

INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACION
"UNIDAD SANTO TOMAS"
"UNIVERSIDAD SAN CARLOS"

SEMINARIO:

"LA EFECTIVIDAD EN EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS
COMERCIALES Y OPERATIVAS"

"DESARROLLAR ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA LA EMPRESA
M VALVE DE MEXICO S.A. DE C.V EN LA ZONA INDUSTRIAL DE
AZCAPOTZALCO"

TRABAJO FINAL

PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN RELACIONES COMERCIALES

Mariana Fuentes Martínez
Erik Limon Sánchez
Montserrat Mendoza Rendón
Dulce Karina Rosales Medina
Rodrigo Rios Jasso

LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Michelle Inés Rivera Medina

CONDUCTOR: C.P. Jorge Guadarrama Tavares



MEXICO, D.F

NOVIEMBRE 2008



**“DESARROLLAR ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA LA EMPRESA
M VALVE DE MÉXICO S.A. DE C.V. EN LA ZONA INDUSTRIAL DE
AZCAPOTZALCO**

Introducción.

I.- Planteamiento del problema.

II.-Justificación.

III.- Hipótesis

IV- Metodología

CAPITULO I HISTORIA

1.1 Historia de la empresa

1.2 Misión

Visión

Valores

Políticas

1.3 Objetivos

1.3.1 General.

1.3.2 Especifico

1.4 Estructura Organizacional

1.4.1 Propuesta de Organigrama “MVALVE DE MEXICO”

1.4.2 Descripción de las funciones de la estructura organizacional

1.5 Portafolio de Productos

1.6 Participación en el Mercado

1.7 Canales de Distribución

1.8 Competencia

1.8.1 Directa

1.9 Análisis Situacional

1.9.1 FODA

1.9.2 Ciclo de Vida de la Empresa

1.10 BCG

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Origen de mercado

2.2 Mercado

2.2.1 Importancia del mercado

2.2.2 Cases de mercados

2.3 El consumidor

2.4 Investigación de mercados

2.4.1 Proceso de investigación de mercado

2.4.2 Definición del problema y objetivos de investigación

2.4.3 Planeación de la investigación de mercados

2.4.4 Método de recolección de datos y diseño del cuestionario según salvador mercado

2.5 Segmentación de mercado

2.5.1 Criterios para segmentar

2.5.2 Tipos de segmentación de mercado

2.5.3 Requisitos para lograr una segmentación de mercado eficiente

2.6 Posicionamiento

2.7 Logística

2.8 Canales de distribución

2.9 Publicidad

2.9.1 Tipos de publicidad

CAPITULO III ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

3. Objetivo de la investigación

3.1. Metodología de la investigación

3.1.1 Método de recopilación de datos

3.1.2 Muestreo

- 3.2 Población y muestra**
- 3.3. Diseño del cuestionario**
- 3.4 Presupuesto de la investigación de mercados**
- 3.5. Resultados y conclusiones**

- 3.6. Estrategias de publicidad**
 - 3.6.1 Revistas**
 - 3.6.2 Objetivo**
 - 3.6.3. Justificación**
 - 3.6.4 Mecánica**
 - 3.6.5 Bocetos**
 - 3.6.6 Presupuesto**
- 3.7 Feria.**
 - 3.7.1 Objetivo**
 - 3.7.2 Justificación**
 - 3.7.3 Mecánica**
 - 3.7.4 Bocetos**
 - 3.7.5 Presupuesto**
- 3.8 Publicidad directa**
 - 3.8.1 Objetivo**
 - 3.8.2 Justificación**
 - 3.8.3 Mecánica**
 - 3.8.4 Bocetos**
 - 3.8.5 Presupuesto**
- 3.9 Web**
 - 3.9.2 Justificación**
 - 3.9.3 Mecánica**
 - 3.9.4 Bocetos**
 - 3.9.5. Presupuesto**
- 3.10 Correo electrónico (list buider)**
 - 3.10.1 Objetivo**
 - 3.10.2 Justificación**
 - 3.10.3 Mecánica**
 - 3.10.4 Boceto de imagen para envío de correo electrónico**

3.10.5 Presupuesto

3.11. Presupuesto total

CAPITULO IV CASO PRÁCTICO.

4.1. Comparación de ventas semestrales vs. costo de ventas semestrales 2008

4.2. Estados de resultados

4.3. Determinación de la tendencia 2009

4.3.1 Grafica de la tendencia de ventas 2009

4.3.2. Grafica comparativa del 2008 – 2009

4.4. Costo beneficio

4.5. Estados de resultados correspondientes a la empresa Mvalve de México S.A. de C.V. del 2do semestre del 2009

4.6. Razones financieras de rendimiento

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

INTRODUCCION

Como efecto de la globalización y los tratados de libre comercio que México a firmado con diferentes países para crear bloques comerciales que le permitan el desarrollo de sus respectivas industrias, las empresas mexicanas han tenido que ir mejorando paulatinamente sus procesos de fabricación, distribución y sobretodo han tendido que recurrir a nuevas estrategias de comercialización que les permita enfrentar los retos de una competencia mas cerrada con compañías extranjeras y nacionales.

Los altibajos de la bolsa de valores a nivel mundial que finalmente repercuten en crisis económica, generan la necesidad de implementar nuevo métodos para aumentar los ingresos.

Nuestro trabajo está basado en la necesidad de la empresa mexicana MValve de México S.A. de C.V, para posicionar en la zona de Azcapotzalco, los productos que comercializa, esto como parte de una nueva estrategia de comercialización que le permitirá incrementar su cobertura de mercado y como resultado un incremento en sus ventas.

I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

MVALVE es una empresa dedicada a la comercialización de Válvulas industriales así como su embalaje la cual inicia operaciones en marzo del 1990 hasta hoy solo trabaja a través de licitaciones y no maneja ningún medio publicitario para darse a conocer, por esto determinamos que no se han logrado establecer las estrategias adecuadas para poder lograr un posicionamiento en el mercado.

Haciendo un análisis situacional identificamos la problemática que presenta esta empresa la cual consiste en que durante el tiempo que ha estado en el mercado sin haber colocado en el mercado de válvulas industriales. Esto se debe a que las estrategias de publicidad, promoción, comunicación no presentan efectividad, además de que los clientes que tiene se obtienen solo a través de licitaciones. Todo esto ha ocasionado que la empresa no contemple las ventas y objetivos planteados.

Realmente la empresa Mvalve de México ha carecido de atención adecuada a la importancia de posicionamiento ya que solo se enfoca a las empresas que obtiene por licitación, además debido a que es una empresa familiar no se ha invertido mucho en publicidad y tampoco cuentan con un departamento de mercadotecnia o de relaciones públicas, sin embargo, nosotros consideramos que se puede explotar mucho potencial a la empresa y a los productos que maneja y es precisamente esto lo que pretendemos abarcar a lo largo de este planteamiento.

II JUSTIFICACION

Consideramos que vale la pena invertir tiempo, dinero y esfuerzo en una “MVALVE DE MEXICO” empresa dedicada a la comercialización de Válvulas industriales así como su embalaje.

Planteando las estrategias adecuadas, tanto comerciales como operativas, esta empresa se puede llegar a colocar como una opción más o alterna de las tantas empresas dedicadas a la importación y comercialización de válvulas para la industria.

Por esta razón creemos conveniente hacer un mayor esfuerzo de mercadotecnia, de tal forma que logremos darle a la empresa el impulso que necesita para ser posicionada en el mercado y ampliar su distribución y así poder obtener en ventas los resultados esperados.

Se requiere de una mayor fuerza de comunicación en publicidad y promoción para poder establecer un posicionamiento en la mente del consumidor y generar una imagen, se requiere también ampliar su distribución llegando a más puntos de venta y acercando el producto a los consumidores potenciales.

Consideramos que enfocando los esfuerzos de mercadotecnia correctamente, lograremos primero, posicionar la empresa, además de ampliar los puntos de venta, cubriendo poco a poco todo el territorio al cual nos vaya siendo posible extendernos. Con esto vendrá como consecuencia el incremento en ventas, empezando por la delegación Azcapotzalco, y en base a los resultados que se obtengan, poco a poco se irán incrementando las ventas en diferentes delegaciones hasta alcanzar cubrir toda la República y seguir creciendo hasta donde nuestras posibilidades lo permitan.

III HIPOTESIS

Si aplico la estrategia comercial de posicionamiento obtendré un incremento en el mercado, así como en las ventas.

IV METODOLOGIA

Se llevo a cabo el método científico, proceso que nos permitió realizar un estudio minucioso sobre la comercialización actual de los productos y la participación de mercado de Mvalve de México lo cual nos permite identificar los problemas y establecer estrategias para cumplir los objetivos planteados desde el principio por lo que se realizo un estudio exploratorio y descriptivo con el cual llevamos una breve entrevista con el personal de Mvalve de México S. A. de C. V.

Con el fin de que nos expliquen la situación actual de la empresa y de sus productos, también se consultaron algunos libros relacionados con los temas del desarrollo de estrategias comerciales y operativas, mismos que detallamos en la bibliografía.

También recurrimos a medios impresos como son folletos proporcionados por la compañía, donde se detallan algunos datos generales de la misma, así como características, usos y funcionamiento de los productos que manejan. Así mismo, empleamos medios electrónicos como la pagina web de Mvalve de México y bibliotecas virtuales.

CAPITULO I ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA

1.1 HISTORIA

MVALVE es una empresa dedicada a la comercialización de Válvulas industriales así como su embalaje la cual inicia operaciones en marzo del 1990; ubicada en: Calle Troje Mz. 5 Lt. 30 Col. los Laureles, Ecatepec Edo. de México.

Dentro del ámbito comercial una válvula se puede definir como un aparato o instrumento mecánico de control mas esencial en la industria con el cual se puede iniciar, detener o regular la circulación (paso) de líquidos o gases desde los más simples hasta los más corrosivos o tóxicos, mediante una pieza movable que abre, cierra u obstruye en forma parcial uno o más orificios o conductos.

Sus tamaños van desde una fracción de pulgada hasta 9 metros o más de diámetro. Pueden trabajar con presiones que van desde el vacío hasta alta presión En algunas instalaciones se requiere un sellado absoluto; en otras, las fugas o escurrimientos no tienen importancia.

Es importante mencionar algunos de los componentes de las válvulas para entender mejor su definición así como su función.

Cuerpo: Es la parte a través de la cuál transcurre el fluido.

Obturador: Es el elemento que hace que la sección de paso varíe, regulando el caudal y por tanto la pérdida de presión.

Accionamiento: Es la parte de la válvula que hace de motor para que el obturador se sitúe en una posición concreta. Puede ser motorizado, mecánico, neumático, manual o electromagnético.

Cierre: Une el cuerpo con el accionamiento. Hace que la cavidad del cuerpo y del obturador (donde hay fluido) sea estanco y no fugue.

Vástago: Es el eje que transmite la fuerza del accionamiento al obturador para que este último se posicione.

En 1991 se integra como una sociedad de capital variable hasta la fecha prevalece en dicha situación, esto bajo el régimen que ordena la ley Las Sociedades de Capital Variable son aquellas en las que el capital social es susceptible de aumento, por aportaciones posteriores de los socios o por admisión de nuevos socios, y de disminución por retiro parcial o total de las aportaciones, sin modificar la escritura constitutiva.

Los principales productos que distribuye son: Válvulas de compuerta, 5000, 5100, de inyección de químicos, de aguja, entre otros.

En el 2000 se obtiene a través de una licitación a uno de los principales compradores, petróleos mexicanos (PEMEX).

Con ayuda de lo anterior en el 2000 se logro obtener el apostillado de una empresa Estadounidense.

En marzo del 2003 la empresa empieza a comercializar sus productos en Cd. del Carmen Realizando un convenio con el gobierno de dicho estado, proporcionando sus productos para las obras publicas que se realicen en un periodo de 3 años a partir de la fecha citada, este hecho ayudo a que la empresa pudiera mantener su situación financiera.

El 15 de abril del mismo año MVALVE amplio su mercado al convertirse en uno de los principales proveedores de una empresa constructora a través de contratistas encargados de llevar sus productos a manos de la misma.

En el 2006 se abrieron nuevas bodegas en Querétaro y Poza Rica y en el 2008 se abrió una oficina virtual en Villahermosa, Tabasco y Ciudad del Carmen.

1.2 MISION

Ser una empresa constante, certera, excelente y de éxito al servicio de la industria nacional, cumpliendo al máximo los requerimientos de calidad y servicio de clase mundial que son requeridos por la industria, colaborando así para el crecimiento de la misma y del país.

SUGERIMOS LA SIGUIENTE MISION

“DISTRIBUIR PRODUCTOS Y OFRECER SERVICIOS DE MANTENIMIENTO CON LA MAS ALTA CALIDAD PARA SATISFACER LAS NECESIDADES DE LA INDUSTRIA NACIONAL, ASI COMO CUBRIR LAS ESPECTATIVAS DE NUESTROSCLIENTES”

VISION

La industria a nivel mundial necesita de empresas confiables y de excelencia en el servicio, vemos la oportunidad de colocarnos a la vanguardia logrando la confianza de nuestros clientes ofreciendo bienes y servicios de excelencia y calidad.

SUGERIMOS LA SIGUIENTE VISION

“SER UNA EMPRESA RECONOCIDA A NIVEL MUNDIAL PARA COLOCARNOS A LA VANGUARDIA OBTENIENDO LA CONFIANZA DE NUESTROS CLIENTES OFRECIENDO LA CALIDAD EN LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS”

VALORES

Siempre Mejores

Estamos comprometidos a mejorar continuamente: nuestro trabajo y nuestros productos, buscar siempre la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes.

Eficiencia

Evitamos el desperdicio de cualquiera de sus formas: Entendemos por desperdicio, el consumo de cualquier recurso superior al mínimo necesario.

Responsabilidad

Cumplimos todos nuestros compromisos, tanto internos como externos, atendiéndolos oportunamente y con seriedad.

Participación Inteligente

Con nuestras ideas, comentarios y sugerencias, todos participamos en el proceso de mejora, además, con procedimientos y criterios de decisión bien establecidos, tomamos el mayor número posible de decisiones, cualquiera que sea nuestro puesto dentro de la empresa.

Orden y Limpieza

Reflejamos en nuestra persona, en los espacios, en los equipos y en los materiales el orden y la limpieza necesarios para mantener y mejorar la calidad de lo que hacemos, la seguridad con la que trabajamos y la imagen que proyectamos.

Trabajo en Equipo

La colaboración de todos los integrantes de la organización es necesaria para lograr el éxito en cada una de las operaciones. Para ello es imprescindible que exista espíritu de equipo en todo momento.

Flexibilidad

La capacidad de adaptación a las diversas situaciones del mercado se transforma en una ventaja; en el momento de encarar nuevos proyectos y oportunidades de negocios.

Colaboración

Trabajar con los compañeros, a su solicitud o espontáneamente, con miras a obtener los mejores resultados.

Integridad

Comportamiento honesto, autentico, responsable, prudente, profesional, leal y solidario.

POLITICAS

El éxito se logra con la excelencia, la excelencia con la constancia y la constancia es el resultado del esfuerzo en el cumplimiento de las normas establecidas.

Nuestro compromiso de calidad es lograr la excelencia cumpliendo con las especificaciones y normas internacionales en tiempo y forma que la industria requiere, iniciando así un futuro de excelencia para las generaciones venideras.

COMPROMISO SOCIAL

1. Generar un compromiso con la sociedad mexicana para mantener los actuales empleos, así como lograr que nuestros empleados se sientan orgullosos de pertenecer a ella.
2. Mantener un ambiente cordial en el trabajo para bienestar de la salud propia de nuestros empleados y el de su familia.
3. Consolidar una empresa que sea orgullo de sus fundadores, empleados y las nuevas generaciones.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 GENERAL

- Posicionar en un 5% a MVALVE dentro de la industria mexicana, en el segundo semestre de 2009.

1.3.2 ESPECIFICOS

- Sugerimos una reestructura en la organización de MVALVE en un mes.
- Incrementar las ventas del 13 % al segundo semestre del 2009.
- Posicionar a la empresa en un 5 % con medios publicitarios especializados en un periodo máximo de 2 semestres
- Aumentar la participación en el mercado en un 5 % al segundo semestre de 2009 en la delegación Azcapotzalco.

1.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

5 personas conforman MValve de México.

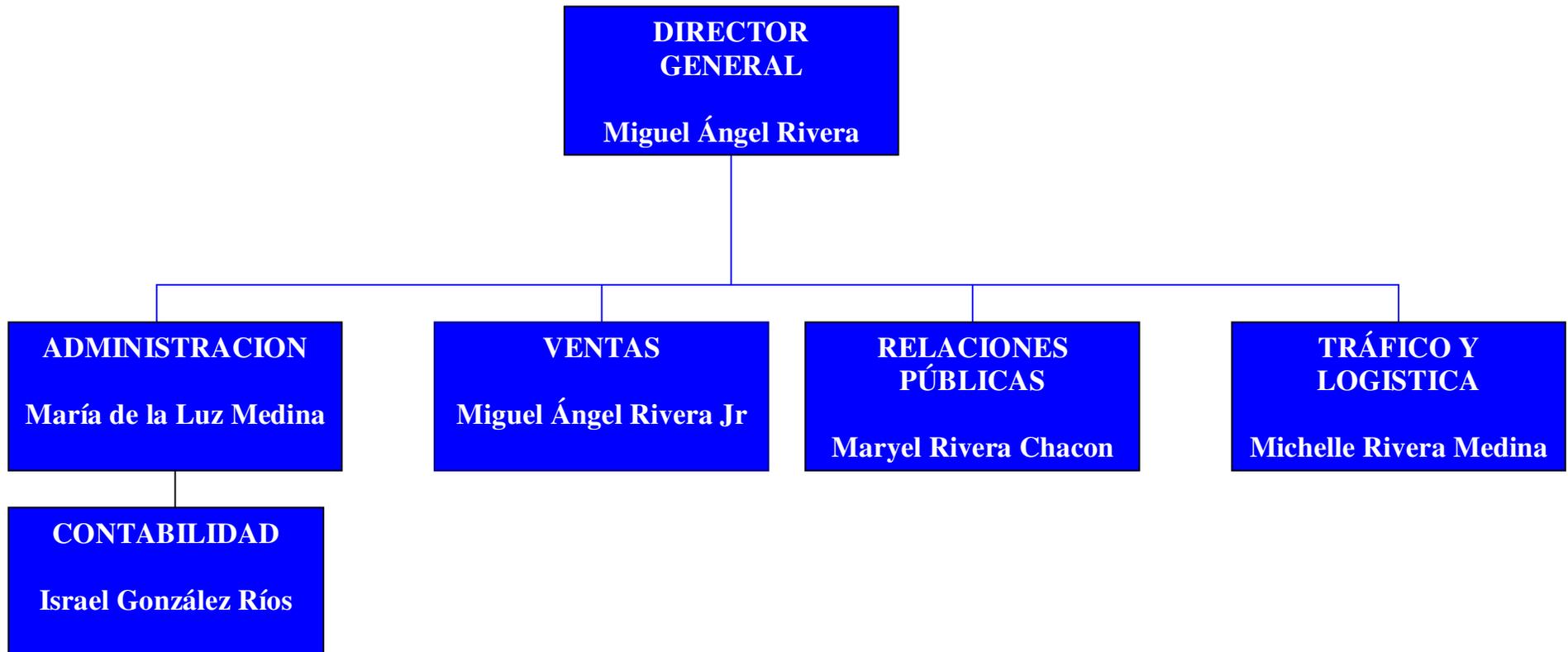
En esta estructura organizacional, existe rotación y flexibilidad en los puestos.

El gerente de ventas desenvuelve diversas actividades incluyendo la venta de los productos así como las Relaciones Publicas y Mercadotecnia

ORGANIGRAMA “MVALVE DE MEXICO”



1.4.1 PROPUESTA DE ORGANIGRAMA “MVALVE DE MEXICO”



1.4.2 DESCRIPCION DE LAS FUNCIONES DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

DIRECTOR GENERAL:

Todo Director General procura desarrollar una mentalidad de constante mejora en su puesto de trabajo, detectando no sólo los fallos que se produzcan.

El director de Mvalve de México se responsabiliza y adquiere el compromiso de establecer y desarrollar un sistema de calidad con el fin de conseguir los siguientes objetivos generales:

- Satisfacer las necesidades del cliente en lo relativo a aptitud para el uso prestaciones, seguridad y fiabilidad del producto.
- Cumplir con los requisitos específicos del cliente y normativas legales.
- Prevenir los fallos antes de que ocurran.
- Reducir los costos totales de calidad.
- Mejorar las relaciones con nuestros clientes y proveedores.

Mediante la aplicación de la política de calidad a todas las áreas de la empresa conseguiremos un máximo de calidad en nuestros productos.

Para cumplir estos objetivos, la dirección de mvalve de México es consciente que además de proporcionar los medios materiales y humanos adecuados, el personal debe entender y aplicar las directrices que emanan de los documentos que integran el sistema de calidad, para conseguirlo, apoya y alienta un programa de formación dirigido a todas las áreas y personas de la organización.

ADMINISTRACION

El administrador es el responsable directo del logro de los objetivos que la organización se ha planteado. Para ello se le brinda de los recursos necesarios, entre los cuales se lo responsabiliza por la conducción de un grupo de empleados.

El deberá conducir la labor de la organización en pos de la consecución de los objetivos propuestos, por tal, él debe liderar la operatoria.

CONTABILIDAD

El departamento de contabilidad revisa lo movimientos de las entradas y salidas de efectivo en la empresa así como la relación de gastos e ingresos para formular una contabilidad y determinar impuestos, registrar asientos contables tanto en pólizas diario de cheque y de egresos además de preparar estados financieros para valorar el rendimiento de la empresa.

VENTAS

En malve de México las ventas son la actividad más importante ya que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen la distribución de productos y servicios, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable le resulte hacerlo.

La empresa cuenta con un agente de ventas altamente capacitado para ofrecer las mejores soluciones y aplicaciones en su industria.

TRÁFICO Y LOGISTICA

Este departamento se encarga de la recepción y distribución de los diferentes productos que maneja la empresa basado en el seguimiento a políticas y procedimientos del departamento además de ser el responsable de interactuar con los agentes aduanales y la aduana americana para dar debido cumplimiento a las leyes, reglamentos y programas aplicables.

1.5 PORTAFOLIO DE PRODUCTO

A referencia de Phillip Klotter Consiste en un grupo de productos que poseen características físicas parecidas, destinados a ciertos usos similares. Dicho portafolio esta representado por toda la gama de productos que la empresa ofrece a la venta.

Por lo tanto a continuación se presenta el portafolio de productos de “MValve de México”. Se mencionara cada uno de los productos de la empresa con una pequeña reseña de las propiedades que poseen.

La línea de productos está sujeta a cambios debido a la evolución de sus integrantes a lo largo de su ciclo de vida



Válvula de bola

Esta es de acero al carbón e inoxidable y sirve para la industria petrolera, su principal función es controlar gas y aceite crudo. Sirve para regular y por tanto para la función de todo o nada. El elemento de cierre asienta sobre una sección circular. A medida que el elemento de cierre se aproxima al asiento la sección de paso se reduce y al mismo tiempo aumenta la pérdida de carga disminuyendo el caudal



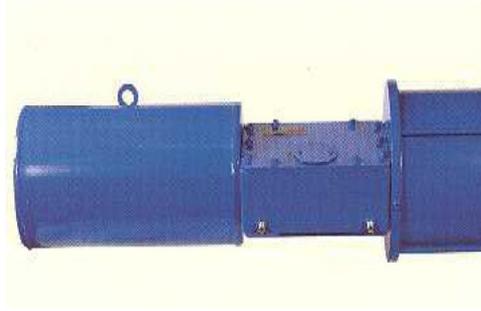
Válvula de paso

La principal función es para el manejo de gas y petróleo trabaja por medio de retención de elevación es similar a la válvula de globo, excepto que el disco se eleva con la presión normal e la tubería y se cierra por gravedad y la circulación inversa.



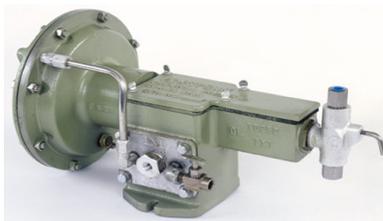
PIG'S

Sirven para limpieza de tuberías para procesos de gas, aceite, gasolina, vapor etc. este trabaja sin interrumpir el proceso de la válvula al que sea expuesto.



