodo agrícola:** Se caracterizó por la aparición de la agricultura y de la vida sedentaria. Prevalció la división del trabajo por edad y sexo. Se acentuó la organización social de tipo patriarcal. La caza, pesca y recolección pasaron a tener un lugar de importancia secundaria en la economía agrícola de subsistencia. El crecimiento demográfico obligó a los hombres a coordinar mejor sus esfuerzos en el grupo social y, en consecuencia, a mejorar la aplicación de la administración.

**China:** En la China antigua de unos 500 años antes de nuestra era, destacó el famoso filósofo Confucio cuyas ideas formaron la base del gobierno. El gran filósofo Confucio sentó las primeras bases de un buen gobierno en China, a pesar de que nunca estuvo satisfecho de lo que había aportado con tal fin en los diferentes cargos que desempeñó, desde magistrado local hasta primer ministro. Al retirarse de la vida pública escribió sobre aspectos políticos y gobierno, incluyendo su criterio sobre varias cosas.

Al mismo tiempo, otros políticos administrativos como Micius o Mo-ti fundaron escuelas cuyos principios parecían más estudios filosóficos que principios administrativos, pero al menos era un comienzo en el proceso administrativo del país. El desarrollo posterior a estas primeras ideas resulto bastante satisfactorio y se podía considerar como un logro la solución de los problemas sociales cotidianos.

**Egipto:** El antiguo Egipto se caracterizaba por ser una civilización muy bien desarrollada y cuya administración se aplicaba de manera eficiente en todos los ámbitos sociales.

Podíamos encontrar distintas clases de militares o luchadores del Estado, recolectores de miel y de bayas del bosque, pescadores, profesores, escribas, etc. Al mismo tiempo existía un sistema de impuestos nacional que el gobierno cobraba para mejorar las propias instalaciones del país como sucede en los tiempos modernos.

Disponían de una economía compleja y jerarquizada a modo de burocracia, con una gran comunicación externa marítima y fluvial, manejada siempre desde el corazón del gobierno central.

Las dinastías más prósperas del antiguo Egipto corresponden a la IV, XI y a la XVIII cuya coordinación y administración de servicios garantizaba mediante los esfuerzos económicos la justa repartición de los bienes por toda la sociedad.

**Roma:** Una de las civilizaciones que más influyó en el pensamiento administrativo fue el pueblo romano, quien marcó las bases más importantes de la sociedad moderna. El pueblo romano influyó en la sociedad actual haciendo uso de la administración que incluso teniendo administradores que se hacían cargo de ella, que recibían el nombre de gestores o mandatarios. Roma clasifica a las empresas en tres:

- Públicas: Las que realizan actividades del Estado.
- Semipúblicas: Las que pertenecen a sindicatos.
- Privadas: Las que eran manejadas por civiles.

**Grecia:** La aportación que dio Grecia a la administración es grande y fue gracias a sus filósofos, algunos conceptos prevalecen aún.

Sócrates. Utiliza en la organización aspectos administrativos, separando el conocimiento técnico de la experiencia.

Platón. Habla de las aptitudes naturales de los hombres, da origen a la especialización.

Aristóteles. Nos habla de lograr un estado perfecto, a través de una buena administración.

Pericles. Nos da unos de los principios básicos de la administración que se refiere a la selección de personal.

**América Latina Época Precolombina:** En esta época fueron tres las culturas las que afectaron los cambios administrativos; la cultura Maya, Olmeca y la Azteca. En cada una tuvo gran importancia la administración, si analizamos las tres culturas, encontramos en ellas que existía una estructura organizacional muy compleja, al igual que sistemas económicos y políticos perfectamente definidos. Contaban con ejércitos, sindicatos, sistemas culturales y comercio.

**Edad Media:** Esta época se caracterizó por un estancamiento y un retroceso en todas las actividades e influyó mucho en el aspecto administrativo. La Iglesia Católica representaba un ejemplo de la práctica de la administración, la estructura actual de la Iglesia quedó establecida desde el siglo II de Nuestra Era. En ese tiempo se definieron con mayor rigor sus objetivos y doctrinas. La autoridad se centralizó en Roma, se creó una estructura jerárquica simple, que en lo básico aún prevalece sin cambios a lo largo de casi 2,000 años Martínez (2007).

**La Revolución Industrial:** un proceso que se inicia en Inglaterra y se extiende por todo el mundo, se caracteriza por la mecanización de la industria y la agricultura, la aplicación de la fuerza motriz, el desarrollo de fábricas y el avance en los transportes y las comunicaciones. Con el tiempo, el creciente dominio de la ciencia en la industria y el desarrollo de nuevas formas de organización se reflejan en los cambios sociales. El capitalismo como forma de organización social, es consecuencia y factor para los monopolios. La Revolución Industrial determina empresas, entre las cuales sobresalen:

- Normas rígidas de trabajo.
- Formas de comportamiento rutinario y mecanizado.
- Un aumento en la dependencia entre los miembros de la organización.
- Una necesidad de coordinación permanente.

La Revolución Industrial es la génesis de la teoría científica de la administración. Con ella aparecen los estudios sobre la productividad humana, la investigación administrativa, los principios administrativos, los conceptos de administración, las funciones de ésta y el enfoque de proceso.

**México:** Malo o bueno, cualquier sistema administrativo es mejor que nada, y así se demuestra durante la época del México Independiente que se caracterizó por tener demasiados sistemas y no imponerse ninguno con lo que su administración se vio desfavorecida.

Tras la reforma se vieron cambios que perjudicaron los intereses de la Iglesia católica. Posteriormente durante el Porfiriato como consecuencia de los cambios industriales sucedieron cambios importantes que permitieron por contra un gran avance en tema administrativo.

La revolución mexicana trajo consigo nuevo caos y desorden en todos los aspectos organizativos hasta la formación de la constitución mexicana que contrajo importantes cambios administrativos en las relaciones laborales y en la creación, otra vez, pero siglos después, de sindicatos, comenta Arteaga. Tiscareño (1998).

### **2.1.5 Teóricos Fundamentales del Pensamiento Administrativo**

Frederick Winslow Taylor: Nació en Filadelfia, Estados Unidos, en 1856, procedente de una familia de cuáqueros fue educado con una mentalidad de disciplina, devoción al trabajo y al ahorro. Procedente de una familia acomodada, Frederick Taylor abandonó sus estudios universitarios de Derecho por un problema en la vista y a partir

de 1875 se dedicó a trabajar como obrero en una de las empresas industriales siderúrgicas de Filadelfia.

Su formación y su capacidad personal permitieron a Taylor pasar enseguida a dirigir un taller de maquinaria, donde observó minuciosamente el trabajo de los obreros que se encargaban de cortar los metales. Y fue de esa observación práctica de donde Frederick Taylor extrajo la idea de analizar el trabajo, descomponiéndolo en tareas simples, cronometrarlas estrictamente y exigir a los trabajadores la realización de las tareas necesarias en el tiempo justo.

Este análisis del trabajo permitía, además, organizar las tareas de tal manera que se redujeran al mínimo los tiempos muertos por desplazamientos del trabajador o por cambios de actividad o de herramientas; y establecer un salario a destajo (por pieza producida) en función del tiempo de producción estimado, salario que debía actuar como incentivo para la intensificación del ritmo de trabajo. La tradición quedaba así sustituida por la planificación en los talleres, pasando el control del trabajo de manos de los obreros a los directivos de la empresa y poniendo fin al forcejeo entre trabajadores y empresarios en cuanto a los estándares de productividad.

Taylor se hizo ingeniero asistiendo a cursos nocturnos. Tras luchar personalmente por imponer el nuevo método en su taller, pasó a trabajar de ingeniero a jefe en una gran compañía siderúrgica de Pennsylvania, la Bethlehem Steel Company, de 1898 a 1901. Taylor se rodeó de un equipo con el que desarrolló sus métodos, completó sus innovaciones organizativas con descubrimientos puramente técnicos, como los aceros de corte rápido y publicó varios libros defendiendo la organización científica del trabajo, el principal fue: Principios y métodos de gestión científica en 1911.

La organización científica del trabajo o taylorismo se expandió por los Estados Unidos desde finales del siglo XIX, auspiciada por los empresarios industriales, que veían en ella la posibilidad de acrecentar su control sobre el proceso de trabajo, al

tiempo que elevaban la productividad y podían emplear a trabajadores no cualificados en tareas manuales cada vez más simplificadas, mecánicas y repetitivas.

Para Taylor, la gerencia adquirió nuevas atribuciones y responsabilidades descritas por los cuatro principios siguientes:

1. Principio de planeamiento: sustituir en el trabajo el criterio individual del operario, la improvisación y la actuación empírico-práctica por los métodos basados en procedimientos científicos. Sustituir la improvisación por la ciencia, mediante la planeación del método.
2. Principio de la preparación/planeación: seleccionar científicamente a los trabajadores de acuerdo con sus aptitudes y prepararlos, entrenarlos para producir más y mejor, de acuerdo con el método planeado.
3. Principio del control: controlar el trabajo para certificar que el mismo está siendo ejecutado de acuerdo con las normas establecidas y según el plan previsto.
4. Principio de la ejecución: distribuir distintamente las atribuciones y las responsabilidades, para que la ejecución del trabajo sea disciplinada.

Henry Fayol: Nació en Estambul en el año de 1841, era Ingeniero y teórico de la administración de empresas. Era miembro de una familia burguesa; Fayol se graduó como ingeniero civil de minas en el año 1860 y desempeñó el cargo de Ingeniero en las minas de un importante grupo minero y metalúrgico, la Sociedad Anónima Commentry Fourchambault.

Fayol es sobre todo conocido por sus aportaciones en el terreno del pensamiento administrativo. Expuso sus ideas en la obra Administración industrial y general, publicada en Francia en 1916. Tras las aportaciones realizadas por Taylor en el terreno de la organización científica del trabajo, Fayol, utilizando una metodología positivista, consistente en observar los hechos, realizar experiencias y extraer reglas, desarrolló todo un modelo administrativo de gran rigor para su época. En otra obra

suya, La incapacidad industrial del estado de 1921, hizo una defensa de los postulados de la libre empresa frente a la intervención del Estado en la vida económica.

El modelo administrativo de Fayol se basa en tres aspectos fundamentales: la división del trabajo, la aplicación de un proceso administrativo y la formulación de los criterios técnicos que deben orientar la función administrativa. Para Fayol, la función administrativa tiene por objeto solamente al cuerpo social: mientras que las otras funciones inciden sobre la materia prima y las máquinas, la función administrativa sólo obra sobre el personal de la empresa.

Fayol dividió las operaciones industriales y comerciales en seis grupos:

- Funciones Técnicas: Relacionadas con la producción de bienes o de servicios de la empresa.
- Funciones Comerciales: Relacionadas con la compra-venta e intercambio.
- Funciones Financieras: Relacionadas con la búsqueda y gerencia de capitales.
- Funciones de Seguridad: Relacionadas con la protección y preservación de los bienes de las personas.
- Funciones Contables: Relacionadas con los inventarios, registros balances, costos y estadísticas.
- Funciones Administrativas: Relacionadas con la integración de las otras cinco funciones. Las funciones administrativas coordinan y sincronizan las demás funciones de la empresa, siempre encima de ellas.

Charles Babagge: Nació en Teignmouth, Devonshire, Inglaterra. Babbage era un matemático, un científico y un escritor, su conocida obra "La Economía de las Máquinas y las Manufacturas apareció por primera vez en 1832. Vivió en Londres y sustituyó en Cambridge al famoso Isaac Newton.

Diseñó y parcialmente implementó una máquina a vapor, de diferencias mecánicas para calcular tablas de números. También diseñó, pero nunca construyó,

la máquina analítica para ejecutar programas de tabulación o computación; por estos inventos se le considera como una de las primeras personas en concebir la idea de lo que hoy llamaríamos una computadora. Probablemente Charles Babbage sea en el presente mejor conocido por su trabajo como pionero en el desarrollo de la primera computadora digital.

Charles Babbage contribuyó al inicio y desarrollo del enfoque científico del estudio de la administración. Era consciente de que los principios de organización era aplicables en cualquier campo en donde la coordinación del esfuerzo humano esencial para el logro de un objetivo común. Propuso la división de la producción en procesos. A Babbage le interesó primordialmente no el diseño y la construcción de maquinaria sino su utilización y la organización de los seres humanos con ese propósito.

En general Babbage recomienda que los datos obtenidos como resultados de una investigación rigurosa, deban ser utilizados en la administración de una empresa.

Babbage enfatizó la importancia de la división de trabajo, indicando que se podía lograr para aprender una ganancia a través de la especialización que el tiempo requerido para aprender un proceso determinado podría acortarse considerablemente y que la habilidad adquirida en dicho proceso podría ser aumentada por la división del trabajo. En el área de estudios de tiempos. Babbage fue también predecesor de Taylor; Babbage también enfatizó la importancia del equilibrio en los procesos y el principio del tamaño óptimo de las unidades de producción para cada tipo de producto.

La Wharton School de la Universidad de Pensilvania: fue fundada en el año de 1881 por Joseph Wharton, fue la primera escuela de negocios en Estados Unidos, una de sus visiones era impartir una educación liberal en todas las materias relacionadas con las finanzas y la economía.

Actualmente es una de las escuelas con enfoque de negocios más prestigiadas del mundo, es uno de los centros donde han surgido grandes líderes y fundadores de

las compañías más importantes del mundo, jefes de estado, altos funcionarios, ganadores del premio Nobel, astronautas, embajadores entre otros.

Joseph Wharton publicó los primeros textos de negocios, estableció el primer centro de investigación en una escuela de negocios, creó el primer programa en la gerencia internacional, estableció el primer MBA en cuidado médico y propiedades inmobiliarias, y el primer programa ejecutivo desarrollado de la educación.

La Wharton School es reconocida por su dirección innovadora y una gran fortaleza académica en cada disciplina importante y en todos los niveles de la educación en el ámbito de los negocios. La escuela tiene aproximadamente 2,320 estudiantes, 1671 MBA y estudiantes doctorales, y una red de más de 80,000 ex-alumnos en 139 países alrededor del mundo.

## **2.2 Proceso Administrativo**

El proceso administrativo se refiere a planear y organizar la estructura de órganos y cargos que componen la empresa, dirigir y controlar sus actividades. Se ha comprobado que la eficiencia de la empresa es mucho mayor que la suma de las eficiencias de los trabajadores, y que ella debe alcanzarse mediante la racionalidad, es decir, la adecuación de los medios (órganos y cargos a los fines que se desean alcanzar, muchos autores consideran que el administrador debe tener una función individual de coordinar, sin embargo parece más exacto concebirla como la esencia de la habilidad general para armonizar los esfuerzos individuales que se encaminan al cumplimiento de las metas del grupo.

El proceso administrativo involucra: la planeación, la organización, la dirección y el control.

### **2.2.1 Concepto de Proceso Administrativo**

Se refiere al proceso de planear y organizar la estructura de órganos y cargos que componen la empresa, dirigir y controlar sus actividades.

Se ha comprobado que la eficiencia de la empresa es mucho mayor que la suma de las eficiencias de los trabajadores, y que ella debe alcanzarse mediante la racionalidad, es decir, la adecuación de los medios (órganos y cargos) a los fines que se desean alcanzar, muchos autores consideran que el administrador debe tener una función individual de coordinar, sin embargo parece más exacto concebirla como la esencia de la habilidad general para armonizar los esfuerzos individuales que se encaminan al cumplimiento de las metas del grupo.

Desde finales del siglo XIX se ha definido la administración en términos de cuatro funciones específicas de los gerentes: la planificación, la organización, la dirección y el control.

Por tanto, cabe decir, que la administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de los miembros de la organización y el empleo de todos los demás recursos organizacionales, con el propósito de alcanzar metas establecidas por la organización Munch, (2008).

### Referencias históricas del proceso administrativo

Tabla No. 1

Pensador	Año	Propuestas
Henry Farol	1886	Previsión, organización, comando, control.
John E. Mee	1956	Planeación, organización, motivación, control.
Agustín Reyes P	1960	Planeación, integración, dirección, control.
Sisk y Sverdlik	1974	Planeación, organización, liderazgo, control.
But K. Scanian	1978	Planeación, organización, dirección, control.

Fuente: Elaboración propia con datos de Escuelas, Proceso administrativo, áreas funcionales y desarrollo emprendedor de Munch (2008)

### 2.2.2 Etapas del Proceso Administrativo

A continuación citaremos a algunos autores y sus criterios de las etapas del proceso administrativo:

Koontz: (2004) Etapas: previsión, organización, comando, coordinación, y control.

Reyes (2001) Etapas: Previsión, Plantación, Organización, Integración, Dirección y Control.

De los anteriores criterios sobre el proceso administrativo se llegó a la conclusión que son seis las etapas básicas para el estudio y conformación de las principales fases de la administración como lo es la (previsión, planificación y organización) y la fase dinámica que comprende (la integración, dirección y el control) así mismo se menciona a continuación una breve explicación sobre estos puntos.

Reyes (2001) menciona que: La Previsión es el elemento de la administración en el que con base a las condiciones futuras en que una empresa, se determinan los principales cursos de acción que nos permitirán realizar los objetivos de la misma, para esto debe tomar en cuenta tres momentos como la definición del propósito, la investigación, y el desarrollo de las alternativas.

En cuanto a la planeación es fijar el curso concreto de la acción que se ha de seguir, estableciendo los principios de orientación, la secuencia de operaciones para realizarlo determinando los tiempos y recursos necesarios para su realización.

La organización es la estructuración técnica de las relaciones que deben existir, funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficacia dentro de los planes y objetivos señalados, contemplando las estructuras que definen la relación de autoridad y comunicación en cuanto a jerarquías y puestos de los responsables, ya que los sistemas definen los procedimientos y métodos que deben seguirse.

