



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TEMASCALTEPEC
EXTENSION ACADÉMICA TEJUPILCO**

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

**INSTRUMENTO DE MEJORA ADMINISTRATIVA Y DE MERCADO
PARA EL NEGOCIO DE BISUTERÍA *SORPRESA BARATA*,
EN TEJUPILCO, MÉXICO**

TESIS

Que para obtener el título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTAN:

CECILIA GARCÍA RIVERA

No. DE CUENTA 0546714

DIEGO VÁZQUEZ AGUILAR

No. DE CUENTA 1026306

DIRECTORA DE TESIS:

LIC. EN P.T. MARÍA DEL CARMEN DOMÍNGUEZ RAMÍREZ

TEJUPILCO, ESTADO DE MÉXICO; SEPTIEMBRE DE 2018



Universidad Autónoma del Estado de México
Unidad Académica Profesional Tejupilco

Tejupilco, México a 20 de septiembre de 2018

DR. EN C. FELIPE DE JESÚS GONZÁLEZ RAZO
RESPONSABLE DEL DEPARTAMENTO DE TITULACIÓN
DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN
PRESENTE

Por medio del presente informamos a Usted, que la tesis titulada: **INSTRUMENTO DE MEJORA ADMINISTRATIVA Y DE MERCADO PARA EL NEGOCIO DE BISUTERÍA SORPRESA BARATA, EN TEJUPILCO, MÉXICO.**

De la egresada: **CECILIA GARCÍA RIVERA**
Con número de cuenta: **0546714**

Del egresado: **DIEGO VÁZQUEZ AGUILAR**
Con número de cuenta: **1026306**

Reúne los requisitos necesarios y de calidad que amerita un trabajo profesional, por lo que no existe inconveniente para su impresión y publicación.

ATENTAMENTE
COMISIÓN REVISORA

LIC. EN A. ANA LILIA RAMÍREZ OLIVOS
REVISORA DE TESIS



UNIDAD ACADÉMICA
PROFESIONAL
TEJUPILCO
DEPARTAMENTO DE
TITULACIÓN

LIC. EN A. DENIA BENÍTEZ SALINAS
REVISORA DE TESIS

Domicilio Conocido Rincón de Aguirre
Tejupilco, México. C. P. 51412
Tel. (724) 26 75422
www.uaptejupilco.mx





Universidad Autónoma del Estado de México
Unidad Académica Profesional Tejupilco

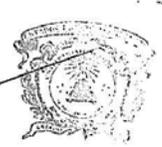
Tejupilco, México a 20 de septiembre de 2018

DR. EN C. FELIPE DE JESÚS GONZÁLEZ RAZO
RESPONSABLE DEL DEPARTAMENTO DE TITULACIÓN
DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN
P R E S E N T E

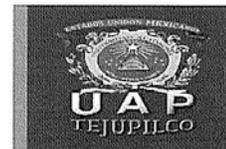
Por este medio hago de su conocimiento que después de haber revisado el trabajo de tesis titulado: **INSTRUMENTO DE MEJORA ADMINISTRATIVA Y DE MERCADO PARA EL NEGOCIO DE BISUTERÍA SORPRESA BARATA, EN TEJUPILCO, MÉXICO**, presentado por los **C. C. CECILIA GARCÍA RIVERA Y DIEGO VÁZQUEZ AGUILAR**, egresados de la **LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN**, y que una vez hechas las correcciones que se observaron, doy por terminado el proceso de **DIRECCIÓN** que me fue comisionado, no habiendo impedimento alguno para que los egresados continúen con su proceso de titulación.

Sin otro particular, quedo de Usted.

ATENTAMENTE



LIC. EN P.T. MARÍA DEL CARMEN DOMÍNGUEZ RAMÍREZ
DIRECTORA DE TESIS

Domicilio Conocido Rincón de Aguirre
Tejupilco, México. C. P. 51412
Tel. (724) 26 75422
www.uaptejupilco.mx





Universidad Autónoma del Estado de México
Unidad Académica Profesional Tejupilco

Tejupilco, México a 20 de septiembre de 2018

**C. CECILIA GARCÍA RIVERA
C. DIEGO VÁZQUEZ AGUILAR
EGRESADOS DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN
PRESENTE**

Con base en la información existente en el Departamento de Tesis y en cumplimiento a lo dispuesto en el Reglamento de Escuelas y Facultades, este departamento a mi cargo se complace en autorizar a Ustedes la **IMPRESIÓN** de su tema de tesis: **INSTRUMENTO DE MEJORA ADMINISTRATIVA Y DE MERCADO PARA EL NEGOCIO DE BISUTERÍA SORPRESA BARATA, EN TEJUPILCO, MÉXICO.**

Me permito indicarles que deberán realizar las sugerencias de corrección dictaminadas por la H. Comisión Revisora de su trabajo escrito, ya que el contenido y presentación del mismo será de su entera responsabilidad.

Sin otro particular, reciban por mi conducto el mejor de los deseos de la comunidad de esta Unidad, para el feliz término de su próxima disertación.

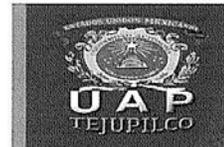
ATENTAMENTE
PATRIA CIENCIA Y TRABAJO
"2018, Año del 190 aniversario de la Universidad Autónoma del Estado de México"



DR. EN C. FELIPE DE JESÚS GONZÁLEZ RAZO
RESPONSABLE DEL DEPARTAMENTO DE TITULACIÓN
DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN
UNIDAD ACADÉMICA
TEJUPILCO
DEPARTAMENTO DE
TITULACIÓN

c.c.p. Expediente.

Domicilio Conocido Rincón de Aguirre
Tejupilco, México. C. P. 51412
Tel. (724) 26 75422
www.uaptejupilco.mx



AGRADECIMIENTOS

A DIOS

Por mi familia, mi trabajo y por darme la oportunidad de llegar a hasta donde me encuentro y por darme fortaleza para superar las adversidades de mi vida, gracias a todo eso soy feliz.

A MIS HIJOS

Gael y Alex porque a pesar de ser muy pequeños son el motor de mi vida, ustedes alientan el cumplimiento de mis metas, por ustedes trato de ser cada día una mejor persona y este logro es por ustedes.

A MI ESPOSO

Por el todo el apoyo, por la paciencia y por estar conmigo en las buenas y en las malas, porque cuando más sola me he sentido ha llegado a suprimir toda esa faceta, pero sobre todo gracias por todo el amor que me has brindado.

A MIS PADRES

Por haberme dado la oportunidad de formarme como profesionista y brindarme su apoyo durante todo este proceso, por haberme dado la vida y por qué gracias a ustedes soy la persona que ven ahora, gracias por el cariño, el ejemplo y los valores que recibido de Ustedes.

A MIS HERMANOS

Por todo el apoyo brindado durante la carrera, por el apoyo moral en los momentos difíciles y por estar presentes en mi vida.

“La paciencia y la perseverancia tienen un efecto mágico por el cual las dificultades desaparecen y los obstáculos se desvanecen”
(John Quincy Adams)

CON CARIÑO

CECILIA GARCIA RIVERA

AGRADECIMIENTOS

Dios gracias por estar siempre a mi lado nunca me dejaste me ayudaste a salir adelante.

Agradezco infinitamente a mi Padre por darme una segunda oportunidad de vida anteponiendo la suya, por forjarme con su rudeza.

A mi madre por ser la columna vertebral de mi vida; gracias Madre hiciste de mi un hombre de bien me dieron la mejor herencia que un ser humano pueda recibir.

A ti amor por estar a mi lado en una de las peores noticias de mi vida, gracias por levantarme demostrándome el verdadero amor y a ti hijo que has llenado nuestras vidas de alegría.

A mis maestras que con su apoyo guiaron y culminaron este proceso demostrando que el querer es poder.

Personalmente, libero a mis padres de la sensación de que han fallado conmigo, a mi hijo de la necesidad de traer orgullo para mí.

*“Las ciencias y las letras son el alimento de la
Juventud y el recreo de la vejez., ellas nos dan
Esplendo en la prosperidad y son un recurso y un
Consuelo en la desgracia”.*
(Cicerón)

**GRACIAS A TODOS QUE ME ACOMPAÑARON
EN ESTE CAMINAR UNIVERSITARIO**

CON CARIÑO

DIEGO VÁZQUEZ AGUILAR

RESUMEN

El trabajo titulado Instrumento de *Mejora Administrativa y de Mercado para negocio de Bisutería Sorpresa Barata, en Tejupilco, México*, esta integrado de diversos apartados. En el primer apartado se destaca la falta de información de los emprendedores, ya que la mayoría se maneja de forma empírica sin bases documentales que aseguren su permanencia en el mercado, específicamente se toma como objeto de estudio el negocio de bisutería denominado *Sorpresa Barata*, cuyo objetivo es desarrollar un instrumento para la mejora administrativa y de mercado para la empresa en comento, con el fin de garantizar una adecuada administración de sus áreas funcionales.

El segundo apartado se presenta el diseño metodológico, en el cual se describe el tipo de estudio que se utilizó para esta investigación, el tipo de investigación utilizado (mixto), de igual forma en este segmento se presenta el tamaño de la muestra y el instrumento requerido para obtener la información sobre la zona de estudio (empresa).

El tercer segmento tiene como finalidad demostrar el soporte teórico y conceptual del trabajo de investigación, dentro de los conceptos que se mencionan en este apartado están el concepto de administración, empresa clasificación de las empresas, áreas funcionales de la empresa, recursos básicos de la empresa, mercadotecnia, mercado y estudio de mercado lo que me permitió comprender el desarrollo del documento.

El cuarto fragmento se refiere al marco contextual, en el que se ofrece un panorama de la situación general de las microempresas en el Estado de México y el contexto municipal (Tejupilco), asimismo, se enfoca en la localización, economía, profesionalización, formalización del negocio, información demográfica y análisis de la industria.

El quinto apartado se refiere al instrumento de mejora administrativa propuesto para la microempresa antes mencionada, en el cual se le da una estructura ya definida y formal a la misión, visión, objetivos, así como lo referente al área de recursos humanos y a la incorporación fiscal ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

El sexto apartado se refiere al estudio de mercado, en este se define el tipo de mercado al cual se enfrenta la empresa objeto de estudio, igualmente las características de la competencia, las ventajas competitivas con las que cuenta la empresa, el logotipo y eslogan propuestos para la empresa, así también se exponen los resultados graficados sobre el instrumento aplicado.

Finalmente se presenta una sección de conclusiones, recomendaciones, referencias y anexos.

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	11
1.1 Planteamiento del problema	13
1.2 Objetivos	15
1.2.1 General	15
1.2.2 Específicos	15
1.3 Justificación	16
1.4 Hipótesis	17
II. DISEÑO METODOLÓGICO	18
2.1 Tipo de estudio de acuerdo a su nivel.....	18
2.2 Tipo de investigación	18
2.3 Variables	19
2.4 Universo, población y muestra	19
2.4.1 Universo.....	19
2.4.2 Población	20
2.4.3 Muestra.....	20
2.5 Fuentes de información.....	22
2.6 Instrumento	22
III. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	23
3.1 Administración, proceso administrativo y empresa	23
3.1.1 Definición de Administración.....	23
3.1.2 Proceso Administrativo	24
3.1.3 La empresa.....	24
3.1.4 Clasificación de las empresas	25
3.1.5 Objetivos de las empresas.....	26
3.1.6 Áreas funcionales de una empresa.....	26
3.1.7 Recursos básicos de la empresa.....	27
3.2 Mercadotecnia.....	29
3.2.1 Definición de mercadotecnia.....	29
3.2.2 Objetivos de la mercadotecnia.....	29
3.2.3 Importancia de la mercadotecnia.....	30
3.2.4 Características de la mercadotecnia.....	31
3.2.5 Mezcla de mercadotecnia	32

3.3 Mercado y segmentación de mercados	32
3.3.1 Concepto de mercado.....	32
3.3.2 Tipos de mercados	33
3.3.3 Segmentación de mercado	36
3.4 Definición de estudio de mercado	38
3.4.1 Sistema de información para el estudio de mercado	38
3.4.2 Características del estudio de mercado.....	39
3.4.3 Estrategias de mercado	39
3.4.4. Objetivos del estudio de mercado.....	42
3.4.5 Importancia del estudio de mercado	43
3.4.6 Contenido de un estudio de mercado	43
3.5 Cliente	45
3.5.1 Definición de cliente	45
3.5.2 Tipos de clientes.....	46
3.6 Consumidor.....	49
3.6.1 Comportamiento del consumidor	50
3.7 Diferencia entre cliente y consumidor	50
IV. MARCO CONTEXTUAL	51
4.1 Situación actual de las empresas en México	51
4.1.1 Las empresas en el estado de México.....	52
4.2 Generalidades del municipio de Tejupilco.....	52
4.2.1 Localización	52
4.2.2 Extensión	53
4.2.3. Actividades económicas	53
4.2.4 Información demográfica de Tejupilco	54
4.2.5 Población económicamente activa.....	54
4.2.6 Análisis de la industria de cosméticos y bisutería.....	55
V. ESTUDIO ADMINISTRATIVO DE LA MICROEMPRESA: <i>BISUTERÍA</i> <i>SORPRESA BARATA</i>	56
5.2 Justificación del proyecto	57
5.3 Nombre de la microempresa	57
5.4 Ubicación	57
5.5 Misión.....	58
5.6 Visión	59
5.7 Descripción de producto y servicio.....	59

5.8 Las instalaciones.....	59
5.9 Estudio administrativo	60
5.9.1 Estructura organizacional	60
5.9.2 Funciones específicas por puesto.....	61
5.10 Administración de personal	63
5.10.1 Reclutamiento de personal	63
5.10.2 Selección del personal.....	63
5.10.3 Contratación de personal.....	65
5.10.4 Proceso de inducción.....	66
5.10.5 Programa de entrenamiento y capacitación de la empresa	67
5.10.6 Administración de sueldos y salarios	68
5.11 Aspectos legales	69
VI. ESTUDIO DE MERCADO EN LA MICROEMPRESA: BISUTERÍA SORPRESA BARATA	75
6.1 Características del segmento del mercado	75
6.2 Consumo aparente para la Bisutería Sorpresa Barata.....	76
6.3 Demanda potencial	77
6.4 Análisis de la competencia.....	78
6.5 Ventajas competitivas de la Bisutería Sorpresa Barata	79
6.6 Cuestionario de satisfacción al cliente en sorpresa barata	79
6.7 Resultados del cuestionario	80
6.8 Logotipo y eslogan.....	93
6.9 Publicidad	94
6.10 Promociones.....	95
VII. CONCLUSIONES	97
VIII. RECOMENDACIONES.....	98
IX. REFERENCIAS	99
X. ANEXOS.....	102

I.INTRODUCCIÓN

En los últimos años la apertura de nuevos negocios ha venido incrementándose debido a las necesidades insatisfechas en la región, así también al crecimiento de la población, lo anterior, requiere crear oportunidades para el autoempleo en los diferentes sectores tanto públicos como privados; en este sentido es indispensable mencionar que en el municipio de Tejupilco ubicado en el sur del Estado de México no es la excepción, debido a que se cuenta con variedad de microempresas de comercio y servicios que propician el desarrollo económico y la generación de empleos locales; la realidad es que la falta de información para varios emprendedores originan negocios que funcionan de manera empírica, sin planeación documental que puedan asegurar su permanencia en el mercado.

Bajo la anterior premisa, se identificó específicamente el caso de la microempresa de Bisutería *Sorpresa Barata*, este negocio se encuentra ubicado en la Av. Benito Juárez de la Colonia Centro de Tejupilco, México; el cual inicio sus operaciones debido a que los propietarios tuvieron la iniciativa de emprender un negocio que ocupara su tiempo libre, pero sobre todo como una fuente de ingresos para el sustento familiar.

Diversos problemas son los que enfrentan las microempresas, algunos de éstos destacan: la carencia de información, la falta de capital, la baja capacitación entre otros, ocasionando el cierre o el declive de éstas. Por tanto, se puede afirmar que un plan de negocios es una herramienta indispensable para tener claras las ideas, detectar las oportunidades, anticiparse ante algún riesgo, estudiar la factibilidad de la idea antes de ponerla en práctica, entre otras; y si ya se implementó, permite al emprendedor comparar los resultados y tomar decisiones más certeras en el futuro, a fin de realizar las modificaciones necesarias, por lo cual un plan de negocios podría convertirse en una guía diaria del emprendedor.

Los estudios de administración y de mercado representan una herramienta vital para las micro, pequeñas y medianas empresas; son instrumentos que permiten al

emprendedor realizar un proceso de planeación que le ayude a seleccionar el camino adecuado para el logro de sus metas y objetivos (González, 2007).

Tomando en cuenta lo anterior surge la necesidad de elaborar un documento que sirva como instrumento guía para mejorar el funcionamiento del negocio de Bisutería Sorpresa Barata, iniciando con el análisis administrativo y de mercado, para conocer características específicas que requieren los clientes y detonar al máximo todos los recursos disponibles: administrativos, financieros, humanos, técnicos y materiales, logrando que el negocio sea más competitivo en la región.

La siguiente investigación está conformada de diversos apartados, el primero incluye el anteproyecto de la investigación, el cual está integrado por: un planteamiento del problema, los objetivos, hipótesis y justificación. En el segundo se describe la metodología empleada para llevar a cabo la investigación, considerando las variables de estudio, selección y el tamaño de la muestra, así como el instrumento para obtener información del mercado.

En el tercer apartado se plasma el marco teórico y conceptual, integrado por tópicos en materia de administración, proceso administrativo, marketing y estudio de mercado con sus principales variables, con la finalidad de fundamentar a dicha investigación.

Con respecto al cuarto apartado se contempla el marco contextual de la zona de estudio, particularmente la ubicación, entorno económico, demografía y el análisis del sector en la que se encuentra la investigación.

El apartado quinto y sexto presentan el desarrollo de la propuesta sobre los estudios de mejora en materia organizacional y de mercado. Finalmente se exponen algunas conclusiones y recomendaciones para la microempresa.

1.1 Planteamiento del problema

México es un país cuya base de la economía está constituida por las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMES) las cuales representan aproximadamente el 99% del total de empresas en el país y generan más del 70% de empleos, en México hay 4 millones 230 mil 745 unidades económicas, de las cuales 1 millón 912 mil 293 son establecimientos de comercio al por menor; estos concentran el 24% del total del personal ocupado, que representan 5 millones 103 mil personas, (INEGI,2014).

Sin embargo, cabe destacar que también representan el eslabón más débil de la cadena productiva, ya que la mayoría desaparecen en su primer año de vida, esto debido, a que la gran parte de los microempresarios que deciden emprender un negocio no cuentan con la información necesaria para que éste logre llegar a su madurez, uno de los aspectos fundamentales para que lo anterior se logre es la elaboración de un documento que sirva como guía, el cual puede ser un plan de negocios, sin embargo en ésta investigación sólo nos enfocamos en el estudio administrativo y de mercado para proponer mejoras internas al funcionamiento del negocio, estrategias que permitan lograr la satisfacción del cliente y derivado de ello generar una ventaja competitiva.

El municipio de Tejupilco se ha caracterizado por ser una población con un alto índice de inversión en micro negocios debido a que no se cuenta con muchos empleos formales, estos emprendedores al no contar con los conocimientos necesarios fracasan. Para evitar esto se propone realizar un estudio administrativo y de mercado para que la *Bisutería Sorpresa Barata* lo implemente como herramienta para detectar fallas y proponer estrategias que ayuden a mejorar su funcionamiento tomando como referencia lo que los clientes esperan del negocio.

El negocio *Bisutería Sorpresa Barata*, es una empresa dedicada a la comercialización de artículos para la mujer dentro de los cuales se encuentran la bisutería, cosméticos y accesorios. Este negocio se ha ido preocupando día a día

de lograr un crecimiento y expansión en cuanto a los productos que puede ofrecer en su giro.

Derivado de visitas al negocio para analizarlo dentro de proyectos académicos nos percatamos que dicha empresa tiene varias deficiencias, entre ellas que el recurso humano para atender al cliente lo conforman los emprendedores del negocio (propietario y esposa) y actualmente tres empleadas, debido al presupuesto de la empresa solo se cuenta con un turno de horario prolongado, esto provoca que los trabajadores no brinden una atención adecuada durante toda la jornada laboral y da como resultado que los clientes no se sientan satisfechos con la atención brindada, tal acción repercute directamente en las ventas.

Del mismo modo tampoco cuenta con todos los requerimientos legales para su funcionamiento por lo que se podría decir que aún no es una empresa formalmente establecida, por consiguiente no cuenta con ningún servicio de facturación, y/o algún registro ante la Secretaria de Hacienda y Crédito Público (SHCP).

Otra de los problemas que enfrenta se debe a que el propietario de la empresa carece de asesoría o capacitación en materia empresarial, pues la administración que se presenta en el negocio es por la experiencia propia y en ocasiones por la intuición del mercado, razón por la cual la toma de decisiones no siempre es la más certera para que le permita crecer automáticamente.

La falta de administración adecuada que en general muestra el negocio actualmente no satisface en su totalidad las necesidades de sus clientes y empleados, lo cual abre la posibilidad de crear un documento que mencione en forma breve los aspectos administrativos básicos con los que debe contar la empresa para un buen funcionamiento y así poder atender lo que los clientes necesitan, logrando con ello abarcar más mercado, tener ventaja competitiva y por ende elevar sus utilidades.

Ante tal situación es conveniente plantear las siguientes preguntas que serán las directrices de ésta investigación: *¿Un documento como instrumento de mejora administrativa y de mercado para el negocio de bisutería sorpresa barata, ayudara a fortalecer a dicha empresa?;* existe la posibilidad de que así lo sea, sin embargo,

es importante fundamentarlo a través del desarrollo e implementación de la presente investigación.

