

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA

ESCUELA DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACION

UNIDAD ENSENADA



MEMORIA DEL SEMINARIO DE MERCADOTECNIA

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

PRESENTA

JOSE ARTURO BELTRAN BRAMBILA

ENSENADA, B. C.

JUNIO DE 1996

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA

ESCUELA CONTABILIDAD Y ADMINISTRACION

UNIDAD ENSENADA

MEMORIA DE SEMINARIO

DE MERCADOTECNIA

APROBADO POR :



L.A.M. ANA LUISA PELAYO R.
ASESORA DE TESIS

ENSENADA, B. C.

JUNIO 1996.

INDICE

AGRADECIMIENTOS	1
INTRODUCCION	2
PROLOGO A LA INVESTIGACION	3
EXPOSICION DE FINES	4
Objetivos de la investigación	
ANALISIS DE LA SITUACION	5
Descripción del servicio	
Descripción del mercado	
Análisis del medio ambiente	
Hipótesis	
METODOLOGIA	16
Cálculo de la muestra y Justificación	
Descripción del campo y entrevistados	
LIMITACIONES	18
RESULTADOS	19
Hallazgos	
Análisis e Interpretación	
CONCLUSIONES	23

RECOMENDACIONES	24
-----------------------	----

ANEXOS	25
--------------	----

Cuestionario

Tablas de codificación

IMAGEN CORPORATIVA	34
--------------------------	----

Filosofía de la empresa

Valores otorgados

Misión

Políticas de mercadotecnia

Imagen

Marca

Logotipo

Slogan

BIBLIOGRAFIA	45
--------------------	----

AGRADECIMIENTOS

A DIOS, por darme la oportunidad de disfrutar de la vida y enseñarme lo grande que es, creer en mis sueños.

A MI MADRE, por su dedicación y sacrificio, al inculcarme los valores fundamentales, para mi buen desarrollo, tanto familiar como profesional.

A MI FAMILIA, que al convivir con ellos, aprendí lo importante de su cariño y el reflejo que este tiene, en cada una de mis actividades cotidianas.

A MI ESPOSA, por su amor incondicional, demostrado sobre todo, en momentos difíciles, donde con su sonrisa, me apoyo animicamente, en el cumplimiento de una meta mas, en mi preparación profesional.

A MIS AMIGOS, compañeros de escuela y de trabajo, que tan solo con su interes y preocupacion, lograron conjuntamente, la motivación necesaria para seguir adelante y sentir que estaba cumpliendo con mi objetivo.

A TODOS... MUCHAS GRACIAS !

I N T R O D U C C I O N

Al iniciar el décimo semestre de nuestra carrera, se nos comunicó que en esta ocasión, por sugerencia de una de las maestras, que los seminarios estarían interrelacionados, para crear y desarrollar un solo trabajo final, lo cual, nos brindaría la oportunidad de realizarlo por etapas, de una manera más profunda.

Para el caso de el *SEMINARIO DE MERCADOTECNIA* , se nos presentó la oportunidad de realizar un ejercicio de investigación de mercado, en el tema seleccionado desde seminarios anteriores, tocándose puntos básicos para el inicio y presentación del mismo, así como, mostrar la imagen corporativa de la empresa, tan importante para la atracción de clientes potenciales.

Seleccioné realizar una memoria de mercadotecnia, para obtener mi título de Lic. en Admón. de Empresas, por considerarla, en lo personal, tópico central en la viabilidad de un proyecto, así como la herramienta básica para lograr un desarrollo sostenido del mismo, debido a los temas propios de el área.

Me permito mencionar, que aparte de la afinidad que tengo con el tema, es en esta área, donde me he desarrollado profesionalmente durante los últimos seis años aproximadamente, específicamente hablando, en el área de ventas.

Desgraciadamente, es muy pobre la aplicación que se hace de la mercadotecnia en empresas que por su tamaño, cuentan con una estructura organizacional muy elemental. Considero entonces, que un proyecto bien fundamentado, de un despacho de asesoría profesional, tendría el potencial necesario para crecer y desarrollarse en los distintos sectores de nuestra comunidad.

P R O L O G O

El presente trabajo, consiste en un estudio de factibilidad, que demuestre la viabilidad del proyecto en la creación de un despacho de asesoría administrativa, en las áreas de finanzas, recursos humanos, mercadotecnia y legal. Buscando apoyar a las empresas micro, pequeña y mediana empresa, en el municipio de Ensenada. Contendrá datos actuales, reales, obtenidos a través de distintos medios, con el propósito de ubicarnos lo más certero posible a la realidad, estableciendo conclusiones al término de el estudio.

I EXPOSICION DE FINES

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

Deberían existir métodos eficaces para determinar cuándo se necesita investigación y los responsables de marketing deberían estar en posibilidad de planear proyectos en tal forma, que brindán información útil a las personas encargadas de tomar decisiones. Los procedimientos prácticos y comprensibles son útiles para conducir los esfuerzos de investigación y proporcionar una estructura para dirigir la investigación. Sobre todo los encargados de marketing deben tener un enfoque lógico hacia la investigación de mercados, con el fin de mantener el control necesario en la obtención de información veraz.

Ya que se ha determinado el problema de marketing y revisando las condiciones antes expuestas, es preciso fijar los objetivos de la investigación, los cuales deberán estar íntimamente ligados a los propósitos de cualquier busca formal subsiguiente.

El planteamiento de los objetivos debe limitarse en lo posible a un número pequeño de hipótesis o de preguntas que se deben contestar. El número tiene que ser pequeño porque ningún proyecto puede producir información oportuna y confiable para decisiones administrativas si se dirige a la obtención de demasiados datos, esto es, se perdería en un mar de preguntas, la información medular que se desea obtener. Es recomendable considerar, al formularnos nuestros objetivos, las siguientes premisas:

- 1.- Si logramos encontrar esa información, tendrá que ser de utilidad para el encargado de tomar decisiones.
- 2.- Analizar si el costo de obtenerla, es justificable.

OBJETIVO No. 1

Conocer el número de empresas que estarían dispuestas a solicitar los servicios de un despacho administrativo.

OBJETIVO No. 2

Determinar las áreas en las cuales existan mayores necesidades de asesoramiento administrativo.

OBJETIVO No. 3

Establecer el número y tipo de competencia existente en el mercado, así como la opinión que los empresarios tienen sobre los despachos de asesoría administrativa, ya existentes.

OBJETIVO No. 4

Determinar la rentabilidad, de un despacho de asesoría administrativa.

II ANALISIS DE LA SITUACION

DESCRIPCION DE SERVICIOS

Los negocios que mercadean servicios, más bien que productos, han sido lentos, en términos generales, en reconocer el mercadeo como elemento clave de sus operaciones. Lo mismo se puede decir de las instituciones sin ánimo de lucro, la mayor parte de las cuales siguen operando sin ningún personal de mercadeo. La tendencia general entre los negocios de servicios ha sido fragmentar la responsabilidad de la ejecución de varias actividades de mercadeo; la mayoría de ellos, por ejemplo, no tienen un ejecutivo único de alto rango como vicepresidente o gerente de mercadeo que tenga la responsabilidad total de ésta función, a pesar de que el negocio típico de servicios lleva a cabo actividades de mercadeo muy parecidas a las que ejecutan los fabricantes.

