UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO

FACULTAD DE CONTADURIA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

PROYECTO DE INVERSION EN NEGOCIOS CONTROLADOS

T E S I S

PARA OBTENER EL TITULO DE

CONTADOR PÚBLICO

PRESENTA

ANDRI MELGOZA TENA

ASESOR

M. A. GERARDO MANUEL CASTAÑEDA LOPEZ

MORELIA, MICHOACAN, ENERO 2008

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mi familia que sin ella, no hubiera sido nadie.

A mi Mama, Irene Tena que siempre supo guiarnos por el buen camino, que con sus comentarios y regaños nos hizo recapacitar.

A mi Papa, Ildefonso Melgoza que me dio la oportunidad y la confianza para fórmame de manera profesional, que con su silencio nos dice muchas cosas.

A mis hermanas (Rosa, Isabel, Laura, Andrea, Olga) que me han brindado consejo y apoyo.

A mis hermanos (Alejandro, German, Noe, Cesar) que aun que lejos siempre me apoyaron y confiaron en mi.

A mi novia, Bertha Pio que sin su tiempo y comprensión no hubiera terminado esta tesis.

A los pequeños de la casa (Ulises y América)

Al M.A. Gerardo Castañeda López, por sus consejos, tiempo, y apoyo en este proyecto.

I N D I C E

I.-PRESENTACION DE MOTIVOS 4

II.-PRESENTACION DEL TEMA 5
II.1 EL TEMA ELEGIDO 5
II.2 LINEA DE INVESTIGACION 6

III.- EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACION 7
III.1 LAS VARIABLES DE LA INVESTIGACION 7
III.2 TIPO DE INVESTIGACION 7

IV.- LA HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION 7
IV.1 TIPO DE HIPOTESIS 7
IV.2 OPERACIONALIZACION DE LA HIPOTESIS E INDICADORES 8

CAPITULO I

1.- MARCO TEORICO 9
1.1.- PROYECTO DE INVERSION 9
1.1.1- Aspectos Generales 9
1.1.1.1 Definición de Proyecto 9
1.1.1.2 Definición de inversión 10
1.1.1.3 Definición de proyecto de inversión 10
1.2.- ASPECTO HISTORICO 10
1.2.1 El problema 10
1.2.2 El proyecto “Cervetodo” 11
1.2.3 Su funcionamiento 11
1.2.4 Fallas 11
1.3.- ASPECTO ACTUAL 12
1.3.1 Comparativo: 12
1.3.2 Parámetros para abrir “La Cantera” 13
1.4.- IMAGEN 14
1.4.1 ¿Que es la imagen? 14
1.4.2 Imagen de Marca 15
1.4.3 Imagen 16
1.4.4. Imagen del Producto 16
1.4.5 Integración 17
1.4.5.1 Imagen 17
1.4.5.2 Objetivos 17
1.5.- MARCA 17
1.5.1 ¿Que es la Marca? 17
1.5.2 ¿Que es la Marca? 18
1.5.3 Nueve decisiones para crear una marca 19

1.5.4 Creación y diseño de nuevos productos 20
1.5.4.1 Marca 20
1.5.4.2. Objetivos de la Marca 20
1.5.4.3 Características de la Marca 20
1.5.5 Integración 21
1.5.5.1. Marca 21
1.5.5.2 Objetivos 21
1.5.5.3 Características 21

1.6.- SERVICIO 21
1.6.1 Servicio al cliente ¿Qué es? 21
1.6.2 Servicio 23
1.6.3 Servicio al Cliente 23
1.6.4 Que es la Calidad en el Servicio 24
1.6.5 Integración 25
1.6.5.1. Servicio 25
1.6.5.2. Objetivos 26
1.6.5.3 Elementos 26

1.7.- CASOS 26
1.7.1.- Bimbo y Repostería Martínez (1996-2000) 26
1.7.2.- Renault (1990-2000) 28
1.7.3.- Grupo Modelo 28
1.7.4.- Fausto Vallejo Figueroa 28
Imagen 1Imagen que manejo Fausto en su Campaña 29

CAPITULO II

1.-EL PROCESO DE LA INVESTIGACION 30
1.1 MUESTREO 30
1.1.1.- La investigación 30
1.1.2.-Datos y unidades 30
1.1.3.- Universo y muestra 30
1.1.4.-Muestras aleatorias 31
1.2.-LA RECOLECCION DE LOS DATOS 31
1.2.1 Indicadores, técnicas e instrumentos 31
1.2.2 Datos primarios y secundarios 31
1.2.3 Recolección de datos primarios 31
1.2.3.1.-La observación científica 32
1.2.4.- Registro y formalización de la observación 32
1.2.4.1. La entrevista 33
1.2.4.1.1 Entrevistas no estructuradas 34
1.2.4.1.2 Entrevistas formalizadas 34
1.3.-RECOLECCION DE DATOS DEL CUESTIONARIO 35
1.3.1 Muestra del Cuestionario 35
1.3.2 Razón del Cuestionario 36

1.3.3 Resultado del Cuestionario 37
Grafica 1 Numero de personas que identifican estas marcas 38
Grafica 2 Colores con los que relacionan los entrevistado las marcas 39
Grafica 3 Servicios o productos con que relacionan las personas estas marcas 40
Grafica 4 Numero de personas que identifican las Marcas de cerveza que venden estos negocios. 40
Grafica 5 Numero de personas que identifican las marcas de cerveza de La Cantera. 41
Imagen 2 Negocio La Cantera en la Realidad 41
Imagen 3 Negocio La Cantera en el Proyecto 42
Imagen 4 Negocio Modelorama en la realidad 42
Imagen 5 Imagen que maneja Modelo en sus clientes 43

CAPITULO III 44

1.- INTERPRETACION DE LA INFORMACION Y RESULTADOS 44

CONCLUSION 45

BIBLIOGRAFIA 48

ANEXOS 50
Anexo 1 Estimación de G/I para proyectos 50
Anexo 2 Análisis de Rentabilidad para Negocios en Uruapan 51
Anexo 3 Análisis de Venta Mensual 52
Anexo 4 Estadística de Ventas 53

1.- EXPOSICION DE MOTIVOS

El trabajo de investigación que a continuación presento, es de gran importancia, interés y utilidad ya que tiene que ver con pequeños negocios que dejan a un lado varios factores que parecen insignificantes pero que dan valor al mismo.

Con esta investigación quiero demostrar, mi interés y preocupación por crecer en un aspecto profesional y social en base a las enseñanzas y consejos de todos. Pero sobretodo quiero demostrar que dichos factores pueden influir en la rentabilidad de un negocio por pequeño que sea.

El objetivo de este proyecto, es con el firme propósito de obtener el titulo de Contador Publico en la Faculta de Contaduría y Ciencias Administrativas.

Si bien es cierto, los ámbitos personal y profesional, son espacios muy independientes que a la vez forman parte de un todo por que nos referimos a espacios que un individuo debe desarrollar en conjunto. Para poder desenvolverse en lo profesional, es imprescindible que forme su propia personalidad, esta es originada desde la gestación del individuo y se va formando a través del tiempo y conforme a sus valores y cualidades que desarrolla desde la infancia hasta la madurez.

Una vez que el individuo logra introducirse al ámbito académico con el firme propósito de formarse como profesionista, se va retroalimentando y comienza a forjar su propio criterio y a la vez crea su identidad y personalidad, fomenta la formación, el desarrollo personal y profesional, así como su aprendizaje para toda la vida.

Envuelto en este ambiente de transformación logra fundamentar la construcción del crecimiento, conocimiento y desarrollo de su propio pensamiento, logrando así un lugar en su espacio como: Persona y Profesionista.

Así mismo, culmina un periodo mas en nuestras vidas, el cual nos hace sentir orgullosas y dignas de haber sido alumnos de la Honorable UMSNH de ser nicolaitas y poder llevar el nombre de esta muy en alto

También es de gran importancia dentro del ámbito profesional, porque espero que este proyecto me sea de mucha utilidad dentro del largo trayecto de mi vida profesional y con este poder superarme aun mas, que logre todos y cada una de mis metas que me forje y romper todas las expectativas.

Que para todas la generaciones futuras, sirva de alguna manera como una aportación mas, dentro de investigaciones que realicen, y así seguir a aportando una cultura e información a nuestro país

II.- PRESENTACION DEL TEMA

Es por todos sabido que la economía del país es sostenida en gran parte por los pequeños negocios y que son los que dan empleo a gran cantidad de personas.

Y también es sabido que todos los negocios funcionan de manera diferente dependiendo de su giro, ubicación, magnitud, demanda, oferta, etc; pero tienen reglas comunes que no se pueden dejar pasar, no precisamente como receta de cocina, sino como referencia para cualquier negocio pequeño o al menos para los depósitos de cerveza en especifico.

Por lo tanto mi tema se referirá a los Depósitos de Venta de Cerveza para llevar llamados "La Cantera", tratando de demostrar la importancia de algunos factores que pueden influir en su rentabilidad.

II.1.- EL TEMA ELEGIDO

Los depósitos "La Cantera" son pequeños negocios creados por la Cervecería Cuauhtemoc Moctezuma S.A. de C.V. los cuales tienen el objetivo primordial de expandir una imagen y una marca de sus productos. Es decir ganarse la mente de los consumidores.

Este proyecto se creo con el fin de expandir el mercado de la cervezas "Sol", "Tecate", "Indio", "Bohemia" etc, disminuir gastos, aumentar los puntos de venta, mejorar el servicio y la atención al cliente, se trata de acercar al consumidor sin tantos intermediarios, evitando así prestamos a clientes detallistas que muchas veces no pagan o condicionan la compra de la cerveza.

Además con estos negocios se contrata a gente como pequeños empresarios a cambio de un pago fijo y con la posibilidad de ganar un poco mas por la venta de refrescos y botanas, además el pago de una comisión si llega a determinadas ventas., la cual aumenta conforme aumenten las ventas.

Es decir prácticamente se le pone el negocio a la persona para que la atienda convirtiéndose en pequeño empresario.

Pero ¿Son rentables estos pequeños negocios? ¿La gente sabe que es "La Cantera"? ¿Por qué debería ir el cliente a tomar una cerveza a "La Cantera" en lugar de una Tienda de Abarrotes? ¿Qué servicios o productos vende "La Cantera"?

En las estadísticas y reportes presentados por sus responsables se determina que no son rentables estos depósitos por si mismos, es decir no venden la cantidad de cerveza que tiene que vender para poder llegar al punto de equilibrio.

En algunos reportes que se obtuvieron de la empresa muestran que estos negocios aun no son rentables de acuerdo a las ventas que manejan desde su apertura hace aproximadamente un año (Ver anexos 3,4) es decir, de acuerdo a la evaluación que ellos mismos realizan o que ponen como requisito para que sea rentable donde consideran la relación de Gastos entre Ingresos (G/I) considerando varias cosas como: las marcas que venden , la cantidad de hectolitros (100 litros) que venden por marca, el precio al detallista, las bonificaciones, el control de precios, el precio de venta al consumidor final, el margen de ganancia del detallista, el costo de la transferencia del producto, los gastos para abrir este tipo de negocios, los impuestos que se pagan IVA e IEPS, etc; y en base a la tasa de recuperación de la inversión que Grupo FEMSA maneja para estos negocios (TREMA), se determina que en este negocio no se recupera la inversión.(Ver anexo 1).
Como se mencionaba la apertura de estos negocios viene con ciertas consideraciones que permita y/o garantice la recuperación de la inversión (ver Anexo 2), es decir se hacen varios cálculos de la inversión inicial, el flujo de efectivo, el valor presente neto, el interés anual, las ventas promedio que se deben de vender, el precio promedio que deben de vender, considerando si la finca es rentada o comprada, además se toman en cuenta los gastos para la persona que atiende, el mantenimiento del local, la depreciación de los muebles que se usan, los costos de los anuncios, gastos menores. etc.
Y considerando todo esto se determina que los negocios no recuperan la inversión en 5 años que es el tiempo que considera Grupo FEMSA.

Entonces en base a los reportes de sus mismos responsables se plantea la siguiente hipótesis.

II.2.- LINEA DE INVESTIGACION

El tema que se ha seleccionado es PROYECTOS DE INVERSION consideramos que es un tema de mucha importancia pero que a su vez, de mucha extensión ya que las actividades de venta de Cerveza son realizadas mundialmente, por lo que hemos considerado enfocarnos solamente a la VENTA Y DEGUSTACION DE LA CERVEZA en la Oficina de Ventas de Uruapan y a su línea de negocios controlados llamados “La Cantera” concretamente ubicada en la Colonia Sol Naciente de la ciudad de Uruapan.

Opte por este tema porque considero que es una de las actividades económicas a la que se dedica el detallista de micro negocios de la región, y que representa buen ingreso, pudiendo ser una de las soluciones para la distribución de la cerveza sin estar condicionados al detallista. Es por eso que nuestra investigación consiste en especificar si estos negocios son proyectos rentables y como pueden serlo, y hasta que puntos resultan ser beneficiosos tanto para la Empresa como para las personas que las atienden.

III.- EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACION

La investigación nos exige realizar un cuestionamiento de acuerdo a la técnica que utilizamos para poder alcanzar un conocimiento mas concreto.

Por lo tanto, nuestro problema queda planteado de la siguiente manera:

¿Como podemos solucionar la baja venta de cerveza de los Negocios Controlados "La Cantera" que evitan que sean proyectos rentables en la Oficia de Ventas de Uruapan?

III.1.- LAS VARIABLES DE LA INVESTIGACION

De acuerdo con lo planteado, el problema se compone por dos tipos de variables.

Variable independiente.- ¿Como podemos solucionar la baja venta de cerveza de los Negocios Controlados "La Cantera"?

Variable dependiente.- Que evitan que sean proyectos rentables en la Oficina de Ventas de Uruapan?

III.2.- TIPO DE INVESTIGACION

El tipo de investigación que resulta por el problema planteado y sus características determinamos que es de tipo experimental o explicativa ya que buscamos una relación entre la variable independiente y la variable dependiente de causa- efecto

Por lo tanto concluimos que la investigación es de tipo experimental.

IV.- LA HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION

A continuación vamos a presentar nuestra hipótesis, que como ya es sabido es la posible propuesta al problema planteado

Con la hipótesis logramos obtener el objeto de nuestra investigación y para su planteamiento vamos a utilizar la técnica de la separación de variables.