La integración es obtener y articular los elementos materiales y humanos que la organización y la Planeación señalan como necesarios para el adecuado funcionamiento de un organismo social, las partes de la integración son el

reclutamiento, selección, introducción, adiestramiento y desarrollo de las habilidades capacidades o actitudes favorables en el cumplimiento del fin perseguido.

La Dirección es el elemento de la administración en que se logra la realización efectiva de todo lo planeado, por medio de la autoridad ejercida con base en decisiones, delegando dicha autoridad y vigilando simultáneamente que se cumpla de la forma adecuada todas las ordenes emitidas.

El Control consiste en el establecimiento de sistemas que nos permitan medir resultados actuales y pasados en relación con los esperados esto es con el fin de saber si se han obtenido los que se esperaban, de lo contrario corregir, mejorar y formular nuevos planes.

### **2.2.3 La Planeación del Proceso Administrativo**

Planear es la función administrativa que determina anticipadamente cuáles son los objetivos deseados y lo que debe hacerse para alcanzarlos. En el fondo la planeación es la diferencia entre una situación actual y una situación deseada como objetivo.

Una de las definiciones más aceptadas, nos dice que planeación: es un procedimiento que implica la selección de misiones y objetivos y de las acciones para llevar a cabo las primeras y alcanzar los segundos; requiere tomar decisiones, esto es, elegir entre alternativas de futuros cursos de acción (Weihrich y Koontz, 2004).

La planeación siempre persigue una acción futura, determina anticipadamente cuáles son los objetivos por lograr y lo que debe hacerse para alcanzarlos. Su punto de vista se dirige a la continuidad de la empresa y se focaliza el futuro. Su importancia reside justamente en esto: sin la planeación la empresa queda pérdida en el caos. Planear es vital para las demás funciones administrativas, esto es, sin la planeación, organizar, dirigir y controlar pierden todo significado.

La planeación se hace en base en planes, un plan es un esquema que establece anticipadamente aquello que debe hacerse. Existen varios tipos de planes:

- Programas: son planes extensos que reúnen un conjunto integrado de planes relacionados con asuntos diferentes entre sí.
- Procedimientos: son planes que prescriben la secuencia cronológica de las tareas por ejecutar. Los procedimientos son más utilizados en trabajos repetitivos y cíclicos para mostrar las secuencias de las rutinas.
- Métodos: son planes que detallan como una actividad debe ser ejecutada hasta en sus más mínimos pormenores. Su amplitud es menos que la del procedimiento.
- Normas: son reglas o regulaciones que sirven para definir lo que debe o no hacerse. Son guías que uniformizan la acción, pero que no establecen secuencias como los procedimientos, ni detallan las actividades como los métodos.

#### **2.2.4 La Organización En El Proceso Administrativo**

Organizar es la función administrativa que se encarga de agrupar las actividades necesarias para alcanzar los objetivos de la empresa. Agrupar las actividades involucra la reunión de personas y recursos empresariales bajo la autoridad de un jefe. Así, la organización necesita lidiar con personas, organismos y relaciones de autoridad y responsabilidad para que los objetivos sean alcanzados, los planes ejecutados y las personas puedan trabajar eficientemente, es necesario agrupar adecuadamente las actividades y distribuir convenientemente la autoridad Chiavenato, (2006)

La organización administrativa sirve para agrupar y estructurar todos los recursos de la empresa, personas y equipos, para alcanzar los objetivos deseados de la mejor forma posible. El objetivo de la organización es agrupar a las personas para que éstas trabajen mejor en conjunto. La organización existe porque el trabajo empresarial a realizarse es imposible que lo haga una sola persona. De ahí, la necesidad de que muchas personas en conjunto ejecuten diferentes actividades, lo que conduce a un nuevo problema, la coordinación entre las personas.

Los principios modernos usados para la organización son:

- Principio del objetivo: Toda y cada una de las actividades establecidas en la organización deben relacionarse con los objetivos y propósitos de la empresa, la existencia de un puesto sólo es justificable si sirve para alcanzar realmente los objetivos.
- Principio de Especialización: El trabajo de una persona debe limitarse hasta donde sea posible, a la ejecución de una sola actividad; mientras más específico y menor campo de acción tenga un individuo, mayor será su eficiencia y destreza.
- Principio de Jerarquía: Es necesario establecer centros de autoridad de los que emane la comunicación necesaria para lograr los planes, en los cuales la autoridad y la responsabilidad fluyan desde el más alto ejecutivo hasta el nivel más bajo.

- Principio de Unidad de mando: Al determinar un centro de autoridad y decisión para cada función, debe asignarse un sólo jefe, y que los subordinados no deberán reportarse más que a un sólo jefe.
- Principio de Difusión: La obligación de cada puesto que cubre autoridad y responsabilidad debe publicarse y ponerse por escrito a disposición de todos aquellos miembros de la empresa que tengan relación con el mismo.
- Principio de Coordinación: Las unidades de una organización siempre deberán mantenerse en equilibrio (mercadotecnia, finanzas, producción, recursos humanos).
- Principio de Continuidad: Una vez que se ha establecido la estructura organizacional, requiere mantenerse, mejorarse, y ajustarse a las condiciones del medio ambiente.

### **2.2.5 La Integración en el Proceso Administrativo**

La función administrativa de integración de personal consiste en ocupar y mantener así los puestos de la estructura organizacional. Dicha función se cumple mediante la identificación de los requerimientos de fuerza de trabajo, el inventario de las personas disponibles y el reclutamiento, selección, contratación, ascenso, evaluación, planeación de carreras, compensación y capacitación o desarrollo, tanto de candidatos como de empleados en funciones con el objetivo de que pueden cumplir eficaz y eficientemente sus obligaciones.

La integración de personal requiere del cumplimiento de las leyes sobre igualdad de oportunidades de empleo, de modo que en su práctica no se discrimine a mujeres y minorías.

De acuerdo con el modelo de sistemas para la selección, el plan general de requerimientos de administradores es la base para determinar los requisitos de puestos. En el diseño de puestos la empresa debe vigilar que el alcance de un puesto sea el apropiado, que éste implique labores desafiantes de tiempo completo, y que refleje las actividades requeridas, la estructura de puestos debe ser adecuado en

términos de contenido, función y relación. Los puestos pueden ser diseñados para individuos o equipos de trabajo. La importancia de las habilidades técnicas, humanas, conceptuales y de diseño varía según el nivel de jerarquía organizacional de que se trate. Las diversas actividades y características de los individuos deben estar en correspondencia con los requisitos de un puesto. La correspondencia es importante en el reclutamiento, selección, contratación y promoción. Koontz, (2004).

### **2.2.6 La Dirección en el Proceso Administrativo**

La dirección constituye la tercera etapa del proceso administrativo, después de la planeación y la organización. En tanto que planear y organizar son etapas anteriores a la ejecución de los trabajos, dirigir es la etapa coincidente o simultánea con ella. Dirigir es la función administrativa que conduce y coordina al personal en la ejecución de las actividades planeadas y organizadas. Quiere decir orientar y coordinar el trabajo de los subordinados. En el fondo, dirigir significa interpretar los objetivos y planes para los otros y dar las instrucciones para su ejecución. Se trata de actuar directamente sobre las personas para conseguir sus actividades.

La importancia de la dirección radica en que de nada sirven una buena planeación y organización si las personas trabajan sin estar adecuadamente orientadas y coordinadas. De aquí se desprende que la dirección sea considerada la más importante de las funciones administrativas, la esencia del trabajo del buen administración.

**Impersonalidad de mando:** Se refiere a que la autoridad y su ejercicio (el mando), surgen como una necesidad de la organización para obtener ciertos resultados; por esto, tanto los subordinados como los jefes deben estar conscientes de que la autoridad que emana de los dirigentes surge como un requerimiento para lograr los objetivos, y no de su voluntad personal o arbitraria.

**De la supervisión directa:** Se refiere al apoyo y comunicación que debe proporcionar el dirigente a sus subordinados durante la ejecución de los planes, de tal manera que estos se realicen con mayor facilidad.

**De la vía jerárquica:** Postula la importancia de respetar los canales de comunicación establecidos por la organización formal, de tal manera que al emitirse una orden sea transmitida a través de los niveles jerárquicos correspondientes, a fin de evitar conflictos, fugas de responsabilidad, debilitamiento de autoridad de los supervisores inmediatos.

**De la resolución del conflicto:** Indica la necesidad de resolver los problemas que surjan durante la gestión administrativa, a partir del momento en que aparezcan; ya que el no tomar una decisión en relación con un conflicto, por insignificante que sea, pueda originar que este se desarrolle y provoque problemas no colaterales.

**Aprovechamiento del conflicto:** El conflicto es un problema u obstáculo que se antepone al logro de las metas de la organización, pero que, al obligar al administrador a pensar en soluciones para el mismo, ofrece la posibilidad de visualizar nuevas estrategias y emprender diversas alternativas.

### **2.2.7 El Control en el Proceso Administrativo**

Es la función administrativa que consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para asegurar que los hechos se ajusten a los planes y objetivos de las empresas. Implica medir el desempeño contra las metas y los planes, muestra donde existen desviaciones con los estándares y ayuda a corregirlas. El control facilita el logro de los planes, aunque la planeación debe preceder del control. Los planes no se logran por si solos, éstos orientan a los gerentes en el uso de los recursos para cumplir con metas específicas, después se verifican las actividades para determinar si se ajustan a los planes.

Las técnicas y sistemas de control son esencialmente los mismos tratándose de dinero en efectivo, procedimientos de oficina, moral de los empleados, calidad del producto o cualquier otra cosa. Donde quiera que se le encuentre y cualquier que sea el objeto de control, el proceso básico de control, implica tres pasos:

- 1) establecimiento de normas
- 2) medición de desempeño con base a esas normas y
- 3) Corrección de las variaciones respecto de normas y planes Koontz, (2004).

El propósito y la naturaleza del control es fundamentalmente garantizar que los planes tengan éxito al detectar desviaciones de los mismos al ofrecer una base para adoptar acciones, a fin de corregir desviaciones indeseadas reales o potenciales.

La función de control le proporciona al gerente medios adecuados para revisar que los planes trazados se implementen en forma correcta.

La función de control consta de cuatro pasos básicos:

- Señalar niveles medios de cumplimiento; establecer niveles aceptables de producción de los empleados, tales como cuotas mensuales de ventas para los vendedores.
- Considerar el desempeño a intervalos regulares (cada hora, día, semana, mes, año).
- Determinar si existe alguna variación de los niveles medios.
- Si existiera alguna variación, tomar medidas o una mayor instrucción, tales como una nueva capacitación o una mayor instrucción. Si no existe ninguna variación, continuar con la actividad.

**Tipos De Control:** El control en una organización puede ser implementado antes de comenzar una actividad, durante una actividad o al finalizar una actividad. De esta forma es que se clasifica el control, antes, durante y después. Exactamente los tipos de control son:

- Control preventivo o anterior a la acción: Intenta prevenir los problemas previstos. Está dirigido hacia el futuro, la clave es emprender una acción administrativa antes de que se presente el problema.
- Control concurrente: Se realiza durante la acción, trata de que el administrador pueda corregir los problemas antes de que el costo de estos llegue a ser demasiado alto. Para hacer este tipo de control se puede recurrir a la supervisión directa debido a que con esta se pueden corregir los problemas a medida que estos surgen.
- Control correctivo o posterior a la acción: se debe basar en una retroalimentación realizada cuando la actividad ha terminado.

## **2.4 Escuelas del Pensamiento Administrativo**

### **2.4.1 Escuela Empírica de la Administración**

Esta escuela se caracteriza básicamente por el hecho de que se basa en estudios y en la observación de experiencias previas, esto con el objetivo de poder determinar la situación en que se encuentra una determinada empresa, en un determinado momento.

Dentro de los principales autores de esta teoría se encuentran Peter Drucker y Ernest Dale. Ambos prestan especial importancia a los procesos de planificación y control dentro del proceso administrativo. Es decir, lo fundamental dentro de este enfoque es el hecho de planificar objetivos, dirigirlos y posteriormente controlarlos. Se basa también en la experiencia que tenga el administrador, ya que uno de los requerimientos importantes para poder llevar a cabo esta escuela es la experiencia que se haya adquirido en situaciones muchas veces adversas dentro de una organización o empresa. Esto permite que exista una menor supervisión de parte de los directivos, ya que se asume que el administrador “sabe” lo que hace. Pero a la vez es un sistema algo riesgoso de dirigir una empresa, ya que al asumir ciertas capacidades del administrador, muchas veces, este es incapaz de responder a lo que se espera de él, poniendo en juego el éxito de una organización.

Actualmente, la gran mayoría de las empresas utilizan las teorías empíricas de la administración, generalmente combinando estas teorías con otras de las escuelas clásicas. Esto, ya que al tener un conocimiento más en profundidad acerca de la organización, el saber cómo motivar a las personas que trabajan en ella, y la aplicación de ciertas teorías que le dan un cierto orden a la administración, es posible el funcionamiento adecuado de la empresa.

Se dice que una de las principales desventajas que tiene esta teoría es que los resultados muchas veces no son lo que se esperaba, ya que lo que da buen resultado para una empresa, no necesariamente lo da para otra.

#### **2.4.2 Escuela de la Administración Científica**

La administración científica busca implementar métodos científicos a los problemas de la administración para alcanzar la eficiencia.

Su principal exponente y fundador fue un ingeniero norteamericano llamado Frederick W. Taylor. Su preocupación principal fue eliminar el desperdicio y las pérdidas sufridas y elevar los niveles de productividad. Fue un movimiento de gran trascendencia para el desarrollo de las empresas fabriles en los Estados Unidos entre 1880 y 1920.

Para Taylor la administración debe ser tratada como ciencia y no empíricamente. El mayor mérito de esta intención de Taylor fue que aplicó una metodología sistemática en el análisis y la solución de problemas.

Para Taylor los elementos de aplicación científica son los siguientes:

- Estudio de tiempos y patrones de producción.
- Supervisión funcional.
- Estandarización de herramientas e instrumentos.
- Planeamiento de las tareas y cargos.
- El principio de la excepción.

- La utilización de la regla de cálculo y de instrumentos para economizar el tiempo.
- Guías de instrucciones de servicio.
- La idea de tarea, asociada a incentivos de producción por su ejecución eficientes.
- Sistemas para la clasificación de los productos y del material utilizado en la manufactura.
- Sistema de delineamiento de la rutina de trabajo.

El principal objetivo de la administración científica debe ser el asegurar el máximo de prosperidad al patrón y al mismo tiempo el máximo de prosperidad al empleado.

Taylor enunció 4 principios de administración científica:

1. Estudio científico del trabajo, debe ser realizado por un equipo de especialistas; ese estudio dará lugar a la creación de una oficina o servicio de métodos de trabajo. Se definirán los procesos operativos más económicos y se establecerá la cantidad de trabajo que debe realizar un obrero colocado en condiciones óptimas; si el obrero obtiene esa cantidad deberá percibir un salario muy alto.
2. Selección científica y entrenamiento obrero. Taylor recomienda una selección sistemática según las aptitudes y estima que, cualquier trabajador puede resultar excelente para por lo menos un puesto de trabajo.
3. Unión del estudio científico del trabajo y de la selección científica del trabajador, "se trata de que los obreros apliquen la ciencia" y es allí donde fracasan muchos dirigentes y no los obreros, porque los primeros no quieren cambiar sus métodos.
4. Cooperación entre los dirigentes y los obreros; "el trabajo y la responsabilidad del trabajo se dividen de manera casi igual entre dirigentes y obreros".

La administración científica, consiste en una combinación de elementos que no existían en el pasado; los conocimientos, reunidos, analizados, agrupados y clasificados en leyes y reglas de manera tal de constituir una ciencia, acompañada de

un cambio en la actitud recíproca de los trabajadores y de la dirección. Resulta una nueva división de los deberes entre ambas partes y una cooperación íntima y cordial que resulta imposible de obtener bajo la filosofía del antiguo sistema de administración.

La administración científica es:

- Ciencia.
- Armonía.
- Cooperación.
- Rendimiento máximo.

Las ventajas se aplican al público en general. Los hombres producen más. Este aumento de la productividad del esfuerzo humano se debe, a muchas causas. El aumento de la productividad de cada individuo produce una mayor prosperidad en todo el país.

### **2.4.3 Escuela Ambiental**

Esta corriente administrativa fue emitida por psicólogos experimentales, se basa en la idea de que el ser humano se desempeña mejor si las condiciones ambientales que lo rodean (luz, calor, humedad, etc.) está en armonía con su organismo si se intenta obtener una mayor productividad proporcionando al trabajador condiciones de trabajo más agradables. Un sindicalista llamó sarcásticamente a esta teoría “Escuela De las Vacas contentas”.

Dicho de otro modo, e incluyendo el concepto de desarrollo sostenible, es la estrategia mediante la cual se organizan las actividades antrópicas que afectan al ambiente, con el fin de lograr una adecuada calidad de vida, previniendo o mitigando los problemas ambientales.

La gestión o administración ambiental responde al “como hay que hacer” para conseguir lo planteado por el desarrollo sostenible, es decir, para conseguir un

equilibrio adecuado para el desarrollo económico, crecimiento de la población, uso racional de los recursos y protección y conservación del ambiente.

Condicionar el ambiente de trabajo y del trabajador para aumentar la eficiencia en la producción.

Su principal autor o representante es George Elton Mayo, quien fue el pionero de esta teoría, él fue quien utilizó las técnicas psicológicas y sociológicas para obtener mejores resultados al aplicarlo a los trabajadores.