En algunos negocios de servicios, especialmente en los que se dedican a consejería para otros negocios, el no reconocer el mercadeo como una función especial e importante no es particularmente grave. En esta categoría de negocios, se incluyen, entre otros, las agencias de anuncios, las firmas de investigación de mercado y los consultores de administración. La corriente es que en estos negocios, el jefe de la organización, su jefe ejecutivo, dirija personalmente y coordine las actividades de mercadeo y que sea un profesional de éste ramo. Desde luego, la responsabilidad por la ejecución de las actividades específicas, se divide entre diversos grupos.

Por lo que a este despacho administrativo se refiere, estará dedicado a proporcionar asesoría a empresas, que por el tamaño de su organización, no cuentan con dichos servicios, o aquellas que teniendolos, requieran de asesoría externa.

Se han agrupado los servicios, en áreas específicas, para lograr un grado mayor de organización y desempeño, aunado a esto, la facilidad para nuestros clientes al momento de su elección. como sigue:

A) MERCADOTECNIA

- Análisis de oportunidades de mercado
- Medio ambiente de mercadotecnia
- Mercados de consumidor y conducta de compra
- Segmentación de mercado
- Medición y pronóstico de mercado
- Planeación de la estrategia de mercadotecnia
- Determinación del ciclo de vida del producto
- Estrategia para la creación de nuevos productos

B) FINANZAS

- Asesoría en financiamiento
- Evaluación de proyectos de inversión
- Procedimientos para la obtención de información financiera
- Presupuestos
- Flujos de efectivo
- Alternativas de inversión
- Análisis de estados financieros
- Análisis de créditos para clientes

C) RECURSOS HUMANOS

- Análisis de puestos
- Evaluación del desempeño
- Capacitación y adiestramiento
- Higiene y seguridad industrial
- Evaluación de puestos
- Contrato colectivo
- Reclutamiento, selección y contratación
- Sueldos y salarios
- Nominas

DESCRIPCION DEL MERCADO

El mercado se define como un conjunto de personas que, como individuos o como organizaciones, tienen necesidades de productos de una categoría determinada y tienen la posibilidad, el deseo y la autoridad para adquirirlos. Existen tres tipos de mercados: de consumidores, industriales y de revendedores. El mercado de consumidores esta integrado por compradores o personas en sus hogares que piensan consumir o beneficiarse de los productos adquiridos. El mercado industrial está compuesto por individuos, grupos u organizaciones que compran productos específicos para usarlos en forma directa para fabricar otros productos o para utilizarlos en las operaciones diarias. los mercados que compran productos terminados y los revenden, con el fin de obtener utilidad.

Los enfoques generales que usan los responsables de mercadeo para identificar los mercados que elegirán como metas son dos: el enfoque del mercado total y el de segmentación de mercado. Cuando se utiliza el de mercado total, la empresa confecciona una sola mezcla de mercadotecnia y la enfoca hacia todo el mercado de un producto en particular. El enfoque de mercado total puede ser un método eficaz en dos condiciones. Primero, una gran proporción de las personas del mercado total deben tener necesidades similares de productos de esa clase general. Segundo la organización debe encontrarse en posibilidad de crear y mantener una sola mezcla de mercadotecnia que satisfaga las necesidades de los consumidores.

Cuando la empresa usa el enfoque de segmentación de mercado, se divide a la gente que integra el mercado total en grupos compuestos por personas con necesidades de productos similares, con el fin de crear una mezcla (o mezclas) de mercadeo que se ajusten lo más posible a las necesidades de los individuos del segmento (o segmentos) seleccionados.

Para que el enfoque de segmentación de mercados sea eficaz, deben existir ciertas condiciones. Primero las necesidades del producto de los consumidores deben ser heterogeneas. Segundo los segmentos del mercado

deben ser identificables y divisibles. Tercero, el mercado total debe dividirse en tal forma que los segmentos puedan compararse en cuanto a potencial estimado de ventas, costos y utilidades. Cuarto, por lo menos un segmento debe tener suficiente potencial de utilidades como para justificar el crear y mantener una mezcla de mercadeo especial para ese segmento. Quinto, la empresa debe tener capacidad de llegar al segmento escogido con una mezcla de mercadotecnia particular.

La variable de segmentación es la base para dividir en segmentos un mercado total. Esta debe estar relacionada con las necesidades, usos y comportamientos del consumidor hacia el producto. Las variables de segmentación para los mercados de consumidores pueden agruparse en cuatro categorías: variables socioeconómicas geográficas, psicográficas y relacionadas con el producto. Las variables de segmentación para los mercados industriales y de revendedores incluyen los factores geográficos, los tipos de organización, el tamaño del consumidor y el uso del producto.

Así pues, conocer el mercado es importante para el empresario, pero este conocimiento implica conocer los diferentes segmentos que componen la totalidad de dicho mercado. Dicho de otro modo, para el empresario es esencial no solamente saber "quién compra el producto" sino también reconocer que no todos compran por las mismas razones. Sólo disponiendo de este conocimiento estará el gerente de mercadeo en posición de diseñar estrategias óptimas de comercialización.

Para efectos de éste trabajo, nuestros clientes potenciales se han segmentado para su mercadeo, en empresas micro, pequeñas y medianas, que han establecido sus actividades principales en el municipio de ensenada y debido a su tamaño, no cuentan con la estructura organizacional para llevar a cabo una administración de sus recursos de una manera más adecuada y que además, se vean en la necesidad de recurrir a un despacho de asesoría en las áreas administrativas, para lograr el cumplimiento de sus objetivos. También, consideraremos a aquellas, que aún teniendo dicha estructura, requieran apoyo en trabajos muy especializados.

Nuestro despacho de asesoría, estará ubicado en calle Ruiz # 300 zona centro, en la ciudad de Ensenada, Baja California.

Para una mayor explicación, se divide la descripción de mercado de nuestro despacho, en los siguientes aspectos:

A) GEOGRAFICAMENTE

Las empresas micro, pequeña y mediana establecidas en el Municipio de Ensenada, Baja California, principalmente en las poblaciones de: Ensenada, Valle de Guadalupe, El Sauzal, Maneadero, San Vicente, Camalú, San Quintín y El Rosario.

B) DEMOGRAFICAMENTE

Nuestro mercado son las 3,300 empresas, que de acuerdo a datos proporcionados por INEGI, están establecidas en el Municipio de Ensenada y se clasifican en micro, pequeñas y medianas de acuerdo al número de empleados que agrupa.

ANALISIS DEL MEDIO AMBIENTE

Las necesidades de mercadeo son actividades fuertemente influenciadas por factores ambientales, fuera de control del productor o consumidor aisladamente. en la figura 1.1 se ilustra esta relación de factores internos y externos que afectan el mercadeo. dentro del círculo están las áreas de decisión controladas por la gerencia de mercadeo. alrededor del borde de la figura hay varios factores que afectan claramente las decisiones y estrategias, pero que la gerencia de mercadeo no puede controlar directamente. por tanto, la administración al tomar decisiones y al poner en marcha las funciones controlables, necesariamente tiene que tomar en cuenta estos factores ambientales incontrolables.