Apoyándonos en lo anterior, nuestra hipótesis es la siguiente:

Posiblemente dando mayor publicidad y servicio a los Negocios Controlados "La Cantera" podemos lograr que estos sean un Proyecto Rentable en la Oficina de Ventas de Uruapan

Variable Dependiente: Dando Publicidad y Servicio a los Negocios Controlados "La Cantera"

Variable independiente: Podemos aumentar las ventas para que estos sean un Proyecto Rentable en la Oficina de Ventas de Uruapan.

IV.1.- TIPO DE HIPOTESIS

El tipo de hipótesis que utilizamos en nuestra investigación es de tipo experimental o de trabajo, y que trabajamos con una relación de dos variables de causa-efecto (V.I. y V.D.)

IV.2.- OPERACIONALIZACION DE LA HIPOTESIS E INDICADORES

En los pasos que siguen de este trabajo de investigación, una de las técnicas fundamentales a utilizar es por indicadores; un indicador es una idea menor que compone una idea mayor que es la variable independiente, un grupo de indicadores forma un paquete de instrucciones para la investigación; así que vamos a descomponer nuestro objeto de investigación, que en nuestro caso es: dar mayor publicidad y servicio a la marca para que sean exitosos los negocios controlados en los diferentes municipios de la Oficina de Ventas Uruapan

Consideramos que los indicadores que componen a nuestra conveniencia son los siguientes:

Imagen
Marca
Servicio

CAPITULO I

1.-MARCO TEORICO

A continuación presentamos el fundamento de la investigación el cual se hace posible a través de fuentes diversas de información; la finalidad de recurrir a dichas fuentes es permitir subir el nivel de información y orientar a la investigación así como también hacer un planteamiento concreto de nuestra hipótesis.

Para saber más acerca de la investigación este marco teórico esta organizado por temas los cuales comprenden tanto su aspecto histórico, actual, análisis de conceptos de marca, imagen, servicio y proyectos de inversión.

1.1.- PROYECTO DE INVERSION

1.1.1- ASPECTOS GENERALES

Es importante que las persona que tiene deseos de superación y por consiguiente dentro de esa superación busquen opciones de inversión que les permita mejorar económicamente tengan en claro lo que es un proyecto de inversión y sobretodo lo importante que es para el inversionista realizar un proyecto antes de realizar la inversión.

1.1.1.1 DEFINICIÓN DE PROYECTOS

Un proyecto es el deseo de hacer algo: "tengo varios proyectos en la cabeza" o "estamos proyectando salir de vacaciones "etc. En lenguaje técnico la palabra "proyecto" es la transformación de esa voluntad o deseo en un plan concreto y pensado en todos sus detalles, entre los que tenemos:

1 ¿Qué se va a hacer? Definición -Identificación - Producto
2. ¿Por qué? Fundamentación - Propósito
3. ¿Para qué? Objetivos - Fin
4. ¿Cuánto? Metas
5. ¿Dónde? Localización
6. ¿Cómo? Actividades
7. ¿Cuándo? Cronograma
8. ¿Con qué y con quienes? Recursos - responsabilidades
9. ¿Bajo qué condiciones? Supuestos

Por tal motivo un proyecto de inversión es la recopilación de información necesaria para implementar una actividad productiva que permita a sus promotores obtener utilidades (rentabilidad)

1.1.1.2.- DEFINICIÓN DE INVERSIÓN

Es la aplicación de recursos financieros destinados a incrementar los activos fijos o financieros de una entidad. Comprende la formación bruta de capital fijo y la variación de existencias de bienes generados en el interior de una economía. Adquisición de valores o bienes de diversa índole para obtener beneficios por la tenencia de los mismos que en ningún caso comprende gastos o consumos, que sean por naturaleza opuestos a la inversión.

1.1.1.3 DEFINICIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN

Es una propuesta de acción técnico económica para resolver una necesidad utilizando un conjunto de recursos disponibles, los cuales pueden ser, recursos humanos, materiales y tecnológicos entre otros. Es un documento por escrito formado por una serie de estudios que permiten al emprendedor que tiene la idea y a las instituciones que lo apoyan saber si la idea es viable, se puede realizar y dará ganancias.
Responde a una decisión sobre uso de recursos con algún o algunos de los objetivos, de incrementar, mantener o mejorar la producción de bienes o la prestación de servicios.

En nuestro caso el proyecto ya esta funcionando, pero no esta funcionando correctamente puesto que no es rentable.
Para tal caso se hace una breve descripción del proyecto en función con sus antecedentes históricos y actuales.[8]

1.2- ASPECTO HISTORICO

Antes de entrar el tema creo importante dar una pequeña descripción de lo que son esta línea de negocios, así como su aspecto histórico y actual.

En el aspecto histórico, se puede mencionar que existen antecedentes de este tipo de negocios
En años anteriores fueron creados unos negocios controlados llamados “Cervetodo”
Que fueron creados en base al siguiente problema

1.2.1.- El problema

- La baja demanda del producto y
- La escasez de una imagen

La idea era crear algún tipo de negocio para contrarrestar la baja demanda y expandir la imagen en donde se propone la degustación de la marca. Y no depender completamente de los detallistas o grandes negocios centralizados o controladores que muchas veces condicionan la compra, los lugares, la ubicación, el descuento, inclusive el precio de la cerveza.
Conviene agregar que en algunas ocasiones condicionan la compra del producto a cambio de préstamos que muchas veces no pagan.

1.2.2.- El proyecto "Cervetodo"

Entonces se inicio un proyecto donde se crearon negocios propios, pequeños locales en donde se paga la renta por tres años anticipada por año, en donde el pago de la luz, comisión y gastos menores. Estos los paga el puntero (persona que atiende el negocio) en donde la Empresa le repone dicha cantidad en especie.

1.2.3.- Su funcionamiento

El procedimiento es muy sencillo, consiste en:

- Buscar un local idóneo; en el cual la empresa paga directamente al arrendador.
- Se busca un puntero (persona que atienda el negocio)
- Se establecen los lineamientos a seguir (empresa-puntero), dichos lineamientos consiste en preservar ante todo la imagen de la empresa y a cambio de esto se le subsidia al puntero los servicios básicos del local, así como una remuneración, todo este subsidio es en "especie". Así mismo se le permite que introduzca otros productos de abarrotes (excepto de la competencia directa o indirecta en nuestro caso otro tipo de cerveza que no sean marcas de Cervezas Cuauhtemoc Moctezuma S. A de C.V. y no introducir vinos y licores).
- Se establecen stock (cantidad de producto fijo) inventario inicial.
- El puntero recibe capacitación constantemente.
- Se le surtirá producto cada que necesite, es decir dependerá de las ventas

1.2.4.-Fallas

- El puntero podía comprar el stock inicial (provocando que dejara de surtir el producto).
- Se dejo de capacitar y supervisar al puntero.
- El puntero se enfoco principalmente a productos de abarrotes dejando a un lado la cerveza.
- Dejo de promocionar las marcas de la cerveza.
- Se dejo perder la imagen de los negocios.
- Dejaron de dar servicio al cliente.

1.3. ASPECTO ACTUAL.

Debido a las fallas del proyecto inicial de los "Cervetodo", se inicia un nuevo proyecto llamado "La Cantera". Tratando de contrarrestar las fallas del anterior proyecto por su baja rentabilidad, a continuación se hace una comparación

1.3.1.-Comparativo:

Cervetodo	**La Cantera**
El problema ➢ La baja demanda del producto y ➢ La escasez de una imagen	**El problema** ➢ La baja demanda del producto y ➢ La escasez de una imagen
Su funcionamiento El procedimiento es muy sencillo, consiste en: • Buscar un local idóneo; en el cual la empresa paga directamente al arrendador. • Se busca un puntero (persona que atienda el negocio). • Se establecen los lineamientos a seguir (empresa-puntero), dichos lineamientos consiste en preservar ante todo la imagen de la empresa y a cambio de esto se le subsidia al puntero los servicios básicos del local, así como una remuneración todo este subsidio es en "especie". Así mismo se le permite que introduzca otros productos de abarrotes (excepto de la competencia). • Se establecen stock (cantidad de producto fijo) inventario inicial. • El puntero recibe capacitación constantemente	**Su funcionamiento** El procedimiento es muy sencillo, consiste en: • Buscar un local idóneo **basado en estudios técnicos y estadísticos y a lineamientos preestablecidos y por personal dedicado exclusivamente para ese trabajo**; en el cual la empresa celebra un contrato de arrendamiento por cinco años pagaderos anualmente. • Se busca un puntero (persona que atienda el negocio) **mediante un estudio previo el cual es realizado por el departamento de recursos humanos exclusivo de ese departamento**. • Se establecen los lineamientos a seguir (empresa-puntero), dichos lineamientos consiste en preservar ante todo la imagen de la empresa y a cambio de esto se le subsidia al puntero los servicios básicos del local, así como una remuneración, todo este subsidio es en "especie**". Solo se le permite introducir al negocio Productos exclusivos de FEMSA, botanas, cigarros y hielo.** • Se establecen stock (cantidad de producto fijo) inventario inicial y el

	cual no puede ser adquirido por el socio **Y se le levanta un pagare por esa cantidad.** • El puntero recibe capacitación constantemente. • **Se estandarizan los locales para que todos iguales.**
Fallas • El puntero podía comprar el stock inicial (provocando que dejara de surtir el producto) • Se dejo de capacitar y supervisar al puntero. • El puntero se enfoco principalmente a productos de abarrotes dejando a un lado la cerveza.	**Mejoras** • El puntero ya no puede comprar el stock inicial. Por tanto no deja de surtir • Se creo un departamento de capacitación y supervisión de manera directa de la agencia. • Ahora el puntero se enfoca solamente a la cerveza principalmente por tener pocos productos. • Se estandarizo la imagen de todos los negocios.

Obviamente se ve un mejoramiento de la innovación de este tipo de proyecto, pero la rentabilidad se ve afectada aun. Como se mostró en el cuadro anterior

1.3.2.-Parámetros para abrir "La Cantera"

Antes de abrir el negocio "La Cantera" se considera lo siguiente**:**

1.-El volumen de venta de negocios que venden exclusivamente el producto de la competencia, mixtos, y exclusivos de "La Cantera" donde se va a localizar la misma aproximadamente toda la Colonia, en nuestro caso Col. Sol Naciente
2.- Se toma en cuenta el volumen de venta de negocios que venden exclusivamente el producto de la competencia, mixtos, y exclusivos de "La Cantera" donde se va a localizar la misma más o menos de tres a cuatro cuadras.
3.- La cantidad de Negocios que venden exclusivamente productos de la competencia, los mixtos y los que venden exclusivamente productos de "La Cantera" en toda la Colonia aproximadamente
4.- La cantidad de negocios que venden exclusivamente productos de la competencia, los mixtos y los que venden exclusivamente productos de "La Cantera" alrededor de tres o cuatro cuadras aproximadamente.
5.- Se toma en cuenta en que tipo de esquina se ubica.
6.-Cuantos metros cuadrados tiene el negocio.
7.-Cuanta densidad poblacional tiene su ubicación.

8.-Que tanto trafico peatonal.
9.-Que tipo de calle tiene.
10.-Que tanta generación de actividad se realiza.
11.-Que tanta visibilidad presenta.
12.-Cuanto es el tráfico vehicular.
13.- Si cuenta con estacionamiento.
14.-Si tiene reductor de velocidad.
15.-Si hay generación de empleos.

A continuación analizaremos los factores propuestos que consideramos pueden determinar la rentabilidad de estos negocios.

1.4.-IMAGEN

A continuación mencionaremos algunas definiciones de Imagen de algunos autores.

1.4.1.- ¿QUE ES LA IMAGEN?

Las imágenes son las formas que representan la realidad, entendida no solo como algo físico, sino también como un pensamiento. La imagen representa algo comunicativo completo, por que no se trata de comunicarse de una determinada forma, sino que solamente se toma en cuenta el hecho de trasmitir información.
En el caso de los anuncios publicitarios que tienen como elemento principal la imagen se debe de cuidar mucho su composición.
Esta debe ayudar a que el mensaje se perciba en pocos segundos, creando líneas de tensión que dirijan la atención hacia lo que se pretende destacar.

Algunas de las técnicas graficas compositivas son:

Unidad: Integración de elementos por proximidad, yuxtaposición o superposición, que permite percibir el todo antes que las partes.
Complejidad: Cuando hay muchos elementos y ritmos de composición, la percepción del mensaje se hace más.
Rigidez: Los elementos se disponen de forma estática, el conjunto produce sensación de estar demasiado estudiado, de ser envasado.
Simetría: Los elementos se disponen con simetría respecto de un eje, de un plano o de un centro, produciendo así sensación de orden y de equilibrio, con una cierta rigidez.
Espontaneidad.- Los elementos se disponen libremente, dando sensación de aparente falta de planificación y desenfado.
Asimetría: Disposición de los elementos intuitivamente pero ordenada. El resultado suele ser rico visualmente, pero la percepción es más dificultosa.
Inestabilidad.- Los elementos crean movimientos por oposición de fuerza, siendo una provocación para la vista y produciendo sorpresa.

Realce.- algún elemento se coloca de forma destacada, llamando directamente la atención.
Distorsión.- Se alteran las formas para conseguir efectos concretos. En un recurso compositivo que produce impacto.
Contraste: Se puede crear por oposición de colores, formas o proporciones. Es una Estrategia visual muy utilizada, que suele impresionar al receptor. [1]

1.4.2.-IMAGEN DE MARCA

La imagen de marca es la opinión que se forman los consumidores reales o potenciales de los productos y servicios de una empresa. La imagen se configura como resultado de todas las impresiones recibidas por los consumidores sobre la marca, independientemente de la fuente de donde provengan.

La opinión formada tendrá un valor afectivo y sentimental que denotará atracción o rechazo y podrá servir como marco de referencia en el momento de la compra.

La imagen de marca forma parte del capital intangible de toda organización y, a pesar de ser difícilmente cuantificable, puede convertirse en uno de los elementos de mayor valor de la compañía, según sea buena o mala la imagen que de ella se tenga.

La construcción de una imagen de marca dependerá de una serie de parámetros prácticamente infinitos, la mayoría de los cuales emanan de la psicología particular de cada consumidor. Es decir, depende de la percepción propia de cada persona.

La comunicación de la imagen de marca no llega nunca virgen al consumidor, ya que éste reconvertirá la imagen transmitida a los esquemas personales.