Así también, es conveniente cuestionarse: *¿Los emprendedores del negocio están dispuestos a implementar dicho instrumento de mejora? ¿Cuáles serán sus limitantes?*

1.2 Objetivos

Para la realización de la presente investigación será necesario definir los siguientes objetivos:

1.2.1 General

Desarrollar un instrumento para la mejora administrativa y de mercado de la *Bisutería Sorpresa Barata*, ubicada en Tejupilco, México, a fin de garantizar una adecuada administración de sus áreas funcionales.

1.2.2 Específicos

- ❖ Proponer estrategias de mercadotecnia que eleven la competitividad del negocio de acuerdo al análisis de la oferta y demanda del mercado.
- ❖ Elaborar la estructura organizacional de la empresa, a fin de jerarquizar, definir y ordenar las funciones del personal.
- ❖ Realizar propuestas de administración de personal de acuerdo a las características del negocio con la finalidad de que sean más productivos.
- ❖ Identificar los requerimientos legales básicos que debe implementar el negocio para ser formal.

1.3 Justificación

Las microempresas hoy en día, juegan un papel muy importante en la economía de nuestro país, ya que son las generadoras de empleos, contribuyendo al crecimiento económico y a una distribución más equitativa del ingreso.

Los emprendedores son personas que tienen iniciativas y las llevan a cabo, que son atrevidas y resueltas, es el que hace que las cosas sucedan, gracias a ellos tenemos una gran cantidad de cosas que mejoran la calidad de vida. (González, 2007).

Al hablar de negocios es necesario hacer referencia al término administrar que significa función que se desempeña bajo el mando de otro, servicio que se presta a otro. (Chiavenato, 1999)

La tarea de la administración consiste en interpretar los objetivos de la empresa y transformarlos en acción empresarial mediante planeación, organización, dirección y control de las actividades realizadas en las diversas áreas y niveles de la empresa para conseguir tales objetivos con eficiencia y eficacia.

La realidad que viven los micros negocios en el municipio de Tejupilco es que se carece de conocimientos administrativos como guía para el adecuado funcionamiento de los mismos, por lo cual se analizó el negocio de *Bisutería Sorpresa Barata*, ya que como clientes nos dimos cuenta de las fallas administrativas que presenta.

Asimismo identificamos que es un negocio que se puede mejorar, para ello se desarrollaron entrevistas que permitan la oportunidad de elaborar el instrumento en la *Bisutería Sorpresa Barata*, pues mediante éstas detectamos las necesidades del negocio, a pesar de contar con tres años en el mercado, aún carece de aspectos fundamentales como lo es una estructura organizacional, la administración de procesos, aspectos de marketing, entre otros.

Un motivo más para la realización de éste trabajo radica en el deseo de proponer a los emprendedores de negocios locales, incursionar con mayor certeza en cualquier

giro siempre y cuando se utilice un instrumento que avale su toma de decisiones y asegure la estabilidad del negocio en un mercado, como lo es el instrumento administrativo y de mercado que se propone.

1.4 Hipótesis

Si la empresa Bisutería Sorpresa Barata cuenta con un documento como instrumento guía de mejora administrativa y de mercado, tendrá mejor aprovechamiento de sus recursos y podrá destacar en una cartera de clientes más amplia, satisfacción de los mismos, ser más competitivo y conocer sus ventas.

II. DISEÑO METODOLÓGICO

2.1 Tipo de estudio de acuerdo a su nivel

El tipo de estudio que se utilizó para esta investigación es de tipo descriptivo, toda vez que “es aquel que define y describe las características, perfiles de una persona, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno sometido a un análisis, el estudio descriptivo se relaciona con una serie de cuestiones y se mide la información sobre cada una de ellas para descubrir lo investigado” (Hernández, S. 2010).

Dicho estudio permitirá medir a través de la aplicación de cuestionarios y descubrir las características que se deben incluir en la empresa para mejorar su operación y satisfacer las necesidades de los clientes.

2.2 Tipo de investigación

El método utilizado para este proyecto de investigación es mixto, ya que emplea la combinación del cuantitativo y cualitativo, describiéndose de la siguiente manera:

El método de investigación cuantitativo, utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población.

En este caso proporcionó información básica para identificar las necesidades de los clientes y el grado de satisfacción, asimismo ofreció información sobre el manejo del negocio.

Método de investigación cualitativo, por lo común se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2004)

Con la información recabada se pudo elaborar la propuesta de documento para la mejora del negocio.

2.3 Variables

Las variables se refieren a los elementos, características o aspectos del problema que se desea estudiar, estas deben seleccionarse en relación con los objetivos planeados (Arriaga, 2006).

En el presente trabajo las principales variables que se abordaron son:

- Variable independiente:

Se define como aquella cuyo valor no depende del de otra variable.

En este caso la variable independiente es la realización de un documento que sirva como instrumento de mejora administrativa y de mercado.

- Variable dependiente:

Definida como el objeto de estudio, sobre la cual se centra la investigación en general (Arriaga, 2006).

En este caso la dependiente será lograr la mejora administrativa y de mercado que permita mejor aprovechamiento de todos los recursos, la operación óptima del negocio y por ende la satisfacción del cliente.

2.4 Universo, población y muestra

2.4.1 Universo

Se determinó el tamaño del universo o población para aplicar el instrumento y así conocer las características administrativas y de mercado que se deben incluir en el negocio para mejorar su funcionamiento, para determinar este factor nos hemos

basado en algunos autores que dan su punto de vista respecto al concepto de universo:

Según Tamayo (1997), el término población o universo se refiere al conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio. Es la totalidad del fenómeno a estudiar donde por las unidades de la población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.

De acuerdo con Arias (2006) población o universo es el conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación esta queda limitada por el problema y por los objetivos de estudio.

2.4.2 Población

Una población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones (Levin y Rubin, 1996).

Para nuestra investigación la población total es de 36,666 que representan el total de mujeres en base al INEGI 2014, de los cuales fueron considerados para efectos de esta investigación y ser encuestados personas mayores de 18 años.

2.4.3 Muestra

Una vez determinado nuestro universo se procede a determinar el tamaño de la muestra que es realmente a quien se le aplicará el instrumento de investigación. De igual forma nos estamos basando en los mismos autores que dan un concepto acerca de la definición de muestra:

Para Tamayo (1997), la muestra es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico.

En cuanto a Castro (2003) la muestra es el subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible.

De acuerdo a Levin y Rubin (1996), una muestra es una colección de algunos elementos de la población, pero no de todos.

Para realizar el cálculo del tamaño de la muestra Hernández (2010) propone la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{1 + (N) (.1)^2}$$

Dónde:

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

.1=error estándar (90% de confiabilidad)

Por lo tanto:

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población (36,666 mujeres)

.1=error estándar (90% de confiabilidad)

$$n = \frac{36,666}{1 + (36,666)(.1)^2}$$

$$n = \frac{36,666}{1 + (36,666)(.01)}$$

$$n = \frac{36,666}{367.66}$$

$$n = 99.72$$

De esta manera la muestra a estudiar es de 100 encuestas, mediante la aplicación de una encuesta previamente estructurada en base a las variables que se desean analizar alcanzando así un grado de confiabilidad del 90% reflejado en la fórmula antes citada.

2.5 Fuentes de información

Para el desarrollo del presente estudio se recurrió a diversas fuentes de información tales como fuentes primarias y secundarias que se describen a continuación:

Las fuentes primarias que se utilizaron para esta investigación son encuestas a los clientes y entrevistas con el personal del negocio, empleando a su vez la técnica de observación para corroborar los datos presentados. Es decir, toda aquella información que se obtiene por contacto directo con el sujeto de estudio.

Las fuentes secundarias que se utilizaron para esta investigación son: libros y páginas web, es decir, todo aquel documento que se encuentre por escrito y proporciona información para conformar ésta investigación. (Sampieri, 2004)

2.6 Instrumento

El instrumento que se utilizó para determinar la satisfacción del mercado consta de 14 ítems, de los cuales se obtiene información relevante del cómo se encuentra el negocio, la imagen que los clientes perciben de la empresa, la frecuencia con que compran, los artículos que mayor consumen, la calidad de los productos y del servicio que se ofrece entre otros aspectos fundamentales (Ver apéndice, Formato No. 1)

Cabe mencionar que el instrumento se aplicó durante el mes de noviembre del 2016, en diferentes días de la semana para lograr captar clientes diversos en cuanto a la compra, gustos y preferencias.

III. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

3.1 Administración, proceso administrativo y empresa

El presente apartado tiene como finalidad demostrar el soporte teórico y conceptual de este trabajo de investigación. Para ello, es necesario retomar la Administración como disciplina, el proceso que ésta utiliza y la concepción de las unidades económicas como empresa para contar con las primeras consideraciones de lo que es el instrumento en materia de administración y mercado.

3.1.1 Definición de Administración

Según Terry y Franklin (2001) la administración es un proceso muy particular consistente en las actividades de planeación, organización, ejecución y control, desempeñadas para determinar y alcanzar los objetivos señalados con el uso de seres humanos y otros recursos.

Figura No. 1 Definición de administración en forma gráfica.



Fuente: Terry y Franklin (2001)

3.1.2 Proceso Administrativo

Es necesario destacar que la administración es un proceso que se apoya de varias etapas para su desarrollo, las cuales pueden llegar a variar de acuerdo a los diversos estudiosos del tema.

De acuerdo a Rodríguez y Palafox (2011), el proceso administrativo consta de las siguientes etapas:

A) Planeación: es la proyección impresa de las acciones toma en cuenta información del pasado de la empresa y de su entorno, lo cual permite organizarla, dirigirla medir su desempeño actual y el de sus miembros, por medio de controles que comparan lo planeado con lo realizado.

B) Organización: es la acción administrativa técnica de dividir las funciones por departamentos, puestos y jerarquía conforme a la responsabilidad delegada y definida en los organigramas, manuales y descripciones de puestos así como por las relaciones de comunicación formal entre las unidades o áreas. Responde a las preguntas: ¿Quién lo debe hacer? ¿De qué es responsable?

C) Dirección: llevar a cabo la conducción de la organización y sus miembros hacia las metas conforme las estrategias, el liderazgo adecuado y los sistemas de comunicación y motivación requeridos a la situación o nivel de desempeño. La dirección se encarga también del involucramiento de los recursos humano de la empresa, sus objetivos, misión, visión y valores para obtener plena identidad con la organización.

D) Control: es la acción administrativa de evaluar los resultados de una empresa en función a lo planeado y a los elementos de medición (indicadores o calculadores) del desempeño y la acción correctiva correspondiente.

3.1.3 La empresa

Una empresa se refiere a una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través

de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital).¹

3.1.4 Clasificación de las empresas

Las empresas puedan clasificarse según la actividad económica que desarrollan, así, nos encontramos con empresas de los sectores:

- A) Primario: que obtienen los recursos a partir de la naturaleza, como las agrícolas, pesqueras o ganaderas.
- B) Secundario: dedicadas a la transformación de bienes, como las industriales y de la construcción.
- C) Terciario: empresas que se dedican a la oferta de servicios o al comercio.

Otra clasificación válida para las empresas es de acuerdo a su constitución jurídica, las cuales son conocidas como:

- A) Empresas individuales: que pertenecen a una sola persona.
- B) Societarias: conformadas por varias personas o socios. En este último grupo, las sociedades a su vez pueden ser anónimas, de responsabilidad limitada y de economía social (cooperativas), entre otras.

Las empresas también pueden ser definidas según la titularidad del capital. Así, nos encontramos con:

- A) Privadas: su capital está en manos de particulares.
- B) Públicas: controladas por el Estado, con presupuesto derivado de los impuestos de la ciudadanía.
- C) Mixtas: el capital es compartido por particulares y por el Estado.
- D) Empresas de autogestión: el capital es propiedad de 3 de los trabajadores.

¹<http://definicion.de/empresa/> consultado 28/enero/2016

La administración de empresas, por su parte, es una ciencia social que se dedica al estudio de la organización de éstas entidades, analizando la forma en que gestionan sus recursos, procesos y los resultados de sus actividades.²

3.1.5 Objetivos de las empresas

Idalberto Chiavenato (2001), señala que los objetivos naturales de una empresa son:

1. Satisfacer las necesidades de bienes y servicios que tiene la sociedad
2. Proporcionar empleo productivo a todos los factores de producción
3. Aumentar el bienestar de la sociedad mediante el uso económico de los factores de producción
4. Proporcionar un retorno justo a los factores de entrada
5. Crear un ambiente en el que las personas puedan satisfacer una parte de sus necesidades humanas normales.

3.1.6 Áreas funcionales de una empresa

De acuerdo a Múnch y García (2014), en una empresa existen departamentos o funciones importantes que debe tener una empresa, ya que son básicos para llevar un mejor control sobre la organización. Las áreas de actividad, conocidas también como áreas de responsabilidad, departamentos o divisiones, están en relación directa con las funciones básicas que realiza la empresa a fin de lograr sus objetivos.

1. Producción: tradicionalmente considerado como uno de los departamentos más importantes ya que formula y desarrolla los métodos más adecuados para la elaboración de productos, al suministrar y coordinar mano de obra, equipo, instalaciones, materiales y herramientas requeridas.

²<http://definicion.de/empresa/> consultado el 29/enero/2016

2. **Mercadotecnia:** es una función trascendental ya que a través de ella se cumplen algunos de los propósitos instruccionales de la empresa. Su finalidad es de reunir los factores y hechos que influyen en el mercado, para crear lo que el consumidor quiere, desea y necesita, distribuyéndolo en forma tal que esté a su disposición en el momento oportuno, en el lugar preciso y al precio más adecuado.
3. **Finanzas:** es de vital importancia, ya que toda empresa trabaja con base en constantes movimientos de dinero, se encarga de la obtención de fondos y del suministro del capital que se utiliza en el funcionamiento de la empresa, procurando disponer con los medios económicos necesarios para cada uno de los departamentos, con el objeto de que puedan funcionar debidamente.
4. **Administración de Recursos Humanos:** su objeto es conseguir y conservar un grupo humano de trabajo cuyas características vayan de acuerdo con los objetivos de la empresa, a través de programas adecuados de reclutamiento, selección, capacitación y desarrollo.

3.1.7 Recursos básicos de la empresa

En base a Chiavenato (2001), las empresas cuentan con recursos considerados básicos para su operación, los cuales se menciona a continuación:

A) *Recursos materiales:* Son los bienes tangibles propiedad de la empresa.

- Edificios, terrenos, instalaciones, maquinaria, equipos, instrumentos, herramientas, etcétera.
- Materias primas, materiales auxiliares, productos terminados, etcétera.

B) *Recursos técnicos:* Son aquellos que sirven como herramientas e instrumentos auxiliares en la coordinación de los otros recursos.

- Sistema de producción, sistema de ventas, sistema de finanzas y sistemas administrativos.
- Formulas, patentes, etcétera.

C) *Recursos humanos*: Son trascendentales para la existencia de cualquier grupo social, de ellos depende el manejo y funcionamiento de los demás recursos. Los recursos humanos poseen características como: posibilidad de desarrollo, creatividad, ideas, imaginación, sentimientos, experiencias, habilidades, etc., mismas que las diferencian de los demás recursos. Según la función que desempeñen y el nivel jerárquico que se encuentren dentro de la organización puede ser:

- Supervisores encargados de vigilar el cumplimiento de las actividades
- Técnicos que efectúan nuevos diseños de productos, sistemas administrativos, métodos, controles, etcétera.
- Ejecutivos encargados de poner en ejecución las disposiciones de los ejecutivos
- Directores que son quienes fijan los objetivos, estrategias, políticas, etc.

Los administradores deben poner especial interés de los recursos humanos, ya que el hombre es el factor primordial en la marcha de una empresa. De su habilidad, su fuerza física, de su inteligencia, su conocimiento y experiencia de acuerdo al logro de los objetivos de la empresa.

D) *Recursos financieros*: Son elementos monetarios propios y ajenos con que cuenta una empresa, indispensables para la ejecución de sus decisiones entre los recursos financieros propios podemos citar:

- Dinero en efectivo
- Aportaciones de los socios
- Utilidades

Los recursos financieros ajenos están representados por:

- Préstamo de acreedores y proveedores
- Créditos bancarios o privados
- Emisión de valores (bonos, créditos, etc.).

Todos los recursos son importantes para lograr los objetivos de la empresa del adecuado manejo de los mismos y de su productividad dependerá el éxito de cualquier empresa.

3.2 Mercadotecnia

3.2.1 Definición de mercadotecnia

A lo largo de los años han aparecido diversas definiciones de mercadotecnia, algunas de las cuales parten del concepto de intercambio de bienes y servicios; por lo tanto, empezaremos por definir lo que es intercambio. Entendemos por intercambio el consentimiento entre dos personas para recibir un bien o servicio a cambio de otro, que puede ser dinero; sin embargo, pueden existir intercambios entre productos que son considerados de igual valor.

Enseguida se presentan algunas de las definiciones de mercadotecnia más relevantes:

Mercadotecnia consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor. (Stanton, 2004)

Por otro lado Fisher y Espejo (2007) definen a la mercadotecnia como un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen necesidades de clientes actuales y potenciales.

3.2.2 Objetivos de la mercadotecnia

De acuerdo a Fisher y Espejo (2007), los objetivos de la mercadotecnia son dos: ganar mercado y generar riqueza. Una organización puede tener muchos objetivos, pero si estos no se cumplen, tarde o temprano desaparecerá. El simple

planteamiento de los objetivos de la mercadotecnia ha provocado que muchos auditorios expresen su incomodidad por la forma en que algunos mercadólogos se esfuerzan por alcanzarlos. Las críticas más severas surgen en el sentido de que, con el fin de alcanzar sus objetivos, la mercadotecnia crea necesidades o manipula al público para convertirlo en cliente.

Las metas y objetivos de marketing son declaraciones formales de los resultados deseados y esperados derivados del plan de marketing. Las metas son declaraciones generales que se logran a través de la estrategia de marketing. La función principal de las metas es guiar el desarrollo de los objetivos y ofrecer una dirección para las decisiones sobre la distribución de los recursos.

Los objetivos de marketing son más específicos y esenciales para la planeación. Se deben establecer en términos cuantitativos para permitir una medición lo más precisa posible. La naturaleza cuantitativa de los objetivos de marketing los hace que sean más fáciles de implementar, después del desarrollo de la estrategia. (Ferrell, 2006)

3.2.3 Importancia de la mercadotecnia

Las actividades de mercadotecnia contribuyen en forma directa a la venta de productos de una organización, además de crear oportunidades para realizar innovaciones con ellos. Esto permite satisfacer de manera más completa las cambiantes necesidades de los consumidores y proporcionan mayores utilidades a la empresa, lo que ayuda no solo a la supervivencia de los negocios particulares, sino también al bienestar de la economía en general. La falta de utilidades dificultaría adquirir materias primas, nuevas contrataciones de empleados, atraer mayor capital y, por ende, el fabricar más productos que satisfagan otras necesidades. (Fischer y Espejo, 2007)

Las ventajas que se obtienen de aplicar la mercadotecnia según Mûnch (2005) son:

- Mediante esta se definen requisitos del producto o servicio más idóneos para posicionarse en el mercado.
- Facilita la comprensión de las preferencias de los consumidores.
- Incrementa ventas y consecuentemente utilidades.
- Eleva la productividad y la competitividad.
- Proporciona información objetiva para la toma de decisiones.
- Optimización de los recursos.
- Incrementa la aceptación del producto.
- Al satisfacer las necesidades reales del cliente promueve el bienestar de la sociedad.

3.2.4 Características de la mercadotecnia

A continuación se muestran las funciones o actividades de la mercadotecnia de acuerdo a Ferrell (2006):

- Planeación Estratégica
- Investigación y Análisis
- Desarrollo de Metas y Objetivos
- Desarrollo y Mantenimiento de las relaciones con los clientes
- Decisiones de las estrategia de Marketing
- Segmentación de Mercados y Mercado Meta
- Decisiones del Producto
- Decisiones de Precios
- Decisiones de la Cadena de Abastecimiento y Distribución
- Decisiones de Promoción
- Implementación y Control
- Responsabilidad social y Ética.

3.2.5 Mezcla de mercadotecnia

Según Fisher y Espejo (2007), existen cuatro clases principales de actividades que registran el mayor impacto en el conjunto de valores que conforma el especialista en mercadotecnia. Estos cuatro factores se citan comúnmente como las 4 P: producto, precio, plaza y promoción.

En esta mercadotecnia, al conjunto de las 4 P también se le conoce con el nombre de mezcla de la mercadotecnia, que no es otra cosa que la oferta completa que la organización hace a sus consumidores: un Producto con su Precio, su Plaza y su Promoción.

Hoy en día es una práctica común en todo tipo de empresa plantear sus esfuerzos de mercadotecnia alrededor de las 4 P. puede asegurarse que las 4 P son el gran paradigma de la mercadotecnia. Por ello, una responsabilidad primordial del mercadólogo consiste en lograr y mantener una mezcla de mercadotecnia que proporcione al mercado mayor satisfacción que la ofrecida por los competidores. Además, los resultados financieros de una organización están en función de lo poderosa que sea su mezcla de mercadotecnia.

3.3 Mercado y segmentación de mercados

3.3.1 Concepto de mercado

De acuerdo a Fisher y Espejo (2007), un mercado es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes, y es el mercado donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda. Para efectos de la mercadotecnia, un mercado son los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio. Esta definición se completa con los siguientes tres elementos:

- La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer.
- La presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades.
- La presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades, a cambio de una remuneración.

