

**INSTITUTO POLITECNICO NACIONAL  
ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN  
UNIDAD TEPEPAN**



**SEMINARIO:**

**“LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL ÁREA COMERCIAL EN LAS  
EMPRESAS GRANDES Y MEDIANAS”**

**TEMA:**

**“EL AREA COMERCIAL DEL SECTOR INDUSTRIAL: CONSTRUCCIÓN,  
IMPRESIONES E INDUSTRIAS CONEXAS, INDUSTRIA DEL PLÁSTICO Y DEL  
HULE, INDUSTRIAS METÁLICAS BÁSICAS, FABRICACIÓN DE EQUIPO DE  
COMPUTACIÓN Y FABRICACIÓN DE MUEBLES Y PRODUCTOS  
RELACIONADOS, DE LA CIUDAD DE MÉXICO Y ÁREA METROPOLITANA”**

**INFORME FINAL PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN  
RELACIONES COMERCIALES**

**PRESENTAN:**

**ARANDA CANO NANCY  
AYALA ÁNGEL ROCÍO  
CASTELLANOS GONZÁLEZ JOSÉ ABI  
CONTRERAS ALVARADO BERENICE  
MATA MARTÍNEZ LILIBETH**

**CONDUCTORES DEL SEMINARIO:**

**L.R.C. GABRIEL MARTÍNEZ MEDEL  
L.R.C. LYDIA A. VILLASEÑOR CADENA**

**México, D.F.**

**JULIO DE 2009**

## **AGRADECIMIENTOS.**

### **A la Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Tepepan.**

Sin lugar a duda este trabajo no pudo haberse realizado sin la formación que recibimos durante cuatro años en La Escuela Superior de Comercio y Administración (ESCA UNIDAD TEPEPAN). Gracias a todos los maestros que contribuyeron realmente en nuestra formación, por todos sus consejos, sus clases, su paciencia y su amistad. Por su apoyo, y sugerencias para nuestra formación.

Muchas gracias nuestra muy querida Institución por ser nuestra segunda casa y acogernos estos años para forjarnos como seres humanos invaluable y útiles para nuestro país.

### **Al Instituto Politécnico Nacional.**

Agradecemos profundamente al Instituto Politécnico Nacional y a todo su personal por las facilidades brindadas para la realización de este Seminario, así como la prestación de sus instalaciones.

Por permitimos ser un POLITÉCNICO más, que dejó su huella especial dentro de este instituto, por permitimos engrandecernos al nombrar la institución de la cual provenimos y mencionar que nuestro emblema siempre contendrá los colores que nos enorgullecen.

### **A todos los Profesores.**

Al finalizar un trabajo tan arduo y lleno de contratiempos como el desarrollo de la investigación dentro del seminario, es inevitable que nos asalte un muy humano egocentrismo que nos lleva a concentrar la mayor parte del mérito en el aporte que hemos hecho. Sin embargo, el análisis objetivo nos muestra inmediatamente que la magnitud de ese aporte hubiese sido imposible sin la participación de personas que han facilitado las cosas para que este trabajo llegue a un feliz término. Por ello, es para nosotros un verdadero placer utilizar este espacio para ser justos y consecuentes con ellas, expresándoles nuestros mas sinceros agradecimientos.

Gracias por asesorarnos a lo largo de nuestra estancia escolar y acompañarnos en este camino que hoy culmina en el presente proyecto, por compartir su conocimiento con nosotros e inspirar en nosotros mucha admiración, por su apoyo y confianza en nuestro trabajo y su capacidad para guiar nuestras ideas, han sido un aporte invaluable, no solamente en el desarrollo de este seminario, sino también en nuestra formación como investigadores. Las ideas propias, siempre enmarcadas en su orientación y rigurosidad, han sido la clave del buen trabajo que hemos realizado juntos, el cual no se puede concebir sin su siempre oportuna participación. Les agradecemos también el habernos facilitado siempre los medios suficientes para llevar a cabo todas las actividades propuestas durante nuestra carrera cursada y el desarrollo de este seminario.

**Muchas gracias Profesores.**

## **LISTA DE ABREVIATURAS.**

<b>CP</b>	Corto plazo.
<b>INEGI</b>	Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
<b>LP</b>	Largo Plazo.
<b>LRC</b>	Licenciatura en Relaciones Comerciales.
<b>MP</b>	Mediano Plazo.
<b>RAE</b>	Real Academia Española.
<b>RS</b>	Responsabilidad Social.
<b>SECOFI</b>	Secretaria de Comercio y Fomento Industrial.
<b>SCIAN</b>	Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte.
<b>SIEM</b>	Sistema de Información Empresarial Mexicano.

## **INDICE.**

### **INTRODUCCION.**

### **MARCO TEÓRICO.**

#### **1. CAPITULO I LA EMPRESA Y LA ADMINISTRACIÓN.**

<b>1.1</b>	<b>LA EMPRESA</b>	<b>8</b>
<b>1.1.1</b>	<b>Definición</b>	<b>8</b>
<b>1.1.2</b>	<b>Objetivos</b>	<b>9</b>
<b>1.1.3</b>	<b>Importancia</b>	<b>12</b>
<b>1.1.4</b>	<b>Clasificación (tamaño y giro)</b>	<b>14</b>
<b>1.1.5</b>	<b>La administración de empresas</b>	<b>35</b>
<b>1.1.6</b>	<b>El proceso administrativo</b>	<b>38</b>

#### **2. CAPITULO II. LA ORGANIZACIÓN EN LAS EMPRESAS**

<b>2.1</b>	<b>LA ORGANIZACIÓN DE LAS EMPRESAS</b>	<b>42</b>
<b>2.1.1</b>	<b>Conceptos</b>	<b>42</b>
<b>2.1.2</b>	<b>Objetivos</b>	<b>44</b>
<b>2.1.3</b>	<b>Importancia</b>	<b>45</b>
<b>2.1.4</b>	<b>Principios</b>	<b>45</b>
<b>2.1.5</b>	<b>Las áreas principales</b>	<b>50</b>
<b>2.1.6</b>	<b>Los niveles</b>	<b>55</b>

#### **3. CAPITULO III. LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL AREA COMERCIAL (VENTAS Y MERCADOTECNIA)**

<b>3.1.</b>	<b>LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL AREA COMERCIAL</b>	<b>62</b>
<b>3.1.1</b>	<b>Definición</b>	<b>62</b>
<b>3.1.2</b>	<b>Objetivos</b>	<b>63</b>
<b>3.1.3</b>	<b>Importancia</b>	<b>63</b>
<b>3.1.4</b>	<b>Clasificación</b>	<b>64</b>
<b>3.1.5</b>	<b>Estructura</b>	<b>69</b>
<b>3.1.6</b>	<b>Funciones</b>	<b>72</b>
<b>3.1.7</b>	<b>Niveles</b>	<b>87</b>

#### **4. CAPITULO IV. LA INVESTIGACION DE MERCADOS CAUNTITATIVA**

<b>4.1</b>	<b>LA INVESTIGACION DE MERCADOS CAUNTITATIVA</b>	<b>90</b>
<b>4.1.1</b>	<b>Definición</b>	<b>90</b>
<b>4.2</b>	<b>IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b>	<b>92</b>
<b>4.3</b>	<b>INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA</b>	<b>92</b>
<b>4.4</b>	<b>INVESTIGACION CUALITATIVA</b>	<b>94</b>
<b>4.5</b>	<b>INVESTIGACION CUANTITATIVA</b>	<b>94</b>
<b>4.6</b>	<b>INVESTIGACION DESCRIPTIVA</b>	<b>96</b>

<b>4.7</b>	<b>INVESTIGACION CAUSAL</b>	<b>97</b>
<b>4.8</b>	<b>INVESTIGACION CONCLUYENTE</b>	<b>99</b>
<b>4.8.1</b>	<b>Definición del problema</b>	<b>101</b>
<b>4.8.2</b>	<b>Público objetivo (tamaño y giro)</b>	<b>102</b>
<b>4.8.3</b>	<b>Fuentes de información</b>	<b>103</b>
<b>4.8.4</b>	<b>Recopilación de datos</b>	<b>107</b>
<b>4.8.5</b>	<b>Diseño del cuestionario</b>	<b>108</b>
<b>4.8.6</b>	<b>Diseño de la muestra</b>	<b>123</b>
<b>4.8.7</b>	<b>Trabajo de campo</b>	<b>138</b>
<b>4.8.8</b>	<b>Tablas de resultados</b>	<b>151</b>
<b>4.8.9</b>	<b>Análisis de la información</b>	<b>201</b>
<b>4.8.10</b>	<b>Informe final</b>	<b>209</b>
<b>4.8.11</b>	<b>Cronograma de actividades</b>	<b>214</b>
	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>223</b>
	<b>ANEXOS</b>	<b>224</b>
	<b>GLOSARIO</b>	<b>237</b>
	<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>241</b>

## INTRODUCCIÓN.

Históricamente la empresa ha ofrecido una alternativa para el proceso de la industrialización, también es reconocido que la empresa ofrece una oportunidad continua para la expansión del sistema económico del país ya sea presente o futuro.

La pequeña industria, surgida años antes de que se originara el capitalismo industrial, tenía como fuente creadora las necesidades primarias del hombre como: el tallado de la piedra, el trabajo de los metales, la manufactura de prendas de vestir y ornamentales, etc. Así, se formó no sólo como fuente de abastecimiento de bienes para el consumo, sino también como activador del desarrollo de las fuerzas productivas, y es básicamente la industria de modestos recursos de donde se apoyó la Revolución Industrial y con ello la tecnología que hoy desarrollan y fomentan las grandes empresas.

En general, el objetivo natural y principal de la empresa es la obtención de utilidades, o bien, la prestación de servicios a la comunidad, coordinados por un administrador que toma decisiones en forma oportuna para la consecución de los objetivos para los que fueron creadas. Para cumplir con este objetivo la empresa combina naturaleza y capital.

Básicamente la empresa está encargada de satisfacer las necesidades del mercado mediante la utilización de recursos materiales y humanos, así mismo organiza los factores de producción, capital y trabajo. La empresa ha producido indudables beneficios sociales. En general, ha proporcionado al público un abastecimiento oportuno y adecuado y una distribución más efectiva de bienes y servicios.

A través de la difusión del crédito, ha incrementado la capacidad de compra de grandes sectores de la población y, por medio de la publicidad, les ha llevado el conocimiento de nuevos y útiles productos capaces de satisfacer sus necesidades generales.

El éxito de una empresa depende, en gran medida, de su conocimiento de técnicas administrativas modernas y de su capacidad para ponerlas en práctica, principalmente dentro de su estructura organizacional.

Partiendo de este punto en esta investigación se maneja a las empresas en un concepto estrictamente comercial, es decir se analizará la estructura organizacional de las mismas, específicamente en el área de comercialización o áreas donde se lleve a cabo dicha actividad, con la finalidad de saber en que etapa de estructuración se encuentran las áreas de ventas, mercadotecnia y/o comercialización e identificando la relación entre las mismas, en las grandes y medianas empresas industriales del distrito federal y área metropolitana. Lo cual nos permitirá ampliar nuestro panorama respecto de las diferencias existentes entre la teoría y la práctica, teniendo como principal objetivo esclarecer las diferencias entre ambas y disipar la controversia que surge debido a que algunos afirman que el departamento de ventas le reporta al área de mercadotecnia y otros que ambas áreas son independientes una de la otra y coexisten al mismo nivel.

Aunque se pudiera pensar que las empresas grandes y medianas cuentan con una estructura organizacional bien definida dentro del área comercial creemos que esta dependerá del giro y tamaño de la misma.

## **CAPITULO 1**

### **LA EMPRESA Y LA ADMINISTRACION**

Es innegable que el avance económico de cualquier país está íntimamente ligado al sector industrial, y que aunque la administración es aplicable a cualquier grupo social (ya sea educativo, deportivo, militar, etc.) su campo de acción más importante es la empresa.

#### **ANTECEDENTES.**

La empresa nació para atender las necesidades de la sociedad creando satisfactores a cambio de una retribución que compensará el riesgo, los esfuerzos y las inversiones de los empresarios.

En la actualidad, las funciones de la empresa ya no se limitan a las mencionadas antes. Al estar integrada por recursos humanos, las empresas alcanzan la categoría de ente u organismo social con características y vida propias, que favorece el progreso humano (como finalidad principal) al permitir en su seno la autorrealización de sus integrantes y al influir directamente en el avance económico del medio social en el que actúa.

En la vida de toda empresa el factor humano es decisivo, la administración establece los fundamentos para lograr coordinar los numerosos y divergentes intereses de sus miembros, propietarios, administradores, empleados de confianza, trabajadores, clientes, proveedores y gobierno.

#### **1.1 LA EMPRESA.**

La empresa, además de ser una célula económica, es una célula social. Está formada por hombres y para hombres. Está insertada en la sociedad a la que sirve y no puede permanecer ajena a ella. La sociedad le proporciona la paz y el orden garantizados por la ley y el poder público; la fuerza de trabajo y el mercado de consumidores; la educación de sus obreros, técnicos y directivos; los medios de comunicación y la llamada infraestructura económica. La empresa recibe mucho de la sociedad y existe entre ambas una interdependencia inevitable.

##### **1.1.1 DEFINICIÓN.**

La palabra "EMPRESA" proviene del vocablo "EMPRENDER", es decir, iniciar un conjunto de actividades comerciales e industriales, conformada por una organización o grupo, encaminadas a un fin específico y predeterminado que deberá ser atender las necesidades de la sociedad (mercado) produciendo satisfactores (bienes o servicios) con el propósito de obtener a cambio una retribución que compensará el riesgo, la inversión y los esfuerzos de los empresarios así como mantener y mejorar la calidad de vida de las personas.

Actualmente la empresa ya no se limita a la asociación deliberada de personas para cumplir con determinada finalidad, que la mayor parte de las veces es recuperar la inversión con menos riesgo, en la actualidad la empresa se define como la integración de factores de



producción como: el capital (dinero), la organización (dueños y directivos) y el más importante, el recurso humano para alcanzar la categoría de un organismo social con características y vida propias que favorece al desarrollo de la humanidad (como fin principal) y al permitir en su seno la autorrealización de sus integrantes y a influir de manera directa en el desarrollo económico de las naciones.

Se puede decir que es muy complejo definir el término de empresa ya que a este concepto se le puede ver de una forma generalizada como anteriormente se hace o bien darle varios enfoques dependiendo del campo de acción de la misma como a continuación se presenta:

**Definición de empresa desde el punto de vista económico:**

“Es la unidad económica que se dedica a cualquiera de las actividades económicas básicas en una rama productiva”.

**Definición de empresa desde el punto de vista jurídico:**

“Es un ente sujeto a derechos y obligaciones”.

**Definición de empresa desde el punto de vista social:**

“Conjunto de actividades humanas colectivas, organizadas para producir bienes o servicios y rendir beneficios”

**Definición de empresa desde el punto de vista de la administración:**

“Grupo social en el que mediante la administración de sus recursos se producen bienes o servicios y logran objetivos comunes”.

**Como conclusión de grupo de seminario, podemos definir a una empresa como: una unidad social que mediante la administración de sus recursos, produce y/o comercializa bienes y servicios de manera lucrativa o no lucrativa.**

**1.1.2 OBJETIVOS.**

Los objetivos que una empresa se fija, no solo deben estar basados en el beneficio económico mediante la producción de bienes y servicios, debe tomar en cuenta también su finalidad social que es, la de servir al hombre para que éste satisfaga sus necesidades materiales y pueda avocarse con vigor a su realización completa como persona y además tomar en cuenta al medio ambiente para no afectarlo al llevar a cabo sus actividades.

**Elementos:**

- **Meta:** es la mira que va a perseguirse y debe ser identificada en términos claros y precisos.
- **Ámbito:** de la meta que se persigue, está incluida en la declaración de los límites o restricciones precisos que deberán observarse.
- **Connotación de un carácter definitivo:** los propósitos declarados en términos vagos o de doble significado tienen poco o ningún valor administrativo porque están

sujetos a varias interpretaciones y con frecuencia el resultado es confusión y disturbio.

- **Muestra los resultados:** que deben buscarse y aparta esos resultados de los muchos objetivos posibles que de otra forma podrían buscarse. La dirección esta indicada por el objetivo. Esta dirección proporciona los cimientos para los planes estratégicos apropiados que deben formularse para alcanzar los objetivos.

### **Tipos de objetivos:**

En toda organización hay muchos objetivos pero algunos objetivos comunes a todas las organizaciones incluyen los que siguen:

- Proporcionar varios productos y servicios.
- Estar delante de la competencia.
- Crecer.
- Aumentar las utilidades, aumentando las ventas y disminuyendo los costos.
- Proporcionar bienestar y desarrollo a los empleados.
- Mantener operaciones y estructura organizacional satisfactoria.
- Ser un ciudadano empresarial socialmente responsable.
- Desarrollar el comercio internacional.

Estas categorías, a su vez pueden sugerir áreas claves específicas para las cuales son capaces de derivarse sub- objetivos, evaluando el grado de su realización. Por ejemplo: los gerentes de la compañía General Electric, identifican 8 áreas, que son vitales en el mantenimiento y progreso de liderazgo, fuerza y habilidad competitiva de su compañía. Estas áreas clave de resultado son:

- Rentabilidad (grado de utilidad).
- Posición en el mercado.
- Productividad.
- Liderazgo del producto.
- Desarrollo del personal.
- Actividades de los empleados.
- Responsabilidad pública.
- Equilibrio entre los planes a corto y largo plazo.

Establecer metas para cada una de estas áreas, llevarlas a cabo y evaluar los resultados logrados, son parte importante de los esfuerzos administrativos de la compañía.

## **Clasificación de objetivos:**

### **Según el tiempo:**

**Objetivos a corto plazo:** por lo general se extienden a un año o menos. Por ejemplo: “el objetivo de la compañía es alcanzar 3 millones de ventas brutas para el año 2010 y un objetivo personal de vender 3 nuevos contratos en el mes de marzo”.

**Objetivos a mediano plazo:** por lo general cubren periodos de 1 a 5 años. Por ejemplo: “crecer a 8 oficinas regionales del 2010 al 2015”.

**Objetivos a largo plazo:** se extienden más allá de 5 años. Por ejemplo: “buscar establecerse en 10 países extranjeros para el año 2018”.

### **Según a quien se dirigen:**

**Objetivos primarios:** por lo general están relacionados con una compañía y no con un individuo. Por ejemplo: “proporcionar bienes y servicios para el mercado realizando una utilidad al proveer tales bienes y servicios, se les ofrece a los consumidores lo que desean y se pueden dar recompensas a los miembros participantes de la compañía”.

**Objetivos secundarios:** ayudan a realizar los objetivos primarios e identifican las miras para los esfuerzos destinados a aumentar la eficiencia y la economía en el desempeño del trabajo de los miembros organizacionales.

**Objetivos individuales:** como lo implica su nombre, son los objetivos personales de los miembros individuales de una organización sobre una base diaria, semanal, mensual o anual. Dependiendo del punto de vista que se tome, se alcanzan siendo subordinados a los objetivos primarios o secundarios de la organización ó haciendo que tales objetivos apoyen en forma realista la realización de los objetivos individuales.

**Objetivos sociales:** se refieren a las metas de una organización para la sociedad, se incluye el compromiso de dar apoyo al cumplimiento de requerimientos establecidos por la comunidad y varias dependencias gubernamentales que se refieren a la salud, seguridad, practicas laborales, reglamentación de precios y contaminación ambiental. Además se incluyen los objetivos orientados a aplicar el mejoramiento social, físico y cultural de la comunidad.

**Objetivo económico externo:** producir bienes y servicios para satisfacer necesidades de la sociedad.

**Objetivo económico interno:** la obtención de un valor agregado para remunerar a los integrantes de la empresa. A unos en forma de utilidades o dividendos y a otros en forma de sueldos, salarios y prestaciones. Este objetivo incluye el de abrir oportunidades de inversión para inversionistas y de empleo para trabajadores. La empresa esta para servir a la sociedad y a su organización.

**Objetivo social externo:** contribuir al pleno desarrollo de la sociedad, tratando que en su desempeño económico no solamente se vulneren los valores sociales y personales fundamentales, sino que en lo posible se promuevan.

**Objetivo social interno:** contribuir, en el seno de la empresa, al pleno desarrollo de sus integrantes tratando de no vulnerar valores humanos fundamentales, sino también promoviéndolos.

**Objetivo medio ambiental:** la empresa debe utilizar tecnología y procedimientos que no dañen al medio ambiente.

**Objetivo de mercado:** la empresa deberá proponerse unos objetivos para proporcionar un producto o servicio idóneo, con lo que ganará una cuota de mercado, necesario para la supervivencia de la empresa.

**Objetivos del personal:** se deben establecer objetivos en el área de gestión de recursos humanos, que afecta a todo el personal empleado, y que tiende a conseguir una armonía laboral y una distribución equitativa en las actividades.

**En conclusión el grupo acordó que el objetivo de una empresa es: satisfacer las necesidades y deseos del mercado al que sirve, pudiendo ser que ésta se incline más hacia cualquiera de los siguientes objetivos: económicos, sociales y/o tecnológicos o la combinación de los anteriores.**

### **1.1.3 IMPORTANCIA.**

Las empresas son importantes por ser unidades de gestión económica. Si las empresas medianas y multinacionales decidieran cerrar sus puertas en el país; este se vería en decadencia financiera y en caída libre económicamente, produciendo pobreza al máximo, las empresas trabajan en el país con un solo fin: económico rentable; si el país es caro, pasa a no ser rentable para la empresa y es cuando deciden irse, perjudicando el mercado interno y externo.

Sin empresas no habría economía en el país, no habría producto interno bruto, no se podría comercializar con el exterior, no habría exportación, importación, ni balanza comercial; el comercio se basaría de nuevo en el trueque.

Con lo anteriormente citado, al fijarse y llevar a cabo el cumplimiento de los objetivos en la empresa, se obtendrán resultados de gran importancia dentro de la misma, tales como el incremento de la productividad, utilidad o participación dentro del mercado al que sirve, entre otros.

**Mejoramiento de relaciones:** principalmente con los trabajadores, el gobierno y con las comunidades en todos los niveles regional, nacional y mundial.

**Buen manejo de situaciones de riesgo:** ya que se cuenta con el apoyo social necesario.

**Sustentabilidad:** en el tiempo para la empresa y para la sociedad dado que los recursos sociales, fortalecen el compromiso de los trabajadores, mejora su imagen corporativa y la reputación de la empresa entre otros.

**Imagen corporativa y reputación:** frecuentemente los consumidores son llevados hacia las marcas o compañías consideradas por tener una buena reputación en áreas relacionadas con la responsabilidad social empresarial. También importando ésta entre la comunidad empresarial, incrementando así la habilidad de la empresa para atraer capital y asociados y también con los empleados dentro de la empresa.

**Rentabilidad de sus negocios o performance financiera:** se refiere a la relación entre prácticas de negocios socialmente responsables y la actuación financiera positiva. Se ha demostrado que las empresas fieles a sus códigos de ética resultan de un performance de dos a tres veces superior respecto a aquellas que no los consideran, de esta forma las compañías con prácticas socialmente responsables obtienen tasas de retorno a sus inversiones muy superiores a las expectativas.

**Reducción de costos operativo:** son múltiples las iniciativas que logran reducir costos a las empresas, principalmente del área ambiental, como lo es el reciclaje, que genera ingresos extras.

**Acceso al capital:** las compañías que demuestran responsabilidades éticas, sociales y medioambientales tienen acceso disponible a capital, que de otro modo, no hubiese sido sencillo obtener.

**Como conclusión de grupo acordamos que la importancia de las empresas, no importando el giro o fin que persigan, radica en el impacto económico y social que éstas generan, en el contexto en el cual se desarrollan, principalmente al generar un incremento en el nivel de vida del país.**

## **CLASIFICACION (TAMAÑO Y GIRO).**

**Según INEGI la siguiente es la clasificación por tamaño:**

**Industria manufacturera:** unidad económica dedicada, principalmente, a la transformación mecánica, física o química de materiales o sustancias con el fin de obtener productos nuevos.

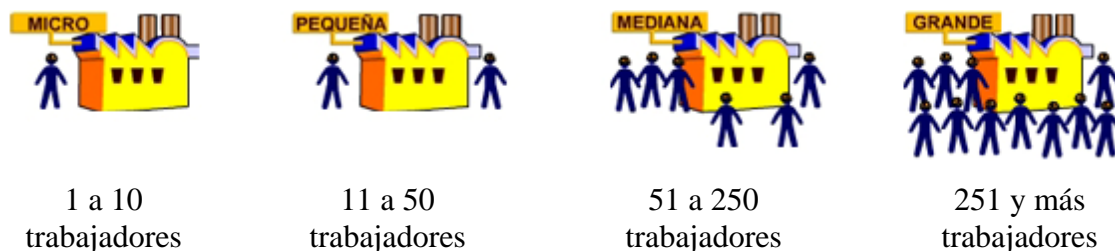
Es una actividad secundaria la cual se dedica a transformar la materia prima en materiales o sustancias con el fin de obtener nuevos productos.

Las manufacturas se realizan en hogares, pequeños establecimientos y talleres, así como en grandes maquiladoras o plantas industriales.





Muchas cosas de las que utilizas diariamente provienen de esta industria, por ejemplo: ropa, pan, tortillas, lápices, cuadernos, automóviles, entre muchas otras.

Según el número de trabajadores que ocupa la industria manufacturera, se divide en: micro, pequeñas, medianas y grandes unidades económicas, como se muestra a continuación:

En la industria alimentaria se concentró el mayor número de personal ocupado y de unidades económicas.



**El Sector manufacturo según su tamaño (número de trabajadores).**

Tamaño de la unidad económica	 %	 %	 %	 %
<b>Micro</b>	91	19	4	3
<b>Pequeña</b>	6	10	7	6
<b>Mediana</b>	2	19	19	17
<b>Grande</b>	1	52	70	74

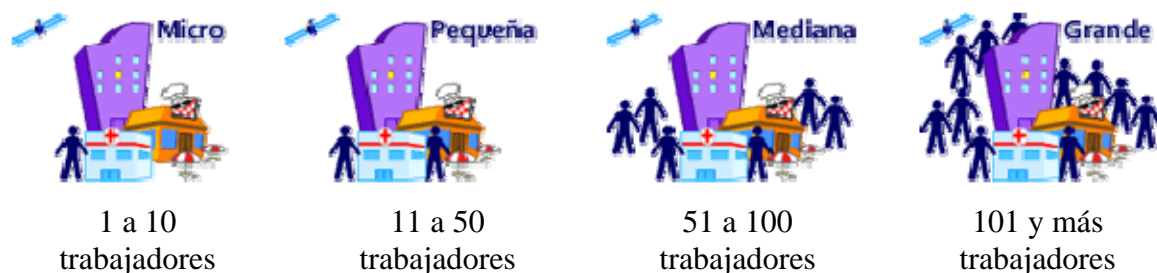
Observa que el mayor porcentaje de unidades económicas corresponde a los micro establecimientos, pero el mayor porcentaje de trabajadores, remuneraciones y producción se registra en las grandes industrias manufactureras.

**Servicios:** son todas las unidades económicas que ofrecen algún servicio, como; hospitales, escuelas, peluquerías, clubes deportivos, bancos, restaurantes, hoteles, centros de espectáculos, empresas de transportes y de comunicaciones, entre muchas otras.




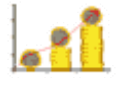
Los servicios son una actividad económica terciaria que utiliza productos que provienen de actividades económicas primarias y secundarias, éste sector incluye a personas que realizan trabajos especializados, como: médicos, enfermeras, abogados, meseros, ingenieros, estilistas, masajistas, entrenadores deportivos, maestros, artistas, chóferes, azafatas, etcétera.

Cuando clasificamos, buscamos semejanzas en las cosas para agruparlas. De esta manera podemos entenderlas, estudiarlas y recordarlas con mayor facilidad. En el sector servicios se incluye una gran cantidad de actividad por lo que es muy útil la siguiente clasificación:

Dependiendo de la cantidad de trabajadores que ocupan, los servicios se dividen en: unidades económicas micro, pequeñas, medianas y grandes, como se muestra a continuación:



**Compara los servicios según su tamaño (número de trabajadores).**

Tamaño de la unidad económica	 %	 %	 %	 %
<b>Micro</b>	94	42	11	22
<b>Pequeña</b>	4	17	13	13
<b>Mediana</b>	1	7	8	7
<b>Grande</b>	1	34	68	58

El mayor porcentaje de unidades económicas y de trabajadores se localiza en el micro-establecimiento, el mayor porcentaje de remuneraciones y producción se encuentra en las grandes empresas.

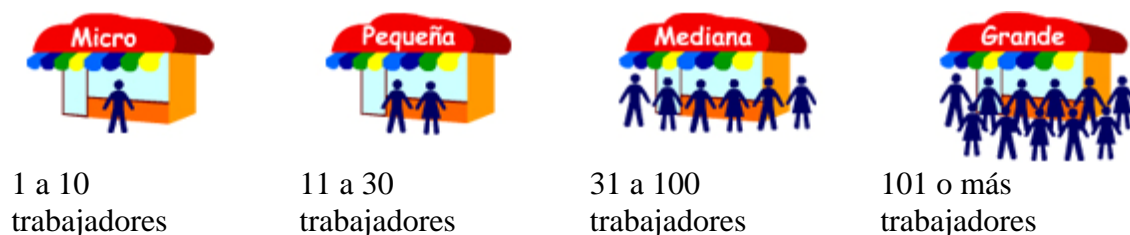
**Comercio:** a través del tiempo, el ser humano ha tenido la necesidad de intercambiar productos para satisfacer sus necesidades. Cuando el cambio se realiza mediante dinero, se conoce como comercio.

El comercio es una actividad económica en la que se compran y venden productos, es importante porque de alguna manera todos participamos en ella. En el sector comercio se encuentran todos aquellos contribuyentes que realizan actos de comercio. Esto se encuentra establecido en el Art. 3° del Código de Comercio. Dentro de los principales podemos señalar:





- Compra y permuta de cosas muebles, hechas con ánimo de venderlas, permutarlas, arrendarlas en la misma forma o en otra distinta.
- Compra de un establecimiento de comercio.
- Arrendamiento de cosas muebles hecho con ánimo de subarrendarlas.
- Empresas de fábricas, manufacturas, almacenes, tiendas, bazares, fondas, cafés y otros establecimientos semejantes.
- Empresas de transporte por tierra, ríos o canales navegables.
- Empresas de depósito de mercaderías, provisiones o suministros, las agencias de negocios.
- Empresas de espectáculos públicos
- Empresas de construcción, compra y venta de naves, sus aparejos y suministros.
- Empresas de construcción de bienes inmuebles por adherencia, como edificios, caminos, puentes, canales, desagües, instalaciones industriales y de otros similares de la misma naturaleza.
- y demás actos que establece el código de comercio.

Según el número de trabajadores que tienen, los comercios o establecimientos se clasifican en: micro, pequeños, medianos y grandes, como se muestra a continuación:

De cada 10 establecimientos, 3 son misceláneas.



**Los comercios según su tamaño (número de trabajadores).**

Tamaño de la unidad económica	 %	 %	 %	 %
<b>Micro</b>	97.1	62.1	24.0	32.6
<b>Pequeña</b>	2.1	11.2	19.1	18.3
<b>Mediana</b>	0.6	10.2	21.5	19.2
<b>Grande</b>	0.2	16.5	35.4	29.9

La proporción de comercios según su tamaño. Los micro establecimientos son la gran mayoría ya que representan el 97.1% del total de comercios y ocupa al 62.1% de los trabajadores.

Los trabajadores de los comercios grandes ganan, en promedio, más que los que laboran en pequeños establecimientos.

Los micro comercios tienen el mayor valor de la producción con 32.6%, seguido de los grandes con 29.9 por ciento.

**Transporte:** el sector transporte involucra a todos los agentes del mercado relacionados con el traslado de pasajeros y de carga, ya sea por la vía marítima, aérea o terrestre.

Los medios de transportes son indispensables para la sociedad ya que nos permiten viajar tanto a distancias cortas como ir de una entidad a otra o viajar fuera del país, también son necesarios para realizar el comercio, las manufacturas y los servicios pues con ellos, las materias primas y productos elaborados son llevados de los centros de fabricación a los de consumo.

Existen transportes terrestres, marítimos y aéreos que se utilizan para transportar personas o bienes; en México los más utilizados son los auto transportes que trasladan personas.

De acuerdo con los censos económicos, entre 1999 y 2004, el sector creció 2.8% en número de unidades que prestan el servicio.

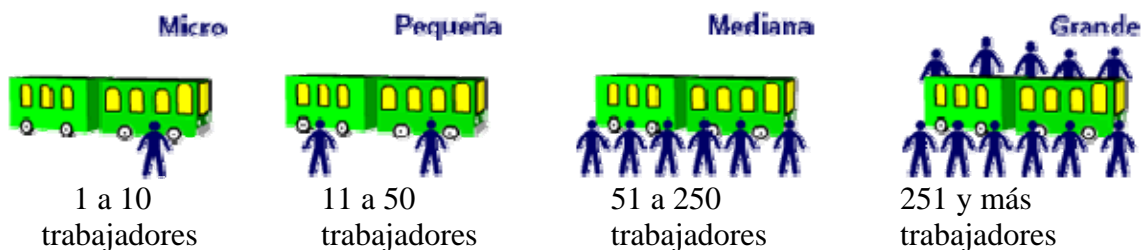


Por su parte, el sector comunicaciones provee de servicios de telecomunicaciones al país, tanto en telefonía básica, inalámbrica, larga distancia, televisión por cable e internet., el correo postal y el servicio de mensajería son otros servicios de este sector.





El envío de cartas fue de gran relevancia años atrás, ya que era una forma de comunicarse con personas que estaban en algún lugar lejano; en la actualidad, el teléfono y correo electrónico lo ha sustituido en gran medida, aunque persiste la importancia para el envío de paquetes y mensajes, por ejemplo en la entrega de recibos de servicios como el de teléfono, luz agua, reportes de cuentas bancarias y compras.

Un servicio más que se incluye en este sector es el almacenamiento, que se refiere a las bodegas o almacenes (unidades económicas) que se dedican a guardar grandes cantidades de productos, mientras que se envían a su destino de venta o producción, algunos almacenes deben contar con instalaciones especiales o servicio de refrigeración.

Se divide en micro, pequeñas, medianas y grandes unidades económicas, como a continuación se detalla:



**Compara los transportes según su tamaño (número de trabajadores).**

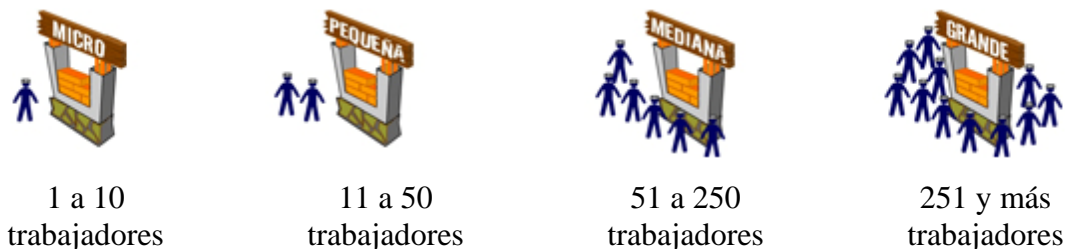
Tamaño de la unidad económica	 %	 %	 %	 %
<b>Micro</b>	82	14	5	9
<b>Pequeña</b>	13	20	13	21
<b>Mediana</b>	3	12	9	12
<b>Grande</b>	2	54	73	58

Las micro-unidades económicas son la gran mayoría, ya que representan 82% del total. Las grandes unidades económicas cuentan con el mayor porcentaje de trabajadores (54%), remuneraciones (73%) y producción (58%).

**Construcción:** este sector económico es muy importante para el desarrollo de las localidades, ya que no sólo se construyen casas, tiendas, edificios, escuelas, hospitales o presas, también calles, puentes y carreteras que comunican una localidad con otra. El sector de la construcción, corresponde a una actividad comercial productiva, constituida tanto por personas naturales como jurídicas, incluyendo las comunidades y las sociedades de hecho, orientadas a la elaboración bienes inmuebles, estando presentes la prestación de servicios de construcción y concesiones viales.




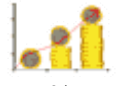
Algunas clasificaciones del sector construcción son:

Según el número de trabajadores que emplean, las empresas constructoras se clasifican en: micro, pequeñas, medianas y grandes, mostradas a continuación:



Sonora y Zacatecas son los principales productores de cobre a nivel nacional

### Compara el sector construcción según su tamaño (número de trabajadores).

Tamaño de la unidad económica				
	%	%	%	%
<b>Micro</b>	38	4	3	6
<b>Pequeña</b>	43	21	22	25
<b>Mediana</b>	16	33	32	31
<b>Grande</b>	3	42	43	38

Las micro y pequeñas empresas constructoras son las más numerosas, ya que juntas representan 30% de los establecimientos dedicados a la construcción, sin embargo, las grandes empresas concentran el mayor porcentaje de trabajadores, remuneraciones y valor de producción.

**Pesca:** la industria pesquera se define como una actividad extractiva y de explotación de las riquezas del mar, la pesca comprende todas las actividades destinadas a capturar, cazar, segar, poseer, recolectar, conservar y utilizar las especies hidrobiológicas que tienen en el agua su medio normal o más frecuente de vida.

La pesca consiste en capturar peces, crustáceos, moluscos y otros organismos de aguas saladas y dulces como océanos, ríos, lagos y presas. México tiene una enorme extensión de litorales, razón por la cual su potencial pesquero es enorme. No obstante lo anterior, en México el consumo de productos del mar es muy bajo.

Una variante de esta actividad económica es la acuicultura, que consiste en el cultivo de plantas acuáticas o en la cría de peces, crustáceos, moluscos y otros organismos en ambientes acuáticos controlados ya sean naturales o artificiales, con el fin de obtener mayor volumen de producción para consumo familiar o con fines comerciales.

Es conveniente tener presente que la acuicultura no está considerada como actividad extractiva, ya que está organizada por el hombre y los recursos acuáticos pertenecen a quien los cultiva y mantiene.

En las zonas costeras, la pesca es una actividad importante, porque se aprovecha un recurso natural, sin embargo en los estados que no están cerca del mar, también se realizan actividades pesqueras, ya sea en presas, lagunas o en granjas piscícolas.

La pesca y la acuicultura son actividades económicas que además de proporcionar alimento, representan una fuente de ingresos para muchas familias.

Por el número de trabajadores que ocupan, las unidades pesqueras se clasifican en micro, pequeñas, medianas y grandes:



1 a 10  
trabajadores



11 a 50  
trabajadores







51 a 250  
trabajadores



251 y más  
trabajadores

**Compara el sector pesca según su tamaño (número de trabajadores).**

Tamaño de la unidad económica	 %	 %	 %	 %
<b>Micro</b>	82	18	10	17
<b>Pequeña</b>	14	36	41	41
<b>Mediana</b>	3	38	35	31
<b>Grande</b>	1	8	14	11

Las micro unidades pesqueras tienen el mayor número de unidades económicas (82%), mientras que las pequeñas y medianas unidades pesqueras tienen el mayor porcentaje de trabajadores, remuneraciones y valor de la producción.

**Minería:** consiste en extraer minerales de los lugares donde se encuentran concentrados (yacimientos), ya sea en la superficie terrestre (canteras o bancos de material) o en el subsuelo (mediante minas subterráneas). Es una actividad económica que aporta 7% al valor de la producción nacional.

El sector minería se define como una actividad eminentemente ligada a la extracción, producción y comercialización de los recursos minerales no renovables, exceptuando a los hidrocarburos, con el objeto de obtener un beneficio económico. Las ventas de este sector se orientan mayoritariamente al extranjero, siendo Chile el mayor productor y exportador de cobre, nitrato natural y litio. Cabe destacar además que Chile es el principal productor mundial de yodo y ocupa importantes sitios en la producción de renio, molibdeno, boro, plata y oro.

Es importante señalar que en este sector las unidades económicas se refieren a las minas de donde se extraen los minerales, a la operación en pozos, al beneficio de los minerales, así como las oficinas donde se realizan trabajos administrativos.

Los minerales que se extraen, están muy cerca de ti, puedes encontrarlos, por ejemplo, en la sal que contienen tus alimentos, en los cables de aparatos eléctricos (cobre), en los gises (yeso), en la punta de los lápices (grafito), o los plásticos (derivados del petróleo), sólo por mencionar algunos.

También se utilizan en el área de la salud, como el mercurio en la fabricación de termómetros, el caolín en la producción de medicinas para tratamiento de enfermedades gastrointestinales o la wollastonita para producir implantes y prótesis.

De acuerdo con el número de personas que trabajan en esta actividad, las unidades mineras pueden ser micro, pequeña, mediana y grande:



1 a 10  
trabajadores



11 a 50  
trabajadores







51 a 250  
trabajadores



251 y más  
trabajadores




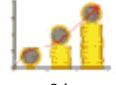
Debido a las diferencias entre las unidades económicas dedicadas a la extracción de petróleo y gas, de aquellas que se dedican a la extracción de minerales metálicos o no metálicos, es necesario mostrar sus datos en forma independiente.

**Subsector de minería de minerales metálicos y no metálicos, excepto petróleo y gas natural.**

Tamaño de la unidad económica	 %	 %	 %	 %
<b>Micro</b>	70	11	4	4
<b>Pequeña</b>	23	23	14	12
<b>Mediana</b>	6	28	24	26
<b>Grande</b>	1	38	58	58

En la minería no se considera la extracción de petróleo y gas, el mayor porcentaje de unidades económicas se concentra en los micro establecimientos; sin embargo, el mayor porcentaje de trabajadores, remuneraciones y valor de producción se genera en las grandes unidades mineras.

### Subsector de extracción de petróleo y gas natural.

Tamaño de la unidad económica	 %	 %	 %	 %
<b>Micro</b>	0	0	0	0
<b>Pequeña</b>	2	1	1	0
<b>Mediana</b>	29	5	7	0
<b>Grande</b>	69	94	92	100

Nota: este subsector requiere amplias instalaciones que dan empleo a un gran número de personas. Por ello no existen micro establecimientos y en los pequeños o medianos sólo se realizan trabajos administrativos.

En la minería dedicada a la extracción de petróleo, las grandes unidades mineras son las que tienen mayor porcentaje de unidades económicas, trabajadores, remuneraciones y producción.

**Electricidad:** la industria de energía se define como una actividad de explotación y/o aprovechamiento de distintas fuentes con potencial energético, como el petróleo y la hidroelectricidad, con el fin de producir energía, constituyendo lo anterior un factor vital en el desarrollo económico y social del país.

Para la industria eléctrica, se observan actividades de generación, transmisión, distribución y/o comercialización de electricidad, las que son desarrolladas en Chile por el sector privado, cumpliendo el estado una función reguladora, fiscalizadora y subsidiaria.

En el caso de la industria relacionada con hidrocarburos, se observan 3 sectores: hidrocarburos líquidos, gaseosos y sólidos.

En éstos se presentan actividades de exploración, explotación, refinación, servicios de almacenamiento, transporte de productos y su comercialización, las que son realizadas por ENAP (Escuela Nacional de Artes Plásticas) y/o empresas privadas a las cuales se les ha otorgado concesión.

La electricidad nos proporciona grandes beneficios: es la fuente de energía que mueve ciertos medios de transporte (tranvías, el metro y algunos automóviles); en la industria es indispensable para que funcionen máquinas de todo tipo, corresponde a una actividad comercial, productiva y prestadora de servicios, orientada a la elaboración y/o distribución de los respectivos productos.

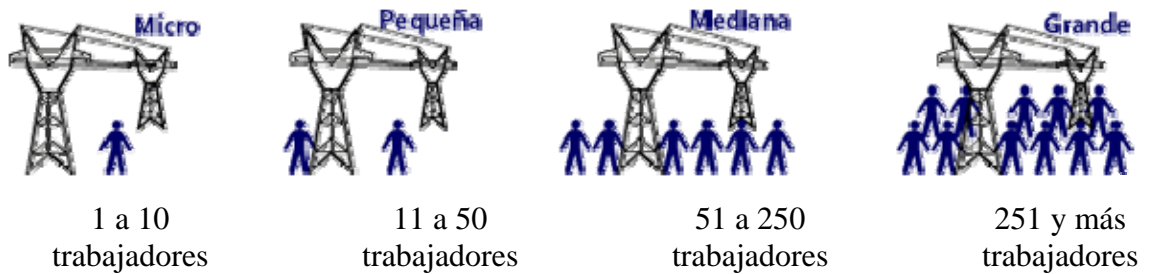
Es de utilidad para alumbrar casas, escuelas o calles y proporciona la energía para que funcionen los aparatos eléctricos del hogar, como: refrigerador, televisor, radio, computadora o plancha, entre otros.

La energía eléctrica se produce en plantas generadoras de diferentes tipos, según los insumos que se utilizan para producirla.





Tipo de planta generadora	Utiliza	Número de plantas en México	% de participación en la producción nacional
Hidroeléctricas	fuerza del agua	12	30.4
Termoeléctrica	combustión de hidrocarburos (petróleo, gas y diesel)	22	55.6
Carboeléctrica	combustión de carbón mineral	2	7.2
Nucleoeléctrica	uranio (material radioactivo)	1	3.8
Geotérmica	vapor del subsuelo	2	2.6
Eoloeléctrica	fuerza del viento	2	0.2

Otro tipo de plantas son las fotoeléctricas, las cuales producen energía eléctrica a partir de energía solar, pero en México no existen.

De acuerdo con el número de trabajadores que se emplean en este sector, las unidades económicas se clasifican en micro, pequeñas, medianas y grandes.



**Sector electricidad según su tamaño (número de trabajadores).**

Tamaño de la unidad económica	 %	 %	 %	 %
<b>Micro, pequeña y mediana.</b>	35.1	0.7	N.S.	9.5
<b>Grande</b>	69	94	92	100

En esta actividad, las empresas de tamaño pequeño y mediano generalmente trabajan con personal subcontratado de otra empresa, por ello no reportan remuneraciones, mientras las empresas que ocupan más personal (grandes), son las que realizan la contratación directa del personal y si reportan remuneraciones.

La mayor parte de los trabajadores se ubican en las empresas grandes. La producción en las empresas micro, pequeñas y medianas alcanza 9.50 por ciento.

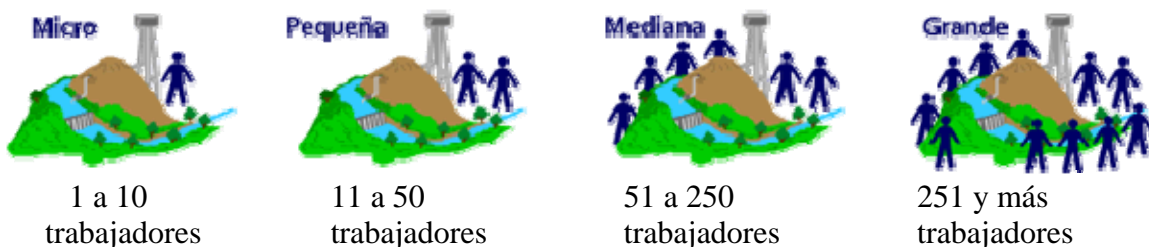
**Captación, tratamiento y suministro de agua:** el agua es un recurso indispensable para la vida. Se utiliza en agricultura, ganadería, minería, industria y en la generación de energía eléctrica. Asimismo, es necesaria para el consumo humano y el uso doméstico.

Es un bien escaso, ya que del total que existe en el planeta, sólo 2.5% es dulce y la mayor parte de ésta se encuentra en forma de hielo o en depósitos subterráneos de difícil acceso. Es así que el volumen disponible para las actividades humanas se reduce a sólo el 0.01 por ciento.





Cuando hablamos de la captación de agua nos referimos a la recolección del vital líquido que proviene de depósitos naturales (ríos, lagos, mantos acuíferos subterráneos, etc.) o artificiales (presas). El agua que se obtiene recibe un tratamiento especial según el uso que se le dará, si es para el consumo humano, se potabiliza, o desinfecta, para que se pueda beber sin causar enfermedades.

Para regar sembradíos o en la industria, se pueden utilizar aguas residuales que han pasado por un proceso de purificación y se almacena como agua tratada. El suministro se refiere a las redes que distribuyen el líquido a los usuarios; debido a la importancia de este recurso en nuestra vida cotidiana, han surgido en nuestro país, empresas especializadas privadas que se dedican a la captación, tratamiento y suministro de agua.

Según el número de trabajadores que emplean, las empresas dedicadas a esta actividad se clasifican en micro, pequeñas, medianas y grandes.



**Compara el sector agua según su tamaño (número de trabajadores).**

Tamaño de la unidad económica	 %	 %	 %	 %
<b>Micro</b>	68.6	7.4	2.3	7.4
<b>Pequeña</b>	21.7	11.5	6.2	7.4
<b>Mediana</b>	6.7	17.0	13.6	9.2
<b>Grande</b>	2.8	63.8	77.9	76.2

En este sector los micro establecimientos representan casi 69% del total de las unidades económicas, los cuales dan empleo a 7.4% del personal ocupado del país.

En contraste, las empresas grandes de este sector sólo representan 2.8%, pero dan empleo a 63.8% de los trabajadores dedicados a esta actividad económica y concentran el 76.2% del valor de producción.

**Agropecuario-silvícola:** la actividad agropecuaria, engloba a la actividad agrícola y la actividad ganadera o pecuaria. Ambos sectores constituidos por una actividad productora o primaria, que se lleva a cabo en tierra o sin ella y una actividad elaboradora o transformadora que puede llevarse a cabo en cualquier otro lugar. Dentro del sector agropecuario se incluye la producción de cereales, hortalizas, fruticultura, cultivos industriales, viñas y ganadería, entre otras.

**Servicios financieros:** el sector servicios financieros, corresponde a una actividad comercial, prestadora de servicios de intermediación relacionados al ámbito de generación de valor a través del dinero.

Desde el punto tributario, son actividades que están clasificadas en el comercio. Tributan en la 1° categoría, sobre la base de rentas efectivas.

Las actividades que incluye este sector son principalmente:

- **Bancos e instituciones financieras:** bancos nacionales, extranjeros y representaciones.
- **Oferta y contratación de seguros:** cías de seguros generales, de vida, de crédito, corredores.
- **Administradoras de fondos:** generales, de pensiones, mutuos, para la vivienda, de inversión.
- **Mercado de valores:** bolsas de comercio y de valores y corredores.
- **Otros servicios financieros:** factoring, leasing, casas de cambio.

**Sector turístico:** el turismo es uno de los sectores económicos más importantes y dinámicos en el mundo actual, tanto por su nivel de inversión, participación en el empleo, aportación de divisas, como por la contribución al desarrollo regional. Aporta alrededor del 11% de la producción mundial y genera uno de cada once empleos. Se estima que en los próximos 20 años viajarán por el mundo 1.6 millones de turistas que dejarán una derrama económica de dos millones de millones de dólares.