Al tomar decisiones de compra, los consumidores perciben el riesgo porque pueden tener poca o ninguna experiencia con el producto o con la categoría del producto que están considerando, ya sea porque es nuevo en el mercado o porque nunca lo han utilizado. A su vez pueden haber tenido experiencias desagradables con alguna marca, y están preocupados por cometer un error similar.

También pueden sentir que poseen un conocimiento muy limitado sobre el cual basar su decisión de compra. Los consumidores pueden evitar el riesgo permaneciendo leales a una marca con la cual hayan estado satisfechos, en lugar de comprar productos de marcas desconocidas para ellos.

Si los consumidores no han tenido experiencia con un producto/servicio, tienden a confiar en una marca con buena imagen. Los consumidores con frecuencia piensan que estas marcas son mejores y que vale la pena comprarlas por la seguridad ofrecida en calidad, confiabilidad, rendimiento y servicio.

Los esfuerzos promociónales de las empresas complementan la calidad percibida de sus productos para ayudar a construir y sostener una imagen favorable de marca.[10]

1.4.3. IMAGEN

Es la capacidad de la organización de promover en la mente de muchas personas la idea de que es la mejor alternativa para la obtención de los bienes o servicios que dejarán satisfechas sus necesidades y sus expectativas.[14]

1.4.4.-IMAGEN DEL PRODUCTO

Un problema que suele darse seguido en las Pymes o Mypes es la falta de marketing de marca, el negocio suele centrarse en lo que el empresario considera adecuado y no se busca generar una imagen de producto, pero se preguntarán ¿para que necesito una imagen de producto si yo -por ejemplo- solo vendo hamburguesas en un puesto en una esquina? pues es por lo siguiente, es porque es importante para crecer como empresa, a continuación lo explico mejor.

Las pymes (pequeña y mediana empresa) y especialmente las mypes (micro y pequeña empresa) atraen clientes principalmente por el trato personal, continuando con el ejemplo del puesto de hamburguesas, **lo que atrae al cliente es el PRECIO y la PRESENTACIÓN**, pero **lo que lo hace regresar varias veces y que el negocio prospere es el TRATO y la CALIDAD**, mas, lo que no suelen tomar en cuenta las pequeñas empresas es el siguiente paso y es que una vez atraído al cliente y habiéndolo fidelizado **entonces estamos en una situación óptima para el crecimiento, por lo que tenemos ESTANDARIZAR** y parte de esta estandarización es la imagen de producto.

Imagen del producto es crear una experiencia para el cliente que este relacione directamente con el producto que le ofrecemos, por ejemplo, el cliente no pensará simplemente “hamburguesa” cuando nos compre sino que debe relacionar las cualidades especiales y diferentes que se le ofrecen digamos “hamburguesa jugosa con papas fritas a buen precio y de un puesto limpio y bonito” al reforzar una experiencia en el cliente hacemos que el producto trascienda del vendedor, ya no es simplemente “la hamburguesa de la señora Cucha”, sino que es una hamburguesa con nombre y apellido propios que puede ser vendida por otra persona fuera del dueño y creador original siempre y cuando cumpla las características necesarias.

Y cuando decimos las “características necesarias” para hacer un producto determinado llegamos a la definición de estandarización, con estas características que incluyen descripciones detalladas desde la preparación hasta la forma de atención y el mantenimiento del local ahora el dueño/vendedor de esta empresa en etapa de crecimiento puede entrenar a otra persona de apoyo para las labores operativas, y concentrarse más en operaciones del tipo logístico, mejorar los costos de la empresa, buscar nuevos proveedores y/o diseñar nuevos productos para lanzar con lo que mejora su competitividad en el mercado y puede aumentar aún más su clientela.[13]

1.4.5.-INTEGRACION

Tomando en cuenta estas definiciones podemos concluir lo siguiente.

1.4.5.1.-IMAGEN

Se puede resumir que la imagen en el concepto que el consumidor tiene del producto, servicio o marca; una opinión que se ha creado por las experiencias o beneficios obtenidos, percepciones que ha obtenido en su consumo del producto o servicio que la han brindado.

Esta claro que los negocios no solo se deben de basar en la venta de su producto o servicio, sino que deben de vender su imagen, por que los clientes compran las dos cosas, el servicio o producto y la imagen y/o marca.

Por ello es necesario ofrecer una imagen al cliente, y prestar atención a todos aquellos detalles que permitan ofrecer a la impresión favorable como logotipos y publicidad.

1.4.5.2.-OBJETIVOS

Mejorar la percepción de la marca
Asociar el nombre de la marca con la idea que trasmite

Se utilizan algunas técnicas para que el consumidor capte la idea ya sea por medio de colores, líneas, ideas incompletas, dudas, emociones, sensaciones etc

.

1.5. MARCA

A continuación mencionaremos algunas definiciones de Marca de algunos autores.

1.5.1.- ¿QUE ES LA MARCA?

Una marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de algunos de ellos que identifica productos y servicios de sus competidores. Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que actualmente, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del mismo entorno económico actual. Cada vez los productos se parecen mas entre si y es mas difícil para los consumidores distinguir sus atributos. La marca es, además del principal identificador del producto, un aval que lo garantiza situándolo en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores.

Por lo que se refiera a la marca, es el valor perceptivo que el publico tiene de la marca y se forma como resultado acumulativo de todos lo mensajes que emite la empresa, para conseguir una imagen positiva es fundamental que todos los mensajes emitidos a través de la empresa y sus productos estén controlados, sean coherentes entre si, y comuniquen una idea de empresa previamente formulada en función de sus objetivos

Para construir una marca poderosa, no solo hay que tener un buen producto y capacidad creativa, sino habrá que:

1.- Crear un nombre fácil de memorizar, aunque a veces la realidad nos demuestre lo contrario.
2.- asociar el nombre con el mundo que rodea al producto.
3.- Diseñar un logotipo que trasmita fortaleza de la marca y las diferencias de la competencia.
4.- Trasladar la identidad de la marca de todos los elementos de la empresa.
5.- Destacar una solo característica del producto de todas las áreas de comunicación, para que el producto se diferencie claramente de su competencia en un aspecto determinado.
6.- No desarrollar una campaña publicitaria complicada que dificulte al consumidor memorizar la marca.
7.- Organizar un sistema posventa eficaz y un efectivo departamento de atención a clientes.[6]

1.5.2.- ¿QUÉ ES UNA MARCA?

Una **marca** es un **nombre o símbolo** que identifica los bienes o servicios de una determinada empresa.
La marca **ofrece al consumidor una garantía**, y le permite protegerse de competidores que ofrezcan productos que parezcan idénticos.
La **marca** es lo que los consumidores compran y va mucho más allá de la propia materialidad del producto.
La marca es una notoriedad. Una marca desconocida es una marca sin valor; el consumidor preferirá aquellos productos de marcas conocidas que le garanticen seguridad y calidad. La notoriedad se adquiere por la publicidad, necesariamente apoyada en la calidad del producto y superando la prueba del tiempo: la imagen de la marca debe permanecer en la mente de los consumidores por un periodo indefinido.
La marca es un valor de referencia que identifica al producto, permitiendo la comparación del mismo con otras marcas y la elección libre entre ellas.
En cambio, la marca es un elemento reconocido por los consumidores, quienes otorgan a determinadas marcas el calificativo de "buenas" y se lo niegan a otras. Este título no es concedido indiscriminadamente sino que, por el contrario, se basa en indicios, uno de los cuales, quizás el más importante, es la calidad del producto. A partir de ese momento, la calidad de la marca cobra "vida propia" y llega a separarse del producto.
La marca es una firma. Es un importante símbolo de garantía y responsabilidad.

La marca es un seguro de progreso. Es decir, obliga al fabricante a perfeccionarse sin descanso. Así, éste debe analizar el mercado, no sólo en cuanto a la relación calidad - precio en comparación con la competencia, sino también para conocer los deseos del consumidor, su forma de ser, su carácter. **Las personas eligen las marcas por afinidad con su personalidad.**

Cualidades de un buen nombre de marca

Debe describir los beneficios del producto (asociable al producto)
Debe comunicar una importante cualidad inherente al producto
Debe evocar al producto. Pero asociar o evocar no se deben confundir con describir ya que la marca no describe al producto sino que lo distingue, por lo tanto, el nombre no debe hacer una descripción del producto, ya que limitaría a la marca en un futuro frente a posibles modificaciones o desarrollo del producto.
Debe ser memorable (de fácil recordación), es decir, fácil de reconocer y recordar
Debe tener congruencia con el nombre de la compañía y con los productos que la empresa comercializa
Debe ser única, para poder competir (debe ser distinta de la de la competencia)
Debe ser breve y sencilla
Debe ser de fácil lectura y pronunciación
Desde el aspecto legal, debe existir la posibilidad de registrar dicho nombre
Debe ser posible de internacionalizar, es decir, que sea válida la pronunciación (que engloba el recuerdo, la evocación...) para los diferentes países en los que el producto vaya a venderse.
Debe ser eufónica (sonar bien)
Sintonización con el público, tanto a nivel moral como estético. [15]

1.5.3.-NUEVE DECISIONES PARA CREAR UNA MARCA

Episode 7 (1999) empresa de consultoría británica maneja unos conceptos interesantes para considerarse cuando se toma la decisión de realizar un proceso de creación de marcas.
Hemos estado viendo diferentes aspectos necesarios para apoyar las decisiones que uno debe tomar al estar trabajando en la creación o bien el desarrollo de una marca. Quise tomar estas recomendaciones que Episode 7 comparte con nosotros.
Tu marca, logotipo, nombre, debe considerar los siguientes aspectos:
Simpleza.- Limpio, fácil de escribir. Algo complicado o profundo es más apropiado para una ejecución de la comunicación más que la identidad de la marca.
Práctico.- Va de la mano con la simplicidad. La vista/logo debe ser apropiado para ser utilizado en todo tipo de medios, TV, impresos, uniformes, etc.
Consistente.- Un buen proceso de creación de marcas debe ser reflejado en cada una de las piezas de comunicación hechas por la compañía, así como cada uno de los elementos en el diseño: logo, copy, fotografía, paleta de colores usada, etc. Nunca verá un color rosa o naranja en una Coca-Cola, un tipo de letra diferente en McDonalds.

Único.- No tiene caso tener una imagen excelente o un nombre sobresaliente, que vaya de acuerdo a los valores que se desean expresar, si se ve muy similar al de alguien más, especialmente si la otra marca tiene más presupuesto de publicidad.
Memorable.- Si se aplican los puntos anteriores, probablemente la marca sea memorable. La coloración es un elemento importante, por lo general es más fácil dentro de los elementos en una marca, el recordar los colores. Otro tipo de símbolos o códigos pueden ayudar a activar la recordación de marcas, por ejemplo McDonalds que utiliza la combinación rojo/ amarillo, la "M" en forma de arcos, Ronald, etc.
Reflejo.- Refleja las metas, valores y objetivos de la empresa/marca. Si la compañía representa calidad, entonces los colores, estilo y fotografía deben reflejar esto. Si la compañía representa Caridad, pues el logo no es tan complicado, ya que muchos logos que representan esto tienen algún elemento del ser humano. ¿Cuáles son los valores de la marca? ¿Sería usted capaz de adivinarlos al ver los elementos visuales? Un buen proceso de creación de marcas no sólo refleja los valores, los promueve.
Encaja.- Encaja con el mercado meta. No muy moderno para consumidores conservadores, no muy conservador para mercados modernos.
Flexible.- No sólo encaja con los lineamientos centrales de la marca, sino también con nuevos productos o extensiones de línea.
Sustentable.- Idealmente contemporáneo, pero algo clásico. Una gran cantidad de marcas actualiza sus logotipos cada 20 años, por tanto es importante tener un concepto que no se vuelva obsoleto pronto. [9]

1.5.4.-CREACION Y DISEÑO DE NUEVOS PRODUCTOS

1.5.4.1.-Marca

La marca es un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores.

15.4.2.-Objetivos de la marca

Diferenciación respecto de la competencia.
Ser un signo de garantía y calidad para el producto.
Dar prestigio y seriedad a la empresa fabricante.
Ayudar a que se venda el producto mediante la promoción.
Posicionar el producto en la mente del consumidor.

1.5.4.3.-Características de la marca

Tener un nombre corto.
Ser fácil de recordar.
Tener por sí misma un sentido moral.
Ser agradable a la vista.
Ser adaptable a cualquier medio de publicidad.
Reunir los requisitos indispensables para su registro y así quedar protegida por la ley.
No deberá ser genérica, ya que un nombre genérico es el que describe realmente a la categoría del producto; por lo tanto, no debe caerse en ese error. La experiencia indica que

la marca llega a ser genérica para el consumidor; por ejemplo, Linóleum, Bolígrafo y Cuenta Maestra. [3]

1.5.5.- INTEGRACION

Tomando en cuenta estas definiciones podemos concluir lo siguiente.

1.5.5.1.-MARCA

Podemos concluir que la marca muy por encima de que es un nombre o símbolo, es una envoltura, una representación de las cualidades del producto o servicio tangibles o intangibles, ya sea que las tenga o que el consumidor se la asigne. Que sirve básicamente para diferenciar productos o servicio dentro de sus mismos competidores.

1.5.5.2.-OBJETIVOS

Ser diferente,
Ser una promesa
Ser una garantía
Vender más

1.5.5.3.-CARACTERISTICAS

Para la creación de una marca se debe considerar lo siguiente:

Simple: Es decir que sea fácil de escribir, pronunciar, memorizar.
Única: No debe confundirse con alguna otra
Reflejo: Debe reflejar los objetivos de la empresa, las cualidades del producto o servicio.
Flexible: Capacidad de adaptarse a nuevas marcas o a cambios diversos.

1.6.-SERVICIO

A continuación mencionaremos algunas definiciones de Servicio por algunos autores

1.6.1.-EL SERVICIO AL CLIENTE ¿QUE ES?

El servicio al cliente es lo que el cliente cree que es. Sin importar que productos o servicios venda. Es crítico que usted haga del servicio al cliente una prioridad. Aprenda los elementos básicos del servicio al cliente superior.