#### **2.4.4 Escuela del Sistema Social**

Esta escuela es también conocida como Escuela Conductista, se inicia con los trabajos de Barnard a finales de la década de los años treinta, y continúa un proceso evolutivo que se manifiesta hasta nuestros días influenciando en la mayor parte de las concepciones modernas del pensamiento administrativo.

Esta corriente precisa una concepción en que la organización se considera como un ejemplo de partes que interactúan e interdependientes dentro de un medio cambiante, en el cual influye y es influida por otras organizaciones que inciden en el mismo contexto (Sistema Social), desarrollando un proceso permanente en que tienen un papel relevante el comportamiento individual y grupal.

Esta escuela plantea que los problemas de las organizaciones pueden tener solución si se identifican y analizan las interacciones entre las estructuras formales y los patrones culturales, psicológicos y sociales de los individuos. Para lograr armonía entre los elementos de una empresa es necesario darle importancia al comportamiento humano, ya que constituye uno de los vínculos más importantes de cohesión y fortalecimiento del espíritu corporativo, por lo que se le debe orientar hacia los objetivos establecidos. Es importante determinar el motivo por el cual el individuo se incorpora a la organización y las causas que lo hacen permanecer en la misma, ya que

todas las acciones se desarrollan por medio de seres humanos y constituyen la parte más importante tanto de la organización como del sistema social en general.

#### **2.4.5 Corrientes Actuales De La Administración**

**Teoría de la Contingencia:** propone que no existen principios universales. De acuerdo a este enfoque existen modelos y teorías apropiados para situaciones específicas y que no funcionan para otras.

El problema está en conocer bajo qué parámetros una decisión ayuda a obtener los resultados esperados. De aquí que esta teoría otorgue gran importancia a la estructura de las organizaciones. Sin Embargo, plantea que no existe ninguna estructura ideal.

Se atribuye la propiedad intelectual de este enfoque a Lawrence y Lorsh (1987), aun cuando son varios los autores y los estudios que han aportado a esta corriente.

Galbraith (1995) sostiene como principales postulados para la Teoría de la Contingencia:

- No hay una mejor forma de organizar.
- Ninguna forma de organizar es igualmente efectiva.

El periodo posterior a la Segunda Guerra Mundial estuvo influenciado por la teoría de las relaciones humanas hasta mitad de los años sesenta, y por la Teoría de la Contingencia, que cobraba fuerza hasta entrados los años setenta. Los aportes teóricos de esta corriente se incorporaban con gran rapidez a los estudios de la teoría de la administración.

**Teoría de Desarrollo Organizacional:** plantea que los conocimientos y prácticas de la ciencia del comportamiento son fundamentales para que las organizaciones obtengan una mayor Eficacia, incluyendo además una mayor calidad de vida en el Trabajo y un aumento de la Productividad.

### **Características principales de la Escuela del Desarrollo Organizacional:**

Para obtener un cambio planificado en la organización, se diseña y se sigue una estrategia de formación de sus integrantes.

- Los cambios que la organización busca están determinados por la demanda que aquella desea satisfacer.

La experiencia desempeña un papel clave en la estrategia educativa que persigue la organización, y para ponerla en práctica usa las reuniones de grupo, las dinámicas de grupo y otros métodos basados en la experiencia.

Los agentes del cambio en la organización adhieren a un conjunto de metas basadas en su filosofía. Entre las más importantes se pueden señalar a la mejora de la Competencia interpersonal, la transferencia de valores, desarrollar una gestión en equipo más eficaz, Desarrollo de sistemas orgánicos más que mecánicos.

El Desarrollo Organizacional, también es un enfoque situacional o de contingencia de igual manera para mejorar la efectividad de la organización, el modelo en la cual se presenta es de la siguiente manera: Identificación de problemas, diagnóstico de la organización, realimentación, desarrollo de estrategia de cambio, intervenciones, medición y evaluación, completada en tres fases, aun cuando estas fases se completan, el trabajo no termina ahí, sino que se convierte en un esfuerzo continuo, planeado, sistemático y enfocado en el cambio para hacerla más exitosa.

**La Teoría Z:** también llamada "método japonés", es una teoría administrativa desarrollada por William Ouchi y Richard Pascale, quienes, al igual que McGregor al constatar su teoría Y a una teoría X, la contrastaron con una "teoría A".

Básicamente Ouchi considera que hay tres tipos de empresa, la del tipo A que asimiló a las empresas americanas, las del tipo J que asimiló a las firmas japonesas y las de tipo Z, que tienen una nueva cultura, la cultura Z. Esta nueva cultura Z está llena

de características poco aplicadas en las empresas de occidente de la época y más bien recoge ciertas características comunes a las de las compañías japonesas.

La teoría Z es participativa y se basa en las relaciones humanas, pretende entender al trabajador como un ser integral que no puede separar su vida laboral de su vida personal, por ello invoca ciertas condiciones especiales como la confianza, el trabajo en equipo, el empleo de por vida, las relaciones personales estrechas y la toma de decisiones colectiva, todas ellas aplicadas en orden de obtener un mayor rendimiento del recurso humano y así conseguir mayor productividad empresarial, se trata de crear una nueva filosofía empresarial humanista en la cual la compañía se encuentre comprometida con su gente.

Principios fundamentales de la Teoría Z son los tres los principios básicos de la teoría de Ouchi:

- Confianza.
- Atención a las relaciones humanas.
- Relaciones sociales estrechas.

## **2.5 La Importancia de La Micro Pequeña y Mediana Empresa**

Actualmente el país se encuentra inmerso dentro de un esfuerzo cotidiano por establecer las bases de una estructura económica productiva, cuyo proceso es dinámico y creciente, es tiempo de hacer conexiones de tal manera que los beneficios obtenidos de ese proceso industrial sirvan para sacar de la marginación y de la miseria a la sociedad, cuya función social ha sido hasta hoy la de aportantes, más que la de receptores.

La función asignada a este importante sector de la economía, comprende el aceptar un solo reto y varias responsabilidades: producir, ser eficiente, generar empleos, participar en el desarrollo regional, promover mayores y mejores niveles de calificación de la fuerza de trabajo contribuir a la independencia económica y social del

país, sustituyendo importaciones a la vez que se produzcan bienes competitivos para los mercados internacionales.

Careaga Viliesid: (1980) establece que existen tres aspectos que en la pequeña y mediana empresa cumplen una función definida dentro del desarrollo general del país y específicamente, en el proceso de industrialización.

- Llenar huecos en la producción. Hay un gran número de productos que tienen que ser elaborados en pequeña escala, por ejemplo cuando el consumo nacional total es reducido. En este caso tienen que producirse poco y tal vez se requiera una fábrica con maquinaria, procesos y organizaciones específicamente adaptados al producto a fabricar; por ejemplo: cuando las demandas totales son pequeñas o bien cuando las demandas totales son en pequeña escala o cuando varias empresas grandes del mismo ramo requieren de una misma parte o material en reducida cantidad, pero les resulta incosteable fabricarla ellas mismas. En este caso la pequeña empresa se integra perfectamente con las grandes empresas, pues en lugar de competir las complementa.
- Crear y fortalecer una clase empresarial. La pequeña empresa constituye una escuela práctica, de gran valor nacional, para formar empresarios, administradores y técnicos (bien provenga del ámbito comercio o profesional). La pequeña escala de operaciones les permite ir adquiriendo las disciplinas necesarias sin grandes quebrantos económicos, porque además de su reducido tamaño, la pequeña empresa tiene todas las funciones a la vista y el sentido común y a la práctica basta para resolver problemas que sobre la marcha se van presentando.
- Proporcionar mayor número de empleos. La generación de empleos para una creciente población es uno de los más grandes problemas del Estado Mexicano. El incremento de la productividad en el campo y el cambio de estructuras en las actividades, que son las características esenciales del proceso de desarrollo, establecen una fuerte presión demográfica sobre las áreas urbanas; parte de

esta población encuentra acomodo en los servicios (transporte, salud, vivienda, etc.), pero requiere de la industria una aportación significativa en este aspecto.

La pequeña empresa se caracteriza, además por que las funciones de planeación financiera, producción y administración de personal y comercialización, pueden estar a cargo de una sola persona con poca especialización.

La mediana empresa, tiene mayor acceso a fuentes de financiamiento; es capaz de obtener asistencia técnica; posee una mayor organización y sus funciones se encuentran a cargo de especialistas.

La pequeña empresa absorbe el 23% de la fuerza de trabajo y representa el 9% del PIB generado por la industria. La mediana industria aporta el 35% de dicho producto y emplea el 35% de la fuerza laboral.

Concluyendo, la pequeña y mediana empresa tiene una importante función que desempeñar; existen de una manera predominante y en ocasiones casi absoluta en los países en vías de desarrollo y coexisten con las grandes empresas aún en los países más avanzados, por lo cual es necesario ir eliminando las causas principales que frenan su desarrollo.

### **2.5.1 Evolución Histórica de las Empresas**

La evolución histórica de la empresa guarda la más estrecha relación con la evolución histórica de los pueblos; los diversos tipos de empresas que se han ido presentando a través de los siglos son el resultado de las necesidades económicas y sociales de la humanidad en las diversas etapas que constituyen una ruta hacia formas más adecuadas de progreso.

Las rápidas transformaciones económicas, sociales y tecnológicas, producidas como consecuencia de revoluciones o guerras internacionales, han tenido siempre una influencia directa e inmediata sobre las empresas industriales, comerciales y de

servicios, provocando importantes cambios en los conceptos de propiedad pública y privada, de trabajo y de acción estatal, que se ha reflejado invariablemente en la forma de organización y constitución jurídica y económica de las empresas.

Los nuevos descubrimientos científicos han influido también poderosamente en las grandes y muy grandes empresas, son el resultado de múltiples descubrimientos tecnológicos (físicos, químicos y electrónicos).

De las pequeñas factorías (domésticas y febriles) sostenidas por el trabajo manual de la edad media, hasta las grandes empresas actuales, operando casi todas bajo la influencia de los adelantos tecnológicos, el camino es inconmensurable, y el gran desarrollo de tales organizaciones han hecho que éstos busquen y encuentren nuevos tipos de organización jurídica, administrativa y financiera.

Tres etapas pueden distinguirse en la evolución histórica de las empresas a partir del fin de las civilizaciones antiguas: 1. El tiempo en que el concepto de capital estuvo restringido a objetos y mercancías. 2. El tiempo en el que el anterior concepto se amplió y se adicionó con la existencia del dinero. 3. El tiempo en el que a los elementos anteriores se consumaron los valores fiduciarios.

**1. El concepto de capital restringido a objetos y mercancías.** Se caracterizó por la limitación del concepto de capital a la inclusión solo de objetos y mercancías; la riqueza de la gente se basaba sobre la posesión en estos bienes (cantidad de ganado, trigo, tierra, etc.) el método empleado entonces para las transacciones era el trueque de objetos, el mercader aportaba los objetos que deseaba comerciar y tomaba directamente aquellos por los que hacía el cambio.

El desarrollo de los negocios sobre tales bases fue siempre muy reducido y estuvo limitado a las más urgentes necesidades. El arroz, las pieles, el tabaco, el trigo, el aceite, fueron usados para tal propósito en diferentes países. Esas mercancías. Servían como patrón de valor para todas las otras sin que por ello dejaran de retener

su valor intrínseco, pero como la mayoría de las veces era mercancía voluminosa, pesada o de difícil manejo, pronto se vio la necesidad de que esos medios de cambio tuvieran durabilidad, divisibilidad y universalidad y así fue como empezaron a adoptar los metales como medio de cambio. Con este importante paso, las transacciones comerciales aumentaron su volumen y fueron enormemente facilitadas.

La primera manifestación de este desarrollo fue el establecimiento de lugares permanentes donde depositaran las mercancías para que después de verificadas las transacciones estas pudieran transportarse a otros lugares en grandes cantidades.

**2. Aparición de la existencia del dinero.** El desarrollo económico hizo que los comerciantes, al emplear metales para el desarrollo de sus transacciones, encontraran grandes ventajas en valorar todas sus mercancías, en llevar sus cuentas por unidades de dinero y en pagar sus contribuciones por las mismas unidades, calculando por el mismo sistema sus ganancias o sus pérdidas.

Un lote de mercancía se llegó a considerar como una inversión de dinero de la cual se esperaba obtener alguna ganancia, porque entonces de la productividad directa del capital no existía, La idea de una ganancia derivada directamente del capital es la principal característica del capitalismo y es precisamente en este punto donde se opera la división entre capitalismo y trabajadores. Desde este momento el trabajador actúa solo por demandas u órdenes y mediante un sueldo o salario, mientras que el capitalista produce libremente para el almacenamiento y para los mercados. Pueden distinguirse dos periodos dentro del concepto de capital en términos de dinero. Estos son:

- Cuando el dinero es usado simplemente como un común denominador del valor de las mercancías.
- Cuando el dinero puede ser empleado como fondo prestable.

**3. Aparición de los valores fiduciarios.** En esta etapa surgen las instituciones financieras destinadas al manejo de dinero (bancos y casas de bolsa) y es estas raíces

de donde surge el concepto de “Valores”, es decir, títulos representativos de dinero, cuya evolución ha llegado hasta representar valores potenciales dando nacimiento a la época del crédito.

El termino general “ valores” significa una clase de papel comercial usado en gran número de unidades, generalmente de igual denominación y clase; que son libremente intercambiables, a las cuales se liga el derecho a una parte determinada del capital que representan y el derecho a una participación en las ganancias de una empresa.

Mientras fue posible dar al dinero la forma de “valores “el empresario que no tenía capital suficiente solo podía adquirirlo por operaciones personales con alguno que tuviera en efectivo para prestárselo.

Con el surgimiento de las modernas empresas, capitalizadas por medio de títulos representativos tanto de capitales acumulados como de capitales en potencia, el dinero toma forma elástica que puede satisfacer necesidades, el poseedor de una suma de dinero puede invertirlo en participación con las más grandes empresas, por medio de la compra de “valores,” obteniendo así la posibilidad de llegar a tener una renta si necesidad de poner en actividad un trabajo personal.

El uso de valores, como capital para la organización y financiamiento de las empresas, no ha limitado su desarrollo ha llegado hasta el grado de que el capital integro de una empresa puede consistir totalmente en valores expedidos por otras empresas. Rodríguez (1990).

### **2.5.2 Origen del Concepto de Empresa**

Lo que legal y fundamentalmente constituye una empresa es el concepto de una persona jurídica y colectiva, como un posible sujeto de derechos privados. Este concepto fue desarrollado a partir del nacimiento del sistema municipal de gobierno, al final de la república romana.

La propiedad del municipio o comunidad ciudadana fue considerada bajo las leyes del derecho privado, y en consecuencia, el municipio reconocido como persona jurídica capaz de obligaciones y derechos privados.

La persona jurídica en la ley romana, representa una especie de persona privada subjetiva, un sujeto independiente capaz de poseer diversas propiedades, totalmente distinto de toda otra persona previamente existente, incluyendo a los propios miembros individuales que la componen.

La ley romana alcanzó un alto grado de progreso al originar el concepto de persona colectiva, al distinguir claramente el todo colectivo separándolo jurídicamente de sus componentes individuales, y al asegurar a esa persona colectiva un lugar en la ley privada como sujeto independiente, capaz de poseer, obligarse y actuar como otra persona de carácter privado.

En esta remota jurisprudencia se encuentra el origen ideal de la empresa moderna, cuya característica es su condición de persona moral o jurídica creada por medio de adecuadas organizaciones, regidas por las leyes mercantiles y por las prácticas industriales, comerciales y de servicios agropecuarios.

En el tiempo de la república romana se formaron tantas sociedades y corporaciones, tan carentes de restricciones, que fueron disueltas por una ley pasada, 64 años antes de nuestra era. Posteriormente fueron revividas, y bajo la gestión de julio cesar reglamentadas, requiriéndose que los objetos de la asociación fueran claramente definidos en el contrato de incorporación y que tales contratos fueran previamente sometidos a la aprobación de los poderes públicos.

Después de la caída de roma y durante la edad media, las sociedades de esa índole no hicieron grandes progresos, siendo reemplazadas por las uniones o corporaciones de trabajadores; pero en la época moderna vuelven a florecer con

creciente poder, constituyendo grandes organizaciones que comienzan en Inglaterra en la “East Bay Co.”, “Hudson Bay Co.” Y otras similares, organizadas en diversos países europeos.

En Norteamérica, durante el gobierno colonial inglés se organizaron corporaciones de esta índole, constituyendo empresas pesqueras en Nueva York (1675), empresas comerciales en Pennsylvania (1862), New Haven (1760), Filadelfia (1768), empresas navieras en Boston (1772), etcétera.

La primera sociedad que tuvo facultad especial del gobierno para constituirse como empresas en América fue el “National Bank”, propuesto por R. Morris para ayudar al crédito en Estados Unidos en 1795.

No obstante la constitución de esas empresas fue hasta 1871 que el estado de Carolina del norte pudo envanecerse de “ser el primero desde la caída del imperio romano en decretar una ley permitiendo las sociedades o corporaciones con objeto de efectuar negocios en términos de igualdad para todos aquellos que desean utilizarla”. “desde entonces, las leyes llamadas mercantiles o comerciales, en que se fundó la organización jurídica de todo tipo de empresas, en el mundo, y el concepto de empresa se ha hecho tan internacional que sobre él, puede asegurarse, se apoya todo tipo de estructuras de empresas (industriales, comerciales y de servicio).