### **Clasificación por actividad INEGI.**

**Industria manufacturera:** las actividades que se realizan en las industrias o establecimientos manufactureros, se dividen en 291 clases.



La industria manufacturera concentra 10% de las unidades económicas a nivel nacional. De acuerdo con esta clasificación, las clases de actividad con más unidades económicas en México:

Clase de actividad	Unidades económicas
Elaboración de tortillas de maíz y molienda de nixtamal.	63 459
Fabricación de productos de herrería.	39 656
Panificación tradicional.	26 690

**Servicios.-** el sector se divide en 293 clases de actividad. De acuerdo con esta clasificación, las clases de actividad que suman la mayor cantidad de unidades económicas dedicadas a los servicios en México.

Clase de actividad	Unidades económicas
Otros servicios excepto actividades del gobierno.	395 014
Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas.	277 436
Servicios de salud y de asistencia social.	102 940

La actividad **otros servicios** excepto actividades del gobierno es la que tiene más unidades económicas en el país, 39%. Incluye establecimientos que proporcionan servicios de reparación y mantenimiento, Servicios personales (salones y clínicas de belleza, baños y sanitarios públicos, lavanderías, tintorerías, estacionamientos, servicios funerarios, servicios de revelado de fotografías, entre otros), así como asociaciones comerciales, laborales, profesionales y recreativas (sindicatos; asociaciones religiosas, políticas o civiles, por ejemplo).

**Comercio.-** de acuerdo a lo que venden, los comercios se clasifican en 2 sectores, 16 subsectores, 41 ramas, 67 subramas y 142 clases de actividad.

Clase de actividad	Unidades económicas
Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas.	496841
Comercio al por menor de ropa, excepto de cuero y piel.	106616
Comercio al por menor de artículos de papelería.	79214

**Transporte.-** por las actividades que se realizan en las unidades económicas se clasifican en 59 clases de actividad.

Clase de actividad	Unidades económicas
Otro auto transporte foráneo de carga general.	7339
Transporte de pasajeros urbano y suburbano en autobuses.	5780
Auto transporte local de materiales para la construcción.	4165

**Construcción.-** las actividades que realizan las unidades económicas dedicadas a la construcción, pueden clasificarse en: edificación, obras de ingeniería civil u obra pesada y trabajos especializados para la construcción., a su vez, éstas se agrupan en 43 clases de actividad:

De acuerdo con esta clasificación, las empresas constructoras más numerosas son las que se dedican a la edificación de:

Clase de actividad	Unidades económicas
Inmuebles comerciales, institucionales y de servicios.	2 881
Vivienda unifamiliar.	2 174
Carreteras, puentes y similares.	1 478

**Pesca:** por las actividades que realizan las unidades pesqueras o acuícolas se agrupan en 6 clases de actividad:

Clase de actividad	Unidades económicas
Camaronicultura.	373
Acuicultura animal, excepto camaronicultura.	967
Pesca de camarón.	4596
Pesca de túnidos.	39
Pesca de sardina y anchoveta.	32
Pesca de otras especies.	15245

De acuerdo con esta clasificación, las unidades pesqueras más numerosas son las que se dedican a:

- pesca de camarón
- pesca de otras especies (mojarra, sardina, ostión, pulpo, langosta, jaiba, calamar, róbalo, guachinango, erizo, caracol, tiburón, etcétera).
- acuicultura animal en ambientes controlados, (peces, moluscos, crustáceos, ranas, peces de ornato, excepto camaronicultura)

**Minería.-** por las características que comparten, los minerales se pueden clasificar en:



**Por los minerales que se extraen:** en nuestro país hay 3 077 unidades mineras, las cuales se clasifican en 30 clases de actividad, de acuerdo a lo que extraen.

**Por el valor de su producción:** es una clasificación que considera el valor monetario de los minerales extraídos. Descubre en las tarjetas cuáles son los más importantes en México.

**Electricidad:** a este sector lo forman dos clases de actividad económica:

Clase de actividad	Unidades económicas
Generación y transmisión de energía eléctrica.	50
Suministro de energía eléctrica.	7

**Captación, tratamiento y suministro de agua:** el sector captación, tratamiento y suministro de agua se divide en dos clases de actividad:

Clase de actividad	Unidades económicas
Captación, tratamiento y suministro de agua realizados por el sector público.	2 335
Captación, tratamiento y suministro de agua realizados por el sector privado.	31

**Otras clasificaciones por tamaño:** existen varios elementos que permiten clasificar a las empresas de acuerdo a su tamaño:

- magnitud de los recursos económicos principalmente capital y mano de obra.
- volumen de ventas anuales.
- área de operación de la empresa local, regional, nacional o internacional.

**Gran empresa:** su constitución se soporta en grandes cantidades de capital, un gran número de empleados y el volumen de ingreso al año.

- Más de 1000 empleados.
- Ventas superiores a los 2000 millones de pesos anuales e internacionales.

**Características más importantes:** las grandes empresas como su nombre lo indica participan de máximas características en relación con las empresas de su ramo o giro, algunas de las principales características de estas empresas son:

- El capital es aportado por varios socios que se organizan en sociedad de diverso tipo.
- Forman parte de grandes consorcios económicos que monopolizan o participan en forma mayoritaria de la producción o comercialización de determinados productos.
- Dominan al mercado con amplitud, algunas veces sólo el interno y otras participan también en el mercado internacional.
- Cuentan con grandes recursos de capital que les permite estar a la vanguardia en la tecnología, mecanización y automatización de sus procesos productivos.
- Relativamente cuentan con mucho personal que pasa de 1000 trabajadores.
- Llevan una administración científica, es decir encargan a profesionales egresados de las universidades, la organización y dirección de la empresa.
- Tienen mayores facilidades para acceder a las diversas fuentes y formas de financiamiento, tanto nacional como internacional.

**Mediana:** su capital, el número de empleados y el volumen de ingresos son limitados y muy regulares, número de trabajadores es limitado.

- entre 250 a 1000 empleados.
- ventas hasta de 2000 millones de pesos al año y nacionales.

**Pequeña:** su capital, número de empleados y sus ingresos son muy reducidos.

- de 0 a 250 empleados.
- ventas hasta de 1000 millones de pesos al año y locales.

### **Características más importantes de la mediana y pequeña empresa:**

- El capital es proporcionado por una o dos personas que establecen una sociedad.
- los propios dueños dirigen la marcha de la empresa, su administración es empírica.
- Su número de trabajadores empleados en el negocio crece y va hasta 250 personas.
- Dominan y abastecen un mercado más amplio, aunque no necesariamente tiene que ser local o regional, ya que muchas veces llegan a producir para el mercado nacional e incluso para el internacional.
- Está en proceso de crecimiento, la pequeña tiende a ser mediana y ésta aspira a ser grande.
- Obtiene algunas ventajas fiscales por parte del Estado que algunas veces las considera como causantes menores dependiendo de sus ventas y utilidades.
- Su tamaño es pequeño o mediano en relación con las otras empresas que operan en el ramo.
- Utiliza maquinaria y equipo, aunque se sigan basando más en el trabajo que en el capital.

**Micro empresa:** su capital, número de trabajadores y sus ingresos solo se establecen en cuantías muy personales.

### **Características más importantes:**

- Su organización es de tipo familiar.
- El Dueño es quien proporciona el capital.
- Es dirigida y organizada por el propio dueño.
- Generalmente su administración es empírica.
- El mercado que domina y abastece es pequeño ya sea local o cuando mucho regional.
- Su producción no es muy maquinada.
- Su número de trabajadores es muy bajo y muchas veces está integrado por los propios familiares del dueño.

### **CLASIFICACION POR GIRO DE LA EMPRESA.**

De acuerdo a la Secretaría de Economía (antes SECOFI), la función o giro de una empresa se puede clasificar en 3 grupos:

**1.- Industrial:** son las que realizan actividades de transformación reciben insumos o materias primas y les agregan valor, al incorporarles procesos.

La industria tiene numerosas actividades de acuerdo con sus procesos de transformación. Las empresas industriales se subdividen en dos categorías:

**a) primarias:** dice de todas aquellas que explotan los recursos naturales renovables como no renovables, en este tipo tenemos:

***Extractivas:*** se dedican exclusivamente a la explotación de recursos naturales como:

**Minería:** se definen como ligada a la extracción, producción y comercialización de los recursos minerales no renovables con el fin de obtener beneficios económicos. Este sector tiene fuertemente orientadas sus ventas al extranjero, siendo Chile el mayor productor y exportador de cobre, nitrato y litio, además de ser el mayor productor mundial de yodo.

**Pesca:** Se definen como ligada a la extracción y explotación de las riquezas del mar y comprenden todas las actividades destinadas a capturar, cazar, segar, poseer, recolectar, conservar y utilizar todas las especies hidrobiológicas que tienen el mar como fuente de vida.

***Agropecuarias:*** este sector esta constituido por dos actividades:

**Agrícola:** está constituida por una actividad primaria productora la cual se lleva a cabo en la tierra en este sector tiene espacio la producción de hortalizas, cereales, frutas y viñas.

**Ganadera o pecuaria:** la ganadería se refiere netamente a la actividad de criar animales para su posterior venta o faenación.

***Silvícolas:*** estas tienen como fin explotar y cosechar los bosques nativos como plantaciones, regenerar y proteger los bosques, tanto como para recolectar sus productos como también realizar actividades de forestación, plantación, replante, conservación de bosques y zonas forestadas.

**b) secundarias:** transforman esa materia prima en productos terminados, los cuales pueden ser bienes de consumo final, o bienes de producción.

***Manufactureras:*** dice de todas aquellas que tienen como fin elaborar o convertir materias primas, productos semi-elaborados y productos terminados, con la finalidad de trazarlos en el mercado nacional o internacional y dentro de estas tenemos:

- **Empresas que producen bienes de producción:** estas tienen como fin satisfacer la demanda de empresas de consumo final.
- **Empresas que producen bienes de consumo final:** las que se alimentan de las empresas que producen bienes de producción.

**De construcción:** son todas aquellas que realizan obras públicas y privadas, como la construcción de calles, carreteras, casas, edificios, Etc.

### **Ejemplos de Empresas Industriales:**

- Textil.
- Eléctrica.
- Cinematográfica.
- Hulera.
- Azucarera.
- Minera.
- Metalúrgica.
- Siderúrgica.
- Hidrocarburos.
- Petroquímica.
- Cementera.
- Calera.
- Automotriz.
- Química.
- Celulosa y papel.
- Aceites vegetales.
- Productora de alimentos.
- Producción de bebidas.
- Ferrocarrilera.
- Madera básica.
- Vidriería.
- Tabacalera.

**Comercial:** son intermediarios entre el productor y el consumidor, su función primordial es la compra - venta de productos terminados.

Sólo realizan procesos de intercambio, son establecimientos que se dedican a comprar y vender satisfactores. Agregan el valor de distribución o la disponibilidad. Las empresas comerciales pueden ser:

A) Mayoristas: se dedican a la compra o venta de productos a gran escala, comúnmente a distribuidores minoristas. Efectúan ventas en gran escala a otras empresas tanto al menudeo como al detalle. Ejemplo; Bimbo, Nestlé, Jersey, etc.

B) Menudeo: son los que venden productos tanto en grandes cantidades como por unidad ya sea para su reventa o para uso del consumidor final. Ejemplo: Sams Club, Cosco, Smart & Final, y La Abarrotera de Tijuana.

C) Minoristas o detallistas: venden productos en una escala mucho menor, ya sea directamente a consumidores, o a otras empresas minoristas o comisionistas. Ejemplo: Comercial Mexicana, Calimax, etc.

D) Comisionistas: se encargan de vender productos, recibiendo una comisión, la cual puede depender del precio previamente fijado por el proveedor, o por el precio final dado por el comisionista.

**Servicios:** como su nombre lo indica son aquellos que brindan servicio a la comunidad y pueden tener o no fines lucrativos. Comercializan servicios profesionales o de cualquier tipo. Se caracterizan por llevar a cabo relaciones e interacciones sin importar los atributos físicos. Los servicios son relación, negociación, comunicación. Un servicio es una idea, es una información o una asesoría.

Estos a su vez se pueden clasificar en:

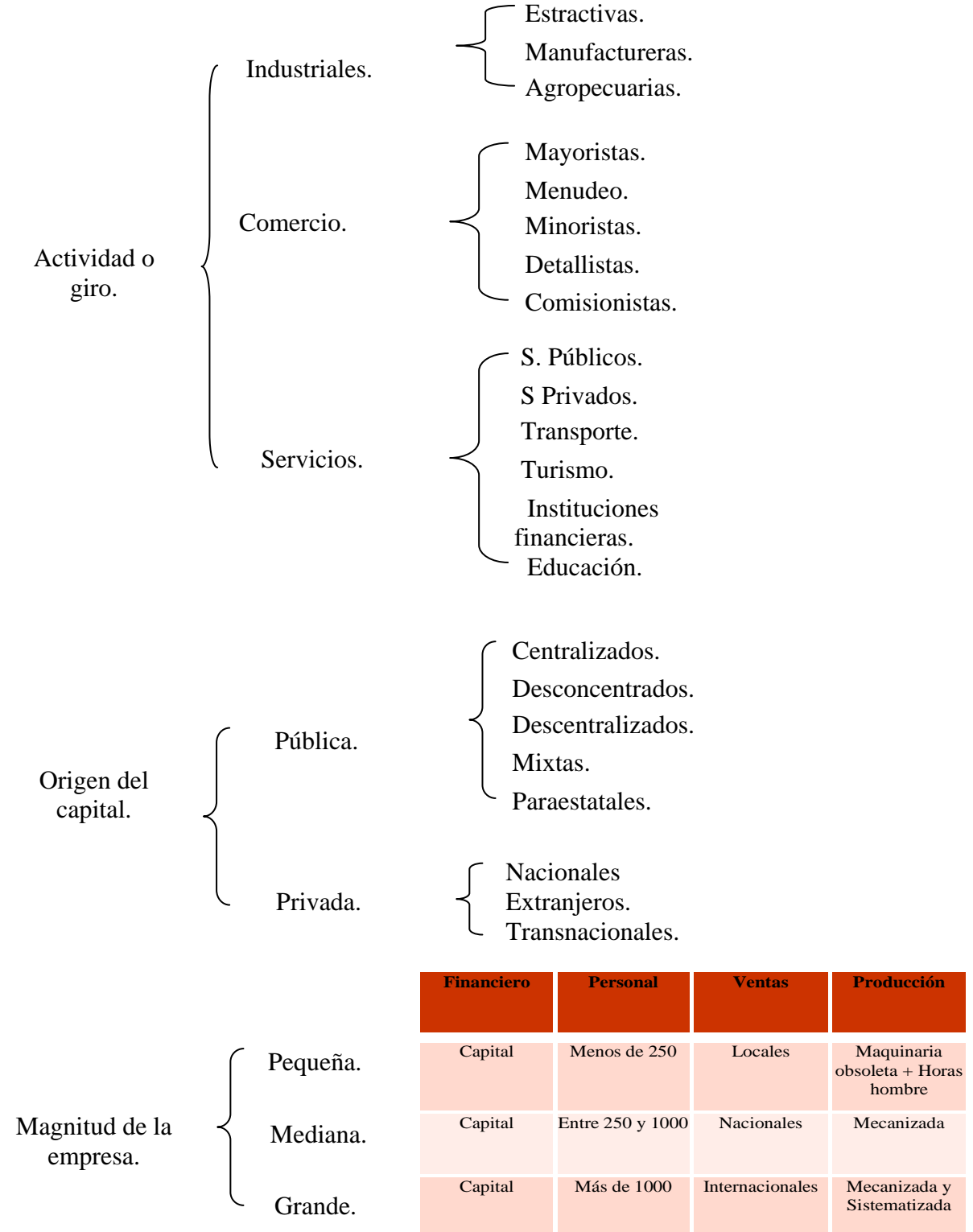
- Servicios públicos: comunicaciones, energía y agua.
- Servicios privados: servicios administrativos, contables, jurídicos, asesoría, etc.
- Transporte: colectivo o de mercancías.
- Turismo.
- Instituciones financieras.
- Educación.
- Salubridad: Hospitales.
- Finanzas y seguros.

Nota: Ver los siguientes esquemas para mayor comprensión del tema.

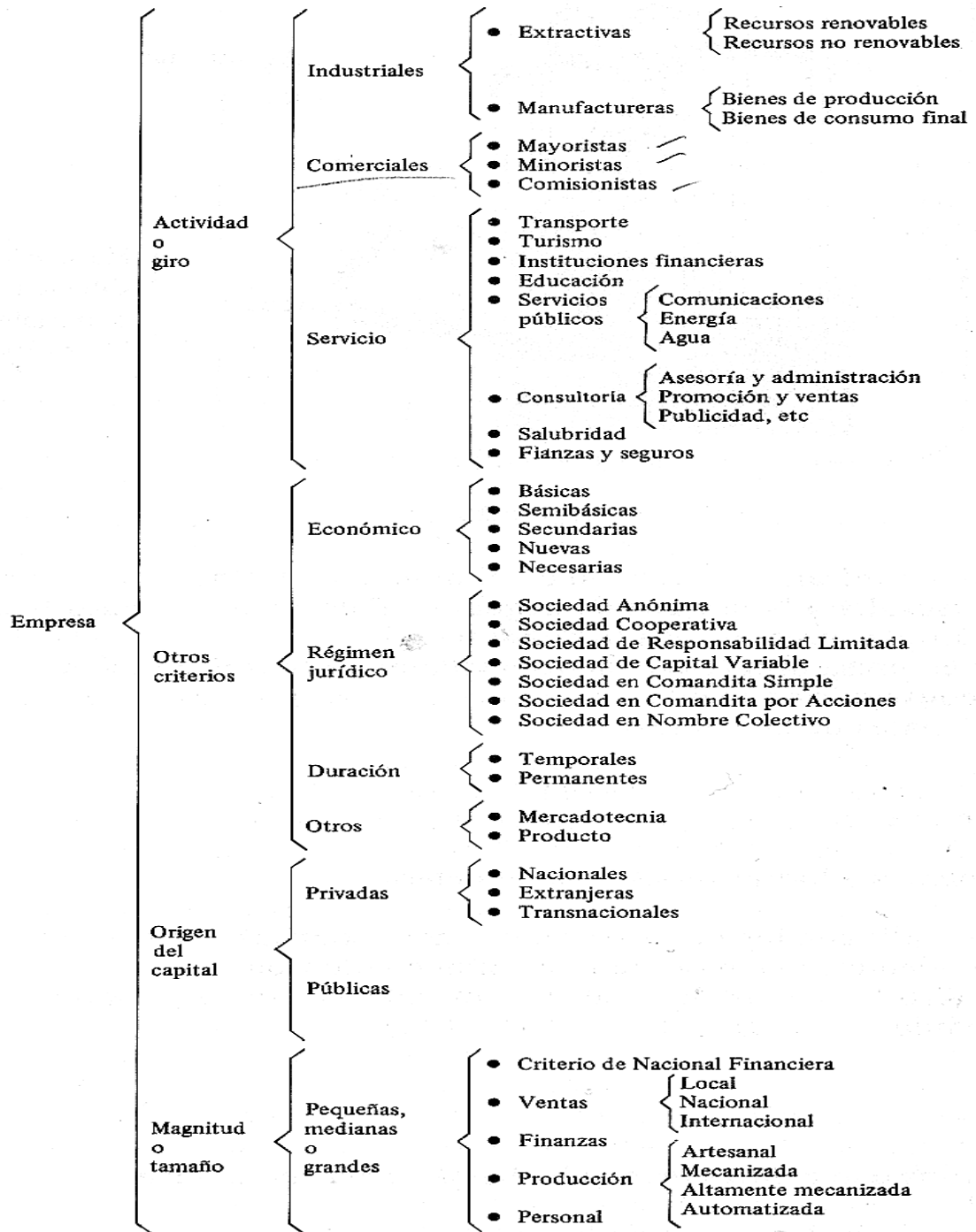


**ESQUEMAS DE CLASIFICACION POR DIFERENTES FUENTES.**

**Clasificación según NAFIN**



## Clasificación según MÜNCH GALINDO.



Galindo Munich, Fundamentos de administración, 2003.

### 1.1.5.- LA ADMINISTRACION DE EMPRESAS.

#### DEFINICION.

**ETIMOLOGICO:** **AD** (dirección para/tendencia para) y **MINISTER** (subordinado, obediencia). Lo cual se define como; aquel que realiza una función bajo el mando de otro o presta un servicio a otro. Sin embargo es conveniente una definición de la administración como disciplina, para tener un concepto más formal de la misma.

“Es el esfuerzo coordinado de un grupo social para obtener un fin con la mayor eficiencia y el menor esfuerzo”.

“Es la coordinación de todos los recursos a través del proceso de planeación, dirección y control a fin de lograr objetivos establecidos”.

“Es la dirección de un organismo social y su efectividad en alcanzar sus objetivos, fundada en la habilidad de conducir a sus integrantes”.

Es una ciencia compuesta de principios, técnica y práctica, cuya aplicación a conjuntos humanos permite establecer sistemas racionales de esfuerzo cooperativo a través de los cuales se pueden alcanzar propósitos comunes que individualmente no se pueden lograr en los organismos sociales. También la podemos definir como el proceso que consiste en las actividades de planeación, organización, ejecución y control desempeñadas para determinar y alcanzar los objetivos señalados, con el uso de personas y otros recursos, el grupo dirige sus acciones hacia metas comunes, implica la aplicación de técnicas mediante los cuales un grupo principal de personas coordinan las actividades de otras.

**Como conclusión de grupo, decimos que la administración de empresas, es el proceso por el cual se planea el curso de acción de un individuo o grupo social coordinando los recursos, dirigiendo y controlando la productividad de los mismos para el logro eficaz y eficiente de los mismos.**

#### Elementos del concepto.

**Objetivo:** la administración siempre está enfocada a lograr fines o resultados.

**Eficacia:** consiste en lograr los objetivos satisfaciendo los requerimientos del producto o servicio en términos de calidad y tiempo.

**Eficiencia:** se refiere a “hacer las cosas bien”. Es lograr los objetivos garantizando los recursos disponibles al mínimo costo y con la máxima calidad.

**Grupo social:** para que la administración exista, es necesario que se de siempre dentro de un grupo social.

**Coordinación de recursos:** es combinar, sistematizar y analizar los diferentes recursos que intervienen en el logro de un fin común.

**Productividad:** es la relación entre la cantidad de insumos necesarios para producir un determinado bien o servicio. Es la obtención de los máximos resultados con el mínimo de recursos en términos de eficiencia y eficacia.

## **OBJETIVO DE LA ADMINISTRACIÓN.**

En fin la administración consiste en darle forma, de manera consistente y constante a las organizaciones.

**Como conclusión de grupo tenemos que el objetivo de la administración es alcanzar eficaz y eficientemente los objetivos de la empresa.**

## **IMPORTANCIA DE LA ADMINISTRACIÓN.**

La administración es un órgano social específicamente encargado de hacer que los recursos sean productivos, refleja el espíritu esencial de la era moderna, es indispensable y esto explica por que una vez creada, creció con tanta rapidez y tan poca oposición.

La administración busca el logro de objetivos a través de las personas, mediante técnicas dentro de una organización. Ella es el subsistema clave dentro de un sistema organizacional. Comprende a toda organización y es fuerza vital que enlaza todos los demás.

Dentro de la administración encontramos:

**Coordinación** de recursos humanos, materiales y financieros para el logro efectivo y eficiente de los objetivos organizacionales.

**Relación de la organización** con su ambiente externo y respuestas a las necesidades de la sociedad.

**Desempeño** de ciertas **funciones** específicas como determinar objetivos, planear, asignar recursos, instrumentar, etc.

**Desempeño** de varios **roles** interpersonales, de información y decisión.

Las organizaciones y los individuos continuamente toman decisiones adaptativas con objeto de mantener en equilibrio dinámico con su medio. Para el proceso de toma de decisiones el flujo de información es esencial. Dicho proceso implica el conocimiento de pasado, estimaciones a futuro y la retroalimentación periódica relacionada con la actividad actual. La tarea de la administración es instrumentar este sistema de información-decisión para coordinar los esfuerzos y mantener un equilibrio dinámico.

En las grandes empresas la administración científica o técnica es esencial ya que no podrían existir sin una buena administración.

La administración es un proceso universal ya que no solo se da en los países capitalistas, sino que también en los países socialistas o de cualquier tipo que sean, la administración es importante tanto en las pequeñas como en las grandes empresas.

Otro hecho importante es que por medio de la administración se puede elevar la productividad y los niveles de vida en los países en vías de desarrollo.

La administración imparte efectividad a los esfuerzos humanos. Ayuda a obtener mejor personal, equipo, materiales, dinero y relaciones humanas. Se mantiene al frente de las condiciones cambiantes y proporciona previsión y creatividad.

**Como conclusión de grupo decimos que la administración es importante por su aplicación en cualquier individuo o grupo social ya que simplifica el trabajo al establecer principios, métodos y procedimientos; así como el aprovechamiento de los recursos materiales, humanos, técnicos y financieros; para lograr con rapidez y efectividad los objetivos y favorecer la toma de decisiones para su competitividad y o productividad.**

### **CARACTERÍSTICAS DE LAS ADMINISTRACIÓN.**

Las características de la administración son las siguientes:

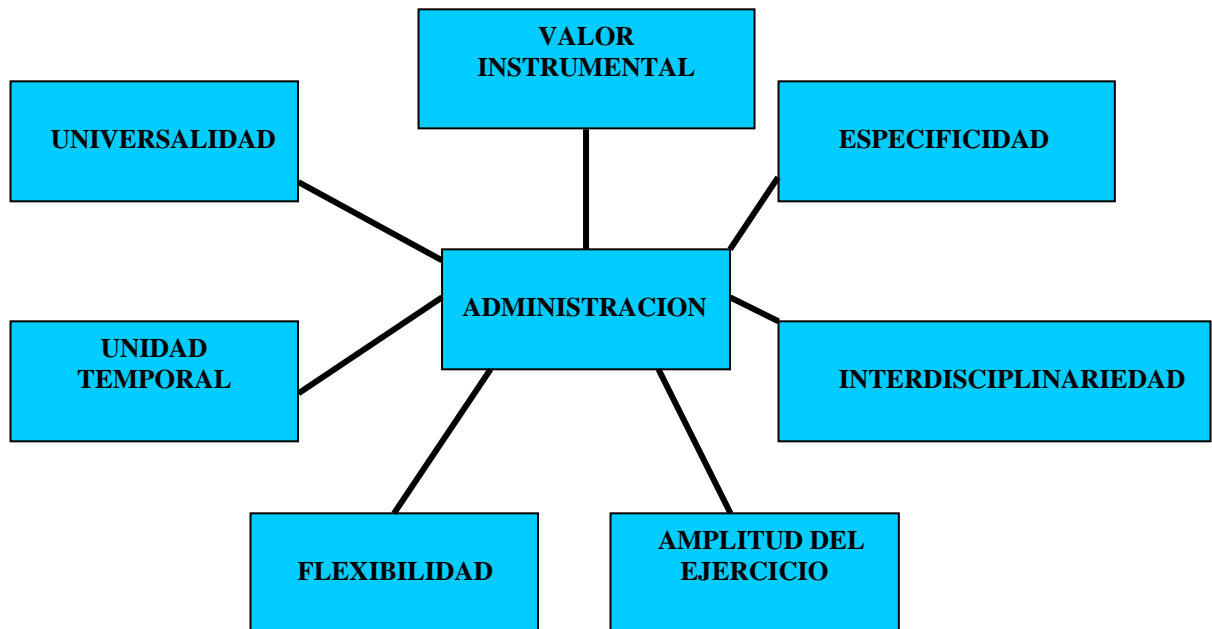
**Universalidad:** se puede decir que La administración es universal porque esta se puede aplicar en todo tipo de organismo social y en todos los sistemas políticos existentes. El fenómeno administrativo se da donde quiera que existe un organismo social, porque en él tiene siempre que existir coordinación sistemática de medios. La administración se da por lo mismo en el estado, en el ejército, en la empresa, en las instituciones educativas, en una sociedad religiosa, etc.

**Especificidad:** la administración tiene características específicas que no nos permite confundirla con otra ciencia o técnica. La administración se auxilia de otras ciencias y técnicas, tiene características propias que le proporcionan su carácter específico. Es decir, no puede confundirse con otras disciplinas. Se puede ser un magnífico ingeniero de producción y un pésimo administrador.

- **Unidad temporal:** aunque se distingan etapas, fases y elementos del fenómeno administrativo, éste es único y, por lo mismo, en todo momento de la vida de una empresa se están dando, en mayor o menor grado, todos o la mayor parte de los elementos administrativos. Así, al hacer los planes, no por eso se deja de mandar, de controlar, de organizar, etc.
- **Unidad jerárquica:** todos cuantos tienen carácter de jefes en un organismo social, participan en distintos grados y modalidades, de la misma administración. Así, en una empresa forman un solo cuerpo administrativo, desde el gerente general, hasta el último mayordomo.
- **Valor instrumental:** la administración es un medio para alcanzar un fin, es decir, se utiliza en los organismos sociales para lograr en forma eficiente los objetivos establecidos.

- **Amplitud de ejercicio:** se aplica en todos los niveles de un organismo formal, por ejemplo, presidentes, gerentes, supervisores, ama de casa etc.
- **Interdisciplinaria:** la administración hace uso de los principios, procesos, procedimientos y métodos de otras ciencias que están relacionadas con la eficiencia en el trabajo. Esta relacionada con matemáticas, estadística, derecho, economía, contabilidad, sociología, psicología, filosofía, antropología, etc.

### CARACTERÍSTICAS DE LA ADMINISTRACIÓN.



(ESQUEMA CRECIÓN DEL EQUIPO)

#### 1.1.6. EL PROCESO ADMINISTRATIVO.

La administración es un arte cuando intervienen los conocimientos empíricos. Sin embargo, cuando se utiliza conocimiento organizado, y se sustenta la práctica con técnicas, se denomina ciencia.

Las técnicas son esencialmente formas de hacer las cosas, métodos para lograr un determinado resultado con mayor eficacia y eficiencia.

#### DEFINICIÓN.

El proceso administrativo se define como una actividad compuesta de ciertas sub-actividades que constituyen el proceso administrativo único. Este proceso administrativo formado por 4 funciones fundamentales, planeación, organización, ejecución y control.

Constituyen el proceso de la administración. Una expresión sumaria de estas funciones fundamentales de la administración:

**LA PLANEACION:** para determinar los objetivos en los cursos de acción que van a seguirse.

**LA ORGANIZACIÓN:** para distribuir el trabajo entre los miembros del grupo y para establecer y reconocer las relaciones necesarias.

**DIRECCIÓN:** función que consiste en dirigir e influir en las actividades de los miembros de un grupo o una organización entera, con respecto a una tarea.

**COORDINACIÓN:** integración de las actividades de partes independientes de una organización con el objetivo de alcanzar las metas seleccionadas.

**LA EJECUCIÓN:** por los miembros del grupo para que lleven a cabo las tareas prescritas con voluntad y entusiasmo.

**EL CONTROL:** de las actividades para que se conformen con los planes.

## **ETAPAS DEL PROCESO ADMINISTRATIVO.**

### **PLANEACIÓN.**

Para un gerente y para un grupo de empleados es importante decidir o estar identificado con los objetivos que se van a alcanzar. El siguiente paso es alcanzarlos. Esto origina las preguntas de ¿Qué trabajo necesita hacerse?, ¿Cuándo y como se hará?, ¿Cuales serán los necesarios componentes del trabajo, las contribuciones y como lograrlos? En esencia, se formula un plan o un patrón integrando predeterminando de las futuras actividades, esto requiere la facultad de prever, de visualizar, del propósito de ver hacia delante.

La planeación consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo, y la determinación de tiempos y números necesarios para su realización.

#### **Actividades importantes de la planeación:**

- Aclarar, amplificar y determinar los objetivos.
- Pronosticar.
- Establecer las condiciones y suposiciones bajo las cuales se hará el trabajo.
- Seleccionar y declarar las tareas para lograr los objetivos.
- Establecer un plan general de logros enfatizando la creatividad para encontrar medios nuevos y mejores de desempeñar el trabajo.
- Establecer políticas, procedimientos y métodos de desempeño.
- Anticipar los posibles problemas futuros.
- Modificar los planes a la luz de los resultados del control.

## **ORGANIZACIÓN.**

Después de que la dirección y formato de las acciones futuras ya hayan sido determinadas, el paso siguiente para cumplir con el trabajo, será distribuir o señalar las necesarias actividades de trabajo entre los miembros del grupo e indicar la participación de cada miembro del grupo. Esta distribución del trabajo esta guiado por la consideración de cosas tales como la naturaleza de las actividades componentes, las personas del grupo y las instalaciones físicas disponibles.

Estas actividades están agrupadas y asignadas de manera que un mínimo de gastos o un máximo de satisfacción de los empleados se logre o que se alcance algún objetivo similar, si el grupo es deficiente ya sea en él numero o en la calidad de los miembros administrativos se procuraran tales miembros. Cada uno de los miembros asignados a una actividad componente se enfrenta a su propia relación con el grupo y la del grupo con otros grupos de la empresa.

La organización es la estructura de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados.

### **Actividades importantes de organización:**

- Subdividir el trabajo en unidades operativas (Depto.)
- Agrupar las obligaciones operativas en puestos (puestos reg. X depto.)
- Reunir los puestos operativos en unidades manejables y relacionadas.
- Aclarar los requisitos del puesto.
- Seleccionar y colocar a los individuos en el puesto adecuado.
- Utilizar y acordar la autoridad adecuada para cada miembro de la administración.
- Proporcionar facilidades personales y otros recursos.
- Ajustar la organización a la luz de los resultados del control.

## **EJECUCIÓN.**

Para llevar a cabo físicamente las actividades que resulten de los pasos de planeación y organización, es necesario que el gerente tome medidas que inicien y continúen las acciones requeridas para que los miembros del grupo ejecuten la tarea. Entre las medidas comunes utilizadas por el gerente para poner el grupo en acción está dirigir, desarrollar a los gerentes, instruir, ayudar a los miembros a mejorarse lo mismo que su trabajo mediante su propia creatividad y la compensación a esto se le llama ejecución.

### **Actividades importantes de la ejecución:**

- a. Poner en práctica la filosofía de participación por todos los afectados por la decisión.
- b. Conducir y retar a otros para que hagan su mejor esfuerzo.

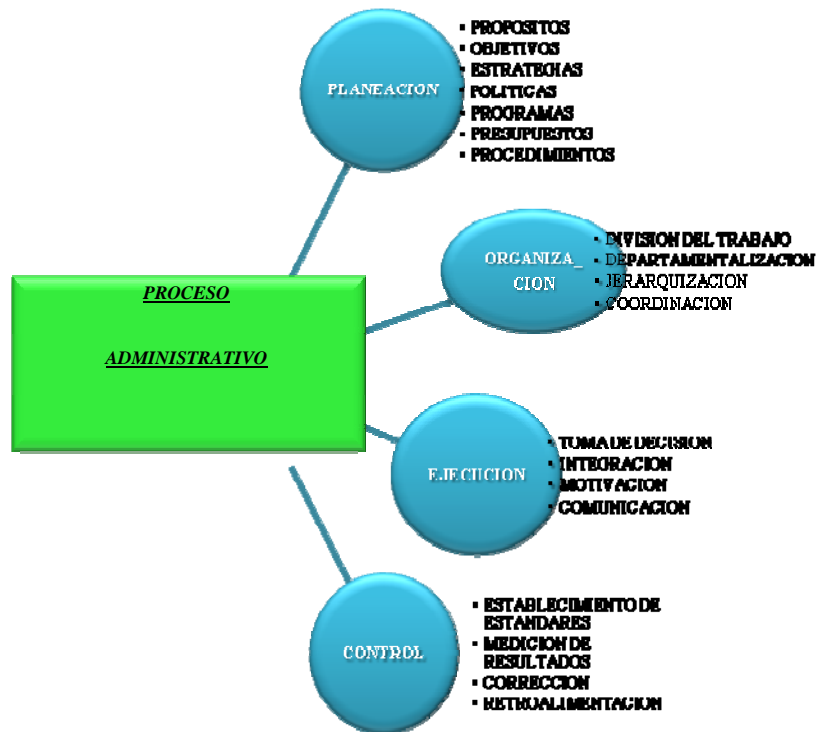


- c. Motivar a los miembros.
- d. Comunicar con efectividad.
- e. Desarrollar a los miembros para que realicen todo su potencial.
- f. Recompensar con reconocimiento y buena paga por un trabajo bien hecho.
- g. Satisfacer las necesidades de los empleados a través de esfuerzos en el trabajo.
- h. Revisar los esfuerzos de la ejecución a la luz de los resultados del control.

**CONTROL.**

Los gerentes siempre han encontrado conveniente comprobar o vigilar lo que se está haciendo para asegurar que el trabajo de otros está progresando en forma satisfactoria hacia el objetivo predeterminado. Establecer un buen plan, distribuir las actividades componentes requeridas para ese plan y la ejecución exitosa de cada miembro no asegura que la empresa será un éxito. Pueden presentarse discrepancias, malas interpretaciones y obstáculos inesperados y habrán de ser comunicados con rapidez al gerente para que se emprenda una acción correctiva.

**DIAGRAMA DEL PROCESO ADMINISTRATIVO.**



(DIAGRAMA REALIZADO POR EL EQUIPO)

## **CAPITULO II**

### **LA ORGANIZACIÓN EN LAS EMPRESAS**

#### **2.1 LA ORGANIZACION DE EMPRESAS.**

“La organización es innata a la humanidad, nació de la unión de los hombres, o sea, de la sociedad, ya que los hombres se reunían para poder satisfacer sus necesidades y trabajar en grupo; los hombres tuvieron que organizarse para poder lograr y llevar a cabo sus objetivos. La sociedad se basa en el orden ya que éste es la esencia de la vida social.”

Hoy en día la situación económica de nuestro estado crea la necesidad de un cambio de actitud y mentalidad para fomentar nuevas formas de crecimiento. Una de ellas es el establecimiento de nuevas empresas que contribuyan al cambio y transformación de la economía. Hoy en día la administración y en especial la organización es una herramienta muy valiosa para poder llevar un adecuado funcionamiento de un determinado organismo.

“Para llevar a cabo un adecuado proceso de organización que permite al logro de las finalidades señaladas en la Planeación, es necesario tener presentes los principios básicos en los que descansa una eficaz organización; así como también el conocimiento de las ventajas y desventajas de los diferentes sistemas de organización, llevar a cabo un ejercicio de la autoridad al igual que conocer y dominar los correctos procedimientos para delegación de la autoridad.”

Son estos los elementos más sobresalientes que se presentan en la labor de organizar.

##### **2.1.1 CONCEPTOS.**

Organizar es coordinar las actividades de todos los individuos que forman parte de una institución para el mejor aprovechamiento de los elementos materiales, económicos y humanos, en la realización de los fines que la propia institución persigue.

La organización tiene su origen en la palabra organismo, de la cual se desprende la definición siguiente: organización es la estructura técnica de las relaciones que debe existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados.

La organización es una función pre-ejecutiva en la cual por medio de ésta, no se logran materialmente los objetivos de cualquier negocio o empresa, sino que pone en orden los esfuerzos y formula la estructura adecuada y la posición relativa de las actividades que se habrán de desarrollar. La organización relaciona entre sí las actividades necesarias y dispone quien deberá desempeñarlas.

Una organización es un conjunto de elementos, compuesto principalmente por personas, que actúan e interactúan entre sí bajo una estructura pensada y diseñada para que los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, de forma coordinada, ordenada y regulada por un conjunto de normas, logren determinados fines, los cuales pueden ser de lucro o no.

La organización es el resultado de coordinar, disponer y ordenar los recursos disponibles (humanos, financieros, físicos y otros) y las actividades necesarias, de tal manera, que se logren los fines propuestos.

Organización es el establecimiento de la estructura necesaria para la sistematización racional de los recursos, mediante la determinación de jerarquías, disposición, correlación y agrupación de actividades, con el fin de poder realizar y simplificar las funciones del grupo social.

### **Elementos del Concepto.**

**Estructura.** La organización implica el establecimiento del marco fundamental en el que habrá el grupo social, ya que establece la disposición y la correlación de las funciones, jerarquías y actividades necesarias para lograr los objetivos.

**Sistematización.** Las actividades y recursos de la empresa, deben de coordinarse racionalmente para facilitar el trabajo y la eficiencia.

**Agrupación y asignación de actividades y responsabilidades.** En la organización surge la necesidad de agrupar, dividir y asignar funciones a fin de promover la especialización.

**Jerárquica.** La organización, como estructura, origina la necesidad de establecer niveles de autoridad y responsabilidad dentro de la empresa.

**Simplificación de funciones.** “Uno de los objetivos básicos de la organización es establecer los métodos más sencillos para realizar el trabajo de la mejor manera posible.”

### **Tipos de organización.**

**La organización formal:** es el modo de agrupamiento social que se establece de forma elaborada y con el propósito de establecer un objetivo específico. Se caracteriza por las reglas, procedimientos y estructura jerárquica que ordenan las relaciones entre sus miembros.

Es la organización basada en una división del trabajo racional, en la diferenciación e integración de los participantes de acuerdo con algún criterio establecido por aquellos que manejan el proceso decisorio. Es la organización planeada; la que está en el papel.

Es generalmente aprobada por la dirección y comunicada a todos a través de manuales de organización, de descripción de cargos, de organigramas, de reglas y procedimientos, etc. En otros términos, es la organización formalmente oficializada.

**La organización informal:** son las relaciones sociales que surgen de forma espontánea entre el personal de una empresa. La organización informal es un complemento a la formal si los directores saben y pueden controlarla con habilidad.

Es la organización que emerge espontánea y naturalmente entre las personas que ocupan posiciones en la organización formal y a partir de las relaciones que establecen entre sí como ocupantes de cargos.

Se forma a partir de las relaciones de amistad o de antagonismo o del surgimiento de grupos informales que no aparecen en el organigrama, o en cualquier otro documento formal.

La organización informal se constituye de interacciones y relaciones sociales entre las personas situadas en ciertas posiciones de la organización formal.

Surge a partir de las relaciones e interacciones impuestas por la organización formal para el desempeño de los cargos.

“La organización informal comprende todos aquellos aspectos del sistema que no han sido planeados, pero que surgen espontáneamente en las actividades de los participantes, por tanto, para funciones innovadoras no previstas por la organización formal.”

**Como conclusión del grupo tenemos que la organización es ordenar, agrupar y coordinar las actividades y recursos de la empresa; con el fin de lograr su máxima eficiencia en la realización de los objetivos de la misma.**

### **2.1.2 OBJETIVOS.**

La organización toma en cuenta, primero que todo, las actividades humanas, es decir, el trabajo, en sus diversas formas; material o intelectual, del empleado, del supervisor, del oficinista, de jefe, del director; procura que esas múltiples actividades logren el mejor aprovechamiento posible de la materia prima, de la maquinaria, de las instalaciones y de todos los demás bienes y recursos económicos con que están al servicio de la institución.

La organización exige que las actividades humanas se orienten hacia la realización concreta y eficaz de los propósitos y finalidades que a la misma institución corresponden, ya que ésta produce grandes beneficios que se reflejan en la reducción de costos para la empresa y una mejor dirección de la misma.

La creación de una estructura, la cual determine las jerarquías necesarias y agrupación de actividades, tiene el objetivo de simplificar las mismas y sus funciones dentro del grupo social

“El objetivo de la organización es eliminar las dificultades que ocasiona la imprecisión en la asignación de responsabilidades y lograr un sistema de comunicación y de toma de decisiones que refleja y promueve los objetivos de la empresa.”

**Se concluyó como grupo dentro del seminario que el objetivo de la organización es, coordinar al máximo los recursos y actividades con el propósito de que el desarrollo de la empresa este dirigido a sus objetivos.**

### 2.1.3 IMPORTANCIA.

La organización es la parte más importante de la vida de una institución y el factor decisivo de su éxito o fracaso.

Todo el progreso de los países altamente industrializados descansa, fundamentalmente, en los adelantos logrados en la organización de las instituciones. Para nosotros, en nuestro país, la organización es algo de importancia excepcional.

Al iniciarse en la economía del país la etapa industrial, debemos conceder toda la atención a los problemas de organización. Esta es una cuestión de capital. Es un requerimiento inaplazable.

Los fundamentos básicos que demuestran la importancia de la organización son:

1. **Es de carácter continuo**; jamás se puede decir que ha terminado, dado que la empresa y sus recursos están sujetos a cambios constantes (expansión, contracción, nuevos productos, etc.), lo que obviamente redundará en la necesidad de efectuar cambios en la organización.
2. **Es un medio** a través del cual se establece la mejor manera de lograr los objetivos del grupo social.
3. **Suministra los métodos** para que se puedan desempeñar las actividades eficientemente, con un mínimo de esfuerzo.
4. **Evita la lentitud e ineficiencia de las actividades**, reduciendo los costos e incrementando la productividad.
5. **Reduce o elimina la duplicidad de esfuerzos**, al delimitar funciones y responsabilidades.

**Como conclusión de grupo dentro del seminario tenemos que, la importancia de la organización radica en que en ella se establecen todas las consideraciones necesarias para definir claramente hacia donde va un organismo y la forma más correcta y conveniente de ejecución para lograr sus objetivos.**

### 2.1.4 PRINCIPIOS.

El propósito de la organización es ayudar a lograr que los objetivos tengan significado y contribuyan a la eficiencia organizacional, por ello es necesario contar con una organización que contenga los siguientes principios:

**Principio de la unidad de objetivos.** La estructura de una organización es eficaz si le permite al personal contribuir a los objetivos de la empresa.

**Principio de la eficiencia organizacional.** Una organización es eficiente si está estructurada para ayudar al logro de los objetivos de la empresa con un mínimo de consecuencias o costos no deseados.

**Principio del tramo de administración.** En cada posición administrativa existe un límite al número de personas que pueden manejar con eficacia una persona, pero el número exacto depende de la repercusión de diversas variables subyacentes.

**La estructura de la organización, autoridad.** La autoridad es el adhesivo de la estructura de la organización, el vínculo que la hace posible, los medios mediante los cuales se pueden colocar grupos de actividades bajo el mando de un administrador y se puede fomentar la coordinación de las unidades organizacionales. Es la herramienta con la que el administrador está en posibilidad de ejercer su discrecionalidad y de crear un ambiente para el desempeño individual. Algunos de los principios más útiles de la organización están relacionados con la autoridad.

**Principio escolar.** Cuanto más clara sea la línea de autoridad, desde el puesto administrativo, más alto de una empresa estará cada puesto subordinado, más clara será la responsabilidad para tomar decisiones y más eficaz la comunicación organizacional.

**Principio de delegación por resultados esperados.** La autoridad delegada a todos los gerentes individuales debe ser adecuada para asegurar su capacidad de cumplir los resultados esperados.

**Principio del carácter absoluto de la responsabilidad.** La responsabilidad por las acciones no puede ser mayor que la implícita en la autoridad delegada, ni debe ser menor.

**Principio de unidad de mundo.** Mientras más completas sean las relaciones de dependencia de un solo superior, menor será el problema de instrucciones opuestas y mayor la sensación de responsabilidad personal por los resultados.

**Principio de nivel de autoridad.** El mantenimiento de la delegación requiere que las decisiones propias de la autoridad de los administradores individuales deben tomarlas ellos en lugar de hacerlas ascender por la estructura de la organización.

**Principio de la definición fundamental.** Mientras más clara sea la definición de un puesto o un departamento sobre los resultados esperados, las actividades a realizar y la autoridad de organización delega y la comprensión de las relaciones de autoridad e informales con otros puestos, la persona responsable podrá contribuir en forma más adecuada al logro de los objetivos de la empresa.

**Principio del equilibrio.** En toda estructura existe la necesidad del equilibrio, que es la aplicación de los principios o técnica, las cuales deben estar equilibradas para asegurar eficacia global de la estructura para cumplir los objetivos de la empresa.

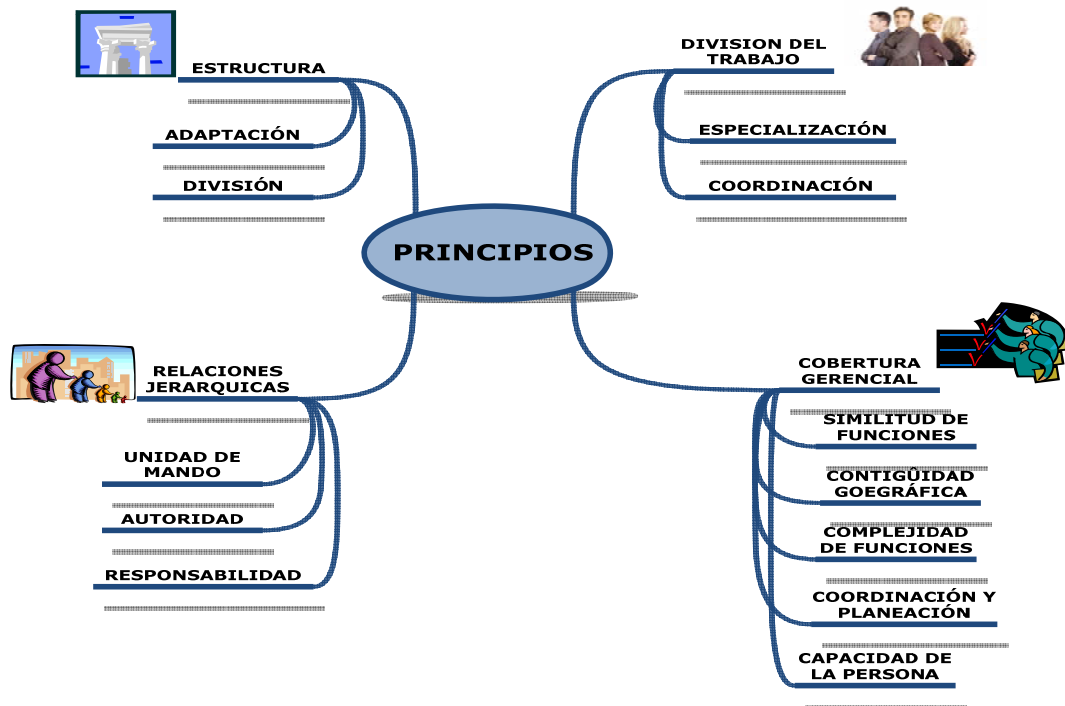
El principio del equilibrio es común a todas las áreas de las ciencias y en todas las funciones del administrador. Las ineficacias de extensos tramos de administración se deben equilibrar con las ineficacias de largas líneas de comunicación. Las pérdidas ocasionadas por el mando múltiple se deben equilibrar con las ganancias provenientes de la pericia y la uniformidad para delegar la autoridad funcional en los departamentos de "staff" y de servicios. Los ahorros de la especialización funcional en la departamentalización se deben

equilibrar con las ventajas de establecer departamentos responsables de utilidades, semi independientes por el conducto o por territorio. De nuevo resulta evidente que la aplicación de la teoría de la administración depende de la situación específica.