Actuador.

Se utiliza para la industria petrolera y la función principal es regular la apertura y cierre de las válvulas automáticamente, el actuador también llamado accionador o motor, puede ser neumático, eléctrico o hidráulico, pero los más utilizados son los dos primeros, por ser las más sencillas y de rápida actuaciones. Aproximadamente el 90% de las válvulas utilizadas en la industria son accionadas neumáticamente.



Bomba 5100

esta bomba es el principal producto en la industria petrolera y sirve para evitar la corrección de tuberías internas.



Válvula de inyección de químicos

Una válvula de inyección es de acción automática para tener regulación automática de la presión. El uso principal que se le da es para servicio no comprimible y se abre con lentitud conforme aumenta la presión, para regularla.

El tamaño es muy importante para tener un mejor manejo de las mismas y este se elige de acuerdo a formulas que utilizan los expertos.



Válvula de compuerta

Es utilizada extensivamente en todas las industrias del proceso. Se encuentran en refinerías, plantas químicas, papel, plantas de producción de energía, y en otras industrias cuyos procesos requieren el control positivo de flujo. La apertura y cierre se produce mediante el movimiento vertical de una pieza interior en forma de cuña que encaja en el cuerpo. Esta cuña interior esta recubierta de goma, por lo que la estanqueidad es muy buena.

1.6 PARTICIPACION EN EL MERCADO

CONCEPTO:

Muchas de las acciones de Marketing van a desarrollarse en un escenario determinado al que llamamos Mercado.

La palabra Mercado puede tener muy diversos sentidos: Lugar de concurrencia de vendedores y compradores. Punto de encuentro de oferta y demanda. Punto y momento en el que se produce la transferencia de la propiedad. Área en la que se desenvuelven compradores y vendedores de mercancías y servicios.

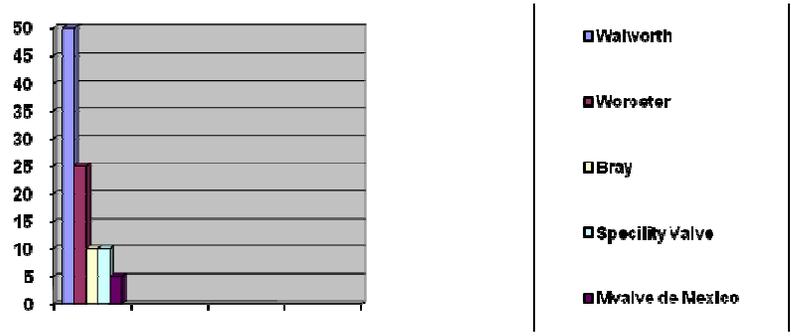
En todas las acepciones encontramos expresa o tácitamente que al hablar de Mercado aludimos a un espacio físico y a un conjunto de personas (compradores y vendedores).

En un sentido amplio, para el Marketing, el Mercado es fundamentalmente un conjunto de personas que realizan operaciones de intercambio.

Conocer los niveles de participación en el mismo nos dará las claves para actuar en consecuencia en cada uno de ellos.

MValve de México tiene una participación numérica del 5 % y una distribución ponderada, en la misma zona del 10 %.

En lo que respecta a **Mvalve de México**, tiene una participación del 5% como comercializadora de válvulas, que en si es bajo con respecto a sus competidores, tales como Walworth, Worceter, Bray, Speciality Valve.



En la gráfica anterior se muestra el lugar que ocupa nuestra empresa dentro del mercado de válvulas. Se puede observar claramente la poca participación de mercado.

1.7 CANALES DE DISTRIBUCION

Los canales de distribución se definen como los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible y se clasifican en

- Productor.
- Mayorista.
- Minorista.
- Consumidor.

Pueden escogerse las siguientes formas de hacer llegar el producto al consumidor:

Del productor al mayorista, del mayorista al minorista y del minorista al consumidor.

Del productor al consumidor.

Del productor al mayorista y de éste al consumidor.

Del productor al minorista y de éste al consumidor.

El canal que Mvalve maneja para la distribución de los productos es un Canal Directo ya que no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario.

Las actividades de venta directa (que incluyen ventas por teléfono, compras por correo y de catálogo, al igual que las formas de ventas electrónicas al detalle, como las compras en línea y las redes de televisión para la compra desde el hogar) son un buen ejemplo de este tipo de estructura de canal.

La siguiente estructura nos ayuda a representar este canal.



1.8 COMPETENCIA

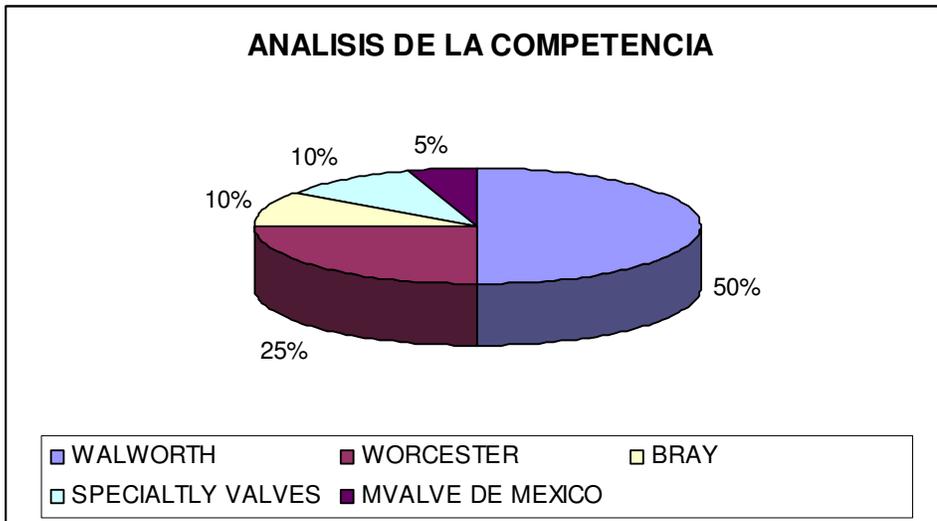
Para Armstrong Gary la competencia es el medio que utilizan los compradores y vendedores para satisfacer las necesidades de la comunidad y de los individuos. La sociedad estará satisfecha cuando se produzca el máximo número de bienes a los menores precios posibles.

Entre los diferentes tipos de competencia que se encuentran en el ambiente de la mercadotecnia destacan:

- Las empresas que lanzan productos semejantes a los nuestros.
- Los productos que son sustitutos.

1.8.1 COMPETENCIA DIRECTA

También deben ser consideradas como competencia todas aquellas medidas y acciones que impiden que nuestro producto llegue al mercado hay que tener presente que no siempre nuestros competidores recurren a métodos éticamente muy cuestionables¹. En previsión de cualquier sorpresa, siempre debemos estar atentos a las acciones que tomen nuestros competidores, especialmente en aquellos que puedan influir en la distribución, la publicidad y la venta de nuestro producto.



En la gráfica anterior se muestra que la competencia de Mvalve de México se basa en 4 empresas que están dedicadas a la comercialización de válvulas, de las cuales nuestra competencia principal es Walworth ya que su porcentaje de participación es mayor al nuestro.

1.9 ANALISIS SITUACIONAL

1.9.1 FODA

El FODA es un método que surgió en la década de 1920. Andrews, K. argumenta que cada individuo, sub – unidad y la organización de negocios debe definir las metas que lo dirijan hacia una sola dirección.

Según Jhonson G., Scholes K, el análisis FODA resume los aspectos claves del análisis del entorno de una actividad empresarial y de la capacidad estratégica de una organización. El objetivo principal del FODA es identificar que tan relevantes son las fuerzas y debilidades de la estrategia global de la

Empresa para enfrentar los cambios en el entorno, además de determinar si hay posibilidades de explotar los recursos y competencias de la organización. El procedimiento que se sigue en el análisis consta de dos pasos que son: enlistar los aspectos clave que hayan cambiado y analizar el perfil de los recursos y competencias de la organización para identificar las fuerzas y debilidades de la organización.

El **FODA** se representa a través de una matriz de doble entrada, llamada **matriz FODA**, en la que el nivel horizontal se analizan los factores positivos y los negativos.

En la lectura vertical se analizan los factores internos y por tanto controlables del programa o proyecto y los factores externos, considerados no controlables.

Las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase. Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Las Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas. Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas

Las Debilidades son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse. Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen,

actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Las Amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla. son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
Controlables	No Controlables

FORTALEZAS

(+)

OPORTUNIDADES

(+)

DEBILIDADES

(-)

AMENAZAS

(-)

En síntesis:

- las fortalezas deben utilizarse
- las oportunidades deben aprovecharse
- las debilidades deben eliminarse y
- las amenazas deben sortearse

MATRIZ FODA

FODA DE MVALVE

FORTALEZAS

- Única empresa en el mercado que maneja la válvula de compuerta que puede trabajar con agua, gas, petróleo alimentos etc.
- La información que se proporciona de ella es muy completa es por eso que facilita su desplazamiento
- PEMEX es el principal cliente.

DEBILIDADES

- No cuenta con fuerza de ventas para su distribución
- No cuenta con publicidad
- No cuenta con infraestructura para elaboración de los productos.
- Se trabaja por medio de licitaciones.

AMENAZAS

- Ingreso de nuevas empresas EXTRAJERAS
- Empresas Extrajeras con un Menor costo en sus productos
- Diversificación de productos ante otras empresas.
- Alta competencia.

OPORTUNIDADES

- Aceptación en el mercado extranjero
- Manejo de información de productos a detalle.

1.9.2 CICLO DE VIDA DE LA EMPRESA

Todos los productos que una empresa ofrece al mercado sufren una evolución que los estudiosos del tema han formalizado y han dado en llamar Ciclo de Vida de un Producto. Se trata del clásico ciclo de nacimiento, desarrollo, madurez y muerte aplicado a las ventas de un producto.

Walker dice que en la vida todos ser vivo nace, crece, envejece y muere esta es una ley inmutable de la naturaleza, nada es eterno. Y en el mundo de los negocios lo mismo sucede con los giros comerciales, productos y servicios. Algunos pueden durar 100 años y otros tan solo unos meses. Pero tarde o temprano estos mueren para dar paso a otros mejores. Cada etapa tiene sus diferencias.

ETAPA DE INTRODUCCIÓN

La empresa es poco conocida, por lo regular se invierte mucho en publicidad, hay poca competencia, pocas marcas y el precio es alto.

ETAPA DE DESARROLLO

La compañía es más conocida, aumenta la demanda, ya no se invierte tanto en publicidad, no hay tanta competencia. (Esta posiblemente sea la mejor etapa para vender algún producto o servicio).

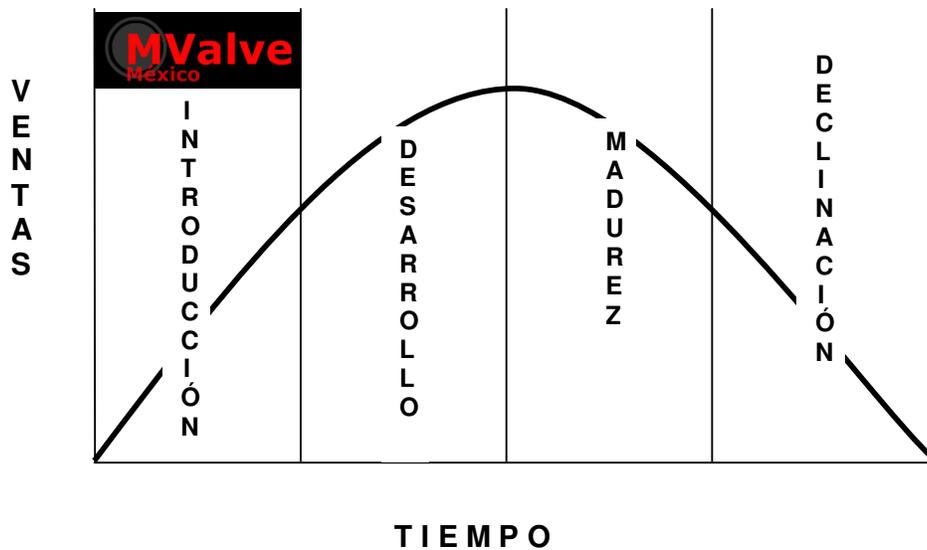
ETAPA DE MADUREZ

La organización es bien conocida, se vende mucho pero también hay mucha competencia por lo que el margen de utilidad es bajo.

ETAPA DE DECLINACIÓN

La empresa se ha vuelto obsoleta, hay poca demanda y cada vez es menor el margen de utilidad, estas dejan de fabricar o vender el producto para producir o vender otros y las que no lo hacen desaparecen.

CICLO DE VIDA MVALVE



En base al análisis del Ciclo de Vida de la Empresa pudimos determinar que Mvalve de México se encuentra en la Etapa de Introducción, considerando que la empresa es poco conocida, en realidad tiene muy poca competencia y se tiene que invertir mucho en publicidad si se quiere lograr un posicionamiento.

1.10 MATRIZ DE PORTAFOLIO DE PRODUCTOS BCG

Fuente de la red en el sitio www.monografias.com se maneja como una herramienta para la asignación de recursos entre productos o unidades de estrategias de negocios, con base en la participación relativa de mercado y la tasa de crecimiento del mismo.

La medida de participación del mercado que se utiliza en el enfoque de portafolio es la participación relativa en el mercado, que consiste en la relación entre la participación de la compañía y la participación de su más grande competidor.

La matriz de portafolio se integra por cuatro cuadrantes que son:

ESTRELLA

Es un líder en el mercado de crecimiento rápido. La mejor táctica de mercadotecnia para ellas se orienta a proteger su participación del mercado reinvertiendo las ganancias en el mejoramiento del producto, mejor distribución, más promoción y eficiencia en la producción. La administración debe luchar por capturar a la mayoría de los nuevos usuarios en la medida en que van ingresando en el mercado.

VACAS

Unidad de negocios que suele generar más efectivo que el que necesita para mantener su participación en el mercado. La estrategia básica consiste en mantener su dominio en el mercado mediante tácticas de convertirse en líder de precios y con la introducción de mejoras tecnológicas al producto. Los administradores resistirán la presión de extender la línea básica, a menos que sean capaces de incrementar de manera radical la demanda.

NIÑO PROBLEMA (SIGNO DE INTERROGACIÓN)

Unidad de negocios que muestra crecimiento rápido pero márgenes bajos de utilidad. Necesitan mucho efectivo, las opciones estratégicas son invertir mucho para obtener una participación mayor en el mercado, conseguir competidores a fin de obtener la necesaria participación del mercado.

PERRO

Unidad de negocio con potencial de crecimiento bajo y poca participación en el mercado. Las opciones estratégicas para estos productos son cosecharlos o eliminarlos.

MATRIZ DE PORTAFOLIO DE PRODUCTOS BCG DE MVALVE

ALTA		
BAJA		
	ALTA	BAJA

Mvalve de México tiene una participación alta y realizan negocios en industrias con bajas tasas de crecimiento, es decir se encuentra en el cuadrante vaca. Sus estrategias de marketing tratan de diferenciar su participación en el mercado, reforzando la lealtad de los clientes.

CAPITULO II MARCO TEORICO

2.1 ORIGEN DE MERCADO

Se remonta a la época en que el hombre primitivo llegó a darse cuenta que podía poseer cosas que él no producía, efectuando el cambio o trueque con otros pueblos o tribus

Se reconoce pues como origen y fundamento la desigualdad que existe en las condiciones de los hombres y los pueblos.

El mercado existió en los pueblos y tribus más antigua que poblaron la tierra, y a medida que fue evolucionando, dicha organización desarrollo el comercio el instinto de conservación y subsistencia del hombre hace que procure satisfacer sus necesidades más elementales, luego las secundarias y posteriormente las superfluas.

Es así como el desarrollo de los pueblo, obliga al incremento y expansión del mercado llegando en la actualidad a ser una actividad económica de suma importancia para el progreso de la humanidad.

Por efecto de las diferencias de climas, ubicación, geografía, aptitudes de los hombres los productos de las diversas regiones son muy variados lo que origina grandes dificultades al consumidor. Allí surge el Comercio que venciendo los obstáculos que ponen el espacio y el tiempo procura poner al alcance de los consumidores los diversos productos y el comerciante es el hombre que desarrolla esta actividad en procura de una ganancia o margen de beneficio a que tiene derecho por el trabajo que realiza.

El mercado como la Industria ocupa un lugar cada vez más importante en la Sociedad moderna. El número y extensión en sus operaciones, su acción de satisfacer las necesidades de la vida humana el incremento de trabajo, la

creación de nuevas fuentes de producción y comercialización, las comunicaciones rápidas entre las diversas regiones del mundo han extendido las relaciones comerciales.

2.2 MERCADO

Mercado es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocio entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes. Entre las distintas clases de mercado podemos distinguir los mercados al por menor o minoristas, los mercados al por mayor o distribuidores, los mercados de productos intermedios, de materias primas y los mercados de acciones, a referencia de Phillip Klotter.

El término mercado también designa el lugar donde se compran o venden bienes, y para referirse a la demanda de consumo potencial o estimada.

Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo.

En base al mismo autor mencionado es común encontrar que cada persona define el concepto de mercado como mejor le parece o le conviene: cuando un accionista habla de mercado se refiere al mercado de valores o de capital; para una ama de casa, mercado es un lugar donde compra los productos que necesita; desde el punto de vista económico, un mercado es un lugar donde se reúnen oferentes y demandantes. Según ellos, es en el mercado donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda. Para efectos de la mercadotecnia son los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio para completar

Esta definición deben existir tres aspectos:

- a) La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos.

- b) La presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades.
- c) La presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades a cambio de una remuneración.

Para Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, autores del libro "Marketing", un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio"

Por lo que se llega a la conclusión de un concepto de mercado

El mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambos, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado.

2.1 IMPORTANCIA DEL MERCADO

El mundo se encuentra en continuo cambio. Este dinamismo obliga a empresas y directivos a moverse y transformarse para no quedar olvidados en el pasado y ser superados por el tiempo y las nuevas exigencias. En este mundo de cambios nos encontramos en la transición, escapando del viejo mundo estable, monopólico, con mercados protegidos y escasez de tecnología, donde quien decidía lo que debía producirse y como era el productor. El producto, bueno o malo, era el Rey del escenario. El consumidor tenía poder para exigir, ya que las alternativas en los mercados monopólicos y protegidos eran escasas. Hoy el camino está en la dirección de alta competencia, en mercados libres y globalizados, en la alta tecnología, donde el poder se localiza en la información,

y donde el cliente pasa a ser Rey del mercado. Es él quien decide que producto comprar, y junto con su elección determina cuál empresa es rentable y cuál no. Hoy en día la clave para que un producto sea rentable está en la búsqueda de la satisfacción de las necesidades del cliente, y no en intentar forzar al cliente hacia el proyecto.

Todo esto mencionado por Phillip Kotler.

2.2.2 CLASES DE MERCADOS

Para Philip Kotler. Puesto que los mercados están contruidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos, las acciones de marketing de una empresa deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de estos mercados para proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades específicas

Mercado de dinero.- es aquel en el que hay una interrelación entre una persona que necesita dinero para invertirlo y otra que; al tener un excedente de dinero, lo invierte para incrementarlo.

Mercado de Turismo.- está formado por dos personas nacionales y extranjeros que requiere de un servicio turístico y que pueden adquirir toda clase de productos en el territorio nacional.

Mercado de capitales o bienes de capital- en él la gente compra algo para darle valor a medida que pasa el tiempo, es decir, le va agregando un valor.

Tamaño de mercado.- es el número de compradores que pudiera existir para una oferta de mercado en particular.

Mercado potencial.- es el conjunto de clientes que manifiesta un grado suficiente de interés en una determinada oferta del mercado.

Mercado disponible.- es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos y acceso a una oferta de mercado específica.

Mercado disponible calificado.- es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta de mercado en particular.

Mercado Total.- conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.

Mercado Potencial.- conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio, un bien están en condiciones de adquirirlas.

Mercado Meta.- esta conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

Mercado Real.- representa el mercado al cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado.

Mercado mayorista

Son en los que se venden mercaderías al por mayor y en grandes cantidades. Allí acuden generalmente los intermediarios y distribuidores a comprar en cantidad los productos que después han de revender a otros comerciantes, a precios mayores y caprichosamente elevados.

Mercado Minorista

Llamados también de abastos, donde se venden en pequeñas cantidades directamente a los consumidores.

Una nueva modalidad de este tipo de mercados lo tenemos en los llamados "Supermarkets" (Supermercados) de origen norteamericano, los que constituyen grandes cadenas u organizaciones que mueven ingentes capitales.

En aquellos se estila el "autoservicio", es decir, que el mismo consumidor elige los artículos que va a comprar, eliminándose el empleado dependiente y al pequeño comerciante que vende personalmente sus artículos.

2.3 EL CONSUMIDOR

En un mercado de libre competencia, es el consumidor o comprador el que tiene la decisión final sobre el éxito o fracaso de un producto o servicio.

Un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de servicios. Es decir es un agente económico con una serie de necesidades y deseos, que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado.

2.4 INVESTIGACION DE MERCADOS

De acuerdo con Salvador Mercado La investigación de mercado es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios. Para nuestros fines, hay cuatro términos que necesitamos incluir en esa definición. Estos son: (1) sistemático; (2) objetivo; (3) información y (4) toma de decisiones. Por consiguiente, nosotros definimos investigación de mercados como un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo.

Lo de sistemático se refiere a la necesidad de que el proyecto de investigación esté bien organizado y planeado. La objetividad implica que la investigación de mercados se esfuerza por ser imparcial e insensible en la realización de sus responsabilidades.

El objetivo primordial de la investigación de mercados es el suministrar información, no datos, al proceso de toma de decisiones, a nivel gerencial.

Los estudios relacionados con la investigación de mercados pueden clasificarse como básicos o aplicados en naturaleza. La investigación básica busca extender los límites del conocimiento, en relación con algún aspecto del sistema de mercadeo. Los estudios o investigaciones de la investigación aplicada están interesados en facilitarles ayuda a los gerentes para que tomen mejores decisiones. Estos estudios están dirigidos hacia situaciones específicas de la organización y determinarlos por los requisitos del proceso de toma de decisiones.

Una característica deseable para la investigación básica, es que se realice en una forma detenida y completa. En el caso de la investigación aplicada, la minuciosidad de la investigación está de acuerdo con las necesidades de información que tenga la persona que toma la decisión.

Tipos de Investigación

Para Salvador Mercado Investigación exploratoria. Es apropiada para las primeras etapas del proceso de toma de decisiones. Esta investigación se diseña con el objeto de obtener una investigación preliminar de la situación, con un gasto mínimo en dinero y tiempo. Está caracterizado por su flexibilidad para que sea sensible a lo inesperado y para descubrir ideas que no se habían reconocido previamente. Es apropiada en situaciones en las que la gerencia está en busca de problemas u oportunidades potenciales de nuevos enfoques, de ideas o hipótesis relacionadas con la situación; o desea, una formulación más precisa del problema y la identificación de variables relacionadas con la

situación de decisión. El objetivo es ampliar el campo de las alternativas identificadas, con la esperanza de incluir la alternativa "mejor".

Investigación concluyente. Suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar la línea de acción. El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales. Esto comprende necesidades definidas de objetivos e información relacionados con la investigación. Algunos de los posibles enfoques de investigación incluyen encuesta, experimentos, observaciones y simulación.

2.4.1 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Según Salvador Mercado: Para poder realizar efectivamente un proceso de investigación, es esencial anticipar los nuevos pasos del proceso.

Etapas del Proceso de Investigación.

1. Establecer la necesidad de información
2. Especificar los objetivos de investigación y las necesidades de información
3. Determinar las fuentes de datos
4. Desarrollar las formas para recopilar los datos
5. Diseñar la muestra
6. Recopilar los datos
7. Procesar los datos
8. Analizar los datos
9. Presentar los resultados de la investigación

El primer paso de la investigación es, sin lugar a dudas, establecer la necesidad que existe para elaborar la información de la investigación de mercados. El investigador debe entender, claramente, la razón por la cual se necesita la información. Se debe establecer la necesidad de determinada

información sobre la investigación, es una de las fases críticas y difíciles del proceso de investigación.

Los objetivos de investigación responden a la pregunta "¿Por qué se está llevando a cabo este proyecto?" Comúnmente se establecen por escrito. Las necesidades de información deben responder a la pregunta "¿Por qué se necesita una información específica para poder lograr los objetivos?" Puede considerarse como una enumeración detallada de los objetivos de la investigación.