## **2.6 Definición y Clasificación de las Empresas**

Antes de señalar la clasificación de las empresas, conviene tener presente la definición de empresa:

- La empresa es la célula del sistema económico capitalista, es la unidad básica de producción representa un tipo de organización económica que se dedica a cualquiera de las actividades económicas fundamentales en alguna de las ramas productivas de los sectores económicos

Es importante también mencionar algunas características que comparten las empresas capitalistas consideradas como unidades de producción y son:

- Realizan actividades económicas que se refieren a la producción o a la distribución de los bienes y servicios que satisfacen necesidades humanas.
- Para realizar sus actividades cuentan con recursos humanos, de capital, técnicos y financieros.
- Combinan los factores de producción a través de los procesos de trabajo, de las relaciones técnicas y sociales de producción.
- Planean sus actividades de acuerdo a los objetivos para el crecimiento y desarrollo económico y social.
- La competencia y la evolución industrial promueven el funcionamiento eficiente de la empresa.
- El modelo de desarrollo (empresarial) reposa sobre las nociones de riesgo, beneficio y mercado.

En realidad como afirma Touraine (2000) La eficiencia de la empresa depende cada vez más de determinantes sociales y políticas, del funcionamiento general del sistema, del funcionamiento general económico, que se extiende al conjunto de los aspectos de la vida social: ordenación territorial, formación profesional, inversiones para investigación, etcétera.

Esto significa que los principales criterios para juzgar la clasificación de las empresas son:

- Por su tamaño
- Por su origen
- Por su aportación de capital

### **2.6.1 Por Su Tamaño**

Es el primero de los criterios para la clasificación de las empresas y las clasifica en microempresas, pequeñas empresas, medianas empresas y grandes empresas; tomando como base varios elementos que permiten esta clasificación; entre estos destacan:

- Magnitud de sus recursos económicos. Principalmente capital y mano de obra.
- Volumen de ventas anuales.
- Área de operaciones de la empresa que puede ser local, regional, nacional e internacional.

Estos elementos pueden irse modificando de acuerdo a las circunstancias económicas, entre las que sobresale el movimiento de precios, lo que hace que se modifique anualmente el monto de ventas como criterio para definir el tamaño.

Para el de 1987, la definición de empresas de acuerdo a su tamaño era:

- Microempresa: empresa que ocupa hasta 15 personas y realiza ventas anuales hasta de 80 millones de pesos.
- Pequeñas empresas: empresa que ocupa de 16 a 100 personas y realiza ventas de hasta mil millones de pesos al año.
- Mediana empresa: empresa que ocupa de 101 a 250 personas con ventas hasta de 2000 millones de pesos al año.
- Gran empresa: empresa que ocupa más de 250 trabajadores y tiene ventas superiores a los 2000 millones de pesos anuales.

El 31 de enero de 1999, el consejo Nacional de la micro, Pequeña y mediana empresa acordó, con Nacional Financiera, los nuevos criterios para clasificar a las empresas del país, de acuerdo a su tamaño. Estos nuevos criterios sólo toman en cuenta el número de empleados en cada en cada establecimiento como única variable

de estratificación y cambia dependiendo si se refiere a la industria, al comercio o a los servicios.

### **Clasificación de las empresas según tamaño (número de empleados)**

Tabla No. 2

Tamaño	Industria	Comercio	Servicio
Micro empresa	0-30	0-5	0-20
Pequeña empresa	31-100	06-20	21-50
Mediana empresa	101-500	21-100	51-100
Gran empresa	501 en adelante	101 en adelante	101 en adelante

Fuente: Rodríguez (2002). Administración de pequeñas y medianas empresas.

#### **2.6.2 Por su Origen**

Es otra importante clasificación de empresas y es de acuerdo a su origen, las cuales pueden ser nacionales, extranjeras o mixtas.

- Las empresas nacionales: son aquellas que se forman por iniciativa y con aportación de capitales de los residentes del país. Estos se asocian con el objeto de organizar y dirigir, controlar y poner en marcha empresas de diversos giros (ramas de la producción o distribución de bienes y servicios), que les permitan obtener ganancias por la aportación de sus capitales.
- Las empresas extranjeras: son aquellas que operan en el país aunque sus capitales no son Aportados por los nacionales, sino por los extranjeros. Generalmente la forma de presentación se realiza a través de la inversión extranjera directa estableciendo filiales en los países que se desea participar.
- Las empresas mixtas: surgen cuando existe una alianza entre empresarios nacionales y extranjeros y estos se asocian y fusionan sus capitales para la producción de bienes y servicios.

#### **2.6.3 Aportación de Capital**

Dentro de este criterio podemos encontrar tres tipos de empresas:

Privadas, públicas y mixtas.

- Empresa privada: es una organización económica que representa la base del capitalismo y se forma con aportaciones privadas de capital; es decir los empresarios particulares son los dueños de capital y por lo tanto existe la propiedad privada de los medios de producción, por lo que pueden organizar y dirigir empresas mediante la compra de dichos medios y contratando la fuerza de trabajo.
- Empresa pública: es una organización económica que se forma con la aportación de capitales públicos o estatales debido a la necesidad de intervención del estado en economía, con el objeto de cubrir actividades o áreas en las cuales los particulares no están interesados en participar porque no se obtienen ganancias, y como consecuencia, se encuentra colocada bajo un sistema de responsabilidad pública; participa en actividades de carácter, comercial; involucra la idea básica de inversiones y rendimientos y comercializa su producción en forma de bienes y servicios.
- Empresas mixtas: son aquellas que se forman con la fusión de capital público y privado; la forma de asociación puede ser muy diversa, en algunos casos el capital público puede ser mayoritario, en otros puede ser el privado el que sea el mayoritario.

## **2.7 Situación Actual de las Mipymes en México**

Esta investigación surge con la finalidad de exponer cuestiones que se desenvuelven, que se enfrentan, y relacionan a las mipymes mexicanas, con los diferentes entornos y el papel que juegan en ellos. Para ser posible lo anterior se hace un análisis de las mipymes, tratando así de mostrar las ideas más importantes en las cuales se deben de considerar para poder entender la realidad de mipymes y resaltar el panorama actual que las comprende.

Las mipymes en México juegan un papel muy importante en la economía nacional, ya que aportan un gran porcentaje al PIB, y por consiguiente contribuyen al desarrollo integral del país. Debido al rol que desempeñan, el gobierno y otras instituciones han creado diversos programas de apoyo a las mipymes para fomentar

la competitividad, llevarlas a un desempeño óptimo, brindarles información, capacitación, financiamiento entre otros, de esta manera abastecerlas de conocimientos necesarios para operar con eficiencia y eficacia. Sin duda alguna no es fácil el hecho de elaborar un plan de negocios, y llevarlo a la práctica en base a una idea planteada, el proceso es mucho más complejo que lo anterior. Es necesario poder contar con un plan de contingencias que nos ayuden a enfrentar posibles problemas. Si se quiere disminuir todas aquellas posibilidades de riesgo y tener más certidumbre acerca del desarrollo de una nueva mipyme la innovación a alguna de ella o a un nuevo producto que está dispuesta a ofrecer, es necesario hacer un análisis, un estudio de mercado que nos brinde información oportuna y útil, de esta manera se tendrán más herramientas para tomar decisiones acertadas, del rumbo de las mipymes y asegurar el éxito.

El éxito o fracaso de las mipymes gira entorno a las decisiones tomadas por la gerencia, es por ello que se deben de tomar en base a fundamentos justificables ya que en ellas depende el futuro de la misma. La capacitación que se cuenta para manejar una mipyme, los estudios adecuados de mercado, las innovaciones y la búsqueda de una mejora continua, es lo que puede generar desarrollar una ventaja competitiva y mayores posibilidades de éxito.

## **2.8 La Mercadotecnia**

La mayoría de las personas cree que el marketing o mercado, o mercadotecnia consiste en hacer publicidad, muchas veces de forma "poco ética", para vender un producto indiscriminadamente a todo aquel que tenga la desgracia de ver un anuncio. La mayoría de los profesionales del marketing y consultores de empresas suelen empezar sus discusiones sobre la naturaleza del marketing con una frase "marketing no solo es la publicidad".

Lo que busca el especialista en mercadotecnia es lograr identificar:

- Necesidades de los consumidores.
- Desarrollo de buenos productos.

- Fijación de un precio adecuado.
- Una buena promoción y distribución.

El objetivo de la mercadotecnia, es el de buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que al mismo tiempo, permita a la organización alcanzar sus metas.

## **2.9 La Evolución del Concepto de Mercadotecnia**

El concepto de mercadotecnia ha evolucionado en el medio socioeconómico, pasando por varias etapas de desarrollo.

En la primera etapa, la organización de la mercadotecnia es sencilla. Se cuenta con un departamento de ventas a cargo de un jefe de ventas cuya tarea primordial consiste en hacer funcionar el equipo de ventas.

En la segunda etapa de desarrollo, todas las actividades de la mercadotecnia, como publicidad, investigación de mercados y promoción de ventas se agrupan bajo un director de mercadotecnia.

En la tercera etapa, algunas organizaciones adoptan el concepto de mercadotecnia y lo ponen en práctica por medio de una dirección de mercadotecnia simple pero totalmente integrada. Varias actividades que tradicionalmente dependían del director de mercadotecnia, como, por ejemplo el control de inventarios, el transporte, el almacenaje y la planificación.

La aplicación de la mercadotecnia en los diferentes organismos en México, han logrado beneficios como:

- Maximizar la productividad.
- Diseño y aprovechamiento de los canales de distribución.
- La promoción del comercio exterior.
- La creación de estructuras operativas para la producción en el campo y la

ciudad.

- Mejores técnicas para elaboración de nuevos y mejores productos.
- Permitir un cambio en la mentalidad de las organizaciones para orientarlas en la utilización de la mercadotecnia.

### **2.9.1 Concepto de Mercadotecnia**

Para Kotler (2003) el concepto de mercadotecnia, es una actividad humana que está relacionada con los mercados, que significa trabajar con ellos para actualizar los intercambios potenciales con el objeto de satisfacer necesidades y deseos humanos" también afirma que el concepto de marketing (mercadotecnia) se apoya en cuatro pilares: 1) mercado meta, 2) necesidades del cliente, 3) marketing integrado y 4) rentabilidad; por ello, adopta una perspectiva de afuera hacia adentro; es decir, comienza con un mercado bien definido, se concentra en las necesidades de los clientes, coordina todas las actividades que afectarán a los clientes y produce utilidades al satisfacerlos.

Para Fischer y Espejo (2011), las premisas comerciales en las que descansa el concepto de mercadotecnia, son:

1. Los consumidores pueden agruparse en segmentos, conforme a sus necesidades y demografía. Cambian en cualquier momento al producto que cubre mejor sus necesidades y determinan qué productos y servicios deben brindar las organizaciones.
2. La organización considera que su misión consiste en satisfacer un conjunto definido de necesidades y expectativas de un grupo determinado de clientes.
3. La organización reconoce que para cubrir plenamente las expectativas se requiere un buen programa de investigación de mercados que empiece por identificarlas.
4. La organización establece que todas las actividades de la compañía que tiendan a afectar a los clientes deben ser sometidas a un control integrado de mercadotecnia.

5. La organización sabe que al satisfacer plenamente a sus clientes se ganará la lealtad, preferencia y buena opinión de ellos; lo cual, le permitirá alcanzar sus metas.

De tal manera que se puede decir que es una orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseos, valores de un mercado meta, a fin de adaptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desean, de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores.

En síntesis, el concepto de mercadotecnia enfoca a ésta última como una actividad humana que trabaja en los mercados para lograr procesos de intercambio que satisfagan necesidades y/o deseos a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

### **2.9.2 Definición de Mercadotecnia**

Para Kotler (2003) la mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Para McCarthy (1960) la mercadotecnia es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.

Para Stanton, Etzel y Walker la mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

Para Howard (1993), La mercadotecnia es el proceso de:

- Identificar las necesidades del consumidor.
- Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir.
- Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.
- Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor.
- Comunicar dicha conceptualización al consumidor.

Para Ries y Trout (1993) El término mercadotecnia significa "guerra". Ambos, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas.

Para el comité de definiciones de la American Marketing Association, la mercadotecnia es la realización de las actividades mercantiles que dirige el flujo de mercancías y servicios del productor al consumidor o usuario.

Complementando las anteriores definiciones, se planteó la siguiente definición de mercadotecnia:

La mercadotecnia es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio.

### **2.9.3 Las Funciones de la Mercadotecnia**

Dentro del marco de la empresa, el marketing desarrolla un conjunto de actividades orientadas a analizar y comprender el mercado donde se mueve la empresa, como son: identificar las necesidades de los clientes e incrementar la demanda de los

productos. Para esto se deberán tomar decisiones que promuevan al producto, imagen de la empresa, los precios, etc.

Siendo más específicos, las funciones de la mercadotecnia según mencionan Fisher y Espejo (2011) son:

- La investigación de mercado. Implica la realización de estudios para obtener información que permita la práctica de la mercadotecnia.
- Decisiones sobre el producto. Esta función se refiere a determinar todas las características en el producto que ayuden a satisfacer las necesidades del cliente.
- Decisiones sobre el precio. Determinar el costo beneficio adecuado o conveniente de acuerdo a las necesidades del mercado meta.
- Distribución o plaza. Establecer las bases para que el producto llegue al consumidor.
- Promoción. Esta función a su vez se divide en dos; primero dar a conocer el producto y segundo persuadir al consumidor para que adquiera el producto.
- Venta. Se refiere a toda actividad que genere en el consumidor el impulso hacia el intercambio.
- Posventa. Se refiere a toda actividad posterior a la venta que asegure la satisfacción del cliente.

#### **2.9.4 Importancia y los Beneficios de la Mercadotecnia en México**

En términos generales, la importancia de la mercadotecnia se ha visto directamente reflejada en tres grandes áreas: como la economía, el mejoramiento del estándar de vida, y la creación de empresas competitivas.

Se refiere que en la economía ya que es un generador de empleos directos como son los puestos de gerentes de mercadotecnia, investigadores de mercados, publicistas, vendedores por mencionar algunos, e indirectos al contratar medios de comunicación como radio y televisión, da tal forma que se pueda promover la adquisición de materias primas para la producción de productos nuevos y/o ya

existentes ya que la publicidad y venta de los mismos es el factor más importante para dar lugar al movimiento económico de las empresas y/o organizaciones (mipymes) que existen establecidas en México.

Según Sandhusen (2002) en las economías de libre empresa y las que dependen del mercado, los procesos de mercadotecnia, como principal fuerza en la creación de mercados de masa, producción en masa y distribución masiva, también ayudan a crear altos niveles de actividad comercial, mayores oportunidades de inversiones y alto empleo.

En la actualidad ya existen muchos productos y servicios que facilitan la vida de las personas y esto se ha logrado por medio de la investigación de mercados, que es una de las actividades que se realiza en el proceso de mercadotecnia con la finalidad de identificar los gustos, deseos y necesidades de los consumidores de tal manera que facilita el mejoramiento de la vida diaria.

La mercadotecnia también impulsa a las empresas a enfocar su atención en el cliente para producir aquello que su mercado meta necesita, a un precio que puedan y estén dispuestos a pagar, facilitando así una actividad promocional que dé a conocer su oferta y a través de los canales de distribución que le permitan tener el producto en el lugar correcto y en el momento preciso, siendo así un factor de gran importancia en la creación de empresas más competitivas.

Para las empresas y organizaciones la mercadotecnia tiene su importancia en dos aspectos básicos los cuales son:

Considerar que el éxito de cualquier negocio se dará al satisfacer las necesidades o deseos de los clientes, además del hecho de que sus diferentes actividades impulsaran a la empresa u organización así el logro de ese objetivo.

Por otro lado también además de las actividades administrativas, financieras y de producción, la mercadotecnia es la única que produce ingresos de forma directa. Si se aplica de forma correcta la Mercadotecnia, los beneficios que se pueden lograr:

Alcanzar los objetivos de supervivencia, obtención de utilidades y crecimiento ya que estos son fundamentales para todo negocio, también la mercadotecnia ayuda en la evaluación de las necesidades y satisfacción de los clientes actuales y potenciales; en el diseño y manejo de la oferta de productos; también en la determinación de políticas de precios; en el desarrollo del manejo de la oferta de productos; en la aplicación de estrategias de distribución, comunicación con los clientes actuales o potenciales para las personas e individuos. Otro benéfico de la mercadotecnia son las actividades como son, cuando ven la publicidad de un producto en la televisión, cuando reciben a un vendedor de seguros, cuando se benefician con un descuento en el supermercado, cuando compran una determinada marca de ropa, cuando reciben algún producto directamente en su domicilio.

Todas éstas situaciones (que están enmarcadas dentro de lo que es la publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas, la distribución y las marcas comerciales, por citar algunas) son la "forma visible" que toman las diferentes actividades de la mercadotecnia y que requieren de toda una red de personas, procesos y movimiento económico para llevarlas a cabo.

### **2.10 Las 9 P'S de la Mercadotecnia o Mezcla de Marketing**

La mezcla de mercadotecnia (en inglés: Marketing Mix) forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

Por ello es importante que se conozca la mezcla de mercadotecnia, que actualmente son P's de mercadotecnia, que consisten en la Plaza, Precio, Producto, Promoción, People (Personal), Process (Procesos), Physical Evidence (evidencia física), Publicidad y Partners (Aliados).

### **2.10.1 Plaza**

También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes: Canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte, logística.

Es un canal de distribución que está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o el usuario industrial. Siempre incluye al fabricante y al usuario final del producto en su forma actual y también a intermediarios por ejemplo, mayoristas y detallistas” Stanton, Etzel y Walker, (2002).

### **2.10.2 Precio**

El precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos.