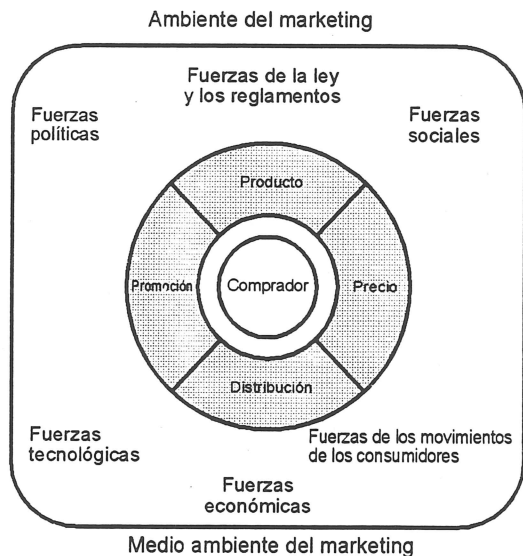


Figura 1

Uno de ellos, la disponibilidad de recursos (financieros, físicos y humanos), limita obviamente la amplitud y variedad de las decisiones que puede hacer la gerencia de mercadeo. es posible que la compañía disponga de recursos pero que estos no esten a disposición de la gerencia de mercadeo, como ocurre si la alta administración, al efectuar la asignación de recursos, concede mas altas prioridades a otras actividades.

Ahora bien, tres tipos de factores externos, los de la competencia, los políticos y legales, y la ciencia y tecnología, restringen directamente la libertad de la gerencia para tomar decisiones y formular

estrategias. no deben tomarse decisiones importantes de mercadeo sin prestar atención a la competencia, pues es preciso tener en cuenta que siempre cabe la posibilidad de que los competidores reaccionen en formas quiza perjudiciales para la empresa; de igual modo, la administración de cada empresa tiene que estar preparada para evaluar y posiblemente para contrarrestar los actos de mercadeo de los competidores. en forma análoga, tanto la legislación existente (y su interpretación) como el clima político limitan la libertad de toma de decisiones de la administración, de igual modo, el estado actual de la ciencia y la técnica, limita la amplitud de las posibles decisiones de mercadeo.

MICROAMBIENTE:

a) Clientes.-

Nuestros clientes serán todas aquellas empresas micro, pequeña y mediana, establecidas en el municipio de Ensenada, que por su tamaño no cuentan con los departamentos necesarios para una buena administración y se vean en la necesidad de recurrir a un despacho de asesoría en las áreas administrativas, para lograr el cumplimiento de sus objetivos y los que aun teniendolos, requieren apoyo en trabajos muy especializados.

b) Proveedores.-

Serán todos aquellos que periodicamente, cubran nuestras necesidades de productos y/o servicios necesarios, para el cumplimiento satisfactorio de las actividades propias del servicio. por ejemplo: papelería, asesoría en informática, arrendadora de equipo didáctico, etc.

c) Intermediarios.-

No existen.

MACROAMBIENTE:

a) Tecnología.-

En la actualidad, la fuerza mas dramática que esta dando forma al destino de la humanidad, es la tecnología. día a día simplifica las operaciones de trabajo, en busca de la eficiencia, la minimización de costos y la ventaja competitiva. uno de los ejemplos mas palpables por la mayoría, es el uso de sistemas computacionales que nos han facilitado la ardua tarea de emitir información de una manera mas rápida y precisa.

Ahora bién, en el ramo de la comunicación, la telefonía celular, es una herramienta tecnológica que nos ha permitido ahorrar tiempo y dinero, al lograr comunicarnos rapidamente, principalmente en la toma de desiciones.

b) Cultural y Social.-

Nuestro despacho se encuentra en un entorno socio-cultural muy favorable, ya que cuenta con centros de estudio (universidades, institutos, academias, etc.) muy variados y de muy buena calidad, lo que provee a la comunidad, de personal capacitado en sus empresas, lo que nos beneficia al momento de realizar actividades dentro de la misma.

Cabe mencionar, Ensenada es considerada un punto comercial muy importante, por su situación geográfica. por ejemplo: ser considerado un puerto de altura, centro de reunión de comerciantes de la península, cuenta con multiples servicios, etc., lo que aumenta considerablemente su actividad económica, aunado a esto, afortunadamente para nosotros, existe en la mayoría de las micro y pequeña empresa, una mentalidad algo conservadora, donde no es común, la contratación de servicios de asesoria, lo que nos favorece al ser un mercado poco competido.

c) Demografía.-

Se estima, según proyecciones de INEGI, que el número de micro, pequeña y mediana empresas, se incrementara en un 20% en los próximos dos años, debido a la apertura comercial que experimenta el país y a las bondades de estar establecidos tan cerca de los Estados Unidos de America.

d) Económico.-

Debido a los ajustes que se han realizado en los últimos meses, en las políticas económicas de nuestro país, se espera un lapso de austeridad, pero posteriormente, un repunte en el crecimiento de la economía, por los planes de desarrollo y la creciente necesidad de diversificación en los distintos rubros de la economía local. Cabe mencionar, se esta generalizando en la conciencia de los microempresarios la necesidad de asesoria, para mantenerse en el mercado, debido a la apertura comercial.

H I P O T E S I S

Consideramos que las empresas micro, pequeñas y medianas. de el municipio de Ensenada, Baja California, no cuentan en su mayoría, con servicio de asesoría de un despacho de profesionales, bien sea por falta de capacidad para pagar o por falta de orientación de las ventajas que pueden obtener, al contar con la ayuda de profesionistas capacitados, que les orienten y asesoren sobre las ventajas que el mercado ofrece a sus productos o servicios, en el aprovechamiento racional de los recursos de la empresa y apoyo legal en los problemas que pudieran presentarse en el desarrollo de sus operaciones.

Por lo tanto, al lograr establecer las ventajas que un servicio de asesoría puede ofrecer, consideramos comprobar, la viabilidad del proyecto, debido a la necesidad que estos tienen de asesoría profesional y su disponibilidad de contratarnos.

III METODOLOGIA

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Método conservador:

$$n = \frac{P(1-P)}{E/Z + P(1-P)/N}$$
$$0.5(1-0.5)$$

$$n = \frac{(.1)/(1.65) + .5(1-.5)/(3,300)}$$

N = Población = 3,300

P = Proporción = 50%

Z = Factor = 1.65

E = Error

n = Tamaño de la muestra

$$n = \frac{0.25}{(.01)/(2.7225) + (0.25)/(3,300)} = \frac{0.25}{.003673094 + .000075757}$$

$$n = \frac{0.25}{.003748851} = 66.68 \quad 67 \text{ Empresas}$$

Justificación

Utilizamos esta formula, porque desconocemos la media, la desviación estandar, que aunque la población es pequeña desconocemos estos datos.

METODOLOGÍA

DESCRIPCIÓN DE CAMPO Y ENTREVISTADOS

Nuestra empresa, *Asesoría Corporativa Integral A.C.*, esta enfocada a ofrecer un servicio de asesoría profesional en diversas áreas de la administración, a las empresas micro, pequeña y mediana, establecidas en el municipio de Ensenada, Baja California, con el fin de obtener información que nos permita saber si las empresas que forman nuestro mercado meta, ya cuentan con algún tipo de asesoría, si están satisfechas con el servicio que reciben, cuales son las áreas en las que mayor apoyo requieren, si es que no cuentan con el servicio, saber si existe interés en contratarlo, etc.