El siguiente paso es determinar si los datos pueden conseguirse actualizados de las fuentes internas o externas de la organización. Si los datos pueden conseguirse de fuentes internas o externas, el siguiente paso será recopilar nuevos datos.

El contenido del formato en que se recopilen los datos dependerá de que los datos se recopilen por medio de entrevistas o de la observación. El proceso mediante el cual se desarrollan los formatos para recopilación de datos, por medio de entrevistas, es más complejo; la redacción de las preguntas, la secuencia de las preguntas, la utilización de preguntas directas en contraposición a las indirectas y el formato en general del cuestionario son muy importantes.

El primer asunto que debe tenerse en cuenta, al diseñar la muestra, es el de determinar quién o qué es lo que se va a incluir en la misma. Se necesita una definición clara sobre la población de la que se va a tomar la muestra. El siguiente paso concierne al método que se utilizó para seleccionar la muestra.

Estos métodos pueden clasificarse de acuerdo con su procedimiento, esto es respecto a si él es probabilístico o no probabilístico. Con métodos probabilísticos, cada elemento de la población tiene una oportunidad conocida de ser elegido para la muestra. Los no probabilísticos incluyen un muestreo

aleatorio-simple, un muestreo en grupo y un muestreo estratificado. El tercer asunto se refiere al tamaño de la muestra. El tamaño apropiado de la muestra depende de muchas consideraciones. Estas oscilan desde formulas estadísticas precisas para determinar el tamaño de la muestra, hasta consideraciones generales relacionadas con el costo, el valor y la exactitud de la información necesaria, para la toma de decisiones.

El proceso de recopilación de datos es crítico ya que, generalmente, comprende una proporción grande del presupuesto destinado a la investigación y una gran porción del error total, en los resultados de la investigación. La selección, el entrenamiento y el control de los entrevistadores es esencial, en los estudios efectivos de investigación de mercados.

Referencia a lo que menciona Phillip Kotler.

Una vez que se han registrado los datos, comienza su procesamiento. Esto incluye las funciones de edición y codificación. La edición comprende el repaso de los formatos en los cuales se han recopilado los datos en relación con la legibilidad, la consistencia y su inclusión total. La codificación abarca de categorías por respuestas o grupos de respuestas, con el fin de que puedan utilizarse numerales para representar las categorías.

Hay tres formas de análisis: el invariado, el bivariado y el multivariado. EL variado se refiere al examen de cada una de las variables, por separado. El objetivo es lograr una descripción más concienzuda del grupo de datos. EL bivariado se refiere a la relación que existe entre dos variables, mientras que el análisis multivariado comprende el análisis simultaneo de tres o más variables. El objetivo del análisis bivariado y el multivariado es primordialmente explicativo.

Los resultados de la investigación se dan a conocer al gerente, mediante un informe por escrito y una presentación oral. El resultado debe presentarse en un formato sencillo y enfocado hacia las necesidades de información de la situación de decisión.

2.4.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

La definición del problema está determinada por las correcciones que se desean realizar en la empresa de bienes o servicios. Se encuentra determinado por los objetivos que se quieren alcanzar. Se debe responder a las preguntas: "¿Estamos donde queremos estar?", "¿Se están cumpliendo los objetivos de corto, mediano o largo plazo?", al obtener respuestas negativas, por medio de diferentes métodos se puede lograr un visualizar un problema factible de resolver. Un método muy usado es el de las 5 P's. ¿Por qué fue rechazado el producto? Fallaron los engomados, ¿Por qué fallaron los engomados? Estaban mal colocados, ¿Por qué estaban mal colocados? Se tiene problemas con la maquina, ¿Por qué hay problemas con la máquina?

Se movieron las bandas reguladoras de presión, ¿Por qué fallaron las bandas de presión? Falta de Mantenimiento; Obteniendo que la falta de mantenimiento es un problema que es esencial y que es factible solucionar.

La importancia del aspecto de la definición del objetivo, radica en que es necesario plantear los objetivos de la investigación, establecer un punto de partida para analizar los problemas de la empresa y valorar los beneficios que aquélla aportará. Es necesario recordar que el objetivo no es solamente la solución de un problema específico, sino también la elaboración de normas o guías generales que ayuden a la empresa en la solución de otros problemas.

Los objetivos deben ser tan específicos como limitados. Una de las grandes causas de insatisfacción con la investigación es lo que se refiere a objetivos especificados en una forma vaga o bien expresados de manera exageradamente optimista, y que, por tanto difícilmente se alcanzan.

Decidir respecto a los objetivos de investigación requiere, en primer término, comprender el tipo de investigación que se está realizando. La clasificación más común comprende desde lo explorativo (que asume que no se tiene ningún concepto preconcebido) hasta lo causal (que asume formas específicas de cómo una o más variables influyen en una o más de las otras variables).

2.4.3 PLANEACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Determinación del objetivo

Para Salvador Mercado Determinar o plantear los objetivos representa establecer un punto de partida para analizar los problemas de la empresa y valorar los beneficios que de ésta se obtendrá. Es necesario que la persona encargada de esta actividad como puede ser el ejecutivo de mercadotecnia deberá ser una persona capacitada, abierta, creativa, metódica, que sabe escuchar, pensar y analizar las situaciones que se le presenten.

El objetivo puede verse como una elaboración de normas o guías generales que ayuden a la empresa en la solución de otros problemas por lo que simplemente puede vérselo al objetivo de investigación de mercados como aquel que esencialmente aporta información y que responde a las siguientes frases que se describen en el siguiente ejemplo:

Una empresa quiere llevar a cabo una investigación de mercado y quiere responderse la pregunta acerca del porqué unos de sus productos ha aumentado considerablemente sus ventas, para plantear su objetivo se fórmula lo siguiente:

Voy a obtener información de los clientes, de las personas que hacen el producto, del personal que vende el producto.

Me allegaré información para: Conocer el motivo por el cual las ventas del producto han subido.

Voy a conocer como se fabrica el producto, cual es su proceso de envasado y de su venta.

Debo de saber qué tipo de clientes es el que lo consume.

Voy a evaluar los costos que conlleva todo el proceso.

Voy a identificar que oportunidades hay para hacer que ese mismo producto se mantenga en constante aumento de ventas.

Es muy importante tomar esto en cuenta, ya que la investigación de mercados no va a modificar o lanzar o re posicionar o diseñar algo, lo único que se va a obtener de dicha investigación es información que será otorgada al ejecutivo de mercadotecnia tome las decisiones que le permitan cumplir con los objetivos mercadológicos planteados.

También se hace necesario plantearse los objetivos mercadológicos los cuales consisten en lanzar un nuevo producto al mercado, re posicionar una marca, modificar el envase, diseñar la campaña de comunicación y todas estas deben de responder a una estrategia de mercadotecnia.

Después de que se han formulado los objetivos tanto mercadológicos como de investigación, se procederá a detallar toda la información específica que se desea obtener, se debe de hacer muy desglosada, para que permita obtener la información detallada de la cuestión por resolver.

El planteamiento de los objetivos específicos u operacionales es la base para el diseño del cuestionario y sirve de guía para llevar a cabo la investigación de

mercados y cuando se ha planteado dichos objetivos, se procede a la investigación preliminar.

Investigación preliminar

La investigación preliminar es la obtención de conocimientos básicos sobre un tema; requiere determinar las necesidades de investigación con el objeto de evitar errores y encontrar soluciones viables a cualquier problema que se presente y se le conoce también como investigación exploratoria o sondeo de mercado.

Delimitado el problema se decidirá el tipo de estudio a desarrollar y la forma a llevarlo a cabo. La mayoría de los estudios se realizan por medio de sondeos de opinión mediante encuestas, por ello se utiliza esta técnica para analizar las fases del estudio; aunque existen muchas técnicas más.

El objetivo principal es el de verificar que la información que se obtenga sea útil y sirva para tomar decisiones o cuando menos sea la base para redefinir el objetivo y proceder al planteamiento de la investigación de mercados concluyente.

La investigación preliminar es la recopilación de información de antecedentes del negocio y de su medio ambiente, a través de entrevistas con individuos ajenos a la compañía como puede ser un consumidor. La investigación preliminar consiste en obtener las opiniones acerca de los productos o servicios

En el mercado y las condiciones en que se encuentran en pequeña escala preferentemente.

El ejecutivo puede usar diversas fuentes para obtener la información necesaria, por ejemplo cuestionarios, cintas grabadas, entre otros, y lo más importantes es que la investigación preliminar permite identificar las hipótesis.

Formulación de hipótesis

Se entiende por hipótesis como una suposición susceptible de ser comprobada. Muchas veces al estar planeando una investigación suponemos la solución al conflicto por resolver o las situaciones que están dando pie a esta problemática. Estas hipótesis deben de ser aceptadas o rechazadas cuando se concluya la investigación.

Una vez planteada nuestra hipótesis, se planeará la investigación formal o concluyente para después proceder a elaborar el proyecto de investigación, que se someterá a la aprobación de la empresa a la cual se le va a llevar a cabo la investigación de mercado, con el objeto de afinar perfectamente los puntos referentes a los objetivos, la metodología, etc.

Una vez que el ejecutivo de mercadotecnia ha tomado la decisión de realizar la investigación concluyente y de acuerdo con el tipo de estudio o información que se desee, toca a la empresa decidir si se realiza la investigación internamente o si se contratan los servicios de una agencia especializada.

Lo más conveniente es que se contraten los servicios de una empresa especializada y es muy importante que el encargado de mercadotecnia dentro de la empresa proporcione a la empresa o persona que va a elaborar la investigación, toda la información posible para que se realice una buena planeación de la misma; en la medida de que se disponga de mayor información, la planeación de la investigación será más efectiva.

Para conseguir lo anterior es necesario elaborar una requisición o solicitud de investigación de mercados.

Recopilación de datos

Para Salvador Mercado La fase de recopilación de datos es normalmente un periodo de espera del investigador. Después de especificar qué es lo que se debe hacer, el investigador hace un paréntesis y permite que el proveedor

trabaje. Esto puede representar un error. Mantenerse en contacto con el proveedor ayuda tanto al control de calidad como a proporcionar conocimientos que con frecuencia no se obtienen de los resultados sumariados. Asimismo, la fase de recopilación es una oportunidad de intentar o probar y seleccionar los procedimientos necesarios cuando los datos se tengan disponibles.

Se considera crucial probar por anticipado un procedimiento antes de proseguir con una muestra mayor. También se considera deseable correr una prueba piloto de 50 a 100 sujetos típicos. Esto prueba si el procedimiento funciona en sujetos dentro de la población objetivo (universo) y si los datos tienen alguna variabilidad.

Una pregunta clave en cualquier estudio es: ¿Quién será objeto de estudio? Si una compañía industrial tiene cuatro clientes importantes, entonces se justifica una muestra de los cuatro. Sin embargo, respecto a un producto de consumo, es obvio que existen muchos clientes como para incluirlos a todos en un estudio, por tanto, se debe seleccionar una muestra para representarlos.

1 ¿Cuál es la población objeto?

La pregunta requiere especificar quiénes son los sujetos de quienes usted desea obtener información

2 ¿Cuántos habrán de muestrearse?

La pregunta se refiere a negociar la precisión

3 ¿De qué manera se habrán de contactar los sujetos?

La mayor parte de los estudios utilizan contacto personal, el contacto por teléfono o el correo.

4 ¿De qué manera habrán de seleccionarse puntos de muestra de la población objetivo (universo)?

Esto constituye otra decisión de restricción presupuestal, y la selección de puntos de muestra comprende desde la selección totalmente al azar, hasta métodos diseñados para garantizar la representación de grupos clave para facilitar los procedimientos de muestreo.

Una de las primeras preguntas que se hacen es ¿quién habrá de realizar el trabajo? Luego debe considerarse la cuestión de quién trabajará en ello, tanto de parte de la compañía como proveedor.

La cantidad de dinero que se debe gastar tiene un efecto determinante en el tipo de estudio que se seleccione. Si bien, en teoría, la cantidad de dinero presupuestado debe ser el resultado de un análisis de un valor probable de la información, en la práctica, muy probablemente, habrá de ser una cifra predeterminada.

2.4.4 Método de recolección de datos y diseño del cuestionario según Salvador Mercado

Una encuesta es una técnica concreta de aplicación del método científico que tiene como finalidad el análisis de hechos, opiniones y actitudes mediante la administración de un cuestionario a una muestra de población. Para realizar las encuestas utilizadas se pueden emplear diversos métodos:

ENCUESTA POR CORREO

Consiste en enviar los cuestionarios por correo y se solicita a los destinatarios su remisión una vez cumplimentados.

Las ventajas de este tipo de encuesta son: costo reducido, no necesita desplazamiento; rapidez de realización; se consigue llegar a sitios más inaccesibles; mayor sinceridad en las respuestas al darlas anónimamente; y no existe ninguna influencia por parte del entrevistador.

Por el contrario presenta grandes inconvenientes: bajo porcentajes de respuestas; escasa representatividad de las respuestas (pues solo representa la población cuidadosa y responsable); lentitud en su recepción; y por último las respuestas no son exclusivamente personales, pueden ser asesoradas e inspiradas. Por ello se suele emplear en casos específicos con pequeños y homogéneos universos (ej.- suscriptores de revistas, a miembros de un colegio oficial...).

ENCUESTA TELEFÓNICA

Se realiza llevando a cabo la entrevista vía telefónica.

Ventajas: economía de su coste y rapidez de realización.

E inconvenientes: falta de representatividad y de sinceridad en las respuestas. Se emplea casi exclusivamente en el control de medios de comunicación (radio, televisión, etc.).

ENCUESTA PERSONAL

Es la más usada en la práctica. Consiste en una entrevista personal y directa entre entrevistador y persona encuestada. Así se consigue disipar dudas, aclarar respuestas.

Sin embargo, sus inconvenientes son elevado coste, laboriosidad y duración, y el riesgo de influir en las respuestas por el entrevistador.

Elegido el tipo de estudio y el sistema de encuesta a emplear, se debe confeccionar el cuestionario, que es el medio entre el investigador y el problema a resolver.

La redacción del cuestionario, difícil tarea, ha de confeccionarse con una idea clara de los objetivos, pues tras la tabulación de sus respuestas se obtendrán los datos precisados para solucionar el problema.

¿Qué requisitos debe cumplir un cuestionario?

Interesante, proponiendo los temas y redactando las preguntas de forma que estimule el interés del encuestado.

Sencillo, los encuestados deben entender la pregunta sin confusionismos.

Preciso, sin preguntas superfluas. La entrevista ha de ser completa, sin que sea demasiado larga para no aburrir al encuestado.

Concreto, evitando en lo posible las evasivas, siendo prudentes. Esta idea de la concreción es la que aconseja referirse siempre a la última compra (ej.- mejor preguntar ¿cuánto le dura un paquete? que ¿Cuántos paquetes se fuma al mes?).

Discreto. Esto obliga a una redacción que pregunte sin ofender. Un ejemplo práctico es preguntar de forma indirecta (ej.- ¿Cuánto cree que gana un administrativo?, a un administrativo).

Formas distintas de plantear las preguntas del cuestionario

Según Laura Fisher y Jorge Espejo las preguntas cerradas o dicotómicas, en las que sólo puede responderse sí o no.

De múltiple elección, aquellas que sugiere las respuestas por las que se ha de optar. Ej.- ¿Cuándo toma café?

a) En el desayuno, b) Después de comer, c) A cualquier hora, d) No toma café.

Abiertas o libres, en las que encuestado expresará libremente su opinión.

Preguntas filtro, para controlar la veracidad de las respuestas o el sentido de escalonamiento de una a otra.

De clasificación, para señalar por orden de preferencia las sugerencias que se ofrecen.

Como nota señalar que es conveniente realizar un pre-test del propio cuestionario, con la finalidad de comprobar posibles ambigüedades o errores.

Una vez realizado el cuestionario el siguiente paso es determinar el universo sobre el que ha de investigarse. Consiste en acotar la población a la que se dirigirá el estudio dependiendo del enfoque comercial del producto (ej.- golosinas para niños, niños: españoles de ambos sexos entre 6 y 14 años; tebeos para niños, niños que sepan leer y con edad inferior a 15 años...).

Cuando se trabaja con universos muy numerosos, resulta imposible entrevistar a todos. Para resolver el problema se emplea la teoría del sondeo. Esta teoría nos permite conocer aspectos del universo a través de una pequeña muestra del mismo. La estadística responde a esta suposición con la llamada ley de los grandes números. Según Bernouilli cualquiera que sea el grupo de objetos, extraído de otro grupo más importante, tenderá a presentar las mismas características que el grupo mayor.

Elección de la muestra.

A través del cálculo estadístico se puede obtener la dimensión del universo, en función de la precisión deseada.

Es importante establecer unos criterios de elección de muestras que nos permita encontrar las mismas con un alto grado de representatividad de tal modo que se pueda atribuir al universo las características encontradas en la muestra.

Estadísticamente, la representatividad de la muestra exige que todos los componentes del universo tengan la misma probabilidad de figurar en la muestra. Respetando este principio, se citan algunos criterios de elección de muestras:

1) Método de las muestras por azar: se trata de sortear entre todos los componentes del universo, aquellas personas que van a formar parte de la muestra calculada. Así, se obtiene la mayor representatividad posible, pero en la práctica este método presenta dificultades:

Imposibilidad de poder relacionar a todo el universo en una lista.

Coste y confección de esas listas.

Inconvenientes que presentan la obligada entrevista a las personas seleccionadas.

Por sus inconvenientes es utilizado casi exclusivamente por institutos de carácter oficial. Una forma de simplificar el método sería la utilización de rutas aleatorias (se sorteán zonas geográficas).

2) Método de las cuotas estratificadas: Consiste en asignar unas determinadas cuotas a los entrevistadores en las que se concretan las condiciones de las personas a entrevistar. Para ello se necesita conocer la estratificación del universo para, respecto a ella, elaborar la de la muestra. Parámetros de estratificación son el sexo, edad, estado civil, nivel de renta, respecto a las regiones o hábitat, rural o urbano,...

El método tiene sin embargo importantes inconvenientes:

En la realización, el entrevistador tiene que ir preguntando indiscretamente.

Posible sesgo debido a la elección del entrevistador.

3) Método de las muestras mixtas: se trata de aplicar diversos criterios al mismo tiempo en un universo, por ejemplo mezclando los criterios geográficos

de ámbito nacional y los hábitat rurales y urbanos. También se puede tras la estratificación utilizar rutas aleatorias.

En la investigación preliminar es importante que el ejecutivo obtenga información tanto de la compañía como de fuentes externas para analizar la situación, esta información se obtiene del S.I.M. Mediante la información y su análisis, el ejecutivo conocerá las causas y efectos de los problemas y se dará una idea real de la situación.

Además de la técnica de investigación ya estudiada, la encuesta, contamos en la actualidad con toda una gama de métodos y técnicas especiales apropiadas para resolver problemas específicos de marketing en el campo de la publicidad, la motivación del consumidor, en la investigación de segmentos concretos,...

Aquí nos centraremos en las más extendidas, analizaremos pues los:

Métodos de investigación ajenos al sondeo por encuesta

Para conseguir una información que no poseemos, o se pregunta al que la conoce o se observa el comportamiento de las personas en lugar de preguntarles.

El método de observación directa consiste en contemplar la conducta de los consumidores en los puntos de compra (tiendas, grandes almacenes, supermercados, cafeterías) y sacar consecuencias. Se observan sus actitudes, sus palabras, sus gestos, movimientos.

La ventaja es que se reconocen sus actos, en lugar de aceptar sus opiniones.

Este método se aplica solamente en la práctica a problemas muy concretos, pero su principal dificultad reside en que su realizador debe ser alguien capacitado para sacar consecuencias de lo que ve, es decir, una persona preparada que sepa sintetizar toda aquella información, los detalles elocuentes que permitan reajustar con acierto nuestra política de mercado.

La experimentación consiste en provocar la conducta del consumidor para estudiar sus reacciones y actos.

Un experimento podría consistir en preparar diversas opciones de compra de un mismo producto en los puntos de venta, con la finalidad de obtener cuál de ellos tiene mayor aceptación. Así las dudas sobre el color o material del envoltorio las podemos disipar efectuando una prueba real con los dos o más tipos de envoltorios que preparamos, para que sea la estadística de ventas la que decida la elección.

Otro experimento puede ser, para descubrir la eficacia de una campaña publicitaria, realizarla a través de medios locales en una determinada ciudad piloto, que tiene unas características similares al mercado nacional

Entre sus inconvenientes destacan:

El retraso que sufre el lanzamiento nacional.

Se alerta a la competencia.

Además, esta es una técnica pensada más para grandes empresas, debido a su gran coste y problemas de realización, que para PYMES o autónomos con pequeños negocios.

2.5 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

A referencia de Salvador mercado es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores.

Para realizar una segmentación de mercados se efectúa un proceso y consiste en:

- a) Conocer las necesidades del consumidor.
- b) Crear un producto y un programa de mercadotecnia para alcanzar ese submercado y satisfacer sus necesidades.
- c) Producir una variedad distinta del mismo producto para cada mercado.

Las bases para segmentar un mercado son numerosas; estas al combinarse nos ayudan atender un conocimiento profundo del mercado y así obtener un perfil más exacto.

Cabe mencionar que en un mercado industrial las variables más importantes o las más usadas son:

- Usuarios finales.
- Necesidades de los usuarios.
- Tasa de uso.
- Sensibilidad a la mercadotecnia.
- Ubicación geográfica.

2.5.1 CRITERIOS PARA SEGMENTAR

Existen varios criterios para la segmentación de los mercados, una de las más importantes es la de segmentación mediante identificación de características.

Esta segmentación se lleva a cabo a través de la identificación de las características que tiene nuestro mercado, las cuales son:

- Ubicación Geográfica.
- Demografía.
- Socioeconomía.
- Psicológica.
- Organizacional.

2.5.2 TIPOS DE SEGMENTACION DE MERCADO

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define un segmento de mercado como "un conjunto de individuos o empresas que poseen características homogéneas y distintas, que permiten diferenciarlo claramente de los otros grupos, y que además, pueden responder a un programa de actividades de marketing específicamente diseñado para ellos, con rentabilidad para la empresa que lo practica"

ESTRATEGIA INDIFERENCIADA

Misma estrategia de producto, precio, distribución y promoción, para todos los segmentos de manera que considera satisfacer necesidades distintas de cada uno de los segmentos con una única oferta comercial. Para ello se basa en las características comunes de los segmentos.

ESTRATEGIA DIFERENCIADA

Desarrollar un marketing mix distinto para cada uno de los segmentos objetivo detectados, y ofrecer un producto adaptado a las necesidades de cada uno de estos segmentos.

ESTRATEGIA CONCENTRADA

Es la estrategia del especialista, que busca una cuota de mercado elevada en un nicho bien diferenciado. Los esfuerzos se dirigen a uno o pocos segmentos en los que se posea una ventaja comparativa

2.5.3 REQUISITOS PARA LOGRAR UNA SEGMENTACIÓN DE MERCADO EFICIENTE

Existen muchas maneras de segmentar un mercado, pero no todas las segmentaciones son eficaces, por ello los segmentos del mercado para que resulten útiles deben tener las siguientes características:

MENSURABILIDAD: El tamaño, el poder adquisitivo y los perfiles de los segmentos se pueden medir. Ciertas variables de la segmentación son difíciles de medir. Por ejemplo: En Estados Unidos existen 24 millones de zurdos, cifra casi igual a toda la población de Canadá. Sin embargo, hay pocos productos dirigidos al segmento de los zurdos.

ACCESIBILIDAD: Los segmentos del mercado se pueden alcanzar y atender de manera eficaz.

SUSTANCIABILIDAD: Los segmentos del mercado son lo bastante grandes o rentables como para atenderlos.

ACCIONAMIENTO: Se pueden diseñar programas efectivos para atraer y atender los segmentos.

2.6 POSICIONAMIENTO

Es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona, con relación a la competencia.

El posicionamiento de productos refleja los procesos de clasificación y de consideración de los consumidores. Cada vez que un consumidor va a una tienda o supermercado en búsqueda de un producto, debe revisar en su cerebro, la información almacenada sobre la variedad de productos a los que tiene acceso y desarrollar todo un proceso de análisis antes de tomar su decisión.

El posicionamiento se basa en la percepción y la percepción es la verdad dentro del individuo.