Sin embargo, para que el precio sea una variable que produzca los ingresos necesarios, tiene que ser previamente aceptado por el mercado, por lo que es fundamental que sea sometido a la prueba ácida del mercado. Y es, precisamente en este punto, en el que el concepto de precio pone bastante énfasis, por lo que resulta imprescindible que toda persona que tenga relación directa con el área comercial de una empresa u organización lo conozca a fondo.

Para Fisher y Espejo (2011), el precio de un producto es solo una oferta para probar el pulso del mercado. Si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto; si la rechazan, debe cambiarse con rapidez. Por otro lado, si se vende a un

precio bajo no se obtendrá ninguna ganancia y, en última instancia, el producto irá al fracaso. Pero, si el precio es muy elevado, las ventas serán difíciles y también en este caso el producto y la empresa fracasarán.

Por todo ello, y a criterio de ambos autores, la fijación de precios es probablemente la más compleja y difícil de las tareas. Una función clave de la mercadotecnia y, sin lugar a dudas, el tema al que más tiempo se le dedica.

Reuniendo definiciones de Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, podría decirse que el precio es la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener el producto.

En resumen, el concepto de precio se puede utilizar como un valioso instrumento para identificar la aceptación o rechazo de un producto o servicio. De esa manera, se podrán tomar las decisiones más acertadas, como mantener el precio cuando es aceptado por el mercado, o cambiarlo cuando existe un rechazo.

Sin embargo, no se debe olvidar que el precio es la única variable de la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos, por tanto, es imprescindible mantener un sano equilibrio que permita conseguir por una parte, la aceptación del mercado y por otra, una determinada utilidad o beneficio para la empresa.

### **2.10.3 Producto**

El producto es una de las herramientas más importantes de la mezcla de mercadotecnia porque representa el ofrecimiento de toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no lucrativa) a su público objetivo, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y deseos, y de esa manera, lograr también los objetivos de la empresa u organización (utilidades o beneficios).

Por ello, resulta muy conveniente que se conozca el concepto de producto: Kotler y Armstrong (1987), afirman que la gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un

mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Sin embargo), el concepto de producto no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto (objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas). Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo.

Complementando el anterior concepto, Kotler (2004), menciona que un producto es "cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o un deseo, y podría ser una de las 10 ofertas básicas: como son los bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas".

Por lo tanto el concepto de producto se basa en las siguientes premisas:

1. Un producto es cualquier ofrecimiento que tiene la capacidad de satisfacer una necesidad o un deseo.
2. Un producto puede ser alguna de las siguientes diez ofertas básicas:
  - Un objeto físico o bien tangible: Por ejemplo, un auto, una prenda de vestir, un celular, etc.
  - Un servicio: Por ejemplo, una atención médica, la asesoría de un experto, el transporte que realiza un taxi, etc.
  - Una persona: Por ejemplo, un candidato a presidente o senador, un conferencista especializado en algún tema específico, etc.
  - Un lugar: Por ejemplo, una isla paradisíaca para vacacionar, una ciudad tranquila para que los recién casados pasen su luna de miel, etc.
  - Una organización: Por ejemplo, una empresa, una fundación, un club de amigos, etc.
  - Un evento: Por ejemplo, el concierto de algún cantante famoso, un partido de fútbol, etc.
  - Una experiencia: Por ejemplo, un viaje de travesía por una selva virgen.

- Una información: Por ejemplo, los datos acerca de cómo invertir en una determinada industria.
- Una idea: Por ejemplo, un proyecto de inversión con alta probabilidad de lograr un alto retorno sobre la inversión.
- Una propiedad: Por ejemplo, una casa de campo o de playa que se compra para habitarla en ciertos días del año.

3. Un producto es aquello que tiene la capacidad de:

- Atraer la atención.
- Ser ofrecido para ser adquirido.
- Ser susceptible de ser usado o consumido.

En conclusión el concepto de producto describe a este último como cualquier ofrecimiento que tenga la capacidad de satisfacer una necesidad o un deseo, y que para ello, pueda atraer la atención del público objetivo para ser adquirido, usado o consumido. Un producto, puede ser un bien tangible, un servicio, una idea, una persona, un evento, una experiencia, un lugar, una organización, una información o una propiedad.

#### **2.10.4 Promoción**

La promoción en un sentido amplio, como dicen los autores Stanton, Etzel y Walker, es una forma de comunicación; por tanto, incluye una serie de elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea o concepto a un público objetivo.

Este proceso, incluye básicamente los siguientes pasos y elementos:

- Primero: Se codifica el mensaje que el emisor pretende transmitir a su público objetivo. El mensaje puede asumir muchas formas, por ejemplo, puede ser simbólico (verbal, visual) o físico (una muestra, un premio).
- Segundo: Se eligen los medios o canales para transmitir el mensaje, los cuales pueden ser mediante un vendedor, por medio de la televisión, a la radio, el correo, una página Web en Internet, el costado de un autobús, etc.

- Tercero: El receptor recibe el mensaje y lo decodifica o interpreta en función de la forma como fue codificado, los medios o canales por los que se transmitió el mensaje y de su capacidad o interés para hacerlo.
- Cuarto: El receptor emite una respuesta que le sirve al emisor como una retroalimentación, porque le dice como fue recibido el mensaje y cómo lo percibió el receptor.

Si el mensaje, que es uno de los elementos más importantes de toda actividad promocional se transmite con éxito, se produce un cambio en el conocimiento, las creencias o los sentimientos de los receptores, y en esencia, es eso lo que se pretende lograr cuando se emplea a la "promoción".

En conclusión, el concepto de promoción describe a este último como el conjunto de actividades que se realizan para comunicar apropiadamente un mensaje a su público objetivo, con la finalidad de lograr un cambio en sus conocimientos, creencias o sentimientos, a favor de la empresa, organización o persona que la utiliza".

La promoción de ventas es una herramienta de la mezcla o mix de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales; de tal manera, que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva. Es decir, que mientras la publicidad y las ventas personales dan las razones por las que se debe comprar un producto o servicio, la promoción de ventas da los motivos por los que se debe comprar lo más antes posible. Por todo ello, es imprescindible que los mercadólogos y las personas involucradas en las diferentes actividades de marketing, conozcan en qué consiste la promoción de ventas, las características que la distinguen, su audiencia meta, los objetivos que persigue y las herramientas que se pueden emplear Kotler, (2004).

#### **2.10.5 Personas**

Se refiere a todas las personas involucradas en el negocio: proveedores, empleados, gerentes, consumidores, etc.

El personal del servicio está compuesto por aquellas personas que prestan los servicios de una organización a los clientes.

El personal de servicios es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal Romero, (2006).

### **2.10.6 Procesos**

Apunta a los mecanismos y actividades que hacen que un producto o servicio llegue al cliente.

Se denomina proceso al conjunto de acciones o actividades sistematizadas que se realizan o tienen lugar con un fin. Si bien es un término que tiende a remitir a escenarios científicos, técnicos y/o sociales planificados o que forman parte de un esquema determinado, también puede tener relación con situaciones que tienen lugar de forma más o menos natural o espontánea (Romero, 2006).

### **2.10.7 Physical Evidence (Evidencia Física)**

Se centra en el ambiente en que el producto o servicio es entregado, prácticamente es la forma de hacer tangible lo intangible.

Uno de los factores que está adquiriendo más importancia es el papel que desempeña la evidencia física. La evidencia física puede ayudar a crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio y puede ayudar a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes. Los clientes se forman impresiones sobre una empresa de servicios en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletas, etiquetas, folletos, rótulos, etc.

Debido a prejuicios en el marketing de productos, los vendedores de servicios con frecuencia dejan de reconocer las formas exclusivas de evidencia física que normalmente pueden controlar y no ven que ellas deben formar parte de las responsabilidades del marketing.

En el marketing de servicios se debe realizar una distinción entre dos clases de evidencia física: la evidencia periférica y la evidencia esencial.

Es el ambiente en que se presta el servicio y donde interactúan la empresa, el cliente y el producto tangible que desempeñe o comunique el servicio según mencionan Fischer y Espejo (2011).

### **2.10.8 Publicidad**

La publicidad es una poderosa herramienta de la promoción que puede ser utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a un determinado grupo objetivo; por ese motivo resulta de vital importancia que se conozca el concepto de publicidad.

Kotler: (1991) Define a la publicidad como cualquier forma pagada de presentación no personal y de promoción de ideas, productos o servicios por un patrocinador identificado.

Así también Kotler (1991) considera a la publicidad como el hecho de promover a una empresa o su producto mediante insertos en los medios no pagados por el patrocinador, es decir, son las actividades para promover una compañía o sus productos mediante la colocación de noticias en los medios pero sin que el patrocinador les pague.

En un sentido amplio, la publicidad es un componente de la mercadotecnia porque es uno de los elementos que conforma la mezcla de promoción (los otros son: la venta

personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el telemarketing), y cuya importancia y prioridad dependen:

1. De los productos, servicios, ideas u otros que promueven las empresas, organizaciones o personas.
2. Del mercado hacia los que van dirigidos.
3. De los objetivos que se pretenden lograr.

En un sentido más específico, la publicidad es una forma de comunicación impersonal de largo alcance porque utiliza medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, los medios impresos, el Internet, etc., y cuyas características que la distinguen de los otros elementos de la mezcla de promoción, son las siguientes:

1. La publicidad necesita de un patrocinador: Es decir, alguien interesado en informar, recordar o persuadir a un público objetivo, acerca de sus productos, servicios, ideas, etc.; por lo cual, se dice que la publicidad se basa en la comunicación interesada en un fin.
2. La publicidad tiene un costo: El cual, varía de acuerdo al tipo de medio de comunicación que se va a emplear; por ejemplo, la televisión es mucho más costosa que la publicación en un periódico local.
3. La publicidad tiene un público objetivo: Si bien, la publicidad se caracteriza por utilizar medios de comunicación masivos, también va dirigida hacia un segmento en particular; por ejemplo, una región geográfica, un segmento demográfico (hombres, mujeres, niños, etc.), un segmento socioeconómico, etc.
4. La publicidad tiene objetivos que cumplir: Por lo general, los objetivos de la publicidad son similares a los objetivos de la promoción, que son: Informar, recordar y persuadir.
5. La publicidad utiliza medios masivos de comunicación: Dependiendo del público objetivo al que se quiera llegar y de los recursos disponibles, la publicidad hace uso de la televisión, la radio, los medios impresos (periódicos, revistas, etc.), el Internet, etc.

En resumen, para que se tenga una idea más clara y precisa acerca del concepto de publicidad, se resume de la siguiente manera:

La publicidad es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico, mediante la utilización de medios que tienen un costo y que son impersonales y de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos y el Internet entre otros, con la finalidad de lograr los objetivos fijados.

#### **2.10.9 Partners (Alianzas)**

Esta es la “P” que aún es cuestionada por académicos especialistas en negocios y mercadotecnia. Esta diferencia de opiniones que se presenta se da básicamente porque no se considera que sea fundamental para la estrategia de marketing.

Sin embargo es coherente pensar que en los mercados actuales, que se mueven tan rápido y en los que los negocios los puedes hacer vía remota en cualquier parte del mundo, no contar con alianzas estratégicas hace complicado el desarrollo de un negocio.

Alcanzar objetivos a mediano y largo plazo, necesita tiempo, capital o tener un aliado; este puede permitir abrir nuevos canales para comercializar o realizar una inversión importante, administrar de forma más eficiente un negocio.

## 2.11 La Marca

La marca, a pesar de haber cambiado en su conceptualización con el tiempo, se mantiene como un elemento diferenciador Llopis, (2011). Su origen viene de la palabra en inglés Brand, cuya etimología es “Bran” que significa quemar; esta palabra se utilizaba para distinguir el acto de marcar a fuego las reses.

Menciona Healey (2009) que usamos este término, en sentido figurado cuando hablamos de los atributos de un producto o servicio, que dejan una impresión duradera en la mente del consumidor.

La American Marketing Association AMA, (2016) define la marca como un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores, e identificarlos de la competencia. La definición anterior hace referencia a los elementos tangibles de la marca, conocidos también como elementos formales. Por otro lado encontramos el elemento intangible de la marca, el psicológico; que es importante para comprender en toda su amplitud el concepto de marca. Este elemento trata de la importancia que la marca tiene para su consumidor, la conexión emocional que crea.

Pero las marcas no se utilizan únicamente como diferenciadores, es parte de un conjunto de características que satisfacen las necesidades del cliente, un cliente satisfecho por la calidad de un producto o servicio, siempre recordará la marca del mismo.

En general, la marca desempeña cuatro diferentes funciones (Instituto Nacional de Propiedad Intelectual, 2016):

- Diferenciar los productos y servicios de una empresa, de las demás. El consumo de productos y servicios se vuelve más sencillo, ya que las marcas los distinguen. También permiten diferenciarlos dentro de la propia empresa que los produce.

- Identificar el origen comercial de un producto o servicio. Permiten a la empresa darse a conocer a través de su producto, sin que el cliente esté al tanto de la misma en un inicio. Por consiguiente, las marcas permiten identificar productos o servicios idénticos, que provienen de diferentes fuentes. Esta función es importante para definir el alcance de la protección de las marcas.
- Identificar la calidad de un producto o servicio. La marca establece una cualidad específica del producto o servicio, de modo que el consumidor puede estar seguro de la calidad constante de los productos de dicha marca. Esta función también puede ser llamada garantía.
- Fomentar la venta de los productos o la prestación de los servicios asociados a la marca. la marca utilizada como un ente que promueve la comercialización de productos o servicios, debe generar confianza en el consumidor, debe de atraer el interés del consumidor, para que se convierta así, no solo en un diferenciador, sino que también fomente las ventas.

### **2.11.1 El Capital o Valor de Marca**

Ya que se ha hablado del concepto de marca, el siguiente punto importante es el capital o valor de marca. Idea que ha evolucionado con el tiempo y ha adoptado diversos significados.

El capital de marca menciona Llopis (2011) está relacionado con los resultados de comercialización que tendría un producto o servicio por su marca, en comparación con los resultados del mismo producto o servicio si no contara o no se identificara a través de su marca.

Para Aaker (2002) el capital de marca no solo incluye la prima de la marca, sino la lealtad que el consumidor le tiene a la marca, la calidad que este percibe y una serie de asociaciones organizacionales.

Keller (2008) distingue que el valor de marca es el valor añadido del que se dota a un producto o servicio. Este valor es el reflejo fiel de cómo piensan, sienten y actúan los consumidores. Estas atribuciones nos refieren a la importancia que tiene el valor de marca, ya que es un activo con un valor psicológico y financiero.

### **2.11.2 La Importancia de la Marca para la Micro Pequeña y Mediana Empresa**

Muchas de las mipymes en México no cuentan con una marca, desde la más simple definición, un distintivo, logotipo etc. De modo que se acercan al consumidor casi como una empresa sin nombre ni rostro. Y se enfrentan en muchos casos a empresas grandes con publicidad, con participación en medios de comunicación, con una identidad definida y a través de la cual se afianzan en el mercado.

En otros casos, se otorga de un nombre y un distintivo a la empresa, pero no se trabaja por darle valor a esa marca, por crear fidelidad y que la marca refleje la calidad del producto o servicio que ofrece.

Ahí es donde radica la importancia de la marca para las mipymes en México, es necesario reconocer los atributos de los servicios que ofrecen, es necesario exaltar las cualidades de los productos. Generar una conexión emocional con el cliente que desencadene la fidelidad del mismo hacia la empresa.

El cliente que es leal generará no solo ingresos a través de sus compras, sino también a través de su recomendación puede atraer a más clientes. Mostrar y trabajar por que el cliente reconozca la calidad de la marca, el conocimiento que se tiene al elaborar los productos o servicios, la relación costo beneficio, la adaptabilidad del producto o servicio hacia el cliente, entre otras características, generarán esa lealtad, que como se mencionó desencadenara ventas para la empresa.

Por otra parte, la empresa también se beneficiara de tener una marca en el mercado, se tendrán mejores percepciones de los resultados del producto, habrá mayor fidelidad, la vulnerabilidad ante la competencia será menor, las crisis

provocadas por factores externos podrán ser anticipadas y solventadas, la comunicación con el cliente será más estrecha y beneficiará el trabajo futuro de la empresa.

## **2.12 Marketing de Servicios**

### **2.12.1 Definición de Marketing de Servicios**

Entenderemos por servicios a todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores. Las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a tener siempre, por lo tanto, el servicio es el objeto del marketing, es decir, la compañía está vendiendo el servicio como núcleo central de su oferta al mercado. Otra definición similar es la que plantea que: un servicio es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como res físico. Sin embargo, una definición universalmente aceptable de los servicios hasta ahora no se ha logrado.

Desde un punto de vista de marketing, tanto bienes como servicios ofrecen beneficios o satisfacciones; tanto bienes como servicios son productos. La visión estrecha de un producto nos dice que es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, físicos y químicos, reunidos en una forma especial. La visión amplia, la visión del marketing, dice que es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que el comprador puede aceptar para satisfacer sus necesidades y deseos. Así pues, en el sentido más amplio, todo producto tiene elementos intangibles para él ya que todo el mundo vende intangibles en el mercado, independientemente de lo que se produzca en la fábrica.

Factores que han impulsado el crecimiento de los servicios:

- Cambio en las estructuras familiares: La mayor cantidad de mujeres que trabajan y el menor tamaño de las casas ha ocasionado el aumento de guarderías, comidas para llevar, servicios de lavandería.