**Principio de flexibilidad.** Mientras más increíbles se tomen para otorgar mayor flexibilidad a la estructura de una organización, mejor podrá ésta cumplir con su propósito. En cada estructura se deben incorporar procedimientos y técnicas para anticipar y reaccionar ante el cambio. Toda empresa avanza hacia su meta en un ambiente cambiante, tanto externo como interno. La empresa que sufre de inflexibilidad, tanto si se trata de resistencia al cambio, procedimientos demasiado complicados o líneas departamentales demasiado rígidas, se arriesga a ser incapaces de hacer frente a los retos de los cambios económicos, técnicos, biológicos, políticos y sociales.

**Principio de facilitación del liderazgo.** Puesto que la gerencia depende en alto grado de la calidad del liderazgo de quienes se encuentran en puestos gerenciales, es importante que la estructura organizacional contribuya a crear una situación en la que el administrador pueda dirigir con mayor eficacia, en este sentido, la organización es una técnica para fomentar el liderazgo. Si la asignación de autoridad y los arreglos estructurales crean una situación en la que exista la tendencia a que los jefes de departamentos sean considerados como líderes y en el cual se les ayude en sus tareas de liderazgo la estructuración organizacional habrá cumplido una tarea esencial.

Aunque no hay dos empresas que sean idénticas, hay ciertas reglas generales como principios comunes a todas ellas, su aplicación tiene por necesidad que variar para ajustarlos a las circunstancias individuales y deben tomarse en cuenta si se quiere obtener un resultado efectivo



Aportación del equipo

## ESTRUCTURA.

“Es establecer un sistema de papeles que han de desarrollar los miembros de una entidad para trabajar juntos de forma óptima y que se alcancen las metas fijadas en la planificación.”

La empresa deberá estar estructurada de tal manera que se visualice la dirección en la que la empresa va; los factores que determinan como es una estructura organizativa formal son los siguientes:

- **Tamaño:** grande, mediana y pequeña.
- **Tecnología:** la tecnología condiciona el comportamiento humano como la propia estructura organizativa.
- **Entorno sectorial y social:** no es lo mismo una empresa que está en el sector agrario que en el industrial, si la empresa está en un sector más simple la estructura es más simple.
- **Adaptación:** es decir, que la estructura organizacional se adapta a cualquier situación presentada dentro de la empresa. La estructura promueve flexibilidad y cambio, porque puede adaptarse a las necesidades de su ambiente, descentraliza la toma de decisiones, ya que las líneas de autoridad convergen en un nivel más bajo en la jerarquía. Esta forma de estructura es excelente para lograr la coordinación entre las actividades funcionales, es apropiada cuando el ambiente es incierto, la tecnología es no rutinaria e interdependiente entre los departamentos y los objetivos son la efectividad interna y la adaptación. El gran tamaño también se ha adaptado con la estructura divisional, en donde se subdividen en una serie de organizaciones más pequeñas para lograr mejor control y coordinación.
- **Difusión:** la organización y estructura de la misma, debe de ser difundida entre los miembros de la empresa para que se respete la autoridad y se comparta la responsabilidad entre los interesados.

## DIVISION DE TRABAJO.

La división del trabajo generalmente hablando trata de la especialización y cooperación de las fuerzas laborales en tareas y roles, con el objetivo de mejorar la eficiencia.

Cuando un trabajador realiza las distintas tareas necesarias para fabricar un producto, el rendimiento es lento, por ello hay que repartir las tareas.

- **División industrial:** se trata de la división de tareas dentro de una misma industria o empresa.
- **División vertical:** un conjunto de trabajos realizados antes por una persona o actualmente de lugar a distintas profesiones.
- **División colateral:** es la división por la cual se separan distintas profesiones.



## **Ventajas de la división del trabajo.**

- **Ahorro de capital:** cada obrero no tiene que disponer de todas las herramientas que necesitaría para las distintas funciones.
- **Ahorro de tiempo:** ya que el operario no tiene que cambiar constantemente de herramienta.
- **Simplicidad de las funciones a realizar:** los trabajos a realizar por cada operario son más sencillos, con lo que el error disminuye.
- **Especialización:** forma de organización de la actividad económica de modo que cada factor de producción se dedica íntegramente a desarrollar una parte determinada del proceso productivo. Todos los tipos de especialización ilustran el funcionamiento de la ventaja comparativa, el grado de especialización depende de la extensión del mercado, se realiza la asignación de tareas ubicando “el nombre adecuado para el puesto adecuado” otorgándole una especialización dentro de la empresa con miras a la reducción de tiempo y esfuerzo dentro de las actividades.
- **Coordinación:** se supervisan, manteniendo la comunicación necesaria para maximizar la eficiencia en las tareas delegadas. Saber cómo y dónde obtener la información necesaria para cada actividad. Cada persona debe saber donde conseguir la información y la misma le debe ser facilitada.

## **COBERTURA GERENCIAL.**

¿Cuántos subordinados puede tener el director bajo su mando? Tiene que ser un número limitado, no puede tener muchos subordinados por que sino, no puede realizar bien su trabajo.

**Similitud de funciones:** la asignación de una autoridad puede ser de acuerdo a la similitud de actividades que tienen determinado grupo y el gerente asignado, ya sea por su perfil o por la autoridad y responsabilidad que le fue concedida.

**Capacidad del gerente:** la autoridad es asignada de acuerdo al perfil con el que cuenta el individuo que va a ocupar el cargo y la capacidad con la que cuenta este para hacerse cargo de un determinado grupo.

**Contigüidad geográfica:** será asignado, tomando en cuenta el lugar geográfico abarcado por la empresa y las instalaciones en donde se desarrollaran las actividades.

**Complejidad de funciones:** se asignará una autoridad que tenga la capacidad de desarrollar actividades complejas y al mismo tiempo estar al mando de personas que realicen las mismas actividades.

**Coordinación y planeación:** dentro de este principio se dice, que entre más se tarde la autoridad en planear y coordinar un grupo de individuos, menor será la cantidad de los mismos que se le asignarán para ser supervisados por él.

## **RELACIONES JERARQUICAS.**

La relación jerárquica es la relación entre conceptos en la cual uno de ellos se encuentra conceptualmente súper ordenado respecto de otro u otros.

**Unidad de mando:** principio de amplitud la gerencia; un director debe tener únicamente los subordinados que pueda gestionar eficientemente.

Se delega una sola autoridad para un grupo específico de trabajadores, para evitar la duplicidad de comunicación e información.

**Autoridad:** “La autoridad se delega dentro de la organización. Se tiene que fijar el área de autoridad de cada persona, lo que cada uno debe hacer para alcanzar las metas.”

**Autoridad:** poder que se tiene para ocupar una posición determinada y a través de esa posición el poder que tiene una persona para tomar decisiones que afectan a otro. La autoridad es un tipo de poder. Se puede tener autoridad sin tener poder.

**Autoridad de línea:** son los responsables directos de la realización de los objetivos, mientras que las funciones de Staff son las que ayudan a las de línea para lograr los objetivos eficientemente.

Se llama autoridad de línea por que a un superior se le concede una línea de autoridad entre sus subordinados. De aquí surge el principio escalar: cuanto más clara sea la línea de autoridad desde el puesto gerencial, más alta será la línea de autoridad hasta todos los puestos subordinados y más clara será la responsabilidad por la toma de decisiones.

**Responsabilidad:** esta se comparte entre los miembros involucrados en una actividad específica.

### **2.1.5 LAS AREAS PRINCIPALES.**

Las áreas de actividad, conocidas también como áreas de responsabilidad, departamentos o divisiones, están en relación directa con las funciones básicas que realiza la empresa a fin de lograr sus objetivos, dichas áreas comprenden actividades, funciones y labores homogéneas; las más usuales y comunes en toda empresa son: producción, mercadotecnia, finanzas y recursos humanos.

A continuación se analizarán estas áreas con el fin de tener más conocimiento de las mismas.

## **ÁREA DE DIRECCIÓN GENERAL DE LA EMPRESA.**

Es quien sabe hacia donde va la empresa y establece los objetivos de la misma, se basa en su plan de negocios, sus metas personales y sus conocimientos por lo que toma las decisiones en situaciones críticas. Muchas veces es el representante de la empresa y quien lleva las finanzas de la misma. Además debe mantener unidad en el equipo de trabajo y un ambiente de cordialidad y respeto en la empresa para motivar a los trabajadores de la misma.

## **PRODUCCIÓN.**

Tradicionalmente conocido como uno de los departamentos más importantes, ya que fórmula y desarrolla los métodos más adecuados para la elaboración de productos, al suministrar y coordinar: mano de obra, equipo, instalaciones, materiales y herramientas requeridas, de las cuales sus funciones son:

### **1.- Ingeniería de producto:**

- a) Diseño del producto.
- b) Pruebas de ingeniería.
- c) Asistencia de mercadotecnia.

### **2.- Ingeniería de planta:**

- a) Diseño de instalaciones.
- b) Mantenimiento y control de equipo.

### **3.- Ingeniería industrial:**

- a) Estudios de métodos.
- b) Medio de trabajo.
- c) Distribución de planta.

### **4.- Planeación y control de la producción:**

- a) Programación.
- b) Informes de avances de la producción.
- c) Estándares.

### **5.- Abastecimiento:**

- a) Tráfico.
- b) Embarque.
- c) Compras locales e internacionales.

### **6.- Fabricación:**

- Manufacturas.
- Servicios.

### **7.- Control de calidad:**

- a) Normas y especificaciones.
- b) Inspección de pruebas.

- c) Registro de inspecciones.
- d) Métodos de recuperación.

## **MERCADOTECNIA.**

Su finalidad es la de reunir los factores y hechos que influyen en el mercado, para crear lo que el consumidor quiere, desea y necesita, distribuyéndolo en forma tal que esté a su disposición en el momento oportuno, en el lugar preciso y al precio más adecuado.

Es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precio, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.

Es una función trascendental ya que a través de ella se cumplen algunos de los propósitos institucionales de la empresa. Su finalidad es la de reunir los factores y hechos que influyen en el mercado, para crear lo que el consumidor quiere, desea y necesita, distribuyéndolo en forma tal, que esté a su disposición en el momento oportuno, en el lugar preciso y al precio más adecuado.

Sus funciones son:

**1.- Investigación de mercados:** implica conocer quienes son, o pueden ser los consumidores o clientes potenciales; e identificar sus características. Cuanto más se conozca del mercado mayor serán las posibilidades de éxito.

**2.- Planeación y desarrollo del producto:** este aspecto se refiere al diseño del producto que satisficará las necesidades del grupo para el que fue creado. Es muy importante darle al producto un nombre adecuado a) Marca y un envase, b) Empaque que, además de protegerlo, lo diferenciará de los demás.

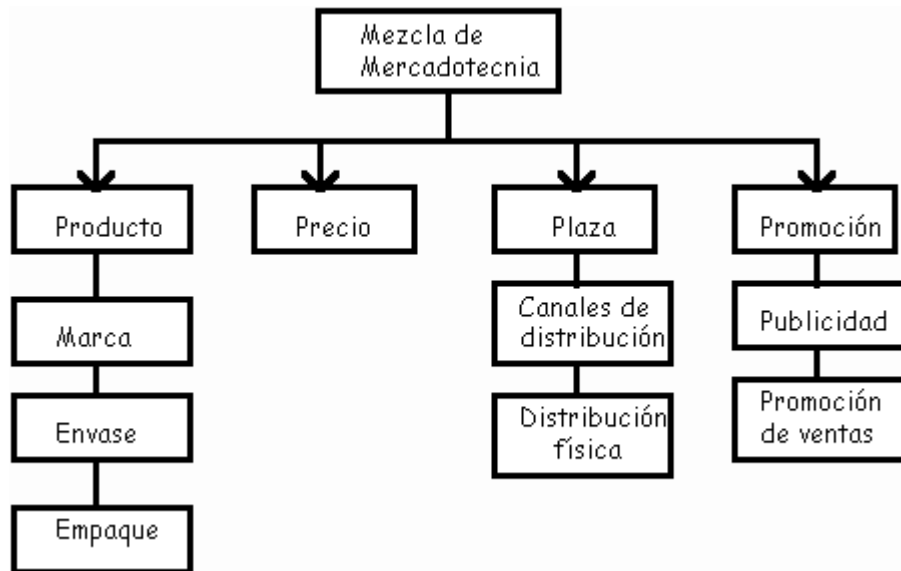
**3.- Precio:** es necesario asignarle un precio que sea justo para las necesidades tanto de la empresa como del mercado.

**4.- Distribución y logística:** es necesario establecer las bases para que el producto pueda llegar del fabricante al consumidor; estos intercambios se pueden dar ya sea a través de mayoristas, minoristas, comisionistas o empresas que venden al detalle.

**5.- Ventas:** es toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. En esta fase se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores.

**6.- Comunicación:** es dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes a que adquieran productos que satisfagan sus necesidades. No sólo se promocionan los productos a través de los medios masivos de comunicación, también por medio de folletos, regalos, muestras, etc. Es necesario combinar estrategias de promoción para lograr los objetivos.

## PROCESO.



Esquema de: <http://www.monografias.com>

## FINANZAS.

Esta área se encarga de la obtención de fondos y del suministro de capital que se utiliza en el funcionamiento de la empresa, procurando disponer con los medios económicos necesarios para cada uno de los departamentos, con el objetivo de que puedan servir y funcionar diariamente.

Sus funciones son:

### 1.- Financiamiento:

- a) Planeación financiera.
- b) Relaciones financieras.
- c) Tesorería.
- d) Obtención de recursos.
- e) Inversiones.

### 2.- Contraloría:

- a) Contabilidad general.
- b) Contabilidad de costos.
- c) Presupuestos.
- d) Auditoría interna.
- e) Estadística.
- f) Crédito y cobranzas.
- g) Impuestos.

## **RECURSOS HUMANOS.**

Su objetivo es conservar un grupo de trabajo cuyas características vayan de acuerdo con los objetivos y necesidades de la empresa, a través de programas adecuados de reclutamiento, de selección, de capacidades y desarrollo, con el objetivo de contratar el personal adecuado para la empresa, así como tener buenas relaciones humanas y efectuar todas las labores operativas que corresponde a sueldos, salarios, prestaciones, promociones, etc.

### **Sus funciones son:**

#### **1.- Contratación y empleo:**

- a) Reclutamiento.
- b) Selección.
- c) Contratación.
- d) Introducción.
- c) Promoción, transferencias y ascensos.

#### **2.- Capacitación y desarrollo:**

- a) Entrenamiento.
- b) Capacitación.
- c) Desarrollo.

#### **3.- Sueldos y salarios:**

- a) Análisis y valuación de puestos.
- b) Calificación de méritos.
- c) Remuneración y vacaciones.

#### **4.- Planeación de recursos humanos:**

- a) Inventario de recursos humanos.
- b) Rotación.
- c) Auditoria de personal.

#### **5.- Servicios y prestaciones:**

- a) Actividades recreativas.
- b) Actividades culturales.
- c) Prestaciones.

#### **6.- Higiene y seguridad:**

- a) Servicio médico.
- b) Campañas de higiene y seguridad.
- c) Ausentismo y accidentes.

### 2.1.6 LOS NIVELES.

El limitado número de subordinados que pueden depender directamente de un ejecutivo restringiría el tamaño de las empresas si no existiera el recurso de la departamentalización. La agrupación de actividades y de empleados en departamentos hace posible extender las organizaciones hasta un grado indeterminado.

La necesidad de definir niveles jerárquicos de autoridad implica un principio que no puede dejarse de lado en el diseño de la forma que adoptará el modelo de funcionamiento de una organización, aún en las nuevas formas flexibles o modernas de diseño, y la estructura de delegación de la autoridad será la que cohesione los diferentes niveles.

La tendencia moderna está orientando el diseño de modelos de funcionamientos más "planos" o menos piramidal, y el pensamiento de los administradores de vanguardia se orienta a la creencia de que cuanto menor cantidad de niveles jerárquicos existía, mayor será la eficacia en el funcionamiento de una organización, más rápida y de menor coste estructural de funcionamiento.

Cada persona en la empresa ocupa una posición determinada desde la cual efectúa ciertas tareas y ejerce ciertos efectos sobre los resultados. Cuando esta persona trabaja coordinadamente con otras de funciones similares, se dice que estamos frente a ciertos "niveles" de estructuración jerárquica dentro de dicha empresa.

Básicamente en cualquier empresa, existen cuatro niveles jerárquicos que la componen, y ellos son:

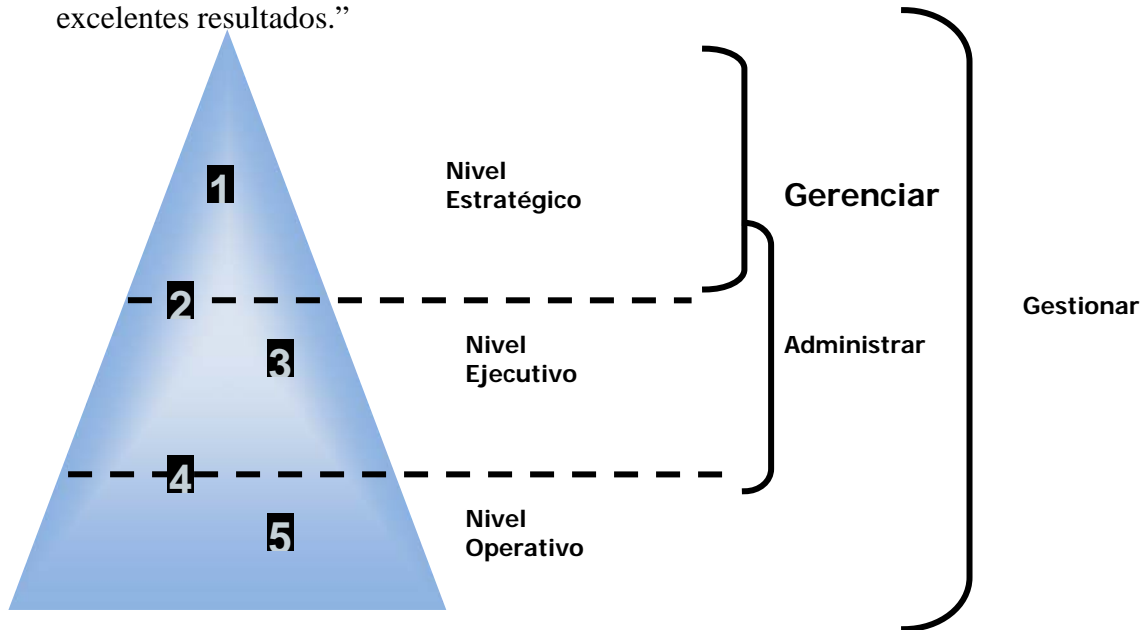
**01) Nivel de dirección o estratégicos:** compuesto por directores, socios, accionistas, propietarios, según el tipo de empresa que sea y la estructuración directiva que la componga. A ellos les corresponde fijar las metas de la empresa, establecer las directrices, las reglas internas de funcionamiento, las normas y los procedimientos administrativos.

**02) Nivel administrativo:** compuesta por gerencia general, gerencias de departamentos, administradores, asesores, etc. Es su responsabilidad, llevar a la empresa hacia el logro de los objetivos de la misma, según las indicaciones y directrices emanadas del nivel de dirección, a la vez que dirigen y controlan el trabajo de los niveles inferiores dentro de la escala jerárquica.

**03) Nivel de mandos medios o del conocimiento:** compuesto por ejecutivos, jefes de departamentos, capataces, jefes de planta, etc. Ellos desempeñan tareas tanto a nivel de ejecución, como a nivel de toma de decisiones para la gestión empresarial. Será su responsabilidad el asegurarse que se "ejecuten" las tareas que se deben efectuar en el día a día, para que al final se logren los objetivos establecidos por la dirección de la empresa.

**04) Nivel de personal en general u operativo:** compuesto por todo el personal de la empresa en sus diferentes departamentos: funcionarios administrativos, contables de comercialización, de finanzas, de administración, de planta, de producción, de servicios, etc. Ellos son responsables de ejecutar todas las tareas que hacen funcionar a la empresa. "Por lo tanto cuando la dirección sabe lo que quiere para la empresa, la administración es capaz de interpretarla correctamente y canaliza las tareas y responsabilidades por los

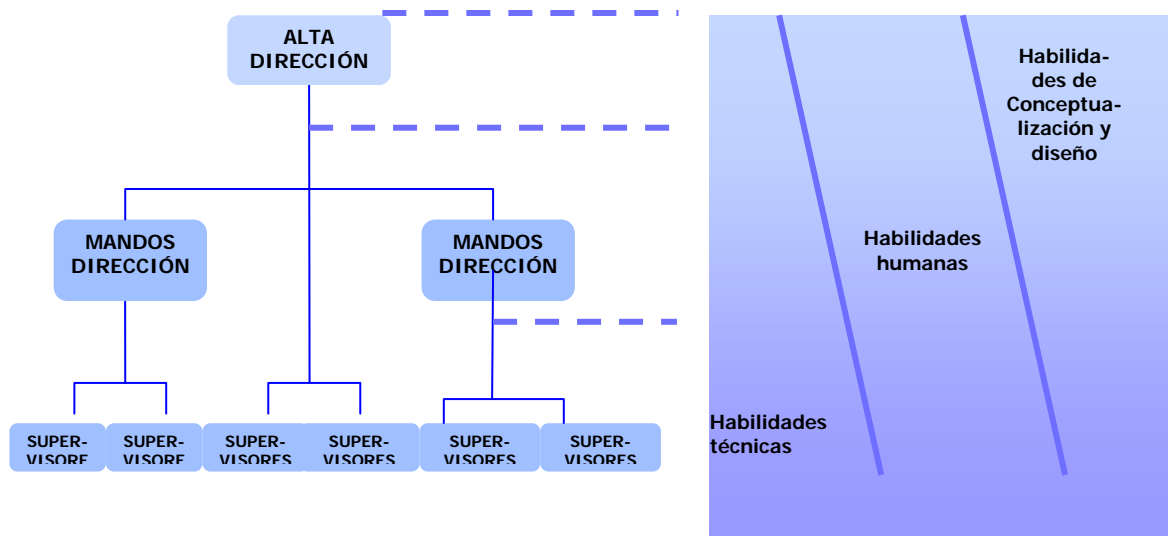
canales jerárquicos correspondientes. Los mandos medios hacen que la tareas se ejecuten y el personal hace lo que se le indica, de la manera apropiada y como se espera que se haga. Entonces los resultados llegan de manera natural y las metas de la empresa se logran con excelentes resultados.”



**Administrar = Gestionar = Gerenciar**

Esquema de Zuani, Laborda Et al. Fundamentos de Gestión Empresarial. 2004. 367 páginas.

**HABILIDADES ADMINISTRATIVAS SEGUN NIVELES ORGANIZACIONALES.**



Esquema de Franklin, Benjamín. Organización de empresas.



“Las unidades deben ordenarse en el organigrama de acuerdo con lo diferentes niveles jerárquicos de l organización, los cuales varían según su naturaleza, funciones, sector, ámbito, contenido y presentación.”

### **EJEMPLO:**

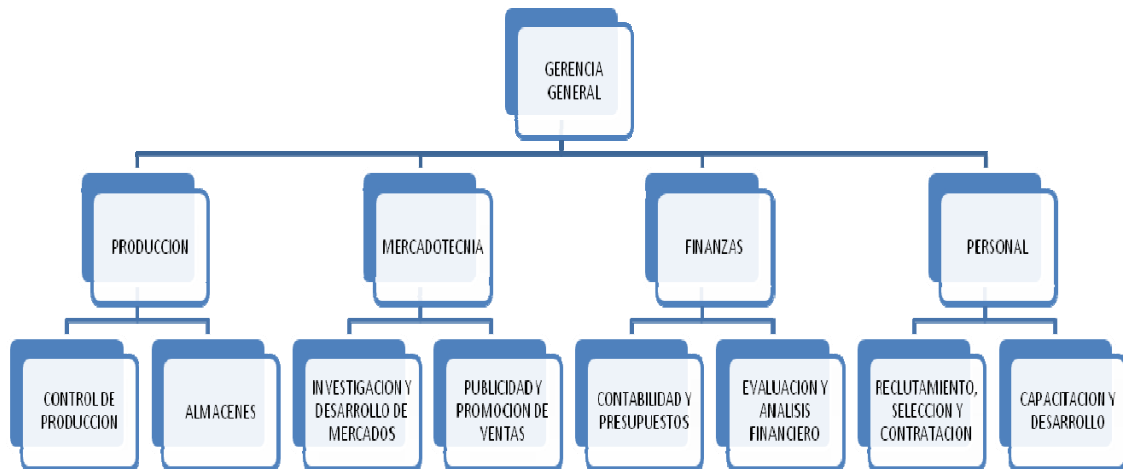
#### **NIVELES VERTICALES.**

PRIMERO: gerencia general, producción, control de producción y presupuestos.

SEGUNDO: gerencia general, mercadotecnia, investigación de mercados y promoción de ventas.

TERCERO: gerencia general, finanzas, contabilidad y evaluación financiera.

CUARTO: gerencia general, personal, selección, contratación y capacitación.



Esquema de Franklin, Benjamín. Organización de empresas.

#### **PIRAMIDE ORGANIZACIONAL DE UNA EMPRESA.**

##### **Sistemas a nivel operativo:**

Apoyan a los gerentes operativos en el seguimiento de actividades y transacciones elementales de la organización como ventas, ingresos depósitos en efectivo , nómina decisiones de crédito y flujo de materiales en una fábrica. Tienen como objetivo responder a las preguntas de rutina y seguir el flujo de las transacciones a través de la organización.

##### **Sistemas a nivel de conocimiento:**

Apoyan a los trabajadores del conocimiento y datos de una organización. El propósito de estos sistemas es ayudar a las empresas comerciales a integrar el nuevo conocimiento en los negocios y ayudar a la organización a controlar el flujo del trabajo de oficina.

Estos tipos de sistemas están entre las aplicaciones de crecimiento más rápidas en los negocios actuales.

### Sistemas a nivel estratégico:

Ayudan a los directores a enfrentar y resolver aspectos estratégicos y tendencias a largo plazo, su función principal es compaginar los cambios del entorno externo con la capacidad organizacional existente.

### Sistemas a nivel administrativo:

Sirven a las actividades de supervisión, control, toma de decisiones, y administrativas de los gerentes del nivel medio, la pregunta principal que plantean estos es, ¿Van bien las cosas?, Por lo general, este tipo de sistemas proporcionan informes periódicos más que información instantánea de operaciones, apoyan a las decisiones no rutinarias y tienden a enfocarse en decisiones menos estructuradas para las cuales los requisitos de información no son siempre claros.



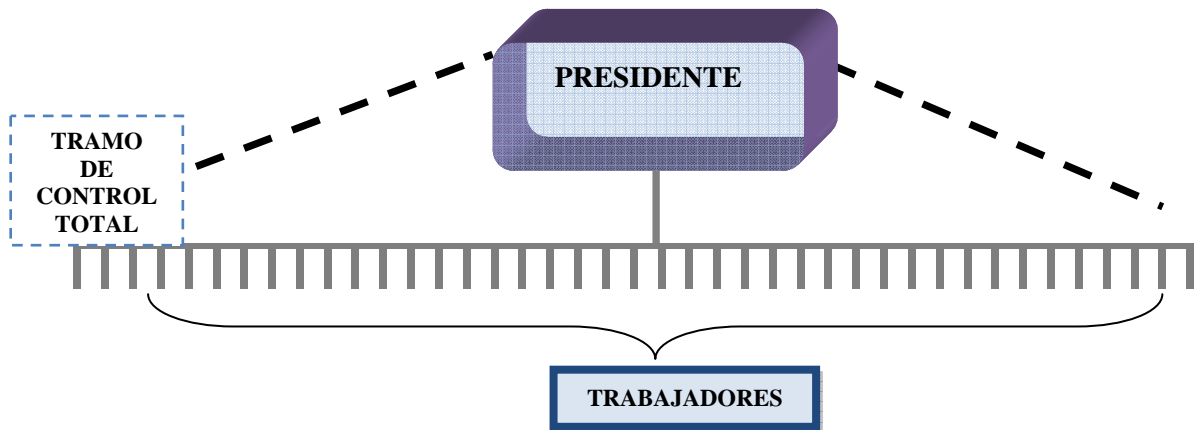
Laudon, K & Laudon, J. (2004)

Esquema de: Laudon, K & Laudon, J (2004).

## TRAMO DE ADMINISTRACIÓN.

El principio del tramo de autoridad tiene que ver con el número de subordinados que un gerente puede supervisar con efectividad. De acuerdo con la teoría del tramo de administración, en ocasiones llamado Tramo de control y Tramo de autoridad, existe un límite al número de subordinados que un gerente puede supervisar con efectividad.

El Tramo de administración óptimo depende de varias variables, como el tamaño de la organización, la tecnología, la especialización, y las rutinas de las actividades.



**Admón., Conceptos y aplicaciones, Meggison Mosley, CECSA.**

## LINEA Y STAFF.

### La organización de línea.

Todas las organizaciones tienen que desempeñar tres funciones básicas:

- Producción (llamada fabricación u operaciones).
- Mercadotecnia (o Ventas).
- Finanzas.

Básicamente estas funciones son desempeñadas por todas las organizaciones, sean manufactureras, detallistas, de servicios o no lucrativas, como las de los gobiernos federal y estatal.

Estas funciones, por lo general, están arregladas en una organización de línea, en la cual la cadena de mando es clara y directa hacia abajo, a través de los niveles administrativos.

### La organización de línea y staff.

Supóngase que una organización de línea crece hasta el punto en que es necesario contratar ciertas personas que no desempeñan directamente trabajos de ventas, producción y finanzas. Quizá el puesto sea de especialista de personal que prestará ciertos servicios a la organización de línea, por ejemplo un ingeniero industrial, o especialista de compras, etc.; esta nueva estructura organizacional, reflejará la presencia del staff y el de línea, el

resultado es lo que se llama organización de línea y staff, en la cual se ha agregado puestos de staff para servir a los departamentos básicos de línea y ayudarlos a cumplir con más efectividad los objetivos de la organización.

Esencialmente, los empleados de staff o departamentos de staff son aquellos que no están directamente comprometidos en la corriente principal de las actividades de la organización o de los departamentos.

### **Departamentalización.**

Es la división y el agrupamiento de las funciones y actividades en unidades específicas, con base en su similitud.

### **Secuencia de la departamentalización.**

- Listar todas las funciones de la empresa.
- Clasificarlas.
- Agruparlas según un orden jerárquico.
- Asignar actividades a cada una de las áreas agrupadas o departamentos.
- Especificar las relaciones de autoridad, responsabilidad y obligación, entre las funciones y los puestos.
- Establecer líneas de comunicación e interrelación, entre los departamentos.
- El tamaño, la existencia y el tipo de organización de un departamento deberán relacionarse con el tamaño y las necesidades específicas de la empresa y de las funciones involucradas.

## **CAPITULO III LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL ÁREA COMERCIAL (VENTAS Y MERCADOTECNIA)**

### **3.1 LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL ÁREA COMERCIAL.**

#### **ANTECEDENTES.**

A lo que actualmente llamamos mercadeo o marketing, se le llamaba antes de los años 70 comercialización o comercializar. En España, hasta el día de hoy, existen autores que siguen refiriéndose con el término comercialización, a las operaciones por las que pasa una mercancía desde el productor al consumidor. Aunque en ese país se utiliza corrientemente el anglicismo marketing en lugar de mercadeo, como lo hacemos en Latinoamérica.

Recordemos que es, T. Levitt, creador de Harvard Business Review, quien desarrolla el concepto de un comercio que debe regirse por el mercado. Conceptualiza acertadamente al mercado como un ente activo que piensa, desea y tiene decisiones propias. A esa nueva forma de hacer y conceptualizar al comercio le llama "marketing".

#### **Definiciones relacionadas con la comercialización:**

Para llegar al fondo del asunto es necesario recurrir siempre a las definiciones que da la RAE (Real Academia Española) sobre los términos: comercializar, mercadeo y mercadear. Las definiciones de la RAE son siempre explicativas por sí mismas y las únicas generalmente aceptadas en nuestro idioma.

**Comercializar:** dar a un producto condiciones y vías de distribución para su venta.

**Mercadeo:** conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía desde el productor al consumidor.

**Mercadear:** hacer trato o comercio de mercancías.

**Marketing:** en cuanto al término marketing es un anglicismo aceptado por la RAE, para referirse al mercadeo.

Los términos comercializar, mercadeo y mercadear pueden considerarse como sinónimos. Puede dársele otros nombres al departamento, pero lo importante es definir las funciones que tienen a su cargo el grupo o unidad.

Es de esperar que en una empresa no existan tres departamentos que se dediquen al mismo tiempo a comercializar, mercadear y al mercadeo de los productos, porque no hay duda que se producirá un caos.

Las decisiones comerciales son muy importantes para el éxito de una firma es por eso que se analizan 5 etapas en la evolución de la comercialización:

- 1.La era del comercio simple, cuando las familias traficaban o vendían sus "excedentes" de producción a los intermediarios locales.
- 2.La era de la producción, es decir, ese periodo cuando la firma se dedica a la producción de uno pocos productos específicos, quizá porque no los hay en plaza.
- 3.La era de la venta, se da cuando la compañía pone en énfasis en las ventas debido al incremento de la competencia.
- 4.La era del departamento comercial, es aquel momento en que, todas las actividades comerciales quedaron a cargo de un departamento para mejorar el planeamiento de la política de corto plazo y tratar de integrar todas las actividades de la empresa.
- 5.La era de la compañía comercial es aquel momento en que, además del planeamiento comercial a corto plazo, el personal de comercialización elabora planes a largo plazo.

### **3.1.1 DEFINICION DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL AREA COMERCIAL (VENTAS Y MERCADOTECNIA).**

El concepto de comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia.

Hay tres ideas fundamentales incluidas en la definición del concepto de comercialización:

- Orientación hacia el cliente.
- Esfuerzo total de la empresa.
- Ganancia como objetivo.

El papel de la comercialización dentro de una firma orientada a ella, es darle una dirección a la empresa. El concepto de comercialización destaca que los esfuerzos de la compañía deberían concentrarse en satisfacer a algunos de los clientes a quienes apunta, por una ganancia.

La tarea de gerencia comercial consiste en planeamiento, ejecución y control continuos. Se estudia constantemente el medio. Se buscan oportunidades y estrategias. Se armonizan los mercados con las mezclas comerciales. Se llevan a cabo controles.

La mayor parte es preocuparse por elaborar mezclas comerciales rentables para mercados metas claramente definidos.

La gerencia de comercialización o mercadotecnia es parte esencialmente del personal administrativo y se encargan de formular planes a largo plazo, para la comercialización de sus bienes o servicios en sus mercados.

**De esta manera el grupo llegó a la conclusión de que la estructura del área comercial es un marco que sirve para dividir y coordinar las funciones comerciales tales como: conocimiento del mercado, mercadotecnia, desarrollo del producto, venta, post-venta y mantenimiento de clientes para satisfacer al consumidor final.**

### 3.1.2 OBJETIVOS.

La gerencia de comercialización tiene como propósito, conseguir y conservar un cliente.

La comercialización tiene como objeto, decidir lo que debe hacer la empresa para lograr ese propósito y asegurar que se haga eso.

La gerencia de comercialización o mercadotecnia, es una actividad orientada hacia el cliente, por ello debe fijar diversos objetivos de acción, entre los más importantes están:

- Asegurar que la empresa obtenga los ingresos necesarios, para alcanzar sus objetivos económicos.
- Realizar una planeación de productos existentes, para satisfacer primero al mercado actual y después al futuro.
- Analizar si el estado actual de los productos existentes, deben ser mejorados, modificados o abandonados para satisfacer necesidades del cliente.
- Investigar nuevos productos, que se necesitan para satisfacer los mercados existentes.
- Diseñar la estructura organizacional de comercialización, para coordinar el trabajo del área.
- Fijar una política de precios, adecuada a los objetivos del mercado.
- Establecer un sistema de investigación y análisis del mercado, para tomar decisiones hoy del negocio que cambiarán su trayectoria futura.
- Controlar las actividades de comercialización, para detectar diferencias notables entre lo planeado y los resultados reales, y en su caso aplicar una acción correctiva.
- Llevar acabo una adecuada coordinación de las actividades de la función de mercadotecnia, para sincronizar acciones individuales y de grupo, con los esfuerzos de organizaciones externas.
- Establecer sistemas de información, para permitir que los gerentes de mercadotecnia estén conscientes de los objetivos generales y los logros de la organización.

**Conclusión del grupo del seminario: El propósito fundamental, de la estructura de la organización de comercialización, es utilizar los recursos de mercadeo (principalmente la gente), de la manera más efectiva en costos para lograr, los objetivos de la empresa.**

### 3.1.3 IMPORTANCIA DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL AREA COMERCIAL (VENTAS Y MERCADOTECNIA).

La constante y creciente dinámica de los negocios modernos se manifiesta en una incesante mejora de los productos y servicios, en las técnicas de fabricación y en la estrategia para penetrar dentro de un mercado cada vez más complejo amplio y competitivo. Una de esas técnicas, la constituye la mercadotecnia.

El desarrollo económico del país y la creciente concurrencia en el mercado de diversos competidores, no permite seguir con políticas tradicionales de mercadotecnia que todavía se aplica en muchas empresas que consisten en esperar que los clientes vengan y compren.

Debemos destacar la importancia que tiene en el mundo moderno el que el fabricante se apoye en la mercadotecnia para alcanzar ventas que permitan una justa utilidad, dejen satisfacción en el cliente y un beneficio social.

**Conclusión que se llegó en grupo en el seminario sobre la Importancia que se persiguen con la estructura organizacional.**

**Proporciona la planeación y organización de las actividades y funciones comerciales necesarias para que un producto y/o servicio pueda venderse en el lugar y momento indicado contribuyendo a la:**

- Rentabilidad.
- Utilidad.
- Participación del mercado.
- Afianza el liderazgo.
- Retención del cliente.

### **3.1.4 CLASIFICACION DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL AREA COMERCIAL (VENTAS Y MERCADOTECNIA).**

De acuerdo a las características de cada empresa y a su situación específica, es posible aplicar diversos tipos de departamentalización, entre los más usuales tenemos:

**Organización por funciones:** cada organización debe abordar ciertas actividades para realizar su trabajo; estas actividades necesarias son las funciones de organización, cada una de estas funciones pueden ser un departamento específico y los trabajos pueden ser combinados de acuerdo a ellos. La base funcional se encuentra frecuentemente en organizaciones relativamente pequeñas que ofrecen un rango limitado de productos y servicios.

La base funcional tiene una amplia aplicación tanto en organizaciones de servicio como en aquellas de manufactura. La configuración específica de las funciones que aparecen como departamentos separados varía de organización en organización.

La ventaja fundamental de la base es su eficiencia, teniendo departamentos para especialistas, la gerencia crea unidades eficientes.

Una gran desventaja de esta base departamental es que, ya que los especialistas trabajan juntos y se motivan entre sí en sus áreas de pericia e interés, las metas organizacionales pueden ser sacrificadas en pro de metas departamentales. En otras palabras la cultura e identificación con el departamento son frecuentemente más fuertes que la identificación con la organización y su cultura.



**Organización funcional:** es común en las empresas industriales; esta consiste en agrupar las actividades análogas según su función primordial para lograr la especialización y con ello una mayor eficiencia del personal.



**Dentro del seminario se concluyó que la organización por funciones consiste en agrupar a las persona según el tipo de actividad que desarrollan.**



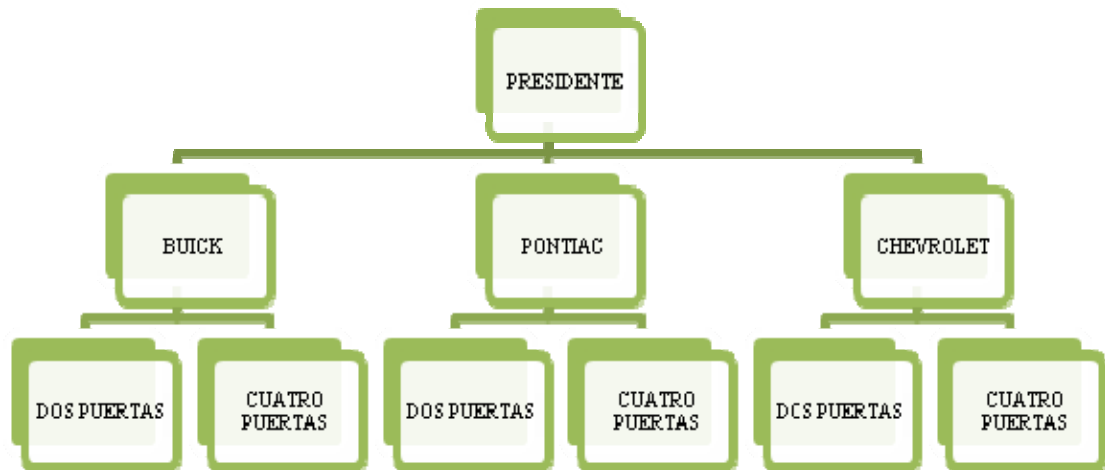
**Organización por productos:** todos los productos asociados son producir y vender un producto o una línea de productos será puesta bajo la dirección de un gerente. El producto se vuelve la base preferida a medida que una empresa crece incrementando el número de productos que lanza al mercado.

A medida que una empresa crece, se vuelve más difícil coordinar los varios departamentos funcionales y se vuelve más ventajoso establecer unidades por producto. Esta forma de organización permite al personal desarrollar pericia total en la investigación, manufactura y distribución de una línea de producto.

Concentrando la autoridad, responsabilidad y confianza en un departamento específico de producto, permite a la alta dirección coordinar acciones.

Las organizaciones basadas en el producto fomentan la iniciativa y la autonomía entregándoles a los gerentes divisionales los recursos necesarios para llevar a cabo sus proyecciones de utilidades.

**Organización por productos:** este es empleado por las empresas que se dedican a la fabricación de diversas líneas de productos. La departamentalización se hace con base en un producto o grupo de productos relacionados entre si.



Fuente: Rue y Biars (1985, p. 121)

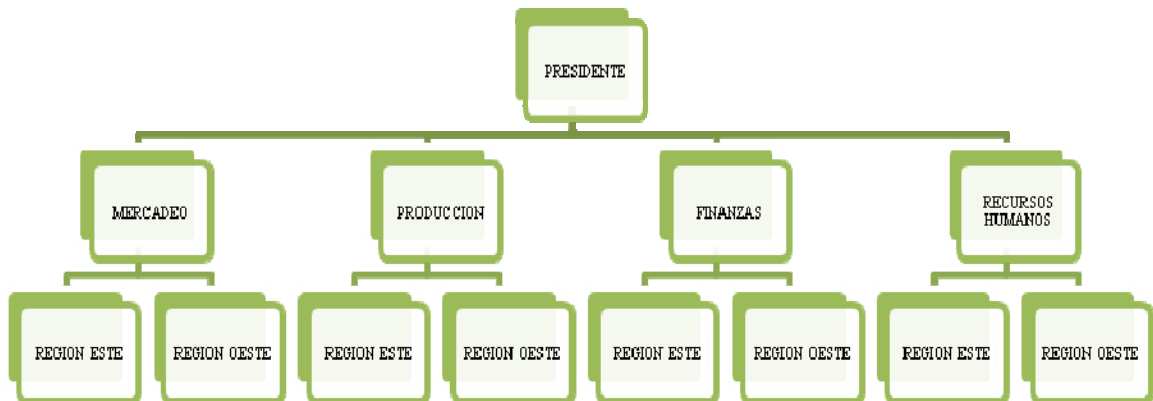
**Dentro del seminario se determinó que la organización por productos es utilizada cuando una empresa que produce una gran variedad de productos por lo cual, se estructura, en líneas proporcionando flexibilidad en el desarrollo de la mezcla de mercadotecnia.**

**Organización geográfica o por regiones:** esto es establecer grupos de acuerdo al área geográfica. Lo lógico es que todas las actividades de una región dada deberían ser asignadas a un gerente. Este individuo estaría a cargo de todas las operaciones en esa área geográfica particular.

En estas organizaciones grandes, arreglos territoriales son ventajosos por que la separación física de las actividades hace difícil la coordinación centralizada. Las grandes cadenas de tiendas detallistas frecuentemente se organizan territorialmente. Un punto de venta detallista específico en un área geográfica se constituirá de unidades, a menudo denominadas sucursales, las que reportarán a un gerente regional, quien en su turno puede reportarse a un gerente corporativo.

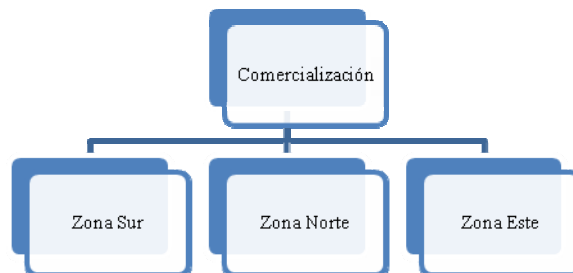
Facilita un campo de capacitación para el personal gerencial. La compañía puede posicionar gerentes en un territorio para evaluar su progreso en esa región geográfica. La experiencia que adquieren los gerentes en un territorio lejos de la casa central entrega perspectivas valiosas respecto a cómo los productos y/servicios son aceptados en su campo.

**Organización geográfica o por territorios:** Este distribuye el trabajo en forma geográfica proporcionando un instrumento lógico y eficiente cuando las unidades de la empresa realizan actividades en sectores alejados físicamente y/o el tramo de operaciones es amplio.



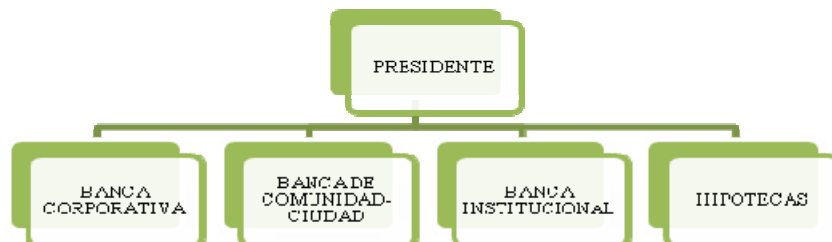
Fuente: Koontz y Weihrich (1990 p. 212).

Dentro del seminario se concluyo que la organización geográfica o por regiones atiende a clientes que están dispersos en distintas áreas geográficas.



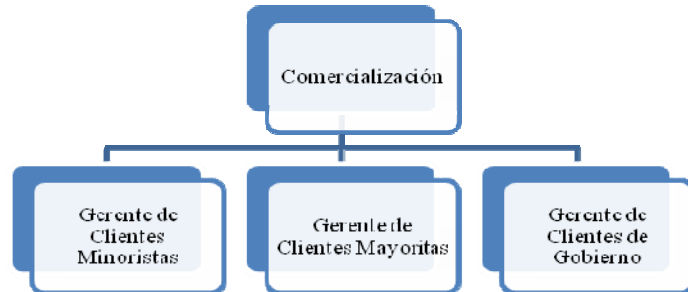
**Organización por clientes:** los consumidores y clientes pueden ser una base para agrupar los trabajos. La importancia de la satisfacción del consumidor ha estipulado a empresas a buscar métodos creativos para servir mejor a las personas. Algunas empresas están departamentalizadas hasta cierto punto en base al consumidor, las organizaciones con departamentos basados en el consumidor son más capaces de satisfacer las necesidades del consumidor que organizaciones departamentalizadas en una base distinta.

**Organización por clientes:** consiste en crear unidades cuyo interés primordial es servir a los distintos compradores o clientes. Es aplicable a las empresas comerciales.

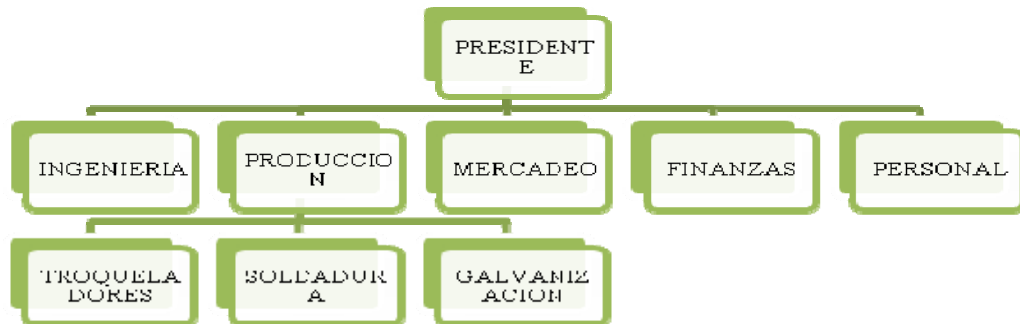


Fuente: Koontz y Weihrich (1990 p. 215).

Dentro del seminario se cordo que la organización por clientes es utilizada cuando el interés del cliente, obliga a estipular las diferentes condiciones ya que como tienen distintas características requieren diferente tratamiento.

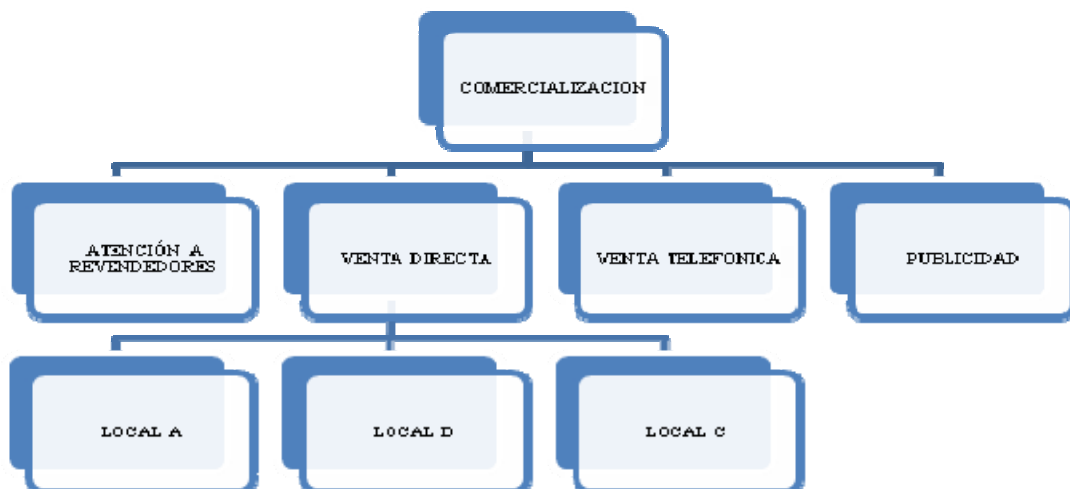


**Organización por procesos o equipo:** el proceso o el equipo que se vaya empleando para la elaboración de productos, puede servir de base para crear unidades departamentales, sobre todo si reporta ventajas económicas, de eficiencia, ahorro de tiempo, etc.