Con información de Fernández (2002), un mercado está constituido por personas que tienen necesidades específicas, no cubiertas y que, por tal motivo, están dispuestas a adquirir bienes y/o servicios que los satisfagan y que cubran aspectos tales como: calidad, variedad, atención, precio adecuado, entre otros.

El mercado es el conjunto de:

- 1) Compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y
- 2) Vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales construyen la oferta.

Ambos, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado.

3.3.2 Tipos de mercados

Compartiendo las aportaciones de Fernández (2002), el mercado puede clasificarse desde cuatro perspectivas distintas, cada una de ellas, a su vez subdividida de la siguiente manera:

A) Según el punto de vista geográfico:

- *Mercado local y/o regional*: Es un grupo de personas que habitan en una región, municipio, localidad o estado que tiene una necesidad específica y cuentan con las características necesarias para consumir el producto determinado.

- *Mercado nacional:* Grupo de personas que consumen un producto determinado dentro de las fronteras de un país.
- *Mercado multinacional y extranjero:* Está constituido por personas que viven fuera de las fronteras de un determinado país y que son consumidores de un producto importado.
- *Mercado global:* Conjunto de personas que comparten la compra de algunos productos que rebasan las fronteras de su país. Este mercado incluye países que mantienen acuerdos comerciales y que venden sus productos en estos, luego de adaptar sus características a las necesidades de cada país.

B) Según el tipo de consumo:

- *Mercado de consumo:* Formado por aquellos consumidores actuales y potenciales de productos de consumo, por ejemplo los consumidores de productos básicos, leche, huevo, pan, entre otros.
- *Mercado de servicios:* Grupo de usuarios actuales y potenciales de productos intangibles, tales como servicios turísticos, financieros y otros similares.
- *Mercado industrial:* empresas que tienen el carácter de clientes actuales y potenciales de productos terminados y semi terminados, que serán utilizados para la producción o ensamble de otro producto.
- *Mercado de la información:* Clasificación de los consumidores actuales y potenciales de la tecnología de software.

C) Según el tipo de productos:

- *Mercado de materias primas:* En este mercado se encuentran los clientes y compradores de aquellos productos que se obtiene directamente de la naturaleza.
- *Mercado de productos industriales:* Es en donde los clientes compran productos terminados o semi terminados destinados para formar parte de un nuevo producto.
- *Mercados de productos informáticos:* Es el mercado de las personas que producen y comercializan productos informáticos (hardware y software).
- *Mercado de servicios:* Todas aquellas empresas, usuarios, intermediarios que realicen sus transacciones con productos intangibles.

D) Según el tipo de demanda:

- *Mercado disponible:* Constituido por consumidores que tienen una necesidad específica de un producto y que cuentan con el poder adquisitivo para consumirlo.
- *Mercado real:* Son aquellos consumidores del mercado disponible que compran un producto específico.
- *Mercado potencial:* Conjunto de consumidores que no están incluidos en el mercado real, pero que pueden formar parte del mercado disponible, es decir que tienen la solvencia económica para adquirir un producto específico sin embargo prefieren consumir un producto sustituto.
- *Mercado meta u objetivo:* Conjunto de consumidores que pertenecen al mercado disponible, que pueden formar parte del mercado real y potencial, al cual se dirige la totalidad de los esfuerzos y acciones mercadológicas de

la empresa, con la finalidad de que todos ellos se conviertan en consumidores reales del producto.

3.3.3 Segmentación de mercado

La segmentación permitirá identificar características comunes de un grupo específico de consumidores o posibles consumidores, con la cual la dirección de los esfuerzos de mercadotecnia tiene un sentido concreto.

3.3.3.1 Definición de segmentación de mercado

De acuerdo a Fernández (2002), la segmentación de mercado es una herramienta de la mercadotecnia que ayuda a comprender el comportamiento del mercado que se define como la partición y conformación de subgrupos de personas con al menos una característica homogénea, a partir de un grupo o universo heterogéneo.

El segmento de mercado, también conocido como nicho de mercado, está referido a que cierta parte de la totalidad del mercado, es decir, los demandantes, son los principales clientes de su producto.

Existe heterogeneidad en cuanto a los gustos y preferencias de los demandantes en función de su edad, y condiciones económicas, políticas, sociales y culturales. Sin embargo dentro de esta heterogeneidad de la demanda existe una porción de la misma donde los clientes comparten ciertos rangos en común, como son la edad y aspectos culturales que los convierten en los clientes idóneos para adquirir los productos.

3.3.3.2 Variables de segmentación de mercado

Para segmentar un mercado es necesario considerar una serie de variables que brindan la posibilidad de definir el segmento de manera clara y precisa.

Según Fernández (2002), las variables de segmentación que deben ser consideradas se dividen en cuatro grandes grupos: variables demográficas, variables geográficas, variables psicográficas y variables de posición del usuario.

a) Variables demográficas:

- Edad
- Sexo
- Nivel socioeconómico
- Estado civil
- Nivel de instrucción
- Religión
- Características de vivienda

b) Variables geográficas:

- Unidad geográfica
- Condiciones geográficas
- Tipo de población

c) Variables psicográficas:

- Unidad geográfica
- Condiciones geográficas
- Tipo de población

d) Variables de posición del usuario de uso:

- Frecuencia de uso
- Ocasión de uso
- Tasa de uso
- Lealtad

3.4 Definición de estudio de mercado

El estudio de mercado permite allegarse de información acerca de las necesidades, y preferencias del consumidor, para tomar decisiones referentes a los atributos funcionales, económicos y simbólicos de los productos y servicios. (Fisher, 2004)

Mientras que para Kotler (2004), es la recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones del marketing.

Por lo tanto un estudio de mercado comprende la selección y al análisis de los mercados metas, así como la creación y el mantenimiento de la mezcla de marketing apropiada (producto, distribución y precio) para satisfacer las necesidades de esos mercados meta. (Ferrell, 2006)

De las definiciones anteriores podemos concluir que el estudio de mercado es la técnica que ayuda a conocer información sobre los clientes y consumidores para mejorar la toma de decisiones, anticipándose a hechos futuros para así poder determinar las necesidades de los clientes y la forma más adecuada de satisfacerlas.

3.4.1 Sistema de información para el estudio de mercado

Según Fisher (2004), las empresas hoy en día recurren con mayor frecuencia a la información que emana de ellas y están creando sus Sistemas de Información Mercadológica (SIM)

La planeación de la mercadotecnia se facilita a través del estudio de mercado que nos indica donde estamos, donde estaremos y como llegar donde queremos ir, el éxito se basa en el entendimiento de lo que el consumidor quiere y de la forma en que vamos a satisfacer sus necesidades.

El Sistemas de Información Mercadológica (SIM) y el estudio de mercado se diferencian en que el estudio de mercado únicamente se enfoca en la obtención de información, va a resolver un objetivo en particular; en cambio, el (SIM) recopila en forma constante, diferentes aspectos de la mercadotecnia, (fuentes internas y

externas). Siempre se está utilizando esta información y obteniendo nueva para controlar todos los problemas que se pudieran presentar. El (SIM) se nutre de la información proporcionada por los estudios de mercado que realiza la empresa.

3.4.2 Características del estudio de mercado

Para realizar un estudio de mercado es necesario identificar las siguientes características de acuerdo a Fisher (2004):

- Debe ser mensurable, es decir, que se pueda conocer el número aproximado de elementos que lo conforman.
- Debe ser susceptible de diferenciación, esto es, debe responder a un programa de mercadotecnia distinto a otros productos.
- Debe ser accesible, es decir, que permita llegar al público integrante de la manera más sencilla.
- Susceptible a las acciones planeadas, esto es capacidad para satisfacer al mercado identificado con las acciones que puede implementar la empresa.
- Debe ser rentable, es decir, debe representar un ingreso que justifique la inversión.

3.4.3 Estrategias de mercado

Por información de Mc Carthy y Perreault (1996), definen a la estrategia de mercado como aquella actividad que identifica el mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con este, es un panorama general sobre la manera en que debe actuar una empresa dentro de un mercado.

Para Kotler y Armstrong (2003), es el medio por el cual la organización alcanzara sus objetivos, conlleva estrategias específicas para mercado meta, posicionamiento, mezcla de mercadotecnia, entre otros.

3.4.3.1 Estrategias de crecimiento intensivo

Según Sandhusen (2002), son útiles en ocasiones en las que el mercado y el producto no han sido explotados completamente, esta incluye las siguientes estrategias.

- Estrategia de penetración: Es una estrategia de mercadotecnia agresiva enfocada a los productos ya existentes, este tipo de estrategia suele producir ingresos debido principalmente a tres puntos:
 - Persuade a hacer más uso del producto.
 - Atrae clientes de la competencia.
 - Convince a los clientes no decididos.
- Estrategia de desarrollo de mercado: Se enfoca en atraer clientes para los nuevos mercados, por ejemplo de diferentes zonas geográficas.
- Estrategia de desarrollo del producto: Consiste en la creación de nuevos productos para atraer clientes de otros mercados, se vale de la innovación o mejoras al producto.

3.4.3.2 Estrategias de crecimiento integrativo

De acuerdo a Sandhusen (2002) esta estrategia se vale de la fuerza de la organización para ejercer control sobre proveedores, distribuidores y la competencia, de tal manera que esta se pueda desplazar hacia atrás, hacia adelante u horizontalmente.

- Integración hacia atrás: Ocurre cuando la organización ejerce control sobre sus proveedores o por lo menos sobre su proveedor principal.

- Integración hacia adelante: Se da cuando una organización tiene un mayor control sobre su sistema de distribución. (Cuando una gran organización tiene el control de sus sucursales).
- Integración horizontal: Sucede cuando la competencia está controlada por la organización. (Los hospitales, al contratar médicos especialistas para que estos laboren dentro del mismo).

3.4.3.3 Estrategia de crecimiento diversificado

Para Sandhusen (2002) esta estrategia es usada cuando es difícil el crecer o alcanzar el mercado meta, incluye diversificación horizontal, diversificación en conglomerado y diversificación concéntrica.

- Estrategias de diversificación horizontal: Se basa en añadir nuevos productos que no estén relacionados con los principales, el objetivo de implementarlos es el atraer nuevos clientes del mercado meta. (McDonald's agrega juguetes a su cajita feliz).
- Estrategia de diversificación en conglomerado: Consta de la venta de nuevos productos que no estén relacionados con los ya existentes para de este modo atraer nuevos clientes de diferentes categorías.
- Estrategia de diversificación concéntrica: Consiste en introducir nuevos productos con mejoras tecnológicas o de mercadotecnia que estén relacionados con productos ya existentes y así atraer nuevos segmentos del mercado.

3.4.3.4 Estrategia de liderazgo de mercado

Por información de Sandhusen (2002) se conoce que este tipo de estrategia se usa por compañías que dominan su mercado ya sea por su producto, su eficacia competitiva o ambas, una vez que esta logra el liderazgo tiene dos opciones:

- Estrategia cooperativa: Se vale de incrementar el tamaño del mercado buscando nuevos usuarios para el producto o aplicaciones para este.

- Estrategia competitiva: Se trata de obtener una mayor presencia en el mercado, para de este modo atraer a los clientes de la competencia.

3.4.4. Objetivos del estudio de mercado

De acuerdo con Fisher (2004), un estudio de mercado considera tres objetivos básicos principales:

1. *Conocer al consumidor.* Uno de los principales objetivos de la mercadotecnia es el consumidor y el fin de esta actividad es la adopción del plan de mercadotecnia a las necesidades, expectativas, costumbres, deseos, necesidades y motivaciones de aquel. Para poder adaptar el plan de mercadotecnia a los consumidores es preciso conocerlos y para ello se necesita hacer un buen estudio de mercado.
2. *Disminuir los riesgos.* La tarea primordial del estudio de mercado consiste en ser un enlace entre la sociedad y la empresa; su objetivo final es dar la información necesaria para definición de la mejor estrategia de mercadotecnia posible. A un que este fin no sea alcanzado por completo, el estudio de mercado pretende predecir el futuro mediante un análisis del pasado. Es tomar la mejor decisión con la mayor certeza posible.
3. *Informar y analizar la información.* El estudio de mercados no crea ideas, ni sustituye la imaginación, pero si proporciona a este una base real, la controla, la dirige, la disciplina y trata de mantenerla en el camino correcto. El estudio de mercado es una fuente de información, significa recoger hechos e interpretar deducir de ellos las probables consecuencias, a fin de evaluar las ventajas y desventajas de estas alternativas de acción.

3.4.5 Importancia del estudio de mercado

Para Fisher (2004), el estudio de mercado es para la mercadotecnia un instrumento básico de desarrollo, ya que proporciona información en la fase de planeación sobre consumidores, distribuidores, etc., facilitando las decisiones de las políticas y planes a seguir.

El estudio de mercado auxilia la definición de mercado (en relación con los segmentos relacionados con los productos) y determina si estos están satisfaciendo las necesidades del consumidor. Proporcionando datos sobre las expectativas del consumidor concernientes a los atributos del producto, contribuye al desarrollo de productos industriales; ayuda a detectar que productos constituyen la línea óptima para una empresa; determina el potencial de ventas de los productos, tanto de los nuevos como de los ya existentes. (Ibid)

Una función básica más es mantener informada constantemente a la dirección empresarial de cualquier efecto relacionado con los nuevos productos lanzados al mercado por los competidores y de las razones existentes para ello; ayuda probar todos los prototipos antes de que se introduzcan a los productos del mercado. (Ibid)

A si mismo puede ser un mecanismo de control para predecir el éxito o fracaso del producto. Actualmente, en el ambiente de globalización que se vive, es indispensable la utilización de estudios de mercado para poder ser competitivos en el país en el extranjero, ya sea con productos nacionales o importados. (Ibid)

3.4.6 Contenido de un estudio de mercado

Según Eyssautier (2002), un estudio de mercado debe incluir lo siguiente:

A) *Planteamiento del problema*: El gerente es responsable de explicar la situación que rodea la solicitud de ayuda y establecer de qué manera la información facilitara el proceso de toma de decisiones.

En consecuencia, establecer el planteamiento del problema es una fase fundamental y difícil del proceso de investigación de mercados. Usualmente, la

importancia de este paso inicial se pasa por alto, en el deseo de emprender con rapidez un proyecto de investigación. Esto trae como resultado hallazgos de investigación no orientados hacia las decisiones.

B) *Objetivos de la investigación*: Elaborar una lista detallada de las necesidades de información. Estos objetivos responden a la pregunta ¿Por qué se realiza este proyecto? Por lo general estos se presentan por escrito antes de realizarlo. Las necesidades de información responden a la pregunta ¿Qué información específica se requiere para lograr los objetivos?

C) *Diseño de la investigación*: Identificar las fuentes apropiadas de datos para el estudio. Un diseño de investigación es el plan básico que guía las fases de recolección y análisis de datos del proyecto de investigación. Esta estructura especifica el tipo de información a recolectar, las fuentes de datos y los procedimientos y análisis de la recolección de datos.

D) *Procedimiento de recolección de datos*: Al desarrollar el procedimiento de datos, el investigador deberá establecer un vínculo eficaz entre el problema y las preguntas que se formularan o las observaciones que se grabaran. El éxito del estudio depende de la habilidad y creatividad del investigador para establecer este vínculo. La responsabilidad de esta tarea recae principalmente sobre el investigador.

E) *Determinación de la muestra*: El primer punto en la diseño de la muestra se relaciona con quien o que debe incluirse en la muestra. Esto significa que se requiere una definición precisa de la población de la cual va a extenderse la muestra. El segundo punto se refiere a los métodos utilizados para seleccionar la muestra .estos métodos pueden clasificarse a partir de si implican un procedimiento probabilístico o no probabilístico. El tercer punto comprende el tamaño de la muestra.

F) *Recopilación de datos*: El proceso de recopilación de datos es fundamental, puesto que por lo general abarca una amplia proporción del presupuesto de investigación y del error total de los resultados de la investigación .en consecuencia,

la selección, la capacitación y el control de los entrevistadores es esencial para los estudios eficaces de investigación de mercados.

G) *Procesamiento de datos*: Una vez registrados los datos, comienza el procesamiento de los mismos. Este incluye las funciones de edición y codificación. La edición comprende la revisión de los datos en cuanto a legibilidad, consistencia e integridad. La codificación implica el establecimiento de categorías para respuestas o grupos de respuestas de manera que los números puedan utilizarse para presentar las categorías. En este punto, los datos están listos para el análisis por computador.

H) *Análisis de datos*: Es importante que el análisis de datos sea consistente con los requerimientos de información identificados en el paso 2. Por lo general, se realiza utilizando paquetes de software apropiados para el análisis de datos.

I) *Presentación de resultados*: Usualmente los resultados de la investigación se comunican al gerente a través de un informe escrito y una presentación oral. Es imperativo que los hallazgos de la investigación se presenten en un formato simple, y dirigidos a las necesidades de información de la situación de decisión. Sin importar la destreza con la cual se llevaron a cabo los pasos anteriores, el proyecto no será más exitoso que el informe de investigación.

3.5 Cliente

3.5.1 Definición de cliente

Cliente es una persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como en el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía (Thompson, 2009).

Según Baquero (2007) la palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la persona que depende de. Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer.

3.5.2 Tipos de clientes

Los clientes se clasifican de manera general y específica según Kotler (1999):

3.5.2.1 Clasificación General

De acuerdo con Kotler (2004), una empresa u organización de manera general tiene dos tipos de clientes actuales y potenciales.

A) *Clientes Actuales*: Son aquellos que compran o adquieren productos o servicios de la empresa frecuentemente o lo hicieron recientemente, estos representan el volumen de ventas, por lo tanto son los responsables de los ingresos actuales de la empresa y son los que le permiten tener una participación en el mercado.

B) *Clientes Potenciales*: En la actualidad estos no realizan compras a la empresa, pero tienen el poder adquisitivo, y de decisión para poder adquirir el producto en determinado momento, son estos los que podrían dar lugar a un determinado volumen de ventas y a futuros ingresos.

3.5.2.2 Clasificación Específica

Según Kotler (2004), menciona que los clientes se pueden clasificar de forma más específica cómo se describe a continuación:

3.5.2.2.1 Clasificación de clientes actuales

1.- *Activos e inactivos*: los activos son aquellos que están realizando compras con frecuencia o lo hicieron en un lapso corto. Los inactivos son aquellos que realizaron su compra ya hace bastante tiempo por lo que se puede suponer que no quedaron satisfechos con el producto o servicio y ahora están con la competencia o simplemente ya no necesitan el producto.

Gracias a esta clasificación logramos obtener dos resultados importantes, el primero nos permite reconocer a nuestros actuales clientes para así brindarles una atención adecuada y lograr retenerlos, la segunda nos ayuda a identificar a los clientes perdidos para de este modo implementar una estrategia que nos permita saber ¿cuál fue el motivo por el cual dejaron de consumir el producto o servicio? Y al mismo tiempo crear una estrategia que nos permita recuperarlos.

2.- *Clientes de compra frecuente, promedio y ocasional*: Después de conocer a los clientes activos, los clasificaremos por su frecuencia de compra.

- *Clientes frecuentes*: Son aquellos que adquieren productos en un lapso menor en comparación del resto de los clientes. Este tipo de cliente está satisfecho con la atención, el producto o servicio que se le brinda, por lo que es importante ofrecer una atención personalizada de tal manera que este se sienta importante para la empresa.
- *Clientes de compra habitual*: Estos realizan compras con cierta regularidad por lo que se concluye que están satisfechos con la empresa, es importante de igual manera brindarles una mejor atención para lograr que ellos incrementen su frecuencia de compra.
- *Clientes de compra ocasional*: son los clientes que realizan compras de vez en cuando o por una sola ocasión, al notar un cliente nuevo es importante registrar algunos de sus datos, así de este modo tendremos la manera de conocer cuál fue la causa y evitar perder futuros clientes.

3.-*Clientes por volumen de compra*: Después de identificar a los clientes por frecuencia la siguiente clasificación sería dependiendo de la cantidad que compran.

- *Clientes con alto volumen de compra*: Son aquellos que realizan compras en una cantidad mayor que el resto de los clientes, pueden llegar a representar el 50 y hasta el 80% de las ventas de una empresa o negocio, es de vital importancia implementar actividades personalizadas retenerlos como cliente.
- *Cliente con compras promedio*: Son clientes que compran o adquieren el producto con regularidad, es importante, es importante realizar una investigación para conocer su poder adquisitivo y así poder determinar si vale la pena o no el retenerlos.
- *Clientes con bajo volumen de compras*: el volumen de compra de estos está por debajo del promedio, por lo general suelen ser clientes ocasionales.

4.-*Cientes complacidos, satisfechos e insatisfechos*: Posterior mente hay que realizar una investigación para conocer el nivel de satisfacción del cliente.

Cientes complacidos: A estos clientes, la atención el producto y el servicio han superado sus expectativas, esto genera en ellos una afinidad y preferencia lo que genera lealtad.

- *Cientes satisfechos*: Son aquellos que encuentran el servicio de la empresa como bueno, son clientes que difícilmente cambiarían de empresa pero de encontrar una oferta mejor lo harían.
- *Cientes insatisfechos*: Estos percibieron la atención el producto y el servicio como malo, por lo que evitaran repetir esa experiencia.

5.- *Cientes influyentes*: Algo importante a la hora de clasificar a los clientes es hacerlo dependiendo del su nivel de influencia dentro de un grupo o de la sociedad.