Minneapolis, MN, USA. (PRWEB) March 9, 2005 -- El servicio al cliente es cualquier cosa que el cliente crea que es. Un cliente podría verlo expresado en productos de calidad y buenos precios, otro pudiera verlo como el tiempo rápido de respuesta, mientras que otro pudiera definirlo como una característica que distingue a empleados amigables e

inteligentes. El servicio al cliente abarca todas estas cosas-y mucho más. Al intentar proveer un servicio excepcional al cliente, usted debe reconocer que el 95 por ciento de los factores que determinan la reputación de su empresa entre sus clientes actuales y los potenciales, están en las manos de sus empleados de primera línea los de contacto directo con los clientes-. Eso significa que usted debe dar a esos empleados el entrenamiento y la autoridad para asegurarse que sus clientes estén satisfechos, no solo con sus productos y servicios, sino con la clase de experiencia que tienen al hacer negocios con usted. Mire el servicio al cliente, no como un gasto, sino como una inversión de alta rentabilidad. El servicio excepcional al cliente construye lealtad, lo cual produce ganancias. La investigación demuestra que los clientes satisfechos no solo compran más, sino que compran con más frecuencia. Mientras mayor sea la base de sus clientes leales, menor cantidad de dinero necesitará gastar en publicidad y mercadeo.
El servicio al cliente es un blanco en movimiento. No tiene parámetros definitivos. Es cualquier cosa que su cliente crea que es. Sin embargo, hay algunos elementos básicos que pueden identificarse fácilmente. Incluyen los siguientes:

Empleados Conocedores.- No solo deben saber cuanto sea humanamente posible acerca de los productos y servicios de su empresa o negocio, deben estar en capacidad de comunicar esa información de manera efectiva a los clientes y estar dispuestos a caminar el kilómetro adicional para contestar las preguntas de los clientes.
Empleados facultados.- No se puede suministrar un servicio excepcional a los clientes sin tener empleados que tengan la autoridad para tomar decisiones. No espose a sus empleados con políticas y procedimientos engorrosos. Déles la autoridad para hacer lo que sea necesario para satisfacer a los clientes y hágales saber que está permitido cometer errores en el proceso y en el trabajo que implica ganar la satisfacción de los clientes.
Utilidad.- Una actitud de interés y cortesía es esencial para hacer sentir a los clientes que usted valora el que ellos hagan negocios con usted.
Honestidad.- Pida disculpas y asuma la responsabilidad por errores cometidos, luego corríjalos y ofrezca algo de valor por el inconveniente ocasionado. Puede ser un descuento en la compra, entrega gratis, o cualquier producto o servicio adicional sin ningún costo.
Conveniencia.- Mientras más facilidades preste usted para que sus clientes hagan negocios con usted, más negocios conseguirá. La conveniencia incluye un sitio bueno de fácil acceso, horas de atención que satisfagan las necesidades de sus clientes, y una combinación atrayente de productos que se exhiban de forma atractiva.
Respuesta Oportuna.- Devuelva las llamadas prontamente. Esté a tiempo en sus citas de negocios. Responda solicitudes de correo electrónico dentro de las 24 horas siguientes, preferiblemente dentro de una hora o dos. Llame a los clientes tan rápidamente como estén listos sus órdenes o pedidos.
Confiabilidad.- Las promesas incumplidas son la principal fuente de insatisfacción en los clientes y puede alejarlos de su negocio rápidamente. Si usted dice que un pedido estará listo para el jueves, téngalo listo para el jueves.
El toque personal.- Diríjase a los clientes por su nombre. Agradézcales por hacer negocios con usted.

En términos simples, el servicio al cliente significa hacer lo que sea necesario para satisfacer a sus clientes, tan rápido como sea posible. Si usted desconoce lo que es el servicio al cliente, no podrá proveerlo.
Libro El cliente es el Jefe", de John Tschohl conferencista internacional en estrategias de servicio, quien ha sido considerado por las revistas Time" y Entrepreneur" como el gurú del servicio al cliente. [17]

1.6.2.-SERVICIO

En economía y en marketing (mercadotecnia) un **servicio** es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien. La presentación de un servicio no resulta en posesión, y así es como un servicio se diferencia de proveer un bien físico.[16]

1.6.3.-SERVICIO AL CLIENTE

Concepto: Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Los 10 Componentes Básicos Del Buen Servicio

Si no se cuida lo básico, de nada servirán los detalles y los extras

Seguridad.- Es bien cubierta cuando podemos decir que brindamos al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio.

Credibilidad.- Hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además hay que ser veraces y modestos, no sobre prometer o mentir con tal de realizar la venta
Comunicación.- Se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender , si ya hemos cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad seguramente será mas sencillo mantener abierto el canal de comunicación cliente-empresa
Comprensión.- del cliente.- no se trata de sonreírle en todo momento a los clientes sino de mantener una buena comunicación que permita saber que desea, cuando lo desea y como lo desea en un caso seria por orientarnos en su lugar.
Accesibilidad.- Para Dar un excelente servicio debemos tener varias vías de contacto con el cliente, buzones de sugerencias, quejas y reclamos, tanto físicamente en sitio, hay que establecer un conducto regular dentro de l organización para este tipo de observaciones, no se trata de crear burocracia son de establece acciones reales que permitan sácales provecho a las fallas que nuestros clientes han detectado.
Cortesía.- tensión, simpatía, respecto y amabilidad del personal, como dicen por ahí, la educación y las buenas maneras no pelean con nadie. Es más fácil cautivar a nuestros clientes si les damos un excelente trato y brindarlos una gran atención.
Profesionalismo.- pertenencias de las destrezas necesarias y conocimiento de la

ejecución del servicio, de parte de todos los miembros de la organización, recuerda que no solo las personas que se encuentran en el frente hacen el servicio si no todos.
Capacidad de respuesta.- Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno.

Fiabilidad.- Es capacidad de nuestra organización de ejecutar el servicio de forma fiable, sin contraer problemas. Este componente se ata directamente a la seguridad y a la credibilidad.
Elementos tangibles.- Se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuada y los materiales de comunicación que permitan acércanos al cliente. [4]

1.6.4.- ¿QUE ES LA CALIDAD EN EL SERVICIO?

¿Qué es entonces la calidad en el servicio?

Como resultado de investigaciones, tanto bibliográficas como de mercado, hemos podido entender que todos los clientes evaluamos el servicio que recibimos a través de la suma de las evaluaciones que realizamos a cinco diferentes factores, a saber.

1. Elementos tangible: Se refiere a la apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación del personal y hasta los equipos utilizados en determinada compañía (de cómputo, oficina, transporte, etc.). Una evaluación favorable en este rubro invita al cliente para que realice su primera transacción con la empresa.
No son pocos los clientes del ramo industrial que con sólo visitar la planta manufacturera o conociendo su sistema de cómputo, se deciden a realizar su primer pedido. Ni qué decir de las empresas del sector comercio: Una exhibición adecuada de los productos que comercializa influye en un cliente potencia.
De la misma forma, si su empresa es del sector servicios, también logrará un beneficio con el buen uso de los elementos tangibles, como es el caso de los nuevos talleres automotrices (franquiciados), que revoluciona nuestra costumbre de ver talleres para autos con demasiada grasa y muy descuidados: asesores e instalaciones limpias invitan a más de un cliente, día con día, a experimentar con dicha organización.
Es importante mencionar que los aspectos tangibles pueden provocar que un cliente realice la primera operación comercial con nosotros, pero no lograrán convencer al cliente de que vuelva a comprar.
2. Cumplimiento de promesa: Significa entregar correcta y oportunamente el servicio acordado. Es decir, que si usted prometió entregar un pedido de 30 toneladas de materia prima a su cliente industrial el viernes de las 8 de la mañana, deberá cumplir con esas dos variables. Entregar a las 8 de la mañana 20 toneladas es incumplimiento, lo mismo que entregar las 30 toneladas el sábado.
Aunque ambos requisitos (entrega correcta y oportuna) pueden parecer diferentes, los clientes han mencionado que ambos tienen igual importancia, pues provocan su confianza o desconfianza hacia la empresa. En opinión del cliente, la confianza es lo más importante en materia de servicio.

El cumplimiento de promesa es uno de los dos factores más importantes que orilla a un cliente a volver a comprar en nuestra organización.

3. Actitud de servicio: Con mucha frecuencia los clientes perciben falta de actitud de servicio por parte de los empleados; esto significa que no sienten la disposición quienes los atienden para escuchar y resolver sus problemas o emergencias de la manera más conveniente-

Este es el factor que más critican los clientes, y es el segundo más importante en su evaluación. Después del cumplimiento, las actitudes influyen en el cliente para que vuelva a nuestra organización.

4. Competencia del personal: El cliente califica qué tan competente es el empleado para atenderlo correctamente; si es cortés, si conoce la empresa donde trabaja y los productos o servicios que vende, si domina las condiciones de venta y las políticas, en fin, si es capaz de inspirar confianza con sus conocimientos como para que usted le pida orientación.

Muchos clientes saben bien lo que quieren comprar, pero aquellos que requieren de orientación o de consejos y sugerencias pueden no tomarlas en cuenta aunque sean acertadas si no perciben que quien los atiende es lo suficientemente competente.

5. Empatía: Aunque la mayoría de las personas define a la empatía como ponerse en los zapatos del cliente (lo vemos hasta en comerciales de televisión), nosotros hemos obtenido de parte de los clientes que evalúan este rubro de razonamientos de acuerdo con tres aspectos diferentes que son:

- Facilidad de contacto: ¿Es fácil llegar hasta su negocio? ¿Cuándo llaman a sus vendedores o empleados los encuentran, se reportan o sus números telefónicos son de los que siempre están ocupados o de los que nunca contestan y encima, cuando contestan, el cliente no puede encontrar a quien busca y nadie pueden ayudarlo?
- Comunicación: Algo que buscan los clientes es un mayor nivel de comunicación de parte de la empresa que les vende, además en un idioma que ellos puedan entender claramente.
- Gustos y necesidades: El cliente desea ser tratado como si fuera único, que le brindemos los servicios que necesita y en las condiciones más adecuadas para él y - ¿por qué no? Que le ofrezcamos algo adicional que necesite; esto es, que superemos sus expectativas.[18]

I.6.5.- INTEGRACION

Tomando en cuenta estas definiciones podemos concluir lo siguiente.

1.6.5.1.- SERVICIO

Se puede concluir que servicio es el conjunto de elementos o actividades que buscan satisfacer las necesidades del consumidor.

1.6.5.2.-OBJETIVOS

Satisfacer necesidades
Vender más
Diferenciarse.

1.6.5.3.-ELEMENTOS

Algunos de los factores o elementos que los debe de tener el servicio o que el consumir espera para obtener un buen servicio son:

Competencia del personal.- Es decir que los empleados estén capacitados e informados para responder cualquier duda, que conozcan el negocio, además en la medida de lo posible que estén capacitados para tomar decisiones o realizar tareas.
Comunicación: Se debe mantener bien informado al cliente, dando seguridad y mejorando la credibilidad para mejorar la comunicación cliente-empresa.
Cortesía.- tensión, simpatía, respecto y amabilidad del personal, como dicen por ahí, la educación y las buenas maneras no pelean con nadie. Es más fácil cautivar a nuestros clientes si les damos un excelente trato y brindarlos una gran atención.
Honestidad: Asumir la responsabilidad por errores cometidos, corrigiéndolos y ofreciendo algo de valor por el inconveniente ocasionado.
Conveniencia.- Mientras más facilidades preste usted para que sus clientes hagan negocios con usted, más negocios conseguirá. La conveniencia incluye un sitio bueno de fácil acceso, horas de atención que satisfagan las necesidades de sus clientes, y una combinación atrayente de productos que se exhiban de forma atractiva.
Capacidad de respuesta.- Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno.
Elementos tangibles.- Se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuada y los materiales de comunicación que permitan acércanos al cliente

Como se puede ver algunas empresas han basado su éxito en la difusión de sus marcas, y el cumplimiento de las promesas que esas mismas promueven
Se pueden algunos ejemplos

1.7.-CASOS

1.7.1 Bimbo y Reportaría Martínez (1996-2000)

Bimbo
La Compañía Bimbo que hoy conocemos tiene sus orígenes en México. Bimbo español es una replica del primer Bimbo fundado en Ciudad de México en 1945. La iniciativa de su creación se debe a unos empresarios mexicanos de ascendencia catalana que vieron en

el pan de molde el producto ideal para satisfacer las necesidades de una emergente clase media.

Imagen de Martínez.- Marca Tradicional con claras significaciones artesanales y familiares; una marca del pueblo, no industrial. Los clientes entrevistados identifican el nombre de Martínez como una persona amable que da seguridad y confianza, un artesano de repostería que remite a la tradición y la seguridad familiar (*Un señor de mediana edad, gordito, buena gente, un poco calvo, que tiene una familia y trabaja en plan familiar, cuidando mucho lo que hace*). La imagen de Martínez se presenta mas polarizada hacia el campo de los pastelillos, la marca *que tiene todo y ese todo es de excelente calidad*. Dicha Imagen de excelencia, tradición y calida se focaliza primero en los pastelillos y se extiende después al terreno de los sobaos y las magdalenas. En los pastelillos, Martínez es la única marca que presenta una gama de calidad indiscutible.

En Septiembre de 1999, a partir de la adquisición de Martínez a cargo de Bimbo se produce un cambio en los objetivos de comunicación de esta empresa. Ver Cuadro
La estrategia seguida hasta septiembre de 1999 se centraba en la mejora de la imagen de marca de la empresa, mientras que con posterioridad a esta fecha le estrategia se dirige a potenciar al producto estrella de Martínez, es decir, el surtido de repostería. Bimbo decide concentrar sus esfuerzos en el surtido de repostería dado su potencial de mercado y la escasa competencia de otras marcas, lo que permite afianzar el liderazgo de Martínez en este mercado. En todo caso, ambas campañas ah tenido en común la creación de una personalidad de comunicación diferenciada y notoria, centrada, en la vinculación de la marca con la familia.

Cuadro Acciones de Comunicación de Martínez

Eje de comunicación 1997- febrero 1999 IMAGEN DE LA MARCA	Eje de comunicación a partir de Septiembre de 1999 COMUNICACIÓN DE PRODUCTO
OBJETIVO PRINCIPAL: Potenciar la imagen de la marca de calidad de Martínez a través de: Personalidad Marca: Calidad-Confianza Proximidad-familiar-efectividad Divertida-desenfrenada-con cierto humor Mezcla de peculiar tradición y modernidad. Atributos genéricos de productos: Productos vinculados a la alimentación Sabor-tierno-sensación de fresco Envasado individual OBJETIVO COMPLEMETARIO:	OBJETIVO PRINCIPAL: Capitalizar el concepto de surtido de repostería comunicando sus beneficios específicos de producto. Elige lo que te gusta: Acercamiento de la mecánica de venta a nuevos consumidores Variedad Otros Calidad- apetitosidad Consumo ocasional en nuevas posibilidades de consumo (fuera de casa) OBJETIVO COMPLEMENTARIO:

Potenciar los beneficios diferenciados del producto. Comunicación de atributos específicos de sobaos y magdalenas Variedad	Coherencia con la imagen genérica de marca de Martínez Personalidad de la marca. Atributos genéricos de producto.