Fuente: Koontz y Weihrich (1990 p. 216)

**Organización por canales:** se utiliza para agrupar actividades en función de los canales a través de los cuales la empresa comercializa sus productos o servicios.



### 3.1.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL AREA COMERCIAL (VENTAS Y MERCADOTECNIA).

La estructura está delimitada con la ayuda de un organigrama. Este documento también se conocen como grafica de organización o carta de organización; esta es una representación grafica de la estructura formal de una organización, en la que se demuestra la interrelación, las funciones, los niveles jerárquicos, las obligaciones y la autoridad existente dentro de ella.

Estos se representan por un cuadro que encierra el nombre de un puesto, representándose con la unión de las líneas.

Los diagramas son diagramas gráficos en el que se muestra la estructura de un organismo social en todos sus niveles. Nos permiten ver:

- División de funciones.
- Niveles jerárquicos.
- Líneas de autoridad y responsabilidad.
- Canales formales de comunicación
- Los organigramas se pueden clasificar de la siguiente manera:

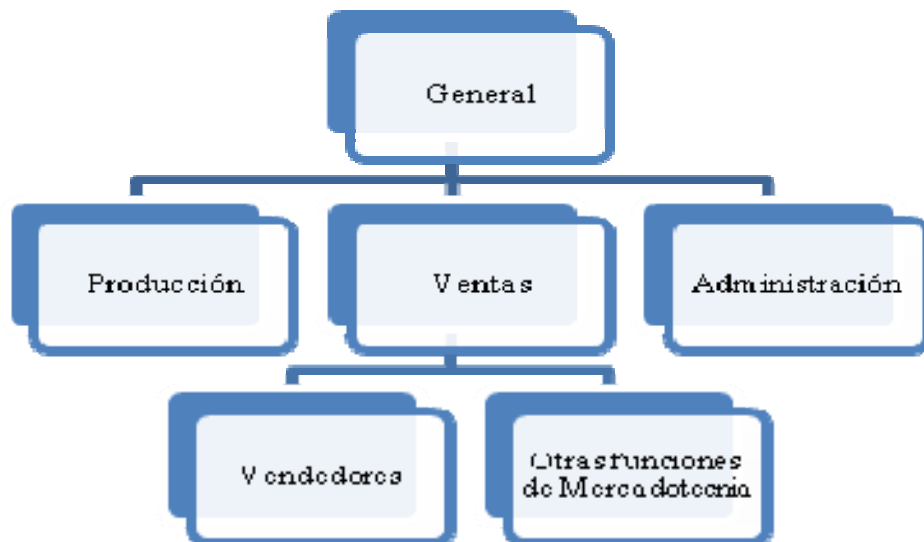
#### TIPOS DE ESTRUCTURAS.

<b>SEGÚN LA FINALIDAD</b>	<b>INFORMATIVOS</b>	<b>Dan una visión general</b>
	<b>DE ANÁLISIS</b>	<b>Son muy detallados</b>
<b>SEGÚN LA EXTENSIÓN</b>	<b>GENERALES</b>	<b>Muestran toda la estructura de la empresa</b>
	<b>DE DETALLE</b>	<b>Presentan sólo una parte en concreto</b>
<b>SEGÚN EL CONTENIDO</b>	<b>ESTRUCTURALES</b>	<b>Presentan las unidades que componen la empresa</b>
	<b>FUNCIONALES</b>	<b>Muestran las funciones de cada unidad</b>
	<b>DE PERSONAL</b>	<b>Explicitan el nombre y el cargo de cada persona</b>
<b>SEGÚN LA FORMA</b>	<b>HORIZONTALES</b>	<b>Las unidades con mayor autoridad se sitúan a la izquierda</b>
	<b>VERTICALES</b>	<b>Las unidades con mayor autoridad se sitúan en la posición superior</b>

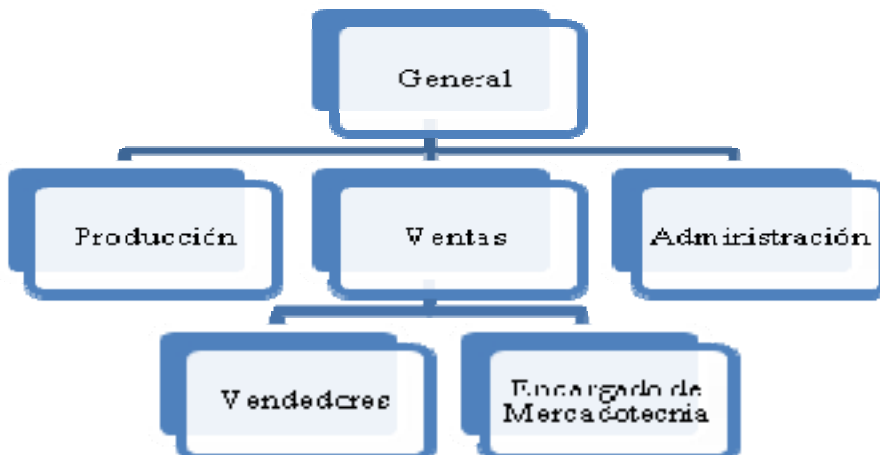
## Estructura del área comercial.

Según Philip Kotler la estructura organizacional del área comercial, surge de acuerdo a las necesidades de las empresas, a su tamaño y al grado de especialización que estas esperan adquirir, el divide la estructura en las siguientes etapas:

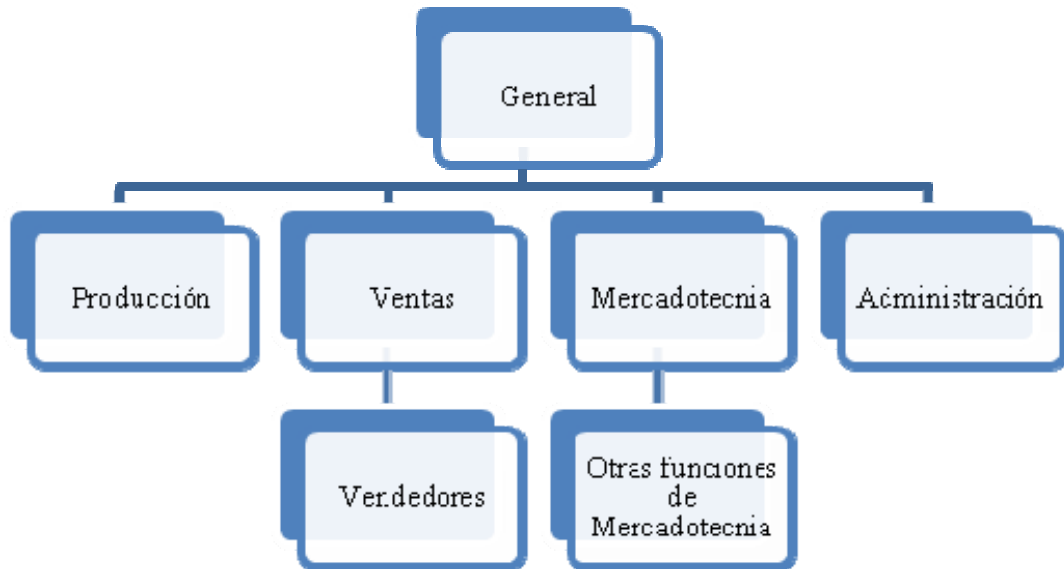
**Etapa I.** Departamento de ventas simple: este tipo de estructura surge cuando una empresa esta iniciando actividades y se departamentaliza de la siguiente manera:



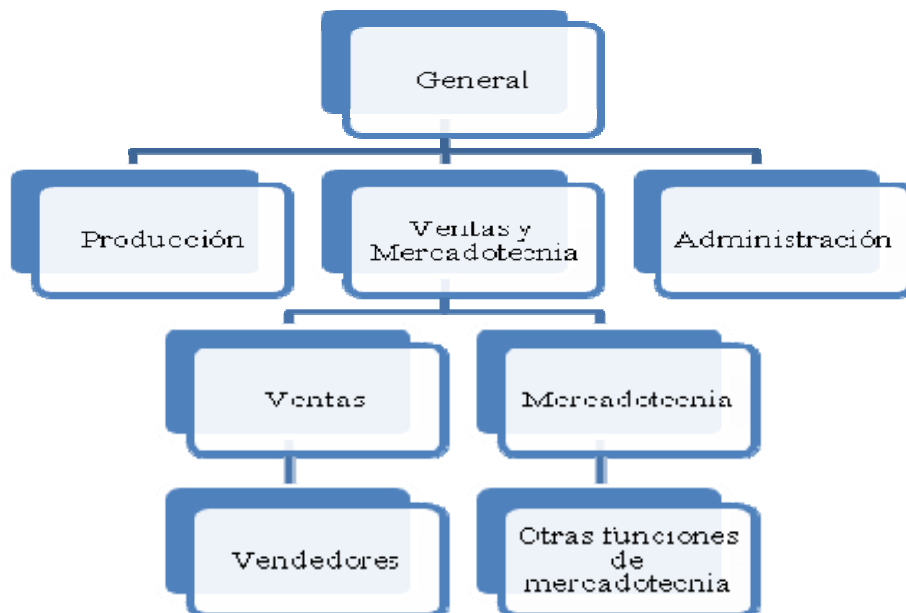
**Etapa II. Inicio del Departamento de Mercadotecnia:** la estructura se modifica de acuerdo al crecimiento que vaya teniendo la empresa y al grado de especialización con el que se quiera contar.



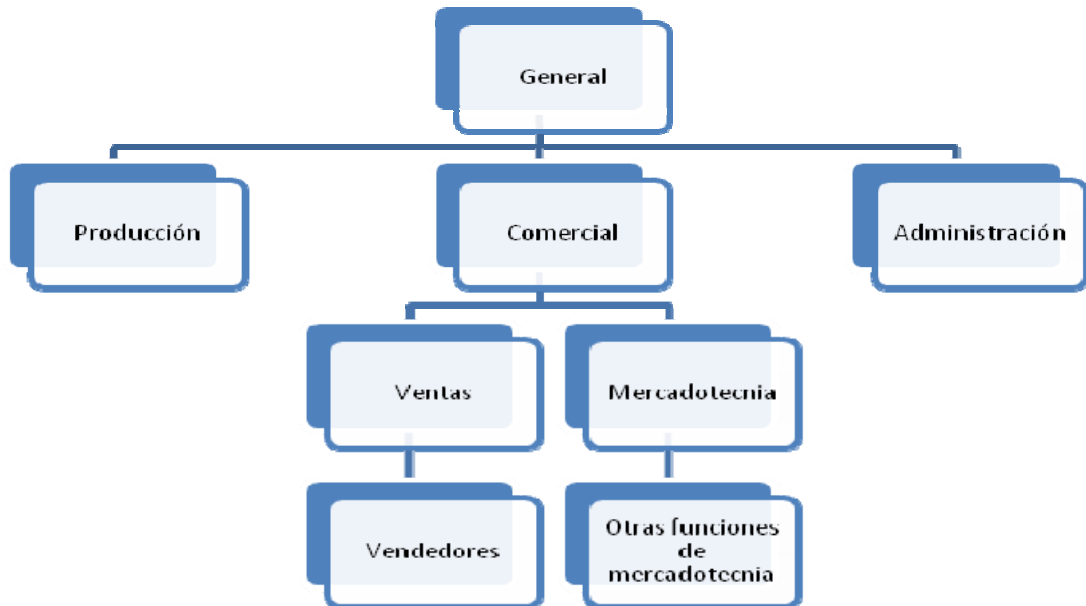
**Etapa III. Estructuración de ventas y mercadotecnia en el mismo nivel:** surge de la identificación de las diferentes funciones que existen entre estos dos departamentos; uno se encarga de mantener a los clientes (ventas) y el otro de buscar nuevas oportunidades e innovaciones (mercadotecnia).



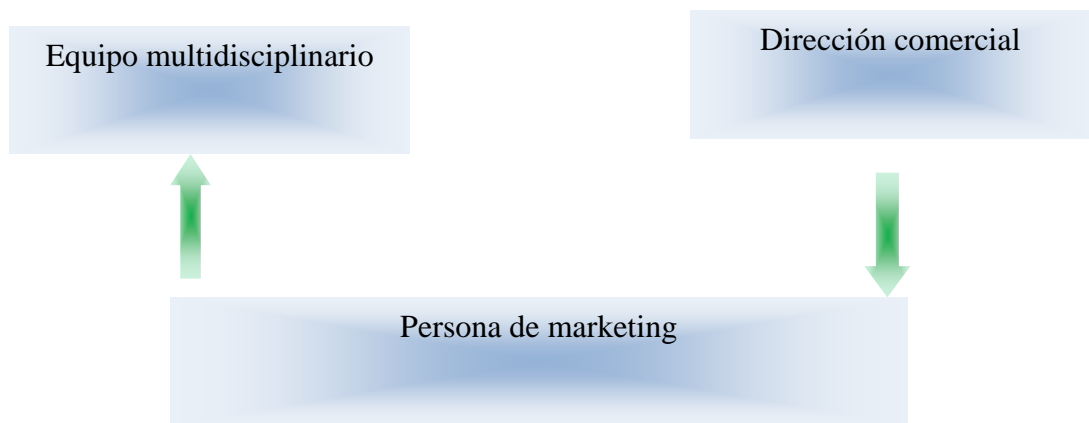
**Etapa IV. Integración de ventas con Mercadotecnia:** surge cuando empiezan a existir problemas entre estos departamentos y necesitan una unidad de mando (director comercial) con la autoridad suficiente para regular a los mismos, proporcionando estrategias de crecimiento; dentro de esta etapa el jefe de ventas tiene como objetivo, generar capital que beneficie a la empresa, por otra parte el jefe de mercadotecnia se encarga de desarrollar un crecimiento ayudado de subdivisiones como: publicidad, promoción entre otras.



**Etapa V. Mercadotecnia Eficaz:** la mercadotecnia eficaz se obtiene cuando existe una sinergia entre el nivel de conocimiento (producción, comercial y administración, de tal modo que se puedan aprovechar las oportunidades y al mismo tiempo, se logre un crecimiento dentro de la empresa.



**Etapa VI. Empresa basada en procesos:**



Esquema: Kotler, Philip “Marketing Management”

### 1.1.6 FUNCIONES.

La función del departamento de comercialización, es esencial para los resultados económicos de la empresa puesto que se ocupará de estudiar el mercado, la psicología de los clientes reales y potenciales, los nichos de mercado, la situación de la oferta y la demanda, así como los flujos económicos y las tendencias sociales e industriales que afecten de manera directa o indirecta a la comercialización de sus productos y/o servicios.



Es ahí donde su labor y la del departamento comercial tienen su punto de unión, siendo el departamento de marketing el que asesora al comercial sobre cómo presentar y orientar los argumentos comerciales para la venta del producto y de la empresa y, por ese mismo motivo, es muy necesaria la comunicación entre ambos departamentos.

### ¿Quién ejecuta las funciones de la comercialización?

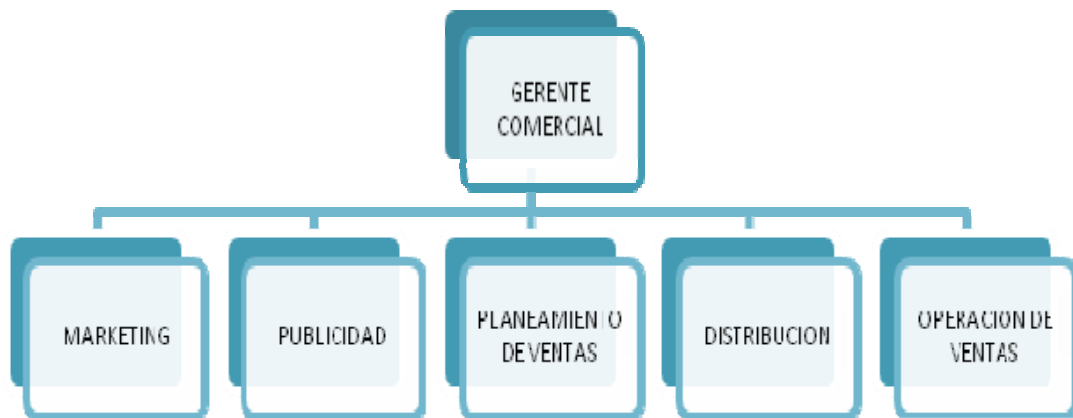
Los productores, consumidores y los especialistas en comercialización.

Los facilitadores están con frecuencia en condiciones de efectuar las funciones de comercialización.

Las funciones se pueden desplazar y compartir.

Desde un punto de vista macro, todas las funciones de comercialización deben ser desempeñadas por alguien. Pero, desde un punto de vista micro, no todas las firmas deben ejecutar todas las funciones. Además, no todos los bienes y servicios exigen todas las funciones en cada una de las etapas de su producción.

### **FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACION.**



<b>FUNCIONES</b>	<b>SUBFUNCIONES</b>
Marketing.	Investigación de mercados. Estudio del producto. Estudio de los canales de distribución.
Publicidad.	Asumida por la empresa. Encargada a un especialista.
Planeamiento de ventas.	Elaboración de presupuestos de ventas. Fijación de políticas de ventas.
Operación de ventas.	Dirección de la operación de ventas.
Distribución.	Almacenamiento de la producción. Expedición de productos.

**La función de marketing:** abarca todas las acciones que se llevan a cabo para poner el producto o el servicio en el mercado y lograr su comercialización exitosa. Por supuesto, incluye las acciones publicitarias y las promociones.

El estudio del mercado es fundamental. Se estudia el mercado como consumidor potencial del bien o servicio que se está comercializando. También se estudia el mercado desde el punto de vista de las leyes que lo rigen a él y a la empresa que interactúa con él (leyes laborales, impositivas, de comercio exterior), y se estudia el mercado como competidor, es decir el grupo de empresas que producen bienes o servicios sustitutos.

**Gráficamente:**

Marketing estudia { El mercado consumidor.  
El mercado competidor.  
Las normas jurídicas que regulan el mercado y las empresas que actúan en él.

Marketing determina las características del producto o servicio a elaborar, e identifica el segmento de mercado al cual va dirigido (el mercado objetivo).

La segmentación de mercado es un fenómeno por el cual se secciona el mercado consumidor de acuerdo con características comunes. Sobre la base de la segmentación la empresa orienta sus acciones de venta.

La segmentación puede realizarse siguiendo diferentes criterios, entre ellos:

- Nivel económico.
- Sexo.
- Nivel de instrucción.
- Status social.

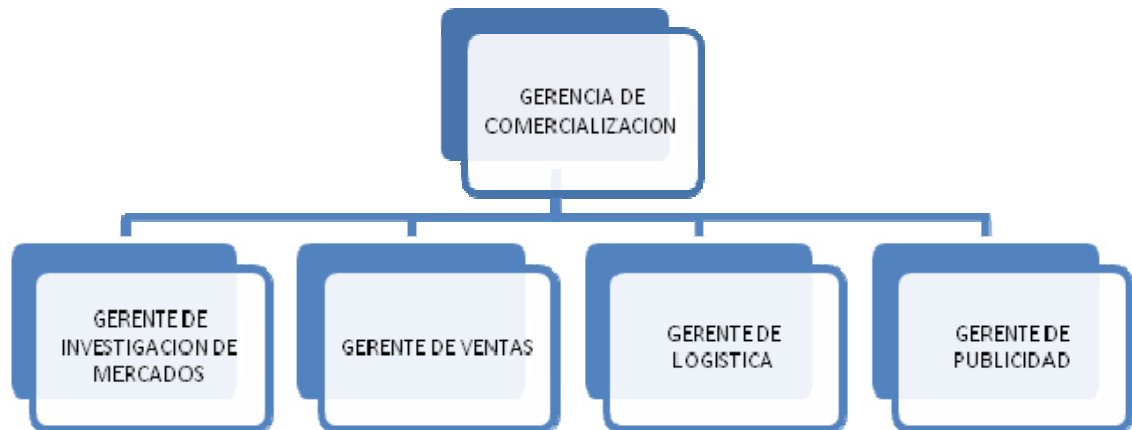
**Publicidad:** es el área encargada de difundir el producto en el mercado. Esta función puede efectuarse en forma directa por la empresa o contratando a una agencia publicitaria.

**Planeamiento de ventas:** tiene a cargo la presupuestación de los volúmenes a vender y los precios. Para confeccionar estos presupuestos cuenta con la información del mercado que elabora marketing. Además fija o diseña las políticas de ventas.

**Operaciones de ventas:** es el área directa operativa donde actúan los vendedores. Siguen los lineamientos de planeamiento en cuanto a presupuestos y a políticas.

**Distribución:** es el área que se ocupa físicamente de la custodia y la entrega de los productos vendidos a los clientes compradores.

A continuación se presenta una estructura cotidiana del departamento de comercialización:



Cortagerena, Alicia Et al. Administración y gestión de las organizaciones 199 Págs.108-110

### **DESCRIPCION DE FUNCIONES:**

#### **GERENCIA DE COMERCIALIZACIÓN.**

Las funciones de la gerencia comercial abarcan los siguientes pasos:

- Planear las actividades comerciales.
- Dirigir la ejecución de los planes.
- Controlar estos planes.

En el planeamiento, los gerentes fijan pautas para la tarea de ejecución y especifican los resultados esperados. Luego utilizan estos resultados esperados en la tarea de control, con el propósito de averiguar si todo funcionó de acuerdo con lo previsto.

Los gerentes comerciales deberían buscar nuevas oportunidades.

Los mercados son dinámicos. Las necesidades de los clientes, los competidores y el medio ambiente cambian continuamente.

La tarea de planear la estrategia para guiar a toda la firma se llama planeamiento estratégico (gerencial).

Se trata de una labor de alta gerencia que comprende no sólo las actividades, sino también las de producción, investigación y desarrollo y de otros ámbitos funcionales.

## **GERENCIA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.**

La mitad de los departamentos inicio sus actividades en la última década. Las actividades más común fue la determinación de las características del mercado, la medición del potencial del mercado, análisis de participación del mercado, análisis de ventas. Es interesante notar el número considerable de empresas que tiene investigación sobre las responsabilidades corporativas.

Los investigadores den tener muy claro que están tratando de conseguir con el proyecto de investigación: es decir, cual es el objetivo del proyecto. Usualmente, el objetivo es resolver un problema, pero no lo es siempre. Muchas veces el objetivo consiste en definir el problema o en determinar si la firma tiene un problema.

El departamento de Investigación de Mercados coordina proyectos de investigación a nivel sectorial, ya sea asumiendo plenamente la labor de investigación, o colaboración con las mejores institutos y consultoras.

Este departamento tiene por objetivos:

- Mejorar el conocimiento que tienen las empresas sobre sus mercados, los principales indicadores y sus tendencias.
- Proporcionar a las empresas, con la máxima rapidez y flexibilidad, información de utilidad para la toma de decisiones.
- Coordinar proyectos de investigación que supongan una aportación de valor al conocimiento de los mercados de alimentación.

## **GERENCIA DE VENTAS.**

La gerencia de ventas, es algo así como el representante del cliente dentro de la empresa. Su función se centra en la maximización de valor para el consumidor, la satisfacción plena de éste con el fin de elevar la rentabilidad de la propia empresa por el incremento de su participación en el mercado. Así pues, y en lo que se refiere a la revista, tanta importancia tiene la actividad de venta como el servicio de posventa. El primero favorece la primera compra y el segundo la repetición de la misma.

Así, la función primera del departamento Comercial o de Ventas es establecer el contacto efectivo, generalmente personal, con el cliente con el fin de realizar la venta. No obstante, la relación cliente-empresa comienza, frecuentemente, fuera del ámbito estricto de este departamento, a través de actividades comunicativas diversas que generalmente implican el uso de publicidad. La función de ventas es el profundizar este contacto, personalizándolo y culminándolo en una compraventa repetida.

## **GERENCIA DE LOGÍSTICA.**

Esta gerencia se encarga de planificar, llevar a la práctica y controlar el movimiento y almacenamiento de forma eficaz y costos efectivos de materias primas, productos en fabricación y productos terminados y la información con ellos relacionada. El

departamento de logística es el encargado de realizar estas actividades. Este departamento se le puede estructurar tan grande o pequeño como lo defina la administración o como el mismo departamento quiera ser.

Habrán empresas donde el departamento de logística sea simplemente el encargado de embarques. En el otro extremo el departamento de logística puede ser el responsable de toda la cadena de abastecimiento teniendo a su cargo desde la estimación de la demanda hasta el servicio a clientes pasando por los procesos de selección de proveedores, cotizaciones, compras, expeditación, transporte, recepción, costos, almacenes, producción, embarques, calidad, etc.

### **GERENCIA DE PUBLICIDAD.**

Según Billoriu Oscar: "en toda empresa debe existir un profesional publicitario, única persona capacitada técnicamente para manejar la actividad publicitaria de la empresa con eficiencia".

Al frente del departamento de publicidad de una empresa puede estar un gerente, un jefe o, simplemente, un encargado, con lo que varía el poder de decisión que tenga:

**Gerente de Publicidad:** cuenta con mayor libertad para tratar directamente con la agencia, aprobar presupuestos, etc.

**Jefe de Publicidad:** este depende de la gerencia de Marketing, ve más restringido su accionar, debido a que debe consultar las decisiones importantes.

**Encargado de Publicidad:** se limita prácticamente a funciones de control y verificación del cumplimiento de los convenios.

### **Funciones del departamento publicitario**

El departamento de publicidad de la empresa cumple dos procesos de producción: el proceso de gestión y el proceso de control.

En el proceso de gestión, comprende tareas de producción, de coordinación (tanto interna como externa), y de conducción y manejo de operaciones del sector.

En el proceso de control, comprende a la supervisión de todas las actividades y los resultados que se deben obtener.

Para poder llegar a obtener una gestión adecuada a las necesidades de la empresa, el departamento debe estar apoyado en un estudio que lleva el nombre brief.

Un estudio de tipo brief es toda la información que la empresa le envía al departamento de publicidad para que genere comunicación.

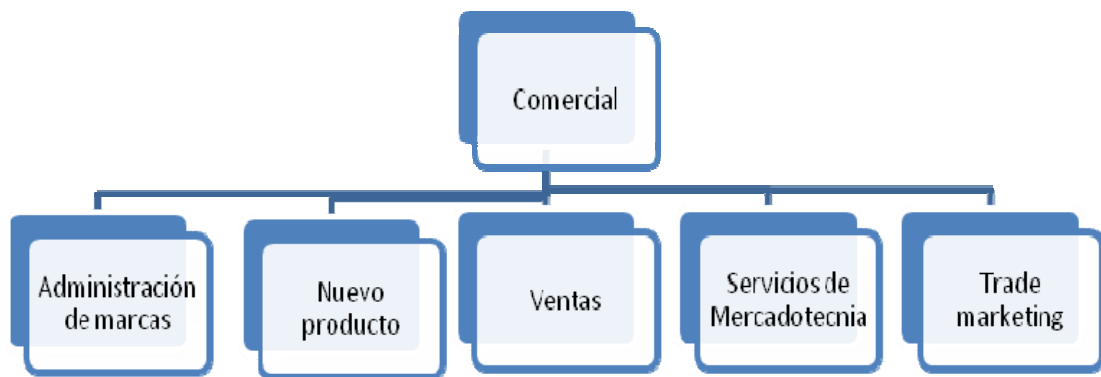
El brief para el departamento de publicidad, posee esta clasificación de información:

1. Antecedentes históricos de la empresa.
2. Mercado total. Como esta compuesto el mercado total y la competencia directa e indirecta.
3. Mercado específico. Competencia directa.
4. Situación actual y real de la empresa y la marca. Imagen de marca e imagen de marca ideal. Posicionamiento.
5. Producto. Información de ingredientes, precio, atributos del producto. Ventajas diferenciales.
6. Packaging. Colores, identificación, logo.
7. Distribución. Datos informativos. Porcentajes de ventas y mercado potencial por zonas.
8. Consumidor. Identificación del consumidor por características personales. Es donde mas se hace necesaria una investigación.
9. Competencia. Quien es, que hace, cuanto tiene, que posición en el mercado ocupa. Para saber cual es la ventaja diferencial del producto que se desea publicitar, se debe saber como es la competencia.
10. Datos operativos de marketing.
11. Objetivos del marketing. Los pone el área de marketing de la empresa.
12. Políticas internas de la empresa.
13. Monto a invertir. Cuanto tiene disponible la empresa para invertir en una campaña publicitaria. Lo más caro es la pauta (segundo en TV – centímetro en diario). La agencia gana cuando compra los medios.
14. Tiempos. Periodo de tiempo que la campaña va a salir al público.

Toda esta información también la puede tener la agencia de publicidad, pero cuando existe un departamento de publicidad, este sola entrega un brief específico y rígido, solo para hacer la comunicación.

Para el departamento, la agencia se convierte en un proveedor. Sin embargo, cuando no existe un departamento de publicidad en la empresa, la agencia de publicidad para la empresa se convierte en una "empresa de comunicación especializada", por decirlo de alguna manera.

Para especificar las funciones que integran los diversos departamentos de este tipo de estructura, nos basamos en una estructura organizacional del área comercial definida por el autor Philip Kotler, esta integra los siguientes departamentos:



Las actividades realizadas por cada área partiendo del nivel administrativo, son las siguientes:

### ÁREA COMERCIAL:

Evidentemente la estructura depende de cada organización en particular. Es necesario tener en cuenta: su dispersión geográfica, sus objetivos, el nivel de delegación deseado por sus directores, su tamaño y otras consideraciones.

En tal sentido y como ejemplos extremos, podemos decir:

Una empresa comercializadora no tendrá un área de fabricación.

En una empresa pequeña con 10 empleados, las funciones de recursos humanos seguramente estarán integradas con las de administración.

Por lo tanto, si bien no existe una estructura modelo que sirva a todas las organizaciones, es por eso que la construcción de modelos ayuda a comprender la realidad a través de su simplificación, para luego adaptar el modelo a la realidad.

Ahora bien, dentro de la estructura de la organización podemos encontrar las áreas de producción, recursos humanos o capital humano, finanzas y comercialización, por lo que nos enfocaremos en el área de comercialización, o área comercial.



**Organigrama de las áreas funcionales de la empresa.**

En primera instancia ponemos el concepto de comercialización, para poder tener una mejor comprensión al tema a tratar.

**Comercialización:** función de planificación requerida para colocar, con todo éxito un producto en el mercado.

**Área comercial:** se dedica a conseguir al cliente y todo el proceso de ubicar el producto o servicio en el mercado.

El área comercial de una empresa es el motor que la mantiene en marcha. De ella depende su flujo de caja su capacidad para pagar a proveedores, sostener la nómina, pagar gastos e impuestos, y desde luego generar utilidades, además de llevar sobre sus hombros, la responsabilidad social de la empresa. Cuando en una empresa se debilita el área comercial, todo lo anterior se pone en riesgo; y con frecuencia, un problema de ventas puede ser el síntoma de una problemática más profunda y grave.

### **Cómo se organiza un departamento comercial.**

La organización del departamento comercial viene dada por las diversas alternativas que una empresa tiene para estructurar las diferentes actividades comerciales; siempre estará condicionada a una serie de factores internos y externos, como pueden ser: el tamaño de la empresa, la filosofía que se va a seguir, los recursos económicos, la proyección de futuro, el tipo de mercado y producto, etc.

Su principal logro radica en la realización y consecución de los objetivos comerciales dados por la empresa. Al igual que no existe un «vendedor tipo» en las organizaciones comerciales, tampoco hay una serie de modelos estándar de organización, debido principalmente a la enorme diversidad de clientes y mercados. Los estudios realizados sobre organización comercial han dado como resultado una serie de premisas que en principio son necesarias:

- Se deben definir y comunicar claramente los objetivos empresariales, departamentales e individuales.
- Se debe delegar, tanto como sea posible, la responsabilidad (y necesaria autoridad) para la consecución de resultados.
- Las personas en las que se ha delegado el poder han de ser capaces de ejercerlo y creer en lo que están haciendo, ya que en caso contrario ninguna estructura organizativa servirá para nada.

La dirección general con el apoyo de la dirección comercial marcan los instrumentos de organización que consideren más adecuados, aunque en principio nosotros recomendamos: un manual con la descripción detallada de los puestos de trabajo, los manuales operativos precisos para llevar a buen término su gestión y el «manual de venta», herramienta imprescindible en todo departamento comercial que se considere competitivo.



## **DIRECCIÓN COMERCIAL.**

El director comercial es aquella persona encargada de planificar, organizar, dirigir y controlar los esfuerzos de la mercadotecnia en un grupo de colaboradores con una meta común, con el fin de lograr los objetivos de la organización. El director de marketing debe mantener buenas relaciones con los demás departamentos de la empresa. Por ejemplo, para las actividades que llevan a cabo las subfunciones de mercadotecnia, existen limitaciones establecidas por los departamentos de finanzas en cuanto a que la presupuestación que ellas establezcan debe llevar una utilidad final, debiendo ajustarse a las cantidades de costos gastos basados en los pronósticos de ventas. También la cantidad de egresos debe ser justificada en términos de un ingreso razonable en el futuro y con un mínimo de rentabilidad.

Las funciones del director de comercialización pueden dividirse en siete elementos básicos de un proceso administrativo, mismos que corresponden a sus deberes, responsabilidades, autoridades y relaciones.

Realizar continuamente estudios para tener conocimiento de los hechos. Estos nos dan la base para:

- Diagnosticar los problemas y las realidades internas de la empresa.
- Poder establecer previsiones de la evaluación externa de la empresa de cara al futuro.
- Determinar los objetivos y fines comerciales de la empresa a mediano y corto plazo.
- Establecer las políticas comerciales basadas en las políticas empresariales de la empresa. Estas políticas generales de la organización establecen los parámetros de rentabilidad requeridos, los principios filosóficos de supervivencia de la empresa, los lineamientos de una expansión rentable de la organización.
- Establecer la organización, planificación, estructuración de los elementos y de los medios con que se cuenta.
- Establecer los planes de mercadotecnia a corto plazo que contengan los objetivos comerciales para un periodo, los medios, las estrategias, los programas y los presupuestos requeridos para cumplir con lo planeado.
- El control de los planes comerciales a través de las siguientes técnicas:
- Las medidas de las realizaciones y ejecuciones del plan.
- La medición del cumplimiento de los diversos objetivos comerciales planificados.
- Las acciones correctivas y las medidas que hay que tomar sobre las posibles desviaciones de lo planificado bien sea por un exceso, alcanzar los objetivos superando lo previsto, o por un defecto, el no alcanzar los objetivos previstos.
- Acciones de gestión directa y comercial; toma de decisiones.
- Administrar y hacer diligencias conducentes al logro de un asunto empresarial.
- Delegar funciones a los colaboradores y asistentes de la dirección
- Tomar decisiones para corregir lo desviado y lograr el cumplimiento del plan comercial.

- Conducir y motivar a los empleados del departamento comercial.
- Llevar a cabo negociaciones con los altos directivos de la empresa para un mejor cumplimiento de los objetivos.
- Aportación creativa del propio director.

## **ADMINISTRACIÓN DE MARCA.**

El objetivo de esta área es impedir errores en la misma administración de marca.

El marketing de la marca: cómo construir estrategias de marca ganadoras para obtener valor y satisfacción del cliente.

Los objetivos principales de la Gerencia de marca son:

- a) Que el producto se posicione en la mente del consumidor y satisfaga sus necesidades.
- b) Que dé a la empresa la máxima utilidad.
- c) Que sea líder dentro de su segmento de mercado.

La controversia que existe en cuanto al puesto del Gerente de marca, es no encasillarse en una sola línea sino especializarse en forma global.

El gerente de marca en cuanto a:

**Producto:** el gerente de marca debe tener una autoridad total sobre el producto. Se ocupa primordialmente del producto mismo, porque es indispensable para sus funciones administrativas.

**Mercado:** es la entidad específica en la que se venderá el producto. Por lo tanto, es evidente que el gerente de marca necesitará conocer completamente su mercado y ser responsable de ese conocimiento, examinará la información real: población y densidad, geografía, demografía, factores sociales y psicológicos, restricciones legales y de comercio, etc.

**Utilidades:** el gerente de marca busca mejorar las utilidades cuando y donde esto pueda hacerse, mientras vigila constantemente que se corrija la siguiente situación.

**Coordinación:** como coordinador, el gerente de marca actúa como foco central de la información sobre el producto. En ese caso, estará actuando como un comunicador y un intérprete.

**Pronósticos:** abarcan al mercado en su totalidad y en sus diferentes secciones, e incluyen la posición de la compañía en el mercado pronosticado. Puesto que en muchos casos no hay sistemas existentes que permitan pronosticar con exactitud una parte de la responsabilidad del gerente de marca consistirá en ayudar al desarrollo de esos sistemas, y no solo se ocupa del sistema de pronósticos, en lo que respecta a la técnica, sino también de la acumulación de datos y de una entrada constante de información confiable.

**Planeación:** es el resultado de los conocimientos únicos del gerente de marca y de su extenso conocimiento básico de la corporación. Como hay grandes variaciones en el tamaño y personal de las compañías, variará también la participación exacta del gerente de marca en la planeación. Puede variar desde la responsabilidad del plan total de mercadotecnia (en el que actúa principalmente como coordinador, ensamblador y autor final del borrador del plan que posteriormente aprobará la dirección y que después se implantará), hasta la sencilla responsabilidad del segmento de planeamiento de productos del plan total.

### **Funciones básicas de la gerencia de marca.**

- Función de estudio e información.
- Función de creatividad.
- Función de coordinación.
- Función de control.

### **Diferencia entre administración de marca y de producto.**

La administración de marcas se ocupa casi universalmente de la venta del producto, directamente por el fabricante al consumidor o distribuidor primario, y el gerente de productos interviene a menudo con un intermediario que usa sus productos, que van a dar al mercado de consumidores no como los productos originales que vendió, sino como componentes de una fabricación posterior.

### **NUEVOS PRODUCTOS.**

La administración de productos está dirigida por un gerente de productos, quien supervisa a gerentes de categorías de productos, que a su vez supervisan a gerentes de marca y productos específicos.

La función del gerente de productos es desarrollar planes de productos, asegurar que sean instrumentados, dar seguimiento a los resultados y emprender acciones correctivas.

Estas responsabilidades se dividen en seis tareas:

- Desarrollar una estrategia competitiva y a largo plazo para el producto.
- Preparar un plan anual de mercadotecnia y pronóstico de ventas.
- Trabajar con agencias publicitarias para desarrollar textos publicitarios, programas y campañas.
- Estimular el apoyo al producto entre los distribuidores y la fuerza de ventas.
- Recabar de manera continua información acerca del funcionamiento del producto en el mercado del producto, actitudes de los clientes y los mayoristas así como nuevos problemas y oportunidades.
- Promover mejoras en el producto para satisfacer los cambios en las necesidades del mercado.

Estas funciones básicas son comunes tanto a los gerentes de productos de consumo como a los de productos industriales.

## **VENTAS.**

La función que ventas realiza, se puede delimitar con los siguientes puntos:

- **Preparar planes y presupuestos de ventas**, de modo que debe planificar sus acciones y las del departamento, tomando en cuenta los recursos necesarios y disponibles para llevar a cabo dichos planes.
- **Establecer metas y objetivos**. Es importante aclarar que las metas son a largo plazo o sea, son más idealistas, es como decir que la meta puede ser, llegar ser el número uno en un mercado determinado, mientras que los objetivos son más precisos y a plazos más cortos. Un objetivo sería vender diez millones en el próximo trimestre.
- **Calcular la demanda y pronosticar las ventas**. Este proceso es de vital importancia y deber realizarse en el mismo orden en que se ha citado, de forma que primero calculemos cual es la demanda real del mercado y considerando nuestra participación en el mismo, podamos pronosticar nuestras ventas. Dicho pronóstico debe ser lo mas preciso posible porque de esto depende otros compromisos, como la compra de materia prima, el pago a suplidores o cualquier otro compromiso con acreedores.
- **Determinar el tamaño y la estructura de la fuerza de ventas**. Debido a que el gerente es quien conoce de primera mano el mercado que se trabaja, y como debe tratar el mismo, es quien esta llamado a estructurar el departamento.
- **Reclutamiento, selección y capacitación de los vendedores**. Esta función del gerente de ventas, dependerá de la estructura de la empresa, porque en muchos casos, estos procedimientos son realizados por el departamento de recursos humanos, aunque la forma idónea sería que Recursos Humanos, recluten y seleccionen previamente y luego se le presente al gerente solo los mejores candidatos para ser incorporados a la empresa.
- **Delimitar el territorio**, establecer las cuotas de ventas y definir los estándares de desempeño. Esto es así, porque al gerente se le entregan sus responsabilidades como cuotas generales de ventas y territorios amplios. Para cumplir estas cuotas el gerente debe dividir el total de las ventas entre su equipo de vendedores, tomando en cuenta las posibilidades de cierre de cada vendedor s sus zonas geográficas, de modo tal, que cada representante conozca sus cuotas y la sumatoria de estas, den como resultado el objetivo de venta al gerente.
- **Compensa, motiva y guía las fuerzas de venta**. La compensación y la motivación, son dos prácticas similares porque lleva satisfacción al vendedor, la cual es transmitida por el mismo, a sus clientes, con una sensación de confianza.
- **Los planes de compensación**, son muy variados y dependerán del producto que se este trabajando y de como este organizada la estructura de ventas.
- **Conducir el análisis de costo de ventas**. Toda planificación debe tener incluida un análisis de costos. Dentro de esos análisis debe estar definida cual sería el costo para alcanzar las ventas deseadas y como es el gerente quien conoce las

estrategias para alcanzar los objetivos, es quien debe analizar los gastos en que incurrirá la compañía en el desarrollo de su plan.

- **Evaluación del desempeño de la fuerza de ventas.** El gerente debe de calificar el desempeño de sus vendedores básicamente comparando el período actual con los anteriores y a los vendedores uno con otros.
- **Monitorear el departamento.** Es misión del gerente velar porque todo el procedimiento de ventas, se este llevando cabo de la forma idónea y que sus representantes sean buenos ciudadanos corporativos.

**Venta:** esta función implica la realización de toda actividad que genere en los clientes el último impulso hacia el intercambio. Es en este punto, donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores.

**Posventa:** esta función está relacionada con toda actividad (por lo general, servicios) que se realiza después de la venta para asegurar la plena satisfacción del cliente. La premisa de ésta función es: "Lo importante no es vender una vez, sino permanecer en el mercado (en este punto se analiza nuevamente el mercado con fines de retroalimentación)"

La subdivisión de ventas puede darse por los siguientes puestos:

- Gerente nacional de ventas
- Gerente regional de ventas
- Gerente del distrito
- Supervisor de ventas
- Representante de ventas
- Asistente de ventas

## **SERVICIOS DE MERCADOTECNIA.**

Se encarga de definir los clientes meta y la mejor forma de satisfacer sus necesidades y deseos de manera competitiva y rentable.

Los servicios de mercadotecnia se subdividen en:

**La investigación de mercado:** ésta función implica la realización de estudios para obtener información que facilite la práctica de la mercadotecnia por ejemplo, para conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, identificar sus características (qué hacen, dónde compran, porqué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, etc.), determinar sus necesidades o deseos y el grado de predisposición que tienen para satisfacerlos, etc.

**Decisiones sobre el producto:** ésta función está relacionada con el diseño del producto, en cuanto a su variedad, calidad, diseño, marca, envase y características; en síntesis, todo aquello con lo que se pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del grupo o mercado meta para el que fue creado. En este punto, cabe recordar que un producto es cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o deseo y podría ser una de las diez ofertas

básicas: 1) bienes, 2) servicios, 3) experiencias, 4) eventos, 5) personas, 6) lugares, 7) propiedades, 8) organizaciones, 9) información y 10) ideas.

**Decisiones de precio:** esta función implica la fijación de un precio que sea conveniente por una parte, para el mercado meta (para que pueda adquirirlo) y por otra, para la empresa u organización (para que perciba utilidades).

**Promoción:** esta función de la mercadotecnia, se encarga de: 1) dar a conocer el producto al mercado meta, 2) persuadirlo para que lo adquiera o 3) recordarle la existencia de un producto que ya conoce. En este punto, cabe recordar que las principales herramientas de la mezcla o mix de promoción son: La venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo.

### **TRADE MARKETING.**

El trade marketing es el resultado evidente de la concentración de la distribución, en los países desarrollados, en manos de pocos operadores, y en consecuencia, su poder creciente de negociación. De verdad, no se trata de mercadeo (marketing) en toda la extensión de la palabra, o pueda decirse que es una filosofía empresarial.

Los miembros de un canal de distribución trabajan juntos y en coordinación, en lugar de mantener relaciones agresivas de desconfianza. El objetivo del "trade marketing" - ha dicho Jan Jacques Lambin - es tratar al distribuidor como un cliente intermedio, no como un competidor, ni incluso como un compañero de canal de distribución.

Las funciones principales son:

- Generar negocio consiguiendo que el canal de distribución se ponga de su lado y colabore conjuntamente en beneficio mutuo, es decir, haciendo que sus productos sean atractivos para el canal.
- Mejorar la rotación en el punto de venta.
- Impulsar y acelerar las ventas mediante la planificación y coordinación de promociones.
- Desarrollar el merchandising.
- Generar traffic building (conseguir que el consumidor pasee por el establecimiento).

### 3.1.7 NIVELES JERÁRQUICOS DEL ÁREA COMERCIAL.

La toma de decisiones encuentra su mayor aplicación en las organizaciones medianas y grandes de tipo industrial, comercial o de servicios. Toda organización tiene diferentes niveles de jerarquía y cadenas de mando.

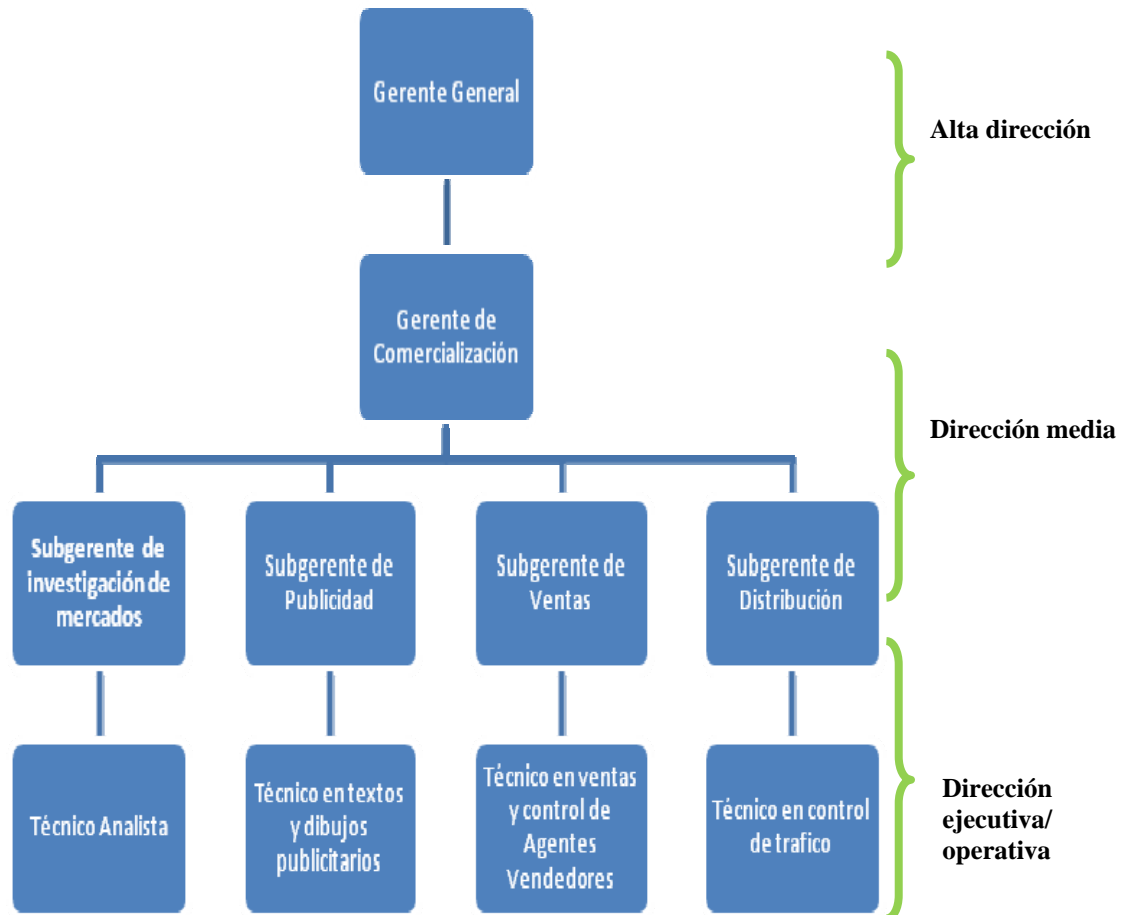


Figura: Organigrama parcial simplificado de una empresa industria/media.

<http://www.marketing-xxi.com/trade-marketing-64.htm>.

Las decisiones básicas se toman a dos niveles de dirección: alta y media. Las decisiones directivas definen objetivos generales, establecen principios y políticas de desarrollo y crecimiento de la organización. Las decisiones de dirección media y ejecutiva/operativa realizan, implantan y agilizan las actividades necesarias para cumplir con las decisiones tomadas por la alta dirección.

La función del área comercial es conseguir unos niveles de ventas acordes con la planificación de la empresa. Las ventas tienen varios componentes:

- Volumen de unidades, cuota de mercado en relación con los competidores.
- Precios y, por tanto, márgenes sobre los costes de la empresa que son lo que genera el beneficio.

Los planes de la empresa a LP (largo plazo), MP (mediano plazo) y CP (corto plazo) fijarán objetivos tanto sobre volúmenes como sobre márgenes. Para ello será necesario planificar las actividades comerciales, lo cual se plasmará en un plan de marketing que incluya tanto políticas de precios como acciones de impulsión de ventas publicidad y promociones dirigidas al mercado. Estos planes de marketing deberán ir en consonancia con los objetivos de la empresa y deberán ser la base para la fijación de las previsiones de ventas. Así mismo, el desarrollo de dichos planes requerirá de la aplicación de determinados recursos que constituirán un presupuesto de marketing.