2.7 LOGÍSTICA

Es planear, implementar y controlar los flujos físicos de materiales y productos finales desde su punto de origen hasta los puntos de uso para satisfacer las necesidades de los clientes de forma rentable.

La tarea de la logística consiste en:

Pronosticar las ventas, pues con base en ello, la empresa programa la distribución, producción y los niveles de inventarios.

Los planes de producción indican los materiales que el departamento de compras debe ordenar.

Estos materiales llegan a través del transporte, pasan al área de recepción y se almacenan en el inventario de materias primas.

Las materias primas se convierten en artículos terminados.

El inventario del producto es el vínculo entre los pedidos de los clientes y las actividades de fabricación. Los pedidos de los clientes hacen que baje el nivel de inventario del producto terminado y la actividad de fabricación lo eleva.

2.8 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Está formado por personas y compañías que interviene en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial.

El producto debe transferirse de alguna manera del individuo y organización que lo elabora al consumidor que lo necesita y lo compra. Los bienes deben ser además transportados físicamente de donde se producen a donde se necesitan.

Por lo regular los servicios no pueden enviarse, sino que más bien se producen y consumen en el mismo lugar.

El canal de un producto se extiende solo hasta la última persona y organización que lo compra. Cuando se modifica la forma y nace otro producto entra en juego otro canal.

1.- Canales de Distribución Para Productos de Consumo:

Este tipo de canal, se divide a su vez, en cuatro tipos de canales:

- **Canal Directo o Canal 1 (del Productor o Fabricante a los Consumidores):** Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario.
- Las actividades de venta directa (que incluyen ventas por teléfono, compras por correo y de catálogo, al igual que las formas de ventas electrónicas al detalle, como las compras en línea y las redes de televisión para la compra desde el hogar) son un buen ejemplo de este tipo de estructura de canal.

- **Canal Detallista o Canal 2 (del Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores):** Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros) En éstos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos.
- **Canal Mayorista o Canal 3 (del Productor o Fabricante a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores):** Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios: 1) los mayoristas (intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, a otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos) y 2) los detallistas (intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final). Este canal se utiliza para distribuir productos como medicinas, ferretería y alimentos de gran demanda, ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor ni a todos los detallistas.
- **Canal Agente/Intermediario o Canal 4 (del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios, de éstos a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores):** Este canal contiene tres niveles de intermediarios: 1) El Agente Intermediario (que por lo general, son firmas comerciales que buscan clientes para los productores o les ayudan a establecer tratos comerciales; no tienen actividad de fabricación ni tienen la titularidad de los productos que ofrecen), 2) los mayoristas y 3) los detallistas
-

Este canal suele utilizarse en mercados con muchos pequeños fabricantes y muchos comerciantes detallistas que carecen de recursos para encontrarse unos a otros]. Por ejemplo, un agente de alimentos representa a compradores y a vendedores de comestibles. El intermediario actúa a nombre de muchos productores y negocia la venta que éstos fabrican con los mayoristas que se especializan en productos alimenticios. A su vez, éstos mayoristas venden a los comerciantes y tiendas donde se venden alimentos. En este tipo de canal casi todas las funciones de marketing pueden pasarse a los intermediarios, reduciéndose así a un mínimo los requerimientos de capital del fabricante para propósitos de marketing.

La información anterior en base a la autoría de Philip Kotler .

2.9 PUBLICIDAD

Los distintos sistemas de comunicación a través de los cuales se dan a conocer productos, se impone una imagen favorable de los mismos, y se estimula su compra y su consumo, se denomina publicidad.

En la sociedad de consumo, la publicidad constituye el instrumento adecuado para adaptar la demanda de bienes de consumo a las condiciones y exigencias del sistema productivo.

El volumen de recursos destinados a publicidad crece incesantemente en los países desarrollados. A su amparo se han forjado una completa industria: agencias de publicidad, de marketing, empresas de relaciones públicas.

Hoy día, la publicidad es la clave de la financiación y sostenimiento de los medios de comunicación de masas en sociedades desarrolladas de libre mercado.

Término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de diversos productos. La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa de vendedor a comprador es ineficaz. Es preciso distinguir entre publicidad y otro tipo de actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda o las relaciones públicas. Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas.

La publicidad en Estados Unidos es la primera a escala mundial, no sólo por su volumen, sino a complejidad en lo relativo a organización y a técnicas publicitarias. Muchos de sus métodos han servido de modelo para otros países. La publicidad actual desempeña un papel muy importante en la civilización industrial urbana, condicionando para bien y para mal todos los aspectos de la vida cotidiana. Desde la década de 1960 la publicidad se ha utilizado cada vez más para fomentar el bienestar. Las campañas a favor de la salud y contra el consumo de bebidas alcohólicas son sólo dos ejemplos de cómo la industria publicitaria puede defender tales objetivos.

Existen dos tipos de publicidad: la de bienes de consumo, dirigida hacia el consumidor final, y la empresarial, dirigida a los empresarios mediante periódicos y revistas de economía y otros medios especializados de comunicación.

Otra modalidad publicitaria, de importancia menor, es la institucional, cuyo único objetivo consiste en crear prestigio y fomentar el respeto de determinadas actividades públicas. Cada año se gastan enormes sumas de dinero en este tipo de publicidad, que no suele anunciar bienes o servicios.

Otra técnica publicitaria, cada vez más frecuente, consiste en presentar campañas conjuntas entre el productor y el vendedor. A veces, cuando se realizan campañas a escala nacional, varios empresarios comparten un mismo anuncio.

La publicidad puede tener un alcance local, nacional o internacional. Los precios de una campaña publicitaria dependerán de su ámbito de implantación. También variarán en función de lo que se anuncia: ocio, cuestiones legales, políticas, financieras, temas religiosos o anuncios destinados a recoger donaciones para financiar actividades caritativas o humanitarias.

2.9.1 TIPOS DE PUBLICIDAD

Por audiencia meta

Publicidad orientada al consumidor: se destina a los que compran el producto para uso personal o para uso ajeno.

Publicidad orientada a las empresas: se destina a los individuos que compran productos específicos o servicios para emplearlos en la compañía.

Comercial: se dirige a los intermediarios (mayorista, minorista) de productos y servicios que los compran para revenderlos a sus clientes.

Profesional: se dirige a quienes posean un título y un código de ética o un conjunto de normas profesionales.

Agrícola: se dirige a los que laboran en el campo o en la Agroindustria

Por zona geográfica

Publicidad local (al detalle): la que realizan las empresas cuyos clientes provienen de una sola área comercial, urbana o local.

Publicidad regional: la que anuncia los productos que se venden en un área o región, pero no en todo el país

Publicidad nacional: la que se dirige a los clientes de 3 varias regiones del país.

Publicidad internacional: la que se dirige a los mercados del extranjero.

Por medio

Publicidad impresa: periódicos y revistas.

Publicidad electrónica: radio y televisión

Publicidad exterior: publicidad al aire libre, en tránsito.

Publicidad por correo directo: la que se envía por correo

Por propósito

Publicidad de productos: promueve la venta de bienes y servicios.

Publicidad no orientada a los productos (corporativa o institucional): no promueven un producto en particular, sino la misión filosofía de la organización.

Publicidad comercial: promueve productos servicios o ideas con la intención de obtener una utilidad.

Publicidad no comercial: la que patrocinan las instituciones de caridad o no lucrativas, los grupos cívicos, las organizaciones religiosas o políticas; también las que se realizan a favor de ellas.

Publicidad orientada a la acción: la que intenta estimular una decisión inmediata por parte del lector.

Publicidad de reconocimiento: la que intenta crear la imagen de un producto o familiaridad con su nombre y con su empaque.

CAPITULO III ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

3. OBJETIVO DE LA INVESTIGACION

Determinar a través de qué medio se puede posicionar a MValve México dentro de la delegación Azcapotzalco.

3.1. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

Mvalve cumple con las mejores tácticas y estrategias con el propósito de analizar al máximo todos los datos obtenidos en campo.

Con esto se logra garantizar una adecuada y confiable recopilación de datos en el mercado analizado, proporcionando información que facilite la toma de decisiones (en cuanto a la selección de un medio publicitario para posicionar la marca). Dentro de la investigación se aplicará la técnica más frecuente: la cuantitativa en que se desarrollan encuestas personales al personal encargado de empresas industriales que manejen maquinaria industrial.

3.1.1 METODO DE RECOPIACION DE DATOS

La recopilación de datos se baso en fuentes secundarias internas, a través de la información proporcionada por Mvalve de México. Y datos externos como referente a la situación en que se encuentra el mercado de las válvulas.

Además se realizaron cuestionarios a diferentes empresas en la zona de Azcapotzalco para sacar el muestreo.

3.1.2 MUESTREO

$$N = \frac{3.84 N p \times q}{2 E (N-1) + 3.84 N p \times q}$$

En donde:

3.84= factor de coeficiente de confianza de 50%

N= universo o población

p= probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

E= error de estimación

n= tamaño de la muestra

PROCEDIMIENTO

$$n = \frac{(3.84)(100)(0.50)(0.50)}{2} =$$
$$(0.10) (100-1) + 3.84 (100) (0.50)(0.50)$$

$$n = \frac{(384)(0.25)}{(0.99) + (0.96)} =$$

$$n = \frac{96}{1.95} =$$

$$n = 50$$

Obteniendo resultados en base a la tabulación, interpretación de la información recopilada de nuestra muestra.

3.2 POBLACION Y MUESTRA

Tomamos en cuenta un universo de 100 empresas de la zona industrial vallejo en Azcapotzalco, las cuales solo 50 empresas entraron en nuestro rubro de encuestas estas empresas se obtuvieron a través del INEGI y son las siguientes:

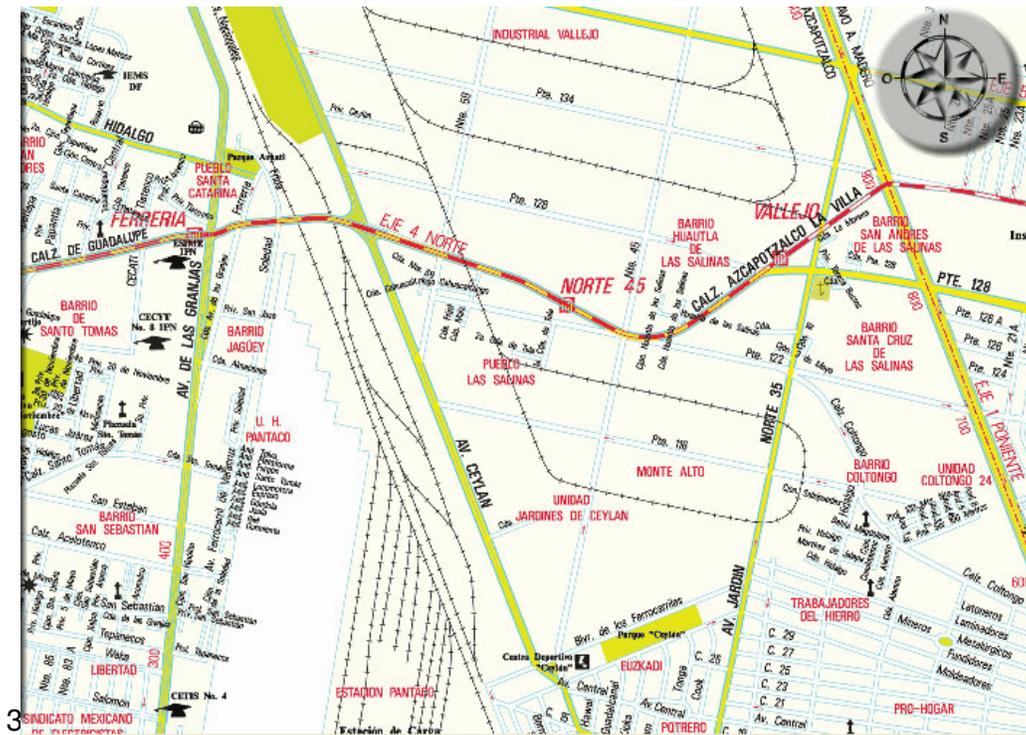
Industrias Nacobre	La Moderna
ExxonMobil	La Florida
Marga Carrancedo (Alimentos)	Proctec&Gamble
Philips Mexicana	Gamesa
Ricolino	Cuture
Lala S.A. de C.V.	Unilever
Comex	Sherwin
Pascual	Diebol
Coca-cola	USA
Henkel Mexicana S.A. de C.V.	Corona
Alpura	Fundición Vallejo S.A. de C.V.
Kraft food México S.A. de C.V.	Grupo Rioboó S.A. de C.V.
H. Kohnstamm de México	G.B.W. de México, S.A. de C.V.
H.B. Fuller de México, S.A. de C.V.	Parker Amchem, S.A. de C.V.
Heker de México, S.A.	Pegamentos y Catalizadores, S.A.
Hysol Indael de México, S.A.	Pemex Gas y Petroquímica Básica
Malta CLEYTON, S.A.	Petroderivados, S.A. de C.V.
Manufacturas y procesos Industriales, S.A. de C.V.	Placosa, S.A. de C.V.
Mobil Oil de México, S.A. de C.V.	
Cal química mexicana .S.A. de .C.V.	
Corporación Tecnológica Industrial Daf, S.A. de C.V.	
Distribuidora Química Mexicana, Nacional de Servicios Dargue, S.A.	
Nylon de México, S.A. de C.V.	

FUENTE: INEGI, XIV Censo Industrial Anual, INEGI, 1994, 531 págs.

Mapa de Ubicación de la Delegación Azcapotzalco.



MAPA DE LA ZONA AZCAPOTZALCO



1.- ¿Conoce usted a M VALVE DE MEXICO?

SI NO

2.- ¿Su empresa maneja alguna válvula Industrial?

SI NO

3.- ¿Qué tipo de válvulas utiliza?

a) Agua b) Gas c) Químicos.

4.- ¿Qué empresas distribuidoras de válvulas conoce?

a) Walworth b) Worcester c) Mvalve de Mexico d) Epeiatly Valves

5.- ¿A través de que medio conoce a la empresa que le provee sus válvulas?

a) Revistas Especializadas b) Ferias c) Internet d) Exposiciones

6.- ¿De los siguientes factores cual considera primordial para la admisión de una válvula?

a) Precio b) Calidad c) Tiempo de entrega d) Reconocimiento de marca

7.- ¿El origen de su válvula lo prefiere?

a) Nacional b) Importado c) Similar

8.- ¿Cuál sería el motivo por el cual podría cambiar de proveedor?

a) Precio b) Calidad c) Tiempo de entrega d) Recomendación

9.- ¿El nombre de Mvalve le es fácil de recordar?

a) SI a) NO

10.- ¿A través de que medio le gustaría recibir información de Mvalve de México?

a) Correo b) correo electrónico c) catálogos d) personalmente

¡¡GRACIAS POR SUS RESPUESTAS!!

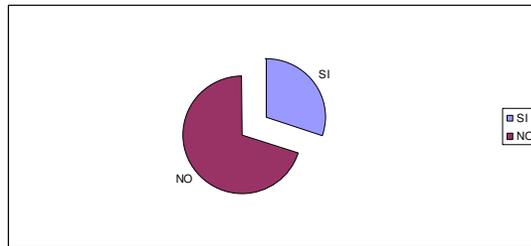
3.4 PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

CONCEPTO	PARCIAL	TOTAL
Diseño del cuestionario		
Impresiones copias: 50		\$ 13.00
Papelería		
plumas para cada entrevistador	\$ 3.00	\$9.00
Viáticos por entrevistador	\$40.00	\$240.00
TOTAL A PAGAR		\$262.00

TABULACION Y GRAFICAS

1.- ¿Conoce usted a M VALVE DE MEXICO?

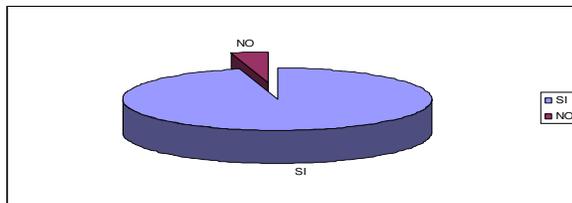
OPINION	FRECUENCIA	%
SI	15	30%
NO	35	70%
TOTAL	50	100%



De las 50 encuestas realizadas el 30% dijeron que si conocían a Mvalve de México y el 70% dijeron que no

2.- ¿Su empresa maneja alguna válvula Industrial?

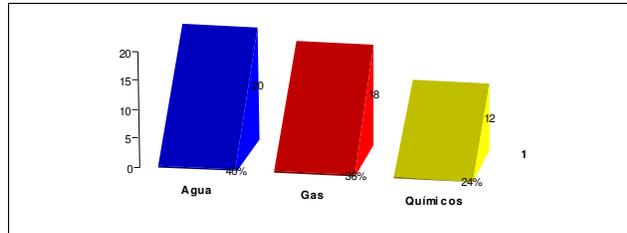
OPINION	FRECUENCIA	%
SI	48	96%
NO	2	4%
TOTAL	50	100%



De la siguiente pregunta solo el 4% dijo que no utilizaba válvulas industriales y el 96% dijo que si

3.- ¿Que tipo de válvulas utiliza?

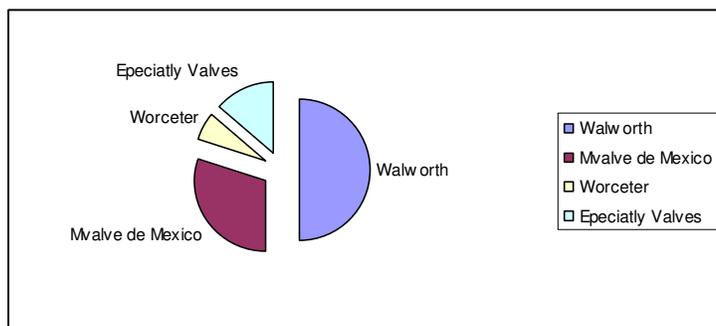
OPINION	FRECUENCIA	%
Agua	20	40%
Gas	18	36%
Químicos	12	24%
Total	50	100%



El 40% dijo que utilizan válvulas para agua, el 36% dijo que utilizan para gas y el 24% dijo que para químicos

4.- ¿Qué empresas distribuidoras de válvulas conoce?

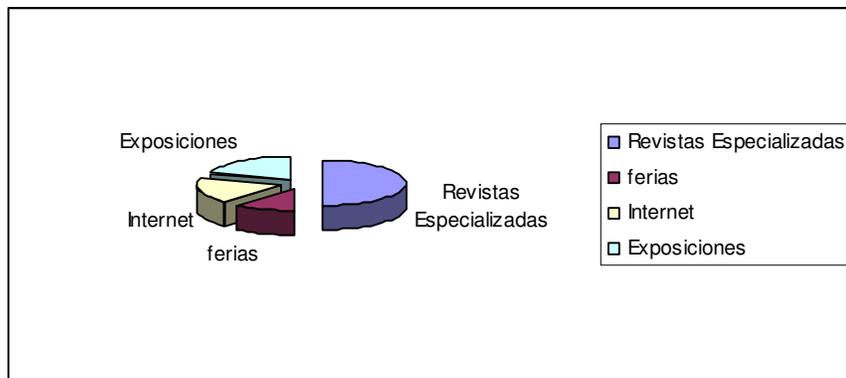
OPINION	FRECUENCIA	%
Walworth	25	50%
Mvalve de Mexico	15	30%
Worceter	3	6%
Epeciatly Valves	7	14%
Total	50	100%



De la siguiente pregunta el 50% dijo que su principal proveedor es Walworth, el 30% dijo Mvalve de México, el 6% dijo Worceter, el 14% menciona Especialty valves

5.- ¿A través de que medio conoce a la empresa que le provee sus válvulas?

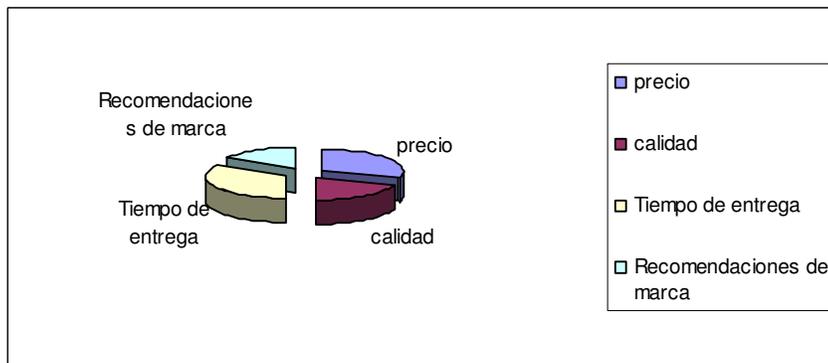
OPINION	FRECUENCIA	%
Revistas Especializadas	25	50%
Ferias	6	12%
Internet	9	18%
Exposiciones	10	20%
total	50	100%



Esta pregunta la realizamos para conocer el medio que más frecuentan las empresas para así determinar por cual medio se enfocara nuestra estrategia y nos percatamos que el medio mas solicitado o mas visitado son las revistas especializadas

6.- ¿De los siguientes factores cual considera primordial para la adquisición de una válvula?

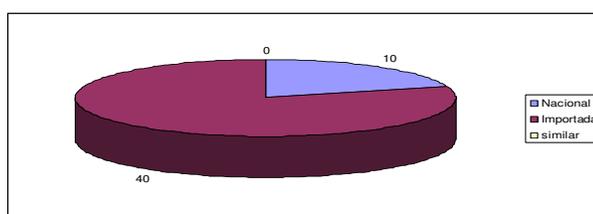
OPINION	FRECUENCIA	%
precio	15	30%
calidad	10	20%
Tiempo de entrega	17	34%
Recomendaciones de marca	8	16%
Total	50	100%



Esta pregunta la realizamos para darnos cuenta que es importante para las empresas para adquirir su producto y el precio y el tiempo de entrega es esencial para la adquisición de las mismas

7.- ¿El origen de su válvula lo prefiere?

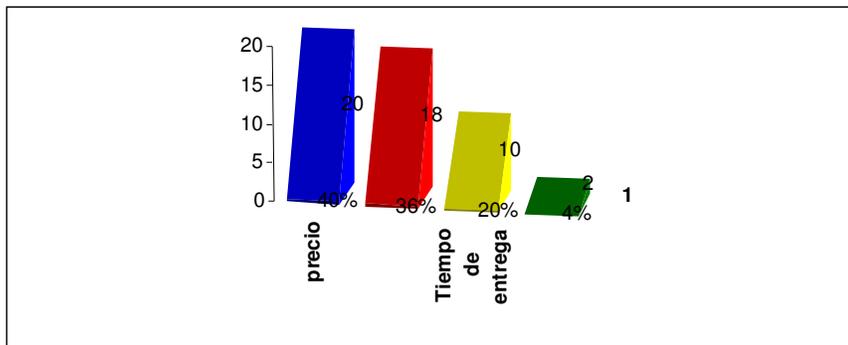
OPINION	FRECUENCIA	%
Nacional	10	20%
Importada	40	80%
similar	0	0
Total	50	100%



En esta pregunta nos dimos cuenta que el 80% de las empresas prefieren sus válvulas de origen extranjero

8.- ¿Cuál sería el motivo por el cual podría cambiar de proveedor?

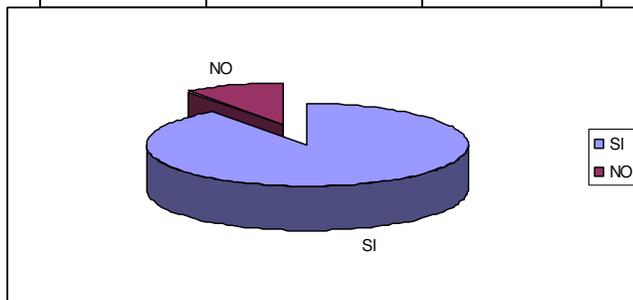
OPINION	FRECUENCIA	%
precio	20	40%
calidad	18	36%
Tiempo de entrega	10	20%
Recomendaciones de marca	2	4%
Total	50	100%



El motivo por el cual las empresas cambiarían de proveedor es el precio y calidad,

9.- ¿El nombre de Mvalve le es fácil de recordar?