- *Cientes altamente influyentes*: Este tipo de clientes influye de manera positiva o negativa en un gran número de personas (Artistas, Políticos, Deportistas, etc.), el tener a este tipo de clientes satisfechos resulta de gran importancia para la organización, ya que esto podría derivar en la obtención de un gran número de clientes nuevos que generen un mayor volumen de ventas para la empresa y por ende de ingresos.
- *Cientes de regular influencia*: Este tipo de cliente influye en un menor grupo de personas (Médicos, especialistas, etc.), el conseguir clientes de este tipo no es tan complicado como hacerlo con los altamente influyentes, pero de igual modo es importante mantenerlos satisfechos ya que estos influyen directamente en su entorno social.
- *Cientes de influencia a nivel familiar*: Son aquellos que tienen un grado de influencia dentro de su familia y grupo de amigos, (Padre de familia, ama de casa, etc.).

3.5.2.2.2. Clasificación de clientes potenciales

Según Kotler (2004), se pueden dividir en tres grupos:

1. Clientes potenciales por su posible frecuencia de compra: Estos clientes se identifican a través de una investigación de mercado para determinar con qué frecuencia podrían adquirir el producto o servicio y de igual manera se pueden dividir en :

Clientes potenciales de compra frecuente

- *Clientes potenciales de compra habitual*
- *Clientes potenciales de compra ocasional*

2.- Clientes potenciales según su posible volumen de compra: de igual manera se identifican mediante una investigación para conocer su posible volumen de compra, y se dividen en:

- *Clientes potenciales de alto volumen de compra*
- *Clientes potenciales con promedio volumen de compra*
- *Clientes potenciales con bajo volumen de compra*

3.- Clientes potenciales según su grado de influencia: Estos se identifican por medio de una investigación de mercado meta que nos permita reconocer a las personas más influyentes dentro de la sociedad a los cuales convendría convertirlos en clientes, y de igual manera se pueden dividir en :

- *Clientes potenciales altamente influyentes*
- *Clientes potenciales de influencia regular*
- *Clientes potenciales de influencia familiar.*

3.6 Consumidor

Schiffman y Lazar Kanuk (2005), mencionan dos tipos de consumidores:

- *Consumidor Personal:* Es aquella persona que adquiere bienes o servicios para consumo personal.

- *Consumidor Organizacional:* Aquellos que necesitan adquirir bienes o servicios para que sus instituciones funciones (Escuelas, hospitales, etc.).

Consumidor es aquella persona que identifica una necesidad busca satisfacerla a través de un producto o servicio que posteriormente desecha durante las etapas del proceso de consumo. (Fisher, 2004)

3.6.1 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es un proceso de decisión, según Schiffman y Lazar Kanuk (2005), lo definen como una actividad de toma de decisiones orientadas a la adquisición y uso de bienes y servicios.

3.7 Diferencia entre cliente y consumidor

Con base en la información anterior se puede concluir que un cliente es aquel que adquiere un producto o servicio, pero no necesariamente para su uso personal y un consumidor es aquel que hace uso de un producto o servicio y no necesariamente es aquel que lo adquiere o compra.

IV. MARCO CONTEXTUAL

4.1 Situación actual de las empresas en México

Flores (2016) especifica que de acuerdo con los Censos Económicos 2014, en México hay 4 millones 230 mil 745 unidades económicas, de las cuales 1 millón 912 mil 293 son establecimientos de comercio al por menor.

Respecto a datos de censos realizados en México el aumento porcentual de empresas es de 24% lo que significó un aumento de 3 a 3.7 millones de empresas, de manera geográfica es en el centro del país donde se encuentran el mayor número de empresas. (Ibid)

México es una país con un alto número de empresas micro, estas representan cerca del 95% de las empresas del país, generan el 41.83% de personal ocupado es decir generan cerca del 73% de los empleos en el país, casi 4 de cada 10 empleos. A pesar de la gran cantidad de micro empresas en el país, estas solo generan poco más del 8% de la producción bruta del país. (Góngora, 2013)

Asimismo, el comercio al por menor concentra 24% del personal ocupado, que representa 5 millones 103 mil personas. Sin embargo su productividad equivale a 33% del promedio nacional.

Entre los determinantes de la baja productividad de estas unidades económicas, según datos obtenidos del periódico el Financiero (2016), destacan:

- Alta incidencia de informalidad, alrededor de 80% de los micronegocios son informales.
- Baja profesionalización, es decir, microempresarios con débiles habilidades gerenciales
- Trabajadores con habilidades específicas deficientes
- Bajo uso de tecnología
- Pobre manejo de inventarios

4.1.1 Las empresas en el estado de México

En el Estado de México, de acuerdo con la mini monografía del INEGI (2014), hay 534,838 establecimientos en el Estado, 12.6% del total del país. Ocupa el tercer lugar de la producción bruta total nacional, donde Toluca concentra el mayor porcentaje de producción en la entidad.

En el 2013 los establecimientos del sector privado y paraestatal, realizaron actividades de pesca y acuicultura, construcción, comercio, transportes y comunicaciones, electricidad, agua y gas, manufacturas, servicios financieros, educativos, de salud y alojamiento, entre otros.

De los 125 municipios que conforman la entidad, 15 concentraron 64.6% del total de unidades económicas, siendo Ecatepec el de mayor porcentaje con 12.1%, Toluca con 7.4%, Tejupilco se encuentra entre el restante 35.4% de los municipios con menor participación de unidades económicas³.

4.2 Generalidades del municipio de Tejupilco

4.2.1 Localización

Tejupilco se ubica al suroeste del estado de México, colinda al norte con Oztoloapan, Zacazonapan, Temascaltepec y San Simón de Guerrero, al sur con Amatepec y Sultepec, al este con San Simón de Guerrero, Texcaltitlán y Sultepec y al oeste con Michoacán y Guerrero. Está comprendido entre los paralelos 18° 45'30" y 19° 04'32" de latitud norte, y entre los meridianos 99° 59' 07" y 100° 36' 45" de longitud oeste, del meridiano de Greenwich.

³ http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ce/ce2014/doc/minimonografias/mmex_ce2014.pdf. Consultado el 25 de marzo de 2018

Figura No. 2 Macro localización del municipio de Tejupilco, Estado de México



Fuente: Mapas Google (2017)

4.2.2 Extensión

Cuenta con 1,327.56 kilómetros cuadrados; la latitud en la cabecera del municipio alcanza 1,340 metros sobre el nivel del mar, y abarca 132,756 hectáreas, que representa 5.90% del territorio estatal. INEGI (2014)

4.2.3. Actividades económicas

De acuerdo al Plan de Desarrollo Municipal (2016-2018), en el municipio las actividades que se desarrollan en el sector servicios, representan la principal concentración de población ocupada, seguido por el sector primario y el comercio.

La economía de Tejupilco experimenta un crecimiento real promedio en los ingresos brutos de 1.9% durante el periodo 2003-2011. Dichas cifras, son similares a las presentadas por municipios como Metepec, Lerma y Toluca. Este incremento económico represento un total de 9,388.4 millones de pesos del PIB mexiquense lo que permitió al municipio ubicarse en la posición 21 a nivel estatal y en el primer lugar de la región X en el Estado de México.

4.2.4 Información demográfica de Tejupilco

De acuerdo al Plan de Desarrollo Municipal (2016-2018) y con datos proporcionados por el INEGI (2010), el municipio de Tejupilco contaba con una población de 71,077 habitantes, lo que representó el 47% del total del Estado de México, la distribución poblacional fue de 34,411 hombres y 36,666 mujeres. De acuerdo a la encuesta intercensal elaborada por el INEGI para el año 2015 el municipio tendría una población de 77,799 habitantes, de los cuales 37,410 serían hombres y 40,955 mujeres.

4.2.5 Población económicamente activa

De acuerdo al Plan de Desarrollo Municipal (2016-2018) la población de 12 años y más, 23,835 es económicamente activa y de acuerdo a su condición de actividad 96.18% está ocupada y 3.82% desocupada.

La participación de las mujeres en el sector económico, ha presentado un aumento paulatino en la última década, para el año 2010 se identificó a 6,750 mujeres económicamente activas, por cada 100 hombres económicamente activos hay 39.51 mujeres⁴.

⁴ http://tejupilco.gob.mx/contenidos/tejupilco/pdfs/PDMZ2016.2018ZDefinitivo_1.pdf. Consultado el 22 de noviembre de 2017.

4.2.6 Análisis de la industria de cosméticos y bisutería

A nivel nacional la industria de cosméticos se encuentra muy posicionada ya que existen grandes marcas como *JAFRA*, *AVON* y *FULLER* entre otras, éstas marcas son las que a nivel nacional están posicionadas en el mercado ya que adquirir un producto de esas marcas muestra el nivel socioeconómico de cada persona.

A nivel estado la mayoría de la población se inclina por marcas reconocidas, es por ello que una mujer prefiere tener un producto reconocido.

A nivel local en el municipio de Tejupilco de Hidalgo se manejan marcas chinas y nacionales, debido a que los ingresos de la población no son muy elevados la mayoría se inclina por marcas chinas que son más económicas y más accesibles.

Existen negocios como *Todo Barato*, *Moda Traviesa* y *Accesorios Sandy* entre otros, que son la competencia directa que comercializan una gran variedad de productos chinos, estos son los preferidos del mercado debido a su bajo precio, lo cual provoca que no exista una marca nacional específica debidamente posicionada.

V. ESTUDIO ADMINISTRATIVO DE LA MICROEMPRESA: *BISUTERÍA SORPRESA BARATA*

5.1 Descripción de la microempresa

La empresa fue fundada por el matrimonio Huerta Hernández que no cuentan con estudios profesionales, el propietario se desempeñó en su mayoría en empleos eventuales, la señora era ama de casa, considerando que esos empleos no eran suficientemente redituables, surgió la inquietud de dar inicio a un negocio ambulante, ya que en la mayoría de su vida trabajo en el comercio.

Este negocio inicio con la venta de accesorios femeninos a un precio por pieza de cuatro pesos, sin tener estudios se dio cuenta que el negocio empezaba a crecer o era más redituable lo cual lo llevo a establecerse formalmente en un local, llevándolo a ampliar su gama de artículos (cosméticos, bisutería, accesorios, Huaraches y artículos capilares entre otros), el cual llamo *Sorpresa Barata*, es una empresa dedicada a la comercialización de artículos para la mujer.

EL establecimiento maneja una gran gama de artículos que son comprados dentro del país principalmente en los Estados de México y Jalisco específicamente en la ciudad de Guadalajara, dichos proveedores les surten cada veinte o quince días.

En cuanto al capital humano al iniciar esta empresa se inició con dos trabajadores que fueron el propietario y su esposa, pero actualmente cuenta con cinco, que siguen siendo el dueño, su esposa y tres empleadas.

Debido a que el propietario inicio operando la empresa de manera informal, ésta aún no cuenta con todos los requerimientos legales para su funcionamiento por lo que se podría decir que aún no es una empresa legalmente establecida, por consiguiente no cuenta con ningún servicio de facturación, como tampoco con ningún pago ante la SHCP.

Su giro es la comercialización de Bisutería, cosmética y accesorios, los horarios en que atienden son de 8:30 de la mañana a 9:00 de la noche de lunes a domingos.

5.2 Justificación del proyecto

El presente estudio obedece a las diversas debilidades tanto administrativas como de mercado de la microempresa *Sorpresa Barata*, a pesar de contar con cinco años de existencia, no cuenta con un documento que defina la estructura organizacional, análisis de puestos; además de aspectos legales y fiscales, así como de un estudio de mercado previo que permitiera identificar la demanda y oferta de sus productos y servicios.

Con este documento se pretende contar con un instrumento que permita identificar el mercado actual, así como la posible expansión del negocio. Asimismo, implementar un estudio administrativo que permita dar forma y organización al giro que ofertan. Finalmente, este trabajo obedece al interés personal y de preferencia sobre indagar en las microempresas de la región, acentuando en un estudio de manera real y palpable.

5.3 Nombre de la microempresa

El nombre de la empresa es "*Sorpresa Barata*" cuenta con las características de ser descriptivo, ya la gente claramente ubica que es un negocio con productos que son a un bajo precio, original, porque ningún negocio en la región es conocido con ese mismo nombre, además de ser claro y simple.

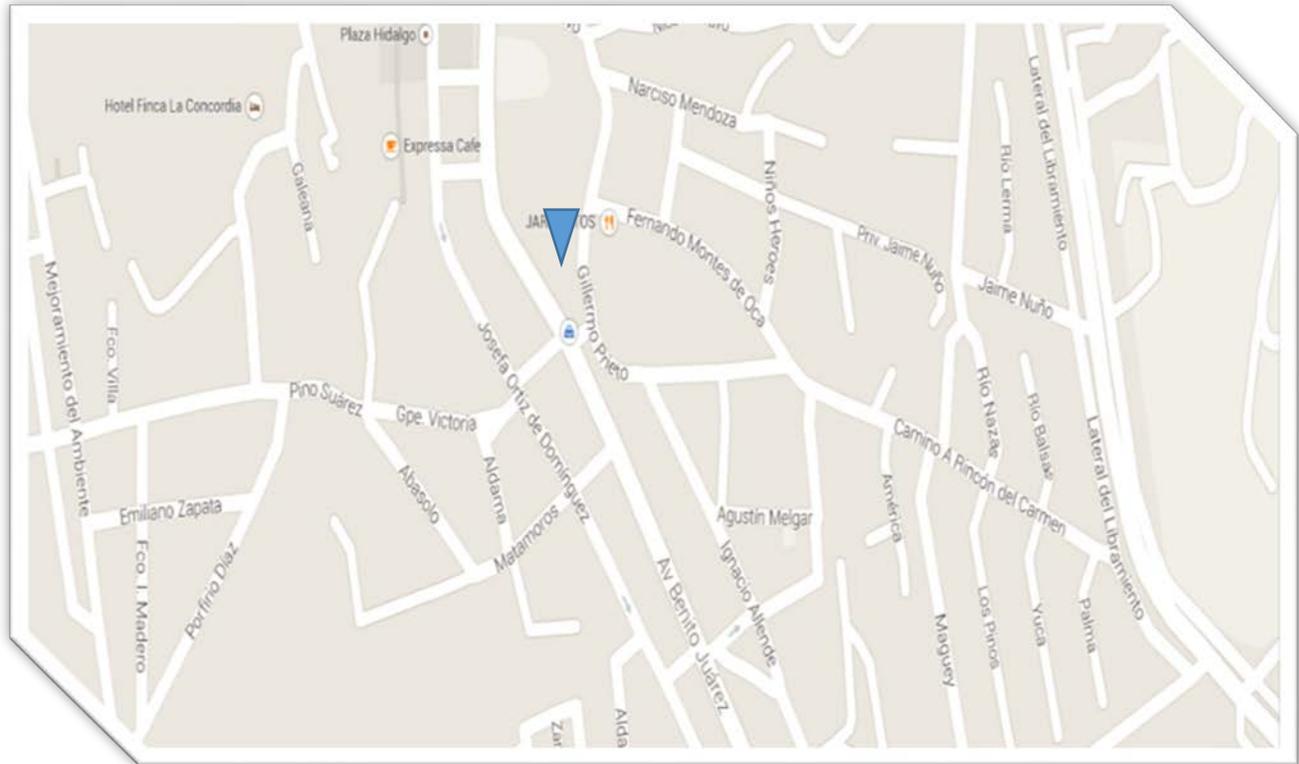
El dueño se encuentra conforme con el nombre ya que desde sus inicios la gente lo ha identificado, por lo cual no tiene ninguna intención de cambiarlo, no cuenta con ningún logotipo utiliza solo su nombre para darse a conocer.

5.4 Ubicación

El negocio se encuentra ubicado en la Av. Benito Juárez Col. Centro Tejupilco, Estado de México, Código Postal 51400.

A continuación se presenta el croquis:

Figura No. 01 Micro localización del negocio Bisutería Sorpresa Barata



Fuente: información recuperada de <https://www.google.com/maps> (2017).

 Punto de ubicación de la microempresa.

5.5 Misión

Ser un negocio emprendedor dedicado a la comercialización y distribución de productos cosméticos, de bisutería y accesorios de calidad que por medio de la innovación y consolidación de nuevas tendencias en el mercado satisfaciendo al máximo las necesidades de nuestros clientes.

5.6 Visión

Microempresa líder en el mercado local, en la distribución y comercialización de bisutería, cosmético y accesorio, logrando expandir la gama de artículos ofrecidos al consumidor.

5.7 Descripción de producto y servicio

En el negocio “Sorpresa Barata” se encuentra una gran variedad de productos nacionales y chinos, en su mayoría son económicos, pero con la característica de ser frágiles no muy duraderos.

Dentro de la variedad de productos que se venden se encuentran bisutería, cosméticos, productos de estética y accesorios.

Tabla No. 01 Productos que ofrece la *Bisutería Sorpresa Barata*

COSMÉTICOS	BISUTERÍA	ACCESORIOS	ESTÉTICA
Labiales	Aretes	Bolsas	Uñas
Mascara	Collares	Lentes	Rulos
Esmaltes	Pulseras	Huaraches	Espiral
Maquillajes	Anillos	Carteras	Tintes
Sombras	Prendedores	Pañoletas	Decolorantes
Bases	Diademas	Juguetes	Cepillos
Brochas	Pedrería	Llaveros	Esprit

Fuente: elaboración propia con base a investigación de campo.

5.8 Las instalaciones

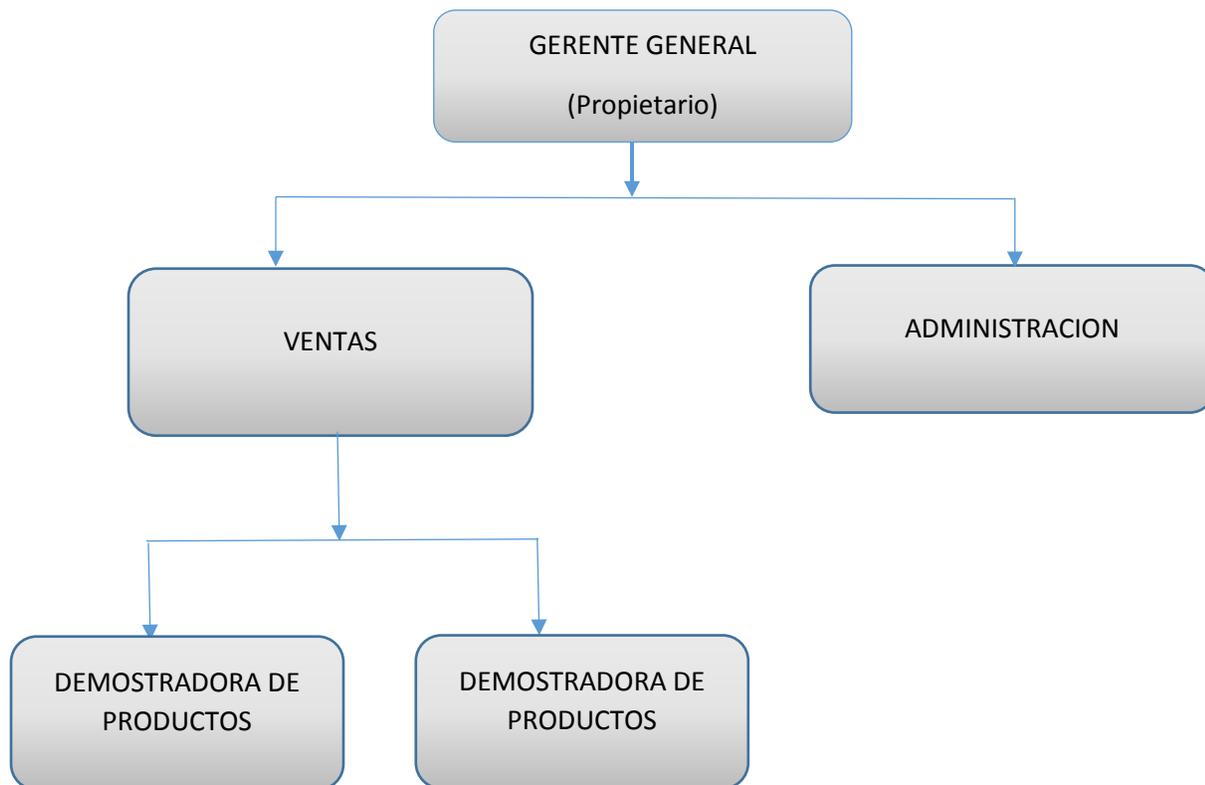
El negocio de *Bisutería Sorpresa Barata* se encuentra ubicado en un local de 100 m², no tiene ninguna división, toda el área está compuesta por estantes, anaqueles, vitrinas y exhibidores para la comercialización de la mercancía, que incluso como se observa en las imágenes contenidas en el Apéndice en las fotografías No. 1 y 2, están distribuidos los productos en el área de la banqueta para que los clientes puedan tenerlos a la vista, provocando con esto en el transeúnte el deseo de comprar.

Con este documento lo que se pretende es proporcionar la información mínima necesaria que se considera debe tener debidamente definido el establecimiento, con la finalidad de dotarlo de una herramienta que proporcione datos a todos los colaboradores para desempeñar eficientemente sus funciones en cualquier momento y con ello lograr la satisfacción de los clientes.

5.9 Estudio administrativo

5.9.1 Estructura organizacional

Figura No. 02 Organigrama de la Bisutería Sorpresa Barata



Fuente: elaboración propia con base a investigación de campo.

Tabla 02. Listado de puestos y personal ocupado

PUESTO O FUNCIÓN	RESPONSABLE
GERENTE GENERAL	David Huerta Reyes
VENTAS	Jennifer Hernández
ADMINISTRACION	María de los Ángeles Osorio López
DEMOSTRADORA DE PRODUCTOS	Ana María Rodríguez
DEMOSTRADORA DE PRODUCTOS	Rosario Jiménez

Fuente: elaboración propia con base a investigación de campo.