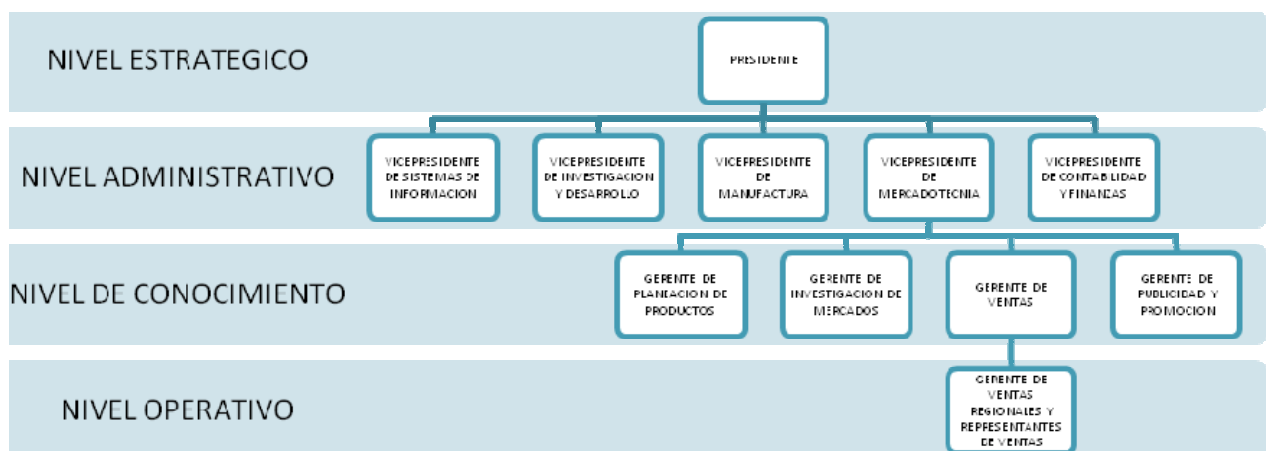
Un plan de marketing puede tener un ciclo de aproximadamente un ejercicio (un año). Para poder realizar estos planes es imprescindible tener buena información del mercado, tanto de la competencia, como de los clientes actuales o potenciales. Existen empresas especializadas en proporcionar estos tipos de informaciones, incluso desde perspectivas sectoriales.

Por último, la parte comercial (o a veces llamada ventas) es la encargada de ejecutar el plan y responsabilizarse del cumplimiento de los objetivos y de las previsiones de ventas. También estará al tanto de las desviaciones y nuevas situaciones de mercado para actualizar dichas previsiones y para temporizarlas más a corto plazo. Para ello dispone de una fuerza de ventas que ataca el mercado y la distribución a través de los diferentes canales.

La actuación de la fuerza de ventas sobre el mercado y la distribución (detallistas, importadores y otros distribuidores intermedios) debe estar coordinada y apoyada por las acciones que ejecuta marketing: decisiones sobre los precios, publicidad y promociones.

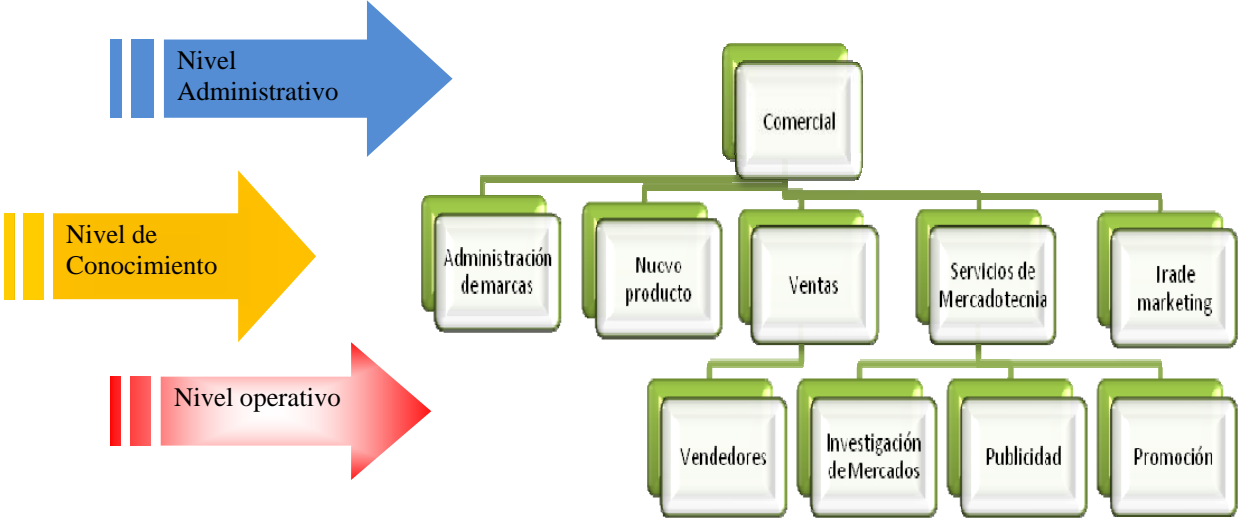
Las previsiones de venta son una información vital para el área de logística y producción ya que los procesos de aprovisionamiento, producción y distribución deben ser planificados de antemano para poder suministrar los productos en las cantidades y calidades deseadas consiguiendo la eficiencia en el uso de los recursos.

### Ejemplo de una organización Prototípica con detalles del departamento de mercadotecnia





**Según Philip Kotler (área comercial)**



## **CAPITULO IV LA INVESTIGACION DE MERCADOS CUANTITATIVA**

### **INTRODUCCION.**

“La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño del marketing; y mejorar la comprensión del marketing como un proceso.”

“La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos problemas; diseña el método para recolectar la información; dirige e implementa el proceso de recolección de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones.”

“A su vez, es una actividad cuya amplitud es mucho mayor de lo que suele suponerse. Abarca mucho más que simplemente preguntar al consumidor final lo que piensa o siente respecto de un producto o anuncio. El punto fundamental es que la investigación de mercados es una actividad profunda que puede asumir muchas formas, ya que su propósito fundamental es ayudar a que los gerentes de mercadotecnia tomen mejores decisiones en cualquiera de sus áreas de responsabilidad.”

### **4.1 DEFINICION.**

La investigación de Mercados es el esfuerzo para obtener y analizar la información sobre las necesidades, deseos, gustos, recursos, actitudes y comportamiento del público (consumidores actuales y potenciales) para orientar el desarrollo estratégico del negocio hacia nuevas oportunidades, e innovaciones de mercado, y para ayudarlo a desarrollar e implementar las acciones de mercadotecnia y ventas, todo esto, para lograr que la empresa funcione con utilidades.

“La investigación de Mercados requiere de usar y desarrollar enfoques y técnicas que le permiten acumular, ordenar, clasificar, analizar, interpretar y organizar los datos, tanto cuantitativos como cualitativos, o descriptivos, que se obtienen de fuentes directas e indirectas, ya sean internas o externas.”

“Asimismo, la investigación de mercados tendrá como objetivos estratégicos el identificar y definir oportunidades y problemas de mercadotecnia. Generar, redefinir y evaluar las acciones de mercadotecnia y su seguimiento, para mejorar el proceso mercadotécnico de un negocio, y de esta manera crear un sistema de información para dirigirlo hacia la obtención de resultados.”

“La investigación de mercados forma un pensamiento de negocios que se apoya en un conjunto de enfoques, de metodologías y técnicas, que nos permiten determinar oportunidades de negocios al contestarnos preguntas como: ¿qué?, ¿quién?, ¿cuándo?,

¿cuánto?, ¿quiénes?, por qué y en qué pueden los consumidores o usuarios comprar un producto determinado o servicio.”

La investigación de mercados 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 a la 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 determinados por los requisitos del proceso de toma de decisiones.

“Una característica deseable para la investigación básica, es que se realizada 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.”

“Este subsistema es el encargado de realizar estudios relacionados con un problema determinado o una decisión concreta. Ejemplo: efectos del lanzamiento de un producto, de una subida del 10% del precio, eficacia de un anuncio, consecuencias de una promoción.”

Tomando la investigación exploratoria previamente realizada acerca del concepto de investigación de mercados, podemos **concluir como grupo de seminario que:**

**La investigación de mercados es el proceso sistemático de recopilación y análisis de datos, los cuales generan la información necesaria para la mejor toma de decisiones en el área comercial.**

**La investigación anteriormente definida es importante debido a la constante evolución en la investigación y el desarrollo de productos y servicios, como al intercambio comercial y cultural que se da hoy en día entre las empresas nacionales e internacionales ayudando a:**

- **Identificar y aprovechar oportunidades.**
- **Identificar y minimizar problemas.**

Estos elementos le permiten al área comercial, tomar decisiones correctas.

#### **4.2 IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.**

A continuación se analizan algunos de los motivos, tanto internos como externos a la empresa, que hacen precisa una gestión continua y elaborada de la información y al mismo tiempo nos data la importancia de la investigación de mercados:

- Las necesidades del consumidor cambian constantemente.
- El tiempo para la toma de decisiones se ha reducido. La empresa necesita decidir entre numerosas alternativas que conllevan un riesgo importante, en un tiempo reducido. Ello implica la necesidad de disponer de información fluida y rápida.
- Adelantarse a la competencia.
- Eclósión de la información. Vivimos en una sociedad que necesita disponer de información para alcanzar objetivos de todo tipo.

**En conclusión como grupo de seminario, definimos que la Investigación de Mercados es importante debido a la constante evolución de la investigación y desarrollo de productos y servicios, como el intercambio comercial y cultural que se da hoy en día entre las empresas nacionales e internacionales ayudando a:**

- **Identificar y aprovechar oportunidades.**
- **Identificar y minimizar problemas.**

Estos elementos le permiten al área comercial tomar mejores decisiones.

#### **4.3 INVESTIGACION EXPLORATORIA.**

Dentro de los diversos tipos de investigación que se realizan dentro de una de mercados podemos encontrar a la exploratoria, a continuación citaremos algunas definiciones:

Son investigaciones de exploración las que sirven como punto de partida para conocer, familiarizarse y sensibilizarse sobre un mercado, un segmento, tipos de consumidores o problemas específicos. Permiten indagar aspectos del mercado que ayudan a mejorar su comprensión. También es utilizada previamente al inicio de una investigación grande y costosa, al fin de evitar al máximo los errores, para encontrar soluciones viables y para definir con mayor precisión los puntos a considerar en un cuestionario.

La 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".

Explorar significa incursionar en un territorio desconocido. Por lo tanto, emprenderemos una investigación exploratoria cuando no conocemos el tema por investigar, o cuando nuestro conocimiento es tan vago e impreciso que nos impide sacar las más provisorias conclusiones sobre qué aspectos son relevantes y cuáles no.

Se puede tener una gran voluntad y entusiasmo para estudiar o investigar cualquier tema, pero si se desconoce el mismo se debe iniciar un estudio exploratorio para empezar a conocerlo y familiarizarse con él, para precisar mejor el problema que interesa resolver ó para comenzar a dar forma a alguna hipótesis previa que sobre la cuestión tengamos.

Para explorar un tema relativamente desconocido disponemos de un amplio espectro de medios para recolectar datos en diferentes ciencias: bibliografía especializada, entrevistas y cuestionarios hacia personas, observación participante (y no participante) y seguimiento de casos. La investigación exploratoria terminará cuando, a partir de los datos recolectados, adquirimos el suficiente conocimiento como para saber qué factores son relevantes al problema y cuáles no. Hasta ese momento, se esta ya en condiciones de encarar un análisis de los datos obtenidos de donde surgen las conclusiones y recomendaciones sobre la investigación.

Con las referencias anteriores el equipo aterrizó en el siguiente concepto:

Es el paso inicial en el proceso de decisiones con el fin de suministrar información general interna, externa, primaria y secundaria del tema a investigar, delimitando problemas y oportunidades con un mínimo de costos y tiempo, utilizando las siguientes técnicas:

- Análisis de caso selectos.
- Encuestas de experiencia.
- Grupo de enfoque.
- Búsqueda documenta.

**En conclusión como grupo de seminario definimos que la investigación exploratoria es el paso inicial en el proceso de toma de decisiones con el fin de suministrar información general interna, externa, primaria y secundaria del tema a investigar, delimitando problemas y oportunidades con un mínimo de costo y tiempo. Utilizando las siguientes técnicas:**

- **Análisis de casos selectos.**
- **Encuestas de experiencia.**
- **Grupo enfoque.**
- **Búsqueda documental.**

#### **4.4 INVESTIGACION CONCLUYENTE.**

La información 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.

Con frecuencia, se redacta un cuestionario detallado, junto con un plan formal de muestreo. Debe ser evidente que la información que se va a recolectar esté relacionada con las alternativas en evaluación. Los posibles enfoques de investigación incluyen encuestas, experimentos, observaciones y simulación.

Está diseñada para suministrar información con miras a la evaluación de cursos alternativos de acción. Ésta puede subdividirse en: investigación descriptiva y descripción causal.

**Como conclusión de grupo de seminario, definimos que la Investigación Concluyente suministra información precisa, confiable y representativa para evaluar y seleccionar cursos de acción de acuerdo a los objetivos de la investigación previamente establecidos; utilizando procedimientos formales tales como: encuestas, experimentos y observaciones.**

#### **4.5 INVESTIGACION CUALITATIVA.**

Datos de investigación que no están sometidos a cuantificación o análisis cuantitativo; es decir que los datos obtenidos en la investigación no están sujetos a análisis cuantitativos o de cantidad, puede aplicarse para examinar las actitudes, los sentimientos y motivaciones de los usuarios fuertes, y además usar esta para comprender de que manera se expresan los usuarios, que lenguaje usan y como comunicarse con ellos.

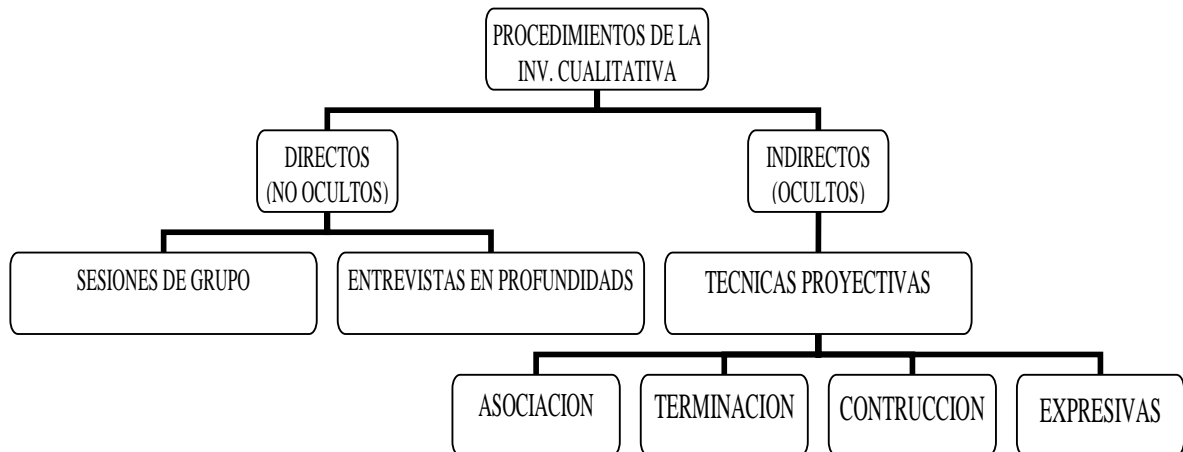
La investigación cualitativa se caracteriza en general por muestras pequeñas, suelen ser más económicas. Son estudios motivacionales basados en técnicas de la psicología y la antropología, sobresalen las sesiones de grupo y las entrevistas de profundidad, son estudios para comprender cuales son las razones, motivaciones, preferencias o comportamientos de las personas, se lleva a cabo para definir el problema o desarrollar una estrategia para generar hipótesis e identificar las variables que deben incluirse en la investigación.

**En conclusión como grupo de seminario, definimos que la investigación cualitativa son estudios motivacionales no estructurados que nos permiten conocer el comportamiento del consumidor basados en técnicas de la psicología y antropología, la cual se caracteriza en general por muestras pequeñas en las que sobresalen las sesiones de grupo y las entrevistas de profundidad principalmente.**

**Dentro de esta misma conclusión definimos el objetivo de la investigación cualitativa el cual es, explorar las relaciones sociales, analizando las razones motivacionales,**

preferencias y comportamiento que experimentan las personas; es decir, el por que y como se toma un decisión.

## TECNICAS UTILIZADAS PARA LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.



**1.- DIRECTOS (NO OCULTOS):** tipo de investigación cualitativa en la que los propósitos del proyecto se informan al entrevistado o son obvios dada la naturaleza de la entrevista.

- A) **SESIONES DE GRUPO:** “Es una entrevista que realiza un moderador en forma natural no estructurada con un grupo reducido de entrevistados” El moderador dirige el debate. El propósito principal de las sesiones de grupo es obtener una visión general al escuchar un grupo de personas del mercado meta, mientras hablan de aspectos que interesan al investigador
- B) **ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD:** es una entrevista personal, no estructurada y directa en la que un entrevistador altamente capacitado sondea a un solo entrevistado a fin de descubrir las motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos ocultos sobre un tema.

**2.- INDIRECTOS (OCULTOS):** “Tipo de investigación cualitativa en la que los propósitos del proyecto se ocultan a los entrevistados.”

A) **TECNICAS PROYECTIVAS:** se hace en forma de preguntas no estructuradas y directas que motivan a los entrevistados para que proyecten sus motivaciones, creencias, actitudes o sentimientos respecto a los temas de:

- **ASOCIACION:** tipo de técnica proyectiva en la que se presenta un estímulo a los entrevistados (una lista de palabras) y se les pide que respondan con la primera palabra que venga a su mente.
- **TERMINACION:** técnica proyectiva que pide a los entrevistados terminen una situación incompleta (varios enunciados incompletos).

- **CONSTRUCCION:** técnica proyectiva en la que se le pide a los entrevistados que construyan una respuesta en forma de historia, dialogo o descripción a partir de una ilustración.
- **EXPRESIVAS:** técnica proyectiva en la que se presenta a los entrevistados una situación verbal o visual y se les pide que relacionen las creencias y actitudes de otra persona respecto a la situación.

#### **4.6 INVESTIGACION CUANTITATIVA.**

“Estudios que utilizan el análisis matemático, revela diferencias significativas a nivel estadístico entre los usuarios fuertes y los usuarios ligeros. Se catalogan como estudios basados en datos estadísticos que reflejan cifras absolutas y relativas del Mercado. Se asocian con los métodos de muestreo, proyecciones de tendencias y otras evaluaciones de la estadística descriptiva, inferencial y en muchas aplicaciones de las técnicas multivariadas.”

Metodología de la investigación que busca cuantificar los datos y por lo regular aplica una forma de análisis estadístico.

**Como conclusión de grupo de seminario, definimos que la Investigación Cuantitativa es una metodología de investigación que busca recopilar y analizar la información obtenida a través de la medición numérica y el análisis estadístico con el fin de identificar patrones de comportamiento o hábitos sugeridos por una hipótesis previa.**

**También determinamos un cuadro comparativo entre la investigación cualitativa y la investigación cuantitativa, y ver mejor las características que implica cada una de ellas.**



**CUADRO COMPARATIVO ENTRE INVESTIGACION CUALITATIVA Y CUANTITATIVA.**

<b>Dimensión de Comparación</b>	<b>Investigación Cualitativa</b>	<b>Investigación Cuantitativa</b>
<b>Tipos de preguntas</b>	Abiertas (guía de tópicos), no estructurada.	<b>Cerradas , estructuradas,</b>
<b>Tamaño de la muestra</b>	Pequeña, en las que sobresalen (sesiones de grupo).	<b>Grande.</b>
<b>Información por entrevistado</b>	(Entrevistas de mucha profundidad) mucha.	<b>Variable.</b>
<b>Administración</b>	Se requiere un entrevistador con destrezas especiales.	<b>Se requiere de un entrevistador con menos habilidades</b>
<b>Hardware</b>	Grabadoras, dispositivos de proyección, videos, fotos, guía de discusión, etc.	<b>Cuestionarios, computadoras e impresiones.</b>
<b>Instrumento de recopilación</b>	Guía de tópicos.	<b>Cuestionarios.</b>
<b>Capacitación del investigador</b>	Psicología, sociología, psicología social, comportamiento del consumidor, investigación de mercados.	<b>Estadística, modelos de decisión, mercadotecnia, investigación de mercados.</b>
<b>Tipos de investigación</b>	Exploratoria.	<b>Concluyente o causal.</b>
<b>Cuadro aportado por grupo del seminario</b>		

**4.7 INVESTIGACION CAUSAL.**

El proceso de toma de decisiones requiere supuestos sobre las relaciones de causa y efecto presentes en el sistema de mercadeo y la investigación causal está diseñada para recolectar evidencia acerca de estas relaciones. Este tipo de investigación requiere un diseño planeado y estructurado que no sólo minimice el error sistemático y maximice la confiabilidad, sino que también permita conclusiones no ambiguas sobre la causalidad.

La investigación causal es adecuada, dados los siguientes objetivos de la investigación:

- Comprender qué variables son la causa de lo que se predice (el efecto); en este caso, el centro de atención está en la comprensión de las razones por las cuales suceden los hechos.
- Comprender la naturaleza de la relación función al entre los factores causales y el efecto que se va a predecir.

Continuamente, los ejecutivos de mercadeo piensan y toman decisiones basados en un modelo causal implícito del sistema de mercadeo. Si se reducen los precios de un producto o se incrementa el presupuesto promocional, y las ventas futuras de unidades del producto muestran una tendencia al alza, puede suponerse que este efecto se debe a los cambios en el nivel de precios y/o en el presupuesto promocional. Sin embargo, ¿podríamos decir con confianza que la variación en las ventas de unidades fue causada por la variación en los niveles de precio y promoción? Seguramente que no, con un alto nivel de confianza. Muchas otras variables podrían ser la causa. En consecuencia, la investigación causal debe diseñarse de tal manera que la evidencia relacionada con la causalidad sea clara. Los diseños de investigación varían sustancialmente en el grado de ambigüedad presente en la evidencia con respecto a la causalidad.

Las principales fuentes de datos para la investigación causal son:

- Formulación de preguntas a los informantes por medio de encuestas: aunque pueden determinar el grado de asociación entre las variables y probar la hipótesis, las encuestas no pueden establecer una distinción de la causalidad tan correctamente como los experimentos.
- La realización de experimentos: un experimento diseñado puede garantizar que la evidencia respecto a la causalidad es razonablemente no ambigua en su interpretación.

**Modelo causal implícito de la persona que toma decisiones.** La evidencia suministrada por la investigación descriptiva puede ser muy útil cuando se combina con el modelo implícito de la persona que toma decisiones acerca de cómo funciona el sistema de marketing en relación con el área específica bajo investigación. Este modelo causal se basa en la experiencia y el criterio de quién toma decisiones y representa supuestos clave en lo que se refiere a las relaciones de causa y efecto presentes en el sistema de marketing. Un estudio descriptivo puede suministrar evidencia sobre preguntas o hipótesis específicas relacionadas con el estado actual de las variables presentes en este modelo causal. La persona que toma las decisiones puede sacar conclusiones acerca de los efectos de diversos cursos de acción y tomar una decisión acerca de cuál curso de acción logrará mejor los objetivos.

En la práctica, la investigación descriptiva y la investigación causal pueden combinarse para satisfacer los diferentes objetivos de la investigación de un determinado estudio. Aún así, es importante reconocer la diferencia entre ambas, puesto que contribuyen a lograr distintos tipos de objetivos de investigación y difieren en el carácter de la evidencia suministrada para la toma de decisiones. Por ejemplo, con la investigación causal, especialmente en el caso de un experimento, el diseño de la investigación puede evaluar directamente los cursos alternativos de acción bajo consideración. En el caso de la investigación descriptiva, la evidencia es más indirecta y se necesita de la experiencia y buen criterio de quien toma las decisiones con respecto a la naturaleza de las relaciones causales para el uso efectivo de esta evidencia en el proceso de toma de decisiones.

#### **4.8 INVESTIGACION DESCRIPTIVA.**

La mayor parte de los estudios de Investigación de mercados usan la investigación descriptiva. Casi todos los estudios de esta naturaleza dependen en gran parte de la formulación de preguntas a los encuestados y de la disponibilidad de datos en fuentes de datos secundarios. La investigación descriptiva es adecuada cuando los objetivos de la investigación incluyen:

- Una descripción gráfica de las características de los fenómenos de mercados y determinación de la frecuencia con que se presentan;
- Una determinación del grado de asociación de las variables de mercados
- Una formulación de predicciones en cuanto a la ocurrencia de los fenómenos de mercados.

Una parte importante de la investigación se incluye en el primero de estos objetivos. Con el fin de describir las características de los usuarios de un producto o servicio, muchas empresas realizan estudios sobre el perfil de los consumidores. Tales perfiles hacen uso de características demográficas, socioeconómicas, geográficas y psicográficas, así como tasas de consumo. Los estudios descriptivos determinan las percepciones del comprador acerca de las características de los productos. Los estudios de potencial del mercado describen el tamaño del mercado, el poder adquisitivo de los compradores, disponibilidad de los distribuidores y perfil del consumidor de un producto; los estudios de uso de productos describen los patrones de consumo; los estudios de participación del mercado determinan la proporción de las ventas totales que ha recibido la empresa y su competencia; los estudios de análisis de ventas describen los patrones de ventas por región geográfica, tipo, tamaño de cuenta y características de la línea de productos; la investigación de distribución determina la cantidad y ubicación de los distribuidores; la investigación de precios describe el rango y la frecuencia de los precios que se cobran por los productos de la empresa y de la competencia.

Con frecuencia, la investigación descriptiva abarca la determinación del grado de asociación de las variables de mercadeo. Por ejemplo, una empresa puede estudiar el grado de asociación entre las ventas de un producto y características del comprador, tales como ingresos y edad.

La información descriptiva puede emplearse para realizar predicciones sobre la ocurrencia de los fenómenos de mercadeo. Aunque se pueden emplear datos de la existencia de una asociación entre variables para fines predictivos, estos datos no son adecuados para establecer una relación causal. Sin embargo, no siempre es necesario entender las relaciones causales para hacer enunciados predictivos exactos.

Una empresa puede establecer una asociación entre las ventas de un producto y los meses del año, y un pronóstico de ventas basado en esta asociación puede tener una alta probabilidad de éxito con relación al volumen de ventas futuras, aunque no se haya establecido la relación causal.

La idea es identificar las variables que estén asociadas con la variable por predecir, y que se puedan medir en el momento en que se requiera la predicción.

Aunque la investigación descriptiva puede caracterizar fenómenos de mercadeo y demostrar una asociación entre variables, no se pueden hacer enunciados sobre las relaciones de causa y efecto con ella. Quien toma las decisiones puede predecir que determinadas acciones darán cierto resultado de desempeño, con base en la evidencia suministrada por un estudio descriptivo, pero esta evidencia en sí no demuestra una relación de causa-efecto.

El carácter y propósito de la investigación descriptiva son sustancialmente diferentes de los de la investigación exploratoria. Una investigación descriptiva se caracteriza por la enunciación clara del problema de decisión, objetivos específicos de investigación y necesidades de información detalladas. Se caracteriza, además, por un diseño de investigación cuidadosamente planeado y estructurado. Puesto que el propósito es proveer información referente a preguntas o hipótesis específicas, la investigación se debe diseñar para asegurar la exactitud de los hallazgos. Por exactitud se entiende un diseño que minimice el error sistemático y maximice la confiabilidad de la evidencia recolectada. El error sistemático se refiere a un sesgo permanente en el proceso de medición, mientras que la confiabilidad hace referencia al grado hasta el cual el proceso de medición está libre de errores aleatorios.

Por lo general, la investigación descriptiva hace uso de un diseño de investigación de sección transversal, es decir, un diseño en el que se toma una muestra de los elementos de una población en un período de tiempo. Con frecuencia, esto se denomina diseño de investigación de encuesta. Este diseño de investigación es el más popular y con el cual las personas están más familiarizadas. El diseño de encuesta es útil para describir las características de los consumidores y determinar la frecuencia de los fenómenos de mercadeo, aunque a menudo es costoso y requiere de un personal de investigación hábil y competente para realizarla en forma efectiva.

La investigación descriptiva es fácil de llevar a cabo cuando la persona que toma las decisiones da libre curso al investigador para reunir aquello que se considera como hechos interesantes. Con mucha frecuencia, los objetivos de la investigación son vagos, las preguntas o hipótesis específicas de la investigación no se han formulado y se ha dado una opción limitada a la manera en que la evidencia puede utilizarse en el proceso de toma de decisiones. Los resultados son que la mayoría de los resultados pueden ser inservibles y la gerencia ha desperdiciado fondos y tiempo.

Los diseños de investigación descriptiva pueden utilizar una o más de las siguientes fuentes de datos: 1) Formulación de preguntas a encuestados, 2) Datos secundarios, 3) Simulación.

#### **4.8.1 DEFINICION DEL PROBLEMA.**

La definición del problema está determinada por las correcciones que se desean realizar en la empresa de bienes o servicios.

En este paso es donde se define el problema existente y esta constituido por dos procesos básicos: (1) Formulación del problema y (2) Establecimiento de objetivos de la investigación.

Definir el problema es un paso simple, pero de una gran importancia en el proceso de investigación de mercados, ya que una claridad en lo que se desea investigar es básico para saber como hacerlo. Una empresa puede invertir miles de dólares en investigación, sin embargo, si no se tiene claro el problema a investigar esos dólares serán un desperdicio.

Después de formular el problema, es necesario formular las preguntas de la investigación. Cuales son las preguntas básicas que se necesitan responder y sus posibles sub-preguntas que se tienen.

Con el problema o la oportunidad definida, el siguiente paso es determinar los objetivos de la investigación, definiendo y determinando de esta manera que información es necesaria para resolver las preguntas. Una buena manera de establecer los objetivos de una investigación es preguntándose, “¿Qué información se necesita para resolver el problema?”.

Se debe entender que: “Objetivos claros ayudan a obtener resultados claros”.

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 aquella 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 causa 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 exploratorio (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).

Luego de describir y formular el problema y los objetivos, el siguiente paso es preparar un detallado cronograma especificando los diferentes pasos de la investigación

**Con todo lo anterior concluimos como grupo del seminario que la definición del problema dentro de este seminario de titulación es:**

**En la Licenciatura de Relaciones Comerciales existe una importante diferencia teórico-práctica relativa hacia el área de ventas y mercadotecnia, ya que se quiere saber si el área de ventas es parte de la mercadotecnia o es un área distinta a ella. En la literatura especializada se afirma que el área de ventas es una parte del área de mercadotecnia, cuando en la realidad sabemos que existen empresas globales que separan estas dos áreas.**

#### **OBJETIVO GENERAL DE LA DEFINICION DEL PROBLEMA.**

**En conclusión como grupo del seminario, definimos que el objetivo de la definición del problema es:**

- 1. Clasificar la estructura organizacional del área comercial, identificando la relación entre ventas y mercadotecnia de las empresas grandes y medianas del sector industrial en el DF y Área Metropolitana.**
- 2. Conocer el posicionamiento de la LRC en el sector industrial**

#### **OBJETIVOS ESPECIFICOS DE LA DEFINICION DEL PROBLEMA.**

**En conclusión definimos como grupo de seminario que los objetivos específicos de la definición del problema son:**

- 1. Conocer el tipo de estructura organizacional de los departamentos del área comercial.**
- 2. Conocer cuales son las funciones que realiza cada departamento.**
- 3. Determinar el nivel de conocimiento del LRC.**
- 4. Saber si ha trabajado un LRC en la empresa.**
- 5. Saber en que departamento.**
- 6. Saber que puesto desempeño.**
- 7. Evaluar la opinión del empleado.**

#### **4.8.2 PUBLICO OBJETIVO (TAMAÑO Y GIRO).**

Se determina el tipo de personas que consumen el producto, así como si se debe investigar a todo tipo de personas o únicamente a las que reúnen ciertas características.

Para delimitar el público objetivo se toman en cuenta aspectos como: edad, nivel socioeconómico y sociocultural, localización urbana o rural, etc.

El universo del estudio determina cuales son los segmentos de mercado hacia los que debemos dirigir la investigación, así como los criterios para su selección y calificación.

La definición del universo de estudio (público objetivo) tiene que estar directamente relacionada con el enfoque conceptual y los objetivos de investigación. Estos marcarán las pautas hacia quienes deberán dirigirse las encuestas, las entrevistas de profundidad o la selección de las formas para efectuar las sesiones de grupo.

**Ejemplo:** determinamos entrevistar a los consumidores de chocolates de la marca Trinci. Debemos definir cuales serán considerados usuarios: los que consumieron esa marca la última vez, los que consumieron en un día típico, los que señalan que es su marca habitual o quienes la prefieren.

**Tomando como base el objetivo general concluimos como grupo del seminario, que el público objetivo de la investigación, es el siguiente:**

**1.- Empresa.**

- Sector industrial
- Grandes y Medianas
- Área metropolitana y Distrito Federal

**2.- Personal.**

- Responsables del área comercial.

**Como conclusión de equipo tenemos que el público objetivo que será estudiado dentro de este informe es el siguiente:**

**1.- Empresa: grandes y medianas, localizadas en el D.F. y Área Metropolitana.**

**Subsectores industriales:**

**237 Construcción.**

**323 Impresiones e industrias conexas.**

**326 Industria del plástico y del hule.**

**331 Industrias metálicas básicas.**

**334 Fabricación de equipo de computación.**

**337 Fabricación de muebles y productos relacionados.**

**2.- Personal.: será entrevistado el personal responsable del área comercial.**

**4.8.3 FUENTES DE INFORMACION.**

El investigador puede reunir información secundaria, información primaria o ambas cosas. La información secundaria (datos secundarios) es aquella que se recabó para otro fin y ya existe en algún lugar. La información primaria (datos primarios) es aquella que se reúne con el propósito específico o para un proyecto de investigación específico.

**La información primaria** se puede recabar de cinco formas: observación, grupos de enfoque, encuestas, datos de comportamiento y experimentos.

- **Investigación por observación:** se pueden obtener datos nuevos observando a los actores y situaciones pertinentes.
- **Investigación por sesiones de grupo** (*llamadas también grupos de enfoque*): la sesión de grupo es una reunión de entre seis y diez personas que son invitadas a pasar unas cuantas horas con un moderador capacitado., con el fin de hablar de un producto, servicio, organización u otra entidad de marketing. El moderador necesita ser objetivo, tener amplios conocimientos del tema, y ser hábil para manejar dinámicas de grupos. Los participantes normalmente reciben un pequeño pago por asistir. La reunión por lo regular se celebra en un lugar agradable, y se sirven refrigerios. No obstante, los investigadores deben evitar generalizar los sentimientos registrados por los participantes del grupo de enfoque a todo el mercado, por que el tamaño de la muestra es demasiado pequeña y la muestra no es aleatoria.
- **Investigación por encuestas:** las encuestas son idóneas para investigaciones descriptivas. Las empresas realizan encuestas para enterarse de los conocimientos, creencias, preferencias y satisfacción de las personas, y para medir estas magnitudes en la población en general.
- **Datos de comportamiento:** los clientes dejan rastros de su comportamiento de compra en las lectoras láser de las tiendas, los registros de sus compras por catálogo, y las bases de datos de clientes. Las compras reales de los clientes reflejan sus preferencias y a menudo con más confiabilidad que lo que dicen a los investigadores de mercados. La gente a menudo dice preferir las marcas populares, pero los datos demuestran que en realidad compran otras marcas.
- **Investigación experimental:** las investigaciones con mayor validez científica son las experimentales. El propósito de una investigación experimental es capturar relaciones de causa y efecto eliminando otras posibles explicaciones de los resultados observados. En la medida en que el diseño y ejecución del experimento eliminen hipótesis alternativas que podría explicar los resultados, los gerentes de investigación y de marketing podrán confiar en las conclusiones. Esto requiere seleccionar grupos comparables de sujetos, someterlos a diferentes tratamientos, controlar las variables externas, y verificar si las diferencias observadas en las respuestas son estadísticamente significativas. En la medida en la que se eliminen o controlen los factores externos, los efectos observados se podrán relacionar con las variaciones en los tratamientos.

**La información secundaria** puede clasificarse como proveniente de fuentes internas y fuentes externas, las primeras están disponibles dentro de la organización y las últimas se originan fuera de esta. Los datos externos provienen de un conjunto de fuentes, tales como publicaciones gubernamentales, datos de asociaciones comerciales, libros, boletines, informes y publicaciones periódicas. Los datos de estas fuentes están disponibles a un costo mínimo o en forma gratuita en las bibliotecas.



- **Fuentes internas (o directas):** son los datos obtenidos "de primera mano", por el propio investigador o, en el caso de búsqueda bibliográfica, por artículos científicos, monografías, tesis, libros o artículos de revistas especializadas *originales*, no interpretados. Los datos internos se originan dentro de la organización para la cual se lleva a cabo la investigación. Los datos internos que se recolectan para fines diferentes al de la investigación que se está realizando son datos secundarios internos.

Todas las organizaciones recolectan datos internos como parte de sus operaciones normales. Se registran los datos de ventas y costos, se presentan informes de ventas, se registran las actividades publicitarias y de promoción y se elaboran informes de investigación dentro de una organización moderna. Los datos de ventas y costos, recolectados para fines contables, representan fuentes particularmente prometedoras para muchos proyectos de investigación.

Las ventajas de los datos secundarios internos son su bajo costo y disponibilidad. Infortunadamente muchas organizaciones no reconocen que tienen o podrían tener a disposición datos internos útiles a bajo costo. Estas organizaciones podrían beneficiarse de programas diseñados de manera especial para organizar mantener datos secundarios internos para propósitos de investigación de mercados.

- **Fuentes externas:** la creciente demanda de datos de marketing ha generado la proliferación de empresas que recolectan y venden datos especializados, diseñados para satisfacer las necesidades de información que comparten un cantidad de organizaciones; las más comunes son las necesidades de información asociadas a la investigación de monitoreo del desempeño. Consisten en resúmenes, compilaciones o listados de referencias, preparados en base a fuentes primarias. Es información ya procesada.

Los investigadores por lo regular inician su investigación examinando información secundaria para ver si su problema se puede resolver de forma parcial o total sin tener que obtener información primaria costosa. La información secundaria es un punto de partida para la investigación y ofrece las ventajas de bajo costo y gran disponibilidad.

La Internet, o más específicamente la World Wide Web, es ya el acervo de información que jamás ha tenido el mundo. La Web se ha convertido en una herramienta clave para los profesionales de ventas y marketing que necesitan tener acceso a información competitiva o realizar investigaciones demográficas, de la industria o de los clientes.

Si los datos necesarios no existen o carecen de actualidad, son inexactos, incompletos o poco confiables, el investigador tiene que recabar información primaria. La mayor parte de los proyectos de investigación de mercados implica cierta recolección de información primaria. El procedimiento normal consiste en entrevistar a algunas personas individualmente o en grupos, para tener una idea de qué piensan acerca del tema en cuestión, y luego desarrollar un instrumento de investigación formal, depurarlo y aplicarlo en campo.

Si los datos recabados en el campo se almacenan y usan correctamente, pueden constituir la columna vertebral de campañas de marketing posteriores.

### **Fuentes de Información**

- Proveedores.
- Distribuidores.
- Consumidores.
- Cámaras oficiales.
- Gremios.
- De la gente que trabaja adentro de la organización.
- Sindicatos.
- Asociaciones empresariales.
- Colegios profesionales.
- Consejerías.
- Institutos de investigaciones sociológicas.
- Secretarías Generales.
- Anuarios de grandes empresas.
- Registros mercantiles.
- Censos empresariales.

**Base de datos de clientes o de prospectos:** es un conjunto organizado de datos exhaustivos acerca de clientes individuales, prospectos o sospechosos, que está actualizado, es accesible u sirve para realizar actividades de marketing como generación de prospectos, calificación de prospectos, venta de un producto o servicio, o mantenimiento de relaciones de clientes.

**Concluimos como grupo de seminario, que las fuentes de información son personas, documentos o actividades de donde proceden los datos que sirven de base a los razonamientos realizados en una investigación. Dentro de estas fuentes encontramos la siguiente clasificación:**

- 1. Fuentes Internas:** la información que se obtiene dentro de la empresa.
- 2. Fuentes Externas:** la información que se obtiene fuera de la empresa.
- 3. Datos Primarios:** son los datos obtenidos de primera mano con un propósito específico.
- 4. Datos Secundarios:** son los existentes publicados con un propósito distinto al problema.

### **Medios de Información:**

- **Internet.**
- **Impresos.**
- **Telefónicos.**
- **Personales.**
- **Electrónicos.**

#### **4.8.4 RECOPIACION DE DATOS.**

La fase de recolección de datos de la investigación de mercado suele ser la más costosa y la más propensa a errores. En el caso de las encuestas, surgen cuatro problemas principales. Algunos encuestados no se encuentran en casa, y se les deben buscar en otra ocasión o sustituir. Otros encuestados se niegan a cooperar. Otros más proporcionan respuestas predispuestas o simplemente mienten. Por último, algunos entrevistadores están predispuestos o son deshonestos.

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.

También esta etapa de recopilación de datos es crítica 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.

Es por eso, que lo primero que se tiene que hacer es entrenar a los encuestadores, quienes serán los encargados de contactar a los encuestados y vaciar las preguntas en un formato para su posterior análisis.

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.

El análisis se debe iniciar con la limpieza de la información, con la confirmación de las escalas, verificación del correcto llenado de las encuestas y en ocasiones con pre-tabulaciones (en el caso de preguntas abiertas). Una vez se tiene codificada toda la información el análisis como tal puede dar inicio.

La información también puede ser en una pequeña escala y obtenida mediante información cualitativa, siendo las Sesiones de Grupo la herramienta más usada.

Los investigadores deben tener cuidado al recabar datos, sobre todo datos primarios, ya que estos deben ser pertinentes, exactos, actuales y objetivos. Para diseñar un plan de recolección de datos primarios hay que tomar en cuenta varias decisiones.

Aunque la observación es idónea para la investigación exploratoria y las encuestas para la investigación descriptiva, la investigación experimental es la mejor para obtener información causal.

Se puede usar cuestionarios para recabar gran información a un costo muy bajo por persona encuestada. La gente podría dar respuestas más sinceras; además no interviene un entrevistador que podría predisponer e influir en las respuestas.

Sin embargo no son muy flexibles; no se puede adaptar el cuestionario con base a las respuestas anteriores, tardan más y la tasa de respuestas suelen ser muy bajas, por último el investigador no tiene mucho control sobre la muestra.

**Concluimos como grupo de seminario, que la recolección de datos se clasifica en entrevistas estructuradas y no estructuradas, por observación con y sin conocimiento del producto; y experimentación.**

**Conclusión como equipo:**

**Para realizar la investigación que nos permitirá solucionar la confusión existente entre los profesores del área comercial en las empresas industriales, la información se recolectará a través de una encuesta personal utilizando un cuestionario estructurado, (Sólo se aplicará el cuestionario final), ya que éste nos proporcionará datos estadísticos y confiables basados en el muestreo que más adelante se especificará. El cuestionario, contendrá preguntas claves que arrojará ideas claras de lo que está pasando realmente con la estructura organizacional del área comercial de las empresas grandes y medianas del D.F. y Área Metropolitana.**

#### **4.8.5 DISEÑO DEL CUESTIONARIO.**

##### **DEFINICIÓN.**

Un cuestionario es el instrumento material de recolección de la información y, además, es un medio de garantizar que se van a plantear las mismas preguntas a todos los encuestados.

**En conclusión como grupo de seminario definimos que un cuestionario es un conjunto de preguntas estructuradas que sirve para recolectar información que esta relacionada con los objetivos de la investigación.**

##### **IMPORTANCIA.**

Es importante el cuestionario ya que permite extraer información específica relacionada a un problema u oportunidad, el cual la empresa desea corregir o aprovechar según sea el caso y tendrá como antecedente la validez y confiabilidad de la información para tomar decisiones acertadas.

**Como conclusión de grupo de seminario decimos que: la importancia del cuestionario radica en que es el instrumento que nos permite obtener información de datos primarios del público objetivo lo más apegado a la realidad.**

## **Partes del cuestionario.**

**Introducción:** esta tiene dos funciones: la primera, persuadir y convencer al entrevistado para que acepte participar en la entrevista. La segunda función consiste en establecer los filtros necesarios para la selección del público objetivo, estos nos permiten garantizar las características del universo y la muestra.

**Cuerpo o contenido:** es la parte que mide los objetivos de la investigación. Estos pueden comprender hechos, conocimientos, hábitos, actitudes, opiniones, motivaciones y, tal vez, hasta conductas futuras, por ejemplo, la marca de auto que se comprara la próxima vez.

**Datos de clasificación:** en esta sección se incluye toda la información relacionada al individuo que estamos entrevistando, su hogar y su entorno. Generalmente se incluyen datos demográficos, escolaridad, aspectos que revelan el estilo de vida.

Esta sección persigue tres finalidades:

- Establecer y conocer los parámetros de la muestra que permitan explicar conductas y resultados.
- Permitir la creación de segmentos principales de la muestra, a partir de las cuales pueden identificarse diferencias: las personas de clase alta contra las de clase media.
- Ofrecer información que permita validar y supervisar la entrevista: nombre, dirección, duración de la entrevista, datos acerca de la casa, etcétera.

## **¿Cómo se realiza un cuestionario?**

Conocidas las fuentes donde van a buscarse los datos, se elabora el cuestionario teniendo en cuenta las características de la fuente elegida. Es ésta una cuestión de suma importancia, pues una adecuada realización del cuestionario puede eliminar, o al menos reducir, muchas de las causas que ocasionan fallos en una encuesta.

A pesar de lo importante que es para que la información recogida para una encuesta sea válida, hay que decir que para elaborar un cuestionario no existen recetas universales o comúnmente aceptadas. Pero si se pueden señalar una serie de orientaciones generales para la elaboración del cuestionario. Concretamente, antes del diseño se suele recomendar algunos pasos para garantizar que el cuestionario sea adecuado:

- Tener muy claro cual es el problema a investigar.
- Formular de forma precisa y clara las hipótesis de trabajo.
- Especificar adecuadamente las variables y las escalas de medida que se van a utilizar.

Una vez que se comienza a diseñar el cuestionario hay otra serie de normas básicas que es conveniente seguir para el diseño del cuestionario:

- Un cuestionario tiene que ser lo más breve posible.
- Tiene que ser comprensible para todos, de forma que las preguntas tienen que ser sencillas y claras y, además, las preguntas tienen que tener o mantener un orden lógico.

En un cuestionario tienen que aparecer las siguientes cosas y, además, en el siguiente orden:

- Poner los datos de identificación del encuestador o investigador.
- Petición de colaboración en el estudio.
- Preguntas de introducción, por ejemplo, realizar preguntas de opinión.
- Preguntas que sean sencillas e interesantes y que estén relacionadas con el tema que se va a tratar.
- Preguntas que constituyan el núcleo de la investigación. Dentro del núcleo de la investigación aquellas preguntas que sean más difíciles o las más difícil de configurar se dejarán para el final del cuestionario.
- Variables de clasificación, que pueden ser de tipo demográfico, socioeconómicas como, por ejemplo, el nivel de estudios, el nivel de ingresos, la edad, etc.
- El agradecimiento por haber participado en el estudio y si se puede unas líneas para posibles observaciones.

El cuestionario no sólo debe permitir una correcta plasmación de la información buscada, sino que también tiene que ser diseñado de tal forma que facilite al máximo las posibilidades de un tratamiento cuantitativo de los datos recogidos, ya que en los estudios cualitativos se denominan guías de tópicos. Es decir, hay dos aspectos que se deben tener en cuenta:

- Por un lado, el cuestionario es el punto de encuentro, en la relación de comunicación, entre el entrevistador y el entrevistado. De ahí la importancia de que el cuestionario posibilite una corriente de comunicación, fácil y exacta, que no dé lugar a errores de interpretación y permita cubrir todos los objetivos.
- Por otra parte, el cuestionario es un formulario, es decir, un impreso en el que se registran datos e información, por lo que en su elaboración se definen ya los códigos de tabulación y el formato, de manera que la labor del procesado de datos resulte simple. Asimismo, la experiencia aconseja que se aproveche la realización de los «pre-test» o encuestas piloto para probar el cuestionario diseñado, incluso después de los estudios necesarios.

Un buen cuestionario debe tener las siguientes propiedades:

- **Claridad del lenguaje.** Hay que procurar términos que sean suficientemente claros, lo que evitará errores de interpretación.
- **Respuestas fáciles.** Para evitar incorrecciones como consecuencia de la fatiga, hay que elaborar preguntas cuyas respuestas no supongan gran esfuerzo mental.

- **Evitar, en lo posible, preguntas molestas.** Si a pesar de ello es preciso realizarlas, conviene introducir al entrevistado en el espíritu de la encuesta.
- **No influenciar la respuesta.** Hay que dejar entera libertad a la hora de elegir la respuesta, sin influir de ninguna forma al entrevistado.

Los errores más comunes a la hora de redactar las preguntas de un cuestionario son los siguientes:

- Preguntas cargadas o embarazosas, es decir, redactar preguntas que sugieren una respuesta concreta.
- Hacer preguntas y/o respuestas dobles: Consiste o bien en hacer dos o más preguntas a las que se solicita una sola respuesta, o bien proponer dos o más alternativas dentro de una misma respuesta.
- Hacer preguntas ambiguas: Consiste en formular preguntas que tienen dos o más interpretaciones, es decir, que son poco concretas. Por ejemplo, utilizar palabras en las preguntas como habitualmente, frecuentemente.
- Utilizar vocabulario inadecuado: Realizar preguntas que utilizan términos poco corrientes o muy técnicos que resultan desconocidos para el entrevistado.
- Solicitar al encuestado que haga cálculos complicados.
- Hacer preguntas tendenciosas o con suposiciones implícitas.

La elaboración de un cuestionario se divide en tres etapas:

**Primera Etapa:** corresponde a una guía para valorar los temas de la investigación contra los objetivos y el enfoque conceptual, así como las áreas de información del enfoque operativo. Dentro de esta etapa se determinan también las prioridades, se esquematizan sus secciones, se determina la relación e influencia entre secciones, etcétera.

**Segunda Etapa:** comprende las pruebas (piloto) que habrán de hacerse al cuestionario antes de decidir su forma definitiva.

**Tercera Etapa:** se refiere a la preparación y formato definitivo que se dará al documento.

***Guía inicial:***

- Enlistar los objetivos.
- Determinar áreas de información.
- Establecer las prioridades de información.
- Hacer temas o secciones.
- Marcar el orden y prioridades de secciones.
- Valorar orden de secciones por prioridades influencias, “contaminación” de preguntas.
- Visualizar el tipo de preguntas por sección, de acuerdo con el enfoque, objetivos, etcétera.
- Fraseo de cuestionario (claridad y sencillez).

### ***Pruebas Pilotos***

- Piloteo o prueba de cuestionario, para medir consistencia, claridad, objetivos, etcétera.
- Correcciones al cuestionario.

### ***El documento Final***

- Cuestionario definitivo.
- Pre- codificación del cuestionario.
- Cuestionario Final.

### **Tipos de preguntas**

#### **Abiertas:**

Espontáneas: las cuales permiten la libre expresión de opiniones y sentimientos. Son aquellas preguntas que dejan opinar libremente al encuestado y son, por ello, adecuadas para investigaciones exploratorias o situaciones en las que no se conoce bien las posibles respuestas. La ventaja de este tipo de pregunta es que va a haber una alta gama de respuestas, es decir, se va a tener una información muy rica en contenido. Por el contrario, el inconveniente es que los datos obtenidos con las preguntas abiertas son difíciles de tratar estadísticamente. Otro inconveniente es que en este tipo de preguntas es más fácil que el encuestador influya en los encuestados, es decir, que introduzca sesgos.