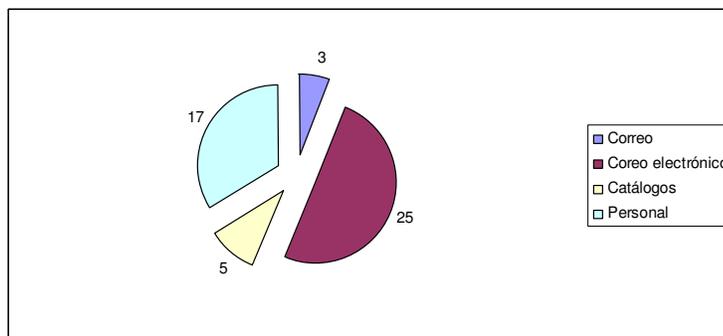
OPINION	FRECUENCIA	%
SI	45	90%
NO	5	10%
TOTAL	50	100%



El nombre de Mvalve de México es fácil de recordar ya que es corto y enfocado al mercado deseado

10.- ¿A través de que medio le gustaría recibir información de Mvalve de México?

OPINION	FRECUENCIA	%
Correo	3	6%
Coreo electrónico	25	50%
Catálogos	5	10%
Personal	17	34%
Total	50	100%



Esta pregunta se realizo para poder ver que medio publicitario podemos mandar información a las compañías de nuestra empresa y productos

3.5 RESULTADOS Y CONCLUSIONES

De la investigación realizada a 50 empresas de la zona de Azcapotzalco nos mostraron resultados de los cuales concluimos en que Mvalve de Mexico necesita una estrategia de publicidad favorable para su posicionamiento en esa zona.

Dentro de la investigación nos dimos cuenta que el medio publicitario que mas frecuentan estas empresas son las revistas especializadas para poder adquirir sus válvulas, así mismo nos encontramos con algunas desventajas ya que nuestra competencia directa es Walworth esta empresa esta bien posicionada en el mercado y puede ocasionar un problema para Mvalve, pues por ser una empresa nueva dentro de esa zona

Pero esto no representa un obstáculo para la estrategia comercial que se tiene, ya que se detecto esta desventaja también detectamos nuevas ventanas de oportunidad para Mvalve como implementar las estrategia para el reconocimiento de la empresa, en revistas especializadas, un rediseño de la pagina Web, asistir a ferias comerciales para mostrar el producto y servicio.

Para concluir y después de analizar los resultados de la investigación es necesario y optimo aplicar la estrategia comercial de acuerdo a las necesidades de las empresas

3.6 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

3.6.1 REVISTAS

3.6.2 OBJETIVO

Se usaran revistas especializadas ya que para Mvalve es importante captar la atención de empresas industriales y posicionar en las mismas la marca, los productos y servicios que nuestra empresa ofrece.

3.6.3 JUSTIFICACION

Se eligieron las revistas de Comercio Exterior y Negocios de Bancomext porque están dirigidas al público que Mvalve pretende llegar. Ya que es un medio especializado e importante fuente de información para los exportadores e importadores que desean tener contacto con diversos mercados.

3.6.4 MECANICA

PARA REVISTA COMERCIO EXTERIOR

TIRAJE: 12 500 EJEMPLARES

Periodicidad: Mensual

Paginas: 92

Números por año: 12

Tintas en forros: 4 x 4

Tintas en interiores: 4 x 4

Idioma: Español, con resúmenes en inglés

Papel: Forros: couché brillante Star de dos caras de 150 g Interiores: couché mate Visión de 74 g

Tamaño: 21 cm de ancho por 27 cm de alto.

Duración de la publicidad: De noviembre 2008 a 1 mes de junio del 2009

PARA REVISTA NEGOCIOS

Tiraje: 18000 ejemplares

Periodicidad: Mensual

Paginas: +/- 92

Medida de la publicación: 21 x 27 cm

Resolución del archivo: 300 DPI

Formato: TIFF o EPS

Entregar el material con ½ cm que rebase de cada lado.

Incluir prueba de color.

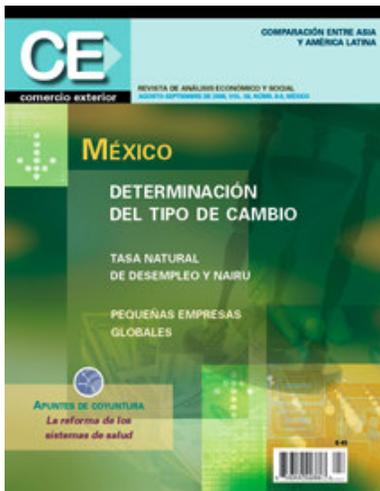
Duración de la publicidad: De noviembre 2008 a 1 mes de junio del 2009

3.6.5 BOCETOS



3.6.6 PRESUPUESTO

REVISTA	COSTO
Comercio Exterior	\$ 209,760.00
Negocios	\$ 368,000.00
TOTAL	\$ 577,760.00



3.7 FERIA.

3.7.1 OBJETIVO

Dar a conocer directamente los productos de nuestra empresa, entre las grandes empresas, para obtener un posicionamiento en la industria mexicana.

3.7.2 JUSTIFICACIÓN

La estrategia elegida por MValve de México son las ferias comerciales ya que han tomado un papel esencial dentro de las estrategias del marketing de muchas empresas, por medio de las realizadas se dará cuenta de los beneficios cosechados después de su participación, el éxito de estas como medio de mercadeo no es casualidad ya que desde los antiguos bazares en tiempos del antiguo testamento hasta las más modernas exposiciones internacionales han surgido en base a la necesidad de entablar relaciones comerciales con clientes potenciales y la exhibición de productos para lograr ventas. La importancia de participar en ellas reside en la posibilidad de ampliar su portafolio de clientes a escala nacional y conocer de primera mano un mercado regional o internacional. Las ferias son grandes eventos comerciales de exhibición de productos y servicios organizados con el objeto de facilitar las transacciones comerciales.

Son una excelente herramienta de promoción para las empresas, ya que les brindan la oportunidad de interactuar con cientos de posibles clientes y proveedores en poco tiempo; además son de gran utilidad ya que les ayuda a conocer las tendencias mundiales del mercado.

3.7.3 MECÁNICA

MValve participará en la “Semana Nacional PyME 2008” que se llevará a cabo en el Centro Banamex del 3 al 7 de noviembre del 2008.

La renta del espacio es de 3x3m y 2.50m de alto, cuenta con piso alfombrado color gris, con una lámpara, un contacto eléctrico de 2 entradas, 1 cesto papelerero, 50 invitaciones para los clientes, limpieza de áreas comunes, 1 diploma de participación y seguridad en áreas comunes durante montaje y desmontaje.

La renta del Stand de 3x3m x 2.50m de alto incluye el forro con los colores de la empresa, el antepecho con el nombre de la empresa, 2 impresiones de 2m de alto x 1 m de base, 2 impresiones de 60cm x 60cm y 2 de 60cm x 75cm, 2 demo edecanes auxiliares y 1 mesa tipo periquera con 2 bancos,

Se enviarán 50 invitaciones a las empresas para que asistan a la Feria y conozcan los productos de MValve.

En el stand estará la Lic. Maryel Rivera encargada del Departamento de Relaciones Públicas de la empresa, quién proporcionará la información necesaria y requerida por los visitantes.

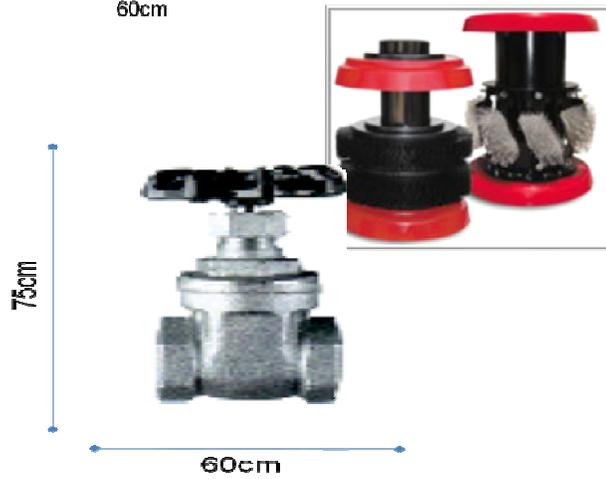
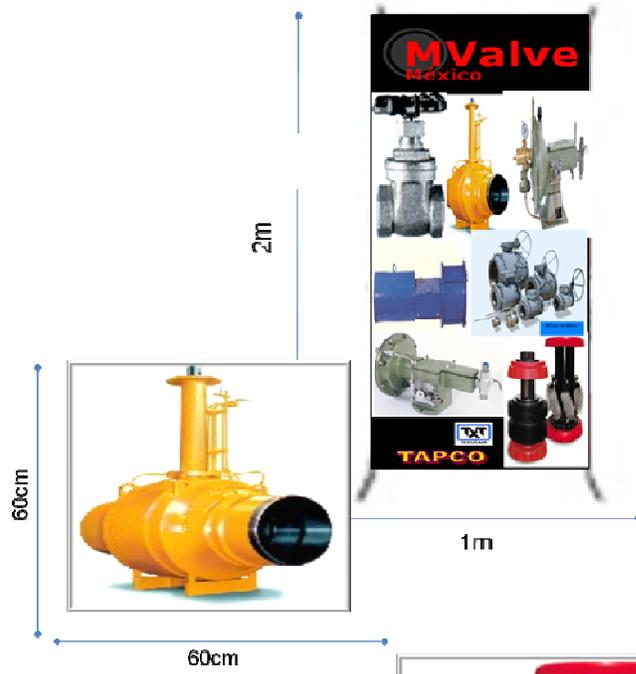
Además de 2 demo edecanes que auxiliarán a la Lic. Maryel, repartirán folletos, tarjetas de presentación y plumas con el logo de la compañía a los visitantes que se acerquen a pedir informes y a los que concreten alguna cita también se les obsequiarán una taza con el logo de la empresa.

3.7.4 BOCETOS

STAND.



Impresiones.



Demo – edecán.



Tarjeta de Presentación.

Las medidas para las tarjetas de presentación serán los siguientes 8 cm de largo por 5 cm de ancho



PyME 2008 (internet).



Semana Nacional PYME 2008
3 al 7 de noviembre
Centro Banamex
ENTRADA GRATUITA

ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

GOBIERNO FEDERAL

SE

FONDO PYME.

NUEVOS EMPRENDEDORES | PyMEs | MICROEMPRESAS | EMPRESAS GACELA | EMPRESAS TRACTORAS

Vivir Mejor

Invitación.



Semana Nacional PYME 2008

MValve de México.

“CALIDAD Y SERVICIO DE CLASE MUNDIAL”

TODO LO QUE NECESITAS DE VÁLVULAS

3 al 7
Noviembre 2008
Centro BANAMEX
(de 10:00 a 21:00hrs.)
www.mvalve.com.mx

ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

GOBIERNO FEDERAL

SE

INNOVACIÓN TECNOLÓGICA
EMPRENDEDORES
ALIANZAS ESTRATÉGICAS
FINANCIAMIENTO
MICROEMPRESAS
CONSULTORÍA EMPRESARIAL
MERCADOS INTERNACIONALES

Folleto (anverso).



**Válvula de bola acero al carbón
e inoxidable**

Sirve para la industria petrolera, su principal función es controlar gas y aceite crudo.

Válvula de paso

Su principal función es para el manejo de gas y petróleo.



mValve de Mexico S.A. de C.V.

Calle Troje Mz.5 Lote 30
Fracc. Los Laureles Ecatepec,
Edo. de México C.P. 55090

Tel (01) 55 13 56 99 24

Fax: (55) 57873410

mvalvedemexico@cablecommex.com.mx

www.mvalve.com.mx



"Calidad y Servicio de Clase Mundial"



Folleto (reverso).

¿QUIENES SOMOS?

Somos una empresa dedicada a la Fabricación, Comercialización de Productos, Servicios y Desarrollo de Proyectos de Mantenimiento y Servicio para la Industria Petrolera y Privada en general.

MISIÓN.

Ser una empresa constante, certera, excelente y de éxito al servicio de la industria nacional, cumpliendo al máximo los requerimientos de calidad y servicio de clase mundial que son requeridos por la industria, colaborando así para el crecimiento de la misma y del país.

VISION

La industria a nivel mundial necesita de empresas confiables y de excelencia en el servicio, vemos la oportunidad de colocarnos a la vanguardia logrando la confianza de nuestros clientes ofreciendo bienes y servicios de excelencia y calidad.

PRODUCTOS



Válvula de Inyección de Químicos

Se utiliza para el manejo de productos químicos y así evitar la corrosión interna de las tuberías.

Válvula de Compuerta

Es utilizada extensivamente en todas las industrias del proceso. Se encuentran en Refinerías, Plantas Químicas, Papel, Plantas de Producción de Energía, tanto como otras industrias cuyos procesos requieren el control positivo de flujo.



Actuador



Se utiliza para la industria petrolera y la función principal regular la apertura y cierre de las válvulas automáticamente.

PIG'S



Sirven para limpieza de tuberías para procesos de gas, aceite, gasolinas, vapor.

Tazas y Plumas.



3.7.5 PRESUPUESTO

El costo de alquiler de espacio será de \$14,000 por la feria ya que el resto de la cuota lo comparten la Secretaría de Economía y Expopublicitas.

Concepto	Costo Unitario	Costo Total
Alquiler de espacio 3x3	\$14,000	\$14,000
Stand 3 x 3	\$15,000 + IVA	\$17,250
Tazas 200	\$ 18	\$ 3,600
Plumas 350	\$ 3	\$ 1,050
Tarjetas de presentación 1,000	\$ 300	\$ 300
Diseño de folleto	\$ 700	\$ 700
Folleto 400	\$ 2	\$ 800
Total		\$37,700

3.8 PUBLICIDAD DIRECTA

3.8.1 OBJETIVO

Hacer llegar con este medio toda la información de Mvalve de México de forma directa a todos nuestros clientes reales y clientes potenciales, con el único objetivo de tener un posicionamiento en la industria mexicana.

3.8.2 JUSTIFICACIÓN

Por medio de la publicidad directa lograremos tener más presencia en la mente de nuestros clientes y al mismo tiempo posicionarnos en la de nuestros clientes potenciales ya que el campo de la industria en general está muy limitado es por eso que es un buen apoyo para poder obtener compras. La publicidad directa es considerada una de las formas más fáciles de acercarnos al cliente ya que de una u otra forma nos tiene a la mano.

Es considerada una buena estrategia de promoción para las empresas en general ya tienen la oportunidad de llegar hasta los clientes más inesperados además de que es muy bajo el costo y muy grande el alcance. Este envío será trimestral ya que así damos tiempo a que pudieran surgir nuevos productos o mejoremos nuestros servicios y por este medio también hacérselo saber a nuestros clientes.

VENTAJAS:

- Captación de nuevos clientes.
- Reducción de costos
- Posibilidad de ampliar nuestra cartera de clientes.
- A es una forma sencilla de promover nuestros productos y servicios.

3.8.3 MECANICA

La empresa utilizará la base de datos con la que cuenta para obtener los datos de sus clientes reales y clientes potenciales y les hará llegar por medio de correspondencia dicho catalogo. El cual está envuelto en una bolsa de papel celofán para evitar su pronto desgaste y sea más probable que llegue al destino final.

Este catálogo tendrá algunos de productos que manejamos con una breve descripción de cada uno, así como algunas noticias que creamos de interés, como el nuevo lanzamiento de algún producto o dar aviso de los productos que van saliendo de línea, tal y como lo requiere la industria.

Además tendrá todos nuestros datos para que sea de gran facilidad que se pongan en contacto con nosotros.

3.8.4 BOCETOS

CATALOGO DE PRODUCTOS MVALVE MEXICO

PUBLICACION 04/08
NOVIEMBRE-2008



- MVALVE DE MEXICO, AGRADECE SU PREFERENCIA, OTORGANDOLE NUEVAMENTE EL CATALOGO DE PRODUCTOS, ESPERANDO SEA DE SU UTILIDAD Y RECORDANDOLE LOS SERVICIOS CON LOS QUE CONTAMOS.

WWW.MVALVE.COM.MX
"Calidad y Servicio de Clase Mundial"

toda duda o aclaración se hará vía telefónica

2





Bomba 5100

- Esta bomba es el principal producto en la industria petrolera y sirve para evitar la corrección de tuberías internas.

Válvula de compuerta

- Es utilizada en todas las industrias del proceso, refinerías, plantas químicas, plantas de producción de

WWW.MVALVE.COM.MX
"Calidad y Servicio de Clase Mundial"

toda duda o aclaración se hará vía telefónica

3




- Para el manejo de gas y petróleo trabaja por medio de retención de elevación, el disco se eleva con la presión normal e la tubería y se cierra por gravedad y la circulación inversa.

Pig's

- Sirven para limpieza de tuberías para procesos de gas, aceite, gasolina, vapor etc. este trabaja sin interrumpir el proceso de la válvula al que sea expuesto

WWW.MVALVE.COM.MX
"Calidad y Servicio de Clase Mundial"

toda duda o aclaración se hará vía telefónica

4




Válvula de bola

Esta es de acero al carbón e inoxidable y sirve para la industria petrolera, su principal función es controlar gas y aceite crudo. Sirve para regular y por tanto para la función de todo o nada

WWW.MVALVE.COM.MX
"Calidad y Servicio de Clase Mundial"

toda duda o aclaración se hará vía telefónica

5



Actuador.

- Su función es regular la apertura y cierre de las válvulas automáticamente, también se le llama accionador o motor, puede ser neumático, eléctrico o hidráulico



Válvula de inyección de químicos

- Una válvula de inyección es de acción automática para tener regulación automática de la presión.



WWW.MVALVE.COM.MX
"Calidad y Servicio de Clase Mundial"

toda duda o aclaración se hará vía telefónica

6



Los precios de las válvulas los podrá solicitar vía telefónica

Espere nuestro próximo ejemplar en Febrero 2009

Calle Troje Mz. 5 Lt. 30
Frac. Los Laureles
Ecatepec Edo. México
Tels: 13 56 99 24
57873410
E-mail: mvalvemexico@cabtec.com.mx

WWW.MVALVE.COM.MX
"Calidad y Servicio de Clase Mundial"

toda duda o aclaración se hará vía telefónica

7

3.8.5 PRESUPUESTO

- La impresión de los catálogos a 4 tintas, en tamaño de media carta, en papel BVM, con una sola grapa y en bolsa de celofán.

Concepto	Costo x Pieza	Costo Total
Impresión	\$6.00	
De 70 pzas.	\$420.00	\$420.00
Bolsa de celofán incluida en la impresión		
1 planilla de timbres postales con 100 pzas.	\$2.00	\$200.00
Entrega a domicilio	\$10.00	\$700
Total		\$1'320.00

3.9 WEB

3.9.1 OBJETIVO

El sitio Web que apoyara a la colocación de del portal con ayuda de la empresa Merca-Tech por ofrecer dentro de su servicio Web profesionalismo, creatividad, precio/calidad y atención personalizada.

3.9.2 JUSTIFICACION

El rediseño de la pagina Web nos auxiliara a dar una nueva imagen al sitio y así hacer más fácil el acceso a esos medios de contacto.

3.9.3 MECANICA

- Alcance global

Teniendo página Web se añadirá una segunda puerta principal de acceso a nuestra empresa

- Es como un anuncio enorme que trabaja para nosotros 24 horas al día y 7 días a la semana
- Amplía nuestro mercado desde un nivel local hasta un nivel nacional o internacional
- Acercamiento con clientes y socios comerciales
- Incremento de la información que se capta del mercado
- Aumento substancial de la calidad de la empresa
- Se pueden ofrecer todos nuestros productos
- Desarrollo de la imagen de la empresa
- Aumento de la competitividad
- Adaptación a la demanda a gran escala
- Establecimiento de nuevas líneas de negocio

Dentro del desarrollo de este medio se tomara en cuenta para el diseño Web las siguientes herramientas utilizando herramientas como Flash y otros, así como tecnologías HTML, DHTML, XHTML, CSS, JavaScript, etc. Elabora estructuras de navegación adecuadas a cada empresa, se ocupa de la imagen corporativa aplicada a cada uno de los Sitios Web.

Debido a que esta empresa se ajusta a nuestros requerimientos y necesidades que tenemos, con un servicio personalizado y gran variedad de posibilidades, ofreciéndonos una solución rápida y concreta. Debido a que ya se tiene una página y estamos pensando en rediseñarla, se tendrá contacto con ellos. Porque los precios son acorde al diseño de la página y son muy competitivos.

El diseño es la traducción gráfica de la identidad de nuestra empresa, que no sólo refleja la misma sino que crea una imagen que se amplifica a través del propio producto o servicio. Queremos que la presencia estratégica y calidad de imagen esté en nuestra compañía.

Antes de establecer un sitio en Internet, es fundamental registrar un dominio único. El proceso de registro de dominios es muy sencillo ya que Mercatech..Siempre es bueno registrar el dominio mientras esté disponible.

Utilizaremos el dominio .com.

Un Nombre de Dominio es la única manera de identificar nuestra empresa en Internet. Muchas empresas alrededor del mundo han registrado el dominio correspondiente al nombre de su compañía o al menos una abreviación de la misma.

En Merca-Tech, nos proporcionara programadores altamente calificados para desarrollar su proyecto de programación Web, desarrollamos utilizando las tecnologías como: php, asp, jsp, ajax, dhtml, xhtml, css, Action Script 3.0 y 2.0, java, base de datos xml, mysql, sql server, oracle, etc.

Administración de Contenidos Web:

Portales Web CMS(Content Management System) basados en Joomla-
Catalogos de productos/servicios - Sistemas para gestion de banners -
Tablones de anuncios clasificados - Desarrollo de foros, blogs, galerias de
imagenes cms, Desarrollo de sistemas de contacto, etc.

También desarrolla sistemas a la medida.

Merca-Tech, ofrece a M VALVE soluciones en sistemas automatizados
basados en Web.

Esto significa que podemos tener un sistema hecho a nuestra medida que
operara a través de una computadora
conectada a Internet.

Pero, ¿En que ayudan estas soluciones a nuestra Empresa?

1. Automatizan tareas repetitivas.

Alta de usuarios, modificaciones de datos de usuarios, compras en-linea,
disponibilidades de productos, etc.

2. Simplifican el Control y Administración de sus tareas.

Los sistemas que le ofrecemos automatizan las tareas rutinarias y permiten una
administración y control simplificado, dándole tiempo para ocuparse realmente
de lo esencial para su negocio. El control y la administración de gran cantidad
de información con **Merca-Tech**, resulta un simple juego de “clicks”.

3. Organizan la información

La información que usted maneje a través de su negocio puede estar en dos estados: ordenada y segura o desordenada e insegura.

Un Sistema que automatice tareas y que simplifiquen el control y la administración seguramente le brindará mayor organización de toda su información y le dará SEGURIDAD en el resguardo de la misma.

4. Interactúan con el cliente / usuario / empleado.

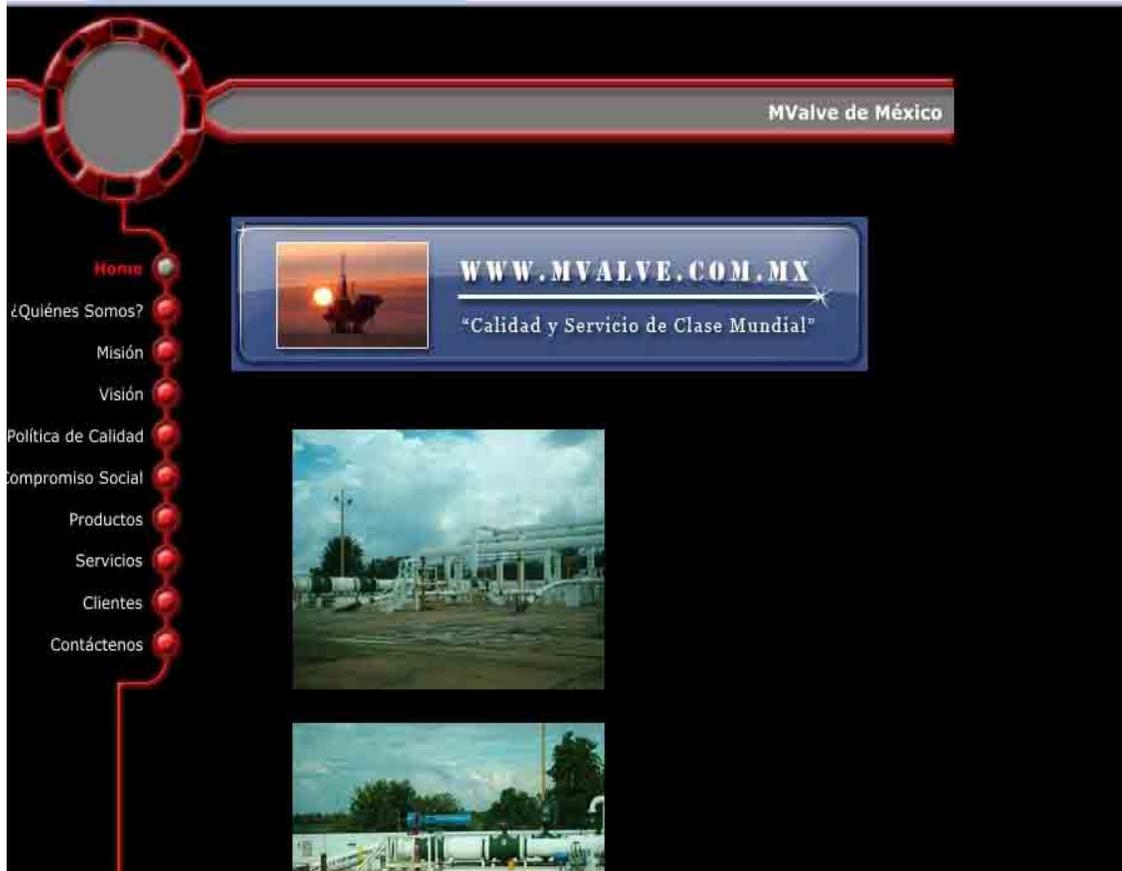
Las altas de usuarios, el reenvío de claves, información, resúmenes de cuenta, todo será automático, interactivo.