5.9.2 Funciones específicas por puesto

GERENTE GENERAL: Es la parte de la empresa que se encarga de la coordinación, el control y el desarrollo de la misma cuidando que las distintas áreas lleven a cabo, de la mejor manera posible, sus funciones, es decir, que cumplan con sus objetivos de manera que el desempeño en general sea de alta calidad y satisfactorio encaminado a lograr las metas y objetivos.

Las funciones específicas son:

- ❖ Orientar la dirección de la empresa
- ❖ Definir los objetivos de la empresa
- ❖ Realizar trámites y permisos
- ❖ Llevar la contabilidad
- ❖ Encargado de compras de materia prima
- ❖ Vigilar y planear las funciones de los empleados

ADMINISTRADOR: En este puesto la persona responsable será la única encargada del registro de los ingresos y egresos derivado de la operación del negocio, cobro de los productos, además de apoyar a otras áreas en caso de ser necesario.

Las funciones específicas son:

- ❖ Realizar el cobro de los productos
- ❖ Verificar faltantes de mercancía, inventarios

- ❖ Realizar pedidos
- ❖ Actualizar y requisitar informes
- ❖ Apoyar a otras áreas en caso de ser necesario

VENTAS: En este puesto la persona encargada será la responsable de llevar todo lo relacionado con las ventas, la publicidad, promociones, imagen del negocio, así como de vigilar el correcto desempeño de las demostradoras de productos.

Las funciones específicas son:

- ❖ Hacer requisiciones de faltante de mercancía
- ❖ Apoyar al gerente en la adquisición de mercancías
- ❖ Vigilar el desempeño de las demostradoras de mercancías
- ❖ Proponer promociones y campañas de publicidad
- ❖ Sugerir el acomodo de productos e imagen del negocio

DEMOSTRADORAS DE MERCANCIAS: Las demostradoras de productos serán las encargadas de ayudar a los clientes a: encontrar todas las mercancías que necesitan, mostrarles mercancías nuevas y recomendarle cuales serían las mejores de acuerdo a sus necesidades, dentro de sus funciones también se encuentran el mantener limpia el área de ventas.

Las funciones específicas son:

- ❖ Mostrar las mercancías a los clientes
- ❖ Acomodar los productos en los estantes
- ❖ Mantener limpia toda el área de ventas
- ❖ Apoyar a los clientes con su compra.

5.10 Administración de personal

En toda empresa es indispensable llevar a cabo un adecuado proceso de integración y control del personal con la finalidad de que los empleados se comprometan y desarrollen sus funciones y actividades de la forma adecuada para el logro de los objetivos

5.10.1 Reclutamiento de personal

El proceso de reclutamiento que lleva a cabo la empresa SORPRESA BARATA es mediante un anuncio en la radio local.

Redacción del anuncio:

“Sorpresa Barata bisutería, cosméticos y accesorios solicita personal femenino mayor de 18 años para el área de ventas con preparatoria terminada. Interesadas presentarse con solicitud elaborada en Av. Benito Juárez No. 22 col. Centro, de 9:00 am a 13:00 pm.”

El costo total del anuncio será de 50 pesos diarios y se transmitirán un total de 3 anuncios, presupuesto total: \$150

Asimismo se propone que se elabore un cartel o anuncio vistoso que se coloque en la entrada del negocio que indique el puesto, los requisitos y las prestaciones que se ofrece en la vacante.

De igual manera se propone que se soliciten por lo menos dos cartas de recomendación.

5.10.2 Selección del personal

Método de selección de personal propuesto para Sorpresa Barata:

1. Recibir y revisar la solicitud de empleo de las candidatas.
2. Realizar una entrevista para comprobar los datos presentados, se sugiere contar con una serie de preguntas previamente elaboradas que hagan referencia a:
 - a) Intereses laborales

- b) Situación laboral actual
 - c) Experiencia laboral
 - d) Formación profesional o académica
 - e) Actividades no curriculares, deportivas o sociales
3. Se verificara la validez de los documentos presentados,
 4. Seleccionar al personal requerido.

El gerente general será el encargado de recabar las solicitudes y lleve a cabo la entrevista. No hay ningún costo adicional.

En este sentido se propone que se pueda aplicar algún test o prueba que mida la personalidad o habilidades, para esto existe el denominado MOSS O ADAPTABILIDAD es un cuestionario que mide la habilidad de relación de las personas.

Este Test es una prueba que consta de 30 preguntas y evalúa el grado en que una persona se comporta en situaciones que demandan supervisión y control de personal subordinado.

Es muy sencillo en su aplicación con una duración de 20 minutos y un costo en su aplicación de \$100.00, el tiempo para los resultados es máximo 2 días, la evaluación puede ser solicitada para su interpretación al área de psicometría o psicología de la UAEM UAP Tejupilco o con alumnos de servicio social y con ello poder tener asegurada que la selección del personal sea la adecuada.

Características del Test de valores y habilidades administrativas MOSS o Adaptabilidad

- Dirigido a: personal Técnico o vendedores

-Descripción: cuestionario que mide la habilidad de relación de las personas en los siguientes aspectos: supervisión, capacidad de decisión en las relaciones humanas, capacidad de evaluación de los problemas interpersonales, sentido y juicio común⁵.

5.10.3 Contratación de personal

Se sugiere establecer un contrato laboral que sea el mismo para todos los trabajadores de cada área, el contrato será solo por un periodo de tres meses.

Se puede definir a la contratación de personal como el procedimiento que se lleva a cabo en una organización para formalizar la relación laboral con un trabajador que acaba de integrarse, esta integración debe ser correctamente elaborada ya que la organización debe contar con todos los datos del interesado que en su momento proporcione. Después de este paso procede la formalización mediante la firma de un contrato donde se aceptan las obligaciones y responsabilidades de la empresa y del nuevo empleado, se mencionan los días de trabajo, de descanso, el salario que obtendrá, las tareas que debe realizar entre otras condiciones y en su defecto el tiempo que durara el contrato (Salazar, 2013).

Requisitos que debe contener un contrato de trabajo:

- I. Nombre, nacionalidad, edad, sexo, estado civil, CURP, RFC, domicilio del patrón y trabajador.
- II. Si la relación de trabajo es para obra o tiempo determinado, por temporada, de capacitación inicial o por tiempo indeterminado y, en su caso, si está sujeta a un periodo de prueba.
- III. El servicio o servicios que deben prestarse.
- IV. El lugar o los lugares donde deba prestarse el trabajo.
- V. La duración de la jornada.
- VI. La forma y el monto del salario.
- VII. El día y el lugar de pago del salario.
- VIII. La indicación de que el trabajador será capacitado

⁵ <https://desarrollohumanobicentenario.wordpress.com/2012/08/14/test-moss/>. Consultado el 16 de abril de 2018.

IX. Otras condiciones de trabajo.

También se establecerán las cláusulas en las cuales se comprometen a seguir las políticas de trabajo exigidas, confidencialidad de su área de trabajo, así como las formas de pago, la cantidad a remunerar y el tipo de prestaciones a las que son acreedores, en este caso se propone que las prestaciones sean las mínimas de ley como lo marca la Ley Federal del Trabajo, por lo menos 6 días de vacaciones pagadas (Art. 76 LFT) y al menos 15 días de salario como aguinaldo (Art.87 LFT).

Al menos se puede utilizar el formato de contrato que se venden en las papelerías. (Ver Apéndice Formato No.2)

5.10.4 Proceso de inducción

Según Dresler (2009), la inducción es una parte importante en el proceso de integración de un nuevo empleado a la organización, ya que cuando una persona se integra en una nueva empresa, desconocida para él, o a un nuevo grupo de trabajo, se da un proceso llamado socialización entre el nuevo empleado y la organización.

La socialización es el proceso a través del cual el empleado empezara a comprender y aceptar los valores, normas y convicciones que se postulan en una organización.

De acuerdo con el mismo autor al ingresar a una empresa, un nuevo trabajador experimenta:

- Incertidumbre, por la situación nueva y el cambio.
- Expectativas poco realistas de lo que la empresa es y de lo que se espera de él como trabajador.
- Angustia por las sorpresas con que se enfrenta el trabajador en su encuentro inicial con la organización.
- Temor por la posibilidad de no ser aceptado por los nuevos compañeros de trabajo.

La inducción es el procedimiento por el cual se presenta la empresa a los nuevos empleados para ayudarles a integrarse al medio de trabajo y tener un comienzo productivo. De acuerdo con Lourdes Mûnch (2002), es el conjunto de actividades con objeto de guiar, orientar e integrar a los empleados en el ambiente de trabajo y en el puesto.

Proceso de inducción para Sorpresa Barata:

La persona que propone para realizar la inducción es María de los Ángeles Osorio López, encargada del área de administración.

- 1.- Bienvenida a la empresa
- 2.- Recorrido por la empresa.
- 3.- Hablarle de la empresa, como inicio, quienes la integran, cuales son los objetivos y metas de la empresa, que tipo de empresa es.
- 4.- Políticas generales de la empresa, horarios, lugar y hora de pago, qué hacer cuando no asiste al trabajo, normas de seguridad, áreas de servicio para el personal, reglamento interior del trabajo.
- 5.- Explicación de las actividades y tareas del puesto a desempeñar.
- 6.- Presentaciones, con su jefe, compañeros y subordinados en su caso.
- 7.- Explicar cómo esperas que el empleado desempeñe su trabajo, otros puestos con los que tiene relación.
- 8.- Llevar a cabo una capacitación general en el uso de equipo.

5.10.5 Programa de entrenamiento y capacitación de la empresa

De acuerdo con Dresler (2009), capacitar es hacer apta a una persona para alcanzar un objetivo determinado, proporcionándole conocimientos y habilidades e influyendo para que estos tengan una aplicación positiva; toda empresa necesita

contar con excelentes colaboradores y la capacitación es la columna vertebral para contar con ellos en forma permanente.

La capacitación lejos de ser un gasto, debe considerarse como una inversión rentable, que solo proporciona conocimientos y habilidades a los colaboradores, también los sensibiliza para que surja en ellos el deseo de aplicarlos a casos concretos, con tal de alcanzar los objetivos personales y contribuir a la organización. (Ibid)

En este caso la empresa tiene un total de cinco empleados, de los cuales tres trabajan en el área de ventas (una, como responsable del área). Se dará el adiestramiento internamente, proporcionado por el encargado de la administración o por el gerente cuando se contrate al nuevo empleado. Este proceso estará seguido de una supervisión y entrenamiento continuo.

5.10.6 Administración de sueldos y salarios

La compensación al personal se refiere a todas las formas de pago o recompensas que se otorgan a los empleados y derivan de su empleo (Dessler, 2009).

Se da el nombre de compensación al sistema de incentivos y recompensas que la organización establece para remunerar y recompensar a las personas que trabajan en ella (Chiavenato, 2009).

En el caso de la empresa de Bisutería Sorpresa Barata, se presenta en la siguiente tabla la propuesta de remuneración semanal para el personal por puesto, tomando en cuenta los sueldos que se pagan en los comercios de la localidad y al horario que labora el personal.

Tabla No. 03 Sueldo semanal para los trabajadores

PUESTO	CATEGORIA	SUELDO
GERENTE GENERAL	1	1,500/ semanal
ENCARGADA DE VENTAS	2	1000/semanal
ENCARGADA DE ADMINISTRACION	2	1000/semanal
DEMOSTRADORA DE PRODUCTOS 1	3	800/semanal
DEMOSTRADORA DE PRODUCTOS 2	3	800/semanal

Fuente: elaboración propia con base en investigación de campo.

5.11 Aspectos legales

De acuerdo al Servicio de Atención Tributaria SAT (2014), es sumamente importante para toda organización contar con la formalidad que representa cumplir con las obligaciones de carácter fiscal y permisos.

Es de carácter público el conocimiento del listado de cambios de la Reforma Fiscal 2014, que ha sido aprobada en poco tiempo dado que tenía el aval de la mayoría parlamentaria requerida. En este sentido, allí se establece un régimen denominado “Régimen de Incorporación Fiscal”. A través de este régimen, podrán incorporarse durante unos 10 años las personas físicas con poca capacidad económica y administrativa⁶.

5.11.1 Impuestos a pagar en el Régimen de Incorporación Fiscal

Al ser formal se tiene acceso a seguridad social y servicios de salud a través del IMSS, a seguros por cesantía.

El primer año fiscal no se pagará impuesto, y cada año se tendrá una reducción importante mientras se logra consolidar el negocio.

También se tendrá la oportunidad de emitir facturas, con lo que será posible:

- Cobrar con terminales bancarias.

⁶ http://www.sat.gob.mx/sitio_internet/princ_fisc_p/131_25264.html. Consultado el 10 de noviembre de 2017.

- Acceder a créditos con mejores condiciones.
- Ser proveedor de empresas más grandes.
- Ofrecer servicios adicionales en el negocio.

5.11.2 Requisitos del Régimen de Incorporación Fiscal

Podrán ser parte de este régimen aquellos que realicen actividades empresariales, que vendan bienes o presten servicios por los que no se requiera para su realización título profesional, así como aquellos que realicen las actividades señaladas y que además obtengan ingresos por sueldos o salarios, asimilados a salarios o ingresos por intereses, siempre que el total de los ingresos obtenidos en el ejercicio inmediato anterior por los conceptos mencionados, en su conjunto no hubiera excedido de la cantidad de dos millones de pesos (Ibid).

5.11.3 Quiénes no pueden estar en el Régimen de Incorporación Fiscal

No podrán pagar impuestos en este nuevo régimen:

- Los socios, accionistas o integrantes de personas morales o cuando sean partes relacionadas.
- Los contribuyentes que realicen actividades relacionadas con bienes raíces, capitales inmobiliarios, negocios inmobiliarios o actividades financieras, salvo tratándose de aquéllos que únicamente obtengan ingresos por la realización de actos de promoción o demostración personalizada a clientes personas físicas para la compra venta de casas habitación o vivienda, y dichos clientes también sean personas físicas que no realicen actos de construcción, desarrollo, remodelación, mejora o venta de las casas habitación o vivienda.
- Las personas físicas que obtengan ingresos por concepto de comisión, mediación, agencia, representación, correduría, consignación y distribución,

salvo tratándose de aquellas personas que perciban ingresos por conceptos de mediación o comisión y estos no excedan del 30% de sus ingresos totales.

- Las personas físicas que obtengan ingresos por concepto de espectáculos públicos y franquiciarios.
- Los contribuyentes que realicen actividades a través de fideicomisos o asociación en participación. (Ibid)

5.11.4 Tipo de pago de los contribuyentes del Régimen de Incorporación Fiscal

Los contribuyentes realizarán declaraciones bimestrales, en el Régimen de Incorporación Fiscal se debe presentar declaraciones de manera bimestral, es decir cada dos meses: enero y febrero, en marzo; marzo y abril, en mayo y así sucesivamente, inclusive si se tienen trabajadores el impuesto que se retenga lo pagas en los mismos plazos.

Solo por el 2014, durante julio se debe declarar el primer bimestre de este año; las declaraciones del segundo y tercer bimestre se pueden realizar durante agosto.

Para presentar las declaraciones bimestrales, se debe de ingresar al apartado Mis declaraciones del programa: “**Mis cuentas**” en el cual se generará la línea de captura para realizar el pago, en el caso que resulte impuesto a cargo.

En el régimen de Incorporación Fiscal no se tiene que presentar declaración anual, solo las bimestrales.

Para estos efectos, los cálculos se realizarán de la siguiente manera:

La *utilidad fiscal del bimestre* de que se trate se determinará restando de la totalidad de los ingresos a que se refiere este artículo obtenidos en dicho bimestre en efectivo, en bienes o en servicios.

Las *deducciones autorizadas en la Ley* que sean estrictamente indispensables para la obtención de los ingresos a que se refiere esta Sección, así como las *erogaciones*

efectivamente realizadas en el mismo periodo *para la adquisición de activos, gastos y cargos diferidos y la participación de los trabajadores en las utilidades de las empresas* pagada en el ejercicio, en los términos del artículo 123 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Cuando los *ingresos percibidos*, sean inferiores a las deducciones del periodo que corresponda, los contribuyentes deberán considerar la diferencia que resulte entre ambos conceptos como deducibles en los periodos siguientes. (Ibid)

5.11.5 Obligaciones del Régimen de Incorporación

- Solicitar su inscripción en el Registro Federal de Contribuyentes.
- Conservar comprobantes que reúnan requisitos fiscales, únicamente cuando no se haya emitido un comprobante fiscal por la operación.
- Registrar en los medios o sistemas electrónicos a que se refiere el artículo 28 del Código Fiscal de la Federación, los ingresos, egresos, inversiones y deducciones del ejercicio correspondiente.
- Entregar a sus clientes comprobantes fiscales.
- Efectuar el pago de las erogaciones relativas a sus compras e inversiones, cuyo importe sea superior a \$2,000.00, mediante cheque, tarjeta de crédito, débito o de servicios.
- Presentar, a más tardar el día 17 del mes inmediato posterior a aquél al que corresponda el pago, declaraciones bimestrales en las que se determinará y pagará el impuesto conforme a lo dispuesto en esta Sección. (Ibid)

5.11.6 Impuestos estatales

Impuesto sobre erogaciones por Remuneraciones al Trabajo Personal

El Impuesto sobre Erogaciones por Remuneraciones al Trabajo Personal (ISERTP), grava la realización de pagos en efectivo o en especie por concepto de Remuneraciones al Trabajo Personal en el Estado de México.

Los contribuyentes sujetos al pago del ISERTP deben realizar su **declaración** a más tardar el día 10 de cada mes.

Asimismo, el Gobierno del Estado de México pone a tu disposición **Mi Cuenta**, en la que podrás:

- Consultar los movimientos que has realizado ante el Registro Estatal de Contribuyentes, tus obligaciones fiscales, las sucursales que tienes inscritas y las declaraciones que has presentado.
- Realizar movimientos en línea sin necesidad de acudir a la oficina. (Ibid)

5.11.7 Obligaciones con el Gobierno Municipal

La empresa está establecida en el municipio de Tejupilco, es por ello que es necesario tener la licencia de funcionamiento, la cual es emitida por el gobierno del mismo.

De acuerdo a Ayuntamiento digital (2014), ésta licencia es de suma de importancia para la operación de cualquier negocio, es por ello que se sugiere que siempre se encuentre a la vista.

El poder establecerse en el municipio implica también el pago de ciertos impuestos, a continuación se mencionaran cuáles son esos impuestos⁷.

⁷ <http://tejupilco.gob.mx/empresas/inicio.php>. Consultado el 14 de diciembre de 2017.

Del Impuesto Predial

De acuerdo al Título Cuarto de los Ingresos de los Municipios., artículo 107 del Código Financiero del Estado de México, están obligadas al pago del impuesto predial las Personas Físicas y Morales que sean propietarias o poseedoras de inmuebles en el Estado. (Ibid)

Los propietarios y poseedores a que se refiere el párrafo anterior, se deberá calcular anualmente el impuesto predial a su cargo y manifestarlo en el mismo formato utilizado para determinar y declarar el valor catastral de sus inmuebles. (VER ANEXO)

Sistema de Información Empresarial Mexicano

Según el Artículo 30 de la Ley de Cámaras Empresariales y sus Confederaciones, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 20 de Enero de 2005, todos los comerciantes e industriales, sin excepción y obligatoriamente, deberán de registrar y actualizar anualmente cada uno de sus establecimientos en el SIEM⁸.

⁸ <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=2&sg=10>. Consultado el 2 de diciembre de 2017.

VI. ESTUDIO DE MERCADO EN LA MICROEMPRESA: BISUTERÍA SORPRESA BARATA

6.1 Características del segmento del mercado

En el municipio de Tejupilco de acuerdo a la información del INEGI (2014), se cuenta con una Población Total de 71,077 habitantes, de los cuales la distribución poblacional es de 34,411 hombres y 36,666 mujeres. Hay una relación de 106.55 mujeres por cada 100 hombres que habitan en el municipio.

Para explicar el comportamiento poblacional que presenta el municipio de Tejupilco, se ha dividido a sus habitantes en tres grupos de edad:

- *De 0 a 14 años de edad*

La población dentro de este rango de edad, es de 25 mil 235 habitantes, de los cuales 12 mil 819 son hombres y 12 mil 416 mujeres, existe una relación de 96.86 mujeres por cada 100 hombres. Del total de la población de este grupo de edad, 59.63% radica en localidades rurales.

- *De 15 a 59 años de edad*

La mayor parte de la población del municipio se encuentra en este rango de edad, 38 mil 880 habitantes y representa 54.7%, de los cuales 18 mil 329 (47.14%) son hombres y 20 mil 551 (52.86%) mujeres. Del total de esta población 52.97% radica en localidades rurales.

- *De 60 y más años de edad.*

La población de la tercera edad al año 2010, asciende a 6 mil 838 habitantes, la población masculina es de 3 mil 202 habitantes, y la femenina de 3 mil 636, existe una relación de 88.06 hombres por cada 100 mujeres. Del total de esta población 60.22% radica en localidades rurales. 124 habitantes, no especificaron su edad, los cuales representan 0.17% del total de la población del municipio.

De la información anterior podemos deducir que la población en el municipio de Tejupilco mayor a 15 años es grande, considerando que esto nos beneficiara ya que al existir tantos posibles consumidores, tendremos mayor oportunidad de venta que si la población se encontrara en una proporción menor.

Adicional a lo mencionado con anterioridad, existe la ventaja de que la mayor proporción de habitantes son mujeres, las cuales son consideradas el segmento de mercado a atacar, ya que en *Sorpresa Barata* contamos con una gran variedad de artículos de bisutería, cosméticos y accesorios para la imagen de la mujer y público en general.