#### **Cerradas:**

Dicotómicas: “dos respuestas”

Opiniones múltiples:

- Listas eventos (listas de marcas, nombres, etcétera).
- Frecuencias o numéricas (tiempos cantidades, etcétera).
- Calificación (Califican y miden grados de sentimiento hacia cosas, eventos, etcétera.) Posición (Jerarquizan situaciones o eventos. ¿Cuál en primer lugar, segundo, etcétera?).
- Escalas (califican eventos con base en determinadas escalas “Likert, Diferencial Sistemático, Smiley entre otras”).

Son aquellas preguntas que van acompañas de una relación exhaustiva de las posibles respuestas, luego este tipo de preguntas son adecuadas cuando se ha realizado un estudio previo o cuando se ha hecho un pre-test de la encuesta. Las principales ventajas de las preguntas cerradas son que exigen un menor esfuerzo por parte del encuestado y el tratamiento estadístico de los datos obtenidos es sencillo. El inconveniente es que las preguntas cerradas son mucho más difíciles de elaborar.



### **Semiabiertas o semicerradas:**

Son aquellas preguntas en las que se recoge una lista de posibles respuestas y se deja una opción abierta, que sería la opción "otros/as". Este tipo de preguntas tendría una combinación de las ventajas e inconvenientes de las dos anteriores tipos.

Otros tipos de preguntas que se podrían realizar en un cuestionario serían las siguientes:

1. **Preguntas de introducción:** son preguntas muy sencillas que solicitan la opinión del encuestado sobre un tema y que tratan de disponerlo favorablemente para que conteste a las preguntas. Es decir, este tipo de preguntas se utilizan para crear un clima de confianza.
2. **Preguntas en batería:** son preguntas que se realizan de manera concatenada, es decir, unas detrás de otras, para obtener mucha información sobre un determinado tema.
3. **Preguntas filtro:** son aquellas preguntas que permiten seleccionar al entrevistado según se manifieste a favor o en contra de un determinado tema, problema o situación.
4. **Preguntas de relleno o de cambio de tema:** son preguntas muy sencillas cuyo objetivo es que el encuestado se relaje después de haber respondido a un núcleo importante de preguntas dentro de la investigación.
5. **Preguntas de tarjeta:** son preguntas cerradas en las que se le entrega al encuestado las posibles respuestas por escrito.
6. **Preguntas de control:** son preguntas que tienen como objetivo verificar la veracidad de las respuestas.
7. **Preguntas para ordenar:** en ellas se pide al entrevistado que según su criterio coloque por orden los términos que se le indican.
8. **Preguntas proyectivas:** se pide la opinión al entrevistado sobre una persona, marca o situación que se le muestre.

**Como conclusión del grupo, se estableció que los pasos para el diseño del cuestionario son los siguientes:**

- 1) **Definir el problema a investigar.**
- 2) **Establecer el objetivo general.**
- 3) **Establecer los objetivos específicos.**
- 4) **Determinar el tipo de cuestionario.**
- 5) **Determinar el contenido de las preguntas.**
- 6) **Determinar el tipo de preguntas.**
- 7) **Decidir la redacción de las entrevistas.**
- 8) **Decidir el orden de las preguntas.**
- 9) **Forma de la respuesta.**
- 10) **Características físicas y soportes.**
- 11) **Prueba piloto.**
- 12) **Elaboración fin.**

## CUESTIONARIO PILOTO

Buen día (tarde, noche). Mi nombre es \_\_\_\_\_ y soy pasante de la Licenciatura en Relaciones Comerciales de la Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Tepepan del IPN, estamos realizando un estudio sobre la estructura organizacional del área comercial de las empresas en la Ciudad de México, por lo que solicitamos su colaboración para llenar este cuestionario.

La información que usted nos proporcione será estrictamente confidencial y con fines educativos. Los datos serán procesados y presentados en forma agrupada, esto es sin identificar a ninguna empresa en particular.

Nombre: \_\_\_\_\_

Puesto: \_\_\_\_\_ Área: \_\_\_\_\_

Empresa: \_\_\_\_\_ Giro: \_\_\_\_\_

Domicilio de la empresa: \_\_\_\_\_

No. Telefónico: \_\_\_\_\_ Correo Electrónico: \_\_\_\_\_

Nombre del Entrevistador: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

**P1.-** Me podría decir, en esta empresa ¿Cómo se llama el Área o Departamento responsable de la **comercialización, ventas o mercadotecnia** ante la Dirección General?

1.-	Ventas	
2.-	Mercadotecnia	
3.-	Ventas y Mercadotecnia	
4.-	Comercialización	
5.-	Otro	
6.-	No hay (pasar a la Px)	

¿Cuál? \_\_\_\_\_

**P2.-** ¿Como denomina el nivel del área de \_\_\_\_\_ (Insertar respuesta **P1.**)?

1.-	Vicepresidencia	
2.-	Dirección	
3.-	Subdirección	
4.-	Gerencia	
5.-	Otros	

¿Cómo? \_\_\_\_\_

**P3.- Dígame** ¿Que estudios a nivel Licenciatura tiene la persona responsable del área \_\_\_\_\_ (Insertar respuesta **P1.**)?

Licenciatura	Responsable 1	Responsable 2
Administración		
Mercadotecnia		
Ingeniería		
Relaciones Comerciales		
Otros (Especificar)		

**P4.-** ¿Que Departamentos reportan al Área de \_\_\_\_\_ (Insertar respuesta **P1.**)?

	Departamentos	Área 1	Área 2
1.-	Administración de Marcas		
2.-	Administración de Productos		
3.-	Administración de Ventas		
4.-	Almacén		
5.-	Comercialización		
6.-	Compras		
7.-	Crédito y Cobranzas		
8.-	Distribución		
9.-	Exportaciones		
10.-	Importaciones		
11.-	Investigación de Mercados		
12.-	Logística		
13.-	Mercadotecnia		
14.-	Nuevos Productos		
15.-	Promoción		
16.-	Publicidad		
17.-	Relaciones Públicas		
18.-	Servicio a clientes		
19.-	Telemarketing o Telemarketing		
20.-	Trade Marketing		
21.-	Ventas		
22.-	Otros ¿Cuales?		

5.- ¿Cuáles son las principales actividades o funciones que realiza el departamento de \_\_\_\_\_ (Según departamentos mencionados en la P.4)?

Área 1	
Departamentos	Actividades / Funciones

Área 2	
Departamentos	Actividades / Funciones

P6.- ¿Conoce Usted la **Licenciatura en Relaciones Comerciales**?

SI

NO

P7.- ¿Trabaja un **L.R.C.** en esta Empresa?

SI  (Pase a P10.)

NO  (Pase a P9.)

P8.- ¿Ha trabajado un **L.R.C.**?

SI  (Pase a P11.)

NO  (Fin)

P9.- ¿Cuantos? \_\_\_\_\_

P10.- ¿En que puestos?

\_\_\_\_\_ , \_\_\_\_\_ , \_\_\_\_\_

**P11.-** ¿Que Actividades desarrolla?

Puestos	Actividades

**P12.-** ¿En que Nivel se encuentra su Puesto?

	Empleado 1	Empleado 2	Empleado 3
1.- Vicepresidencia			
2.- Dirección			
3.- Subdirección			
4.- Gerencia			
5.- Jefe			
6.- Supervisor			
7.- Empleado / Vendedor			
8.- Otros ¿Cuál?			

**P13.-** ¿Como califica en general el desempeño de los L.R.C?

Muy Bueno	Bueno	Ni Bueno, Ni Malo	Malo	Muy Malo
5	4	3	2	1

**Datos de Clasificación**

1.- ¿Cuantos empleados trabajan en esta empresa? \_\_\_\_\_

2.- ¿La empresa es? :

Nacional  Internacional

3.- ¿Cuál es la situación del Director General?

1.- Dueño	
2.- Socio Mayoritario	
3.- Socio Minorista	
4.- Empleado	

**¡Muchas Gracias por su colaboración!**

## CUESTIONARIO FINAL

Buen día (tarde, noche). Mi nombre es \_\_\_\_\_, soy pasante de la Licenciatura en Relaciones Comerciales de la Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Tepepan del I.P.N.; estamos realizando un estudio sobre la estructura organizacional del área comercial de las empresas industriales en la Ciudad de México, por lo que solicitamos su colaboración para llenar este cuestionario.

La información que usted nos proporcione será estrictamente confidencial y con fines educativos. Los datos serán procesados y presentados en forma agrupada, esto es sin identificar a ninguna empresa en particular.

Nombre: \_\_\_\_\_

Puesto: \_\_\_\_\_ Área: \_\_\_\_\_

Empresa: \_\_\_\_\_ Giro: \_\_\_\_\_

No. Subsector: \_\_\_\_\_ Rama: \_\_\_\_\_

Domicilio de la empresa: \_\_\_\_\_

No. Telefónico: \_\_\_\_\_ Correo Electrónico: \_\_\_\_\_

Nombre del Entrevistador: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

**Instrucciones: De las siguientes preguntas, marque la opción que el encuestado indique.**

**P1.-** Me podría decir, en esta empresa ¿Cómo se llama el Área o Departamento responsable de la **comercialización, ventas o mercadotecnia** ante la Dirección General?

	Área	X
1.-	Ventas	
2.-	Mercadotecnia	
3.-	Ventas y Mercadotecnia	
4.-	Comercialización	
5.-	Otro	
6.-	No hay (pasar a la P6)	

¿Cuál? \_\_\_\_\_

**Nota: Aceptar una sola respuesta a menos de que existan dos áreas que le reportan a la dirección general.**

**P2.-** ¿Como denomina el nivel del área de \_\_\_\_\_ (Mencionar respuesta **P1.**)?

	Nivel del Área	A1	A2
1.-	Vicepresidencia		
2.-	Dirección		
3.-	Subdirección		
4.-	Gerencia		
5.-	Otros		

¿Cuál? \_\_\_\_\_

**Nota: Anotar una sola respuesta por área de acuerdo a P1.**

**P3.-** Dígame ¿Que estudios a nivel Licenciatura tiene la persona responsable del área \_\_\_\_\_ (Mencionar respuesta **P1.**)?

	<b>Licenciatura</b>	<b>Responsable 1</b>	<b>Responsable 2</b>
1.-	Administración		
2.-	Mercadotecnia		
3.-	Ingeniería		
4.-	Relaciones Comerciales		
5.-	Otros (Especificar)		

**Nota: Anotar una sola respuesta por responsable de acuerdo a P1.**

**P4.-** ¿Que Departamentos reportan al Área de \_\_\_\_\_ (Mencionar respuesta **P1.**)?

	<b>Departamentos</b>	<b>Área 1</b>	<b>Área 2</b>
1.-	Administración de Marcas		
2.-	Administración de Productos		
3.-	Administración de Ventas		
4.-	Almacén		
5.-	Comercialización		
6.-	Compras		
7.-	Crédito y Cobranzas		
8.-	Distribución		
9.-	Exportaciones		
10.-	Importaciones		
11.-	Investigación de Mercados		
12.-	Logística		
13.-	Mercadotecnia		
14.-	Nuevos Productos		
15.-	Promoción		
16.-	Publicidad		
17.-	Relaciones Públicas		
18.-	Servicio a clientes		
19.-	Telemercadeo o Telemarketing		
20.-	Trade Marketing		
21.-	Ventas		
22.-	Otros ¿Cuales?		

**Nota: Se aceptan respuestas múltiples por cada Área.**

**P5.-** ¿Cuáles son las principales actividades o funciones que realiza el departamento de\_\_\_\_\_ (Según departamentos mencionados en la **P4**)?

<b>Área 1</b>	
<b>Departamentos</b>	<b>Actividades / Funciones</b>

**Nota:** Anotar todos los departamentos mencionados en la **P4**. (**Area1**) Anotar las actividades más importantes.

<b>Área 2</b>	
<b>Departamentos</b>	<b>Actividades / Funciones</b>

**Nota:** Anotar todos los departamentos mencionados en la **P4**. (**Area2**) Anotar las actividades más importantes.

**P6.-** Enumere por orden de importancia ¿Cuáles son los principales intereses de la Dirección General?

	<b>Intereses</b>	<b>Orden</b>
1.-	Producción / Calidad	
2.-	Finanzas / Utilidades / Costos	
3.-	Ventas	
4.-	Cliente / Consumidor	
5.-	Recursos Humanos	

**Nota:** Mostrar tarjeta de intereses.

**P7.-** ¿Conoce Usted la **Licenciatura en Relaciones Comerciales**?

1.-SI

2.-NO  (Pase a **P15**.)

**P8.-** ¿Trabaja un **L.R.C** dentro de esta empresa?

1.- SI

(Pase a **P10**.)

2.-NO

(Pase a **P9**.)



**P9.-** ¿Ha trabajado un **L.R.C** dentro de esta empresa?

1.- SI  (Pase a **P15.**)      2.-NO  (Pase a **P15.**)

**P10.-** ¿Cuántos L.R.C. trabajan dentro de esta empresa? \_\_\_\_\_

**P11.-** ¿Qué puestos ocupan los L.R.C. dentro de esta empresa?

**Nota: Anotar las respuestas en el cuadro de la P12.**

**P12.-** ¿Que actividades desarrollan los L.R.C. en el puesto de \_\_\_\_\_?

**Nota: Mencionar puestos de la P11.**

<b>Puestos P11</b>	<b>Actividades P12</b>

**P13.-** ¿En qué nivel se encuentra su puesto?

		<b>Empleado 1</b>	<b>Empleado 2</b>	<b>Empleado 3</b>	<b>Empleado 4</b>
1.-	Vicepresidencia				
2.-	Dirección				
3.-	Subdirección				
4.-	Gerencia				
5.-	Jefe				
6.-	Supervisor				
7.-	Empleado / Vendedor				
8.-	Otros      ¿Cuál?				

**P14.-** ¿Cómo califica en general el desempeño de los L.R.C?

<b>Muy Bueno</b>	<b>Bueno</b>	<b>Ni Bueno, Ni Malo</b>	<b>Malo</b>	<b>Muy Malo</b>
5	4	3	2	1

**Datos de Clasificación.**

Los siguientes datos son únicamente para clasificar a la empresa en un segmento.

**P15.-** ¿Cuántos empleados trabajan en esta empresa? \_\_\_\_\_

**P16.-** ¿El capital de la empresa es mayoritariamente nacional o extranjero? :

1.- Nacional                       2.- Extranjero

**P17.-** ¿Cuál es la situación del Director General?

1.-	Dueño	
2.-	Socio Mayoritario	
3.-	Socio Minorista	
4.-	Empleado	
5.-	Otro	

¿Cuál? \_\_\_\_\_

**P18.-** ¿La empresa se dedica principalmente a la venta de productos de consumo o negocios?

1.-Consumo                       2.-Negocios

**¡Muchas Gracias por su colaboración!**

#### 4.8.6. DISEÑO DE LA MUESTRA.

El paso siguiente de la investigación es elegir los elementos de una población de los que se recopilará la información.

**Población:** población no se refiere solo a personas, sino a la totalidad de casos que se ajustan a ciertas especificaciones.

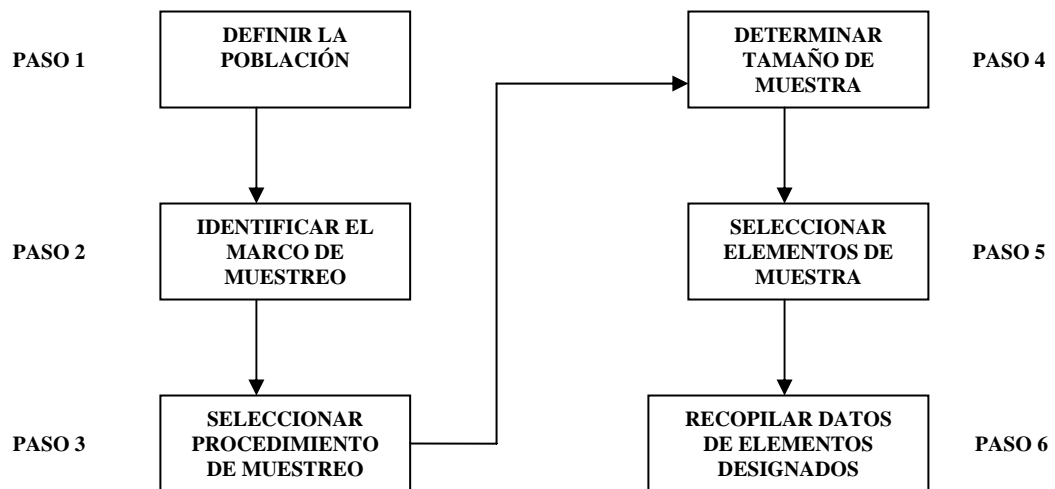
La forma de hacerlo es:

**Censo:** obtenerlo de cada miembro de la población cubriéndola por completo. Imagen completa de una población.

**Muestra:** recopilar la información de una parte de esa población tomando una muestra de elementos, y con base en la información recopilada de ese subconjunto. Selección de un subconjunto de elementos que es parte de un grupo más grande.

#### FASES DEL MUESTREO.

Se delinea un procedimiento de seis pasos para poder definir la muestra de una población;



#### PASO 1.- DEFINIR LA POBLACIÓN.

Definir la población o conjunto de elementos respecto de los cuales hay que hacer una inferencia.

**INFERENCIA:** porcentaje de la población general o grupo aceptable para su inclusión en la muestra con base en ciertos criterios.

Se debe decidir si la población pertinente consiste en individuos, familias, empresas, etc., también especificar que unidades se excluirán. Los límites geográficos y de tiempo de un estudio deben detallarse imponiendo restricciones adicionales a los elementos.

Cuanto más simple sea la definición de la población objetivo, tanto más alta será la incidencia y menos costosa la selección de la muestra

**POBLACIÓN META:** conjunto de elementos u objetos que posee la información que busca el investigador y acerca del cual deben hacerse las inferencias.

La población meta debe definirse con precisión. La definición de la población meta comprende la traducción de la definición del problema a una afirmación exacta sobre quien y cuantos debe incluirse en la muestra.

**Como conclusión de equipo tenemos que la investigación se hará al personal responsable del área comercial en las empresas grandes y medianas, ubicadas en el D.F. y Área Metropolitana del sector industrial específicamente en los subsectores:**

**237 Construcción.**

**323 Impresiones e industrias conexas.**

**326 Industria del plástico y del hule.**

**331 Industrias metálicas básicas.**

**334 Fabricación de equipo de computación.**

**337 Fabricación de muebles y productos relacionados.**

## **PASO 2.- IDENTIFICAR EL MARCO DE MUESTREO.**

Se debe tener mucho cuidado de que la muestra sea de la población prevista y no de otra como resultado de la definición inapropiada o incompleta del marco de muestreo.

**MARCO DE MUESTREO:** lista de unidades de muestreo de la cual se obtiene una muestra; puede consistir en regiones geográficas, organizaciones, individuos u otras organizaciones. Es la lista de elementos del cual se selecciona la muestra.

**1. Se buscó en la base de datos del INEGI para obtener información acerca de nuestro público básico, por lo que partimos de una tabla general, donde; podemos encontrar el número total de empresas de cada sector económico, tanto del D.F. como del Área Metropolitana. (VER TABLA 1).**

**Después se seleccionó solo las empresas que son manufactureras y de construcción. (VER TABLA 2), que es realmente el sector al cual queremos llegar; en esta tabla se muestra el número total de empresas que tiene cada subsector.**

**(TABLA 1.) SECTORES ECONÓMICOS DEL D.F. Y EDO. MEX.**

<b>SECTORES</b>	<b>DF</b>	<b>EDO. MEXICO</b>	<b>TOTAL</b>
11 Agricultura, ganadería, aprovechamiento forestal, pesca y caza.	0	218	218
21 Minería.	0	207	207
22 Electricidad, agua y suministro de gas por ductos al consumidor final.	0	122	122
23 Construcción.	1267	424	1691
31-33 Industrias manufactureras.	27727	35343	63070
43 Comercio al por mayor.	10935	8880	19815
46 Comercio al por menor.	170118	202017	372135
48-49 Transportes, correos y almacenamiento.	3033	2079	5112
51 Información en medios masivos.	1190	450	1640
52 Servicios financieros y de seguros.	1421	279	1700
53 Inmobiliarios y alquileres de bienes.	4480	4352	8832
54 Servicios profesionales, científicos y técnicos.	11019	5734	16753
55 Dirección de corporativos y empresas.	147	18	165
56 Servicio de apoyo a los negocios y manejo de desechos y servicios de remediación.	6039	4400	10439
61 Servicios educativos.	5103	5194	10297
62 Servicios de salud y asistencia social.	13060	9492	22552
71 Servicios de esparcimiento, culturales y deportivos y otros servicios recreativos.	3310	4544	7854
72 Servicio de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas.	35235	30236	65471
81 Otros servicios, excepto actividades de gobierno.	48370	50932	99302
<b>Totales</b>	<b>342454</b>	<b>364921</b>	<b>707375</b>

INEGI. CESOS ECONÓMICOS 2004. RESULTADOS DEFINITIVOS.

**(TABLA 2.) SECTOR INDUSTRIAL (CONSTRUCCIÓN Y MANUFACTURERO).**

<b>SECTOR INDUSTRIAL ( CONSTRUCCIÓN Y MANUFACTURA )</b>			
<b>ENTIDADES FEDERATIVAS</b>	<b>D.F.</b>	<b>EDO.MEX.</b>	<b>TOTAL EMPRESAS</b>
<b>SUBSECTORES</b>	<b>Unidades Económicas</b>	<b>Unidades Económicas</b>	<b>Unidades Económicas</b>
<b>23 Construcción: TOTAL</b>	1267	424	1691
236 Edificación	468	143	611
237 Construcción de obras de ingeniería civil u obra pesada	176	70	246
238 Trabajos especializados para la construcción	623	211	834
<b>31 - 33 Industrias manufactureras: TOTAL</b>	27727	35343	63070
311 Industria alimentaria	9652	16063	25715
312 Industria de las bebidas y del tabaco	658	983	1641
313 Fabricación de insumos textiles	190	198	388
314 Confección de productos textiles, excepto prendas de vestir	300	318	618
315 Fabricación de prendas de vestir	1817	2153	3970
316 Fabricación de productos de cuero, piel y materiales sucedáneos, excepto prendas de vestir	300	421	721
321 Industria de la madera	995	1443	2438
322 Industria del papel	384	256	640
323 Impresión e industrias conexas	3640	1439	5079
324 Fabricación de productos derivados del petróleo y del carbón	36	27	63
325 Industria química	650	524	1174
326 Industria del plástico y del hule	964	710	1674
327 Fabricación de productos a base de minerales no metálicos	552	1778	2330
331 Industrias metálicas básicas	151	179	330
332 Fabricación de productos metálicos	3696	5557	9253
333 Fabricación de maquinaria y equipo	417	267	684
334 Fabricación de equipo de computación, comunicación, medición y de otros equipos, componentes y accesorios electrónicos	121	36	157
335 Fabricación de equipo de generación eléctrica y aparatos y accesorios eléctricos	182	128	310
336 Fabricación de equipo de transporte	257	282	539
337 Fabricación de muebles y productos relacionados	1506	1843	3349
339 Otras industrias manufactureras	1289	738	2027
<b>TOTAL</b>	28994	35767	64761

INEGI. CESOS ECONÓMICOS 2004. RESULTADOS DEFINITIVOS.

2. Siguiendo con el proceso de selección de la muestra, tenemos que al ya tener la tabla 2, las empresas de las 2 entidades (D.F. Y ESTADO DE MÉXICO) se sumaron de tal forma que como se puede ver en la tabla, tenemos un total de **64,761 empresas**, dentro de nuestro universo poblacional, (BASE INEGI) (Ver TABLA 3.).

**(TABLA 3). UNIVERSO POBLACIONAL Y MUESTRA GRUPAL DEL GRUPO.**

MUESTRA GRUPAL						
SUB - SECTOR	POBLACIÓN				MUESTRA NÚMERO DE ENCUESTAS POR SUB-SECTOR	REPARTICIÓN DE SUB-SECTORES POR EQUIPO
	D.F.	EDO. DE MÉXICO	TOTAL	PORCENTAJE POBLACIONAL%		
311	9652	16063	25715	39.71	147	AB
332	3696	5557	9253	14.29	54	E
323	3640	1439	5079	7.84	29	D
315	1817	2153	3970	6.13	23	C
337	1506	1843	3349	5.17	19	D
321	995	1443	2438	3.76	14	C
327	522	1778	2300	3.55	13	D
339	1289	738	2027	3.13	12	E
312	658	983	1641	2.53	10	C
326	964	710	1674	2.58	10	D
325	650	524	1174	1.81	7	C
238	623	211	834	1.29	5	E
314	300	318	618	0.95	4	C
316	300	421	721	1.11	4	C
322	384	256	640	0.99	4	C
333	417	267	684	1.06	4	C
236	468	143	611	0.94	4	B
336	257	282	539	0.83	3	E
313	190	198	388	0.60	2	C
331	151	179	330	0.51	2	D
335	182	128	310	0.48	2	C
324	36	27	63	0.10	1	C
334	121	36	157	0.24	1	D
237	176	70	246	0.38	1	D
<b>TOTALES</b>	28994	35767	<b>64761</b>	100	<b>375</b>	

Y dentro de nuestra muestra grupal 375; esta cantidad son los cuestionarios que se tienen que realizar para tener una muestra significativa dentro de la investigación, por lo que se va a dividir entre los 5 equipos del seminario, que da como resultado 75 entrevistas que se tienen que hacer por cada equipo; la tabla también nos muestra la repartición de los subsectores por equipo (A, B, C, D, E). Los cuales FUERON SORTEADOS por el conductor del seminario, en este caso nos tocó la letra D, la cual tiene asignado los subsectores: 237 Construcción, 323 Impresiones e industrias conexas, 326 Industria del plástico y del hule, 331 Industrias metálicas básicas, 334 Fabricación de equipo de computación y 337 Fabricación de muebles y productos relacionados.

**Nota: El universo incluye las micro y pequeñas empresas.**

**(TABLA 4.INEGI) TOTAL DE EMPRESAS DE LOS SUBSECTORES ASIGNADOS**

( TABLA 4)	UNIDADES ECONOMICAS D.F.	TOTAL UNIDADES ECONOMICAS D.F.	UNIDADES ECONOMICAS EDO. MEXICO.	TOTAL UNIDADES ECONOMICAS EDO. MEXICO.	TOTAL D.F. Y EDO.
<b>CONSTRUCCION</b>		<b>1267</b>		<b>424</b>	<b>1691</b>
SUBSECTOR 237 CONSTRUCCION DE OBRAS DE INGENIERIA CIVIL U OBRA PESADA		<b>176</b>		<b>70</b>	<b>246</b>
RAMA 2371 CONSTRUCCION DE OBRAS PARA EL ABASTECIMIENTO DE AGUA, PETROLEO, GAS, ELECTRICIDAD Y TELECOMUNICACIONES.	67		7		74
RAMA 2372 DIVISION DE TERRENOS Y CONSTRUCCION DE OBRAS DE URBANIZACION.	35		7		42
RAMA 2373 CONSTRUCCION DE VIAS DE COMUNICACIÓN.	53		50		103
RAMA 2379 OTRAS CONSTRUCCIONES DE INGENIERIA CIVIL U OBRA PESADA.	21		6		27
<b>MANUFACTURAS</b>		<b>27727</b>		<b>35343</b>	<b>63070</b>
SUBSECTOR 323 IMPRESION E INDUSTRIAS CONEXAS.		<b>3640</b>		<b>1439</b>	<b>5079</b>
RAMA 3231 IMPRESION E INDUSTRIAS CONEXAS.	3640		1439		5079
SUBSECTOR 326 INDUSTRIA DEL PLASTICO Y DEL HULE.		<b>964</b>		<b>710</b>	<b>1674</b>
RAMA 3261 FABRICACION DE PRODUCTOS DE PLASTICO.	831		596		1427
RAMA 3262 FABRICACION DE PRODUCTOS DE HULE.	133		114		247
SUBSECTOR 327 FABRICACION DE PRODUCTOS A BASE DE MINERALES NO METALICOS.		<b>522</b>		<b>1778</b>	<b>2300</b>
RAMA 3271 FABRICACION DE PRODUCTOS A BASE DE ARCILLAS Y MINERALES REFRACTARIOS.	102		989		1091
RAMA 3272 FABRICACION DE VIDRIO Y PRODUCTOS DE VIDRIO.	144		90		234
RAMA 3273 FABRICACION DE CEMENTO Y PRODUCTOS DE CONCRETO.	143		410		553
RAMA 3274 FABRICACION DE CAL, YESO Y PRODUCTOS DE YESO.	25		33		58
RAMA 3279 FABRICACION DE OTROS PRODUCTOS A BASE DE MINERALES NO METALICOS.	108		256		364
SUBSECTOR 331 INDUSTRIAS METALICAS BASICAS.		<b>151</b>		<b>179</b>	<b>330</b>
RAMA 3311 INDUSTRIA BASICA DEL HIERRO Y DEL ACERO.	6		11		17
RAMA 3312 FABRICACION DE PRODUCTOS DE HIERRO Y ACERO DE MATERIAL COMPRADO.	30		23		53
RAMA 3313 INDUSTRIA DEL ALUMINIO.	14		11		25
RAMA 3314 INDUSTRIAS DE METALES NO FERROSOS, EXCEPTO ALUMINIO.	5		10		15
RAMA 3315 MOLDEO POR FUNDICION DE PIEZAS METALICAS.	96		124		220
SUBSECTOR 334 FABRICACION DE EQUIPO DE COMPUTACION, COMUNICACION, MEDICION Y DE OTROS EQUIPOS, COMPONENTES Y ACCESORIOS ELECTRONICOS.		<b>121</b>		<b>36</b>	<b>157</b>
RAMA 3341 FABRICACION DE COMPUTADORAS Y EQUIPO PERIFERICO.	7		2		9
RAMA 3342 FABRICACION DE EQUIPO DE COMUNICACIÓN.	26		3		29
RAMA 3343 FABRICACION DE EQUIPO DE AUDIO Y DE VIDEO.	7		2		9
RAMA 3344 FABRICACION DE COMPONENTES ELECTRONICOS.	37		10		47
RAMA 3345 FABRICACION DE INSTRUMENTOS DE NAVEGACION, MEDICION, MEDICOS Y DE CONTROL.	27		17		44
RAMA 3346 FABRICACION Y REPRODUCCION DE MEDIOS MAGNETICOS Y OPTICOS.	17		2		19
SUBSECTOR 337 FABRICACION DE MUEBLES Y PRODUCTOS RELACIONADOS.		<b>1506</b>		<b>1843</b>	<b>3349</b>
RAMA 3371 FABRICACION DE MUEBLES, EXCEPTO DE OFICINA Y ESTANTERIA.	1276		1725		3001
RAMA 3372 FABRICACION DE MUEBLES DE OFICINA Y ESTANTERIA.	194		94		288
RAMA 3379 FABRICACION DE PRODUCTOS RELACIONADOS CON LOS MUEBLES.	36		24		60
<b>TOTAL SUBSECTORES D.F. Y EDO DE MEXICO.</b>	<b>7080</b>		<b>6055</b>		<b>13135</b>

Como Tabla independiente y tomando en cuenta los subsectores que se nos asignaron, tuvimos que sacar el **TOTAL** de estos subsectores tanto del D.F., como del Área Metropolitana, el cual es **13,135 empresas**, (cifra encerrada en circulo rojo).



Conclusión del equipo: al tener este total, se depuró la información, obteniendo así sólo las empresas que necesitamos para el estudio, las cuales son empresas grandes e medianas del sector industrial que se encuentren dentro del D.F. y Área Metropolitana.

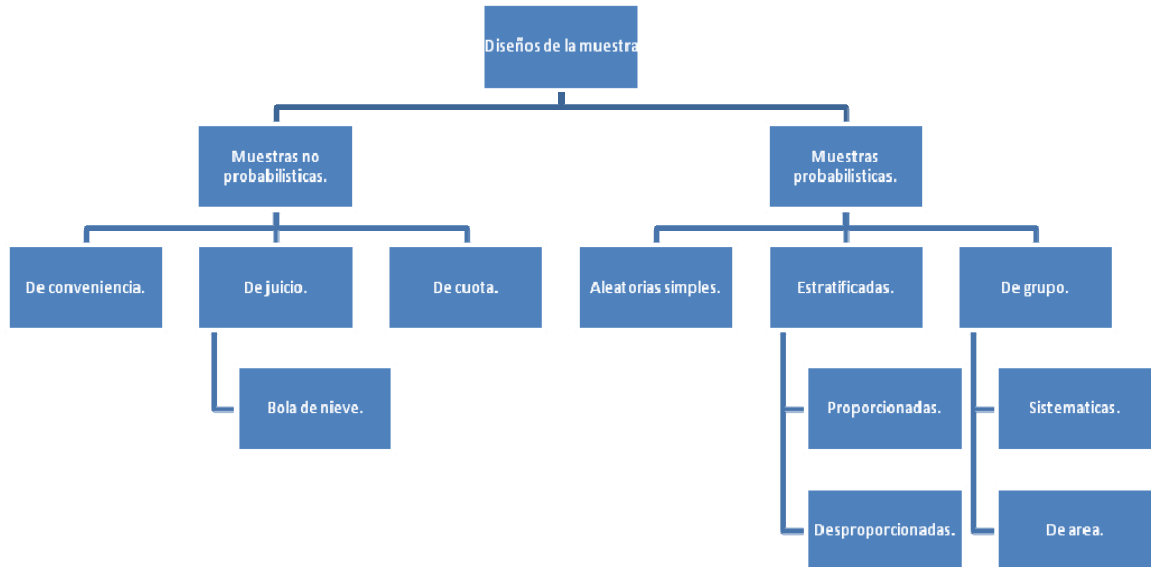
(TABLA 5). UNIVERSO DE LOS SUBSECTORES ASIGNADOS (empresas grandes y medianas del D.F. y Área Metropolitana).

UNIVERSO SECTOR, SUBSECTOR, RAMA, SUBRAMA DE ACTIVIDAD Y ESTRATOS DE PERSONAL OCUPADO	DF			EDO DE MEX			TOTAL			%
	MED	GDE	TOTAL	MED	GDE	TOTAL	MED	GDE	TOTAL	
SUBSECTOR 237 CONSTRUCCION DE OBRAS DE INGENIERIA CIVIL U OBRA PESADA	52	28	80	17	0	17	69	28	97	14%
SUBSECTOR 323 IMPRESION E INDUSTRIAS CONEXAS	103	0	103	34	0	34	137	0	137	19%
SUBSECTOR 326 INDUSTRIA DEL PLASTICO Y DEL HULE	134	14	148	108	38	146	242	52	294	41%
SUBSECTOR 327 FABRICACION DE PRODUCTOS A BASE DE MINERALES NO METALICOS	11	0	11	15	4	19	26	4	30	4%
SUBSECTOR 331 INDUSTRIAS METALICAS BASICAS	14	3	17	18	0	18	32	3	35	5%
SUBSECTOR 334 FABRICACION DE EQUIPO DE COMPUTACION, COMUNICACION, MEDICION Y DE OTROS EQUIPOS, COMPONENTES Y ACCESORIOS ELECTRONICOS	17	0	17	11	0	11	28	0	28	4%
SUBSECTOR 337 FABRICACION DE MUEBLES Y PRODUCTOS RELACIONADOS	57	0	57	34	0	34	91	0	91	13%
<b>TOTAL</b>	<b>388</b>	<b>45</b>	<b>433</b>	<b>237</b>	<b>42</b>	<b>279</b>	<b>625</b>	<b>87</b>	<b>712</b>	<b>100%</b>

La tabla detalla que nuestro universo, en cuestión a los subsectores que se nos asignó es de 712 donde sólo se encuentran empresas grandes y medianas del D.F. y Área Metropolitana.

### PASO 3.- SELECCIONAR UN PROCEDIMIENTO DE MUESTREO.

Elegir un método o procedimiento de muestreo depende en gran parte de que el investigador pueda crear un marco de muestreo.



Las técnicas de muestreo pueden dividirse en las categorías amplias de:

**A) NO PROBABILÍSTICAS:** se basan en algún grado de juicio personal durante el proceso de selección de la muestra lo cual impide calcular las probabilidades de que un elemento poblacional dado sea incluido en la muestra. Este tipo de muestras introducen el juicio personal en el proceso de selección, puesto que los elementos no se seleccionan con un procedimiento mecánico por lo cual tampoco se puede calcular el error de muestreo, lo cual impide calibrar la exactitud de los cálculos con algún grado de precisión.

Algunos tipos de muestras no probabilísticas son:

**1. MUESTRAS DE CONVENIENCIA O MUESTRAS ACCIDENTALES,** ya que los miembros de la muestra se integran por “accidente”, por estar en el lugar y momento donde se recopila la información del estudio. El problema de las muestras de conveniencia es que no se cuenta con una forma de saber si los elementos incluidos son representativos de la población prevista.

**2. DE JUICIO:** suelen denominarse MUESTRAS INTENCIONADAS y en ella se eligen los elementos de la muestra porque se espera que sirvan para el propósito de la investigación. En algunos casos, se eligen a los participantes no porque sean representativos, sino porque pueden brindar la información que necesitan los investigadores. En la búsqueda de ideas y percepciones, el investigador no está interesado en el muestreo de un segmento de opinión, sino en quienes le den cierta perspectiva sobre la pregunta de la investigación.

- **BOLA DE NIEVE:** es una variante de muestras de juicio que se utiliza a veces para el muestreo de poblaciones especiales. Se localiza un conjunto inicial de participantes con determinadas características. Luego funcionan como informantes para identificar otros con esas mismas características.

**3.- DE CUOTA:** forma de muestra no probabilística seleccionada de manera que la proporción de elementos que poseen ciertas características sea idéntica a la que ocurre en la población; se asigna a cada trabajador de campo una cuota, que especifica las características de las personas con las que debe establecer contacto.

**B) MUESTRAS PROBABILISTICAS:** cada miembro de la población tiene probabilidades conocidas y diferentes de cero de ser incluido en la muestra. Están determinadas por el procedimiento específico que se siga en la selección de los elementos de la muestra. Se puede evaluar la fiabilidad de los resultados de la muestra, sin importar que se ejerza un juicio minucioso en la selección de los individuos, permite evaluar la magnitud del error de muestreo.

**1.-ALEATORIAS SIMPLES:** en esta muestra toda unidad de la muestra tiene probabilidades iguales y conocidas de ser seleccionado para el estudio y toda combinación de los elementos de la población es una posible muestra.

**2.- ESTRATIFICADAS:** se distingue por un procedimiento de dos pasos: 1) Se divide a la población en subconjuntos exhaustivos y mutuamente excluyentes, y 2) Se selecciona una muestra aleatoria simple de elementos de manera independiente para cada grupo o subconjunto.

- **PROPORCIONADAS:** en esta el número de observaciones de la muestra total se distribuye entre los estratos en proporción al número relativo de elementos de cada estrato en la población. Así, a un estrato que contenga 20% de los elementos poblacionales le correspondería el 20% del total de las observaciones de la muestra.
- **DESPROPORCIONADAS:** se hace el muestreo de cada estrato o subconjunto en relación con su tamaño y variabilidad, de modo que los estratos con mayor variabilidad se disponen en forma más proporcionada a su tamaño relativo, mientras que los más homogéneos se disponen en grado menor que el proporcional a su tamaño.

**3.-DE GRUPO:** comparte ciertas similitudes con el muestreo estratificado pero hay igualmente diferencias clave.

Se distingue por un procedimiento de dos pasos en que: 1) se divide a la población en subconjuntos exhaustivos y mutuamente excluyentes y 2) se selecciona una muestra aleatoria de subconjuntos. Si se toman luego todos los elementos de la población de los subconjuntos seleccionados para la muestra, se trata del muestreo de grupo de una etapa; y si selecciona en forma probabilística una muestra de elementos de los subconjuntos, es el muestreo de grupo de dos etapas.

- **SISTEMATICAS:** variante de muestreo de grupo en que se designa, para inclusión en la muestra, a cada  $k$  (elemento) de la población después de un punto de inicio aleatorio.
- **DE AREA:** variante de muestreo de grupo en que ciertas áreas (distritos censales o manzanas) funcionan como unidades de muestreo primarias. Con el auxilio de mapas, se divide a la población en áreas exhaustivas y mutuamente excluyentes y se selecciona una muestra aleatoria de áreas. El muestreo de área es de una etapa si se usan todas las viviendas de las áreas seleccionadas y de dos etapas si se derivan submuestras de viviendas de esas áreas.

También es posible clasificar las muestras en:

**C) FIJAS:** se decide su tamaño antes de iniciar el estudio y la información necesaria se recopila de los elementos designados antes del análisis de los resultados.

**D) SECUENCIALES:** el número de elementos que se incluye en ella no se decide anticipadamente, sino que se basa en un conjunto de decisiones tomadas durante la recopilación de los datos. En el caso de que los datos todavía no sean concluyentes, se amplía el tamaño de la muestra. En cada etapa debe decidirse si se recopilara más información o los datos son suficientes para derivar conclusiones.

#### **OTRAS TECNICAS:**

- **MUESTREO DE AREAS:** común de muestreo de grupo en la que estos consisten en áreas geográficas como condados, zonas residenciales, calles u otras descripciones de áreas.
- **MUESTREO SECUENCIAL:** técnica en la que los elementos de la población se incluyen en la muestra en forma secuencial, la recopilación y el análisis e datos se realiza en cada etapa y se toma la decisión sobre si deben incluirse en la muestra elementos adicionales de la población.
- **MUESTREO DOBLE:** técnica en la que ciertos elementos de la población se incluyen dos veces en la muestra.
- **BEYESIANA:** método en el que los elementos se seleccionan de forma secuencial. La estrategia bayesiana incorpora de manera explícita información previa sobre los parámetros de la población, así como los costos y probabilidades asociados a la toma de decisiones equivocadas.
- **MUESTREO CON REMPLAZO:** técnica de muestreo en la cual un elemento puede incluirse en la muestra más de una vez.
- **MUESTREO SIN REMPLAZO:** técnica de muestreo en la cual un elemento no puede incluirse más de una vez.

### CUADRO COMPARATIVO DE TECNICAS DE MUESTREO.

TÉCNICA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<b>A) MUESTREO NO PROBABILISTICO</b>		
1. Por conveniencia	<b>Costo bajo, menos tiempo, más conveniente.</b>	Tendencias en la selección, muestra no representativa, no se recomienda para la investigación descriptiva o causal.
2. Por juicio	<b>Costo bajo, conveniente, no toma mucho tiempo.</b>	No permite la generalización subjetiva.
3. Por cuota	<b>La muestra puede controlarse para ciertas características.</b>	Tendencias en la selección, no asegura la representatividad.
4. De Bola de Nieve	<b>Puede estimar características comunes.</b>	Toma mucho tiempo.
<b>B) MUESTREO PROBABILISTICO</b>		
1. Muestreo aleatorio simple	<b>Se entiende con facilidad, resultados proyectables.</b>	Es difícil construir el marco de la muestra, costoso, menor precisión, no asegura la representatividad.
2. Muestreo sistemático	<b>Puede aumentar la representatividad, más fácil de poner en práctica, no es necesario el marco de la muestra.</b>	Puede reducir la representatividad.
3. Muestreo estratificado	<b>Incluye todas las subpoblaciones, importante precisión.</b>	Es difícil seleccionar las variables de estratificación relevantes, no es factible estratificar con base en muchas variables, es costoso.
4. Muestreo de grupo.	<b>Fácil de poner en práctica, costo efectivo.</b>	Inexacto, es difícil de calcular e interpretar los resultados.

(Aportación de grupo del seminario).

### ELECCION DEL MUESTREO NO PROBABILISTICO VS. MUESTREO PROBABILISTICO.

MUESTREO NO PROBABILISTICO VS. MUESTREO PROBABILISTICO.		
Factores	Muestreo no probabilístico	Muestreo probabilístico
Naturaleza de la investigación	Exploratoria	Concluyente
Magnitud relativa de los errores de muestreo y de falta de muestreo	Los errores de falta de muestreo son mas grandes	Los errores de muestreo son mas grandes
Variabilidad de la población	Homogénea (baja)	Heterogénea (alta)
Consideraciones estadísticas	Desfavorables	Favorables
Consideraciones operativas	Favorables	Desfavorables

Como conclusión de equipo, tenemos que el tipo de muestreo es, no probabilístico porque se realizó por medio de cuotas, cuantitativo, porque se implementaron cuestionarios para la adquisición de información y concluyente, porque se utilizó un procedimiento formal para realizar el estudio.

#### **PASO 4.- DETERMINAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA.**

La distribución de muestreo de datos estadístico es la clave para determinar el tamaño de la muestra, ya que indica como varían las estimaciones de la muestra en función de la muestra específica seleccionada. Si el investigador conoce la amplitud de la distribución de muestreo, puede determinar la incidencia del error relacionado con un estimado.

#### **FACTORES PARA DETERMINAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA.**

**1.- ERROR ESTANDAR DE LA ESTIMACION:** se obtiene de la distribución de muestreo conocida del dato estadístico.

**2.- LA PRECISION DE LA ESTIMACIÓN:** cuando el problema consiste en estimar un parámetro poblacional, se dice que la **PRECISIÓN** se mide con la magnitud del error o del intervalo de estimación. El grado de precisión necesario recibe una influencia considerable de la importancia de la decisión correspondiente en el estudio desde el punto de vista administrativo. Si de los resultados del estudio dependen una erogación millonaria de dinero o los puestos de cientos de empleados, es probable que el margen de error aceptable sea mínimo.

**3.- GRADO DE CONFIANZA:** que el investigador requiera de la estimación. En caso de usar una muestra de tamaño fijo, se requiere el equilibrio entre el grado de confianza y el de precisión. Es posible especificar uno u otro pero no ambos. Solo cuando se permite que varíe el tamaño de la muestra se logra la precisión y grado de confianza especificados. En realidad, la determinación del tamaño de la muestra con principios estadísticos consiste en equilibrar simultáneamente las dos consideraciones. La determinación del tamaño de la muestra es compleja y comprende varias consideraciones cualitativas y cuantitativas.

#### **FACTORES CUALITATIVOS.**

- Importancia de la decisión.
- La naturaleza de la investigación.
- El número de variables.
- La naturaleza del análisis.
- Los tamaños de muestras utilizados en estudios similares.
- Los índices de incidencia.
- Los índices de terminación.
- Las limitaciones de los recursos.

**Conclusiones de equipo: a partir de la tabla del universo de los subsectores asignados, (ver tabla 5); tanto de empresas grandes como medianas, se sacó la muestra solicitada (ver tabla 6).**

(TABLA 5.) Universo de los subsectores asignados (empresas grandes y medianas del D.F. y Área Metropolitana).

UNIVERSO SECTOR, SUBSECTOR, RAMA, SUBRAMA DE ACTIVIDAD Y ESTRATOS DE PERSONAL OCUPADO	DF			EDO DE MEX			TOTAL			
	MED	GDE	TOTAL	MED	GDE	TOTAL	MED	GDE	TOTAL	%
SUBSECTOR 237 CONSTRUCCION DE OBRAS DE INGENIERIA CIVIL U OBRA PESADA	52	28	80	17	0	17	69	28	97	14%
SUBSECTOR 323 IMPRESION E INDUSTRIAS CONEXAS	103	0	103	34	0	34	137	0	137	19%
SUBSECTOR 326 INDUSTRIA DEL PLASTICO Y DEL HULE	134	14	148	108	38	146	242	52	294	41%
SUBSECTOR 327 FABRICACION DE PRODUCTOS A BASE DE MINERALES NO METALICOS	11	0	11	15	4	19	26	4	30	4%
SUBSECTOR 331 INDUSTRIAS METALICAS BASICAS	14	3	17	18	0	18	32	3	35	5%
SUBSECTOR 334 FABRICACION DE EQUIPO DE COMPUTACION, COMUNICACION, MEDICION Y DE OTROS EQUIPOS, COMPONENTES Y ACCESORIOS ELECTRONICOS	17	0	17	11	0	11	28	0	28	4%
SUBSECTOR 337 FABRICACION DE MUEBLES Y PRODUCTOS RELACIONADOS	57	0	57	34	0	34	91	0	91	13%
<b>TOTAL</b>	<b>388</b>	<b>45</b>	<b>433</b>	<b>237</b>	<b>42</b>	<b>279</b>	<b>625</b>	<b>87</b>	<b>712</b>	<b>100%</b>

La tabla 5, detalla que nuestro universo, en cuestión a los subsectores que se nos asignó es de 712 donde sólo se encuentran empresas grandes y medianas del D.F. y Área Metropolitana.

(TABLA 6.). Muestra inicial solicitada para el estudio.

MUESTRA REAL SOLICITADA SECTOR, SUBSECTOR, RAMA, SUBRAMA DE ACTIVIDAD Y ESTRATOS DE PERSONAL OCUPADO	DF			EDO DE MEX			TOTAL		
	MED	GDE	TOTAL	MED	GDE	TOTAL	MED	GDE	TOTAL
SUBSECTOR 237 CONSTRUCCION DE OBRAS DE INGENIERIA CIVIL U OBRA PESADA	2	6	8	2	0	2	4	6	10
SUBSECTOR 323 IMPRESION E INDUSTRIAS CONEXAS	10	0	10	4	0	4	14	0	14
SUBSECTOR 326 INDUSTRIA DEL PLASTICO Y DEL HULE	7	9	16	5	10	15	12	19	31
SUBSECTOR 327 FABRICACION DE PRODUCTOS A BASE DE MINERALES NO METALICOS	2	0	2	1	0	1	3	0	3
SUBSECTOR 331 INDUSTRIAS METALICAS BASICAS	2	0	2	2	0	2	4	0	4
SUBSECTOR 334 FABRICACION DE EQUIPO DE COMPUTACION, COMUNICACION, MEDICION Y DE OTROS EQUIPOS, COMPONENTES Y ACCESORIOS ELECTRONICOS	2	0	2	1	0	1	3	0	3
SUBSECTOR 337 FABRICACION DE MUEBLES Y PRODUCTOS RELACIONADOS	6	0	6	4	0	4	10	0	10
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>	<b>15</b>	<b>46</b>	<b>19</b>	<b>10</b>	<b>29</b>	<b>50</b>	<b>25</b>	<b>75</b>

Al tener nuestro universo se sacó la muestra solicitada, esto para tener la certeza que nuestros datos están bien cimentados y calculados, la muestra nos dio 75 como se muestra en la tabla 6., encerrada la cantidad en un círculo rojo.