5. Se adaptan a nuestras necesidades.

Merca-Tech no ofrece servicios "empaquetados" (sin posibilidad de adaptación al usuario). **Merca-Tech** ofrece un servicio que se basa en soluciones a su medida, donde la forma de organizar y mostrar la información a la disposición y las tareas que queremos realizar con ella están totalmente adaptadas y optimizadas a lo que necesitamos. No estamos adquiriendo un sistema que realiza muchas funciones estamos adquiriendo un servicio personalizado que realiza todas las funciones.

3.9.4 BOCETOS

Página original de inicio Mvalve



Rediseño Página de inicio



Home

Quiénes Somos?

Misión

Visión

Política de Calidad

Compromiso Social

Productos

Servicios

Clientes

Contáctenos

MValve de México

WWW.MVALVE.COM.MX

"Calidad y Servicio de Clase Mundial"

: : ¿Quiénes Somos?

MValve de México, somos una empresa dedicada a la Fabricación, Comercialización de Productos, Servicios y Desarrollo de Proyectos de Mantenimiento y Servicio para la Industria Petrolera y Privada en general.

Nuestro objetivo es colocarnos a la vanguardia en Servicios Preventa y Postventa, tal y como lo demanda la industria mundial.

Mvalve de México nació en 1990 como una empresa de comercialización de productos para la industria en general. A través de los años hemos encaminado nuestros objetivos hacia el mercado del manejo de hidrocarburos e industrial.

En el año 2005 obtenemos diversas representaciones de marcas de prestigio en la industria que nos han permitido proporcionar un mejor servicio.

Rediseño Página ¿Quiénes somos?

Home Compromiso Social **Cientes** Servicios
¿Quiénes somos? Productos Visión / Misión Contácto

MVALVE de México, somos una empresa dedicada a la Fabricación, Comercialización de Productos, Servicios y Desarrollo de Proyectos de Mantenimiento y Servicio para la Industria Petrolera y Privada en general.

Nuestro objetivo es colocarnos a la vanguardia en Servicios Preventa y Postventa, tal y como lo demanda la industria mundial.

MVALVE de México nació en 1990 como una empresa de comercialización de productos para la industria en general. A través de los años hemos encaminado nuestros objetivos hacia el mercado del manejo de hidrocarburos e industrial.

En el año 2005 obtenemos diversas representaciones de marcas de prestigio en la industria que nos han permitido proporcionar un mejor servicio.

En el 2006 abrimos nuestras sucursales en Querétaro y Poza Rica y para 2008 abriremos nuestras oficinas de Villahermosa, Tab y Cd. Del Carmen, Camp.

Página Misión Mvalve



The screenshot shows the mission page of the MValve website. The page has a dark background with a red navigation menu on the left side. The menu items are: Home, ¿Quiénes Somos?, **Misión** (highlighted in red), Visión, Política de Calidad, Compromiso Social, Productos, Servicios, Clientes, and Contáctenos. At the top right, there is a logo for "MValve de México". In the center, there is a blue box containing the website address "WWW.MVALVE.COM.MX" and the slogan "Calidad y Servicio de Clase Mundial" with a star icon. Below this, the heading "Nuestra Misión" is followed by a red text block: "Ser una empresa constante, certera, excelente y de éxito al servicio de la industria nacional, cumpliendo al máximo los requerimientos de calidad y servicio de clase mundial que son requeridos por la industria, colaborando así para el crecimiento de la misma y del país." At the bottom right, there is a small, blurry image of a person working on a valve.

MValve de México

Home
¿Quiénes Somos?
Misión
Visión
Política de Calidad
Compromiso Social
Productos
Servicios
Clientes
Contáctenos

WWW.MVALVE.COM.MX
"Calidad y Servicio de Clase Mundial"

:: Nuestra Misión

Ser una empresa constante, certera, excelente y de éxito al servicio de la industria nacional, cumpliendo al máximo los requerimientos de calidad y servicio de clase mundial que son requeridos por la industria, colaborando así para el crecimiento de la misma y del país.

MValve de México

Home
¿Quiénes Somos?
Misión
Visión
Política de Calidad
Compromiso Social
Productos
Servicios
Clientes
Contáctenos

WWW.MVALVE.COM.MX
"Calidad y Servicio de Clase Mundial"

: : Visión

La industria a nivel mundial necesita de empresas confiables y de excelencia en el servicio, vemos la oportunidad de colocarnos a la vanguardia logrando la confianza de nuestros clientes ofreciendo bienes y servicios de excelencia y calidad.

Misión y Visión Rediseño

WALVE
"CALIDAD Y SERVICIO DE CLASE MUNDIAL"

Home Compromiso Social Clientes Servicios
¿Quiénes somos? Productos Visión / Misión Contacto

Visión
La industria a nivel mundial necesita de empresas confiables y de excelencia en el servicio, vemos la oportunidad de colocarnos a la vanguardia logrando la confianza de nuestros clientes ofreciendo bienes y servicios de excelencia y calidad.

Misión
Ser una empresa constante, certera, excelente y de éxito al servicio de la industria nacional, cumpliendo al máximo los requerimientos de calidad y servicio de clase mundial que son requeridos por la industria, colaborando así para el crecimiento de la misma y del país.

El compromiso social Mvalve



The screenshot displays the website for MValve de México. The top right corner features the text "MValve de México". A central banner includes the website address "WWW.MVALVE.COM.MX" and the slogan "Calidad y Servicio de Clase Mundial" above an image of an offshore oil rig at sunset. A vertical navigation menu on the left lists: Home, Quiénes Somos?, Misión, Visión, Política de Calidad, Compromiso Social (highlighted in red), Productos, Servicios, Clientes, and Contáctenos. The main content area is titled "Compromiso Social" and contains three numbered points in red text:

1. Nos comprometemos con la sociedad mexicana para generar nuevos y mantener los actuales empleos, así como lograr que nuestros empleados se sientan orgullosos de pertenecer a la empresa.
2. Nos comprometemos a mantener un ambiente cordial en el trabajo para el bienestar de la salud propia de nuestros empleados y el de su familia.
3. Nos comprometemos a consolidar una empresa que sea orgullo de sus fundadores, empleados y generaciones venideras.

Below the text is a small, blurred image of a scale of justice.



Home **Compromiso Social** Clientes Servicios
¿Quiénes somos? Productos Visión / Misión Contácto



1. Nos comprometemos con la sociedad mexicana para generar nuevos y mantener los actuales empleos, así como lograr que nuestros empleados se sientan orgullosos de pertenecer a la empresa.

2. Nos comprometemos a mantener un ambiente cordial en el trabajo para bienestar de la salud propia de nuestros empleados y el de su familia.

3. Nos comprometemos a consolidar una empresa que sea orgullo de sus fundadores, empleados y generaciones venideras.

El vínculo de productos y el vínculo de políticas estará en una sola pantalla

Política de calidad Mvalve

The screenshot displays the website for MValve de México. The header includes the company name "MValve de México" in a grey bar. A vertical navigation menu on the left lists: Home, ¿Quiénes Somos?, Misión, Visión, Política de Calidad (highlighted in red), Compromiso Social, Productos, Servicios, Clientes, and Contáctenos. The main content area features a blue banner with a sunset image of an offshore rig, the website URL "WWW.MVALVE.COM.MX", and the slogan "Calidad y Servicio de Clase Mundial". Below the banner, the page title is "Política de Calidad". The main text states: "El éxito se logra con la excelencia, la excelencia con la constancia y la constancia es el resultado del esfuerzo en el cumplimiento de las normas establecidas." A concluding paragraph reads: "Nuestro compromiso de calidad es lograr la excelencia cumpliendo con las especificaciones y normas internacionales en tiempo y forma que la industria requiere, iniciando así un futuro de excelencia para las generaciones venideras."

Productos Mvalve

Home

¿Quiénes Somos?

Misión

Visión

Política de Calidad

Compromiso Social

Productos

Tapco

Demon Pigs

Mvalve

Ledden

Texsteam

Blackhawk

Servicios

Clientes

Contáctenos

WWW.MVALVE.COM.MX

"Calidad y Servicio de Clase Mundial"

: : Productos

TAPCO

- Equipos para (Hot Tap Fittings) y accesorios compatible con cualquier marca existente.

Demon Pigs

- Diablos de Limpieza (Cleaning Pigs)

MValve

- Válvulas Esféricas, Compuerta, Globo, Retención, Seguridad, Control.

Ledeen

- Actuadores Neumáticos, Eléctricos, Hidroneumáticos, Hidráulicos.

TEXTEAM

- bombas de Inyección de Químicos e inhibidores de corrosión.

BlackHawk



Contacto

Home

¿Quiénes Somos?

Misión

Visión

Política de Calidad

Compromiso Social

Productos

Servicios

Clientes

Contáctenos

WWW.MVALVE.COM.MX

“Calidad y Servicio de Clase Mundial”

: : Contáctenos

México: (55)5116-4631

México (Fax): (55)5116-4631

Cd. Carmen: (938)120-6905

Villahermosa: (993)155-5495

Celular: (55)1356-9924

Celular: (55)3977-8115

e-mail: mvalvedemexico@prodigy.net.mx

e-mail: mvalvedemexico@hotmail.com

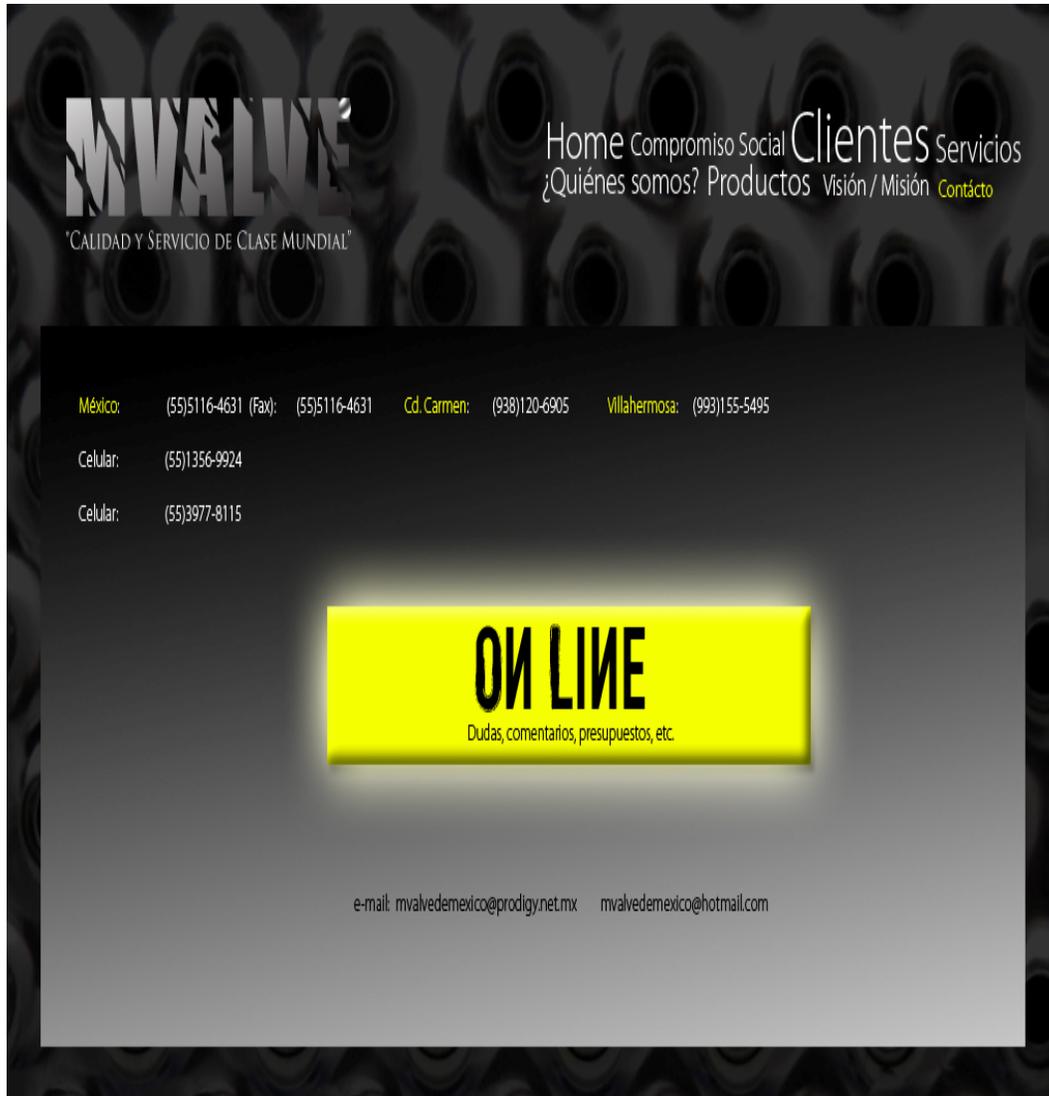
Nombre:

Apellidos:

Teléfono:

E-mail:

Rediseño de pagina de contacto



Rediseño a página de clientes



"CALIDAD Y SERVICIO DE CLASE MUNDIAL"

Home Compromiso Social **Cientes** Servicios
 ¿Quiénes somos? Productos Visión / Misión Contácto

<p>APP</p> <p>Exxon Mobil Chevron/Texaco Tesoro Petroleum Toromont Process Systems Fluor Technip Formosa Plastics ABB Lummus KBR Westcon Valero Refining Shell Chemical Co Howe baker Eng B F Shaw Diamond Shamrock ERGON</p>	<p>ROVALS</p> <p>Shell Oil Conoco/Phillips Citgo Petroleum Foster Wheeler Basell Polyolefins Lion Oil PCL Atofina Frontier Refining Wynnewood Refinery Georgia Gulf GulfPower Co Huntsman Petrochemical Corp BECHTEL John Zink Company LCC Koch Nitrogen</p>	<p>* PEMEX Exploración y Producción. * PEMEX refinación * Suministros Industriales Carrizales (SICSA). * Consorcio Mecatrónica. * Iquiza S.A. de CV * Aguatreat S.A de CV. * Petrotreat S.A de CV. * Química Andrómeda S.A de CV. * Tecnología de Corrosión * Construtec S.A de CV. * Babcock & Wilcox S.A de CV. * Domece Válvulas y Actuadores.</p>
---	--	--



(PLS1) Hot Tap / Line Stop Branch:
 12414 N. Eldridge Pkwy Cypress, TX 77429

Online Leak Sealing ***Hot Tap***Line Stopping***EWrap Composite



3.9.5 Presupuestos

Rediseño de la página Web

Honorarios del diseñador gráfico Luis Alberto Díaz Vera. \$ 35 000 pesos

Los costos para el mantenimiento de la página en la red durante un año serán

Paquete Básico \$2750

Consta de:

1 Plantilla predefinida

5 Páginas Web en un sólo idioma

- Página de inicio
- Quiénes somos
- Productos y servicios
- Nuestros clientes
- Cómo contactarnos

1 Formulario de contacto

1 Servicio de asesoría básico

1 Servicio de publicación y registro

La suma de ambos será por la cantidad de \$ 37,500.00

3.10 CORREO ELECTRONICO (LIST BUIDER)

3.10.1 OBJETIVO

Dar a conocer a la empresa con un medio publicitario de bajo costo pero eficaz a y tener un mayor posicionamiento con nuestros clientes.

3.10.2 JUSTIFICACION

Se usará una herramienta nueva conocida como list buider que consiste en diseñar anuncios y boletines por correo electrónico limpio, atractivo y capaz de reflejar la profesionalidad que su empresa promete en los productos y servicios que proporciona a sus clientes. List Builder, que le permiten crear campañas de correo eficaces en cuestión de minutos (los mensajes adoptarán un formato de texto para los clientes que no pueden recibir mensajes en formato HTML). También puede diseñar su boletín fácilmente en Microsoft Publisher, lo que permite más flexibilidad en la presentación visual de los mensajes. Asimismo, puede obtener una vista previa de los mensajes y probarlos antes de enviarlos. Se evita los spam.

EL CORREO ELECTRONICO se ha convertido en una herramienta indispensable de comunicación, tanto para el trabajo como para la vida personal, y esto no ha ocurrido de manera fortuita. Sus características y efectividad han hecho que sea efectivo tanto en la comunicación como de manera de marketing.

Los principales beneficios que se tiene al ocupar este tipo de medio son:

DISPONIBILIDAD: poderlo ocupar cuando la empresa lo necesite

ACCEBILIDAD: toda empresa lo puede ocupar

RAPIDEZ: el anuncio llega de manera inmediata

VERSATIL: se puede ingresar todo tipo de información

ECONOMICO: tiene un costo mínimo en comparación con otros medios

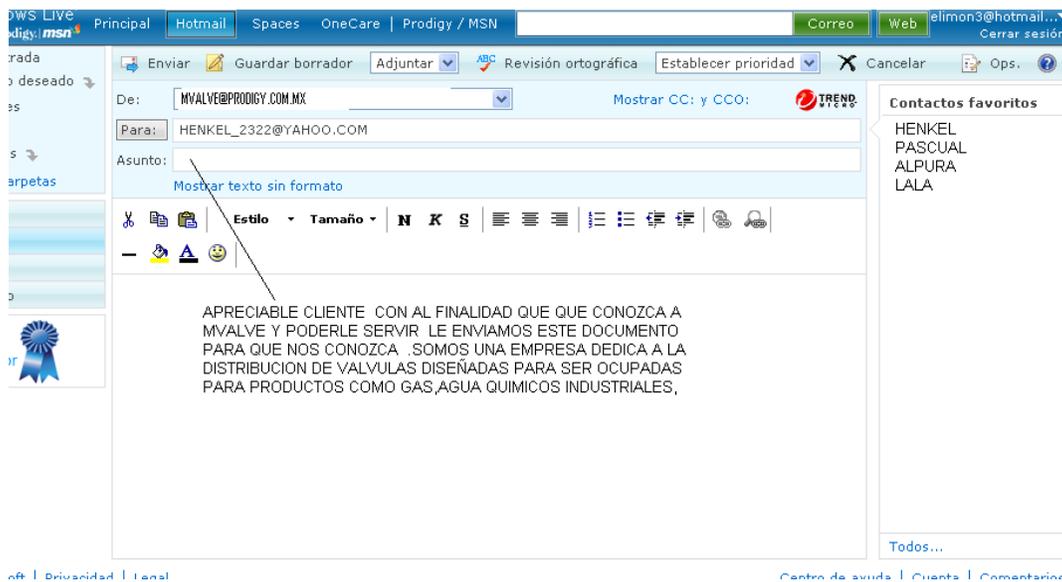
EFFECTIVIDAD: llega a todo el universo en el cual se especifica ocupando las herramientas necesarias

LOGISTICA: No es compleja a comparación de otros medios de cualquier otro medio además de ahorrar tiempo espacio

3.10.3 MECANICA

Se enviaran cada 2 meses a partir de noviembre el anuncio y el catalogo a los correos a la base de datos de la empresas que se tienen de acuerdo a la investigación obtenida.

EL MENSAJE EN EL CUAL USARA PARA PRESENTAR A MVAL EN EL CORREO



Texto de cuerpo de correo electrónico.

Apreciable cliente con al final que conozca a Mvalve y poderle servir le enviamos este documento para que nos conozca, somos una empresa dedicada a las distribuciones de válvulas diseñadas para ser ocupadas para productos como gas, agua y químicos industriales

3.10.4 BOCETO DE IMAGEN PARA ENVIO DE CORREO ELECTRONICO

MVALVE
MValve de México

MVALVE SE ESPECIALIZA:
"No sólo fabricamos válvulas...
...suministramos sistemas".

Nueva gama de Válvulas de Bola en su versión industrial.
La válvula correcta para cada aplicación.

NUEVA!

Nuevas Válvulas de Bola Serie Industrial.

- *Cuerpo disponibles en: PVC-U/PVC-C/PP-H/PVDF/ABS.
- *La válvula correcta para cada aplicación.
- *Presión de trabajo:
PN 16 (240 PSI) @ 20°C. de 1/2" a 2".
PN 10 (150 PSI) @ 20°C. de 2 1/2" a 4".
- *Maneta de Polipropileno de 3 posiciones (0°, 45°, 90°) con seguro para candado.
- *Disponibilidad con actuadores eléctricos multivoltaje 80 - 240 VAC/VCD.
- *Actuadores neumáticos simple y doble efecto.
- *Fácil montaje de actuadores mediante un kit.