6.2 Consumo aparente para la Bisutería Sorpresa Barata

El consumo aparente para la bisutería sorpresa barata calculada de los datos sacados de las características del segmento del mercado se considera que será el siguiente:

En Tejupilco se identificó que los consumidores aparentes de nuestros productos son la población de mujeres de entre 15 y 59 años lo cual representa el 55% de la población total.

De un total de 18,285.20 habitantes de la población urbana, 9,665.59 son mujeres, las cuales probablemente asistirían al negocio una o dos veces a la semana haciendo un gasto en la compra de productos de \$100.00 a \$150.00 en cada visita, estos datos se desprenden de la encuesta aplicada a los clientes del negocio.

La población rural consta de 20,594.70 personas, de la cuales 10,886.3 son mujeres, que se considera asistirán dos o tres veces al mes gastando en la compra de productos \$50.00 a \$100.00 en cada visita, derivando estos datos de la encuesta aplicada a los consumidores del negocio actualmente.

6.3 Demanda potencial

En este rubro se estima la información que se presentada a continuación considerando diversas estrategias tomando en cuenta las necesidades actuales de los clientes que acuden a comprar productos al negocio, reflejándose en distintos lapsos de tiempo.

6.3.1 Corto plazo:

- Vender el producto con las características establecidas y con una etiqueta que permita que cualquier persona nos reconozca. Empezar a distribuirlos en estéticas y centros de belleza de la cabecera municipal de Tejupilco.

6.3.2 Mediano plazo:

- Lograr la fidelidad por parte de nuestros consumidores, para afianzarnos en el mercado regional y lograr posicionamiento de marca, nos soló en los productos que ya se ofrecen sino también en nuevos productos enfocados a las mujeres.

6.3.3 Largo plazo:

- Permanecer en el mercado como empresa local con expansión a otras comunidades de la región Sur, con miras a abarcar el Estado de México.

6.4 Análisis de la competencia

Tabla 04. Características del análisis de los competidores de la Bisutería Sorpresa Barata

NOMBRE DEL COMPETIDOR	UBICACIÓN	PRINCIPAL VENTAJA	ACCIONES PARA POSICIONARSE
Moda traviesa	Av. Benito Juárez Tejupilco centro	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación accesible • Precios al alcance • Variedad de productos 	<ul style="list-style-type: none"> • El trato al cliente • Imagen del lugar • Productos de moda
Todo Barato	Av. Benito Juárez Tejupilco centro	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación • Precios bajos 	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de productos económicos
BISUTERIA SANDY	Av. Benito Juárez Tejupilco centro	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño del negocio • Presentación del producto • Sucursal en el mercado los días domingos 	<ul style="list-style-type: none"> • Empaque del producto • Calidad del producto
Huarachería Deisy	Av. Benito Juárez Tejupilco centro	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor variedad en huaraches • Oferta de zapatos 	<ul style="list-style-type: none"> • Trato al cliente • Variedad en productos de huarachería

Fuente: elaboración propia con base en investigación de campo.

6.5 Ventajas competitivas de la Bisutería Sorpresa Barata

De acuerdo a González (2007), todo producto o servicio de una empresa debe encaminarse a la satisfacción de una necesidad o a la solución de un problema de un segmento de mercado definido. Lo anterior fundamenta el posible éxito de una empresa, por lo que se deben establecer de forma correcta y concreta esos elementos de éxito. Estos son:

1. *Ventajas competitivas*: peculiaridades del producto y/o servicio que lo hacen especial, lo cual garantiza su aceptación en el mercado.

2. *Distingos competitivos*: son los aspectos que forman parte de la estrategia de la empresa, que le dan imagen a la misma y que inclinarían, en un momento dado, las preferencias del consumidor por los productos y/o servicios de la empresa que los presenta, darán atención especial para que la empresa se distinga por poseerlos.

Tabla No. 05 Ventajas y distingos competitivos de la microempresa

VENTAJAS	DISTINGOS
<ul style="list-style-type: none">• Precios flexibles• Contar con programa para cobrar• Variedad de artículos• No hay intermediarios• Calidad de los productos• Creatividad de instalaciones• Ofertas de productos• Distribución de productos	<ul style="list-style-type: none">• Nombre llamativo• Negocio novedoso• Empleados uniformados• Cuenta con software para punto de venta• Productos de moda• Experiencia en el giro• Ubicación céntrica y accesible• Espacio amplio en el negocio

Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

6.6 Cuestionario de satisfacción al cliente en sorpresa barata

Se aplicó encuesta a los clientes de la Bisutería Sorpresa Barata con la finalidad de recabar información para conocer el servicio al cliente que otorga el negocio, así como la apreciación que tienen los clientes sobre los productos ofertados, la opinión

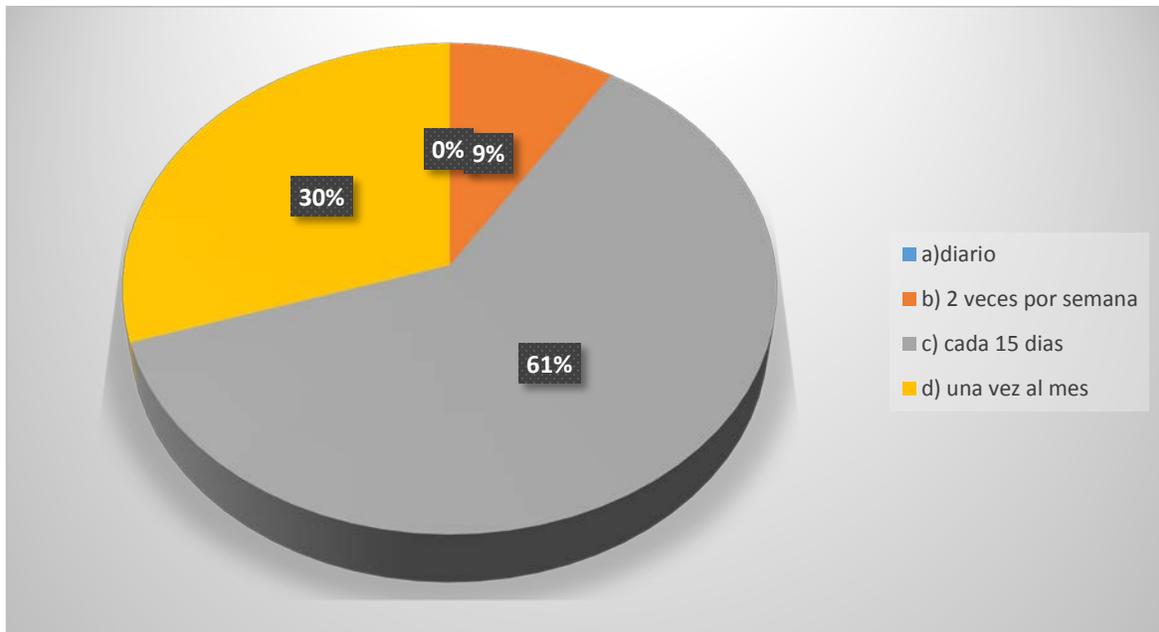
sobre la ubicación, la frecuencia en que compra, además de gustos y preferencias de los consumidores, entre otros aspectos, lo anterior con la finalidad de obtener información actual sobre la forma en que opera el negocio y en función a ello poder proporcionar estrategias que mejoren el funcionamiento del mismo. (Ver apéndice formato No. 1)

6.7 Resultados del cuestionario

Después de haber realizado el estudio de mercado aplicando las encuestas a los clientes para conocer su opinión sobre lo que el negocio les ofrece, es necesario realizar el análisis de la información para poder realizar las propuestas de mejora.

6.7.1 Presentación de resultados

Gráfica 01. Frecuencia de visita al negocio

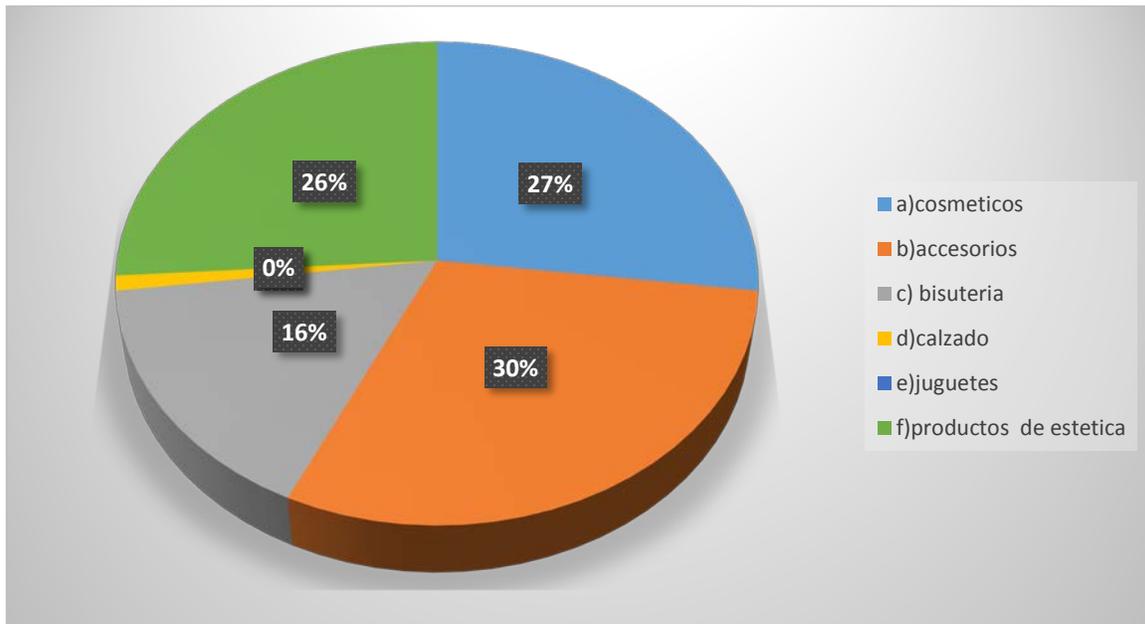


Fuente: Elaboración propia, con base a la información de campo.

En esta gráfica se observa que el 61% de la población encuestada visita Sorpresa Barata cada 15 días para adquirir alguno de los productos, en tanto que el 30% lo

visita una vez al mes y solo el 9% acude 2 veces por semana, esto indica que la mayoría de la población visita sorpresa barata cada 15 días.

Gráfica 2. Bienes que se adquieren

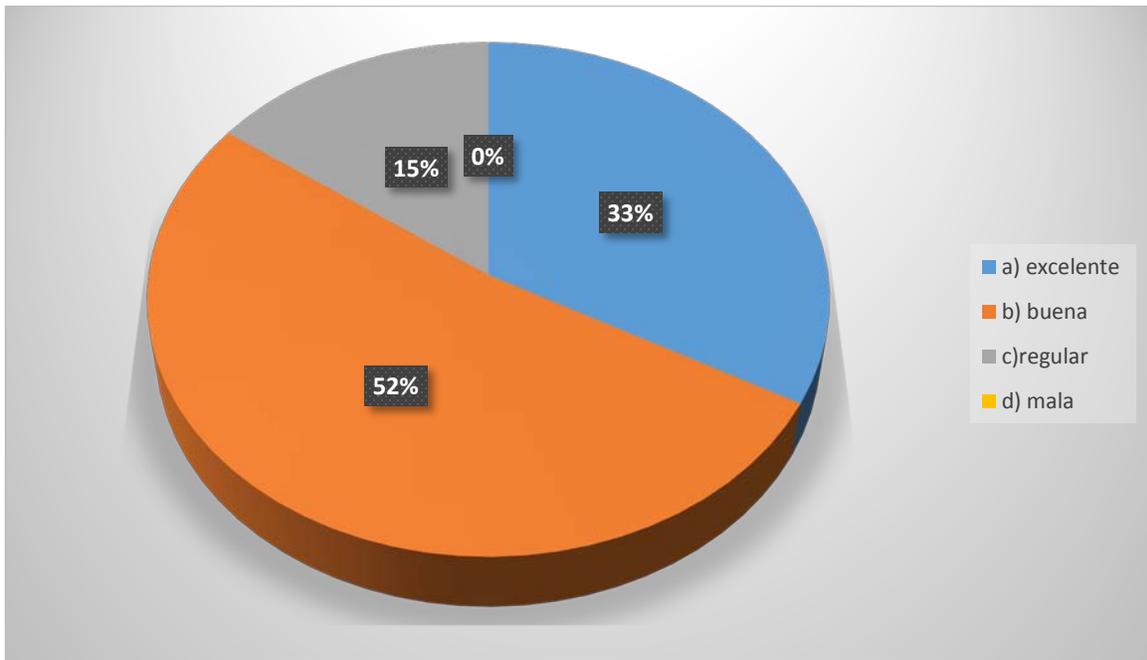


Fuente: Elaboración propia, con base a la información de campo.

La gráfica 02. muestra claramente que los clientes que visitan Sorpresa Barata adquieren los siguientes productos: 30% accesorios, 27% cosméticos, 26% productos de estética, 16% bisutería, 1% calzado

En relación a la información anterior se puede apreciar que los productos preferidos para su compra son accesorios, seguidos por cosméticos y productos de estética.

Gráfica 3. Atención del servicio al cliente

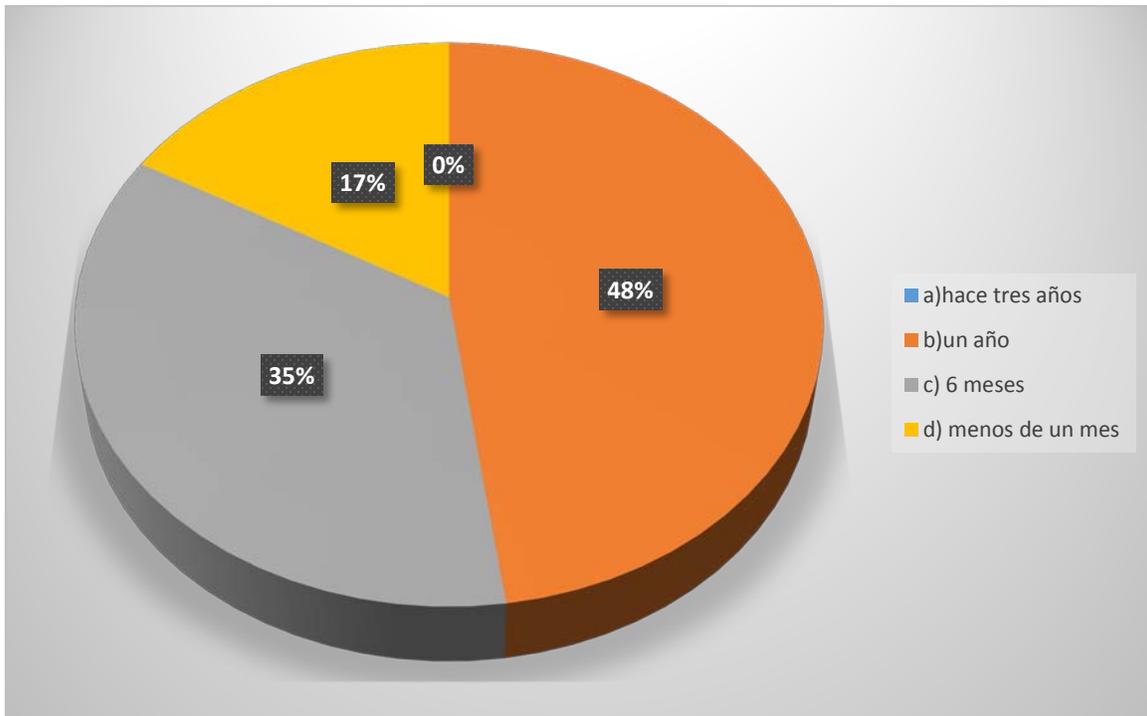


Fuente: Elaboración propia, con base a la información de campo.

En esta gráfica se demuestra que la atención y servicio al cliente en sorpresa barata es buena, el 52% de la población lo indicó, un 33% de la población indica que es excelente y el 15% considera que es regular.

Los datos anteriores muestran que los clientes perciben un buen servicio y esto denota que el desempeño es adecuado pero puede ser mejor, ya que para los clientes es un aspecto importante.

Gráfica 4. Tiempo que llevan adquiriendo los productos

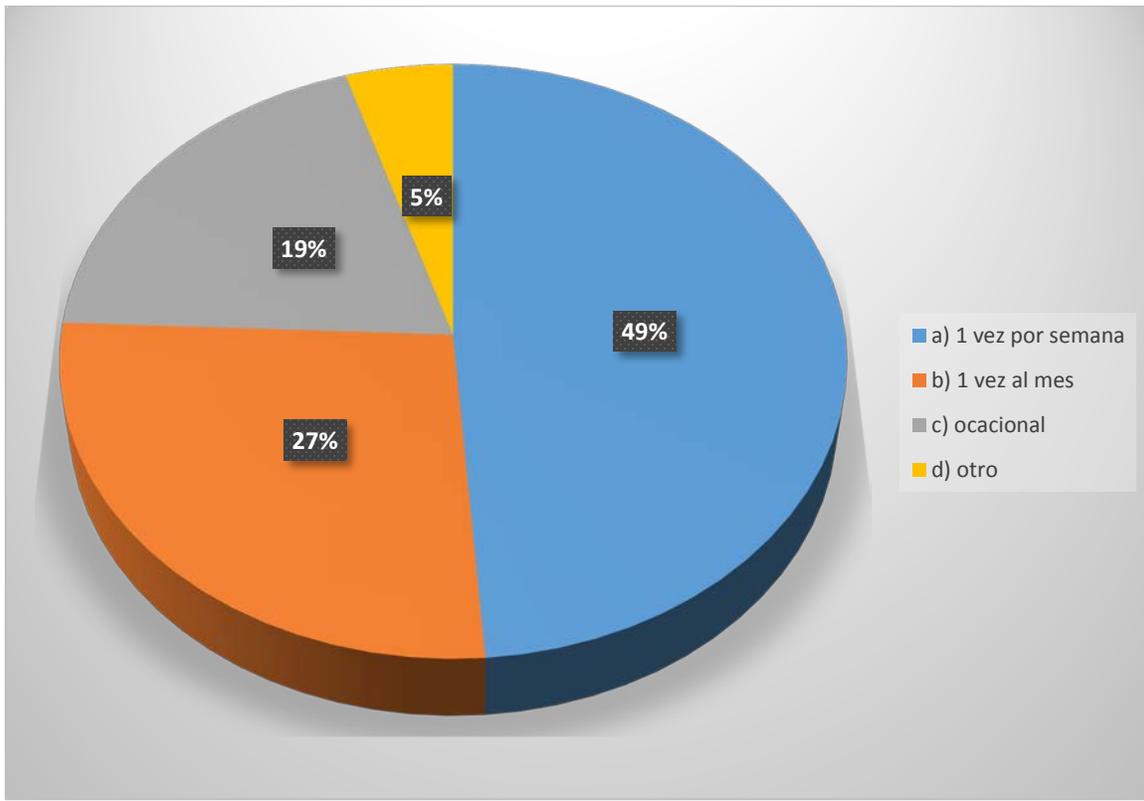


Fuente: Elaboración propia, con base a la información de campo.

La gráfica presenta el tiempo que llevan las personas adquiriendo productos de la microempresa Sorpresa Barata, lo cual indica que un 48% adquiere estos productos desde hace un año y un 35% hace 6 meses

Esto representa que los consumidores de Sorpresa Barata tienen más de 6 a 12 meses consumiendo los productos.

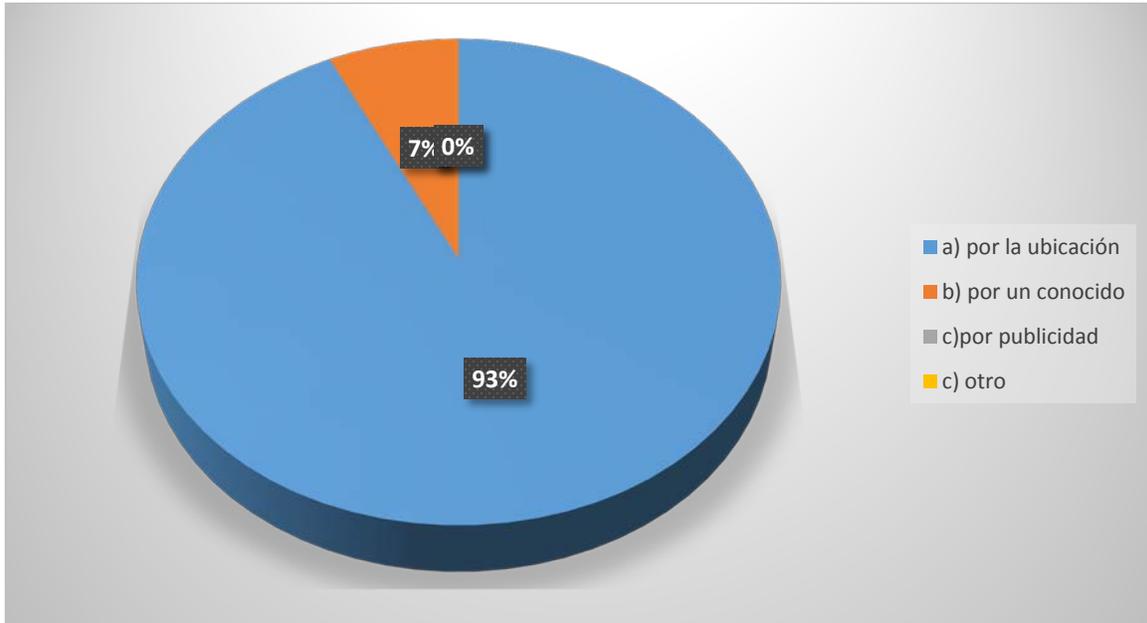
Gráfica 5. Frecuencia de utilización de los productos



Fuente: Elaboración propia, con base a la información de campo.