Ahora para saber con que error se trabajará dentro del estudio, se necesitó obtener el error estadístico el cual se muestra a continuación:

Para sacar el margen de error se manejó la siguiente fórmula:

$$e = \sqrt{\frac{(4PQ)(N-n)}{n(N-1)}}$$

En donde:

$$e = \sqrt{\frac{(4)(50)(50)(712-75)}{75(712-1)}}$$

$$e = \sqrt{(133.33\bar{3})(0.895921237)}$$

$$e = \sqrt{119.4561649}$$

$$e = 10.9296004$$

Considerando que la totalización de las empresas grandes y medianas de los subsectores; 237 Construcción, 323 Impresiones e industrias conexas, 326 Industria del plástico y del hule, 331 Industrias metálicas básicas, 334 Fabricación de equipo de computación y 337 Fabricación de muebles y productos relacionados; del sector industrial es igual a 712 (base INEGI) manejaremos el 50% de probabilidad, un nivel de confianza del 95%, y un margen de error del 10.9296004%.

**NOTA:** El universo es una población finita ya que se cuenta con los datos necesarios para saber cuantas empresas son en su totalidad de estos sectores ya mencionados.

#### **PASO 5.- SELECCIONAR LOS ELEMENTOS DE LA MUESTRA.**

Como el investigador lo haga varía según el tipo de muestra y por consiguiente, el tema de la selección de la muestra se analiza con los métodos de muestreo.

#### **SELECCIÓN Y DISTRIBUCION DE LA MUESTRA.**

La muestra se seleccionó del directorio de empresas (ver anexo 1).



**PASO 6.- RECOPIRAR DATOS DE LOS ELEMENTOS DESIGNADOS.**

El objetivo de la mayor parte de los proyectos de investigación de mercados es obtener información sobre las características o parámetros de una población.

**CUADRO MUESTRA VS. CENSO.**

<b>CONDICIONES QUE FAVORECEN EL USO DE:</b>	<b>MUESTRA</b>	<b>CENSO</b>
1.- Presupuesto	Reducido	Amplio
2.-Tiempo disponible	Breve	Prolongado
3.- Tamaño de la población	Pequeña	Numerosa
4.- Varianza en la característica	Baja	Alta
5.- Costo de errores de muestreo	Bajo	Alto
6.- Costo de errores de falta de muestreo	Alto	Bajo
7.- Naturaleza de la medición	Destructiva	No destructiva

**Conclusiones de equipo:**

En la tabla 7. Se muestra un total de 88 empresas, porque se tomaron 13 EMPRESAS más por holgura, ya que hay empresas que no tienen la disponibilidad para realizar el estudio.

**(Tabla 7.) POSIBLES CUOTAS A CUBRIR SEGÚN MUESTRA.**

MUESTRA	DF			EDO DE MEX			TOTAL			POSIBLES CUOTAS
	MED	GDE	TOTAL	MED	GDE	TOTAL	MED	GDE	TOTAL	
SUBSECTOR 237 CONSTRUCCION DE OBRAS DE INGENIERIA CIVIL U OBRA PESADA	2	6	8	2	0	2	7	3	10.22	16
SUBSECTOR 323 IMPRESION E INDUSTRIAS CONEXAS	10	0	10	4	0	4	9	5	14.43	19
SUBSECTOR 326 INDUSTRIA DEL PLASTICO Y DEL HULE	7	9	16	5	10	15	20	11	30.97	22
SUBSECTOR 327 FABRICACION DE PRODUCTOS A BASE DE MINERALES NO METALICOS	2	0	2	1	0	1	2	1	3.16	7
SUBSECTOR 331 INDUSTRIAS METALICAS BASICAS	2	0	2	2	0	2	3	1	3.687	7
SUBSECTOR 334 FABRICACION DE EQUIPO DE COMPUTACION, COMUNICACION, MEDICION Y DE OTROS EQUIPOS, COMPONENTES Y ACCESORIOS ELECTRONICOS	2	0	2	1	0	1	2	1	2.949	5
SUBSECTOR 337 FABRICACION DE MUEBLES Y PRODUCTOS RELACIONADOS	6	0	6	4	0	4	7	3	9.586	12
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>	<b>15</b>	<b>46</b>	<b>19</b>	<b>10</b>	<b>29</b>	<b>50</b>	<b>25</b>	<b>75</b>	<b>88</b>

#### **4.8.7 TRABAJO DE CAMPO.**

Para llevar a cabo una investigación de mercados surge muchos problemas uno de los principales es el trabajo de campo, ya que este debe de estar bien planeado y debe de tener un enfoque adecuado para que los datos recolectados sean los que necesitamos para la toma de decisiones.

La operación de campo es aquella fase del proyecto durante la cual los investigadores se ponen en contacto con los encuestados, administran los instrumentos de recolección de datos, los registran y los devuelven a una sede central para su procesamiento.

La planificación de la operación de campo está influenciada por el método de recolección de datos que se utilice; por ejemplo, la operación de campo para un estudio basado en entrevistas personales es diferente al estudio basado en entrevistas por correo, sin embargo, existen algunos aspectos básicos que son comunes a todas las operaciones de campo.

#### **PROGRAMACIÓN DE TIEMPO Y ACTIVIDADES.**

Aspectos comunes de las operaciones de campo:

Todo proyecto debe contar con una programación de tiempo en la cual se especifique:

1. Cuando debe de empezar y terminar el proyecto
2. La secuencia de actividades dentro de este marco de tiempo.

Se debe de estimar el número de días que se necesitan para determinar el grado de superposición entre una actividad y otra. Es muy importante que se establezcan periodos de tiempo reales con el fin de que el proyecto pueda terminarse en un límite razonable de tiempo.

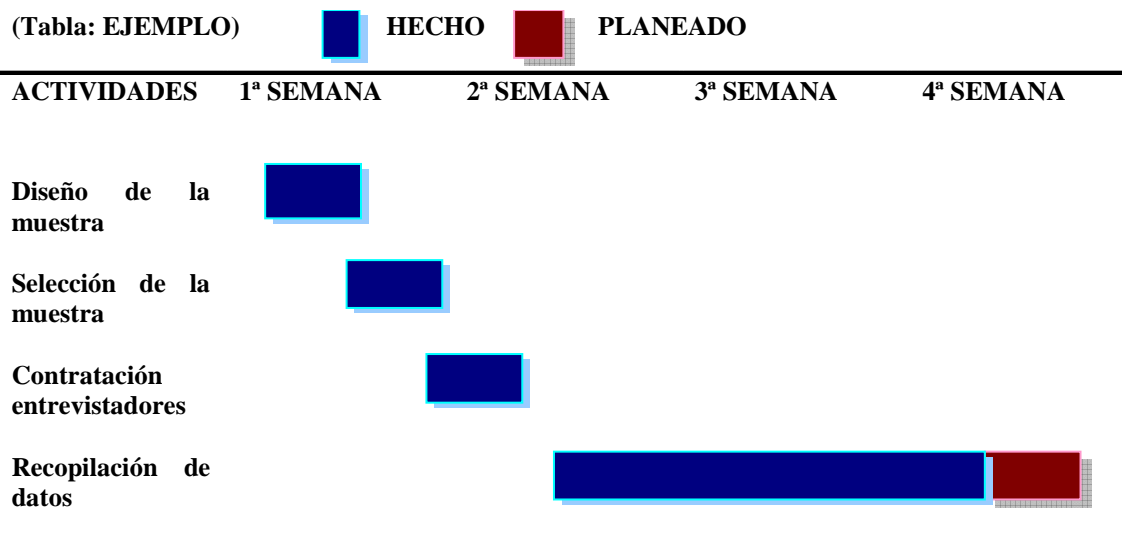
Los intentos de evitar los pasos obligados para cumplir con fechas irrazonables de finalización del proyecto pueden ser costosos y disminuir la precisión de los resultados.

Una opción para realizar con tiempo razonables las actividades de la investigación se puede utilizar la gráfica de Gantt.

**La gráfica de Gantt**, es un diagrama o gráfica que muestra la ocurrencia de actividades en paralelo o en una serie, en un determinado periodo de tiempo. Tiene por objeto controlar la ejecución (a veces simultánea) de varias actividades que se realizan coordinadamente.

Éste se basa en un sencillo gráfico de barras. Cada barra simboliza una tarea del proyecto.

En donde el eje horizontal representa el tiempo y verticalmente, en la columna izquierda, hay una relación de tareas.



## RUTAS.

Para que los entrevistadores lleven a cabo su labor, es necesario que se establezcan rutas óptimas para un mejor desarrollo y efectividad de su trabajo. Para determinar la ruta de cada investigador, es necesario tomar en cuenta:

- Distancia que debe recorrer entre los puntos.
- Medios de comunicación entre los puntos.
- Número de entrevistas que debe realizar.
- Nivel socioeconómico dominante de la ruta, considerando que entre más alto el nivel, mayor dificultad de lograr la entrevista.

## RECURSOS HUMANOS EN EL TRABAJO DE CAMPO.

Es muy frecuente hacer, antes de los trabajos de campo propiamente dichos, una encuesta piloto que sirve para probar tanto el material de trabajo (cuestionarios, direcciones, instrucciones...) como la organización general y el grado de aptitud y de entrenamiento de los agentes entrevistadores. Para ello es necesario disponer de un personal eficiente y preparado: entrevistadores, jefes de grupo y supervisores o inspectores.

Estos miembros del equipo investigador deben ser entrenados para cada investigación, pues su influencia en los estudios es enorme, hasta el punto de que por muy planteada y dirigida que esté una encuesta, si no se dispone del personal competente para efectuar los trabajos de campo, los resultados pueden desvirtuarse. Es ésta una opinión avalada por la experiencia y muy generalizada entre los autores que hemos consultado.

La selección y reclutamiento de este personal, que frecuentemente carece de auténtica profesionalidad, debe ser cuidada al máximo. ¿Qué requisitos y personalidad deben exigirse? ¿Cómo tiene que ser un entrevistador?

Hay muchas características que dependerán del tipo de estudios que se vayan a realizar. Así ocurre con las relativas a la edad, preparación técnica y cultural, etc.; sin embargo, existen algunas peculiaridades de las que difícilmente podrá prescindirse:

**Tipología metódica y ordenada.** Deben saber captar detalles sobre la veracidad y seriedad del entrevistado, así como otros factores externos.

- Sinceridad. Su trabajo es siempre algo libre, y la sinceridad y responsabilidad son importantes a la hora de puntuar a los posibles candidatos.
- Activo. Debe cumplir su cometido valiéndose por sí mismo. No se trata de que estén ocupando cierto número de horas, sino de que sean capaces de alcanzar sus objetivos.
- Presencia positiva. Su aspecto ha de ser agradable.
- Capacidad de adaptación. Su trabajo se realiza en medios diferentes.

Los entrevistadores son dirigidos por jefes de grupo que, a veces, son entrevistadores veteranos. Se recomienda un jefe de grupo para cada cinco agentes encuestadores, aproximadamente, y su misión consiste en acompañar a los encuestadores en algunas entrevistas para verificar la calidad de su trabajo y corregirlos en caso necesario, así como efectuar aquellas visitas más difíciles y delicadas y, finalmente, proceder a una primera revisión de los formularios, por lo que hará que la información obtenida por los encuestadores sea veraz y confiable.

Por lo general para el trabajo de campo los recursos humanos que se necesitan son especialmente de dos: **los encuestadores y los supervisores**, por lo que las empresas que realizan la investigación tienen que integrar a personas por medio de proceso de integración, el cual es:

1. Reclutamiento.
2. Selección.
3. Contratación.
4. Inducción.

## **RECLUTAMIENTO.**

Tiene por objeto hacer que las personas totalmente extrañas sean candidatos a ocupar un puesto en ella, tanto haciéndolos conocidos a la misma, como despertando en ellos el interés necesario.

Las fuentes de abastecimiento y los medios de reclutamiento pueden ser por medio de:

- Sindicato: provee todo personal, ordinariamente con excepción el de confianza.
- Agencias de colocaciones: onerosas o gratuitas, siendo estas últimas quizás las mejores porque actúan solo con miras de servicio.
- Personal recomendado por los actuales trabajadores.
- La puerta de la calle: el personal atraído por la fama de la empresa.

Los medios de reclutamiento pueden dar o quitar valor al personal que proporciona una fuente determinada.

El empleo de prensa, radio, televisión, etc., para solicitar trabajadores ha demostrado, en lo general no ser medio adecuado, ya que atrae de ordinario al personal menos capaz y hace mucho más extensos y costosos los procedimientos de selección. Pero sigue siendo de los más utilizados.

### **PROCESO DE RECLUTAMIENTO.**

1. Se elabora el anuncio de acuerdo al análisis de puestos que tenemos para el puesto a requerir (Entrevistadores y Supervisores).
2. Se determina el medio a utilizar y se inscribe el anuncio.
3. Se dan informes, se reciben solicitudes.
4. Se realizan citas para la entrevista y comienza la selección.

La empresa debe tener bien definido el perfil del puesto para cubrir, para esto se utiliza el análisis de puestos que consisten en tres partes:

- a) Encabezado: contiene el título, la ubicación, el instrumental y la jerarquía de quien depende, a quienes manda, contactos permanentes internos y externos.
- b) Descripción genérica: definición breve y precisa del puesto.
- c) Descripción específica: operaciones a realizar permanentes, periódicas y eventuales con un tiempo programado.

Características que deben cumplir los recursos humanos en el trabajo de campo son:

**ENCUESTADOR:** realizar cuestionarios a personas determinadas (muestra).

- Nivel de estudios.
- Edad, sexo.
- Facilidad de palabra.
- Buena presentación.
- Buena lectura.
- Buena ortografía.
- Experiencia (no siempre).
- Disponibilidad de tiempo.

**SUPERVISOR:** verificar mínimo un 20% de la información obtenida por los encuestadores durante y después de la obtención de la información.

- Nivel de estudios.
- Edad, sexo.
- Facilidad de palabra.
- Buena presentación.

- Buena lectura.
- Buena ortografía.
- Experiencia (por lo regular).
- Disponibilidad de tiempo.
- Liderazgo.
- Manejo de grupo.
- Delegar.

### **SELECCIÓN DE LOS ENTREVISTADORES.**

Para seleccionarlos es necesario formular los requisitos necesarios que deben reunir tomando en cuenta los siguientes factores:

- El tipo de muestra.
- El lugar de la entrevista.
- La naturaleza de las preguntas que se harán.

Es necesario que los entrevistadores no sean ni muy jóvenes ni muy mayores, los adecuados son entre 25 y 30 años y que tengan buena presencia. Las mujeres son las más adecuadas para entrevistar a las amas de casa o a personas difíciles de entrevistar.

### **PLAN DE CAPACITACIÓN A LOS ENTREVISTADORES.**

Antes de lanzarlos al campo de trabajo es necesario adiestrar a los entrevistadores.

El plan de capacitación consiste en exponer las instrucciones que debe seguir el entrevistador para la realización del interrogatorio, deben incluir como localizar y abordar a los entrevistados, como establecer una relación de simpatía cómo hacer las preguntas y cómo anotar las respuestas.

### **PRESUPUESTACIÓN.**

El presupuesto abarca la asignación de costos a las actividades específicas, que se identificaron en la programación del tiempo de la operación de campo.

El presupuesto y la programación de tiempo están estrictamente interrelacionados. En la mayor parte de los casos se preparan conjuntamente, puesto que los cambios en uno pueden ocasionar cambios en el otro.

Las principales categorías de costos para un estudio basado en entrevistas personales son:

- Sueldos y salarios administrativos.
- Materiales y suministros.
- Teléfono.
- Supervisores de campo o servicios por entrevistas.

- Remuneración del entrevistador.
- Reproducción de los cuestionarios.

Estas categorías de costos pueden segmentarse aún más y asignarse a las etapas del proceso de recopilación de datos:

- Pre-prueba.
- Selección y contratación de entrevistadores.
- Capacitación de entrevistadores.
- Informes de campo.
- Recolección de campo.

El control efectivo del presupuesto y los costos requieren una desagregación detallada de las principales categorías específicas para ver si los costos se han subestimado, y si se requiere un fondo de reserva para cubrir contingencias imprevistas.

Finalmente, los encargados de las actividades asociadas con la categoría de costos deben revisar y posiblemente aprobar el presupuesto.

### **ERRORES EN LAS OPERACIONES DE CAMPO.**

La validez de los resultados de la investigación está directamente relacionada con el número y la magnitud de los errores muestrales y los no muestrales.

### **PRINCIPALES FUENTES DE ERROR.**

- Errores en la selección de la muestra.
- Errores de no respuesta.
- Errores del proceso de entrevista.

### **ERRORES EN LA SELECCIÓN DE LA MUESTRA.**

Los procedimientos de muestreo probabilístico que parecen eliminar los errores del entrevistador al seleccionar la muestra, todavía contienen el potencial de error. Usualmente el entrevistador participa en el procedimiento probabilístico que se utiliza para identificar la lista de unidades residenciales.

Al enumerar las unidades residenciales, los entrevistadores tienden a dejar por fuera de la lista las manzanas de bajos ingresos.

Dentro de la unidad residencial, los entrevistadores tienden a seleccionar a las personas más accesibles.

## **ERROR DE NO RESPUESTA.**

Se refiere a la diferencia entre aquellos que responden a la encuesta y los que no responden. Esta puede ser una de las fuentes más serias de error que debe de enfrentar el entrevistador.

La no respuesta puede provenir de dos fuentes:

- No encontrarse.
- Rechazo.

El procedimiento más común para aumentar la tasa de respuestas es hacer llamadas de seguimiento.

El teléfono puede emplearse para contactar a los empleados y concertar las citas para la entrevista personal.

## **ERRORES DEL PROCESO DE ENTREVISTA.**

En las entrevistas personales y telefónicas el entrevistador puede ser una fuente grave de error. Estos errores se relacionan con:

- La armonía entre entrevistador y el encuestado.
- La formulación de las preguntas.
- El registro de las preguntas.
- El registro de las respuestas.
- El fraude.

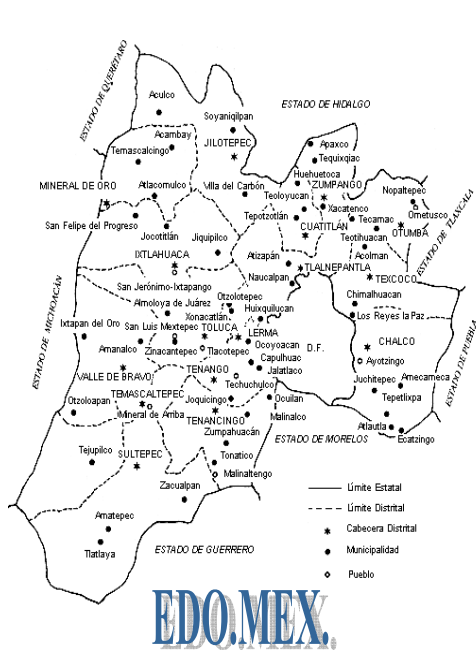
## **CONCLUSIONES DE EQUIPO:**

### **PLAN DE TRABAJO DE CAMPO**

**La mecánica del trabajo se llevará a cabo de la siguiente forma, tomando en cuenta que se dispone de 5 encuestadores que deberán aplicar 15 cuestionarios, y que las encuestas se deben aplicar a los 7 subsectores distintos (237, 323,236, 327, 331, 334, 336 y 337):**

**1.- Las encuestas serán aplicadas de acuerdo a un cuadro en el cual se dividió el D.F. por delegación y el Edo. De México en municipios. (Ver cuadro 7, 8 de distribución de la muestra) El D.F. cuenta con 16 delegaciones y el Estado de México cuenta con 20 municipios; lo cual permitirá que cada entrevistador levante sus encuestas de la siguiente forma:**





2.- Cada encuestador aplicará 15 cuestionarios, de los cuales serán 10 cuestionarios a empresas medianas, 4 a empresas grandes y 1 transnacional; tomando en cuenta que la aplicación puede variar un poco, ya que las empresas a entrevistar se tomaron base INEGI año 2004, lo que para estas fechas, algunas empresas pudieron crecer o desaparecer.

**CUADRO DE PRODUCTIVIDAD POR PARTICIPANTE.**

<b>PRODUCTIVIDAD POR PARTICIPANTE</b>	<b>N° DE ENTREVISTAS</b>
<b>ARANDA CANO NANCY</b>	<b>15</b>
<b>AYALA ANGEL ROCIO</b>	<b>15</b>
<b>CASTELLANOS GONZALEZ JOSE ABI</b>	<b>15</b>
<b>CONTRERAS ALVARADO BERENICE</b>	<b>15</b>
<b>MATA MARTINEZ LILIBETH</b>	<b>15</b>

A continuación se presenta la tabla 9. Mostrando como se repartió a cada integrante del equipo a las empresas, tanto del D.F. como del Estado de México.

(Tabla 9).

SUBSECTORES	ROCIO					LIBIBETH					BERENICE					ABI					NANCY					TOTAL ENTREVISTAS POR SECTOR
	DF		EDO			DF		EDO			DF		EDO			DF		EDO			DF		EDO			
	M	G	M	G	TO	M	G	M	G	TO	M	G	M	G	TO	M	G	M	G	TO	M	G	M	G	TO	
237	1	4	0	0	5	1	0	2	0	3	1	3	0	0	4	1	1	0	0	2	1	0	1	0	2	16
323	2	0	4	0	6	4	0	0	0	4	4	0	0	0	4	2	0	0	0	2	0	0	2	0	2	19
326	1	4	2	0	7	1	0	1	2	4	0	0	0	0	0	1	1	2	0	4	5	1	1	0	7	22
327	1	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	2	2	0	1	0	3	7
331	0	0	1	0	1	1	0	1	0	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	2	0	1	0	3	7
334	1	0	1	0	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	5
337	1	0	2	0	3	2	0	1	0	3	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	3	0	2	0	5	12
	7	8	11	0	26	9	0	5	2	16	6	3	0	0	9	8	2	3	0	13	14	1	8	0	23	88

**Cuadros de cuotas por delegación para cada encuestador.**

CENSADOR	DELEGACION	SUBSECTOR	N° EMPRESA	MEDIANAS	GRANDES
ROCIO AYALA	CUAUHTEMOC	237	9	9	0
ROCIO AYALA	CUAUHTEMOC	323	10	7	3
ROCIO AYALA	CUAUHTEMOC	326	1	1	0
ROCIO AYALA	MIGUEL HIDALGO	237	13	5	7
ROCIO AYALA	MIGUEL HIDALGO	323	10	10	0
ROCIO AYALA	MIGUEL HIDALGO	326	6	2	4
ROCIO AYALA	MIGUEL HIDALGO	327	4	3	1
ROCIO AYALA	MIGUEL HIDALGO	334	5	4	1
ROCIO AYALA	MIGUEL HIDALGO	337	1	1	0
ROCIO AYALA	IXTAPALUCA	334	1	0	1
ROCIO AYALA	LA PAZ	323	2	0	2
ROCIO AYALA	NAUCALPAN	237	1	0	1
ROCIO AYALA	NAUCALPAN	323	4	4	0
ROCIO AYALA	NAUCALPAN	326	7	7	0
ROCIO AYALA	NAUCALPAN	327	1	1	0
ROCIO AYALA	NAUCALPAN	331	2	2	0
ROCIO AYALA	NAUCALPAN	334	2	1	1
ROCIO AYALA	NAUCALPAN	337	4	4	0
LILIBETH MATA	IZTACALCO	323	8	8	0
LILIBETH MATA	IZTACALCO	326	2	2	0
LILIBETH MATA	IZTACALCO	327	1	0	1
LILIBETH MATA	IZTACALCO	331	1	1	0
LILIBETH MATA	IZTACALCO	337	2	2	0
LILIBETH MATA	IZTAPALAPA	323	16	16	0
LILIBETH MATA	VENUSTIANO CARRANZA	237	1	1	0
LILIBETH MATA	VENUSTIANO CARRANZA	326	1	1	0
LILIBETH MATA	CUAUTITLAN IZCALLI	237	2	2	0
LILIBETH MATA	CUAUTITLAN IZCALLI	326	6	4	2
LILIBETH MATA	CUAUTITLAN IZCALLI	331	1	1	0
LILIBETH MATA	CUAUTITLAN IZCALLI	337	1	1	0
BERENICE CONTRERAS	BENITO JUAREZ	237	19	15	4
BERENICE CONTRERAS	BENITO JUAREZ	323	9	9	0
BERENICE CONTRERAS	BENITO JUAREZ	334	2	2	0
BERENICE CONTRERAS	BENITO JUAREZ	337	2	2	0
BERENICE CONTRERAS	COYOACAN	237	1	1	0
BERENICE CONTRERAS	COYOACAN	323	2	2	0
BERENICE CONTRERAS	COYOACAN	327	1	0	1
BERENICE CONTRERAS	COYOACAN	334	1	1	0
BERENICE CONTRERAS	TLALPAN	323	1	0	1
BERENICE CONTRERAS	TLALPAN	334	1	1	0
BERENICE CONTRERAS	TLALNEPANTLA DE BAZ	323	1	0	1
BERENICE CONTRERAS	TLALNEPANTLA DE BAZ	327	2	0	2
BERENICE CONTRERAS	TLALNEPANTLA DE BAZ	331	2	0	2
BERENICE CONTRERAS	TLALNEPANTLA DE BAZ	334	3	0	3

**Continuación...**

CENSADOR	DELEGACION	SUBSECTOR	Nº EMPRESA	MEDIANAS	GRANDES
ABI CASTELLANOS	ÁLVARO OBREGON	237	5	4	1
ABI CASTELLANOS	ÁLVARO OBREGON	323	2	2	0
ABI CASTELLANOS	ÁLVARO OBREGON	326	3	3	0
ABI CASTELLANOS	ÁLVARO OBREGON	327	1	1	0
ABI CASTELLANOS	ÁLVARO OBREGON	331	1	1	0
ABI CASTELLANOS	ÁLVARO OBREGON	334	1	0	1
ABI CASTELLANOS	AZCAPOTZALCO	323	20	16	4
ABI CASTELLANOS	AZCAPOTZALCO	326	5	4	1
ABI CASTELLANOS	AZCAPOTZALCO	327	2	2	0
ABI CASTELLANOS	AZCAPOTZALCO	331	2	1	1
ABI CASTELLANOS	AZCAPOTZALCO	334	5	4	1
ABI CASTELLANOS	GUSTAVO A. MADERO	237	4	3	1
ABI CASTELLANOS	GUSTAVO A. MADERO	326	5	5	0
ABI CASTELLANOS	GUSTAVO A. MADERO	327	1	0	1
ABI CASTELLANOS	GUSTAVO A. MADERO	331	1	1	0
ABI CASTELLANOS	GUSTAVO A. MADERO	334	1	1	0
ABI CASTELLANOS	GUSTAVO A. MADERO	337	1	1	0
ABI CASTELLANOS	ATIZAPAN DE ZARAGOZA	326	4	4	0
ABI CASTELLANOS	ATIZAPAN DE ZARAGOZA	327	1	1	0
NANCY ARANDA	IZTAPALAPA	326	8	7	1
NANCY ARANDA	IZTAPALAPA	327	3	3	0
NANCY ARANDA	IZTAPALAPA	331	1	1	0
NANCY ARANDA	IZTAPALAPA	334	1	1	0
NANCY ARANDA	IZTAPALAPA	337	4	4	0
NANCY ARANDA	TLAHUAC	334	1	1	0
NANCY ARANDA	XOCHIMILCO	237	1	1	0
NANCY ARANDA	XOCHIMILCO	323	1	0	1
NANCY ARANDA	XOCHIMILCO	331	1	1	0
NANCY ARANDA	ECATEPEC DE MORELOS	237	2	1	1
NANCY ARANDA	ECATEPEC DE MORELOS	323	2	2	0
NANCY ARANDA	ECATEPEC DE MORELOS	326	1	1	0
NANCY ARANDA	ECATEPEC DE MORELOS	327	2	2	0
NANCY ARANDA	ECATEPEC DE MORELOS	331	2	1	1
NANCY ARANDA	ECATEPEC DE MORELOS	337	2	2	0

**3.- Para cada rango de tamaño se aplicará los porcentajes establecidos en la tabla de distribución de la muestra.**

**4.- Los cuestionarios serán aplicados por medio de una entrevista personal, tomando en cuenta que puede haber entrevistas telefónicas por la falta de atención de los jefes de las empresas. Las llamadas telefónicas se realizarán en un horario de 9:00 a.m. a 2:00 y 4:00 p.m., a 5:45 p.m., ya sea para concertar una cita personal o para el levantamiento de la encuesta, ya que es la hora en la que se labora regularmente en las**

empresas industriales, las horas que no están marcadas es la hora que regularmente utilizan las empresas para que el personal coma.

5.- La encuesta se levantará en las fechas indicadas en el programa de actividades las cuales son: del 22 de mayo al 09 de junio de 2009.

#### **PLAN DE CAPACITACIÓN A ENCUESTADORES.**

Después de terminar el diseño tanto del cuestionario piloto como el definitivo o Formal, se convocará a una reunión con los encuestadores para comunicarles los siguientes aspectos:

- a) Se les explicará las instrucciones que deberán seguir para la aplicación de los cuestionarios, esto para que la aplicación sea práctica y funciona; anticipándonos a las posibles dudas que pudiera tener algún encuestado.
  - b) Se les leerá cada pregunta del cuestionario y se les explicará el por qué de ella, y como deberá formularla y anotar la respuesta.
  - c) Se les informará dónde se ubicará cada uno en los puntos del levantamiento, así como la cantidad de cuestionarios que deberán aplicar según lo establecido en el plan de trabajo de campo.
  - d) Se les dará una pequeña plática acerca de cómo dirigirse a las personas para solicitar su cooperación para responder a la encuesta, las personas accederán a la encuesta con mayor facilidad.
  - e) Se les informará como deberán presentarse los días del levantamiento de campo lo cual se describe a continuación:
1. Deberán vestir FORMAL, pantalón negro de vestir (NO ROTO), una camisa totalmente Blanca lisa y saco negro, en el caso de los hombres ponerse corbata (LIMPIO) y zapatos (EN BUEN ESTADO).
  2. En el caso de los hombres se requiere cabello corto y sin perforaciones y bien peinado.
  3. Deberán portar un gafete de investigación para su identificación con el público objetivo, el cuál se les proporcionará o portar un gafete con la credencial del seminario y llevar una carta expedida por parte del departamento de Titulación por si es solicitada por la persona a entrevistar.

**CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL TRABAJO DE CAMPO.**

Id.	Nombre de tarea	Comienzo	Fin	Duración	Apr 2009				May 2009				Jun 2009			
					5/4	12/4	19/4	26/4	3/5	10/5	17/5	24/5	31/5	7/6	14/6	21/6
1	Diseño de proyecto de investigación(Anteproyecto)	4/14/2009	4/15/2009	.27s	■											
2	Diseño del cuestionario Piloto	4/23/2009	4/23/2009	.13s	■											
3	Diseño del cuestionario Formal	5/7/2009	5/7/2009	.13s	■											
4	Aplicación del cuestionario formal	5/21/2009	6/8/2009	2.67s	■											
5	Procesamiento de la información	6/9/2009	6/17/2009	1.33s	■											
6	Presentación de resultados	6/18/2009	6/18/2009	.17s	■											

El plan de trabajo se debe cumplir conforme al cronograma de actividades especificado.

**NOTA: ANTES DE PASAR A LA TABULACIÓN SE PRESENTA EL SIGUIENTE CUADRO Y LA BASE DE DATOS QUE SE OBTUVO AL FINAL DEL LEVANTAMIENTO DE CAMPO.**

**MUESTRA FINAL OBTENIDA.**

MUESTRA REAL OBTENIDA	DF			EDO DE MEX			TOTAL		
	MED	GDE	TOTAL	MED	GDE	TOTAL	MED	GDE	TOTAL
SECTOR, SUBSECTOR, RAMA, SUBRAMA DE ACTIVIDAD Y ESTRATOS DE PERSONAL OCUPADO									
SUBSECTOR 237 CONSTRUCCION DE OBRAS DE INGENIERIA CIVIL U OBRA PESADA	7	7	14	0	0	0	7	7	14
SUBSECTOR 323 IMPRESION E INDUSTRIAS CONEXAS	13	3	16	4	0	4	17	3	20
SUBSECTOR 326 INDUSTRIA DEL PLASTICO Y DEL HULE	8	5	13	4	4	8	12	9	21
SUBSECTOR 327 FABRICACION DE PRODUCTOS A BASE DE MINERALES NO METALICOS	2	1	3	0	1	1	2	2	4
SUBSECTOR 331 INDUSTRIAS METALICAS BASICAS	3	0	3	0	2	2	3	2	5
SUBSECTOR 334 FABRICACION DE EQUIPO DE COMPUTACION, COMUNICACION, MEDICION Y DE OTROS EQUIPOS, COMPONENTES Y ACCESORIOS ELECTRONICOS	2	1	3	0	0	0	2	1	3
SUBSECTOR 337 FABRICACION DE MUEBLES Y PRODUCTOS RELACIONADOS	3	1	4	4	0	4	7	1	8
<b>TOTAL</b>	<b>38</b>	<b>18</b>	<b>56</b>	<b>12</b>	<b>7</b>	<b>19</b>	<b>50</b>	<b>25</b>	<b>75</b>

### CUOTAS FINALES CUMPLIDAS POR ENCUESTADOR.

CUOTAS PARA LEVANTAMIENTO										
NOMBRE	CUOTAS									
	DF			ESTADO DE MEXICO			TOTALES EMPRESAS			TOTAL
	Mediana	Grande	Internacional	Mediana	Grande	Internacional	Medianas	Grande	Internacional	
ALVARADO CONTRERAS BERENICE	9	3	1	1	0	1	10	3	2	15
ARANDA CANO NANCY	9	2	1	3	0	0	12	2	1	15
AYALA ANGEL ROCIO	5	3	4	2	1	0	7	4	4	15
CASTELLANOS GONZALEZ JOSE ABI	8	1	2	2	2	0	10	3	2	15
MATA MARTINEZ LILIBETH	6	2	0	3	2	2	9	4	2	15
<b>TOTAL</b>	<b>37</b>	<b>11</b>	<b>8</b>	<b>11</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>48</b>	<b>16</b>	<b>11</b>	<b>75</b>

#### 4.8.8 TABLAS DE RESULTADOS.

El Proceso de tabulación consiste en: expresar en valores o magnitudes la información recogida en las diferentes preguntas realizadas a través de un cuestionario en una investigación de mercado. Los datos obtenidos se reflejan en cuadros o tablas para su posterior análisis.

“El tratamiento informático de una encuesta comprende básicamente la captura de datos de los cuestionarios, la preparación de las especificaciones de la explotación y la confección de las tablas y salidas de resultados.” Esto con el fin de contar con una referencia exacta de los datos que arroja nuestra investigación.

Al tabular ordenar en filas y columnas la información obtenida en una investigación de mercado o de algún cuestionario aplicado.”

“Luego de obtenidos los datos, se los procesa y analiza para aislar la información y los hallazgos importantes. Es necesario verificar que los datos de los cuestionarios sean exactos y estén completos, y codificarlos para su análisis. Posteriormente, se tabulan los resultados, calculan los promedios y se realizan otras medidas estadísticas”

Según Malhotra, la preparación de los datos obtenidos incluye su edición, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario u observación se debe revisar o editar y, si es necesario, se corrige. La verificación asegura que los datos de los cuestionarios originales se transcriban con detenimiento y exactitud, mientras que su análisis da mayor significado a la información recopilada.

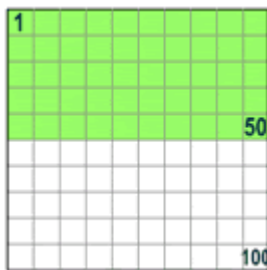
## Porcentajes.

"Por ciento" viene del latín "*Per Centum*". La palabra latina "*Centum*" quiere decir 100, por ejemplo "centuplicar" es multiplicar por 100.

En matemáticas, un porcentaje es una forma de expresar un número como una fracción de 100 (por ciento, que significa "de cada 100"). Es a menudo denotado utilizando el signo porcentaje %. Por ejemplo: "treinta y dos por ciento" se representa mediante 32 % y significa treinta y dos de cada cien.

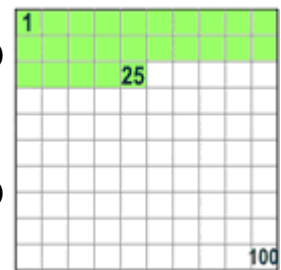
El símbolo % es una forma estilizada de los dos ceros. Evolucionó a partir de un símbolo similar sólo que presentaba una línea horizontal en lugar de diagonal (c. 1650), que a su vez proviene de un símbolo que representaba "P cento" (c. 1425).

El porcentaje es un tanto por ciento (cien unidades), por lo que se concluye que es una cantidad que corresponde proporcionalmente a una parte de cien o "por cada 100"

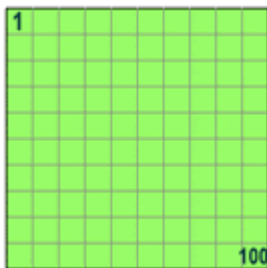


Así que **50%** quiere decir 50 por 100  
(50% de la caja es verde)

Y **25%** quiere decir 25 por 100  
(25% de la caja es verde)

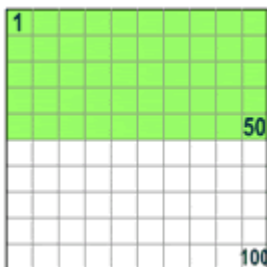


### *Ejemplos:* Porcentajes de 80



$$100\% \text{ de } 80 \text{ es } \frac{100}{100} \times 80 = 80$$

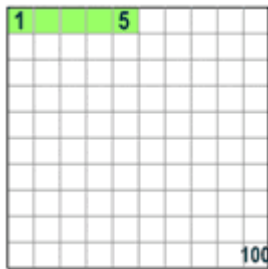
Entonces 100% significa todo.



$$50\% \text{ de } 80 \text{ es } \frac{50}{100} \times 80 = 40$$

Entonces 50% significa la mitad.





5% de **80** es  $\frac{5}{100} \times 80 = 4$

Entonces 5% significa  $\frac{5}{100}$ ths.

### Usando porcentajes.

Para determinar el porcentaje de un número (por ejemplo 87 % de 68) se procede así:

- Se multiplica el porcentaje por el número ( $87 \cdot 68 = 5916$ ).
- Se divide el resultado por 100 (resulta 59,16).
- Opcionalmente, se puede redondear a la precisión deseada (59,16 redondeado al número entero más próximo se obtiene 59 o 59,2).

### Algunos ejemplos detallados.

**Calcula 25% de 80**

$$25\% = \frac{25}{100} \quad \rightarrow \quad \left(\frac{25}{100}\right) \times 80 = 20$$

**Así que 25% de 80 es 20**

**Un Skateboard tiene una rebaja de 25%. El precio normal es \$120. Calcula el nuevo precio**

**Calcula 25% de \$120**

$$25\% = \frac{25}{100} \quad \rightarrow \quad \left(\frac{25}{100}\right) \times \$120 = \$30$$

**25% de \$120 es \$30**

**Así que la reducción es \$30**

Quita la reducción del precio original  $\rightarrow$   $\$120 - \$30 = \$90$

**El precio del Skateboard en rebajas es \$90**

## **Confusión en los uso de los porcentajes.**

Surgen muchas dudas en el uso de los porcentajes debido a un uso inconsistente o a un mal entendimiento de la aritmética elemental.

Según todo el mundo, el 50% es la mitad; sin embargo, no siempre está claro con qué se compara un porcentaje. Por ejemplo, cuando se habla de una subida o caída del 10% de una cantidad, la interpretación usual es que este cambio es relativo al valor inicial de la cantidad: por ejemplo, una subida del 10% sobre un producto que cuesta \$100 es una subida de \$10, con lo que el nuevo precio pasa a ser \$110. Para muchos, cualquier otra interpretación es incorrecta.

En el caso de los tipos de interés, sin embargo, es práctica común utilizar los porcentajes de otra manera: supongamos que el tipo de interés inicial es del 10%, y que en un momento dado sube al 20%. Esto se puede expresar como una subida del 100%, si se calcula el aumento con respecto del valor inicial del tipo de interés; sin embargo, mucha gente dice en la práctica que "los tipos de interés han subido un 10%", refiriéndose a que ha subido en un 10% sobre el 100% de referencia del 10% inicial (lo que da un total del 20%); aunque en la expresión formal de porcentajes, ésta expresión debería significar una subida del 10% sobre el 10% inicial (lo que da un total del 11%).

Para evitar esta confusión, se suele emplear la expresión "punto porcentual". Así, en el ejemplo anterior, "los tipos de interés han subido en 10 puntos porcentuales" no daría lugar a confusión, sino que todos entenderían que los tipos están actualmente en el 20%. También se emplea la expresión "punto base", que significa la centésima parte de un punto porcentual (es decir, una parte entre diez mil). Así, los tipos de interés han subido en 1000 puntos base.

Para explicar el caso que surgen a continuación, es preciso definir los términos que serán utilizados. La razón (r) número de centésimas partes tomadas. Éste es el número que antecede al signo de por ciento. La base (b) es el número entero sobre el cual opera la razón. El porcentaje (p) es la parte de la base determinada por la razón.

Ejemplo:

$$5\% \text{ de } 40 = 2$$

5% es la razón, 40 es la base y 2 es el porcentaje.

Caso 1.- determinar el porcentaje cuando se conoce la base y la razón.

Ejemplo: ¿Qué número es el 6% de 50?

“de” en este caso significa multiplicar, entonces para determinar el porcentaje, se debe multiplicar la base por la razón. Indudablemente, la razón debe convertirse de por ciento a decimal antes que pueda realizarse la multiplicación.

La razón por la base es igual al porcentaje.

Entonces,  $6\%$  de  $50 = ?$   
 $0.06 \times 50 = 3$

El número que es el  $6\%$  de  $50$  es  $3$ .

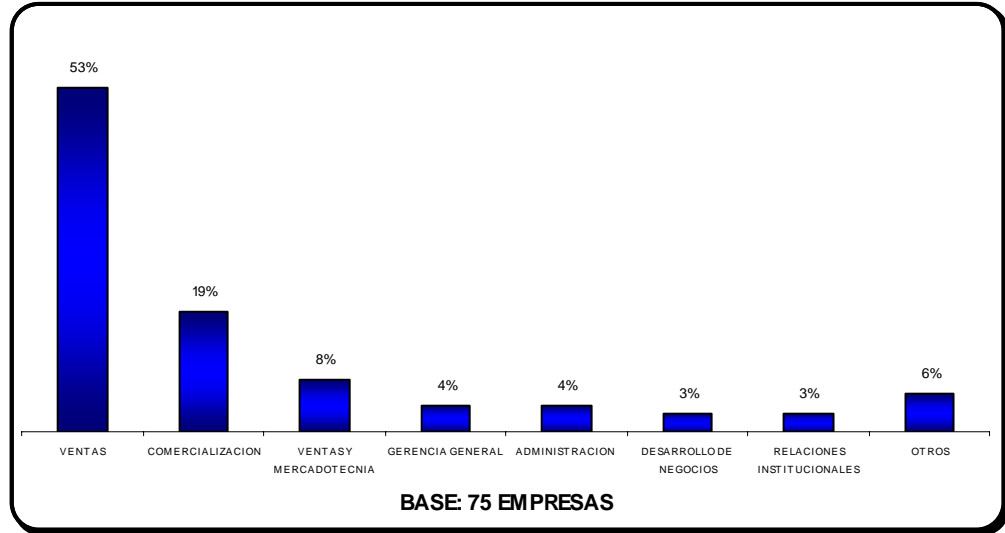
A CONTINUACIÓN SE MOSTRARÁ LA TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN  
OBTENIDA EN EL TRABAJO DE CAMPO.  
TODAS LAS GRAFICAS SON APORTACIÓN DEL EQUIPO DE INVESTIGACIÓN  
DEL SEMINARIO.

**Pregunta 1.-** Me podría decir, en esta empresa ¿Cómo se llama el Área o Departamento responsable de la **comercialización, ventas o mercadotecnia** ante la Dirección General?

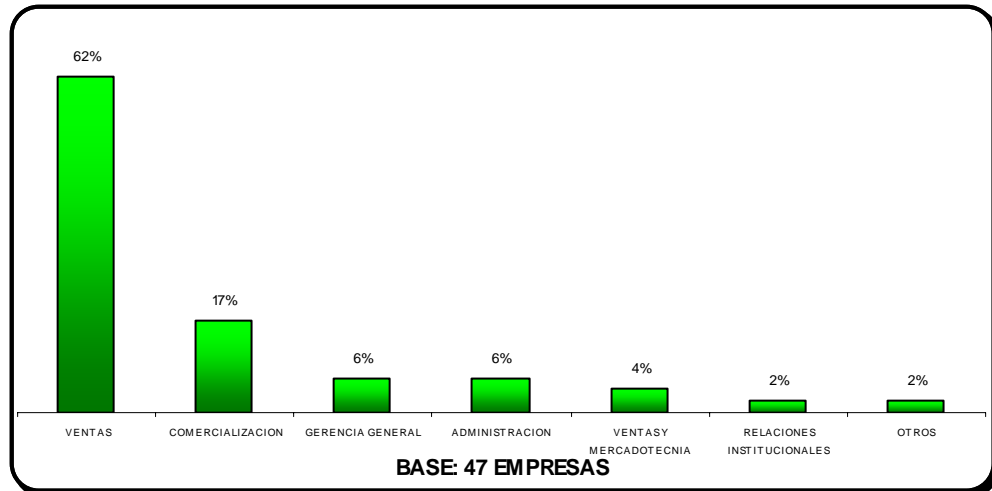
VALOR NUMERICO		DF				EDO DE MEX				TOTAL			
N°	CONCEPTO	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL
1.-	VENTAS	21	6	2	29	8	2	1	11	29	8	3	40
2.-	MERCADOTECNIA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3.-	VENTAS Y MERCADOTECNIA	2	0	2	4	0	0	2	2	2	0	4	6
4.-	COMERCIALIZACION	6	2	1	9	2	3	0	5	8	5	1	14
5.-	TECNICA	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1
6.-	NO HAY	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7.-	OTROS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	TECNICA Y ADMINISTRACION	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1
	DIRECCION GENERAL	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1
	GERENCIA GENERAL	3	0	0	3	0	0	0	0	3	0	0	3
	ADMINISTRACION	3	0	0	3	0	0	0	0	3	0	0	3
	ADMINISTRACION DE VENTAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	ADQUISICIONES	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1
	ANALISIS DE DATOS	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1
	COMERCIALIZACION Y VENTAS	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1
	DESARROLLO DE NEGOCIOS	0	0	2	2	0	0	0	0	0	0	2	2
	NUEVOS NEGOCIOS	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1
	RELACIONES INSTITUCIONALES	1	1	0	2	0	0	0	0	1	1	0	2
	RESPONSABLE DE TIENDA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	<b>TOTAL</b>	<b>38</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>58</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>19</b>	<b>48</b>	<b>18</b>	<b>11</b>	<b>77</b>

VALOR EN PORCENTAJE		DF				EDO DE MEX				TOTAL			
CONCEPTO	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL	
VENTAS	56.8%	54.5%	25.0%	51.8%	80.0%	33.3%	33.3%	57.9%	62%	47%	27%	53%	
COMERCIALIZACION	16.2%	18.2%	12.5%	16.1%	20.0%	50.0%	0.0%	26.3%	17%	29%	9%	19%	
VENTAS Y MERCADOTECNIA	5.4%	0.0%	25.0%	7.1%	0.0%	0.0%	66.7%	10.5%	4%	0%	36%	8%	
GERENCIA GENERAL	8.1%	0.0%	0.0%	5.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6%	0%	0%	4%	
ADMINISTRACION	8.1%	0.0%	0.0%	5.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6%	0%	0%	4%	
DESARROLLO DE NEGOCIOS	0.0%	0.0%	25.0%	3.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0%	0%	18%	3%	
RELACIONES INSTITUCIONALES	2.7%	9.1%	0.0%	3.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2%	6%	0%	3%	
OTROS	2.7%	0.0%	0.0%	1.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2%	0%	0%	6%	
<b>TOTAL</b>	<b>102.7%</b>	<b>109.1%</b>	<b>100.0%</b>	<b>103.6%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>102.1%</b>	<b>105.9%</b>	<b>100.0%</b>	<b>102.7%</b>	
BASE: EMPRESAS	37	11	8	56	10	6	3	19	47	17	11	75	

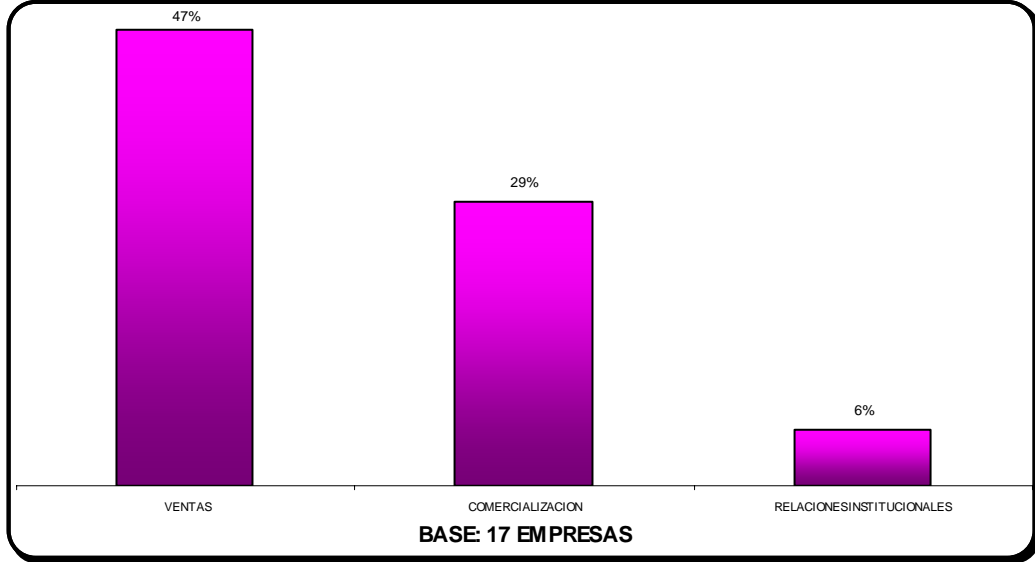
### AREA RESPONSABLE DE LA COMERCIALIZACION "TOTAL".