- Cambio de expectativas: El aumento de expectativas ha ocasionado una mayor demanda de vacaciones y de todas las formas de entretenimiento.
- Aumento de tiempo libre: Mayores periodos vacacionales y menos horas de trabajo han aumentado de manera importante la demanda de viajes, educación, deportes y tiempo libre.
- Mayor cantidad y complejidad de productos: Esto ha significado un aumento en los requerimientos de especialistas para reparación, asesoría y mantenimiento.
- Niveles de desempleo: Los altos niveles de desempleo han significado un crecimiento continuo en la cantidad de empleados independientes, la mayoría de los cuales trabaja en el sector de servicios.
- Mayor complejidad de los requerimientos de información y comunicación.

### 2.13.2 Características de los Servicios

Las características más frecuentemente establecidas de los servicios son:

**Intangibilidad:** Los servicios son esencialmente intangibles. Con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos. Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes; una compra repetida puede descansar en experiencias previas, al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible. De lo anterior se deduce que la intangibilidad es la característica definitiva que distingue productos de servicios y que intangibilidad significa tanto algo palpable como algo mental. Estos dos aspectos explican algunas de las características que separan el marketing del producto del de servicios.

**Inseparabilidad:** Con frecuencia los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor. Una consecuencia de esto es que la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo, ya sea este parcial o total. Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos mientras que los servicios se venden y luego se producen y consumen por lo general de manera simultánea. Esto tiene gran relevancia desde el punto de vista práctico y conceptual, en efecto, tradicionalmente

se ha distinguido nítidamente funciones dentro de la empresa en forma bien separada, con ciertas interrelaciones entre ellas por lo general a nivel de coordinación o traspaso de información que sirve de "input" para unas u otras; sin embargo, aquí podemos apreciar más una fusión que una coordinación, el personal de producción del servicio, en muchos casos, es el que vende y/o interactúa más directamente con el cliente o usuario mientras éste hace uso del servicio ("consume"). Recordemos que en la manufactura por lo general el personal de producción y el proceso productivo en sí, no suponen interacción directa con el consumidor.

**Heterogeneidad:** Con frecuencia es difícil lograr estandarización de producción en los servicios, debido a que cada "unidad". Prestación de un servicio puede ser diferente de otras "unidades". Además, no es fácil asegurar un mismo nivel de producción desde el punto de vista de la calidad. Asimismo, desde el punto de vista de los clientes también es difícil juzgar la calidad con anterioridad a la compra.

**Perecibilidad.** Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar. Por otra parte, para algunos servicios una demanda fluctuante puede agravar las características de Perecibilidad del servicio. Las decisiones claves se deben tomar sobre qué máximo nivel de capacidad debe estar disponible para hacer frente a la demanda antes de que sufran las ventas de servicios. Igualmente hay que prestar atención a las épocas de bajos niveles de uso, a la capacidad de reserva o a la opción de políticas de corto plazo que equilibren las fluctuaciones de demanda.

**Propiedad:** La falta de propiedad es una diferencia básica entre una industria de servicios y una industria de productos, porque un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado. El pago se hace por el uso, acceso o arriendo de determinados elementos.

### **2.13.3 Tipos de Servicios**

Kent (1985) menciona 5 categorías de servicios: servicios personales no cualificados, servicios personales cualificados, servicios industriales, servicios de consumo y servicios empresariales de alta tecnología.

- Servicios personales no cualificados: también conocidos como servicios domésticos y personales, han conformado históricamente las fuentes principales de la actividad de servicios en las sociedades tradicionales.
- Servicios personas cualificados: se conforman por el comercio, servicios públicos que suministran infraestructura y servicios sociales a las nuevas industrias y a las poblaciones urbanas.
- Servicios industriales: Estos pueden proporcionarlos las organizaciones de servicios especializados como bancos, compañías aseguradoras, gabinetes jurídicos, etc.
- Servicios de consumo masivo: De acuerdo al aumento del poder adquisitivo de ciertos sectores sociales, se da la aparición de servicios como restaurantes, hoteles, actividades de ocio, sanidad, etc.
- Servicios empresariales de alta tecnología: En estos se introducen las nuevas tecnologías, son los más avanzados, en estos convergen la automatización, el procesamiento electrónico de datos y otras innovaciones.

### **CAPÍTULO III: LA MERCADOTECNIA COMO ESTRATEGIA PARA EL DESARROLLO INTEGRAL DE LAS PYMES. ESTUDIO DE CASO: MARISQUERÍA “ACAPULCO” 2016**

### **3.1 Antecedentes**

Fundada en marzo de 1987 en la comunidad de san Lorenzo Ometepec, por el señor Esteban García Rosales y su esposa Roselía Sanluis Carcaño. Los propietarios en su momento buscaban la manera de poder abrir un negocio en que existiera la posibilidad de generar empleos. Sin duda una meta difícil pero a su vez visionaria, ya que a futuro si el negocio prosperaba podría ampliarse.

El inicio de la empresa fue con poco capital y el local en el que se encontraba tuvo que ser remodelado es así como comenzó a funcionar en marzo de 1987. Se inició solo con apoyo del dueño, los únicos puestos que tenían empleados era el chef (cocinera) y un mesero. Las actividades que hoy en día desarrolla el contador, el cajero y el administrador las realizaba el dueño.

Los primeros años fueron de lento desarrollo el dueño percibía pocas ganancias y al ver que no era rentable debido a que el lugar en el que se encontraba no era concurrido; se tuvieron que tomar y aplicar las medidas necesarias, para poder mantener el negocio en pie. Se tomó en cuenta la posibilidad de cerrar el establecimiento, la situación se tornó difícil pero se tomó la mejor decisión.

A partir del año 1996 la empresa establece su puesto en la feria del municipio de Tepeaca Puebla. Generando ganancias considerables. Fue así como la marisquería comenzó a funcionar poco a poco, los consumidores se convirtieron en clientes del negocio. Participando actualmente en demostraciones, eventos y expos de preparación de mariscos donde ha ganado varios reconocimientos.

En el año 2000 fue invitado para patrocinar carreras ciclistas en la comunidad.

En el año 2005 se compró un automóvil Chrysler 2005 para ofrecer el servicio a domicilio.

En el año 2009 se obtuvo un crédito por parte del gobierno federal por \$150,000.00 a fondo perdido para adquirir mobiliario, herramientas y equipo para la empresa.

Actualmente, ofrece a sus clientes, no solo mariscos sino comida tradicional como antojitos mexicanos, comida corrida, a la carta, pollos rostizados, asados, y servicio de bar. Todo con el único objetivo de satisfacer al cliente más exigente.

Después de más de 25 años de experiencia, la “Marisquería Acapulco” ha logrado posicionarse como uno de los restaurantes más importantes de la región.

### 3.2 Logotipo

Imagen No. 1



Fuente: Marisquería Acapulco

### 3.3 Ubicación

Dirección: Carretera a Ixcaquixtla kilómetro 7.5 San Lorenzo Ometepec Puebla.

Mapa No. 1



Fuente: [www.googlemaps.com](http://www.googlemaps.com)

### 3.4 Filosofía

“Mantener una mejora que nos permita ofrecer productos y servicios constante que cumplan con altos estándares de calidad”.

### 3.5 Misión

“Ofrecemos una gran variedad de platillos en pescados y mariscos así como una amplia gama de comida mexicana y bebidas, enfocados a satisfacer el deseo culinario de todos los miembros de las familias”

### 3.6 Visión

“Posicionarnos como el mejor restaurante de mariscos de la región oriente del estado, ofreciendo un excelente servicio hacia nuestros clientes, a través de la mejora de nuestras recetas, la calidad en la atención personal, logrando una mayor promoción de nuestro restaurant.”

### 3.7 Valores

Nuestra empresa se rige a través de valores sociales y profesionales.

- **Honestidad.**- Cualidad humana que consiste en actuar de acuerdo con cómo se piensa y se siente.
- **Respeto.**- Consideración de que alguien o incluso algo tiene un valor por sí mismo y se establece como reciprocidad: respeto mutuo, reconocimiento mutuo.
- **Tolerancia.**- Acción y efecto de tolerar o aguantar a un individuo, soportar el comportamiento de una persona.
- **Amabilidad.**- La persona amable es la que se aquella que se demuestra respetuosa con la otra.
- **Calidad.**- Conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas.
- **Trabajo en equipo.**- Condiciones de trabajo de tipo psicológico que más influye en los trabajadores de forma positiva porque permite que haya compañerismo. Puede dar muy buenos resultados, ya que normalmente genera entusiasmo y produce satisfacción en las tareas recomendadas.
- **Colaboración.**- Proceso donde se involucre el trabajo de varias personas en conjunto; tanto para conseguir un resultado imposible o muy difícil de conseguir mediante el trabajo individual como para ayudar conseguir algo a quien por sí mismo no podría.

### 3.8 Objetivos

- Mantener a nuestro restaurante como el mejor de la región
- Abarcar regiones aledañas con nuestro servicio
- Apertura de nuevas sucursales a corto y mediano plazo.
- Lograr la lealtad de los clientes.
- Mantener la calidad del servicio y del producto ante todo.
- Contar con personal idóneo, tanto en su aspecto como en sus conocimientos y capacidades.
- Lograr un ambiente de trabajo en equipo y capacitar al personal en todos los aspectos.

- Mantener los precios y un nivel de venta promedio.

### 3.9 Línea de productos

Nuestra empresa cuenta con una variada línea de productos en las que comprende platillos de **mariscos, comida corrida, pollos rostizados** y comida a la carta.

#### Línea de Mariscos

Tabla No. 1

Línea mariscos	
Producto	Características
<b>1° Coctel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tamaño Chico, mediano, grande.</li> <li>• pulpo, ostión, camarón.</li> <li>• Picante al gusto.</li> </ul>
<b>2° Caldo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pescado, cabezas, camarón.</li> <li>• Picante al gusto.</li> <li>• Porción extra.</li> <li>• Camarón pelado o para pelar.</li> </ul>
<b>3° Mojarra</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingredientes frescos.</li> <li>• Ingredientes extra.</li> <li>• Modo de preparación (al mojo de ajo, empanizada, a la diablo, empapelada, frita).</li> <li>• Acompañado de guarnición.</li> </ul>
<b>4° Camarones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marisco del día.</li> <li>• Modo de preparación (al mojo de ajo, empanizado, a la diablo, al chipotle, a la mantequilla, frito, para pelar).</li> <li>• Acompañado de guarnición.</li> </ul>
<b>5° Filetes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fritos y/o asados.</li> <li>• Ingredientes extra.</li> <li>• Modo de preparación (a la plancha, empapelado, empanizado).</li> <li>• Acompañado de guarnición.</li> </ul>
<b>6° Tostadas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingrediente principal a elegir (jaiba, pulpo).</li> <li>• Porciones de 3 y 5.</li> </ul>

Fuente: Restaurante y Mariscos Acapulco

Imagen No. 1



Fuente: Restaurante y Mariscos Acapulco

## Línea de Pollo

Tabla No. 2

Línea de pollo	
<b>1° Pollo rostizado</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Guarnición con nopales, salsa, tortillas a mano.</li><li>• Complemento a elegir arroz o frijoles.</li></ul>
<b>2° Pollo adobado</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pollo entero</li><li>• ½ pollo</li></ul>
<b>3° Pollo al chiltepín</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Paquetes promocionales</li></ul>

Fuente: Restaurante y Mariscos Acapulco

Imagen No. 2



Fuente: Restaurante y Mariscos Acapulco

## Comida Corrida y a la carta

Tabla No. 3

## LINEA DE COMIDA CORRIDA

### 1° Menú del día

- Incluye sopa, arroz o pasta, plato fuerte, postre y agua de sabor.

### 2° Platos a la carta

- A elección del cliente, de la variedad de platos ofertados en la carta.

Fuente: Restaurante y Mariscos Acapulco

Imagen No. 3



Fuente: Restaurante y Mariscos Acapulco

### 3.10 Mercado

Análisis del mercado, el cual nos será de utilidad para evaluar el estado de nuestra empresa en los rubros, más incluyentes, que son; consumidores, producto, precio, distribución y promoción.

## Características de los clientes

Tabla No. 4

Fuente: Restaurante y Mariscos Acapulco

CLIENTES	CARACTERISTICAS
<b>FAMILIAS</b>	Familias que cuentan con un ingreso mayor o igual a \$1500.00 semanales. Clase socioeconómica: clase alta, media alta, media, media baja. No se requiere contar con algún grado de escolaridad. Género: indistinto
<b>ADOLESCENTES (15-21 Años)</b>	Solvencia económica o dependencia de personas con un ingreso mayor o igual a \$1000.00 semanales. Clase socioeconómica: clase alta, media alta, media, media baja. No se requiere contar con algún grado de escolaridad. Género: indistinto
<b>JOVENES (21-25 años)</b>	Solvencia económica o dependencia de personas con un ingreso mayor o igual a \$1200.00 semanales. Clase socioeconómica: clase alta, media alta, media, media baja. No se requiere contar con algún grado de escolaridad. Género: indistinto
<b>ADULTOS (25 -55 años)</b>	Solvencia económica o dependencia de personas con un ingreso mayor o igual a \$1500.00 semanales. Clase socioeconómica: clase alta, media alta, media, media baja. No se requiere contar con algún grado de escolaridad. Género: indistinto Estado civil: indistinto
<b>ANCIANOS (55-70 años)</b>	Solvencia económica o dependencia de personas con un ingreso mayor o igual a \$1200.00 semanales. Clase socioeconómica: clase alta, media alta, media, media baja. No se requiere contar con algún grado de escolaridad. Género: indistinto Estado civil: indistinto

### 3.10.1 Promociones

Tabla No. 5

FECHA	PROMOCIÓN
<b>Miércoles</b>	2X1 en pollos rostizados
<b>Viernes</b>	En la compra de \$500 de consumo en mariscos, GRATIS 2 jarras de agua de sabor.
<b>Lunes</b>	Si consumes más de \$ 300 de cualquier producto (mariscos, comida corrida, pollos.) 10% descuento.
<b>Viernes</b>	Barra libre para mujeres en bar, hasta las 10 pm.
<b>Martes y Jueves</b>	Bebidas al 2X1

Fuente: Restaurante y Mariscos Acapulco

Imagen No. 8

**PAQUETE 1**

- 1 POLLO ROSTIZADO
- GUARNICION (NOPALES, SALSA, TORTILLAS A MANO)
- COMPLEMENTO A ELEGIR (ARROZ,FRIJOLES)
- 1 REFRESCO FAMILIAR.
- POSTRE.

**PAQUETE 2**

- 2 POLLOS AL CHILTEPIN.
- DOBLE GUARNICION (NOPALES, SALSA, TORTILLAS A MANO)
- 2 COMPLEMENTOS (ARROZ,FRIJOLES)
- 1 REFRESCO FAMILIAR.
- POSTRE

**PAQUETE 3.**

- 1 POLLO ADOBADO.
- GUARNICION (NOPALES, SALSA, TORTILLAS A MANO)
- 2 COMPLEMENTOS (ARROZ,FRIJOLES)
- 1 REFRESCO FAMILIAR.

Fuente: Restaurante y Mariscos Acapulco

### 3.11 Competencia

La principal competencia que enfrenta el restaurant marisquería Acapulco está conformada por los diferentes restaurantes que se dedican a prestar los mismos productos y servicios, siendo estos los siguientes:

Nombre	Dirección	Producto
<b>Marisquería “Veracruz”</b>	Carr. a Ixcaquixtla km. 7.5 Sn. Lorenzo Ometepec Pue.	Pescados y mariscos preparados.
<b>Pollos Rostizados “El pollo dorado”</b>	Carr. a Ixcaquixtla km. 7.5 Sn. Lorenzo Ometepec Pue.	Pollos rostizados y asados
<b>Antojitos Mexicanos</b>	Carr. a Ixcaquixtla km. 7.5 Sn. Lorenzo Ometepec Pue.	Antojitos mexicanos y comida corrida.
<b>Marisquería “Villa del mar”</b>	Carr. Puebla- Tehuacán San Hipólito Xochiltlenango Pue.	Pescados y mariscos preparados.

Fuente: Restaurante y Mariscos Acapulco

Como breve conclusión y de acuerdo a lo analizado, se deduce que son muy pocos los competidores que hay en el mismo segmento de mercado en la región, ya que están localizados en la periferia de la zona y no representan ser una amenaza demasiado fuerte, por lo tanto, se puede penetrar perfectamente en el mismo con precios competitivos. De igual modo, la competencia muestra algunas debilidades, en la calidad del servicio, en la atención al cliente, en la capacidad instalada y en la presentación de los platillos.

# CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

## 4.1 Análisis e Interpretación de la Información

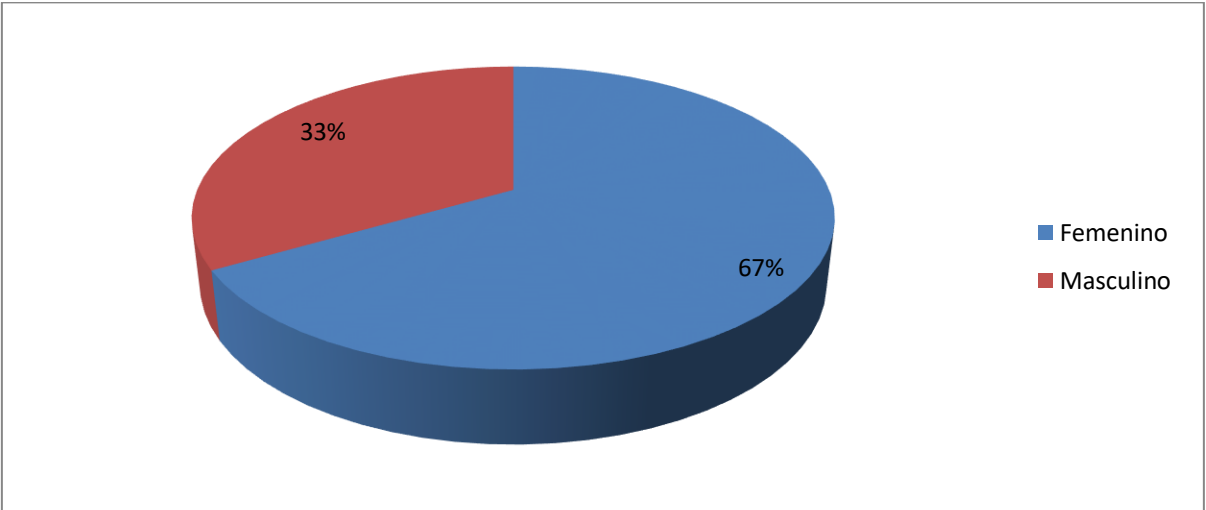
Para poder llegar a conclusiones precisas sobre las estrategias necesarias para mejorar la competitividad del Restaurante Marisquería Acapulco, es necesario tomar en consideración distintos tipos de información, de modo que podamos tener un panorama amplio tanto de la situación actual como de la situación deseable para la empresa. A continuación se presentan las principales fuentes de información que se obtuvieron durante esta investigación.