La frecuencia con la que se utilizan los productos adquiridos en Sorpresa Barata, representan un 49% de la población los utiliza con mayor frecuencia (una vez a la semana) y el 27% una vez al mes, lo que refleja que los productos si son adquiridos con frecuencia.

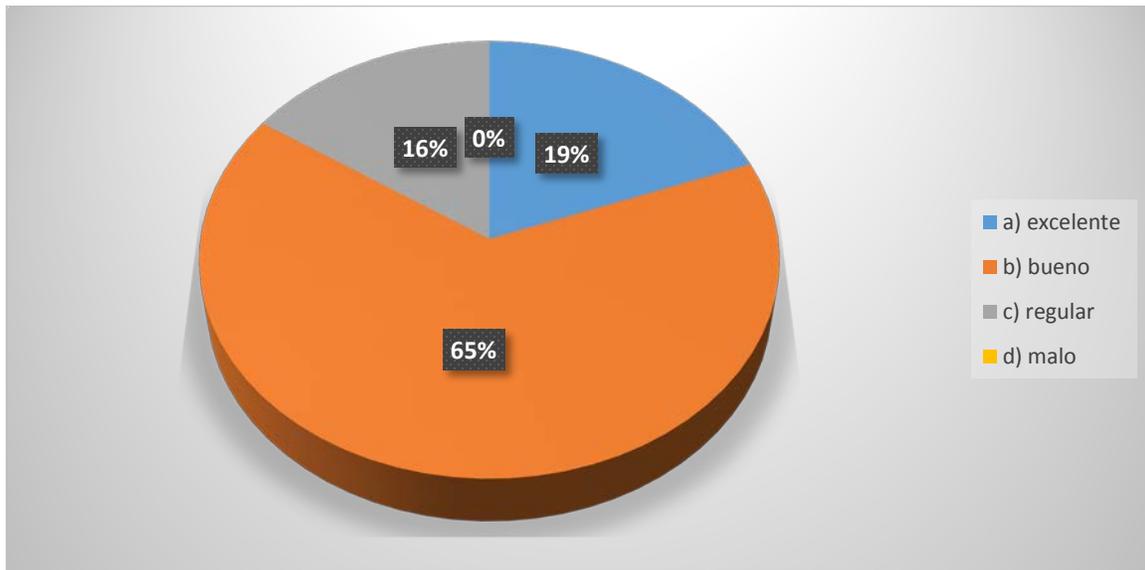
Gráfica 6. Medio por el cual conoció el negocio



Fuente: Elaboración propia, con base a la información de campo.

Como se puede observar, el medio más común por la que la población identifica el negocio es por medio de su ubicación, representando un 93%, debido a que se encuentra en la zona del centro de la ciudad de Tejupilco, mientras que el 7% de la población lo conoció por una recomendación de algún cliente.

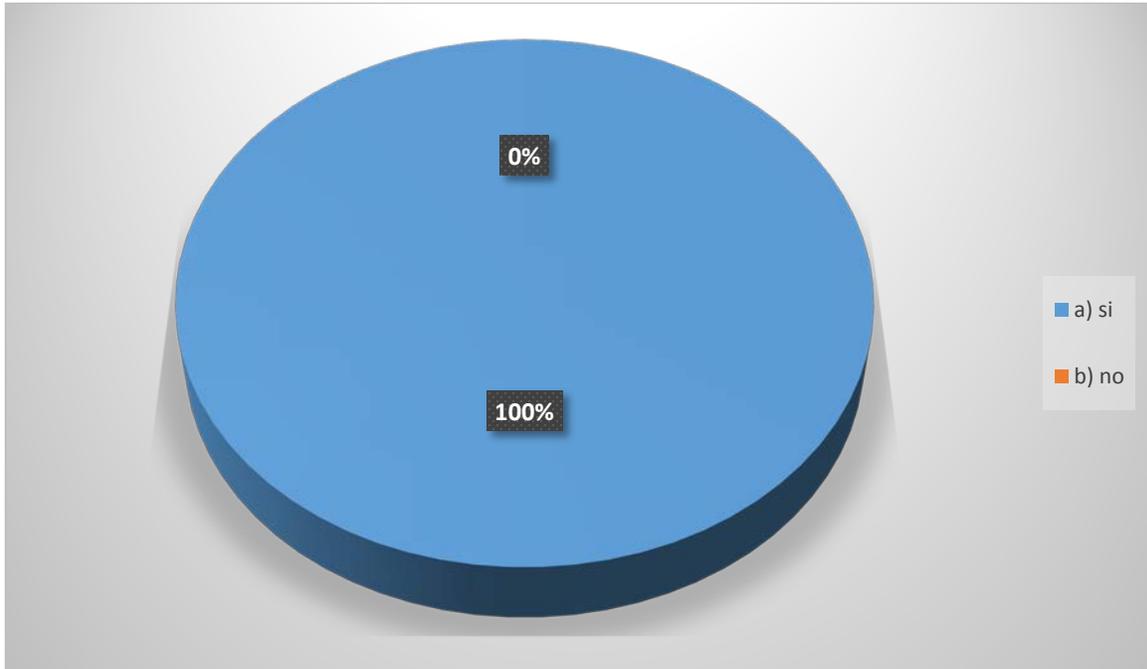
Gráfica 7. Trato entre el cliente y los empleados o el propietario



Fuente: Elaboración propia, con base a la información de campo.

El 65% de los clientes comentó que el trato que se les brinda por parte de los empleados o propietarios es bueno, mientras que el 19% considera recibir excelente atención, mientras que el resto dijo obtener un trato regular.

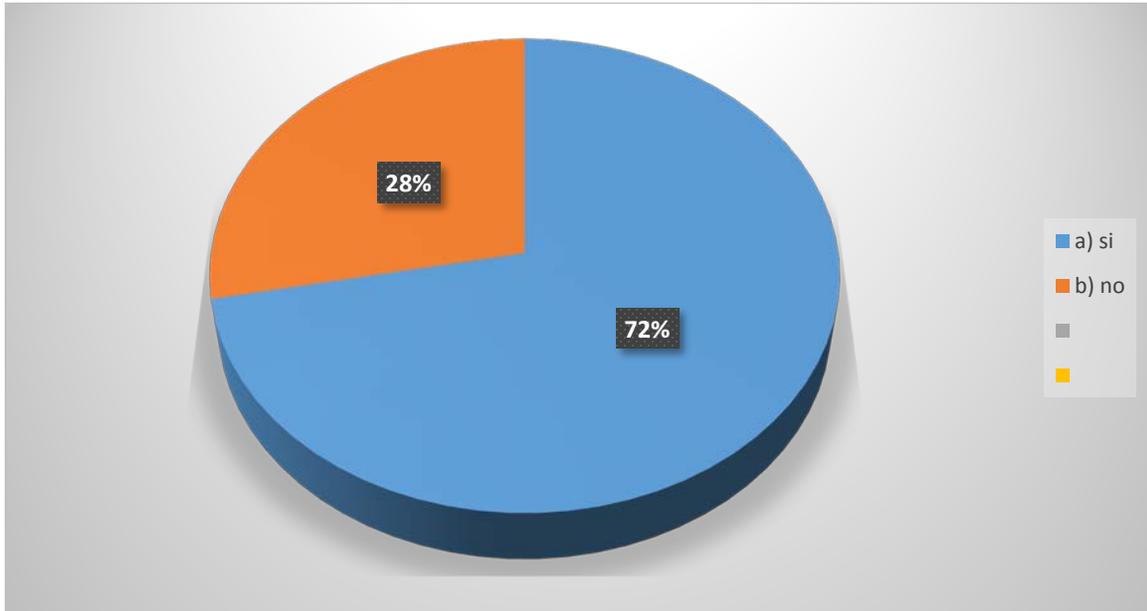
Gráfica 8. El adiestramiento de los empleados es correcto



Fuente: Elaboración propia, con base a la información de campo.

En relación al entrenamiento que muestran los empleados para desempeñar sus actividades, el 100% de las personas encuestadas piensa que es el adecuado, ya que ellos están satisfechos con el trato y atención recibida.

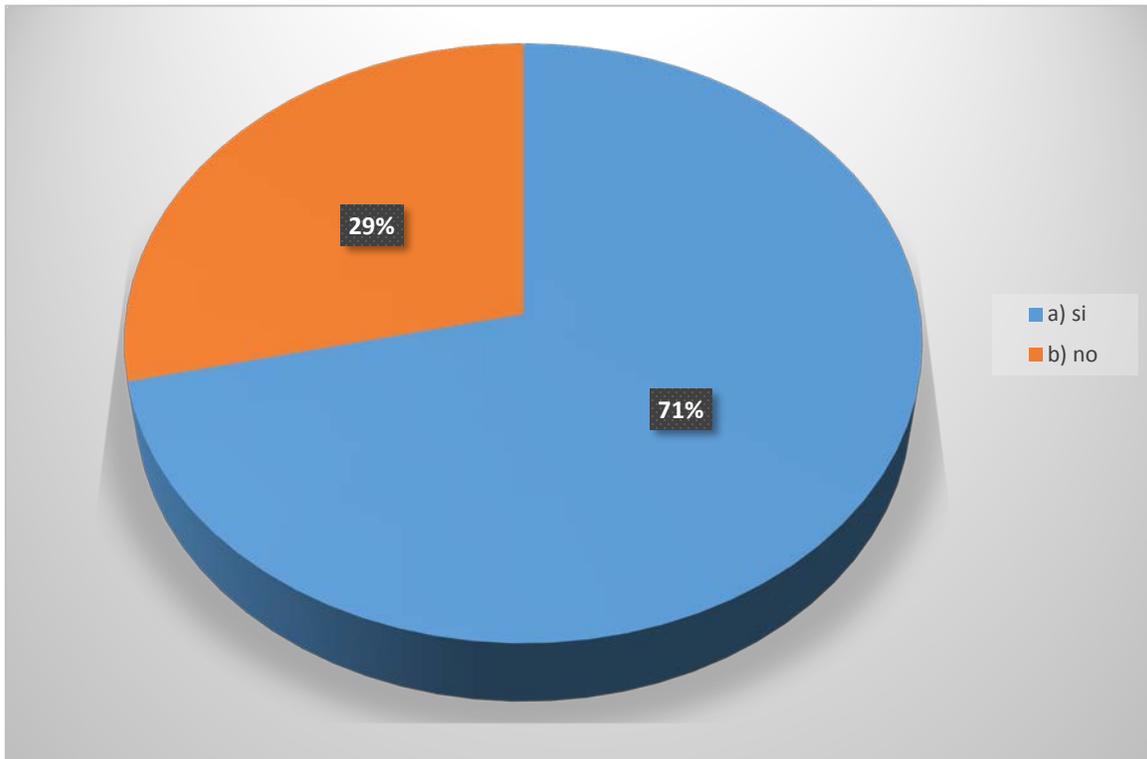
Gráfica 9. El horario de atención es correcto



Fuente: Elaboración propia, con base a la información de campo.

Con respecto al gráfico anterior, el 72% de los clientes considera que el horario de atención del negocio es el adecuado y solo un 28% considera que no lo es.

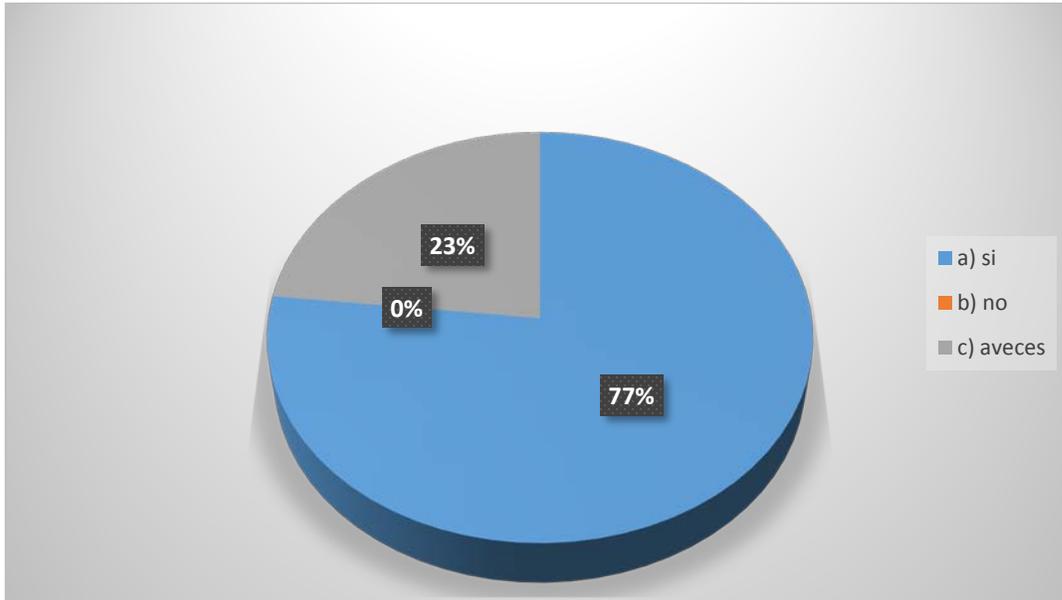
Gráfica 10. La empresa debería contar con servicio de entrega a domicilio



Fuente: Elaboración propia, con base a la información de campo.

De acuerdo a la gráfica el 71% de la población están de acuerdo que el negocio implemente el servicio de entrega a domicilio, ya que esto aumentaría la venta de los artículos, mientras que el 29% piensa que no le gustaría que la empresa contara con el servicio, esto debido a que consideran que no tendrían la libertad de elegir los productos.

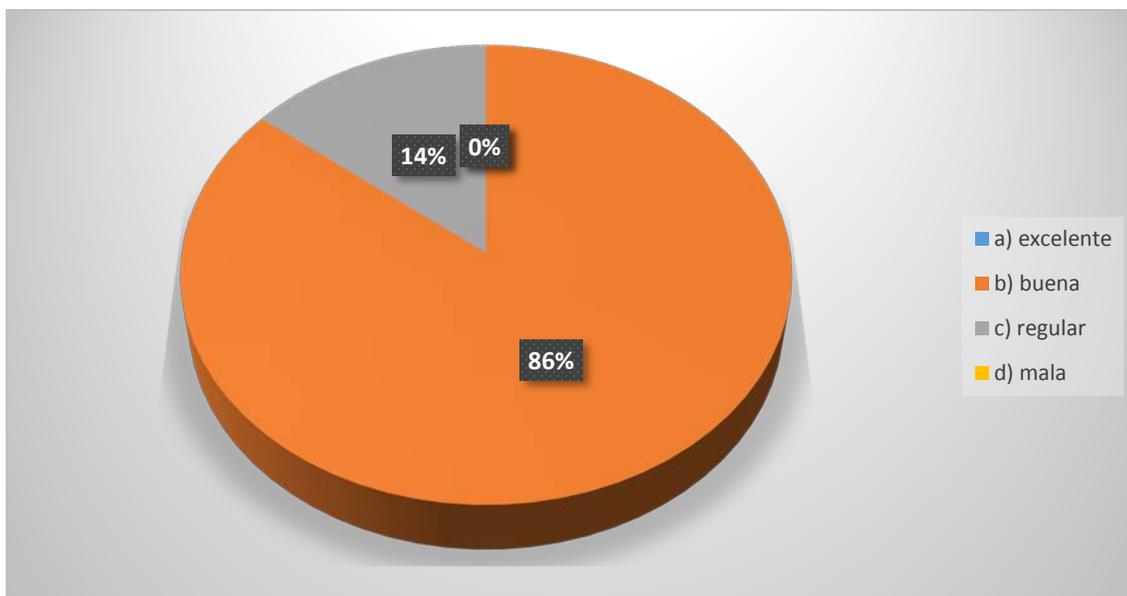
Gráfica 11. Encuentra todos los artículos que se necesitan



Fuente: Elaboración propia, con base a la información de campo.

El 77% de la población señaló que siempre que visitan el negocio encuentra los artículos que necesitan, por otra parte el 23% dijo que algunas veces, lo cual indica que la mayoría de las ocasiones se satisfacen las necesidades del cliente lo que hace a la microempresa ser competitiva en el mercado.

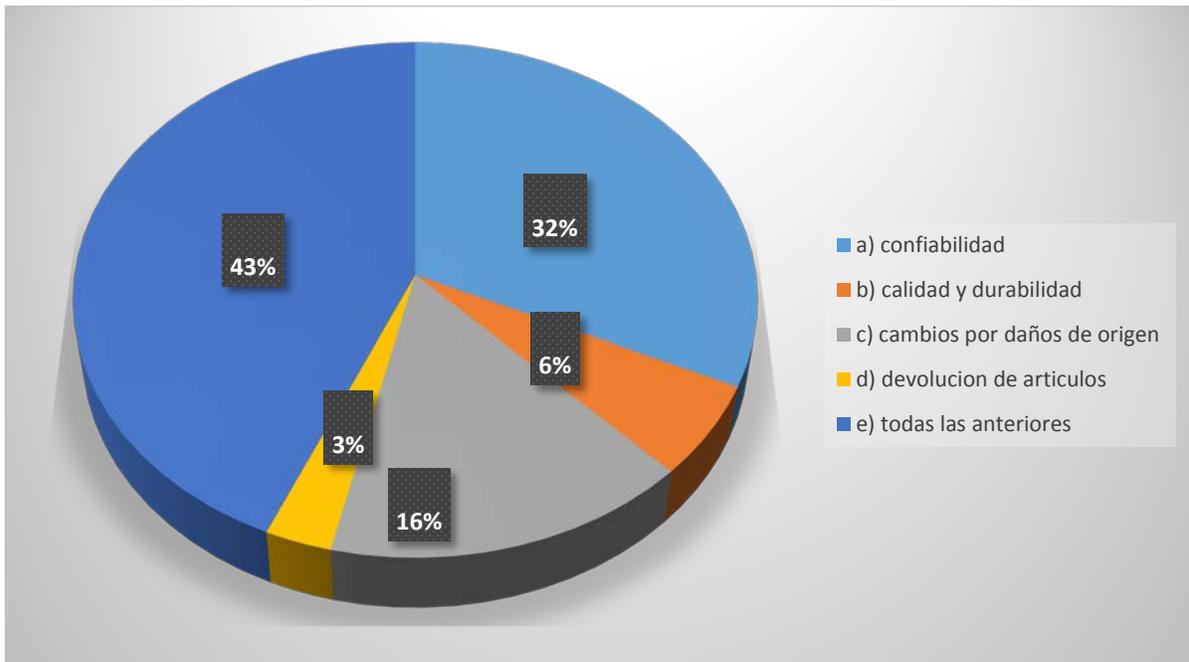
Gráfica 12. Calidad de los productos de la empresa



Fuente: Elaboración propia, con base a la información de campo.

La gráfica indica que el 86% de la población señaló que la calidad de los productos que se ofrecen en Sorpresa Barata son de buena calidad, mientras que un 14% considera que son de regular calidad.

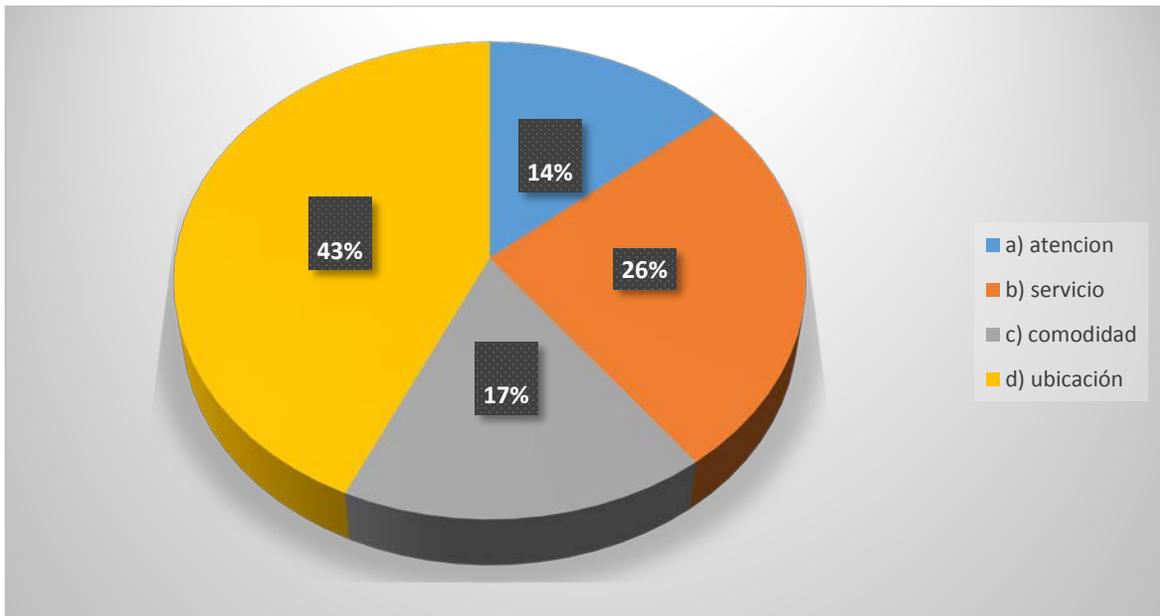
Gráfica 13. Garantía que le gustaría a la población sobre los artículos ofrecidos



Fuente: Elaboración propia, con base a la información de campo.