Decidimos aplicar una encuesta, procurando se nos contestara por los dueños y/o administradores generales de la empresa, pues son ellos quienes tienen, en un momento dado, el poder en la toma de la decisión de el de contratarnos o no, además, serían los mas informados sobre el tema a encuestar..

En su mayoría, logramos la entrevista con la persona indicada y la información obtenida fue muy valiosa, pues nos mostró un claro panorama de las necesidades de las empresas que conforman nuestro mercado potencial.

De las 66 empresas encuestadas, fueron clasificadas de la siguiente manera, estableciendo el porcentaje de participación en el mercado, según muestra, como sigue:

empresas	rama industrial	13 %
"	" servicio	30 %
"	" comerciales	57 %

Con respecto a las personas entrevistadas, de las 66 encuestas, el 28% de ellas, tienen un nivel profesional y cuenta con una idea clara de las ventajas que representa llevar a cabo una administración profesional.

IV LIMITACIONES

En la realización de nuestra investigación, se nos presentaron distintas situaciones, que en su momento dificultaron o hicieron más lenta la investigación. dichas limitaciones surgieron al intentar ponernos en contacto con la muestra seleccionada, ya que en algunas ocasiones, existía muy poca disponibilidad a responder las preguntas de nuestro cuestionario.

En cuanto al contenido de dicho cuestionario, ofreció para un porcentaje bajo de la muestra, la limitante en el conocimiento de las actividades propias de un despacho de asesoría administrativa, lo que provocó respuestas incorrectas, en algunos cuestionarios.

Cabe mencionar, la dificultad que experimentamos, al solicitar acceso a información oficial, consideramos que es labor del investigador, sortear cualquier obstaculo y llevar a cabo el objetivo de la investigación.

INFORME DE RESULTADOS

H A L L A Z G O S

Durante la investigación, encontramos que numerosos entrevistados, desconocían total o parcialmente las funciones que realiza un despacho de asesoría, en las áreas administrativas, en una empresa, por mas sencilla que sea su estructura organizacional.

De los entrevistados que sí contrataban los servicios de un despacho de asesoría, no se encontraban conformes con los resultados obtenidos de las asesorías y estaban dispuestos a cambiar de asesores, de ofrecerseles un servicio mejor y mas completo.

Existe la preocupación, por parte de los empresarios, de contar, principalmente, con asesores especializados en el área de mercadotecnia, por la proyección y efecto que puede tener en el crecimiento y desarrollo de su empresa, especialmente si tiene planes de expansión.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

1.-) Encontramos que el 71 % de las empresas que conforman nuestro mercado meta, no cuentan con servicio de asesoría, como el que tenemos contemplado ofrecerles.

2.-) Del 29 % de la muestra, que si cuenta con el servicio de asesoría, considera su desempeño de la siguiente manera:

21.00 % lo considera muy bueno,
52.6 % lo considera bueno,
15.8 % lo considera malo o regular y
10.8 % no emitió su opinión en ese sentido.

3.-) El 89 % de las empresas, sí considera necesario los servicios de asesoría para su empresa y solo el 11 % dijo no necesitar dichos servicios.

4.-) Del 89 % que si considera necesarios los servicios de asesoría, el 85 % dijo estar dispuestos a contratarlos.

5.-) En el renglón de niveles de demanda de servicio en las distintas áreas, quedo como sigue:

28 %	mercadotécnica
25 %	fiscal
20 %	financiera
14 %	laboral
11 %	legal
02 %	otras

Los resultados anteriores, nos muestran que nuestro proyecto, tiene grandes posibilidades de éxito, si consideramos el gran número de empresas que estarían dispuestas a contratar los servicios de asesoría (85 %), por no contar con los mismos y al mismo tiempo, considerarlos importantes. además, de aquellas empresas que sí cuentan con el servicio, el 27 % , no esta satisfecho con el servicio, por lo que al mostrarles los servicios

con los que cuenta el despacho, es muy probable que estos, se dirijan ahora a nosotros para asesoría.

En otras palabras, nuestro análisis de factibilidad de proyecto, obtuvo una calificación de excelente.

C O N C L U S I O N E S

Con base en el análisis e interpretación que realizamos sobre la investigación de mercado, a las empresas del municipio de Ensenada , hemos podido concluir que un despacho administrativo que apoye al empresario en las diversas áreas de la administración, sería de gran aceptación entre el grupo de micro, pequeños y medianos empresarios.

Por lo tanto, consideramos rentable el proyecto para cualquier inversionista interesado en incurrir en un mercado poco competitivo, debido a la gran demanda y poca oferta de esta clase de servicios.

VII RECOMENDACIONES

En base a las investigaciones realizadas por nuestro equipo, encontramos distintas situaciones que no habíamos considerado en la planeación y desarrollo de nuestro proyecto.

Una de esas situaciones, es la necesidad tan importante de la asesoría en el área fiscal, por lo que contrataremos un contador público especializado en el área fiscal, para atender las necesidades tan apremiantes en dicha área. además, se integrarán a cursos y talleres fiscales, al resto del grupo de asesores, para que tengan un buen respaldo al momento de realizar análisis y/o comentarios.

A través del desarrollo de la investigación, encontramos una predisposición negativa a los servicios de asesoría por las micro y pequeñas empresas, por la mala información y el desconocimiento de los beneficios de los servicios de asesoría, por lo que nuestro equipo creará, desde su inicio, programas tendientes a incrementar la información de los beneficios y consecuencias de contar con servicios de asesoría, esto es, remarcar el renglón de ventas del despacho de asesoría.

ANEXOS

**CUESTIONARIO PARA DETERMINAR LAS PREFERENCIAS DE NUESTROS
CLIENTES**

FECHA: _____

NOMBRE DE LA EMPRESA: _____

GIRO: _____

NOMBRE Y PUESTO DEL ENCUESTADO: _____

PREGUNTAS:

1.-) CUENTA ACTUALMENTE CON ASESORIA DE ALGUN
DESPACHO ADMINISTRATIVO?

SI _____ NO _____

2.-) DE SER AFIRMATIVO, QUE OPINA DEL SERVICIO QUE
HA RECIBIDO?

EXCELENTE _____ MUY BUENO _____ BUENO _____ REGULAR _____

MALO _____ SIN RESPUESTA _____

3.-) CONSIDERA NECESARIOS LOS SERVICIOS DE
ASESORIA ADMINISTRATIVA PARA SU EMPRESA?

SI _____ NO _____

4.-) EN CASO DE NO CONTAR ACTUALMENTE CON
ASESORIA, ESTARIA DISPUESTO A CONTRATAR LOS SERVICIOS DE UN
DESPACHO PROFESIONAL?

SI _____ NO _____

5.-) EN QUE AREA ADMINISTRATIVA, CONSIDERA USTED,
QUE REQUIERA ASESORIA CON MAYOR FRECUENCIA?