### 4.1.1 Encuesta a clientes

Las encuestas aplicadas a los clientes tuvieron un total de nueve reactivos que se aplicó de manera aleatoria en las instalaciones del Restaurante y Marisquería Acapulco. Se adjunta el instrumento en la parte de Anexos. Los resultados de dicha encuesta arrojaron los siguientes datos.

#### 1.- Genero de los encuestados

Gráfica No. 1

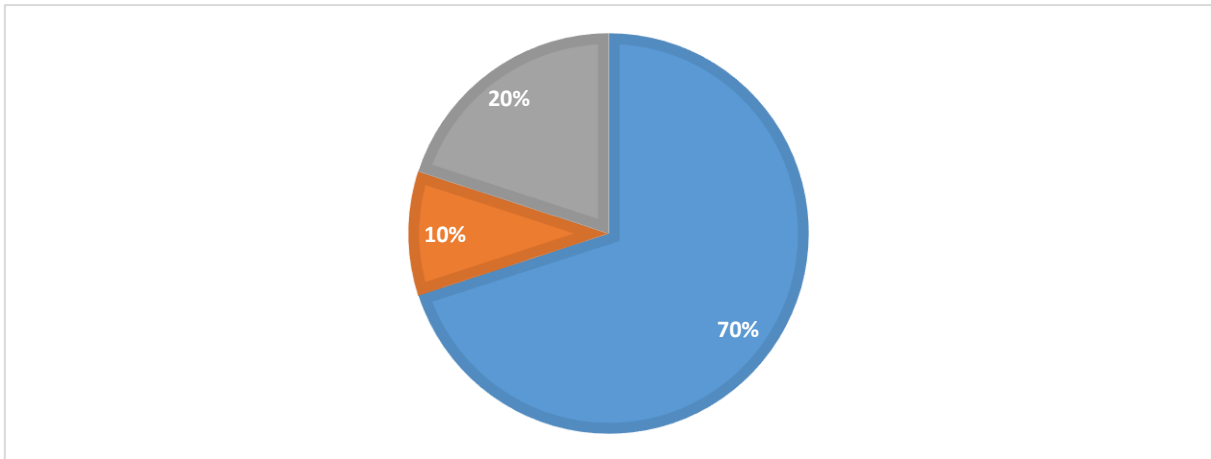


Fuente: Elaboración propia (2016)

Del total de los clientes encuestados el 67% por ciento de los mismos fueron mujeres, mientras que el 33% fueron hombres.

## 2.- Edad de los encuestados

Gráfica No. 2

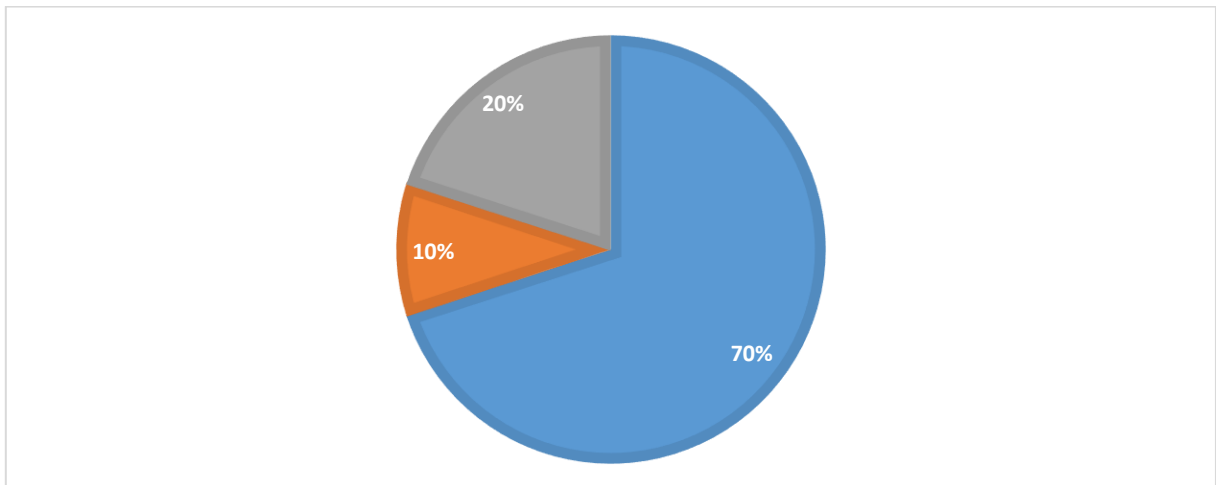


Fuente: Elaboración propia (2016)

La encuesta se aplicó primordialmente a cien clientes, del cual el 70% dijo tener entre 17 y 25 años de edad, el 10% se ubica entre los 26 y 33 años de edad, mientras que 20% de los encuestados tiene entre 34 en adelante.

## 3.- Tipos de clientes

Gráfica No. 3

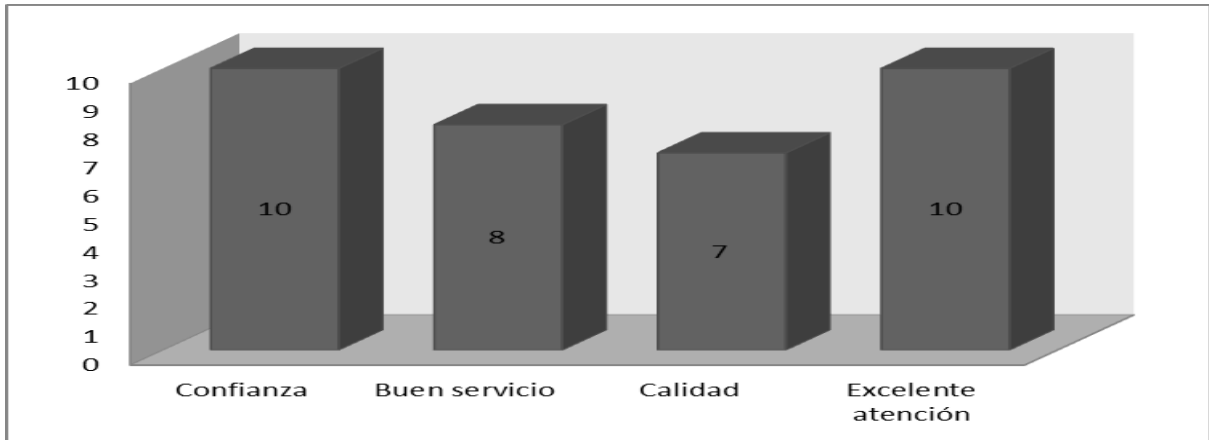


Fuente: Elaboración propia (2016)

El 70% de los encuestados son trabajadores de campo, el 20% dijeron estar de paso, y el 10% restante de los encuestados se trabajadores burócratas del municipio.

#### 4. ¿Cuáles de las siguientes palabras describen mejor al restaurante y marisquería Acapulco?

Gráfica No. 4

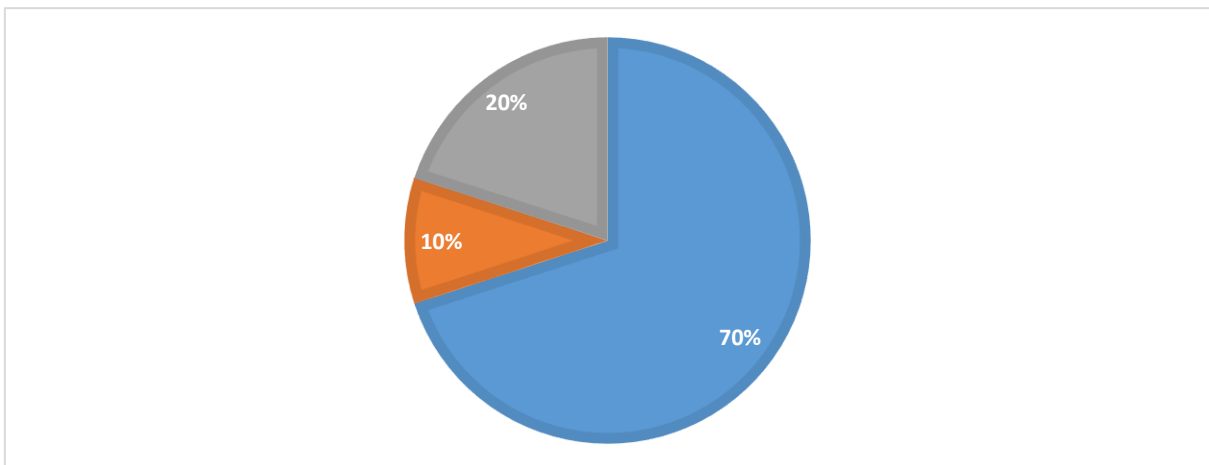


Fuente: Elaboración propia (2016)

Se preguntó a los encuestados cuáles palabras describen mejor al restaurante y marisquería Acapulco, Confianza y Excelente atención con 10 fueron las más mencionadas con un total de 20 señalamientos, Buen servicio tuvo 8 menciones y Calidad 7.

#### 5. ¿Qué servicios solicita en el restaurante y marisquería Acapulco?

Gráfica No. 5

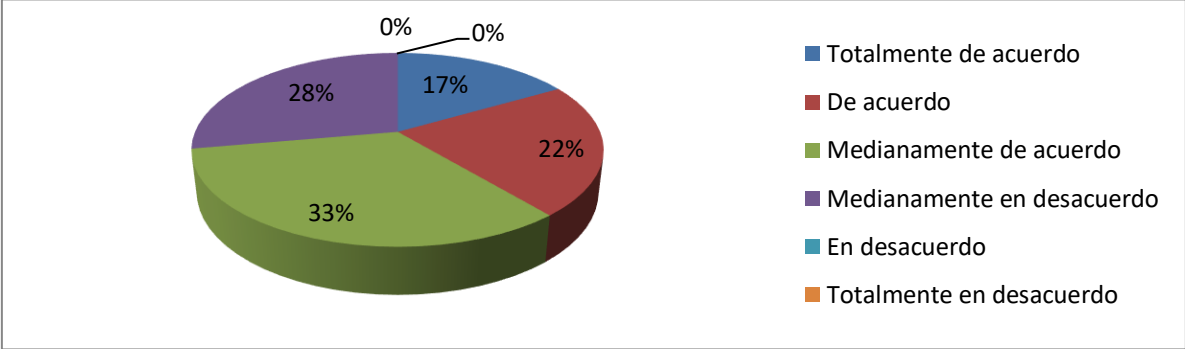


Fuente: Elaboración propia (2016)

Se pregunto ¿qué servicios o platillos solicita al restaurante y marisquería Acapulco? El 70% de los encuestados respondió que van a disfrutar de los platillos de mariscos, el 10% por los cockteles de mariscos, un 20% contesto que por la línea de pollos.

**6.- Desde tu punto de vista ¿La imagen que transmite el restaurante y marisquería Acapulco es agradable y coherente?**

Gráfica No. 6

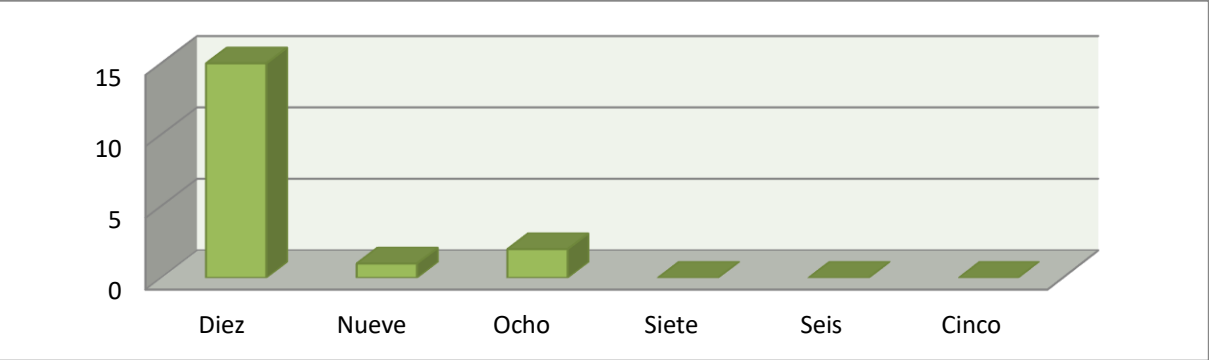


Fuente: Elaboración propia (2016)

Al preguntar si la imagen que transmite el Restaurante y Marisqueria Acapulco es agradable y coherente, 33% de los cuestados estuvo medianamente de acuerdo, 28% medianamente en desacuerdo, 22% de acuerdo y 17% totalmente de acuerdo, se registraron 2 respuestas que obtuvieron 0% siendo estas en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

**7.- Califica con una escala del 1 al 10 la calidad de los servicios que ofrece el restaurante y marisquería Acapulco y que usted espera.**

Gráfica No. 7

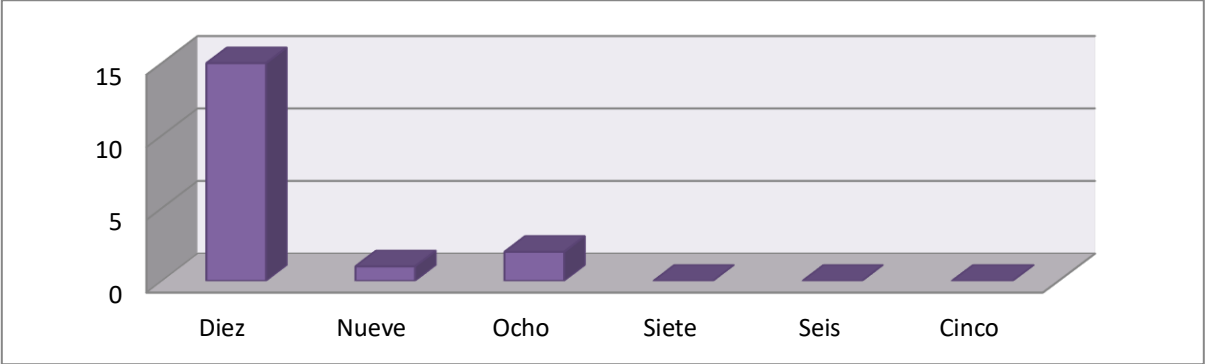


Fuente: Elaboración propia (2016)

Se pidió a los encuestados calificaran en una escala del 1 al 10 el tipo de servicio ofrecido, donde 1 es lo más bajo y 10 la cantidad más alta, si el restaurante y marisquería Acapulco ofrece el servicio que ellos esperan, 15 calificaron con 10, uno con 9 y dos con 8, las demás posibles respuestas no obtuvieron mención alguna.

**8.- ¿El restaurante y marisquería Acapulco cumple con los platillos que ofrece?**

Gráfica No. 8

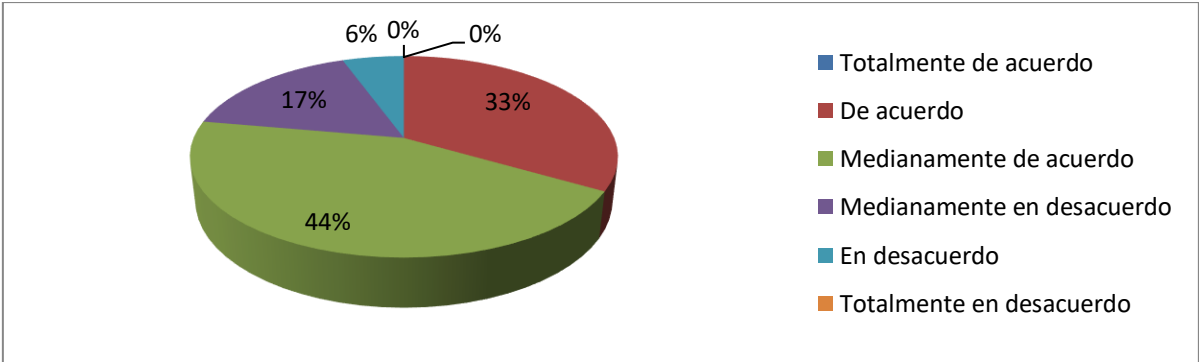


Fuente: Elaboración propia (2016)

Bajo la misma escala se pidió responder al encuestado si el restaurante y marisquería Acapulco había cumplido con los servicios que ofrece, de los cuales 15 personas respondieron calificando con 10, 1 con 9 y dos personas la calificaron 8.