[5]

1.7.2.- Renault (1990-2000)

Renault
Actualmente, el grupo Renault esta formado por tres divisiones: automóviles, subsidiarias de servicios de financiamiento y de vehículos comerciales.

El objetivo que ha establecido Renault en España para los próximos años es el crecimiento rentable. Para alcanzar este objetivo plantea tres estrategias generales de las cuales se encuentra

Identidad de Marca

Para diferenciarse de la competencia, las compañías ven en la marca una importante baza. En un contexto en el que la oferta de vehículos es cada vez mas similar, la imagen de marca y su significación simbólica constituyen una de las claves del éxito comercial. [2]

1.7.3.- Grupo Modelo

(Carlos Fernández, de Grupo Modelo, no provocó históricamente gran entusiasmo entre los inversionistas, pero algo está cambiando en la cervecera capitalina. La empresa que dirige desde hace 10 años basó su crecimiento en llevar las marcas fuertes (Corona, Negra Modelo, Modelo Especial) al mercado estadounidense y fortalecer su posición dentro del dúo polio cervecero nacional
Fernández dice que la empresa ha "analizado muchas alternativas" de compra, pero que prefiere fortalecer sus marcas, que incluyen "tres o cuatro" reconocidas en muchos países, algo que pocas embotelladoras pueden presumir. [11]

1.7.4.- Fausto Vallejo Figueroa

No solo en el sector privado se utiliza la marca e imagen, sino también en el sector publico como los candidatos a cargos de representación popular como es el ejemplo del Lic. Fausto Vallejo Figueroa ahora Presidente Municipal de Morelia, Michoacán.

El ya era una persona conocida por su administración y por el servicio que brinda o brindo en administraciones pasadas pero reforzó su candidatura con la siguiente Marca e Imagen. Ver imagen 1.

IMAGEN QUE MANEJO FAUSTO VALLEJO EN SU CAMPAÑA

Imagen 1. Imagen y marca que utilizo el Lic. Fausto Vallejo Figueroa en las elecciones para presidente Municipal de Morelia en el 2007

CAPITULO II

A continuación realizaremos la recopilación de datos en base a las variables que determinas a través de la investigación de campo y de la observación científica, pero antes definiremos algunas técnicas que se aplicaran para recopilar datos.

1.-EL PROCESO DE LAINVESTIGACION

1.1.- EL MUESTREO

1.1.1.- La investigación

La definición y especificación del diseño a desarrollar en una investigación constituye una de las actividades principales de lo que hemos denominado el *momento metodológico* del proceso. Pero ella no agota esta importante etapa, que debe ser completada con una tarea de singular importancia: convertir en operativos, es decir, manejables, a los diversos elementos que intervienen en el problema a investigar. Esta tarea, constituye el eslabón indispensable que hace factible la verificación en concreto de lo que se ha postulado en el marco teórico, pues posibilita acercarse a la realidad empírica para adquirir la información de la que depende dicha verificación

Antes de pasar al recopilar la información conviene definir algunos conceptos que serán de gran utilidad para nuestra investigación.

1.1.2.-Datos y unidades

Por **dato** entendemos cada uno de los elementos de información que se recoge durante el desarrollo de una investigación y sobre la base de los cuales, convenientemente sintetizados, podrán extraerse conclusiones de relevancia en relación al problema inicial planteado.

1.1.3.- Universo y muestra

Una **muestra**, en un sentido amplio, no es más que eso, ***una parte del todo que llamamos universo y que sirve para representarlo*.**
Lo que se busca al emplear una muestra es que, se obtengan conclusiones semejantes a las que lograríamos si estudiáramos el universo total es decir representativas.
En nuestro caso nos basaremos en una muestra aleatoria, es decir, todos y cada uno de los elementos del universo tienen una misma probabilidad determinada y conocida de ser seleccionado, puesto que considero que en este tipo de negocios casi todas las personas tiene contacto siendo o no consumidores.

1.1.4.-Muestras aleatorias

En las muestras aleatorias cada uno de los elementos del universo tiene una probabilidad determinada y conocida de ser seleccionado. Para que esto suceda así es necesario proceder a la extracción de la información.

1.2.-LA RECOLECCION DE LOS DATOS

1.2.1 Indicadores, técnicas e instrumentos

De acuerdo al modelo del proceso de investigación por el que nos estamos guiando se aprecia que, una vez obtenidos los indicadores de los elementos teóricos y definido el diseño de la investigación, se hace necesario definir las técnicas de recolección necesarias para construir los instrumentos que nos permitan obtener los datos de la realidad.

Un instrumento de recolección de datos es, en principio, *cualquier recurso de que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información*.

1.2.2 Datos primarios y secundarios

Ya hemos mencionado que los datos, según su procedencia, pueden subdividirse en dos grandes grupos: datos primarios y datos secundarios. Los datos primarios son aquellos que el investigador obtiene directamente de la realidad, recolectándolos con sus propios instrumentos. Los datos secundarios, por otra parte, son registros escritos que proceden también de un contacto con la practica, pero que ya han sido recogidos y muchas veces procesados por otros investigadores.

1.2.3. Recolección de datos primarios

Siendo los datos primarios aquellos que surgen del contacto directo con la realidad empírica las técnicas encaminadas a recogerlos reflejarán, necesariamente, toda la compleja variedad de situaciones que se presentan en la vida real. En nuestro caso nos basaremos en dos técnicas que son la observación y el cuestionario.

Dentro de estas técnicas mencionaremos, en primer lugar, la de la observación, por ser fundamental en todos los campos de la ciencia. La observación consiste en *el uso sistemático de nuestros sentidos orientados a la captación de la realidad que queremos estudiar*.

Existen además otros procedimientos de recolección de datos primarios, entre los que figuran el llamado cuestionario de auto aplicación, los tests, los diagramas sociométricos, las escalas y diferenciales semánticos, etc.

1.2.3.1.-La observación científica

La observación científica puede definirse como el uso sistemático de nuestros sentidos en la búsqueda de los datos que se necesitan para resolver un problema de investigación. Dicho de otro modo, observar científicamente es percibir activamente la realidad exterior con el propósito de obtener los datos que, previamente, han sido definidos como de interés para la investigación.

La ventaja principal de esta técnica en el campo de las ciencias del hombre radica en que los hechos son percibidos directamente, sin ninguna clase de intermediación, colocándonos ante la situación estudiada tal como ésta se da naturalmente.

Su principal inconveniente reside en que la presencia del observador puede provocar, por sí sola, una alteración o modificación en la conducta de los sujetos observadas, destruyendo la espontaneidad de los mismos y aportando datos, por lo tanto, poco fiables.

Este tipo de reacción ante la presencia de terceros debe tenerse en cuenta siempre que se pretenda utilizar la técnica de la observación con seres humanos. Para evitar tales perturbaciones se han elaborado dos procedimientos opuestos que dan origen a dos tipos también diferenciados de observaciones.

Por un lado, para evitar inhibiciones o alteraciones en la conducta de los sujetos observados, se trata de pasar lo más desapercibido posible, actuando de tal manera que el observador no aparezca como un sujeto activo ante los observados sino más bien como parte mismo. Si logramos esto mediante un comportamiento discreto y cuidadoso, confundiéndonos con el público en general y evitando que la atención recaiga sobre nosotros, lograremos observaciones confiables y de buena calidad. Este es el tipo de observación que suele llamarse simple.

La otra forma de que las personas no se sientan observadas se basa en un principio opuesto al anterior: en este caso el observador, en vez de pasar desapercibido, trata de integrase a la acción de los observados, de participar en ella como si fuese un miembro más del grupo que la lleva a cabo. Por ello se denomina a esta técnica observación participante.

1.2.4.- Registro y formalización de la observación

Resulta además indispensable registrar toda observación que se haga para poder organizar luego lo percibido en un conjunto coherente. Para ello es inevitable tomar algún tipo de notas o apuntes que sirvan como registro de lo que se ha observado. Lo medios más comúnmente utilizados para registrar informaciones son: cuadernos de campo, diarios, computadoras portátiles, cuadros de trabajo, gráficos y mapas. Sin entrar en detalles acerca de su uso y de sus particularidades, debemos reconocer que todos ellos son

auxiliares valiosos para el investigador, pues permiten ir registrando y sistematizando un cúmulo de datos tal que, en ningún caso, podríamos confiar a la memoria.

Pero el problema del registro puede llegar a ser sumamente delicado cuando se trata de la observación de fenómenos de tipo social. En muchas circunstancias es prácticamente imposible tomar notas durante el transcurso mismo de la observación, pues ello originaría sospechas y recelo, con lo cual se echarían por tierra todos los cuidados tomados. En esos casos conviene recurrir a notas rápidas, casi taquigráficas, para reducir en lo posible tal dificultad. En situaciones extremas no habrá más remedio que confiar en la memoria, con todas las limitaciones que esto inevitablemente supone. En tales casos lo recomendable es volcar por escrito todo lo recordado apenas concluya la situación de observación, sin dilación alguna. También se allana este inconveniente cuando los observadores son varios, pues pueden redactar independientemente sus informes para luego compararlos entre sí, completando y depurando los datos obtenidos.

En cuanto a los datos a registrar en sí, es posible adoptar diversas posiciones. Puede actuarse con suma flexibilidad, recogiendo sólo aquellos datos que van apareciendo, anotando las impresiones generales que causan los sucesos, de una manera espontánea y poco organizada. Cuando así procedemos hablamos de una observación **no estructurada** o **no formalizada**, que ofrece las ventajas de su gran capacidad de adaptación frente a sucesos inesperados y de no pasar por alto ningún aspecto importante que pueda producirse.

Cuando, por el contrario, establecemos de antemano un modelo de observación explícito en que se detallan qué datos habremos de recoger, llamamos a la observación **estructurada** o **formalizada**. Aquí la ventaja principal es que recogemos datos que pueden cuantificarse más fácilmente, debido a su homogeneidad, y que podemos tener la certeza de no haber olvidado de registrar ninguno de los aspectos principales del problema en estudio. Su desventaja radica en su poca flexibilidad frente a circunstancias no previstas, pero que pueden llegar a ser de sumo interés para la investigación.

Naturalmente que pueden realizarse observaciones semi-estructuradas, haciendo más o menos detallado el modelo de observación según las necesidades y posibilidades. La habilidad y experiencia de un investigador se aprecian también en su capacidad para confeccionar el instrumento más adecuado a cada circunstancia.

1.2.4.1. La entrevista

La entrevista, desde el punto de vista del método, ***es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación***. El investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones. Por razones obvias sólo se emplea, salvo raras excepciones, en las ciencias humanas.

La ventaja esencial de la entrevista reside en que son los mismos actores sociales quienes proporcionan los datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes y expectativas, cosa que por su misma naturaleza es casi imposible de observar desde fuera. Nadie mejor que la misma persona involucrada para hablarnos acerca de todo aquello que piensa y siente, de lo que ha experimentado o proyecta hacer.

Pero existe un inconveniente de considerable peso que reduce y limita los alcances de esta técnica. Cualquier persona entrevistada podrá hablarnos de aquello que le preguntemos pero siempre nos dará la imagen que tiene de las cosas, *lo que cree que son*, a través de toda su carga subjetiva de intereses, prejuicios y estereotipos. La propia imagen que el entrevistado tiene de sí mismo podrá ser radicalmente falsa y, en todo caso, estará siempre idealizada de algún modo, distorsionada, mejorada o retocada según factores que no es del caso analizar aquí, pero que nunca podemos prever en detalle.

Pasando ahora a la clasificación de los diversos tipos de entrevistas diremos que ellas pueden ordenarse como una serie, de acuerdo principalmente a un elemento: su grado de estructuración o formalización.

1.2.4.1.1 Entrevistas no estructuradas

De un modo general, una entrevista no estructurada o no formalizada es aquélla en que existe un margen más o menos grande de libertad para formular las preguntas y las respuestas. No se guían por lo tanto por un cuetionario o modelo rígido, sino que discurren con cierto grado de espontaneidad, mayor o menor según el tipo concreto de entrevista que se realice.

1.2.4.1.2 Entrevistas formalizadas

Estas se desarrollan en base a un listado fijo de preguntas cuyo orden y redacción permanece invariable. Comúnmente se administran a un gran número de entrevistados para su posterior tratamiento estadístico. Por este motivo es la forma de recolección de datos más adecuada para el diseño encuesta, tanto que a veces provoca confusiones entre instrumento y método.

Entre sus ventajas principales mencionaremos su rapidez y el hecho de que pueden ser llevadas a cabo por personas con mediana preparación, lo cual redunda en su bajo costo. Otra ventaja evidente es su posibilidad de procesamiento matemático, ya que al guardar las preguntas una estricta homogeneidad sus respuestas resultan comparables y agrupables. Su desventaja mayor estriba en que reducen grandemente el campo de información registrado, limitando los datos a los que surgen de una lista taxativa de preguntas. Esta lista de preguntas, que es el instrumento concreto de recolección empleado en este caso, recibe el nombre de **cuestionario** y puede ser administrado sin que necesariamente medie una entrevista. Debe ser cuidadosamente redactado, evitando preguntas demasiado generales, confusas o de doble sentido, y tratando de conservar un orden lo más natural posible.

Según el tipo de preguntas que se incluyan en un cuestionario las entrevistas resultantes serán más o menos estructuradas. Para ello las preguntas suelen dividirse en dos grandes tipos: a) de alternativas fijas; b) de final abierto.

Las preguntas de **alternativas fijas**, llamadas comúnmente *cerradas*, formalizan más el cuestionario, pues en ellas sólo se otorga al entrevistado la posibilidad de escoger entre un número limitado de respuestas posibles.

Las preguntas **de final abierto**, llamadas también simplemente *abiertas*, proporcionan una variedad más amplia de respuestas pues éstas pueden ser emitidas libremente por los respondientes. Su redacción debe ser muy cuidadosa para evitar respuestas confusas o erróneas, y para evitar además que ellas predispongan a los entrevistados en uno u otro sentido.[7]

1.3.-RECOLECCION DE DATOS DEL CUESTIONARIO

Una ves que definimos los diferentes conceptos que se utilizarán en la investigación ahora pasaremos a nuestra investigación,

1.3.1.-MUESTRA DEL CUESTIONARIO

A continuación se presenta el cuestionario que se aplicará y las razones de las preguntas.