MERCADOTECNIA _____ LEGAL _____ LABORAL _____ FISCAL _____

FINANCIERA _____ OTRAS _____

ESPECIFIQUE: _____

TABLA DE CODIFICACION

PREGUNTA # 1.-

RESPUESTAS:		NUMERO DE RESPUESTAS
A)	SI	19
B)	NO	<u>16</u>
TOTAL:		66

PREGUNTA #2.-

RESPUESTAS:		NUMERO DE RESPUESTAS
A)	EXCELENTE	01
B)	MUY BUENO	03
C)	BUENO	10
D)	REGULAR	02
E)	MALO	01
F)	SIN RESPUESTA	<u>49</u>
TOTAL:		66

PREGUNTA #3.-

RESPUESTAS:		NUMERO DE RESPUESTAS
A)	SI	59
B)	NO	<u>07</u>
		66

PREGUNTA #4.-

RESPUESTAS:		NUMERO DE RESPUESTAS
A)	SI	50
B)	NO	<u>16</u>
TOTAL:		66

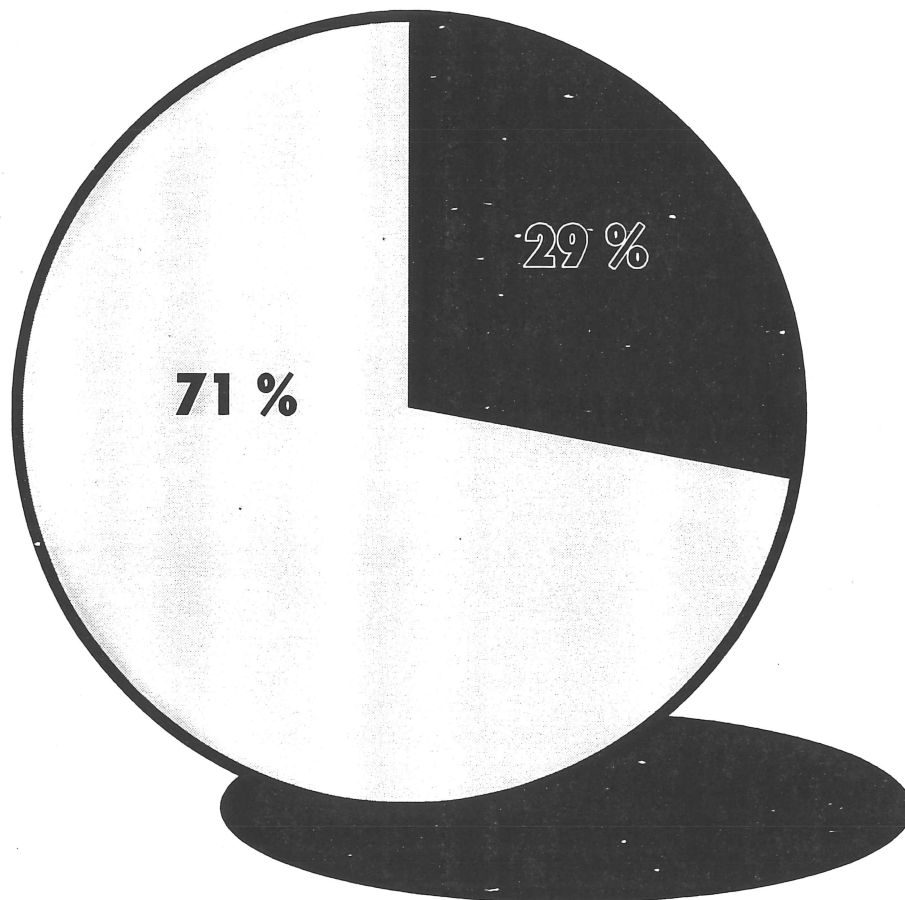
PREGUNTA #5.-

RESPUESTAS:		NUMERO DE RESPUESTAS
A)	MERCADOTECNIA	37
B)	LEGAL	15
C)	LABORAL	19
D)	FISCAL	33
E)	FINANCIERA	27
F)	OTRAS	<u>02</u>
TOTAL:		66

CUESTIONARIO:	PRIMERA		SEGUNDA				TERCERA		CUARTA		QUINTA					
	A	B	A	B	C	D	A	B	A	B	A	B	C	D	E	F
1		X					X		X			X	X	X		
2		X					X		X			X				
3		X					X		X		X					X
4		X					X		X		X			X		
5		X						X	X							
6		X						X	X							
7		X					X		X			X	X	X		
8		X					X		X			X	X	X	X	
9		X						X		X						
10		X					X		X							
11		X					X		X		X					
12		X					X		X					X		
13		X					X		X		X			X		
14		X					X		X					X	X	
15		X					X		X					X	X	
16	X			X			X		X						X	
17	X				X		X		X						X	
18		X		X			X		X			X			X	
19		X					X			X		X		X	X	
20		X					X		X							
21	X					X	X			X				X		
22		X					X		X				X		X	
23		X					X		X		X	X				
24		X					X		X		X		X			
25	X				X		X			X	X			X	X	
26	X			X			X		X		X				X	
27		X					X		X		X			X	X	
28	X			X			X		X		X	X				
29		X					X		X		X				X	
30		X					X		X		X				X	
31		X					X		X		X				X	
32	X						X			X	X				X	
33	X		X				X			X	X				X	X
34	X				X		X			X		X		X	X	X
35	X			X			X			X	X					
36		X						X		X	X				X	
37	X				X		X			X						
38	X						X		X		X		X		X	
39		X					X			X		X	X	X	X	
40		X					X		X		X		X	X	X	
41							X		X		X		X			
42		X					X		X		X					
43	X						X			X	X			X		
44		X						X	X				X	X	X	
45		X					X		X							
46		X						X	X		X	X	X	X	X	
47		X					X		X				X	X		
48		X					X		X					X	X	
49		X					X		X		X	X			X	
50		X					X		X					X		
51		X					X		X					X	X	
52		X					X		X					X	X	
53		X					X		X					X	X	
54		X					X		X					X	X	
55	X						X		X		X					
56		X					X		X		X				X	
57		X					X		X		X		X			
58	X							X		X						
59		X					X		X			X				
60		X					X		X		X	X	X			
61		X					X		X		X		X			
62		X					X		X		X		X	X		
63		X					X		X		X		X			
64		X					X		X		X		X			
65		X			X		X		X			X	X		X	
66		X					X		X		X	X		X		