CONTACTOS: CDMX 51 16 46 38 YLLA HERMOZA 932 155 64 95
CD. CARMEN 120 69 05 CORREO ELECTRONICO: MVALVE@MEXICO.PROODUY.NET.COM.MX

WWW.MVALVE.COM.MX
"Calidad y Servicio de Clase Mundial"

catalogo mvalve



CARACTERISTICAS CONSTRUCTIVAS

Generales:

- * Tamaños de 1" a 24" (DN 25 a DN 600)
- * Series: ANSI 150 a 1500 (PN 20 a PN 250)
- * Modelos: Corto, Normal y Venturi
- * Standards: ANSI B16.34 / API 6D / API 599
- * Conexiones: Bridadas y Extremos para Soldar
- * Accionamiento: Palanca, Sin Fin y Corona y Actuadores

Específicas:

- * Tapón Balanceado, con revestimiento especial de baja fricción
- * Bajo torque de operación
- * Vástago sin rosca e inexpulsable
- * Tapón rectificad, lapidado y ajustado a cada cuerpo individualmente
- * Permite alternar la superficie de asiento en servicio mediante un giro de 180° del tapón, con la válvula bajo presión

APLICACIONES

Generales:

- * Gas y petróleo
- * Refinación
- * Química y Petroquímica
- * Aguas servidas

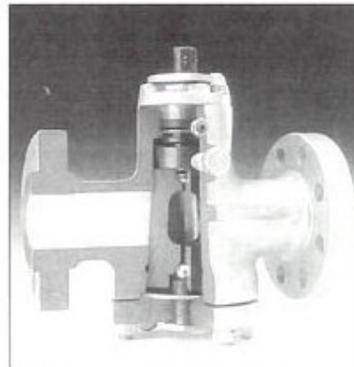
Específicas:

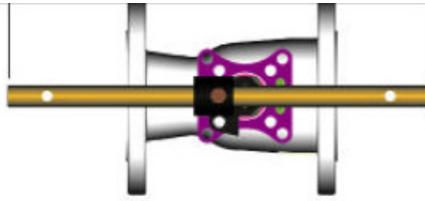
- * Conducción de fluidos con sólidos abrasivos en suspensión
- * Conducción de fluidos con materiales fibrosos
- * Servicio de bloqueo con altos diferenciales de presión
- * Manifolds de producción

VENTAJAS COMPARATIVAS

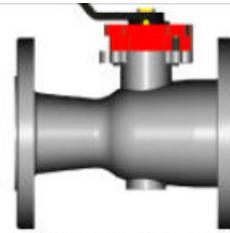
La válvula Tapón Lubricado Balanceado ofrece múltiples ventajas con respecto a otros tipos de válvulas, para las aplicaciones señaladas precedentemente. Se detallan a continuación algunas de ellas, destacándose sus diferencias frente a válvulas de asientos blandos, tales como las esféricas:

- * No existen cámaras internas entre el tapón y el cuerpo donde puedan depositarse residuos que dañen las superficies de asiento
- * Por ser el asiento metálico, no se daña en presencia de sólidos abrasivos en suspensión durante la operación de apertura y cierre
- * El tapón es hermanado al cuerpo de la válvula lo que garantiza su hermeticidad. Su forma cónica otorga confiabilidad al sellado
- * Aumentos repentinos de presión no afectan el normal desempeño de los asientos
- * Al tapón no se le aplican recubrimientos metálicos quebradizos que puedan ocasionar pérdidas
- * En una válvula robusta, con cuerpo de una sola pieza, altamente resistente a las cargas transmitidas por la cañería
- * Por ser el asiento metálico, presenta ventajas en lo que respecta a su resistencia al fuego

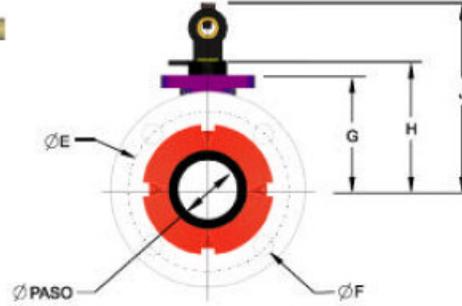
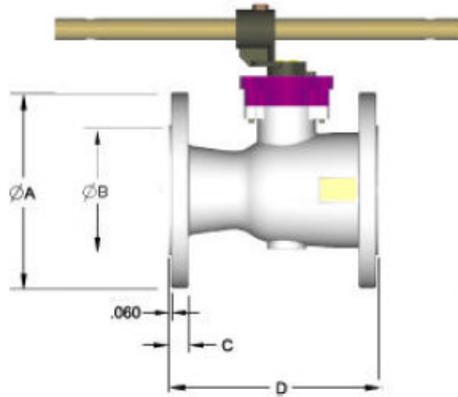




TAMAÑO 3", 4" Y 6"

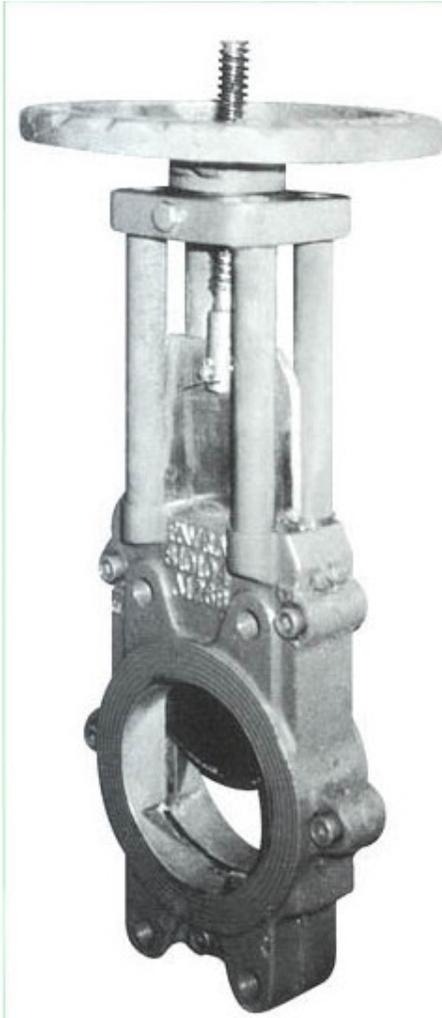


TAMAÑO 1", 1 1/2", 2", 2 1/2"



SERIE 15

TAMAÑO	A	B	C	D	E	F	G	H	J	K	PASO
1"	4.25	2.00	0.44	5.00	3.13	0.63	2.50	2.98	3.63	5.75	0.75
1 1/2"	5.00	2.88	0.56	6.50	3.88	0.63	3.25	3.69	4.70	7.00	1.13
2"	6.00	3.62	0.63	7.00	4.75	0.75	3.44	3.97	4.90	7.00	1.50



Estas válvulas de **diseño exclusivo patentado** están siendo usadas con gran éxito en todo el mundo, en plantas de clarificación de aguas cloacales, plantas de agua, centrales energéticas, refinerías de petróleo, cervecerías, a bordo de buques, plantas papeleras, para barros, materiales granulados secos, sustancias alimenticias, gas, productos químicos, aguas industriales, efluentes, materiales pulverulentos, líneas de vacío, tolvas, purga de tanques, etc. Hay dos tipos básicos. La válvula liviana sin bridas, que puede ser instalada entre bridas, para uso hasta 100 (psi) libras por pulgada cuadrada; y la válvula pesada, con bridas, para 200 (psi) libras por pulgada cuadrada. Válvulas para presiones mayores pueden ser proyectadas bajo pedido.

La válvula con "Muesca en V" (Vee Notch) sirve para operaciones que requieren un control fino del flujo.

MATERIALES DE FABRICACION

Las válvulas standard se proveen con cuerpo de hierro fundido y sellos de acrílico nitrilo. En alternativa, pueden ser construidas en acero al carbono, acero inoxidable, o revestidas de goma y sellos en Viton, Silicon, Simerit, teflon (PTFE), etc.

En todos los casos, la cuchilla y el vástago son de acero inoxidable. El contorno interno asegura que los sedimentos sean arrastrados con el flujo cuando la válvula cierra.

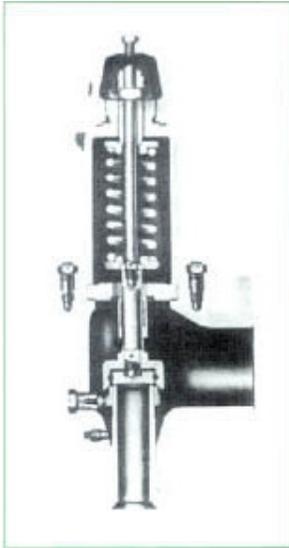
SE FABRICAN DE Ø 1½" HASTA Ø 30".

OTROS TIPOS DE OPERACION

Se fabrican también con palanca de cierre rápido, con volante a cadena, con vástago prolongado, mando a engranajes, etc.



Operable a volante, cilindro neumático o hidráulico y también con



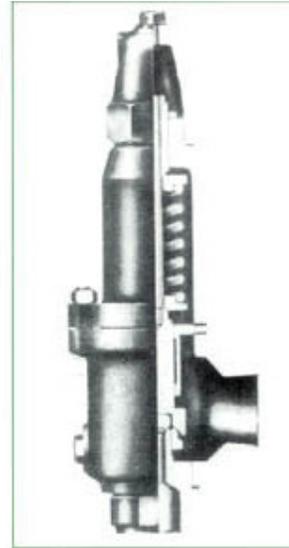
VALVULAS BRIDADAS
MODELO 2500

AREA ORIFICIO API		
SIMBOLO	CM2	SQ. IN
D	0,709	0,110
E	1,264	0,196
F	1,980	0,307
G	3,245	0,503
H	5,064	0,785



VALVULAS ROSCADAS
MACHO HEMBRA - MOD. 2500

AREA ORIFICIO API			
SIMBOLO	CONEXION		
	cm2	sq.in.	
26001	0,258	0,04	1/2" x 1"
26002	0,258	0,04	3/4" x 1"
26003	0,387	0,06	1" x 1"



VALVULAS ROSCADAS
MACHO HEMBRA - MOD. 2500/F

AREA ORIFICIO API			
SIMBOLO	CONEXION		
	cm2	sq.in.	
2501F	0,785	0,121	3/4" x 1"
2502F	1,389	0,215	1" x 1 1/2"
2503F	1,389	0,215	1 1/2" x 2"
2504F	1,389	0,215	2" x 2"

3.10.5 PRESUPUESTO

PRECIO LIST BUIDER 4,500 PROGRAMA

3.11 RESUPUESTO TOTAL

MEDIO PUBLICITARIO	COSTOS
Encuestas	\$ 262.00
Revistas	577,760.00
Feria	37,700.00
Publicidad Directa	1,320.00
Web	37,500.00
Correo Electrónico	4,500.00
TOTAL	\$ 659,042.00

CAPITULO IV CASO PRÁCTICO.

4.1. Comparación de ventas semestrales vs. Costo de ventas semestrales 2008

Nuestra estrategia comercial se basa en los resultados que nos proporciono la empresa Mvalve de México S.A. de C.V, por lo que nos dedicamos a la elaboración de nuestra proyección financiera en base al citado periodo enero a noviembre del 2008 como se detalla en la tabla siguiente,

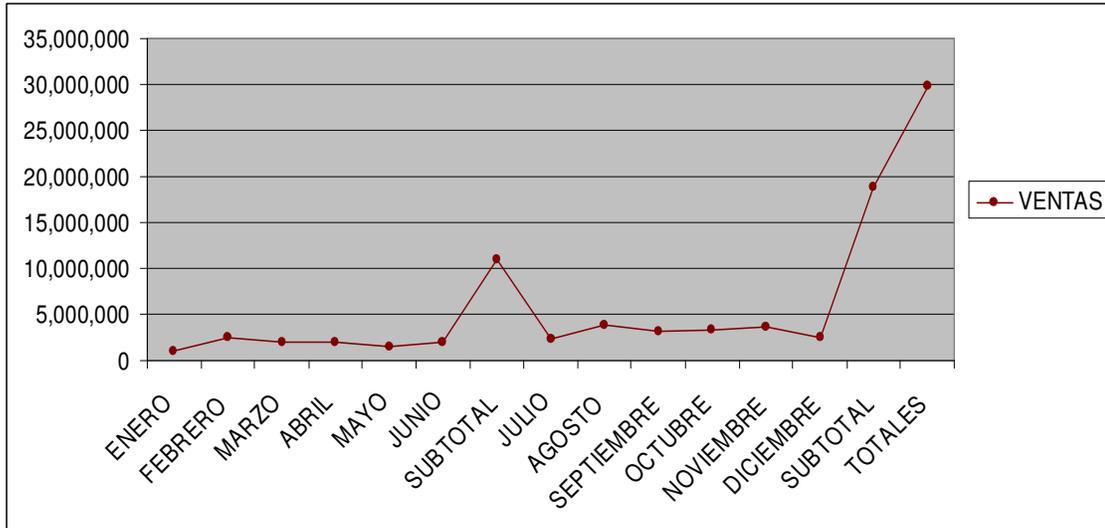
Para tener un panorama mas claro de lo anterior se presenta el siguiente recuadro con las cifras de producción y ventas expresadas en pesos por mes.

Comparativo de ventas vs. Costo de ventas 2008
de Mvalve de México S.A. de C.V,

MES	VENTAS	COSTOS DE VENTAS	GASTOS DE OPERACIÓN	UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIÓN
ENERO	989,450	519,462	217,000	252,988
FEBRERO	1,254,885	1,043,151	543,516	-331,782
MARZO	987,452	612,665	430,120	-55,333
ABRIL	1,781,124	1,027,979	497,704	255,441
MAYO	724,239	753,286	334,136	-363,183
JUNIO	1,045,342	1,041,198	376,420	-372,276
SUBTOTAL	6,782,492	4,997,740	2,398,896	-614,144
JULIO	2,379,858	1,697,938	481,900	200,021
AGOSTO	3,763,077	2,010,719	583,136	1,169,222
SEPTIEMBRE	3,535,259	1,488,022	661,712	1,385,526
OCTUBRE	3,390,753	1,743,402	742,492	904,859
NOVIEMBRE	3,245,712	2,488,665	737,072	19,976
SUBTOTAL	16,314,659	9,428,745	3,206,312	3,679,603
TOTALES	23,097,151	14,426,484	5,605,208	3,065,459

Este análisis nos permite que en un futuro se acerquen más al número estimado de ventas y que la inversión pueda ser recuperada en el mismo ejercicio.

Grafica de ventas 2008 de la empresa
Mvalve de México S.A. de C.V.



En la grafica podemos ver la tendencia de ventas en el ejercicio 2008 semestral en la cual nos representa menores ventas en el primer semestre, en el segundo semestre alcanza un mayor incremento de las ventas.

4.2 Estados de resultados

Presentamos, estados de resultados al 6 de noviembre del 2008, en base a las ventas para tener un panorama de cómo se encuentran las ventas de este producto y saber realmente cual es la inversión en estrategias comerciales con que cuenta actualmente.

Estados de resultados de Mvalve de México S.A. de C.V
Periodo del Enero a Noviembre del 2008

descripción	saldo a Noviembre del 2008	%
Ventas netas	23,097,151	100%
total de ingresos	23,097,151	
costo de ventas	14,426,484	62%
gastos de operación	5,605,208	24%
total de costos	20,031,692	87%
UTILIDAD DE OPERACIÓN	3,065,459	13%

Lo que muestra el estado de resultados es que se tienen ventas altas a pesar de que no cuenta con una inversión en estrategia comercial, aquí mostramos la utilidad en el periodo 2008 y asciende 3,065,459 y nos representa un 13% de utilidad en base a las ventas totales.

4.3 Determinación de la tendencia 2009

Para determinar la tendencia de ventas del producto se utilizo el método de mínimos cuadrados, basándonos en las ventas de junio a noviembre del 2008, cifras que ya conocemos al día de hoy, las cuales son las siguientes:

El método de mínimos cuadrados nos permite estimar las ventas futuras, de esta manera se pueden obtener análisis acerca del posible crecimiento de la empresa a través del incremento en ventas.

A continuación se detallara los procedimientos para poder obtener nuestra tendencia de ventas de diciembre 2008 y 2009 .

Estas son las formulas utilizadas para determinar la tendencia de ventas en base al método de mínimos cuadrados:

DETERMINACION DE LA TENDENCIA DE VENTAS
CORRESPONDIENTE AL MES DE DICIEMBRE DEL 2008

TENDENCIA DE VENTAS

MES	X	(X) (X)	(Y) VENTAS	XY
JULIO	1	1	2,379,858.00	2,379,858.00
AGOSTO	2	4	3,763,077.00	7,526,154.00
SEPTIEMBRE	3	9	3,535,259.00	10,605,777.00
OCTUBRE	4	16	3,390,753.00	13,563,012.00
NOVIEMBRE	5	25	3,245,712.00	16,228,560.00
TOTALES	15	55	16,314,659	50,303,361.00

$$Y = A + Bx$$

$$B = \frac{(N \sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{(N \sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$B = \frac{(5 (50,303,361.00) - (15) (16,314,659))}{(5 (55)) - (15) (15)}$$

$$B = \frac{251,516,805 - 244,719,885}{275 - 225}$$

$$B = \frac{6,796,920}{50} = 135,938$$

$$A = \frac{(\sum Y) - (B)(\sum X)}{N}$$

$$A = \frac{16,314,659 - 2,039,070}{5} = 2,855,118$$

$$Y = 2,855,118 + 135,938 (6)$$

$$Y = 2,855,118 + 815,628$$

$$Y = \underline{\underline{3,670,746}} \quad \text{DICIEMBRE 2008}$$

DETERMINACION DE LA TENDENCIA DE VENTAS
CORREPONDIENTE AL MES DE ENERO DEL 2009

TENDENCIA DE VENTAS

MES	X	(X) (X)	(Y) VENTAS	XY
JULIO	1	1	2,379,858.00	2,379,858.00
AGOSTO	2	4	3,763,077.00	7,526,154.00
SEPTIEMBRE	3	9	3,535,259.00	10,605,777.00
OCTUBRE	4	16	3,390,753.00	13,563,012.00
NOVIEMBRE	5	25	3,245,712.00	16,228,560.00
DICIEMBRE	6	36	3,670,746.00	22,024,476.00
TOTALES	21	91	19,985,405	72,327,837.00

$$Y = A + B$$

$$B = \frac{(N (\text{SUMAXY}) - (\text{SUMAX}) (\text{SUMAY}))}{(N (\text{SUMAX}(X)) - (\text{SUMA X}) (\text{SUMAX}))}$$

$$B = \frac{(6 (72,327,837.00)) - (21) (19,985,405)}{(6 (91)) - (21) (21)}$$

$$B = \frac{433,967,022 - 419,693,505}{546 - 441}$$

$$B = \frac{14,273,517}{105} = 135,938$$

$$A = \frac{(\text{SUMAY}) - ((B) (\text{SUMA X}))}{N}$$

$$A = \frac{19,985,405 - (135,938) (21)}{6}$$

$$A = 2,855,116.93$$

$$Y = 2,855,116.93 + 135,938 (7)$$

$$Y = 2,855,116.93 + 951,568$$

$$Y = \underline{\underline{3,806,685}} \quad \text{ENERO 2009}$$

DETERMINACION DE LA TENDENCIA DE VENTAS
CORRESPONDIENTE AL MES DE FEBRERO DEL 2009

TENDENCIA DE VENTAS

MES	X	(X) (X)	(Y) VENTAS	XY
JULIO	1	1	2,379,858.00	2,379,858.00
AGOSTO	2	4	3,763,077.00	7,526,154.00
SEPTIEMBRE	3	9	3,535,259.00	10,605,777.00
OCTUBRE	4	16	3,390,753.00	13,563,012.00
NOVIEMBRE	5	25	3,245,712.00	16,228,560.00
DICIEMBRE	6	36	3,670,746.00	22,024,476.00
ENERO	7	49	3,806,685.00	26,646,795.00
TOTALES	28	140	23,792,090	98,974,632.00

$$Y = A + B$$

$$B = \frac{(N \text{ (SUMA Y)} - (\text{SUMA X}) (\text{SUMA Y}))}{(N \text{ (SUMA X)} - (\text{SUMA X}) (\text{SUMA X}))}$$

$$B = \frac{(7 (98,974,632.00) - (28 (23,792,090)))}{(7 (140) - (28) (28))}$$

$$B = \frac{692,822,424 - 666,178,520}{980 - 784}$$

$$B = \frac{26,643,904}{196} = 135,938.286$$

$$A = \frac{(\text{SUMA Y}) - (B) (\text{SUMA X})}{N}$$

$$A = \frac{23,792,090 - (135,938.286) (28)}{7}$$

$$A = 2,855,117$$

$$Y = 2,855,117 + 135,938.286 (8)$$

$$Y = \underline{3,942,623} \quad \text{FEBRERO 2009}$$

DETERMINACION DE LA TENDENCIA DE VENTAS
CORREONDIENTE AL MES DE MARZO DEL 2009

TENDENCIA DE VENTAS

MES	X	(X) (X)	(Y) VENTAS	XY
JULIO	1	1	2,379,858.00	2,379,858.00
AGOSTO	2	4	3,763,077.00	7,526,154.00
SEPTIEMBRE	3	9	3,535,259.00	10,605,777.00
OCTUBRE	4	16	3,390,753.00	13,563,012.00
NOVIEMBRE	5	25	3,245,712.00	16,228,560.00
DICIEMBRE	6	36	3,670,746.00	22,024,476.00
ENERO	7	49	3,806,685.00	26,646,795.00
FEBRERO	8	64	3,942,623.00	31,540,984.00
TOTALES	36	204	27,734,713	130,515,616.00

$$Y = A + Bx$$

$$B = \frac{(N \text{ (SUMAXY)} - (\text{SUMAX}) (\text{SUMAY}))}{(N \text{ (SUMAX(X))} - (\text{SUMA X}) (\text{SUMAX}))}$$

$$B = \frac{(8 (130,515,616.00) - (36) (27,734,713))}{(8 (204) - (36)(36))}$$

$$B = \frac{10,44,124,928 - 998449668}{1632 - 1296}$$

$$B = \frac{45675260}{336} = 135,938$$

$$A = \frac{(\text{SUMA Y}) - (B) (\text{SUMA X})}{N}$$

$$A = \frac{27,734,713 - (135,938) (36)}{8}$$

$$A = \frac{27,734,713 - 4,893,778}{8} = 2,855,117$$

$$Y = 2,855,117 + 135,938 (9)$$

$$Y = \underline{4,078,561} \quad \text{MARZO 2009}$$

DETERMINACION DE LA TENDENCIA DE VENTAS
CORRESPONDIENTE AL MES DE ABRIL DEL 2009

TENDENCIA DE VENTAS

MES	X	(X) (X)	(Y) VENTAS	XY
JULIO	1	1	2,379,858.00	2,379,858.00
AGOSTO	2	4	3,763,077.00	7,526,154.00
SEPTIEMBRE	3	9	3,535,259.00	10,605,777.00
OCTUBRE	4	16	3,390,753.00	13,563,012.00
NOVIEMBRE	5	25	3,245,712.00	16,228,560.00
DICIEMBRE	6	36	3,670,746.00	22,024,476.00
ENERO	7	49	3,806,685.00	26,646,795.00
FEBRERO	8	64	3,942,623.00	31,540,984.00
MARZO	9	81	4,078,561.00	36,707,049.00
TOTALES	45	285	31,813,274	167,222,665.00

$$Y = A + Bx$$

$$B = \frac{(N \sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{(N \sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$B = \frac{(9(167,222,665.00)) - (45)(31,813,274)}{(9(285)) - (45)(45)}$$

$$B = \frac{1,505,003,985 - 1,431,597,330}{2565 - 2025}$$

$$B = \frac{73406655}{540} = 135,938$$

$$A = \frac{(\sum Y) - (B)(\sum X)}{N}$$

$$A = \frac{31,813,274 - ((135,938)(45))}{9}$$

$$A = \frac{31,813,274 - 6,117,221}{9} = 2,855,117$$

$$Y = 2,855,117 + 135,938(10)$$

$$Y = \underline{4,214,499} \quad \text{ABRIL 2009}$$

DETERMINACION DE LA TENDENCIA DE VENTAS
CORRESPONDIENTE AL MES DE MAYO DEL 2009

TENDENCIA DE VENTAS

MES	X	(X) (X)	(Y) VENTAS	XY
JULIO	1	1	2,379,858.00	2,379,858.00
AGOSTO	2	4	3,763,077.00	7,526,154.00
SEPTIEMBRE	3	9	3,535,259.00	10,605,777.00
OCTUBRE	4	16	3,390,753.00	13,563,012.00
NOVIEMBRE	5	25	3,245,712.00	16,228,560.00
DICIEMBRE	6	36	3,670,746.00	22,024,476.00
ENERO	7	49	3,806,685.00	26,646,795.00
FEBRERO	8	64	3,942,623.00	31,540,984.00
MARZO	9	81	4,078,561.00	36,707,049.00
ABRIL	10	100	4,214,499.00	42,144,990.00
TOTALES	55	385	36,027,773	209,367,655.00

$$Y = A + B$$

$$B = \frac{(N \text{ (SUMAXY)} - (\text{SUMAX}) (\text{SUMAY}))}{(N \text{ (SUMAX(X))} - (\text{SUMA X}) (\text{SUMAX}))}$$

$$B = \frac{(10 (209,367,655.00) - (55) (36,027,773))}{(10 (385)) - (55) (55)}$$

$$B = \frac{20,93,676,550 - 1,981,527,515}{3,850 - 3,025}$$

$$B = \frac{1,12,149,035}{825} = 1,35,938.224$$

$$A = \frac{(\text{SUMA Y}) - (B) (\text{SUMA X})}{N}$$

$$A = \frac{36,027,773 - ((1,35,938.224) (55))}{10}$$

$$A = \frac{36,027,773 - 7,476,602.33}{10} = 2,855,117$$

$$Y = 2,855,117 + 1,35,938.224 (11)$$

$$Y = \underline{4,350,438} \quad \text{MAYO 2009}$$

DETERMINACION DE LA TENDENCIA DE VENTAS
CORRESPONDIENTE AL MES DE JUNIO DEL 2009

TENDENCIA DE VENTAS

MES	X	(X) (X)	(Y) VENTAS	XY
JULIO	1	1	2,379,858.00	2,379,858.00
AGOSTO	2	4	3,763,077.00	7,526,154.00
SEPTIEMBRE	3	9	3,535,259.00	10,605,777.00
OCTUBRE	4	16	3,390,753.00	13,563,012.00
NOVIEMBRE	5	25	3,245,712.00	16,228,560.00
DICIEMBRE	6	36	3,670,746.00	22,024,476.00
ENERO	7	49	3,806,685.00	26,646,795.00
FEBRERO	8	64	3,942,623.00	31,540,984.00
MARZO	9	81	4,078,561.00	36,707,049.00
ABRIL	10	100	4,214,499.00	42,144,990.00
MAYO	11	121	4,350,438.00	47,854,818.00
TOTALES	66	506	40,378,211	257,222,473.00

$$Y = A + B$$

$$B = \frac{(N \text{ (SUMAXY)} - (\text{SUMAX}) (\text{SUMAY}))}{(N \text{ (SUMAX(X))} - (\text{SUMA X}) (\text{SUMAX}))}$$

$$B = \frac{(11 (257,222,473.00)) - (66) (40,378,211)}{(11 (506)) - (66) (66)}$$

$$B = \frac{2,829,447,203 - 2,664,961,926}{5,566 - 4,356}$$

$$B = \frac{164,485,277}{1,210} = 135,938.2455$$

$$A = \frac{(\text{SUMA Y}) - (B) (\text{SUMA X})}{N}$$

$$A = \frac{40,378,211 - ((135,938.2455) (66))}{11}$$

$$A = \frac{40,378,211 - 8,971,924.2}{11} = 2,855,116.98$$

$$Y = 2,855,116.98 + 135,938.2455 (12)$$

$$Y = \underline{4,486,375.93} \quad \text{JUNIO 2009}$$

DETERMINACION DE LA TENDENCIA DE VENTAS
CORRESPONDIENTE AL MES DE JULIO DEL 2009

TENDENCIA DE VENTAS				
MES	X	(X) (X)	(Y) VENTAS	XY
ENERO	1	1	3,806,685	3,806,685
FEBRERO	2	4	3,942,623	7,885,246
MARZO	3	9	4,078,561	12,235,683
ABRIL	4	16	4,214,499	16,857,996
MAYO	5	25	4,350,438	21,752,190
JUNIO	6	36	4,486,376	26,918,256
TOTALES	21	91	24,879,182	89,456,056

$$Y = A + B$$

$$B = \frac{(N \text{ (SUMAXY)} - (\text{SUMAX}) (\text{SUMAY}))}{(N \text{ (SUMAX(X))} - (\text{SUMA X}) (\text{SUMAX}))}$$

$$B = \frac{(6(89,456,055.58)) - (21)(24,879,181.9)}{(6(91)) - (21)(21)}$$

$$B = \frac{536,736,333 - 522,462,820.5}{546 - 441}$$

$$B = \frac{14,273,512.95}{105} = 135,938$$

$$A = \frac{(\text{SUMA Y}) - (B) (\text{SUMA X})}{N}$$

$$A = \frac{24,879,182 - (135,938)(21)}{6}$$

$$A = \frac{24,879,182 - 2,854,703}{6} = 3,670,746$$

$$Y = 3,670,746 + 135,938(7)$$

466,314.09	ventas julio 2009
+	incremento 2%
4,714,760.37	ventas julio con incremento