**9.- ¿La imagen es congruente con el servicio que ofrece el restaurante y marisquería Acapulco?**

Gráfica No. 9



Fuente: Elaboración propia (2016)

La novena pregunta del cuestionario menciona si se estaba de acuerdo con la congruencia entre imagen y el servicio que ofrece el restaurante y marisquería Acapulco, a lo que los encuestados respondieron en un 44% que están medianamente de acuerdo, un 33% respondió estar de acuerdo, 17% dijo estar medianamente en desacuerdo, mientras que un 6% dijo estar totalmente de acuerdo. Las opciones en desacuerdo y totalmente en desacuerdo no obtuvieron mención.

## 4.2 Estrategias

A continuación se presenta una tabla de estrategias que se van a los rubros necesarios para aumentar la competitividad del Restaurante y Marisquería Acapulco.

### Resumen de estrategias

Tabla. No. 7

Publicidad	Promoción de ventas	Relaciones Públicas
Anuncios impresos y en los medios electrónicos	Concursos, juegos	Patrocinio de eventos deportivos
Folletos Electrónicos	Premios y regalos	Publicaciones
Internet	Muestras	Relaciones comunitarias
Carteles y volantes	Ferias y exposiciones	Medios de identidad
Valla anunciadora	Financiamiento con intereses bajos	
Banners		
Material audiovisual		

Fuente: Elaboración propia (2016)

### Así como las estrategias de crecimiento que se detallan a continuación:

1.- Buscar proveedores con certificación de calidad

Objetivo: mantener estándares de calidad para lograr la satisfacción de nuestros clientes; seleccionando las mejores materias primas.

2.- Participación en exposiciones gastronómicas

Objetivo: dar a conocer nuestros platillos a nuevos consumidores participando en exposiciones del ramo para atraer nuevos clientes y oportunidades.

### 3.- Abrir una segunda sucursal

Objetivo: crecer como empresa abriendo una segunda sucursal a corto plazo, con la ayuda de un apoyo PYMES y lograr mayores utilidades.

### 4.- Financiamiento

Objetivo: pedir otro crédito para invertir en mobiliario, ampliando instalaciones y darle un aspecto nuevo al negocio.

### 5.- Programa de publicidad

Objetivo: dar a conocer masivamente nuestros platillos y servicios captando nuevos clientes; ofreciendo descuentos y promociones.

### 6.- Crear paquetes promocionales

Objetivo: disminuir precios para atraer consumidores a través de la combinación de diversos platillos.

### 7.- Disminuir costos

Objetivo: adquirir mercancías y otorgarles a nuestros clientes mayores comodidades en el local, instalando tv por cable y aire acondicionado.

### 8.- Hacer un estudio de mercado

Objetivo: establecer precios accesibles a nuestros platillos determinando el nivel de ingreso de nuestros consumidores.

## 4.11 Propuestas de Publicidad de Imagen

### Playeras



### Imanes



**Encendedores**



**Gorras**



**Tazas**



**Sombrillas**



## Agendas



## Bolsas



## Publicidad

Colocar a un costado de la carretera a Ixcaquixtla, antes del km. 7 donde se ubica la marisquería, un espectacular para dar a conocer el negocio a personas que transiten por esa carretera y que no conozcan nuestro servicio.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES FINALES

El presente trabajo nos permitió analizar la empresa de servicios “Restaurante y Marisquería Acapulco” con la finalidad de elaborar nuevas estrategias de promoción y publicidad para generar más ventas, obtener nuevos clientes, y fortalecer nuestra presencia en el mercado.

Las estrategias generadas se elaboraron en base al análisis profundo de los datos de la empresa y de su mercado, se tomó en cuenta la competencia, analizando las ventajas o desventajas que presentan; también se estudió al cliente y enfocamos nuestra atención en sus necesidades y deseos de compra o la satisfacción que buscan de acuerdo a su edad y género.

De esta forma se desarrollaron cinco nuevas y atractivas promociones en diferentes días de la semana para captar la atención del consumidor y motivarlo a que realice una compra con lo que ofrecemos.

Los elementos publicitarios se crearon para dar a conocer nuestras promociones y para que el mercado conozca nuestro servicio, nuestros precios, productos, y ubicación; estos son sombrillas, tazas, agendas, bolsas recicladas, encendedores, playeras, imanes, gorras, folletos y un espectacular.

Al ejecutar las estrategias elaboradas en este trabajo, se espera que las ventas aumenten un 30% y nuestros ingresos sean mayores, por medio de un plan de promoción y publicidad y buscar financiamiento externo del gobierno.

Para finalizar, este trabajo representa un estudio de la empresa que ayudara a los dueños como una orientación en el manejo de los recursos y estrategias.

## Recomendaciones para publicidad

Con los atributos de las mipymes para publicidad se dirigen a nuevos ámbitos geográficos, nuevos segmentos de clientes y a un aumento de los mismos por medio de la publicidad en los diferentes medios de comunicación, el cual puede variar de acuerdo a los distribuidores y empresas.

- Anuncio en los periódicos locales.
- Anuncio (comercial en radio local).
- Anuncio (Comercial en las rutas de la localidad)
- Lona impresa.
- Espectaculares.
- Souvenirs.

**Cronograma de Actividades:** Elaboración de un cronograma que muestra los medios de comunicación que se utilizan para la campaña de publicidad, como se van a utilizar y en qué periodo se van a dar a conocer.

**Medios de comunicación: Radio local:** Se crearan comerciales de radio, en donde se muestren los principales productos, estos serán utilizados en el segundo semestre de cada año.

**Medios de comunicación: Espectaculares:** Se mantendrán los comerciales de radio vigentes, además de que se crearan espectaculares de los atributos del producto que serán ubicados estratégicamente en carreteras que permitan el acceso rápido a la ciudad. Y para seguir dando seguimiento a esta campaña se debe concluir con la colaboración de diferentes tipos de promoción que el cliente podrá obtener gracias a su compra.

**Medios de comunicación: Periódico local:** Se le dará seguimiento a la publicidad antes mencionada y para concluir exitosamente con esta campaña, se crearan

anuncios en los periódicos, dando a conocer el producto. Es muy importante dar a conocer que estos anuncios serán publicados cada dos meses.

**Publicidad Externa:** Es aquella que se realiza al exterior de los edificios y en los diferentes medios de difusión móviles existentes.

La publicidad exterior, intenta llegar a las personas cuando estas se encuentran fuera de sus hogares. Es una publicidad de grandes tamaños y deben ser vistas a grandes distancias y alturas, para que estos mensajes publicitarios consigan un óptimo resultado, se deben tener en cuenta una serie de pautas importantes al componerla.

- Deben ser de gran tamaño y un cierto atractivo para ser vistas a grandes distancias.
- Han de contener textos muy cortos, claros y directos, para que se puedan visualizar y leerse al primer golpe de vista.
- La marca o empresa, que publicita, debe ser grande y clara.
- Los colores que se utilicen serán puros y llamativos.

En este caso, la misma organización del Restaurante y Marisquería Acapulco, se encargaría de entablar las relaciones públicas con las empresas que se encuentran cerca del municipio, para así lograr convenios entre empresa y prestadores de servicios, con ellos una mayor afluencia y promoción para la región.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D.A. (2002) Construir marcas poderosas. Barcelona. Ediciones Gestión 2000.
- Alcaraz, Rafael (2001). El emprendedor de éxito. México. McGraw-Hill.
- Alonso, M y Glave, C (2008) El emprendedor y la empresa: una revisión teórica de los determinantes a su constitución.  
[Http://www.unizar.es/centros/eues/html/archivos/temporales/26\\_AIS/AIS\\_26\\_01.pdf](http://www.unizar.es/centros/eues/html/archivos/temporales/26_AIS/AIS_26_01.pdf).  
Consultado el 20 de mayo de 2016
- AMA (2016) Definición de mercadotecnia. <https://www.ama.org/Pages/default.aspx> [En línea].  
Consultado el 20 de mayo de 2016.
- Anzola Rojas, Sérvulo (1993) Administración de pequeñas empresas. México. McGraw Hill.
- Arteaga Tiscareño, Antonio (1998) Historia 2. México. Editorial Santillana.
- Ávila, Felipe (1997). Estrategias de promoción en comercio exterior. México. Trillas.
- Barragán, José (2002). Administración de las pequeñas y medianas empresas: retos y problemas ante la nueva economía global. México. Trillas.
- Bartoli, Annie. (1992) Comunicación y organización. Buenos Aires. Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Betancur López, Sonia (2010) Operalización de Variables. Colombia. Universidad de Caldas.
- Canfield Bertrant, R. (1999) Administración de ventas. México. Editorial Diana.
- Careaga Vilieds, Juan Antonio. (1980) La investigación tecnológica en el desarrollo industrial de México. México. UNAM.
- Chabert, Joan (2000). Manual de comercio exterior. España. Ediciones gestión 200.
- Chiavenato, Idalberto (2002). Administración en los nuevos tiempos. Colombia. McGraw-Hill.
- Chiavenato, Idalberto (2006). Introducción a la teoría general de la administración. México. McGraw-Hill.
- Capriotti, Paul (2009) Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Chile. Colección de Libros de la Empresa.
- Delgado, Juan José (2015). El nuevo consumidor Digital: El cubo Noriso. Círculo Rojo Editorial.
- Fischer, L. y Espejo, J (2004) Mercadotecnia. México. Editorial Trillas.
- Fischer, L. (1992) "Mercadotecnia" Editorial Mc Graw Hill, 10ma. Edición
- Flores Kelly, Jorge (2013) México no necesita más MIMIMIPYMES [En línea]  
<http://www.forbes.com.mx/sites/mexico-necesita-menos-MiMiMipymes/>. Consultado el 23 marzo 2016.

- Galbraith, Jay (1995). *Designing Organizations: An Executive Briefing on Strategy, Structure*. EUA.
- García, M, y Díaz, A (2010), *Webs usables y accesibles en Mipymes. Retos para el futuro*. Revista Latina De Comunicación Social, Consultado el 20 marzo 2016.
- Ginebra, Joan (1997) *Las empresas familiares, su dirección y su continuidad*. Panorama Editorial.
- González Alonso, Ma. José (2012) *Branding para Mipymes. El caso de Feyce, de las abejas al I+D+i*. MK - Marketing más Ventas.
- González, Diana (2007). *Plan de negocios para emprendedores al éxito*. México. McGraw-Hill.
- Healey, Matthew (2009) *What is branding?*. España. Editorial Gustavo Gili, SL.
- Hernández y Rodríguez, Sergio. *Administración: pensamiento, proceso, estrategia y vanguardia* (2002). México. McGraw-Hill.
- Howard, John (1993) *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing*. México. Ediciones Díaz de Santos.
- INAPI (2016). <http://www.inapi.cl/portal/institucional/600/fo-article-798.pdf> En línea. Consultado el 20 de mayo de 2016.
- Keller, K.L. (2008) *Administración estratégica de marca. Branding*. México. Pearson Education.
- Kent, R. (1985) *Tecnología de servicios y desarrollo económico. Perspectivas Económicas*.
- Keppners, O. (1998) *Manual de la publicidad*. México. Editorial Prentice-Hall.
- Kotler, Philip (1991). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. España. Ediciones Díaz de Santos, S.A
- Kotler, Philip (2004). *Los 10 pecados capitales del marketing: indicios y soluciones*. México. Ediciones gestión 2000.
- Kotler Phillip (1985) *Dirección de mercadotecnia*. México. Editorial Prentice-Hall.
- Kotler, Philip (2003). *Fundamentos de Marketing*. México. Pearson Educación de México.
- Koontz, Harold y Weihrich, Heinz (2004). *Administración: una perspectiva global*. México. McGraw-Hill.
- Koontz, Harold (2007). *Elementos de administración: Un enfoque internacional*. México. McGraw-Hill.
- Laura Fischer y Jorge Espejo (2011) *Mercadotecnia*. Edit. McGraw-Hill.
- Lawrence, Paul y Lorsch, Jay (1987) *La empresa y su entorno. Gestión e Innovación*. Barcelona.
- Llopis Sancho, Emilio (2011) *Branding & Marketing*. 1ª edición. España.

- Llopis Sancho, Emilio (2012) "Claves de marketing para Mipymes y emprendedores". MK - Marketing más Ventas.
- Longenecker, Justin (2001). Administración de pequeñas empresas: un enfoque emprendedor. México. International Thompson Editores.
- Loudon, D L., Della, B. & Albert J. (1995) Comportamiento del consumidor. Conceptos y aplicaciones. 4ª Edición. International Thompson Editores.
- Martínez, Miguel Ángel. (2007). Elementos de organización de empresas. España. Pearson.
- McCarthy, E. Jerome. (1960). Basic marketing: A managerial approach. Homewood, IL: Richard D. Erwin Inc.
- McCarthy, Jerome (1960) Basic marketing: A management approach. R.D. Irwin
- Merril, Harwood (1997). Clásicos en la administración. México. Limusa.
- Münch, Lourdes (2007). Administración: Escuelas, Proceso administrativo, áreas funcionales y desarrollo emprendedor. México. Prentice Hall.
- Munch, Lourdes (2009). Fundamentos de administración. México. Trillas.
- Muñiz, Rafael (2008). Marketing en el siglo XXI. Centro de Estudios Financieros, S.A.
- Picon, Adrián (2004). El Marketing en la vida diaria. Mc Graw Hill.
- Plana, J.R.. (1999) Los sueños venden más, el viaje de incentivo, una bomba del marketing en Bayón. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.
- Reyes Ponce, Agustín (2001) Administración Moderna. México. Limusa.
- Ries, Al y Trout, Jack (1993) Las 22 leyes inmutables del marketing. México. McGraw Hill.
- Robins, Stephen y Coulter, Mary (2005) Administración. México. Pearson Educación.
- Rodríguez Ruiz, Raúl (1990) El fideicomiso en México. México. Ediciones Contables Administrativas.
- Romero, Ricardo (2006) Marketing. Perú. Editora Palmir E.I.R.L.
- Sampieri, R, Fernández, C, Baptista, P (2006) Metodología de la Investigación. México. Mc Graw-Hill
- Sandhusen, Richard (2002) Mercadotecnia Internacional. México. Compañía Editorial Continen.
- Schiffman, León (2005). Comportamiento del consumidor. Pearson Educación.
- Shoell y Guitman (1991) Mercadotecnia: conceptos y prácticas modernas, 3ra. Edición
- Sitio Oficial del Sistema de Informacin Empresarial Mexicano.SIEM. (2013). [www.siem.gob.mx](http://www.siem.gob.mx)  
<http://www.siem.gob.mx/siem/portal/consultas/ligas.asp?Tem=5>. Consultado el 16 marzo 2016.
- Silva, Enrique (2008). Emprendedor: Crear su propia empresa. México. Alfaomega.

- Sirkis, G (2009), Mitos y verdades de las estrategias de marketing en las Mipymes. Fuente Académica Premier, Ebscohost, consultado 20 marzo 2016.
- Sisk, Henry y Sverdlik, Mario (2000) Administración y gerencia de empresas. EUA. South Western Publishing. CO.
- Soto, Eduardo. Las Pymes ante el desafío del siglo XXI: Los nuevos mercados globales. México. Thomson, 2004.
- Stanton William, J. (1999) Fundamentos de Marketing. México. Editorial Mc. Graw-Hill.
- Stutely, Richard. Plan de negocios: La estrategia inteligente. México. Pearson Education, 2000.
- Touraine, Alain (2000) Critica a la modernidad. México. Fondo de Cultura Económica.
- Trujillo, J, y Murguía, C (2013), Análisis de elementos para mejorar el desempeño en sitios Web de pequeña y mediana empresa mexicana. Business Source Complete, ebscohost, Consultado el 20 mayo 2016.
- Villafañe, Justo (1993) Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid. Ediciones Pirámide S.A.
- Villaseca, David (2014). Innovación y Marketing de Servicios en la Era Digital. ESIC Editorial.
- Woessner, P. (1976) Mercadotecnia en México. México. Editorial Diana.
- Zikmund William (1999) Mercadotecnia: Marketing Universitario. México. Editorial CECSA.



**BENEMERITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE PEQUEÑAS  
Y MEDIANAS EMPRESA**

Cuestionario Aplicado a los Clientes

Instrucciones: Marque con una X la opción que corresponda.

**1.- Genero de los encuestados**

Masculino \_\_\_\_\_ Femenino \_\_\_\_\_

**2.- Edad de los encuestados**

18 – 25 \_\_\_\_\_ 26 – 33 \_\_\_\_\_ 34 – 41 \_\_\_\_\_ 42 en adelante \_\_\_\_\_

**3.- Tipos de clientes**

Estudiantes \_\_\_\_\_ Empleados \_\_\_\_\_ otros \_\_\_\_\_ (especificar)

**4. ¿Cuáles de las siguientes palabras describen mejor al Restaurante y Marisquería Acapulco?**

Confianza \_\_\_\_\_ Buen servicio \_\_\_\_\_ Calidad \_\_\_\_\_ Excelente atención \_\_\_\_\_

**5.- ¿Qué servicios solicita en el Restaurante y Marisquería Acapulco?**

**6.- Desde tu punto de vista ¿La imagen que transmite el Restaurante y Marisquería Acapulco es agradable y coherente?**

Totalmente de acuerdo \_\_\_\_\_ De acuerdo \_\_\_\_\_ Medianamente de acuerdo \_\_\_\_\_

Medianamente en desacuerdo \_\_\_\_ En desacuerdo \_\_\_\_ Totalmente en desacuerdo  
\_\_\_\_\_

**7.- Califica con una escala del 1 al 10 la calidad de los servicios que ofrece el Restaurante y Marisquería Acapulco y que usted espera.**

**8.- ¿El Restaurante y Marisquería Acapulco cumple con los servicios que ofrece?**

**9.- ¿La imagen es congruente con el servicio que ofrece el Restaurante y Marisquería Acapulco?**

**Gracias**