GRAFICA No. 1

**¿ CUENTA ACTUALMENTE CON ASESORIA
DE ALGUN DESPACHO ADMINISTRATIVO ?**



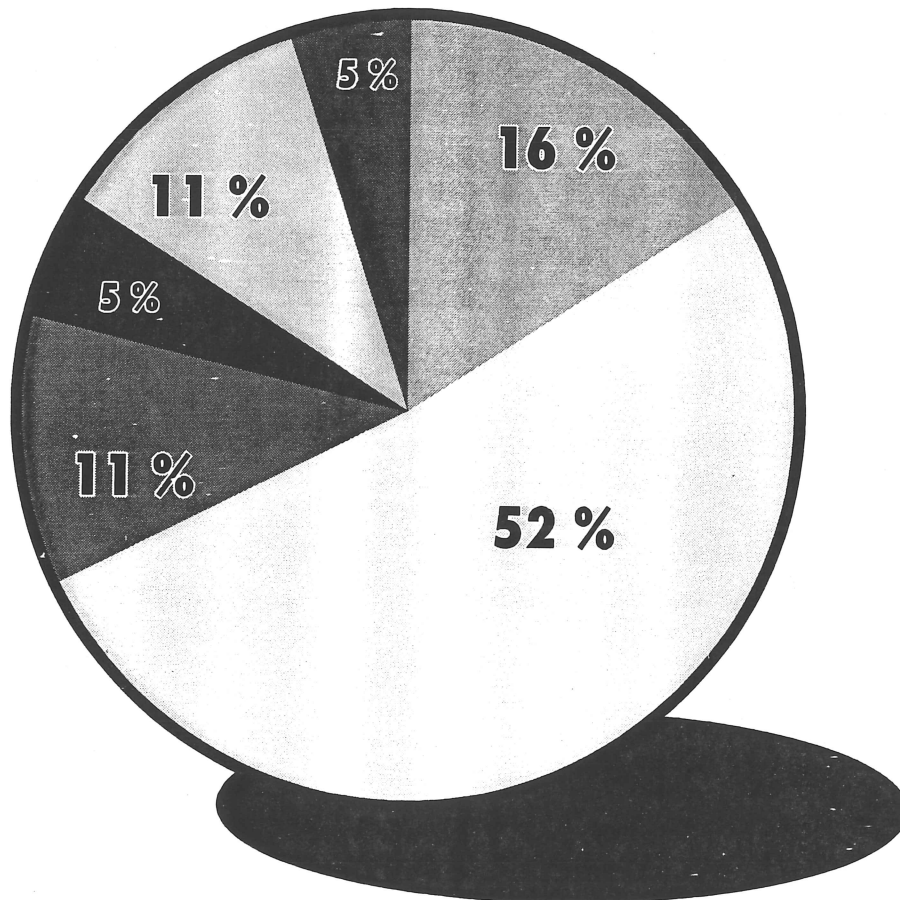
A) SI (19)

B) NO (47)

TOTAL (66)

GRAFICA No. 2

EN CASO AFIRMATIVO, ¿ QUE OPINA DEL
SERVICIO QUE HA RECIBIDO ?



A) EXCELENTE (1)

B) MUY BUENO (3)

C) BUENO (3)

D) REGULAR (2)

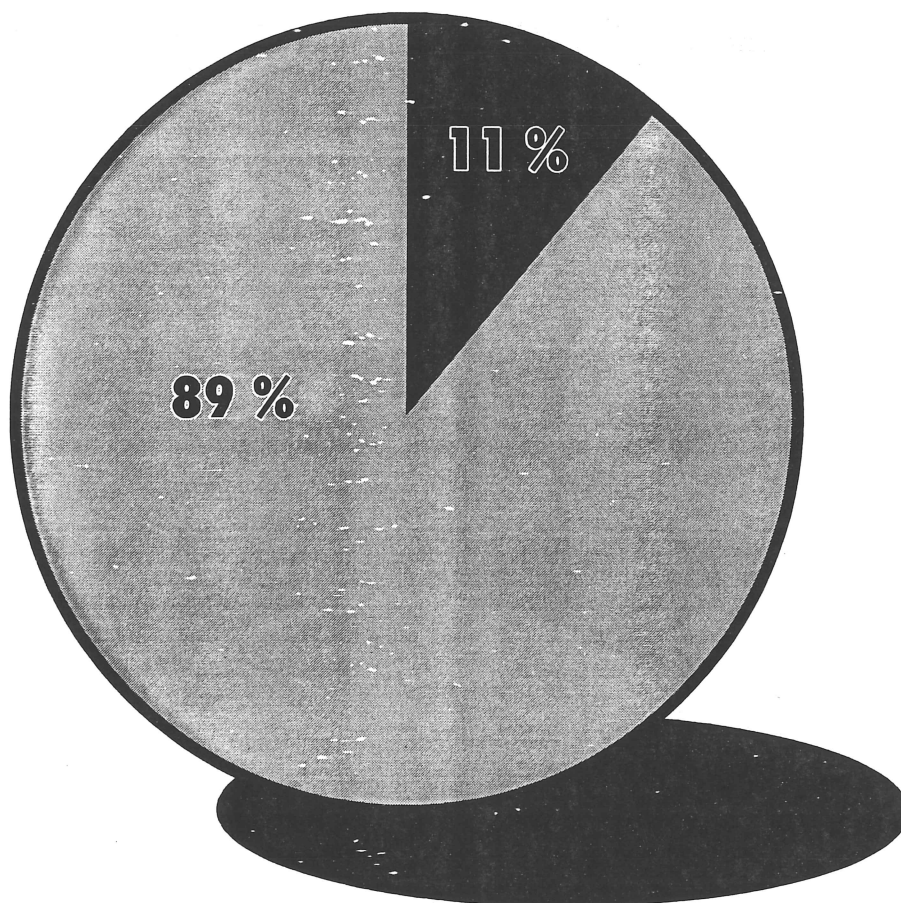
E) MALO (1)

F) S/RESPUESTA (2)

TOTAL (10)

GRAFICA No. 3

**¿ CONSIDERA NECESARIO LOS SERVICIOS DE
ASESORIA PARA SU EMPRESA ?**



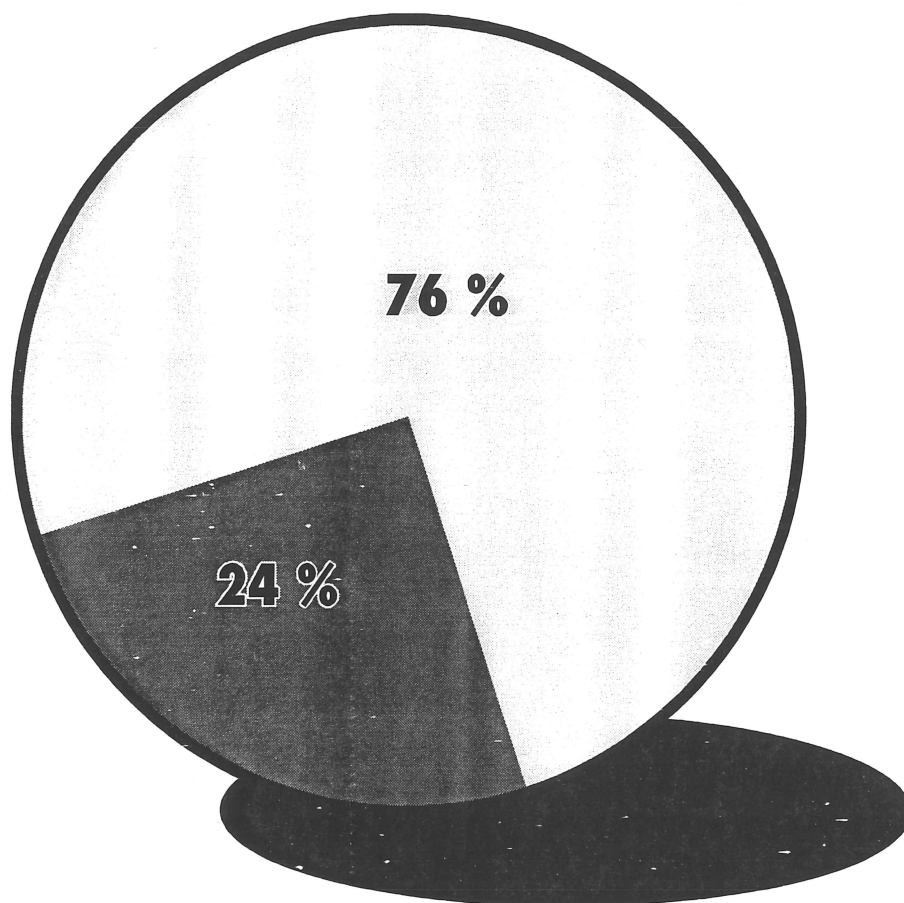
A) SI (59)