CUESTIOANRIO

1.- Marque con una "X" las marcas que usted conoce.

Oxxo	Modelorama	Cantera
Telcel	Coca Cola	Elektra
Telmex	Pepsi	Cemex
Sabritas		

2.- ¿Con que color relaciona con la siguientes Marcas?

Oxxo	Modelorama
Cantera	Telcel
Coca Cola	Elektra
Telmex	Pepsi
Cemex	Sabritas

3.- ¿Con que objeto relaciona las siguientes Marcas o qué se imagina?

Oxxo	Modelorama
Cantera	Telcel
Coca Cola	Elektra
Telmex	Pepsi
Cemex	Sabritas

4.- Podría mencionar una lista de las diferentes Marcas de Cerveza que conozca

5.- De las siguientes Marcas de Cerveza ¿Cual prefiere? subráyela

Indio	Sol	Tecate

1.3.2 RAZON DEL CUESTIONARIO

1.- Marque con una "X" las marcas que usted conoce.

Oxxo	Modelorama	Cantera
Telcel	Coca Cola	Elektra
Telmex	Pepsi	Cemex
Sabritas		

Como me basaré en las variables en este caso Marca, esta pregunta tiene la idea de saber que tantas personas conocen las marcas en mi caso en de "La Cantera" y el de competencia inmediata "Modelorama"

Lo que se pretende obtener es el escaso conocimiento de la marca "La Cantera" independiente del negocio que sea, y que por lo contrario la sí identificación de la marca "Modelorama"

2.- ¿Con que color relaciona con la siguientes Marcas?

Oxxo	Modelorama
Cantera	Telcel
Coca Cola	Elektra
Telmex	Pepsi
Cemex	Sabritas

Tratando de seguir con las mismas variables en este caso Imagen, esta pregunta tiene la idea de saber si la gente identifica posiblemente no el nombre pero si el color predominante en mi caso el negocio "La Cantera" y el de la competencia inmediata "Modelorama"
Lo que se pretende obtener con esta pregunta es que la gente no identifica el color del negocio "La Cantera" relacionado con el depósito de cerveza, y por el contrario si identifica el color de la competencia inmediata "Modelorama" posiblemente no recuerde el nombre pero si identifica el color predominante.

3.- ¿Con que objeto relaciona las siguientes Marcas o qué se imagina?

Oxxo	Modelorama
Cantera	Telcel
Coca Cola	Elektra
Telmex	Pepsi
Cemex	Sabritas

En base a las variables en este caso Marca, la idea de esta pregunta es saber que tan conocida es la marca "La Cantera" como depósito de cerveza, y el de la competencia inmediata "Modelorama" como depósito de cerveza.

Lo que se pretende obtener es, que la Marca "La Cantera" posiblemente si la identifican pero no como depósito, cerveza, vinos o algo relacionado con bebidas embriagantes, sino con cualquier otra cosa, en cambio si relacionan al "Modelorama" como depósito de cerveza.

4.- Podría mencionar una lista de las diferentes Marcas de Cerveza que conozca

En base a las variables en este caso Marca, la idea de esta pregunta es que contesten que marcas conocen de cerveza tanto de las que vende los conceptos de negocio "La Cantera" y "Modelorama" por medio de una pregunta abierta.

Lo que se pretende obtener es, que es poco conocida las marcas de las cervezas que vende el negocio "La Cantera" y que son mas conocidas las marcas de cerveza que vende el "Modelorama".

5.- De las siguientes Marcas de Cerveza ¿Cual prefiere? subráyela

Indio	Sol	Tecate

La razón de esta pregunta es, con que marca están identificados los consumidores o posible consumidores.

Lo que se pretende obtener es que muy poca gente esta identificada con la marcas, y por lo contrario identifica otras que no son de las que vende "La Cantera"

1.3.3 RESULTADO DEL CUESTIONARIO

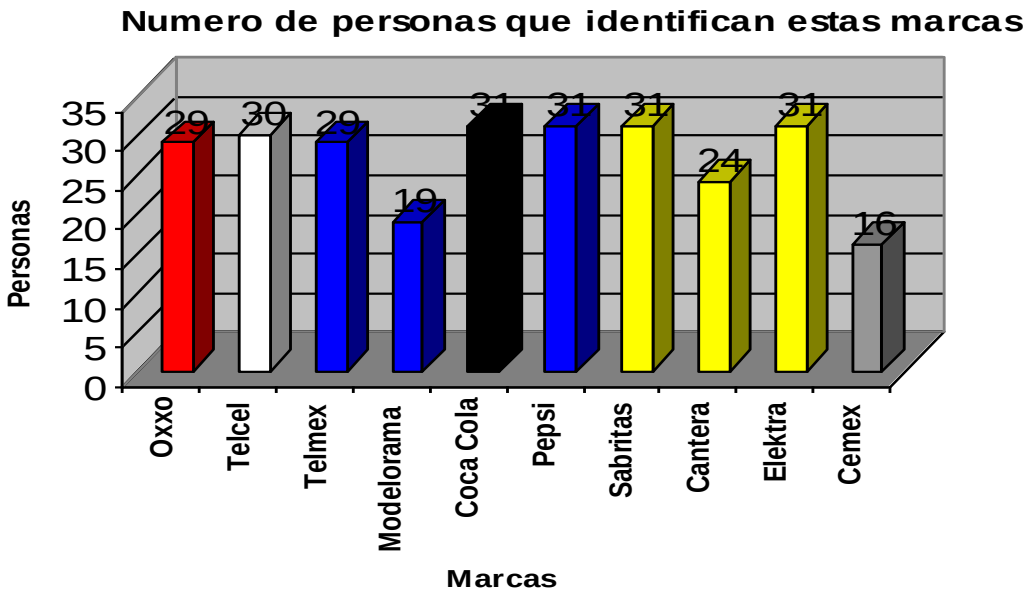
A continuación se presenta los resultados de la encuesta. Que se realizo a de manera aleatoria a 31 personas, que se encuentran cerca del negocio o que pasan por el domicilio, la elección de los entrevistados fue de manera aleatoria pero son todas las que viven o trabajan sobre las calles que conectan al Negocio pero tomando como referencia a otros 2 negocios también llamados "La Cantera" que se encuentran aproximadamente alejados 6 o 7 cuadras del de nuestro ejemplo.

De la primer pregunta que dice

1.- Marque con una "X" las marcas que usted conoce.

Oxxo	Modelorama	Cantera
Telcel	Coca Cola	Elektra
Telmex	Pepsi	Cemex
Sabritas		

De 31 encuestados 24 gentes identifican la cantera, es decir el 77 % identifican la Marca
De los mismos 31 encuestados 19 gentes identifican el Modelorama, es decir el 61 % identifican la Marca Modelorama. (Ver gráfica 1) en los cuales se ve que la mayoria de las personas identifican las marcas de los productos, es decir el todo tiene un sello de una marca que tiene un significado que la gente identifica



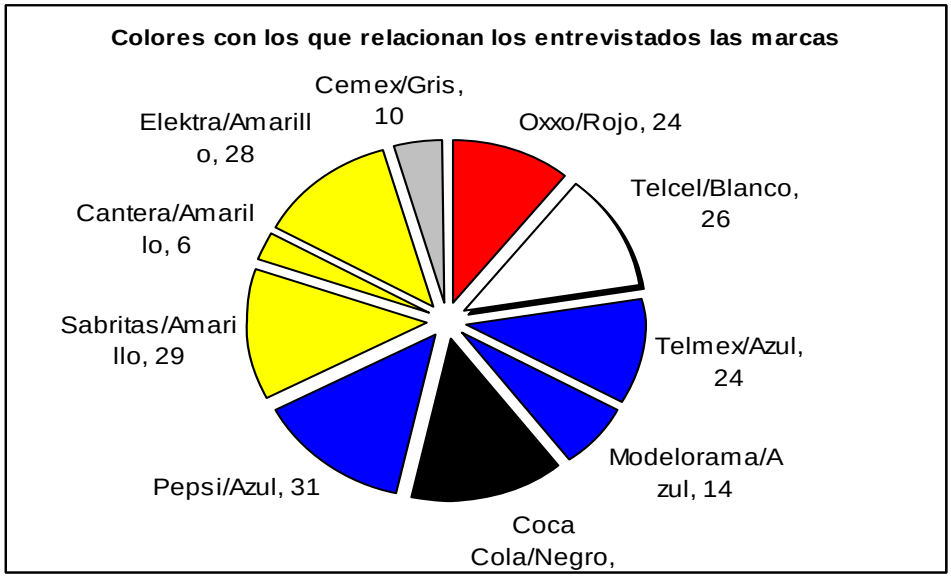
Grafica 1 Se observa que los consumidores identifican los productos o servicios por marcas

La siguiente pregunta que dice:

2.- ¿Con que color relaciona con la siguientes Marcas?

Oxxo	Modelorama
Cantera	Telcel
Coca Cola	Elektra
Telmex	Pepsi
Cemex	Sabritas

De las 24 personas que identifican la marca “La Cantera” solo 6 las relacionan con el amarillo, es decir el 25% y las demás 75% con otros colores
De las 19 personas que dicen que identifican el negocio llamado “Modelorama”, 14 la relacionan con el azul, es decir el 74 % y las demás 26% la relacionan con otros colores**.** (Ver gráfica 2)



Grafica 2 Donde se observa que las personas relacionan las marcas con colores

La siguiente pregunta que dice:

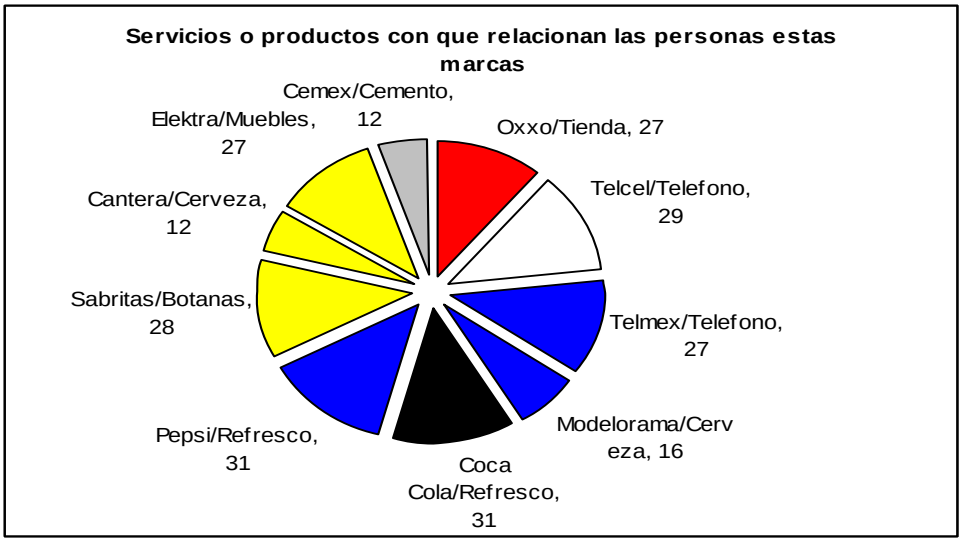
3.- ¿Con que objeto relaciona las siguientes Marcas o qué se imagina?

Oxxo	Modelorama
Cantera	Telcel
Coca Cola	Elektra
Telmex	Pepsi
Cemex	Sabritas

De las 24 personas que identifican “La Cantera”, 12 la relacionan con la cerveza, es decir el 50%. Las demás 50% la relacionan con cualquier otra cosa.

De las 19 personas que dicen que identifican el negocio Modelorama , 16 la relaciona con la cerveza, es decir el 84 %. Las demás 26% la relacionan con cualquier otra cosa.

Ver gráfica



Grafica 3 Se observa que los consumidores relacionan las marcas con productos o servicios

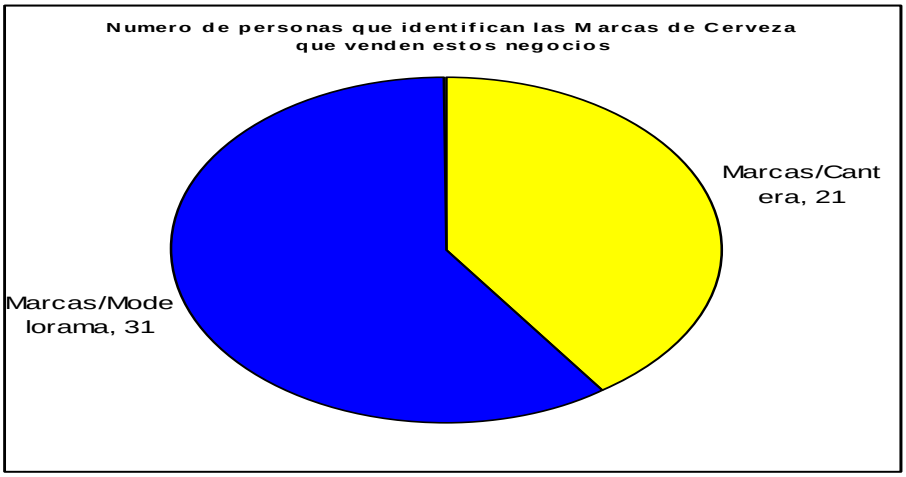
La siguiente pregunta que dice:

4.- Podría mencionar una lista de las diferentes Marcas de Cerveza que conozca

De los encuestados los 31 mencionaron corona y/o modelo, es decir el 100%

De los 31 encuestados 21 mencionaron sol e/o indio, es decir el 68%

Ver gráfica 4



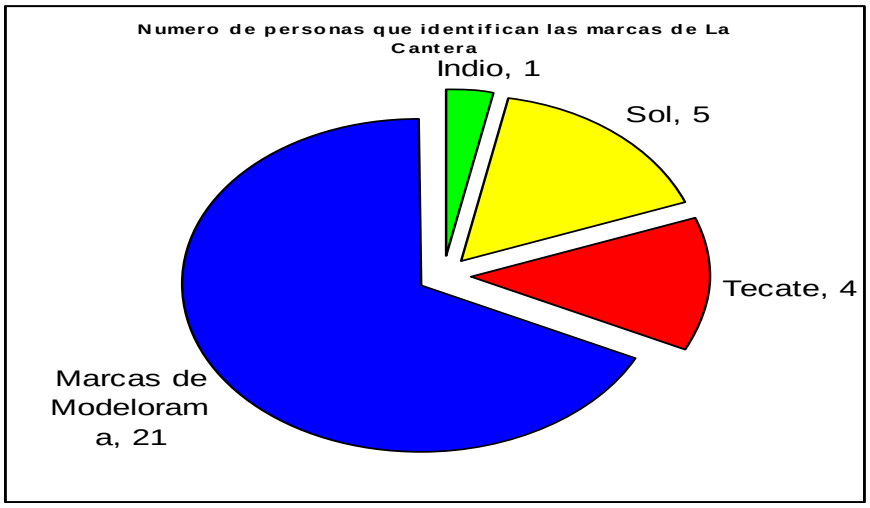
Grafica 4 Aquí se refleja lla mayor identificación de las marcas de cerveza que vende modelorama a las que vende La Cantera

La siguiente pregunta que dice:

5.- De las siguientes Marcas de Cerveza ¿cual prefiere? subráyela

Indio Sol Tecate

De los 31 encuestados 9 se dividieron la preferencia de estas marcas (1 de Indio, 5 de Sol y 4 de Tecate) el 29 % los demás mencionaron alguna de la competencia. A pesar de que era pregunta cerrada. Ver gráfica



Grafica 5 Se nota que la preferencia de marca de muy destacada por las de Modelorama

Cabe mencionar que esta se realizo cerca de la cantera y no había ningún Modelorama cerca.
A continuación se presentan referencias de los negocios en la realidad

A continuación se presenta una muestra de la cantera en la realidad. Ver Imagen 2

NEGOCIO LA CANTERA EN LA REALIDAD

Imagen 2. Esta cantera se encuentra en la Col. Sol Naciente sobre la calle Universo en Uruapan Michoacán.