DETERMINACION DE LA TENDENCIA DE VENTAS
CORREONDIENTE AL MES DE AGOSTO DEL 2009

TENDENCIA DE VENTAS				
MES	X	(X) (X)	(Y) VENTAS	XY
ENERO	1	1	3,806,685	3,806,685
FEBRERO	2	4	3,942,623	7,885,246
MARZO	3	9	4,078,561	12,235,683
ABRIL	4	16	4,214,499	16,857,996
MAYO	5	25	4,350,438	21,752,190
JUNIO	6	36	4,486,376	26,918,256
JULIO	7	49	4,714,760	33,003,320
TOTALES	28	140	29,593,942	122,459,376

$$Y = A + B$$

$$B = \frac{(N (\text{SUMA } XY) - (\text{SUMA } X) (\text{SUMA } Y))}{(N (\text{SUMA } X^2) - (\text{SUMA } X)^2)}$$

$$B = \frac{(7 (122,459,376) - (140) (29,593,942))}{(7 (140)) - (28) (28)}$$

$$B = \frac{857,215,629 - 4,143,151,870}{980 - 784}$$

$$B = \frac{-3,285,936,241}{196} = -16,764,980.82$$

$$A = \frac{(\text{SUMA } Y) - (B) (\text{SUMA } X)}{N}$$

$$A = \frac{29,593,942 - ((-16,764,980.82) (28))}{7}$$

$$A = \frac{29,593,942 - (-469,419,463.02)}{7} = 71,287,629$$

$$Y = 71,287,629 + -16,764,980.82 (8)$$

4,809,055	ventas agosto 2009
+	incremento 2%
4,905,236	ventas agosto con incremento

DETERMINACION DE LA TENDENCIA DE VENTAS
CORREPONDIENTE AL MES DE SEPTIEMBRE DEL 2009

TENDENCIA DE VENTAS				
MES	X	(X) (X)	(Y) VENTAS	XY
ENERO	1	1	3,806,685	3,806,685
FEBRERO	2	4	3,942,623	7,885,246
MARZO	3	9	4,078,561	12,235,683
ABRIL	4	16	4,214,499	16,857,996
MAYO	5	25	4,350,438	21,752,190
JUNIO	6	36	4,486,376	26,918,256
JULIO	7	49	4,714,760	33,003,320
AGOSTO	8	64	4,905,236	39,241,888
TOTALES	36	204	34,499,178	161,701,264

$$Y = A + B$$

$$B = \frac{(N \text{ (SUMAXY)} - (\text{SUMAX}) (\text{SUMAY}))}{(N \text{ (SUMAX(X))} - (\text{SUMA X}) (\text{SUMAX}))}$$

$$B = \frac{(8 (161,701,264)) - (36) (34,499,178)}{(8 (204)) - (36) (36)}$$

$$B = \frac{1,293,610,109 - 1,241,970,405}{1632 - 1,296} = 153,689.59$$

$$A = \frac{(\text{SUMA Y}) - (B) (\text{SUMA X})}{N}$$

$$A = \frac{34,499,178 - (153,689.59) (36)}{8}$$

$$A = \frac{34,499,178 - 28,966,353}{8} = 691,603$$

$$Y = 691,603 + 153,689.59 (9)$$

5,100,288	ventas septiembre 2009
+	incremento 2%
5,202,293	ventas septiembre con incremento

DETERMINACION DE LA TENDENCIA DE VENTAS
CORRESPONDIENTE AL MES DE OCTUBRE DEL 2009

TENDENCIA DE VENTAS				
MES	X	(X) (X)	(Y) VENTAS	XY
ENERO	1	1	3,806,685	3,806,685
FEBRERO	2	4	3,942,623	7,885,246
MARZO	3	9	4,078,561	12,235,683
ABRIL	4	16	4,214,499	16,857,996
MAYO	5	25	4,350,438	21,752,190
JUNIO	6	36	4,486,376	26,918,256
JULIO	7	49	4,714,760	33,003,320
AGOSTO	8	64	4,905,236	39,241,888
SEPTIEMBRE	9	81	5,202,293	46,820,637
TOTALES	45	285	39,701,471	208,521,901

$$Y = A + B$$

$$B = \frac{(N \text{ (SUMAXY)} - (\text{SUMAX}) (\text{SUMAY}))}{(N \text{ (SUMAX(X))} - (\text{SUMA X}) (\text{SUMAX}))}$$

$$B = \frac{(9 (208,521,901)) - (45) (39,701,471)}{(9 (285)) - (45) (45)}$$

$$B = \frac{1,876,697,105 - 1786566192}{2565 - 2,025} = 166,909.10$$

$$A = \frac{(\text{SUMA Y}) - (B) (\text{SUMA X})}{N}$$

$$A = \frac{39,701,471 - ((166,909.10) (45))}{9}$$

$$A = \frac{39,701,471 - (\$7,510,909.45)}{9} = 3,576,729.05$$

$$Y = 3,576,729.05 + 166,909.10 (10)$$

5,245,820	ventas de octubre 2009
+	incremento 2%
5,350,736	ventas octubre con incremento

DETERMINACION DE LA TENDENCIA DE VENTAS
CORREPONDIENTE AL MES DE NOVIEMBRE DEL 2009

TENDENCIA DE VENTAS				
MES	X	(X) (X)	(Y) VENTAS	XY
ENERO	1	1	3,806,685	3,806,685
FEBRERO	2	4	3,942,623	7,885,246
MARZO	3	9	4,078,561	12,235,683
ABRIL	4	16	4,214,499	16,857,996
MAYO	5	25	4,350,438	21,752,190
JUNIO	6	36	4,486,376	26,918,256
JULIO	7	49	4,714,760	33,003,320
AGOSTO	8	64	4,905,236	39,241,888
SEPTIEMBRE	9	81	5,202,293	46,820,637
OCTUBRE	10	100	5,350,736	53,507,360
TOTALES	55	385	45,052,207	262,029,261

$$Y = A + B$$

$$B = \frac{(N \text{ (SUMAXY)} - (\text{SUMAX}) (\text{SUMAY}))}{(N \text{ (SUMAX(X))} - (\text{SUMA X}) (\text{SUMAX}))}$$

$$B = \frac{(10 (262,029,261)) - (55) (45,052,207)}{(10 (385)) - (55) (55)}$$

$$B = \frac{2,620,292,606 - 2,477,871,381}{3850 - 3,025} = 172,632$$

$$A = \frac{(\text{SUMA Y}) - (B) (\text{SUMA X})}{N}$$

$$A = \frac{45,052,207 - ((172,632) (55))}{10}$$

$$A = \frac{45,052,207 - 9,494,748.31}{10} = 3,555,745$$

$$Y = 3,555,745 + 172,632 (11)$$

5,454,695	ventas de noviembre 2009
+	incremento 2%
5,563,789	ventas noviembre con incremento

DETERMINACION DE LA TENDENCIA DE VENTAS
CORREPONDIENTE AL MES DE DICIEMBRE DEL 2009

TENDENCIA DE VENTAS				
MES	X	(X) (X)	(Y) VENTAS	XY
ENERO	1	1	3,806,685	3,806,685
FEBRERO	2	4	3,942,623	7,885,246
MARZO	3	9	4,078,561	12,235,683
ABRIL	4	16	4,214,499	16,857,996
MAYO	5	25	4,350,438	21,752,190
JUNIO	6	36	4,486,376	26,918,256
JULIO	7	49	4,714,760	33,003,320
AGOSTO	8	64	4,905,236	39,241,888
SEPTIEMBRE	9	81	5,202,293	46,820,637
OCTUBRE	10	100	5,350,736	53,507,360
NOVIEMBRE	11	121	5,563,789	61,201,679
TOTALES	66	506	50,615,996	323,230,940

Y= A+B

$$B = \frac{(N \text{ (SUMAXY)} - (\text{SUMAX}) (\text{SUMAY}))}{(N \text{ (SUMAX(X))} - (\text{SUMA X}) (\text{SUMAX}))}$$

$$B = \frac{(11 (323,230,940)) - (66) (50,615,996)}{(11(506)) - (66) (66)}$$

$$B = \frac{3,555,540,335 - 3,340,655,731}{5,566 - 4,356} = 177,591$$

$$A = \frac{(\text{SUMA Y}) - (B) (\text{SUMA X})}{N}$$

$$A = \frac{50,615,996 - 177,591 (66)}{11}$$

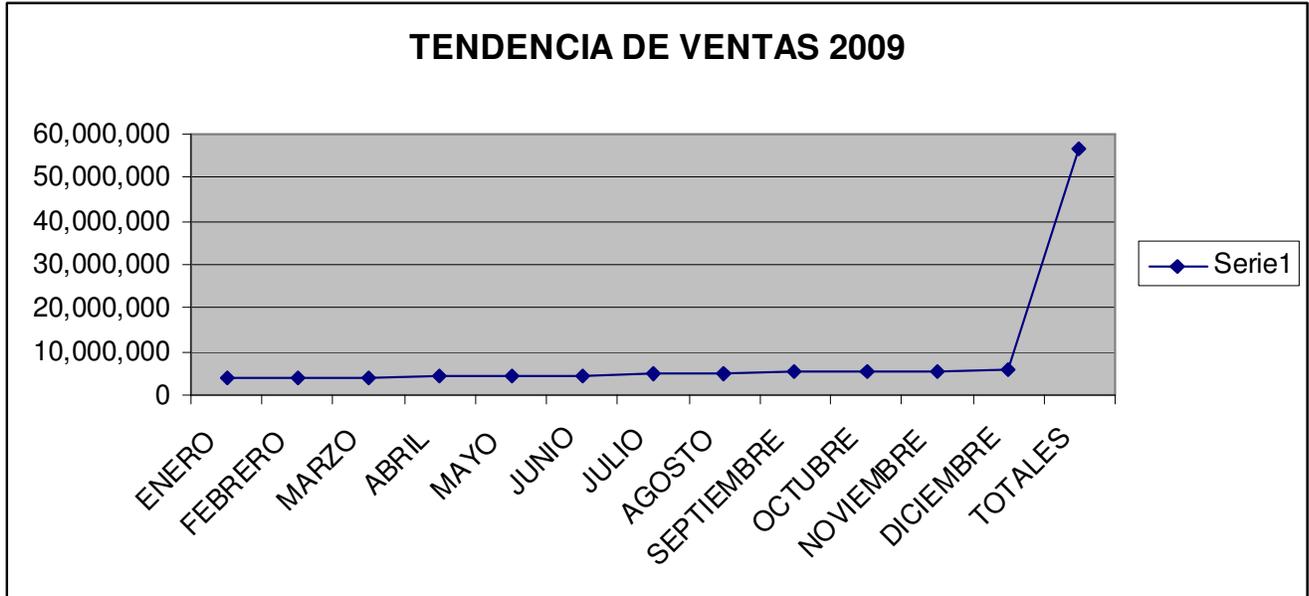
$$A = \frac{50,615,996 - 11,720,978.40}{11} = 3,535,911$$

Y= 3,535,911 + 177,591 (12)

5,666,997	ventas de diciembre 2009
+	incremento 2%
5,780,337	ventas diciembre con incremento

4.3.1 Grafica de la tendencia de ventas 2009

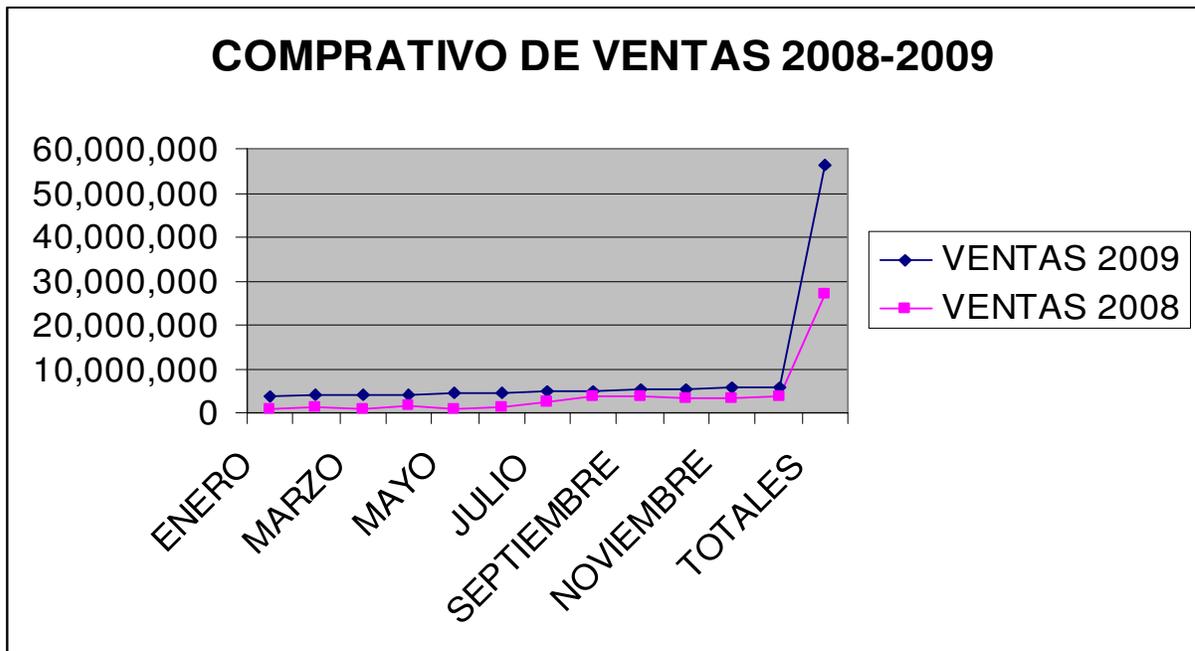
Después de haber aplicado la formula de mínimos cuadrados nos arroja el siguiente resultado, como se grafica a continuación el comportamiento de nuestras ventas durante el ejercicio 2009.



De acuerdo con las cifras de crecimiento en las ventas del 2009 nos permite implementar una estrategia comercial con la cual la expectativa para llegar a obtener los presupuestos es alcanzable

4.3.2. Grafica comparativa del 2008 – 2009

A continuación presentamos la grafica comparativa del año 2008 con 2009 para podernos dar cuenta del aumento de ventas que se obtuvo en el 2009 al implementar la estrategia comercial



En esta grafica observamos que existe aumento de 13% y mostramos la comparación del 2008 sin la estrategia y 2009 ya con los gastos de la estrategia comercial.

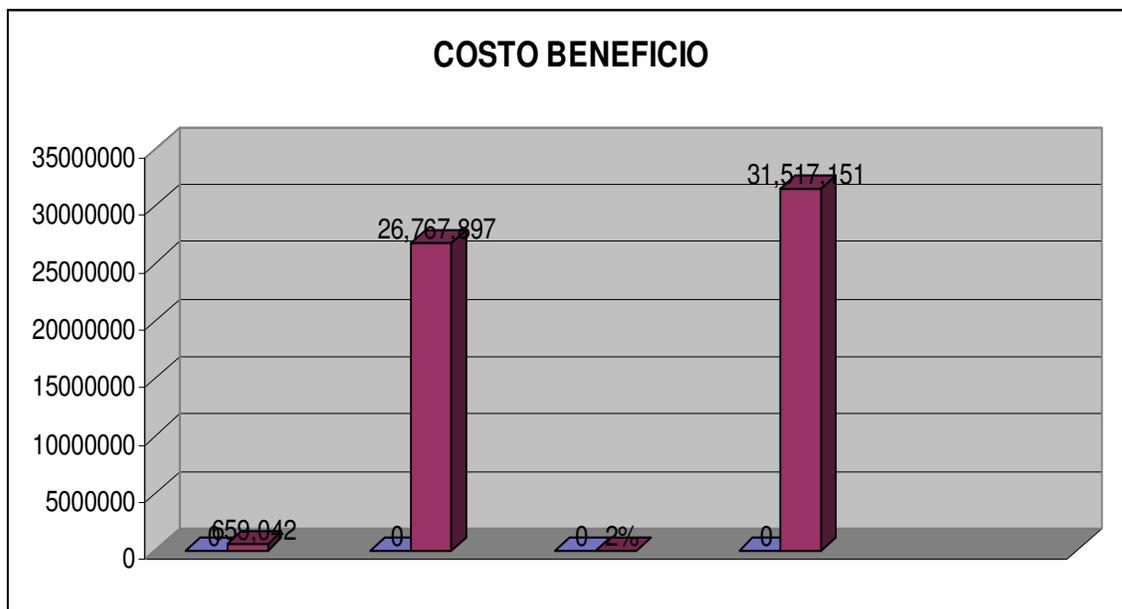
4.4. Costo beneficio

El costo-beneficio es una lógica o razonamiento basado en el principio de obtener los mayores y mejores resultados al menor esfuerzo invertido, tanto por eficiencia técnica como por motivación humana. Se supone que todos los hechos y actos pueden evaluarse bajo esta lógica, aquellos dónde los beneficios superan el costo son exitosos, caso contrario fracasan.

El análisis de costo-beneficio es un término que se refiere tanto a:

- Una disciplina formal, a utilizarse para evaluar, o ayudar a evaluar, en el caso de un proyecto o propuesta, que en sí es un proceso conocido como evaluación de proyectos.
- Un planteamiento informal para tomar decisiones de algún tipo, por naturaleza inherente a toda acción humana.

Bajo ambas definiciones el proceso involucra, ya sea explícita o implícitamente, un peso total de los gastos previstos en contra del total de los beneficios previstos de una o más acciones con el fin de seleccionar la mejor opción o la más rentable. Muy relacionado, pero ligeramente diferentes, están las técnicas formales que incluyen análisis coste-eficacia y análisis de la eficacia del beneficio



4.5 Estados de resultados correspondientes a la empresa Mvalve de México S.A. de C.V. del 2do semestre del 2009

A continuación presentamos el estado de resultados del 2do semestre del 2009 como lo marca el objetivo.

Estado de resultados correspondiente a la empresa
Mvalve de México S.A. de C.V
del 1 de julio del 2009 al 31 de diciembre del 2009

descripción	Del primero de julio 2009 al 31 de diciembre del 2009	%
Ventas netas	31,517,151	100%
costo de ventas	21,119,297	67%
gastos de publicidad	659,042	2%
UTILIDAD NETA	9,738,812	31%

4.6. Razones financieras de rendimiento

La razón financiera nos muestra el rendimiento que por ventas obtiene la empresa en sus operaciones propias, y de la utilidad que le representa a cada uno de los socios de acuerdo al número de acciones en su poder.

$$\text{MARGEN DE UTILIDAD DE OPERACIONES} = \frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{VENTAS NETAS}}$$

$$\text{MARGEN DE UTILIDAD} = \frac{25,109,755}{56,396,333} = 0.45$$

En este análisis observamos el rendimiento obtenido por la estrategia comercial y pues tenemos un buen comportamiento, llegando a nuestro objetivo el aumento de las ventas al último semestre del año

Así mismo observamos que por cada peso invertido tenemos 45 centavos de utilidad

CONCLUSIONES

De acuerdo con la investigación del presente trabajo se pretende enfatizar que Mvalve de México S.A. de C.V. es una empresa dedicada a la comercialización de válvulas industriales así como su embalaje, que se puede consolidar aún más con el proyecto “desarrollo de estrategias comerciales para la empresa en la zona industrial de Azcapotzalco”.

Se considera que la empresa cuenta con recursos económicos para contratar medios publicitarios como lo son las revistas especializadas, ferias comerciales, publicidad directa, rediseño de la página Web y correo electrónico que ayuden al logro de los objetivos

Es importante que participe en las ferias y exposiciones comerciales a nivel estatal y de ser posible nacional esto es para darse a conocer; e ir incrementando su portafolio de clientes.

Para concluir este proyecto, se determina que Mvalve puede lograr un posicionamiento en el mercado, así como el incremento en sus ventas con la implementación adecuada de las estrategias antes propuestas.

RECOMENDACIONES

En vista de lo anterior, nosotros recomendamos las siguientes acciones:

- Priorizar por parte de la empresa su reestructuración organizacional dando apertura a el departamento de relaciones publicas.
- Establecer plazos y mecanismos participativos y concretos, para poder llevar a cabo todas las estrategias y de esta forma lograr los objetivos
- Promover a nivel nacional y regional la distribución de las válvulas para la mejor función de mecanismos industriales.
- Desarrollar los programas comerciales propuestos para lograr un posicionamiento para la empresa, en la zona industrial de Azcapotzalco, en sus diferentes planos y ámbitos de acción local, pública, empresarial.
- Fortalecer la capacidad de adquisición de cada válvula utilizando las estrategias anteriores.

BIBLIOGRAFIA

MERCADOTECNIA

**Kotler Philip, Armstrong Gary
Prentice Hall
México, 1994.**

MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA

**Dr. Mercado H. Salvador
Instituto Mexicano de Contadores Públicos A.C.
México, 2000.**

MERCADOTECNIA “CONCEPTOS Y PRÁCTICAS MODERNAS”

**Schoell y Guiltinan
Prentice Hall
Tercera edición
México, 1988.**

PUBLICIDAD “COMUNICACIÓN INTEGRAL EN MARKETING”

**Treviño Ruben
MC Graw Hill
México, 2001**

DIRECCIÓN DE LA MERCADOTECNIA ANÁLISIS, PLANEACIÓN, IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL.

**Kotler Philip
7 edición
Prentice Hall
México, 1991.**

NUEVO PRODUCTO. ESTRATEGIAS PARA SU CREACIÓN, DESARROLLO Y LANZAMIENTO.

**Schnarch, Alejandro
Mc Graw Hill
México, 1992.**

FUNDAMENTOS DE MARKETING.

**Stanton, William
Mc Graw Hill, 9a edición
México**

www.mvalve.com.mx

8-Ago.-2008

Varios

www.inegi.gob.mx

5-Sep.-2008

19:45 hrs

www.elrincondelvago.com

8-sep.-2008

Varios

www.monografias.com

Agosto-Octubre

Varios