B) NO (7)

TOTAL (66)

GRAFICA No. 4

**¿ ESTARIA USTED DISPUESTO A CONTRATAR
SERVICIOS DE UN DESPACHO DE ASESORIA ?**



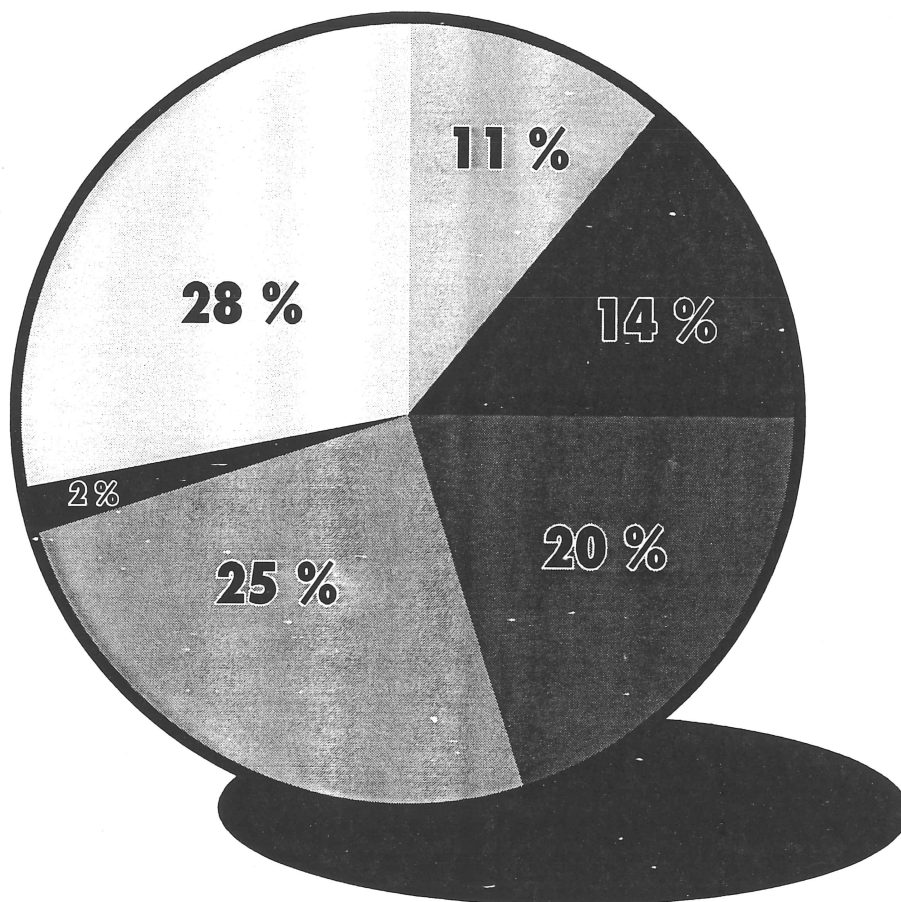
A) SI (50)

B) NO (16)

TOTAL (66)

GRAFICA No. 5

**¿ EN QUE AREA REQUIERE DE
ASESORIA CON MAS FRECUENCIA ?**



A) MKT 37

B) LEGAL 15

C) LABORAL 19

D) FINANCIERA 27

E) FISCAL 33

F) OTRAS 2

IMAGEN

CORPORATIVA

VALORES OTORGADOS A LOS SERVICIOS OFRECIDOS

A) Nuestro despacho se conforma de un equipo multidisciplinario, que ofrece la ventaja de analizar cada una de las situaciones planteadas por los clientes, desde diferentes puntos de vista, lo que desencadenará una serie de opiniones, las cuáles, concluirán en la mejor respuesta posible.

B) Debido a su programa de capacitación interna, los miembros de el despacho, se mantendrán actualizados, lo que garantiza un mejor servicio a nuestros clientes.

C) Gracias a la disponibilidad de servicio, nuestro equipo de trabajo, permitirá al empresario concentrar su atención a los aspectos operativos propios del giro de cada empresa y delegar las labores administrativas al despacho de asesores.

D) Se cuenta con un plan sumamente flexible, que permite al empresario, medir su alcance en recursos económicos, para así, poder ajustar el programa de servicios, sin dejar de señalar las áreas que requieran de mayor atención inmediata, según los intereses y planes de nuestro cliente.

Por último, cabe señalar que dentro de nuestras posibilidades, podemos brindar tranquilidad al empresario, al mantener su negocio con finanzas sanas y auxiliándolo en el cumplimiento de los requerimientos gubernamentales de todo tipo, tema de preocupación para muchos empresarios, sobre todo a los de la micro y pequeña empresa.

M I S I O N

ASESORIA CORPORATIVA INTEGRAL A.C., es una empresa de asesoría profesional, preocupada por los múltiples y complejas necesidades en asesoría, de la micro, pequeña y mediana empresa, en las diversas áreas administrativas, que competen a toda actividad comercial, siendo el objetivo primordial el ofrecerles servicios de alta calidad, las cuáles, cubrirán todas sus expectativas en asesoramiento profesional, disminuyendo considerablemente sus temores y preocupaciones.

Tanta es nuestra confianza, que estamos seguros que seremos el apoyo necesario para lograr la expansión y protección de su negocio, así como el aseguramiento de su permanencia en este ambiente tan competitivo.

POLITICAS DE MERCADOTECNIA

Al organizarse la empresa de acuerdo con el concepto de mercadeo, debe examinarse rigurosamente en qué forma se asigna la responsabilidad de formular las políticas de mercadeo. Tradicionalmente, se han considerado como actividades de este ramo la dirección de la fuerza vendedora, la publicidad, la investigación de mercados y la gerencia de los canales de mercadeo. También tradicionalmente ha correspondido a los ejecutivos de mercadeo la responsabilidad de formular la política en estas áreas. Pero ciertos otros departamentos como los de producción y de finanzas, tienen fuertes intereses sobre la manera en que se adiestren y funcionen los vendedores, en los mensajes que lleva la publicidad, y en los datos que recoge el sistema de información de mercadeo. Por consiguiente, en las organizaciones modernas, existen buenas razones para que los ejecutivos que son ajenos a este ramo participen en la formulación de políticas para estas áreas de mercadeo.