Ahora se presenta como deberían de ser las canteras. Ver Imagen3

NEGOCIO LA CANTERA EN EL PROYECTO

Imagen 3. En esta imagen se puede ver que se difunde la marca líder que este negocio vende principalmente. La visibilidad en muy buena y anuncia los precios

Y se muestra un ejemplo del Modelorama Competencia inmediata de "La Cantera" Ver Imagen 4.

NEGOCIO MODELORAMA EN LA REALIDAD

Imagen 4. Como se puede ver aquí este negocio esta mas definido tiene el logo, su marca y el color

También se presenta otra competencia de “La Cantera” que son las tiendas de Abarrotes que solo venden cerveza de Grupo Modelo Imagen 5.

IMAGEN QUE MANEJA GRUPO MODELO EN SUS CLIENTES

Imagen 5. Como se puede apreciar son los mismos colores y la difusión de la marca líder, es decir todos tiene la misma imagen.

CAPITULO III

1.- INTERPRETACION DE LA INFORMACION Y RESULTADOS

De la obtención de la información se ha detectado que la mayoría de los posibles consumidores de cervezas identifican las Marca Cantera pero no como depósito de cerveza.
En cambio son menos los que reconocen la Marca Modelo rama pero si lo relacionan con la cerveza

Además se determina que son muy pocos los que identifican “La Cantera” con el Color Amarrillo, y por el contrario si identifican con el azul al “Modelorama”.

Por consecuencia es mas conocida la Cerveza Corona o Modelo marcas que comercializa el “Modelorama”, que Sol e Indio que son las que comercializa “La Cantera”

De la observación científica que se enfoco al concepto servicio se determino lo siguiente:

Que no se cuenta con un perfil definido para la contratación del personal
El microempresario no tiene capacidad de decisión.
El negocio no esta adaptado a las necesidades del consumidor con su portafolio de Marcas.
La capacidad de respuesta es muy baja.
Hay cierta desconfianza y/o inconformidad entre los microempresarios y supervisores.
El formato de negocio no esta bien definido puesto que no todos ofrecen los mismos servicios.

CONCLUSION

El mundo esta en constante movimiento, y en el caso del comercio mas, concretamente el de la cerveza que es mas dinámico que debe de adaptarse a las necesidades del consumidor. En nuestro caso que es un pequeño negocio y que es un depósito de cerveza un mercado tan competido, lo principal que se tiene que realizar es recalcar la diferencia de marcas, y su difusión cosa que creo que ha olvidado el este caso la línea de Negocio "La Cantera" por lo siguiente:

1.- No difunden su marca líder
2.- No tiene una imagen homogénea todos los negocios.
3.- No tienen un concepto definido.
4.- No se están adaptando al mercado.
5.- El nivel de servicio es muy bajo.
6.- Su marca como cantera es escasamente conocida al igual que su producto.
7.- Sus colores no son llamativos.
9.- No tienen un perfil definido de sus punteros (microempresarios)
10.- No tiene un logotipo o letra que lo identifique que venden cerveza "Sol"

Lo que se planea es lo siguiente

1.- Definir claramente los objetivos de "La Cantera" para definir las estrategias a seguir, ejemplo, si la idea es ampliar la demanda de la cerveza, ampliar la cobertura de la misma, dar a conocer la marca, el sabor de la cerveza, la imagen de la cerveza, hacer que el cliente pruebe un concepto nuevo de cerveza y/o la idea es crear una línea de negocios de distribución de cerveza, o son las dos cosas a la vez, entonces hay que realizar estrategias de conquista de mercado de difusión de "La Cantera y Cerveza "Sol"
2.- Difundir la marca líder en este caso la Cerveza Sol a través de colocación de sus logo en la fachada de "La Cantera" con los mismos colores y con el mismo tamaño para homogenizar la imagen en todos los negocios.
3.- Crear un perfil del microempresario ya sea que tengan experiencia, o que tengan ciertos ingresos, creatividad, iniciativa, motivación, etc, es decir, poner ciertos requisitos para su mejor funcionamiento.
4.- Se debería de homogenizar el portafolio de cervezas con base a la demanda del cliente, pero a la vez diversificar los productos.
5.- Se deben de ser honestos principalmente para no caer en promesas incumplidas, y mejorar la capacidad de respuesta de las demandas del cliente o del puntero.
6.- Capacitar constantemente al puntero para que de un buen servicio, que se sienta identificado con la empresa. No solo hay que conquistar al cliente sino a los microempresarios que son lo que están en contacto directo con el consumidor, y son los que darán la primera impresión.
7.-Colocar colores vivos y que llamen la atención, en la fachada y en las marcas en mostradores, resaltando la marca líder.

8.- Hacer que identifiquen "La Cantera" con promociones como por ejemplo por cada Gol que meta Monarcas Morelia se regalen 10 Cervezas que haya comprado cierta marca etc.
9.- Hacer que las promociones se hagan validas en "La Cantera", que sea centro de acopio de quejas, sugerencias etc.

A continuación se pueden recalcar algunas sugerencias o experiencias de empresas grandes o pequeñas, de nuevas estrategias que dan resultados.

Imagen, razón de peso para Pymes

Una buena imagen corporativa puede influir en tus ventas y mejorar la reputación de tu empresa ante los clientes.

Ciudad de México.- La mayoría de los pequeños empresarios piensa que una buena imagen es sólo para las grandes compañías que tienen los recursos necesarios para una gran proyección empresarial.

Nada más alejado de la realidad, ya que "las Pymes necesitan proyectar profesionalismo, ser competitivas y comunicar confianza al cliente a través de su imagen", asegura en entrevista David Navarro, asesor de imagen de Imagen Excellence.

Y ya que ningún cliente confía en una empresa si no cree en lo que está comunicando, la imagen, antes que algo superficial, es una poderosa arma que toda Pequeña y Mediana Empresa (Pyme) debe aprender a explotar.

Por ello, si estás iniciando tu propia empresa y ya eres una copia de tu líder de segmento, estás perdido en el mundo de los negocios. Lo importante no es imitar a las grandes compañías, sino saber diferenciarse correctamente, para eso sirve la imagen.

¿Por dónde empiezo?

El primer paso para funcionar como una gran empresa, sin importar el tamaño de tu negocio, es crear una marca que genere confianza.

Cuando eso no pasa, se minimiza la competitividad, ya que para alcanzar el éxito es esencial tener una marca sólida, cultura organizacional, misión definida y valores que rijan a la empresa, es decir, hay que ser profesional.

Dentro de la comunicación corporativa el recurso humano es imprescindible, ya que ningún emprendedor por sí solo puede abarcar todas las necesidades de una empresa.

¡No lo hagas!

A continuación, un breve listado de los peores errores de imagen que una Pyme puede cometer:

1. El principal error es no definir la misión, no saber quién es, para qué quiere estar en el mercado, no saber para qué se existe.

2. La mayoría de las Pymes se siguen sintiendo chiquitas, siendo que existen Mipymes que facturan más que una empresa mediana. Recuerda que el éxito no depende de cuántas personas trabajen en la organización, sino del enfoque y la comunicación del entorno.

3. Otro error considerable se observa en la marca y el nombre. A veces se elige uno sin antes identificarse o que es difícil de recordar.
4. Se olvidan de tener comunicación con el cliente, no hay un seguimiento de ventas ni una investigación de quién es su mercado, qué necesita, cómo pueden satisfacer esas necesidades con su producto o servicio, etc.
5. Si compites sólo con el precio, definitivamente no tienes una buena estrategia de negocios, sólo estás empleando una táctica para responder ante la crisis, pero no estás siendo visionario.
6. El talón de Aquiles en cuestión visual son los logotipos. Recuerda que no tiene que ser sólo bonito, sino comunicar algún beneficio y dar a entender a qué se dedica la empresa ¡Pero ojo!, si delimitas a una sola imagen visual tu servicio, tú mismo estás imponiendo barreras para tu crecimiento, ya que si tu compañía tiene un proceso de expansión, éste será obsoleto.
El logotipo es la representación visual de la marca, la hace tangible. Por eso debe ser fácil de recordar. [12]

Se puede resumir que el consumidor compra básicamente productos o servicios conocidos, y compra con cierta desconfianza los desconocidos, pero solo si no hay de los ya conocidos.
La mayoría de la gente le tiene cierto miedo a lo nuevo, a lo diferente, entonces hay que hacer conocida la marca o servicio que se desea vender reforzando con una buena imagen llamativa y que genere confianza, y dando un buen servicio al cliente para retenerlos.

BIBLIOGRAFIA

LIBROS

1. **Baylon, Ch y Mignot**, x: la comunication, París (Nathan) 1991. Enciclopedia Salvat Universal.Calero Heras, José y Quiñonero Hernández, José. Lengua viva 3. Edit. Octaedro, edición 2000 y 1995.Groupeu, Tratado del signo visual. Edit. Catedra, 1993.Montaner, Pedro ¿Cómo nos comunicamos? Edit. Alhambra Mexicana, 1989. La imagen como sistema de comunicaciónhttp://html.rincondelvago.com/imagen-y-sistemas-de-comunicacion.html

2. **Camareno Izquierdo Ma. Carmen** Universidad de Valladolid, Pag. 191, 207, 212

3. **Fhilip Kotler & Gary Armstrong**, octava edicion, Mercadotecnia, Laura Fischer, tercera edición. Trabajo enviado por, Melva Yesenia González, melva83[arroba]yahoo.com.http://www.monografias.com/trabajos30/nuevos-productos/nuevos-productos2.shtml.

4. **López Carlos**, Economía para todos - Perú Editorial Bruño, ESAN : CURSO DE MARKETING - Perú, Weimarps[arroba]uole.com , Jesús encinar Dir. General, www.idealista.com , http://www.gestiondeventas.com/. www.gestiopolis.com , La tierra Nunca. jamás, Juan Gabriel Armas de venta.com Miami , José Raúl Cortez Berrocal: Gestión Procesos Productivos Empresariales**.**

5. **Munuera Alemán José Luís**, Rodríguez Escudero Ana Isabel, Estrategias de marketing para un crecimiento rentable Casos Prácticos, Editorial ESIC, España 2000, P*ag 30, 48, 49, 52, 53*, Joan LLonch andreu y Rossano Éusebio Universidad de Barcelona

6. **Muñiz González Rafael**, Marketing en el siglo XXI ,27 paginas. http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm

7. **Sabino Carlos**, El Proceso de la Investigación, Ed. Panapo, Caracas, 1992, 216 págs., Publicado también por Ed. Panamericana, Bogotá, y Ed. Lumen, Buenos Aires. http://paginas.ufm.edu/Sabino/PI.htm.

MANUALES

8. Proyectos de inversión, Manual de Proyectos, Universidad de Lima, 2003 Manual de Matemática Financiera, Universidad Católica del Perú, 2004. http://www.mailxmail.com/curso/empresa/inversion/capitulo12.htm

ARTICULOS

9. **Ábrego Carrasco Artemio**, Episode 7 (1999) "Corporate Image". (WWW Document) URL http://www.odonet.demon.co.uk/e7l/ corpim.htm, Consultor en creación de marcas, FUENTE: www.hipermarketing.com

10. **Adamovsky Gustavo**, Articulo: La Marca, activo estratégico, publicado en ebizLatan www.ebizlatam.com/perfiles/adamovsky_g.php., 18 de septiembre de 2003

11 ***Ángele s Alejandro****, 17 de mayo de 2007 Ciudad de Mexico(CNNExpansion)*

12 **M. Moreno Tania**, Publicado: 06:00 14 de enero de 2008, Ciudad de México (CNNExpansión.com)

13 Diciembre 12, 2007 en 1:26 a0020m · Archivado en Marketing, Negocios, mype and etiquetado: empresa, imagen, Marketing, mypes, producto http://01credits.wordpress.com/2007/12/12/imagen-de-producto-pequena-empresa-en-desarrollo-cosas-a-toma-en-cuenta/

PAGINAS ELECTRONICAS

14 http://es.wikipedia.org/wiki/Competitividad

15 http://estrategiasmarcayposicionamiento.blogspot.com/

16 http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio

17 http://www.ambosmedios.com/releases/2005/3/prweb216307.htm

18 http://www.monografias.com/trabajos28/que-es-calidad-servicio/que-es-calidad-servicio.shtml