A los clientes del negocio Sorpresa Barata les gustaría que los artículos que adquieren en dicho negocio sean confiables con el 32%, el 16% quisiera cambios por daños de origen, el 6% que tengan calidad y durabilidad, el 3% que haya devolución de artículos, pero el 43% quisiera contar con todas las características anteriores como señal de garantía del negocio.

Grafica 14. Cambios que haría al ambiente de la empresa



Fuente: Elaboración propia, con base a la información de campo.

De acuerdo al ambiente que se opera en la empresa, la gráfica anterior indica que al 43% de los clientes les gustaría que la empresa cambiara de ubicación, esto debido a que el lugar es céntrico, pero carente de estacionamiento, en tanto que el 26% cambiaría el servicio, el 17% la comodidad y el 14% la atención.

6.8 Logotipo y eslogan

La propuesta en cuanto al logotipo pretende que el nombre sea fácil de recordar relacionándolo con imágenes de artículos que usan las mujeres y las hacen sentir más bellas. Se agrega una corona para relacionar la belleza con ser o sentirse reina.

El eslogan o frase que se emplea para penetrar en el sub consiente de las mujeres es *“Elegancia a Tu alcance”* para crear en la mente del consumidor la idea de que todo es posible.

Propuesta del logotipo para la microempresa



Fuente: elaboración propia.

6.9 Publicidad

Para efecto de dar a conocer a la empresa y su ubicación, ésta cuenta con una lona para cubrir el sol, en donde tiene impreso el nombre de su empresa, y algunos de los productos ofertados, está posicionada sobre los productos que exhibe en la banqueta a la entrada del negocio, esto llama la atención de los clientes por sus colores, pero sobre todo porque los productos están a la vista del consumidor, estrategia que logra atraer la atención de cualquier transeúnte que por curiosidad se acerca a observar y culmina con una compra.

Fotografía No. 01 Publicidad del negocio Bisutería Sorpresa Barata



Fuente: con base a investigación de campo.

Se propone que también se anuncie en las redes sociales como Facebook, con la finalidad de que las personas conozcan de su existencia y hacer mención en el mensaje sobre las promociones y artículos que se ofrecen, esta estrategia no tendría ningún costo.

6.10 Promociones

La empresa Bisutería Sorpresa Barata ofrece una gran variedad de productos dirigidos a la mujer, en realidad sus ventas son buenas todo el año y los precios son accesibles, sin embargo lo que se propone en relación a las promociones es:

- ✓ Que cuando sean fechas para festejar a la mujer (14 de febrero, 10 de mayo, navidad entre otras), se puedan hacer paquetes de productos (aretes, pulsera, collar y reloj), y puedan bajar su precio en relación a su compra individual; o compra 1 y lleva otro a mitad de precio
- ✓ Otra opción son descuentos del 10 o 20% cuando la cantidad de compra rebasa 6 productos del mismo tipo.

- ✓ Cuando existan productos que ya no son de temporada bajar su precio en un 20 hasta 30 por ciento.
- ✓ Vender saldos de productos sobrantes al 40% de descuento (cuando ya son productos únicos)
- ✓ Buscar convenio con el EDAYO o DIF municipal para que se imparta capacitación en la elaboración y diseño de pulseras, collares, aretes, etc. Ofreciendo precio especial para la compra de pedrería y materiales.

VII. CONCLUSIONES

Se presenta algunas reflexiones sobre el proceso realizado a lo largo de la presente investigación, para ello se argumenta lo siguiente:

El negocio si cumple en su gran mayoría con las expectativas del cliente, ya que un gran porcentaje de consumidores acude a realizar sus compras con una frecuencia de 15 días. Los productos que más se adquieren son accesorios, seguidos de cosméticos y productos de estética.

Cabe destacar que el 52% de los clientes, considera al servicio bueno con tendencia a excelente. El 48% de los clientes lleva un año realizando compras y el 35% sólo seis meses o más. Un 93% de los consumidores identifica el negocio porque está ubicado en el centro de la Ciudad. El 100% de los clientes percibe que el adiestramiento del personal para otorgar el servicio es el adecuado. Con respecto al horario de atención el 71% de los consumidores considera es correcto.

El 77% de los clientes siempre encuentra lo que necesita, el 86% consideran que los productos son de buena calidad y los precios son accesibles. En cuanto a las garantías que ofrece el negocio sobre los productos, el 43% de los consumidores quieren que les brinde confianza, calidad y durabilidad, cambios y devoluciones.

Los estudios administrativo y de mercado son indispensables para que el negocio sea aún más rentable y se obtengan beneficios para clientes, empleados y propietarios, evitando el cierre en su primer año de apertura.

Al realizar el estudio de mercado, se encuestó a los clientes a fin de identificar sus principales necesidades, gustos y preferencias, por lo que es de suma importancia que todo empresario oferte productos y/o servicios conforme a las necesidades de dichos clientes o consumidores.

Es importante reflexionar que como futuros administradores resulta imprescindible negar la aplicación de las herramientas básicas de esta disciplina. Asimismo, concluimos que a través de este trabajo de investigación permitió identificar nuestras fortalezas y debilidades como estudiantes y ahora como egresados,

asumiendo cada vez más actos de corresponsabilidad que lleva el ser administrador.

VIII. RECOMENDACIONES

Este apartado presenta algunas recomendaciones de mejora para el micronegocio de estudio, que bien pueden ser útiles para otros negocios de la región.

Toda empresa en el nivel que se encuentre (micro, pequeña, mediana y grande) debería elaborar el *plan de negocios* como guía para el funcionamiento de ella. Asimismo, el plan representa la herramienta indispensable para que todo emprendedor pueda concretar su idea de negocio.

Es indispensable que todo emprendedor y/o propietario de negocio identifique las fortalezas y debilidades de sus competidores, con la finalidad de brindarles a sus clientes y/o consumidores mejores beneficios (productos, servicios, precio, calidad, entre otros).

Este documento presenta una serie de criterios en materia administrativa tales como: la estructura organizacional, definición de puestos, proceso de reclutamiento del personal, aspectos legales y fiscales, entre otros, lo anterior permitirá al propietario del negocio contar con herramientas básicas del cómo mejorar su administración

IX. REFERENCIAS

- Alcaraz, H.R.** (2011). *El Emprendedor del éxito*. México, D.F.: McGraw Hill.
- Arias, G. F.** (2006). *El proyecto de investigación, introducción a la metodología científica*. Edit. Eisteme. México
- Ayuntamiento digital** (2014) *Tejupilco*. Tejupilco Estado de México. Recuperado de <http://tejupilco.gob.mx./empresas/inicio.php>.
- Chiavenato, Idalberto** (2001). *Administración, Proceso administrativo*. Mc Graw Hill. Colombia.
- Dresler, G.** (2009). *Administración de Recursos Humanos*. Pearson. México.
- Eyssautier, Maurice** (2002) *Elementos básicos de la mercadotecnia*. Trillas. México
- Fernández, R.** (2002). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Thompson. México.
- Ferrell, O. C. y Hirt, G.** (2006). *Introducción a los negocios en un mundo cambiante*. Mc Graw Hill. México
- Fisher y Espejo** (2007). *Investigación de mercados, un enfoque práctico*. Mc Graw Hill. México
- Fisher, Laura** (2004) *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill. México
- Flores, Z.** (2016) *Quieren capacitar a tienditas como al sector aeronáutico*. Periódico el Financiero. Recuperado de <http://www.elfinanciero.com.mx/economia/quieren-capacitar-a-tienditas-como-al-sector-aeronautico.html>
- Galindo, L. M.** (2011). *Métodos y técnicas de investigación*. México. Trillas.

González, D. M. (2007). *Plan de negocios para emprendedores al éxito*. México. Mc. Graw Hill.

Hernández, R. S., Fernández, C., y Baptista, P. L. (2010). *Metodología de la investigación*. México. Mc Graw Hill.

INEGI, I. N. (2014). *INEGI*. Obtenido de <http://www.venio.info/pregunta/cuantos-habitantes-tiene-tejupilco-mexico-13847.html>

James, A. S. (2006). *Administración*. México. Progreso.

Kotler, P. Armstrong, G. Cámara, D. y Cruz, I. (2004). *Marketing*. Editorial Pearson. México

Kotler, Phillip, Armstrong, Gary. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Pearson. México

Kotler, Phillip, Armstrong, Gary. (1999). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Prentice Hall. México

Levin, I.R., Rubín, S.D. (1996). *Estadística para administración y economía*. Pearson. México

Mapas Google. Recuperado de <http://www.maps.google.com.mx>

Mc Carthy Jerom y Perreault W. (1996). *Marketing, planeación estratégica, de la teoría a la práctica*. Mc Graw Hill. México.

Mûnch, L. García, M.J. (2014). *Fundamentos de administración*. Trillas. México.

Mûnch, Lourdes (2009). *Fundamentos de administración*. Mc Graw Hill. México.

Plan de Desarrollo Municipal 2016-2018 en: http://tejupilco.gob.mx/contenidos/tejupilco/pdfs/PDMZ2016.2018ZDefinitivo_1.pdf.

PROMEXICO, Recuperado en: <http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/importancia-de-un-buen-plan-de-negocios.html>

Rodríguez, S. J., & Palafox, D. A. (2011). *Administración Teoría, Proceso, Funciones y estrategias para la competitividad*. MÉXICO: Mc Graw Hill.

Sampieri, R. Collado, C. y Baptista L. (2004) *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill México

Secretaria de economía (2011). *Guías Empresariales* en: <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariles/guias.asp?s=10&g=2&sg=10>.

Secretaria de Economía (SE) Recuperado de <http://www.economia.gob.mx>

Servicio de Administración Tributaria (SAT) Recuperado de http://www.sat.gob.mx/sitio_internet/princ_fisc_p/131_25264.html

Shandhusen, Richard (2002). *Mercadotecnia*. CECSA. México.

Shiffman y Lazar Kanuk (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson. México

Stanton, William. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw Hill. México.

Tamayo y Tamayo (1997). *Proceso de la investigación científica*. Limusa. México

Terry, J. A., & Franklin. (2001). *Principios de administración*. México. Compañía editorial continental.

X. ANEXOS

10.1 Glosario

ESTUDIO DE MERCADO: consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica. El estudio de mercado consta de dos grandes análisis importantes cada año.

OBJETIVO: Un objetivo es el planteo de una meta o un propósito a alcanzar, y que, de acuerdo al ámbito donde sea utilizado, o más bien formulado, tiene cierto nivel de complejidad. El objetivo es una de las instancias fundamentales en un proceso de planificación (que puede estar, como dijimos, a diferentes ámbitos) y que se plantean de manera abstracta en ese principio pero luego, pueden (o no) concretarse en la realidad, según si el proceso de realización ha sido, o no, exitoso.

HIPÓTESIS: El término hipótesis está formado por dos palabras de origen griego: *hipo*, que significa subordinación o por debajo y *tesis*, conclusión que se mantiene con razonamiento, con lo cual podemos decir que la hipótesis sería "lo que se pone en la base". La hipótesis es un enunciado no verificado, una vez refutado o confirmado dejara de ser hipótesis y sería un enunciado verificado. La hipótesis es una conjetura científica que requiere una contrastación con la experiencia.¹ Para ella no son suficientes los argumentos persuasivos, por más elaborados que sean. Se puede decir entonces, que de ciertas hipótesis se deducen otras y así sucesivamente hasta llegar a ciertos enunciados básicos, de observación directa.

VARIABLE: Una variable es la expresión simbólica representativa de un elemento no especificado comprendido en un conjunto. Este conjunto constituido por todos los elementos o variables, que pueden sustituirse unas a otras es el universo de variables. Se llaman así porque varían, y esa variación es observable y medible.

MUESTRA: es una pequeña porción de algo, representativa de un todo, que es usada para llevarla a conocimiento público o para analizarla.

CUESTIONARIO: es una herramienta de investigación que consiste en una serie de preguntas y otras indicaciones con el propósito de obtener información de los consultados. Aunque a menudo están diseñados para poder realizar un análisis estadístico de las respuestas, no es siempre así. El cuestionario fue introducido por Sir Francis Galton.

El cuestionario es un documento formado por un conjunto de preguntas que deben estar redactadas de forma coherente, y organizadas, secuenciadas y estructuradas de acuerdo con una determinada planificación, con el fin de que sus respuestas nos puedan ofrecer toda la información.

ENCUESTA: son un método de investigación y recopilación de datos utilizadas para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar.

ADMINISTRACIÓN: es la ciencia social que tiene por objeto el estudio de las organizaciones y la técnica encargada de la *planificación, organización, integración, dirección y control* de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, del conocimiento, etc.) de una organización, con el fin de obtener el máximo beneficio posible; este beneficio puede ser social, económico, dependiendo de los fines perseguidos por la organización.

PROCESO ADMINISTRATIVO: Proceso administrativo es el flujo continuo e interrelacionado de las actividades de planeación, organización, dirección y control, desarrolladas para lograr un objetivo común: aprovechar los recursos humanos, técnicos, materiales y de cualquier otro tipo, con los que cuenta la organización para hacerla efectiva, para sus stakeholders y la sociedad.

EMPRESA: Es una organización o institución dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales para satisfacer las necesidades de bienes o servicios de los solicitantes, a la par de asegurar la continuidad de la estructura productivo-comercial, así como sus necesarias inversiones.

MERCADOTECNIA: Se define como la serie de actividades al interior de un conjunto de procesos en los que se identifica necesidades y deseos latentes de un público que se determina según factores como la edad, el sexo, el entorno socio-económico, psicológico, entre otros; para así satisfacerlos de forma más adecuada y que beneficie tanto al público como a una empresa o marca.

MERCADO: Conjunto de transacciones de procesos o intercambio de bienes o servicios entre individuos. El mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones. Estas pueden tener como partícipes a individuos, empresas, cooperativas, entre otros. El mercado contiene usuarios en busca de recursos insuficientes en relación a las necesidades ilimitadas.

CLIENTE: Es una persona física o jurídica que recibe un servicio o adquiere un bien a cambio de un dinero u otro tipo de retribución.

MISIÓN: Es el motivo o la razón de ser por parte de una organización, una empresa o una institución. Este motivo se enfoca en el presente, es decir, es la actividad que justifica lo que el grupo o el individuo está haciendo en un momento dado.

VISIÓN: Es la capacidad de ver más allá, en tiempo y espacio, y por encima de los demás, significa visualizar, ver con los ojos de la imaginación, en términos del resultado final que se pretende alcanzar.

CONSUMO APARENTE: Es una cifra estadística del consumo nacional o regional de acero durante un periodo de tiempo dado. Se basa en la suma de los informes de la producción de las fábricas más las importaciones de los aceros hacia un país/región, menos las exportaciones.

PROMOCIÓN: Consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

PUBLICIDAD: es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca

en la mente de un consumidor. Esto se lleva a cabo mediante campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación siguiendo un plan de comunicación preestablecido.

ORGANIZACIÓN: son estructuras administrativas y sistemas administrativos creados para lograr metas u objetivos con apoyo de los propios seres humanos, y/o con apoyo del talento humano o de otras características similares.

ENTRENAMIENTO: El entrenamiento es cualquier preparación o adiestramiento con el propósito de mejorar el rendimiento físico o intelectual.

CAPACITACIÓN: Es toda actividad realizada en una organización, respondiendo a sus necesidades, que busca mejorar la actitud, conocimiento, habilidades o conductas de su personal.

LOGOTIPO: Es un signo gráfico que identifica a una empresa, un producto comercial, un proyecto, o en general, a cualquier entidad pública o privada.

ESLOGAN: Es una frase que sirve para fijar, ampliar o resumir el mensaje que se da en el anuncio.

10.2 Evidencia de la microempresa

Fotografía No. 02 Exhibición de productos que ofrece la Bisutería Sorpresa Barata



Fuente: investigación de campo

Fotografía No. 03 Diversidad de productos de la Bisutería Sorpresa Barata exhibidos en las banquetas



Fuente: investigación de campo

10.3 Formatos

Formato No. 1 CUESTIONARIO

La presente encuesta tiene como finalidad recabar información para conocer el servicio al cliente que otorga el negocio denominado "SORPRESA BARATA" y por ende proporcionar estrategias que mejoren al negocio. La información obtenida será utilizada netamente para el mejoramiento del negocio.

Instrucciones: conteste según se le pida

- 1.- ¿Con qué frecuencia visita este negocio?
a) Diario b) Dos veces por semana c) Cada quince días d) Una vez al mes e) Otro
- 2.- ¿Qué tipo de bienes adquiere?
a) Cosméticos b) Accesorios c) Bisutería d) Calzado e) juguetes f) Productos de estética
- 3.- ¿Cómo mide la atención del servicio al cliente?
a) Excelente b) Buena c) Regular d) Mala
- 4.- Del 1 al 10 ¿Qué calificación le otorga al servicio al cliente? Considerado que 1 es igual a insatisfecho y 10 es igual a completamente satisfecho. Marque con una X el número correspondiente: **1 2 3 4 5 6 7 8 9 10**
- 5.- ¿Desde cuándo utiliza los productos?
a) Desde hace 3 años b) Un año c) 6 meses d) Menos de un mes
- 6.- ¿Con que frecuencia utiliza los productos?
a) 1 vez por semana b) 1 vez al mes c) Ocasional d) Otro _____
- 7.- ¿Cuál es el medio por el cual conoció el negocio?
a) Por la ubicación b) Por un conocido c) Por algún medio de publicidad d) Por otro _____
- 8.- ¿Cómo considera el trato entre usted y el empleado/propietario?
a) Excelente b) Buena c) Regular d) Mala
- 9.- ¿Considera adecuado el adiestramiento de los empleados para su atención?
(Sí) (No) ¿Por qué? A) Falta de cortesía B) desconocimiento del área de trabajo C) negligencia laboral
- 10.- ¿Considera que el horario (8:30am-9:00pm) para la atención en la empresa es el adecuado?
a) Sí _____ b) No _____
- 11.- ¿Le gustaría que la empresa contara con el servicio de entrega a domicilio?
a) Sí _____ b) No _____
- 12.- ¿Cuándo visita el establecimiento encuentra los productos que necesita?
a) Sí _____ b) No _____ c) A veces
- 13.- ¿Cómo considera la calidad de los productos y del servicio que le brinda la empresa?
A) Excelente _____ b) Bueno _____ c) Regular _____ d) Malo _____
- 14.- Marque las garantías que le gustaría que brindara la empresa al comprar los artículos.
a) Confiabilidad b) calidad y durabilidad c) cambios por daños de origen d) devolución de artículos e) todas las anteriores
- 15.- ¿Qué le cambiaría al ambiente de la empresa?
a) Atención b) Servicio c) Comodidad d) Ubicación

Formato No. 2. Propuesta de Contrato Laboral

CONTRATO DE TRABAJO	
En _____ (Ciudad o Lugar) a _____ de _____ Año _____ entre don _____ (Nombre de la Firma o Persona Empleadora) R.U.T. _____ con domicilio en _____ (Ciudad o Lugar) calle _____ N° _____ y don _____ (Nombre Completo del Trabajador) R.U.T. _____ de nacionalidad _____ nacido el _____ de _____ Año _____, domiciliado en calle _____ N° _____ de estado civil _____ y procedente de _____ se ha convenido en el siguiente CONTRATO DE TRABAJO, para cuyos efectos las partes convienen denominarse, respectivamente, EMPLEADO Y TRABAJADOR.	
<p style="text-align: center;">1° El Trabajador se compromete a ejecutar el trabajo de _____ (Indicar lo Concretamente) _____ en el establecimiento de _____ (Indicar el giro del Negocio) _____ denominad _____ y ubicada en _____ (Ciudad o Lugar) calle _____ N° _____ pudiendo ser trasladado a otro domicilio, o labores similares, dentro de la ciudad, por causa justificada, sin que ello importe menoscabo para el Trabajador.</p>	
<p style="text-align: center;">2° La jornada de trabajo será la siguiente _____ _____</p>	
<p style="text-align: center;">3° El tiempo extraordinario se pagará con el recargo legal y se cancelará conjuntamente con el respectivo sueldo-</p>	
<p style="text-align: center;">4° El Empleador se compromete a remunerar al Trabajador con la suma de \$ _____ (En Letras) _____ como sueldo fijo por _____ (Unidad de Tiempo) _____ (Exresar cantidad e indicar sobre que se basa) además se asigna al Trabajador una comisión de _____</p>	
<p style="text-align: center;">Las remuneraciones se pagarán _____ por _____ períodos Vencidos, en dinero en efectivo, moneda nacional y del monto de ellas el Empleador hará las deducciones que establecen las leyes vigentes.</p>	
<p style="text-align: center;">5° El Empleador se compromete a suministrar al Trabajador los siguientes beneficios que aprecian las partes en la forma que se indica: (casa, luz, alimentación, combustible, etc.) _____</p>	
<p style="text-align: center;">6° El presente contrato durará _____ (Indicar el tiempo de duración o si este es indefinido) y podrá ponerse término cuando concurran para ello causas justificadas que, en conformidad a la ley, puedan producir su caducidad, o sea permitido dar al Trabajador el aviso de desahucio con 30 días de anticipación, a lo menos.</p>	
<p style="text-align: center;">7° Se entienden incorporadas al presente contrato todas las disposiciones legales que se dicten con posterioridad a la fecha de suscripción y que tengan relación con él.</p>	
<p style="text-align: center;">8° Se deja constancia que don _____ ingresó al servicio el _____ de _____ Año _____</p>	
_____ FIRMA DEL TRABAJADOR	_____ FIRMA DEL EMPLEADOR
_____ CED. NAC. IDENTIDAD	_____ CED. NAC. IDENTIDAD R I I T