Para nuestro despacho, **ASESORIA CORPORATIVA INTEGRAL A.C.**, se han desarrollado las siguientes políticas de mercadotecnia:

- * Todas y cada una de las actividades realizadas por el grupo de asesores, tendrán implícita la imagen corporativa de la empresa, por lo que se cuidará hasta el último detalle.

- * Conservar en nuestra mente la consigna de que el cliente tendrá una razón de relevancia, en las decisiones que se tomen, concientizándolo de las ventajas que tengan las propuestas hechas por el grupo de asesores, manteniendo un diálogo, sin llegar a imposiciones.

- * Estar en la mejor disposición para realizar los ajustes necesarios, en la aplicación de los honorarios, por razones de economía, sin olvidarnos que somos también un negocio.

* Imprimir en todas nuestras actividades el valor agregado necesario, para marcar la diferencia en calidad de servicio de otros despachos de asesoría, por pequeña que sea la tarea a realizar.

* Se asignará en cada proyecto, a un coordinador que vigilará el proceso, desde principio a fin, cuidando que este se lleve a cabo de la mejor manera posible.

* Debido a que manejaremos en múltiples ocasiones, información confidencial, aplicaremos rigurosamente los principios éticos de nuestra profesión, brindando confianza y certidumbre a nuestra cliente, utilizaremos esta afirmación, como un arma importante en nuestra labor de venta.

* Todo contrato, será revisado por el Director General y aprobado por el mismo, después de la presentación de un anteproyecto o ensayo del problema detectado, por parte del grupo de asesores.

* Se evitará al máximo la realización de actividades fuera de las horas acordadas por el cliente y el despacho.

* Procurar realizar frecuentemente sesiones de retroalimentación con el cliente, para conocer el desarrollo del proyecto.

MARCA:

Asesoría Corporativa Integral, A.C.

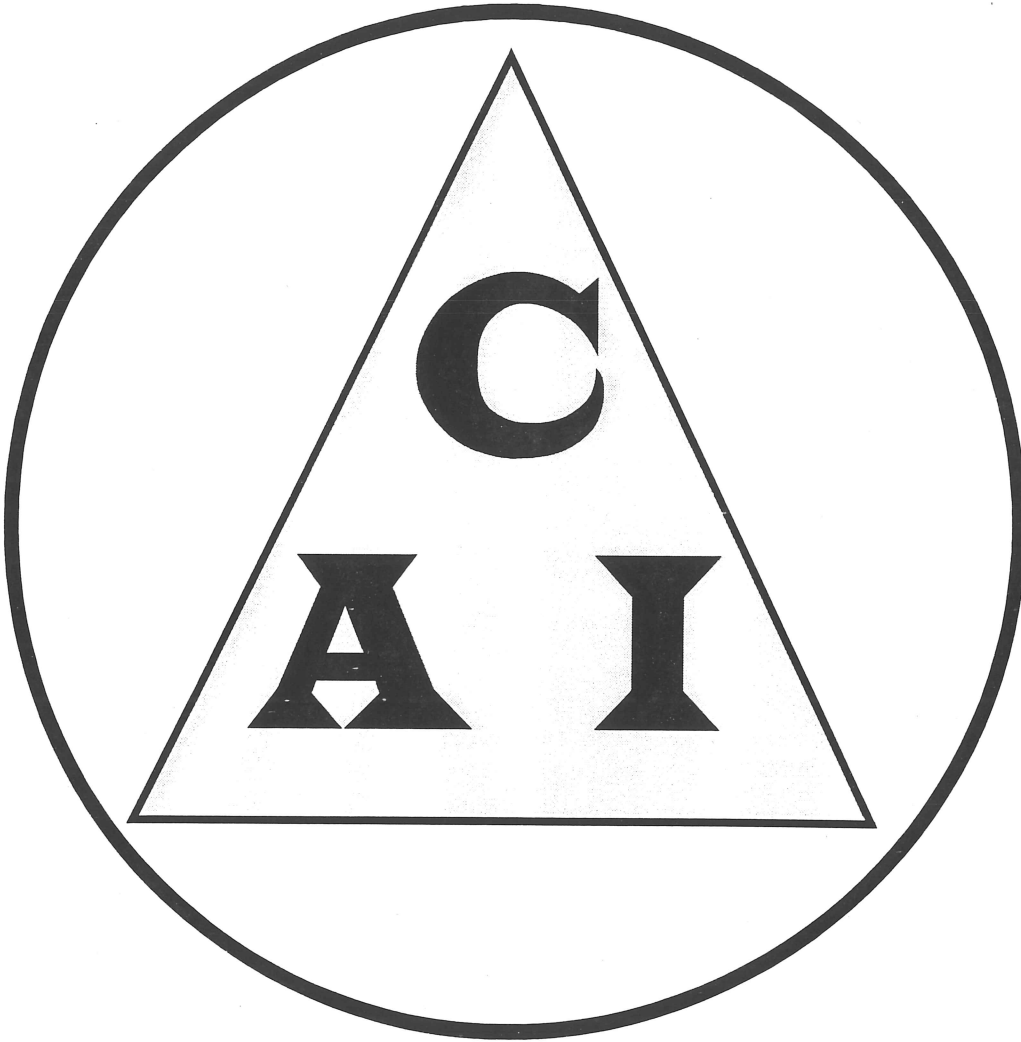
LOGOTIPO:

Hemos querido plasmar en las figuras, la intervención de nuestro despacho, dentro de la empresa-cliente, representada por los niveles jerárquicos, en su círculo de acción o medio ambiente.

SLOGAN:

“No solo identificamos su problema, también lo evitamos, y si no, lo solucionamos.”

Describimos, en pocas palabras, la esencia de nuestros servicios, brindando la confianza y seguridad al cliente, de que sus necesidades serán cubiertas por nuestro despacho.



*" No solo identificamos su problema,
también lo evitamos, y si no,
lo solucionamos "*





Asesoría Corporativa Integral, A. C.

L.A.E. José Arturo Beltrán Brambila
Director General

Av. Ruiz # 300

Tel. 7-07-07
Fax 7-08-08

Ensenada, B. C.



Asesoría Corporativa Integral, A. C.

L.A.E. Minerva Barbosa Bernal
Coordinador General

Av. Ruiz # 300

Tel. 7-07-07
Fax 7-08-08

Ensenada, B. C.



Asesoría Corporativa Integral, A. C.

L.A.E. David Castro Jiménez
Gerente Administrativo

Av. Ruiz # 300

Tel. 7-07-07
Fax 7-08-08

Ensenada, B. C.



Asesoría Corporativa Integral, A. C.

C.P. Ninfa Jauregui Delgadillo
Asesora Fiscal

Av. Ruiz # 300

Tel. 7-07-07
Fax 7-08-08

Ensenada, B. C.



**Asesoría Corporativa
Integral, A. C.**
Av. Ruiz # 300 Ensenada, B. C.

B I B L I O G R A F I A

Pride, William M. *Marketing, decisiones y conceptos básicos*. Nueva Editorial Interamericana S.A de C. V, Mexico, 1982.

Cundiff, Edward W. *Curso de Mercadotécnica Moderna*. Prentice-Hall Hispanoamerica, S. A., México, 1987