ANEXOS

Tipo de Negocio
NCT

ESTIMACION DE G/I PARA PROYECTO

Negocio 300365422 CANTERA SOL NACIENTE

Ene-07

Marca Presentación	Venta Cajas	Venta Hlt	Precio Detallista x Caja	Precio Detallista Total	Subprecio x Caj	Subprecio Total	Bonificación x Caja	Bonificación Total	Control de Precio x Caja	Control de Precio Total	Precio Consumidor x Caja	Precio Consumidor Total	Margen Operador x Caj	Margen Operador Total	hect/ Caja	Costo Transp.	
LATA	4	0.33	186.00	744	-	-	0.0%	-	-	-	186.00	744	-	-			
Tecate	2	0.16	204.00	408		-	0.0%	-		-	204.00	408	-	-	0.0816	26.70%	108.94
Sol	2	0.16	168.00	336		-	0.0%	-		-	168.00	336	-	-	0.0816	30.00%	100.80
Tkt		-		-		-	0.0%	-		-		-	-	-	0.0816	30.00%	0.00
Carta Blanca		-		-		-	0.0%	-	-	-		-	-	-	0.0816	30.00%	0.00
LITRO	2	0	180.00	360	-	-	0.0%	-	-	-	180.00	360	-	-			
Superior	1	0.1	174.00	174		-	0.0%	-		-	174.00	174	-	-	0.1176	30.00%	52.20
Sol	1	0.1	186.00	186		-	0.0%	-		-	186.00	186	-	-	0.1176	18.70%	34.78
CB		-		-		-	0.0%	-		-		-	-	-	0.1176	30.00%	0.00
India		-		-		-	0.0%	-		-		-	-	-	0.1176	20.20%	0.00
CUARTO	4	0.2	80.00	320		-	0.0%	-		-	80.00	320	-	-	0.0380	17.30%	55.36
MEDIA 20/2	5	0.2	79.60	398	-	-	0.0%	-	-	-	79.60	398	-	-			
Sol	1	0.1	110.00	110		-	0.0%	-		-	110.00	110	-	-	0.0650	19.00%	20.90
Bohemia	3	0.1	96.00	288		-	0.0%	-		-	96.00	288	-	-	0.0390	30.00%	86.40
Carta Blanca		-		-		-	0.0%	-		-		-	-	-	0.0650	30.00%	0.00
XX Lager		-		-		-	0.0%	-	-	-		-	-	-	0.0650	30.00%	0.00
India	1	0.1		-		-	0.0%	-		-		-	-	-	0.0650	25.00%	0.00
LITRO 1/4	5	0.7	194.40	972	-	-	0.0%	-	-	-	194.40	972	-	-			
Sol Brava	3	0.4	192.00	576	-	-	0.0%	-	-	-	192.00	576	-	-	0.1416	25.00%	144.00
India	2	0.3	198.00	396		-	0.0%	-	-	-	198.00	396	-	-	0.1416	30.00%	118.80
TWIST 24/2	27	2	173.33	4,680	-	-	0.0%	-	-	-	173.33	4,680	-	-			
Sol	6	0.5	180.00	1,080	-	-	0.0%	-	-	-	180.00	1,080	-	-	0.0780	30.00%	324.00
India	18	1.4	168.00	3,024		-	0.0%	-	-	-	168.00	3,024	-	-	0.0780	30.00%	907.20
Tecate	3	0.2	192.00	576	-	-	0.0%	-	-	-	192.00	576	-	-	0.0780	30.00%	172.80
Carta Blanca	-	-		-	-	-	0.0%	-	-	-		-	-	-	0.0780	30.00%	0.00
MEDIO LITRO	5	0.5	130.00	650	-	-	0.0%	-	-	-	130.00	650	-	-	0.1000	30.00%	195.00
SOL LATA 16oz		-	96.00	-	-	-	0.0%	-	-	-	96.00	-	-	-	0.0545	30.00%	0.00
Total con impuestos	52	4.3		$4,124		-	0.0%	-		-		$4,124		-			2321.18
Total sin impuestos	52	4.3		5,651		-		-		-		7,064		-			

	c/imp	CCM $/imp	CCM %/Ingreso	CNC	CNC $/imp
Ing. Precio detalle		5,651	100%		0
Subprecio		-	0.0%		0
Total		5,651	100.0%		0
Carta Venta		1,615	28.6%		0
G.V. Bonificación/Comisión		-	%	8%	0
Control de precio		-	0.0%		
Margen Contribución		4,037	71.4%		0
G.F. Permisos Disminuir	250	250	4.4%		
Otras ayudas	3,500	2,435	43.1%		
Renta 5	1,800	1,565	27.7%		0
Luz y agua	850	739	13.1%		0
Compra finca 1		-	0.0%		
Remodelación 5	40,000	580	10.3%		
Máquina de hielo 5		-	0.0%		
Enfriadores 5	8,500	123	2.2%		
Anunciar 5	5,000	72	1.3%		
Rec. CNC/ Operadora		2,000	35.4%		0
Aportación		272	4.8%		0
Total Carta (Fijo + Variable)		3,764	66.6%		

IEPS	25%
IVA	15%
Costo Transferencia	28.6%
TREMA	11.0%
Flujo Inicial sin Imp	46,522
Val Presente	-3,440
Pay Back (Años)	No se recupera

Detalle Equipo

1 Maq. De Hielo
1 marquesina
2 ENF 320 p. cristal

Cartera	
Cartera	-
Dias Vta	-

G/I	
Mercado Abierto	30.0%
Maq. Controlada	66.6%
Variación	36.6%

Anexo 1

Análisis de Rentabilidad para Negocios en Uruapan

FECHA 31/11/2007

Valor Presente		-3,440		**Gasto Ingreso Proyecto**	66.6%	**Payback descontado (Años)**			**No se recupera**	
Flujo inicial		46,522		**Información a Consultar**		**Promedio**	1			
Valor Presente/Flujo Inicial		-0.07		Concepto		**Mes**	**Monto**		Pesos	G/I
Costo de Transferencia		28.6%		**Ingreso**					67,818	100.0%
Intéres anual		11.0%		**Costo Cerveza**					19,377	28.6%
ISR		28.0%		**G.V.**	Bonificación (%)	**0.0%**			0	0.0%
Cajas/Mesop	Cajas / Hlts	52	12.2		Control de Precio (%)	**0.0%**			0	0.0%
Precio Ruta/Caja (Sin Impuestos)		$ 108.68	$ -		No hay bonificaciones adelantadas	**0.0%**	0		0	0.0%
Precio/Público con impuestos		$ 156.23			**Total variables**				**0**	**0.0%**
Finca Propia o Rentada		Rentada		**Margén de contribiución**					**48,441**	**71.4%**
Rentas Anticipadas		$	-	**G.F.**	Contrato	**1,565**	**2,000**	**5**	-5,217	-7.7%
Tipo de Negocio		Controlado			Ayudas/Fijas/Mes	**3,174**			38,087	56.2%
Años duración del Proyecto		5			Mtto Mensual Negocio	**0**			0	0.0%
Días Crédito Cerveza/ Monto $		0	0		Renovación Permiso		**3,000**		3,000	4.4%
Préstamo Operador / Años de plazo		0	1.00		Costo finca/Años amortización		-	**1**	0	0.0%
Debe ser cero % de exclusivas perdi		0%			G. Preop. enviados al gasto 1 año				0	0.0%
No hay equipo no recuperado		0%			G. Preop./ Años amortización		**34,783**	**5**	6,957	10.3%
% de crédito no recuperado		0%			Inv. Enfriadores / Años amortización		**7,391**	**5**	1,478	2.2%
% de Prestamos no recuperados		0%			Inv. Anuncios / Años deprecian.		**4,348**	**5**	870	1.3%
					Inv. Mobiliario / Años deprecian		**0**	**5**	0	0.0%
					Otras Inv y Gas. Preop./ Años amortizan			**5**	0	0.0%
					Gastos no deducible		**0**	**1**	0	0.0%
					Gasto de distribución	**0**			0	0.0%
					Gasto de demanda	**0**			0	0.0%
					Gasto administración	**0**			0	0.0%
					Crédito no recuperado				0	0.0%
					Préstamos no recuperados				0	0.0%
					Total fijos				45,174	**66.6%**
				Toatl Costo Cerveza + Variables + Fijos					**64,551**	**95.2%**
				UAFIR					**3,267**	**4.8%**

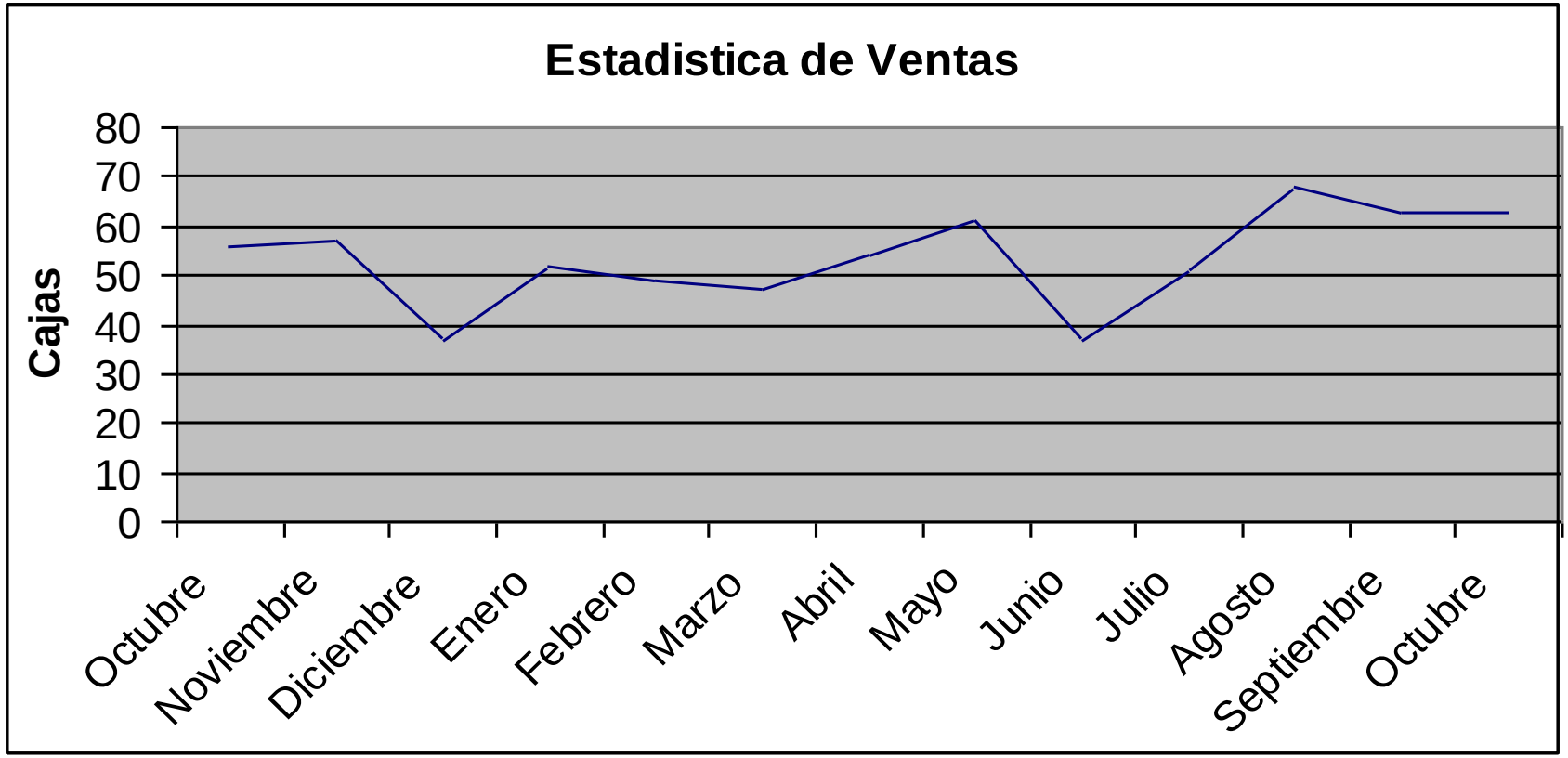
Año	% Gasto Ingreso			Utilidad
	Total	Variable	Fijos	Neta
1	66.6%	0.0%	66.6%	2,352
2	66.6%	0.0%	66.6%	2,352
3	66.6%	0.0%	66.6%	2,352
4	66.6%	0.0%	66.6%	2,352
5	66.6%	0.0%	66.6%	2,352

Anexo 2

Analisis de venta mensual

		Venta del Mes Año Actual (CJ)													
Clave	Año/Mes	10.2007	09.2007	08.2007	07.2007	06.2007	05.2007	04.2007	03.2007	02.2007	01.2007	12.2006	11.2006	10.2006	Resultado total
30 0365422	CANTERA SOL NACIENTE	63	63	68	51	37	61	54	47	49	52	37	57	56	695
386	SOL TW 4X6B 325ml	0										6	9	6	21
706	INDIO PREMIER 20/2 325ml	0			2			4		2	1	1	1	3	14
707	SOL DUAL 20/5 500ml	4	4	6	3	2	2	3	3	4	5	6	2	2	46
710	TECATE TW 4X6B 325ml	0										3	7	8	18
733	BOHEMIA 12/2 325ml	2	3	2	2	1	4	1	2	2	3	1	1	4	28
748	SOL 24/L 340ml	0						1	1	1	2	1	3	2	11
751	TECATE 4X6L 340ml	4	6	5	4	4	8	6	4	3	2	3	9	3	61
752	SUPERIOR DECORAD 12/1 940ml	0					1				1			1	3
753	SOL DUAL 12/1 940ml	1	1		1	2	1		3	1	1			2	13
1589	SOL BRAVA 12/1 LT1/4 1.18lt	0	1		3		1	1	1	2	3	1	1	2	16
1591	INDIO 20/4 190ml	0					1	2	1		4			8	16
1603	SOL 2X6L 16oz	20	14	10	8	6	6								64
1657	INDIO 12/1 LT1/4 1.18lt	7	4	7	4	3	6	4	2	3	2	2	2	3	49
1658	SOL BRAVA 12/1 LT1/4 1.18lt	3	2												5
1661	SOL BRAVA 20/2 325ml	0								1	1			2	4
1699	INDIO TW 4X6B 325ml	0										9	15	8	32
1700	SOL BRAVA TW 4X6B 325ml	0										2	7	2	11
1716	SOL TW 4X6B 355ml	6	8	7	4	4	8	15	13	5	6	1			77
1719	TECATE TW 4X6B 355ml	3	3	5	7	5	6	4	4	4	3	1			45
1720	INDIO TW 4X6B 355ml	12	16	25	13	10	17	13	13	21	18				158
1745	SOL CERO TW 4X6B 355ml	1	1	1											3

Anexo 3


Estadistica de Ventas
Cajas
80
70
60
50
40
30
20
10
0
Octubre
Noviembre
Diciembre
Enero
Febrero
Marzo
Abril
Mayo
Junio
Julio
Agosto
Septiembre
Octubre

Anexo 4