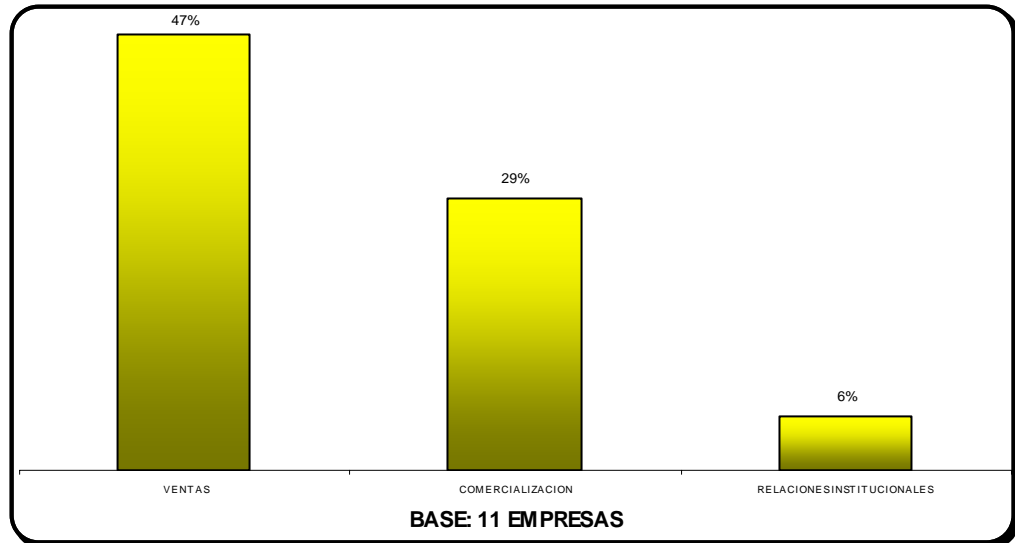
### AREA RESPONSABLE DE LA COMERCIALIZACION "MEDIANA".



**AREA RESPONSABLE DE LA COMERCIALIZACION  
"GRANDE".**



**AREA RESPONSABLE DE LA COMERCIALIZACION  
"INTERNACIONAL".**

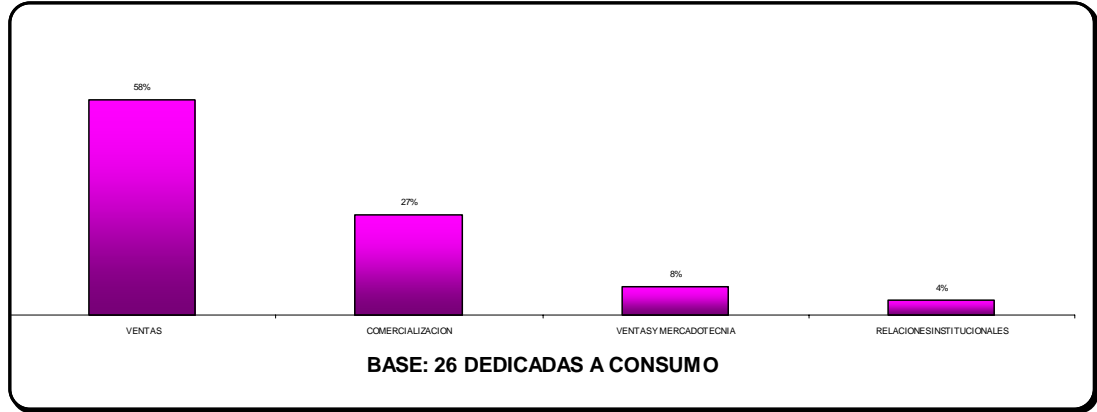


Cruce de preguntas 1 y 18 respectivamente, actividad principal negocios y consumo.

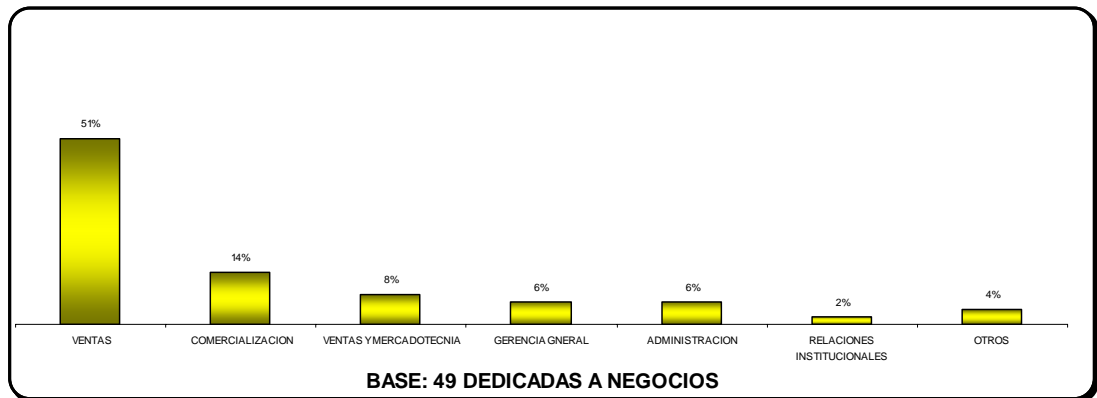
VALOR NUMERICO			
CONCEPTO	CONSUMO	NEGOCIOS	TOTAL
VENTAS	15	25	40
MERCADOTECNIA	0	0	0
VENTAS Y MERCADOTECNIA	2	4	6
COMERCIALIZACION	7	7	14
TECNICA	0	1	1
NO HAY	0	0	0
OTROS	0	0	0
TECNICA Y ADMINISTRACION	1	0	1
DIRECCION GENERAL	0	1	1
GERENCIA GENERAL	0	3	3
ADMINISTRACION	0	3	3
ADMINISTRACION DE VENTAS	0	0	0
ADQUISICIONES	0	1	1
ANALISIS DE DATOS	1	0	1
COMERCIALIZACION Y VENTAS	0	1	1
DESARROLLO DE NEGOCIOS	0	2	2
NUEVOS NEGOCIOS	0	1	1
RELACIONES INSTITUCIONALES	1	1	2
RESPONSABLE DE TIENDA	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>	<b>50</b>	<b>77</b>

VALOR EN PORCENTAJE			
CONCEPTO	CONSUMO	NEGOCIOS	TOTAL
VENTAS	57.7%	51.0%	53.3%
COMERCIALIZACION	26.9%	14.3%	18.7%
VENTAS Y MERCADOTECNIA	7.7%	8.2%	8.0%
GERENCIA GNERAL	0.0%	6.1%	4.0%
ADMINISTRACION	0.0%	6.1%	4.0%
RELACIONES INSTITUCIONALES	3.8%	2.0%	2.7%
OTROS	0.0%	4.1%	12.0%
<b>TOTAL</b>	<b>103.8%</b>	<b>102.0%</b>	<b>102.7%</b>

**EMPRESAS DEDICADAS A CONSUMO**  
**"AREA RESPONSABLE DE COMERCIALIZACION".**



**EMPRESAS DEDICADAS A NEGOCIOS**  
**"AREA RESPONSABLE DE COMERCIALIZACION".**



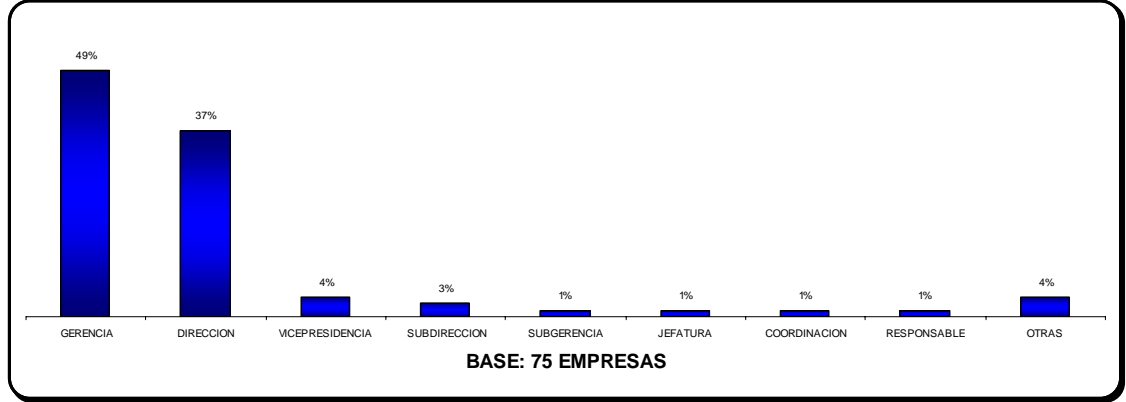


**Pregunta 2.-** ¿Como denomina el nivel del área de \_\_\_\_\_ (Mencionar respuesta P1.)?

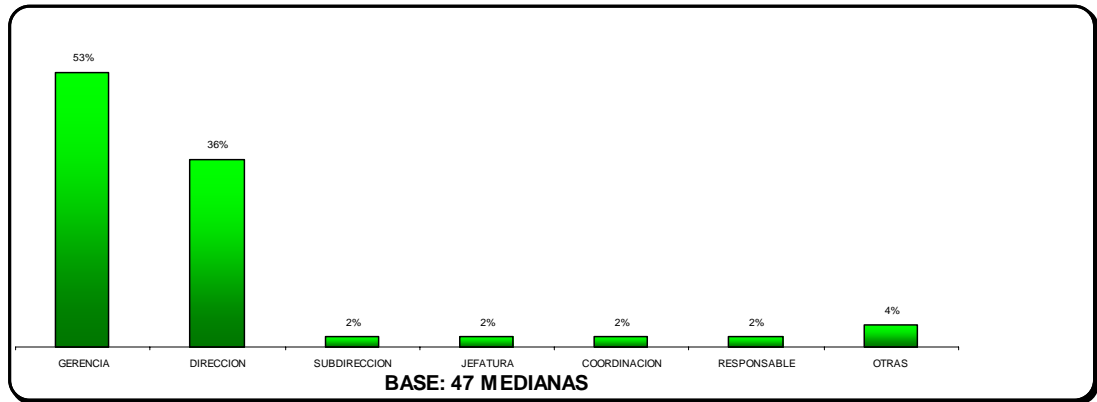
VALOR NUMERICO		DF				EDO DE MEX				TOTAL			
N°	CONCEPTO	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL
1.-	PRESIDENCIA	0	1	1	2	0	0	1	1	0	1	2	3
2.-	DIRECCION	11	3	3	17	6	5	0	11	17	8	3	28
3.-	SUBDIRECCION	1	0	1	2	0	0	0	0	1	0	1	2
4.-	GERENCIA	23	6	3	32	2	1	2	5	25	7	5	37
	SUBGERENCIA	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1
	JEFATURA	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1
	COORDINACION	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1
	RESPONSABLE	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1
6.-	OTRAS	1	1	0	2	1	0	0	1	2	1	0	3
<b>TOTAL</b>		<b>38</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>58</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>19</b>	<b>48</b>	<b>18</b>	<b>11</b>	<b>77</b>

VALOR EN PORCENTAJE		DF				EDO DE MEX				TOTAL			
CONCEPTO	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL	
GERENCIA	62.2%	54.5%	37.5%	57.1%	20.0%	16.7%	66.7%	26.3%	53.2%	41.2%	45.5%	49.3%	
DIRECCION	29.7%	27.3%	37.5%	30.4%	60.0%	83.3%	0.0%	57.9%	36.2%	47.1%	27.3%	37.3%	
VICEPRESIDENCIA	0.0%	9.1%	12.5%	3.6%	0.0%	0.0%	33.3%	5.3%	0.0%	5.9%	18.2%	4.0%	
OTRAS	2.7%	9.1%	0.0%	3.6%	10.0%	0.0%	0.0%	5.3%	4.3%	5.9%	0.0%	4.0%	
SUBDIRECCION	2.7%	0.0%	12.5%	3.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.1%	0.0%	9.1%	2.7%	
SUBGERENCIA	0.0%	9.1%	0.0%	1.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.9%	0.0%	1.3%	
JEFATURA	2.7%	0.0%	0.0%	1.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.1%	0.0%	0.0%	1.3%	
COORDINACION	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	10.0%	0.0%	0.0%	5.3%	2.1%	0.0%	0.0%	1.3%	
RESPONSABLE	2.7%	0.0%	0.0%	1.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.1%	0.0%	0.0%	1.3%	
<b>TOTAL</b>	<b>102.7%</b>	<b>100.0%</b>	<b>112.5%</b>	<b>103.6%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>102.1%</b>	<b>100.0%</b>	<b>109.1%</b>	<b>102.7%</b>	
BASE: EMPRESAS	37	11	8	56	10	6	3	19	47	17	11	75	

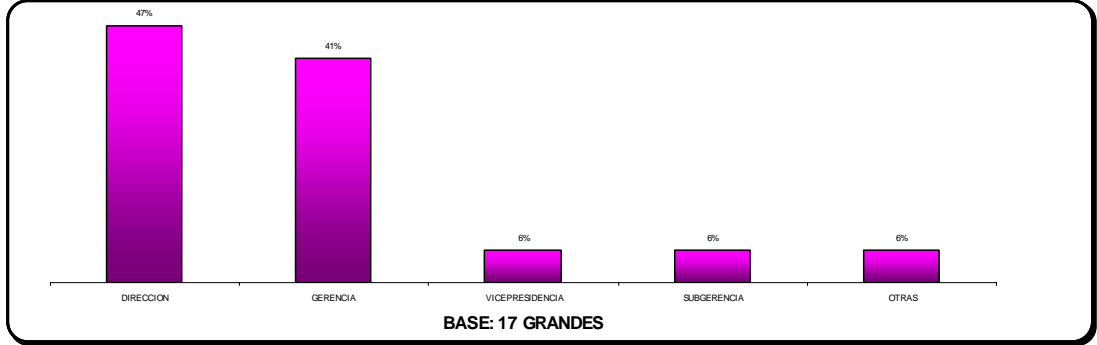
**DENOMINACION DEL AREA RESPONSABLE DE LA COMERCIALIZACION  
"TOTAL".**



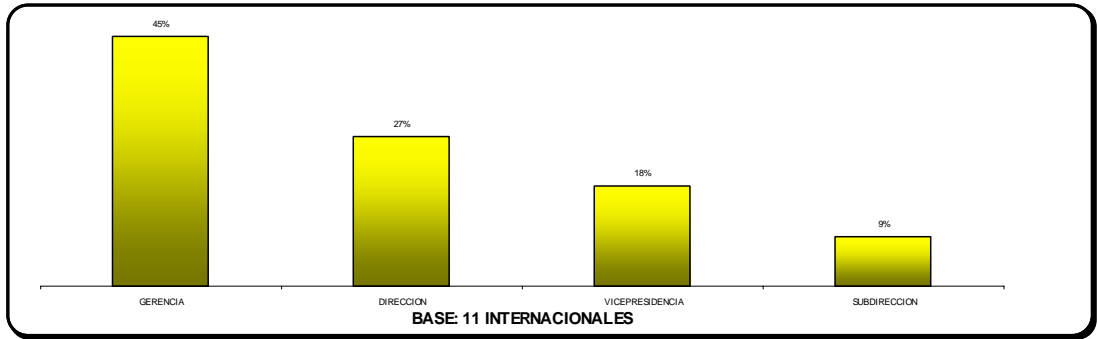
**DENOMINACION DEL AREA RESPONSABLE DE LA COMERCIALIZACION  
"MEDIANA".**



**DENOMINACION DEL AREA RESPONSABLE DE LA COMERCIALIZACION  
"GRANDE".**



**DENOMINACION DEL AREA RESPONSABLE DE LA COMERCIALIZACION  
"INTERNACIONAL".**

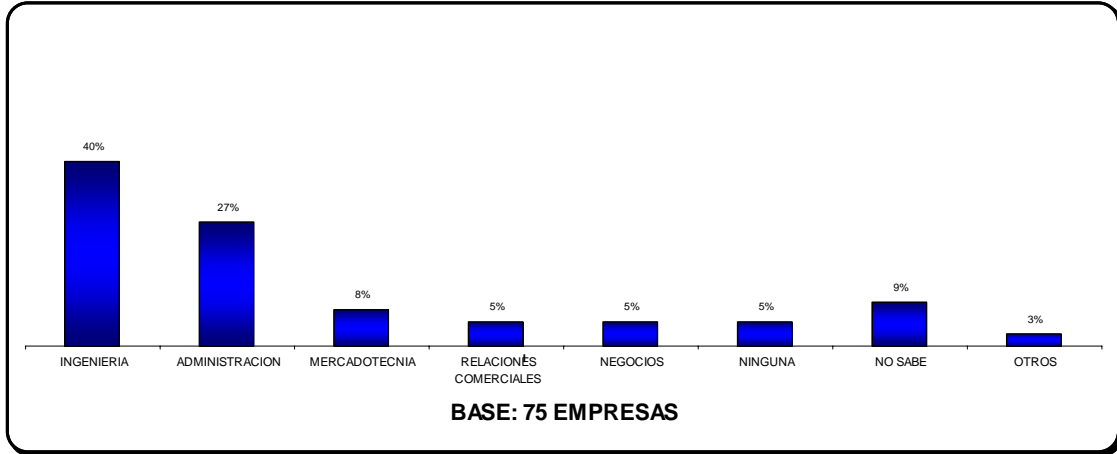


**Pregunta 3.-** Dígame ¿Que estudios a nivel Licenciatura tiene la persona responsable del área \_\_\_\_\_ (Mencionar respuesta P1.)?

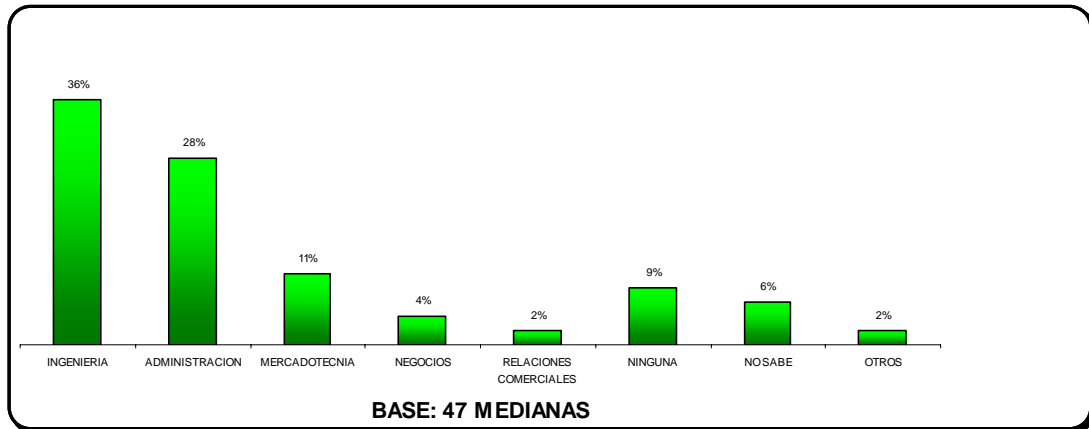
VALOR NUMERICO		DF				EDO DE MEX				TOTAL			
N°	CONCEPTO	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL
1.-	ADMINISTRACION	11	3	1	15	2	1	2	5	13	4	3	20
2.-	MERCADOTECNIA	3	0	1	4	2	0	0	2	5	0	1	6
3.-	INGENIERIA	13	5	5	23	5	4	0	9	18	9	5	32
4.-	RELACIONES COMERCIALES	1	2	1	4	0	0	0	0	1	2	1	4
5.-	DERECHO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6.-	ARQUITECTURA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7.-	DISEÑO GRAFICO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8.-	CONTADOR	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1
9.-	PEDAGOGIA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	NEGOCIOS	2	0	0	2	0	1	1	2	2	1	1	4
	SIN LICENCIATURA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12.-	NO SABE	3	2	0	5	0	0	0	0	3	2	0	5
	NINGUNA	4	0	0	4	0	0	0	0	4	0	0	4
11.-	OTROS	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1
	<b>TOTAL</b>	<b>38</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>58</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>18</b>	<b>48</b>	<b>18</b>	<b>11</b>	<b>77</b>

VALOR EN PORCENTAJE		DF				EDO DE MEX				TOTAL			
CONCEPTO	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL	
INGENIERIA	35.1%	36.4%	62.5%	39.3%	40.0%	66.7%	0.0%	42.1%	36.2%	47.1%	45.5%	40.0%	
ADMINISTRACION	29.7%	27.3%	12.5%	26.8%	20.0%	16.7%	66.7%	26.3%	27.7%	23.5%	27.3%	26.7%	
MERCADOTECNIA	8.1%	0.0%	12.5%	7.1%	20.0%	0.0%	0.0%	10.5%	10.6%	0.0%	9.1%	8.0%	
RELACIONES COMERCIALES	2.7%	18.2%	12.5%	7.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.1%	11.8%	9.1%	5.3%	
NEGOCIOS	5.4%	0.0%	0.0%	3.6%	0.0%	16.7%	33.3%	10.5%	4.3%	5.9%	9.1%	5.3%	
NINGUNA	10.8%	0.0%	0.0%	7.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	8.5%	0.0%	0.0%	5.3%	
NO SABE	5.4%	27.3%	12.5%	10.7%	10.0%	0.0%	0.0%	5.3%	6.4%	17.6%	9.1%	9.3%	
OTROS	2.7%	0.0%	0.0%	1.8%	10.0%	0.0%	0.0%	5.3%	2.1%	0.0%	0.0%	2.6%	
<b>TOTAL</b>	<b>100.0%</b>	<b>109.1%</b>	<b>112.5%</b>	<b>103.6%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>105.9%</b>	<b>109.1%</b>	<b>102.7%</b>	
BASE: EMPRESAS	37	11	8	56	10	6	3	19	47	17	11	75	

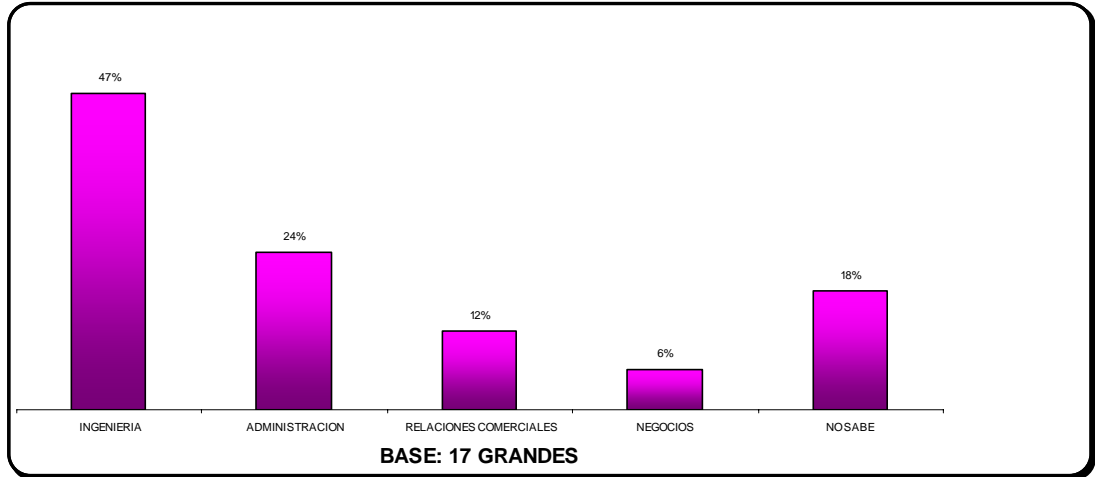
**ESTUDIOS A NIVEL LICENCIATURA DE LA PERSONA RESPONSABLE  
"TOTAL".**



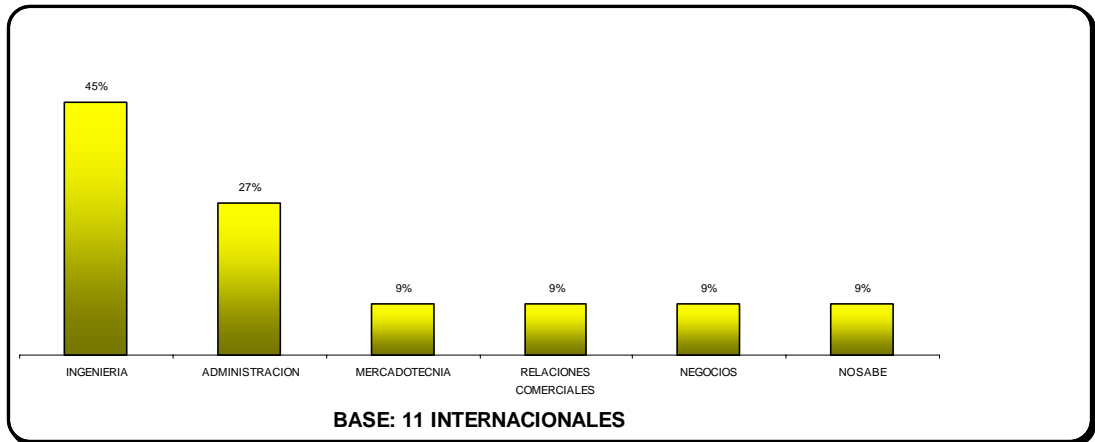
**ESTUDIOS A NIVEL LICENCIATURA DE LA PERSONA RESPONSABLE  
"MEDIANA".**



**ESTUDIOS A NIVEL LICENCIATURA DE LA PERSONA RESPONSABLE  
"GRANDE".**



**ESTUDIOS A NIVEL LICENCIATURA DE LA PERSONA RESPONSABLE  
"INTERNACIONAL".**

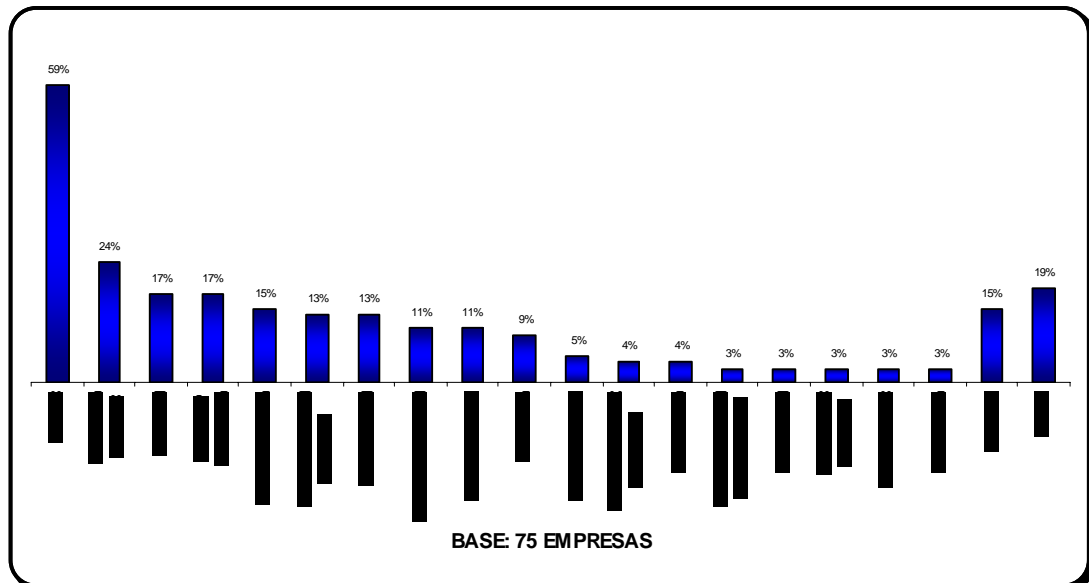


**Pregunta 4.-** ¿Que Departamentos reportan al Área de \_\_\_\_\_ (Mencionar respuesta P1.)?

VALOR NUMERICO		DF				EDO DE MEX				TOTAL			
N°	CONCEPTO	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL
1.-	ADMINISTRACION DE MARCAS	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1
2.-	ADMINISTRACION DE PRODUCTOS	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	2
3.-	ADMINISTRACION DE VENTAS	3	2	2	7	1	2	0	3	4	4	2	10
4.-	ALMACEN	6	0	3	9	2	2	0	4	8	2	3	13
5.-	COMERCIALIZACION	2	4	1	7	1	0	0	1	3	4	1	8
6.-	COMPRAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7.-	CREDITO Y COBRANZA	7	3	2	12	0	1	0	1	7	4	2	13
8.-	DISTRIBUCION	6	1	1	8	1	1	0	2	7	2	1	10
9.-	EXPORTACIONES	1	0	3	4	2	1	1	4	3	1	4	8
10.-	IMPORTACIONES	1	0	2	3	1	0	0	1	2	0	2	4
11.-	INVESTIGACION DE MERCADOS	0	0	1	1	1	1	0	2	1	1	1	3
12.-	LOGISTICA	4	0	1	5	1	0	1	2	5	0	2	7
13.-	MERCADOTECNIA	5	1	2	8	2	0	1	3	7	1	3	11
14.-	NUEVOS PRODUCTOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15.-	PROMOCION	0	2	0	2	0	0	0	0	0	2	0	2
16.-	PUBLICIDAD	1	1	0	2	1	0	0	1	2	1	0	3
17.-	RELACIONES PUBLICAS	1	1	0	2	0	0	0	0	1	1	0	2
18.-	SERVICIO A CLIENTES	5	2	2	9	3	4	2	9	8	6	4	18
19.-	TELEMARKETING	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1
20.-	TRADE MARKETING	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
21.-	VENTAS	20	6	6	32	6	3	3	12	26	9	9	44
22.-	MANTENIMIENTO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
23.-	FACTURACION	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1
24.-	CONTABILIDAD	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
25.-	DISEÑO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
26.-	COTIZACIONES	2	0	0	2	0	0	0	0	2	0	0	2
27.-	CAPTURA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
28.-	AREA TECNICA	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1
29.-	FINANZAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
30.-	PLANEACION DE VENTAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
31.-	SISTEMAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
32.-	CALIDAD	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
33.-	PRODUCCION	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
34.-	TRAFICO /EMBARQUES	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1
35.-	CAPACITACION	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
36.-	CONTROL DE EXISTENCIAS/ INVENTARIOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
37.-	INFORMES Y REPORTES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
38.-	PROSPECTACION	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
39.-	COBRANZA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
40.-	OTROS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
41.-	NINGUNO	9	0	0	9	2	0	0	2	11	0	0	11
42.-	HARDWARE	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1
43.-	STAFF DE VENDEDORES	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1
44.-	REDES	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1
45.-	PROPUESTAS	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1
46.-	VENTAS NACIONALES	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1
47.-	CIRCULACION	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1
48.-	PREPrensa	0	2	0	2	0	0	0	0	0	2	0	2
49.-	ROL DE PUBLICIDAD	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1
50.-	OFERTA RESPONSABLE DE TIENDAS	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1
51.-	TIENDAS	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1
<b>TOTAL</b>		<b>79</b>	<b>28</b>	<b>31</b>	<b>138</b>	<b>24</b>	<b>16</b>	<b>9</b>	<b>49</b>	<b>103</b>	<b>44</b>	<b>40</b>	<b>187</b>

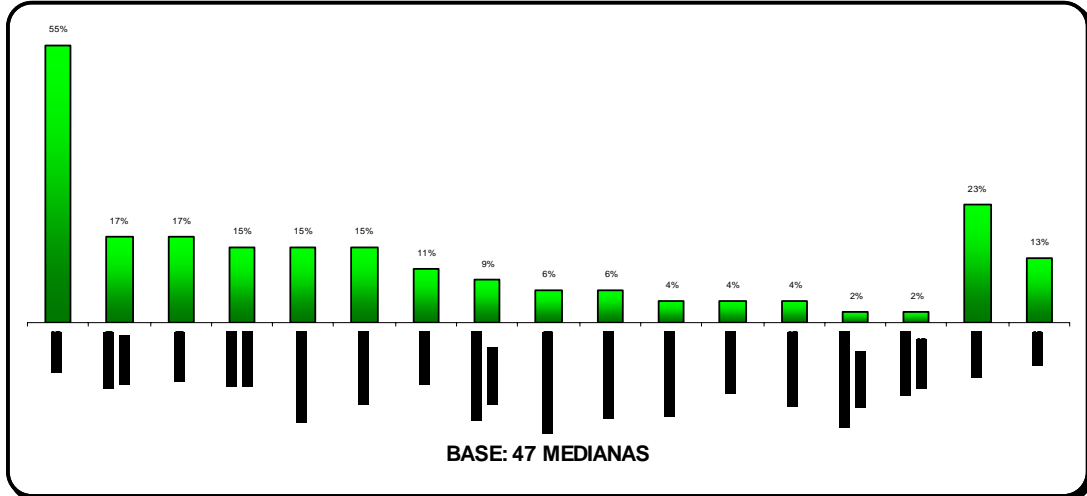
VALOR EN PORCENTAJE												
CONCEPTO	DF				EDO DE MEX				TOTAL			
	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL
VENTAS	54.1%	54.5%	75.0%	57.1%	60.0%	50.0%	100.0%	63.2%	55.3%	52.9%	81.8%	58.7%
SERVICIO A CLIENTES	13.5%	18.2%	25.0%	16.1%	30.0%	66.7%	66.7%	47.4%	17.0%	35.3%	36.4%	24.0%
ALMACEN	16.2%	0.0%	37.5%	16.1%	20.0%	33.3%	0.0%	21.1%	17.0%	11.8%	27.3%	17.3%
REDITO Y COBRANZA	18.9%	27.3%	25.0%	21.4%	0.0%	16.7%	0.0%	5.3%	14.9%	23.5%	18.2%	17.3%
MERCADOTECNIA	13.5%	9.1%	25.0%	14.3%	20.0%	0.0%	33.3%	15.8%	14.9%	5.9%	27.3%	14.7%
ADMINISTRACION DE VENTAS	8.1%	18.2%	25.0%	12.5%	10.0%	33.3%	0.0%	15.8%	8.5%	23.5%	18.2%	13.3%
DISTRIBUCION	16.2%	9.1%	12.5%	14.3%	10.0%	16.7%	0.0%	10.5%	14.9%	11.8%	9.1%	13.3%
COMERCIALIZACION	5.4%	36.4%	12.5%	12.5%	10.0%	0.0%	0.0%	5.3%	6.4%	23.5%	9.1%	10.7%
EXPORTACIONES	2.7%	0.0%	37.5%	7.1%	20.0%	16.7%	33.3%	21.1%	6.4%	5.9%	36.4%	10.7%
LOGISTICA	10.8%	0.0%	12.5%	8.9%	10.0%	0.0%	33.3%	10.5%	10.6%	0.0%	18.2%	9.3%
IMPORTACIONES	2.7%	0.0%	25.0%	5.4%	10.0%	0.0%	0.0%	5.3%	4.3%	0.0%	18.2%	5.3%
INVESTIGACION DE MERCADOS	0.0%	0.0%	12.5%	1.8%	10.0%	16.7%	0.0%	10.5%	2.1%	5.9%	9.1%	4.0%
PUBLICIDAD	2.7%	9.1%	0.0%	3.6%	10.0%	0.0%	0.0%	5.3%	4.3%	5.9%	0.0%	4.0%
ADMINISTRACION DE PRODUCTOS	0.0%	0.0%	12.5%	1.8%	0.0%	16.7%	0.0%	5.3%	0.0%	5.9%	9.1%	2.7%
PROMOCION	0.0%	18.2%	0.0%	3.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	11.8%	0.0%	2.7%
RELACIONES PUBLICAS	2.7%	9.1%	0.0%	3.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.1%	5.9%	0.0%	2.7%
COTIZACIONES	5.4%	0.0%	0.0%	3.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.3%	0.0%	0.0%	2.7%
PREPrensa	0.0%	18.2%	0.0%	3.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	11.8%	0.0%	2.7%
NINGUNO	24.3%	0.0%	0.0%	16.1%	20.0%	0.0%	0.0%	10.5%	23.4%	0.0%	0.0%	14.7%
OTROS	16.2%	27.3%	50.0%	23.2%	0.0%	0.0%	33.3%	5.3%	12.8%	17.6%	45.5%	18.7%
<b>TOTAL</b>	<b>213.5%</b>	<b>254.5%</b>	<b>387.5%</b>	<b>246.4%</b>	<b>240.0%</b>	<b>266.7%</b>	<b>300.0%</b>	<b>257.9%</b>	<b>219.1%</b>	<b>258.8%</b>	<b>363.6%</b>	<b>249.3%</b>
BASE: EMPRESAS	37	11	8	56	10	6	3	19	47	17	11	75

## DEPARTAMENTOS QUE REPORTAN AL AREA RESPONSABLE DE LA COMERCIALIZACION "TOTAL"

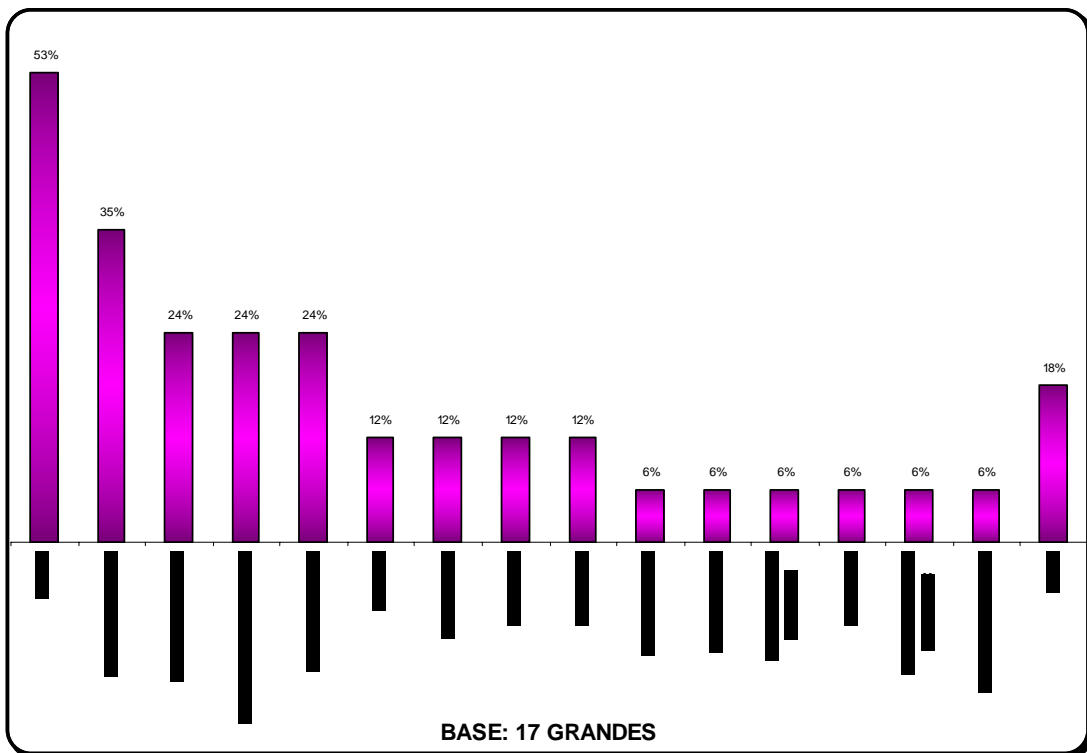




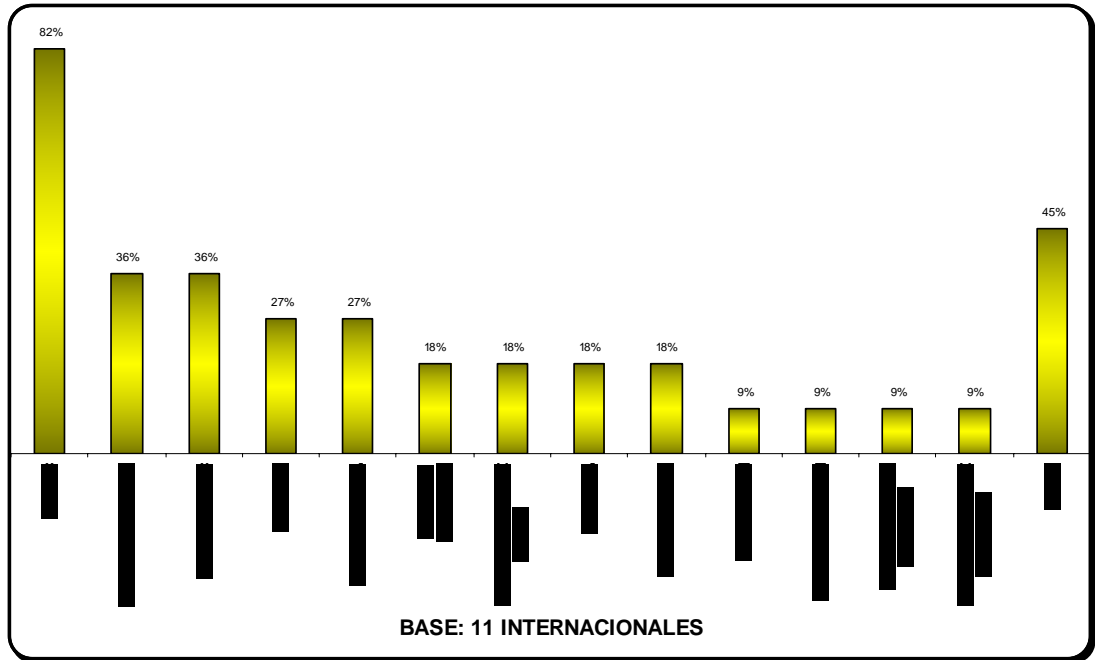
**DEPARTAMENTOS QUE REPORTAN AL AREA RESPONSABLE DE LA  
COMERCIALIZACION  
"MEDIANA".**



**DEPARTAMENTOS QUE REPORTAN AL AREA RESPONSABLE DE LA  
COMERCIALIZACION  
"GRANDE".**



**DEPARTAMENTOS QUE REPORTAN AL AREA RESPONSABLE DE LA  
COMERCIALIZACION  
"INTERNACIONAL".**



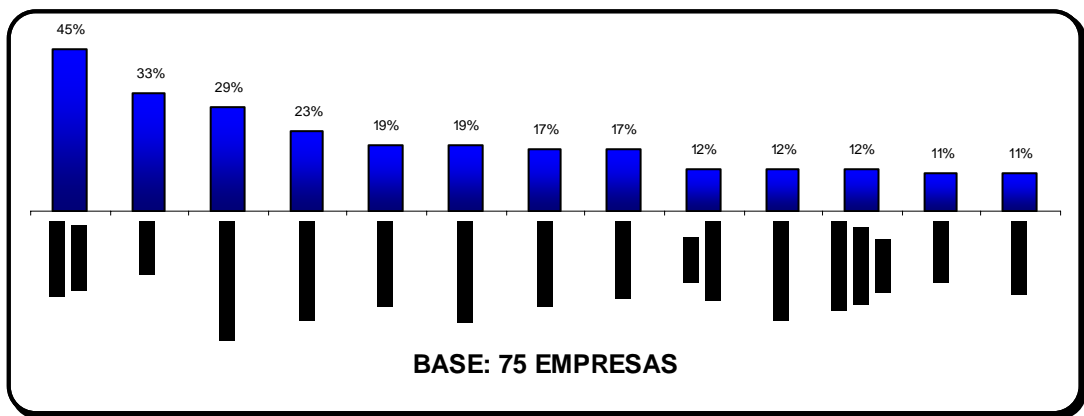
**Pregunta 5.-** ¿Cuales son las principales actividades o funciones que realiza el departamento de\_\_\_\_\_ (Según departamentos mencionados en la P4)?

VALOR NUMERICO		DF				EDO DE MEX				TOTAL			
N°	CONCEPTO	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL
1.-	ADMINISTRACION DE MARCAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.-	ADMINISTRACION DE PRODUCTOS	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1
3.-	ADMINISTRACION DE VENTAS	1	2	0	3	1	1	0	2	2	3	0	5
4.-	ALMACEN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5.-	COMERCIALIZACION	2	1	0	3	2	0	0	2	4	1	0	5
6.-	COMPRAS	0	1	1	2	0	0	0	0	0	1	1	2
7.-	CREDITO	5	1	1	7	0	1	0	1	5	2	1	8
8.-	DISTRIBUCION	11	2	0	13	3	1	0	4	14	3	0	17
9.-	EXPORTACIONES	0	0	2	2	2	1	2	5	2	1	4	7
10.-	IMPORTACIONES	2	0	2	4	0	0	0	0	2	0	2	4
11.-	INVESTIGACION DE MERCADOS	3	2	1	6	2	0	1	3	5	2	2	9
12.-	LOGISTICA	3	1	1	5	1	1	1	3	4	2	2	8
13.-	MERCADOTECNIA	1	0	0	1	2	0	0	2	3	0	0	3
14.-	NUEVOS PRODUCTOS	1	1	1	3	1	1	0	2	2	2	1	5
15.-	PROMOCION	8	3	0	11	1	0	1	2	9	3	1	13
16.-	PUBLICIDAD	8	3	1	12	1	1	0	2	9	4	1	14
17.-	RELACIONES PUBLICAS	3	0	1	4	1	0	0	1	4	0	1	5
18.-	SERVICIO A CLIENTES	13	5	5	23	4	4	3	11	17	9	8	34
19.-	TELEMARKETING	1	1	0	2	1	0	1	2	2	1	1	4
20.-	TRADE MARKETING	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
21.-	VENTAS	11	6	2	19	4	1	1	6	15	7	3	25
22.-	MANTENIMIENTO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
23.-	FACTURACION	5	2	2	9	0	0	0	0	5	2	2	9
24.-	CONTABILIDAD	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
25.-	DISEÑO	2	0	0	2	0	0	0	0	2	0	0	2
26.-	COTIZACIONES/ PROPUESTAS	7	4	2	13	0	0	1	1	7	4	3	14
27.-	CAPTURA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
28.-	TECNICO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
29.-	FINANZAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
30.-	PLANEACION	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
31.-	SISTEMAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
32.-	CALIDAD	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
33.-	PRODUCCION	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1
34.-	TRAFICO/EMBARQUES	2	0	1	3	0	0	0	0	2	0	1	3
35.-	CAPACITACION	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
36.-	CONTROL DE EXISTENCIAS/ INVENTARIOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
37.-	INFORMES Y REPORTES	3	1	0	4	0	0	1	1	3	1	1	5
38.-	PROSPECTACION	11	4	3	18	0	2	2	4	11	6	5	22
39.-	COBRANZA	7	2	3	12	0	1	0	1	7	3	3	13
40.-	OTROS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
41.-	SEGUIMIENTO DE LA COMPETENCIA	1	0	1	2	0	0	0	0	1	0	1	2
42.-	SUMINISTRO PARA PLATAFORMAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
43.-	CONTROL DE PRECIOS	1	0	1	2	0	0	0	0	1	0	1	2
44.-	CARTERA DE CLIENTES	2	0	1	3	0	0	0	0	2	0	1	3
45.-	PRESUPUESTOS	1	0	1	2	0	1	0	1	1	1	1	3
46.-	CREACION DE NUEVOS MERCADOS	1	1	1	3	0	1	0	1	1	2	1	4
47.-	SUPERVISION	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
48.-	INSTALACIONES	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1
49.-	PROGRAMACION	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
50.-	FORMATOS Y ORDENES DE TRABAJO	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1
51.-	ESTABLECER CUOTAS DE VENTAS	6	1	1	8	1	0	0	1	7	1	1	9
52.-	APLICACION DE DESCUENTOS	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1
<b>TOTAL</b>		<b>127</b>	<b>44</b>	<b>35</b>	<b>206</b>	<b>27</b>	<b>17</b>	<b>14</b>	<b>58</b>	<b>154</b>	<b>61</b>	<b>49</b>	<b>264</b>

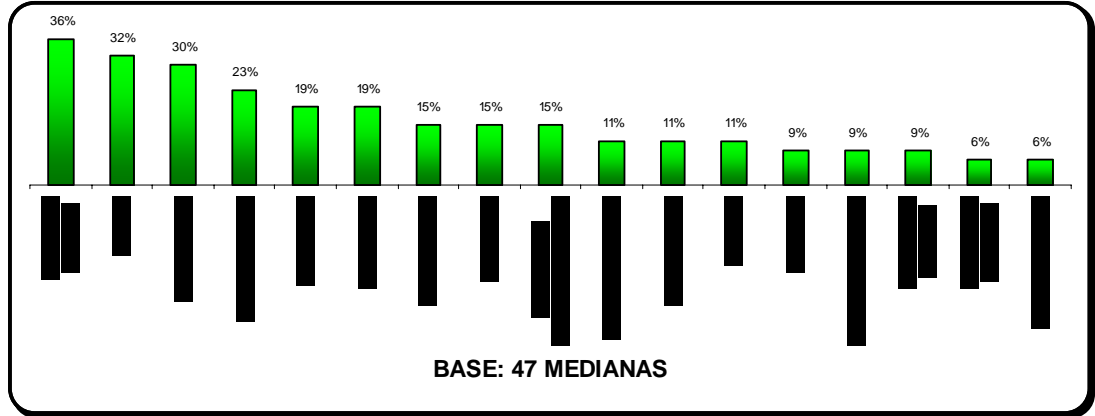
**VALOR EN PORCENTAJE**

CONCEPTO	DF				EDO DE MEX				TOTAL			
	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL
SERVICIO A CLIENTES	35.1%	45.5%	62.5%	41.1%	40.0%	66.7%	100.0%	57.9%	36.2%	52.9%	72.7%	45.3%
VENTAS	29.7%	54.5%	25.0%	33.9%	40.0%	16.7%	33.3%	31.6%	31.9%	41.2%	27.3%	33.3%
PROSPECCION	29.7%	36.4%	37.5%	32.1%	0.0%	33.3%	66.7%	21.1%	23.4%	35.3%	45.5%	29.3%
DISTRIBUCION	29.7%	18.2%	0.0%	23.2%	30.0%	16.7%	0.0%	21.1%	29.8%	17.6%	0.0%	22.7%
PUBLICIDAD	21.6%	27.3%	12.5%	21.4%	10.0%	16.7%	0.0%	10.5%	19.1%	23.5%	9.1%	18.7%
COTIZACIONES/ PROPUESTAS	18.9%	36.4%	25.0%	23.2%	0.0%	0.0%	33.3%	5.3%	14.9%	23.5%	27.3%	18.7%
PROMOCION	21.6%	27.3%	0.0%	19.6%	10.0%	0.0%	33.3%	10.5%	19.1%	17.6%	9.1%	17.3%
COBRANZA	18.9%	18.2%	37.5%	21.4%	0.0%	16.7%	0.0%	5.3%	14.9%	17.6%	27.3%	17.3%
INV. DE MERCADOS	8.1%	18.2%	12.5%	10.7%	20.0%	0.0%	33.3%	15.8%	10.6%	11.8%	18.2%	12.0%
FACTURACION	13.5%	18.2%	25.0%	16.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	10.6%	11.8%	18.2%	12.0%
ESTABLECER CUOTAS DE VENTAS	16.2%	9.1%	12.5%	14.3%	10.0%	0.0%	0.0%	5.3%	14.9%	5.9%	9.1%	12.0%
CREDITO	13.5%	9.1%	12.5%	12.5%	0.0%	16.7%	0.0%	5.3%	10.6%	11.8%	9.1%	10.7%
LOGISTICA	8.1%	9.1%	12.5%	8.9%	10.0%	16.7%	33.3%	15.8%	8.5%	11.8%	18.2%	10.7%
EXPORTACIONES	0.0%	0.0%	25.0%	3.6%	20.0%	16.7%	66.7%	26.3%	4.3%	5.9%	36.4%	9.3%
ADMN. DE VENTAS	2.7%	18.2%	0.0%	5.4%	10.0%	16.7%	0.0%	10.5%	4.3%	17.6%	0.0%	6.7%
COMERCIALIZACION	5.4%	9.1%	0.0%	5.4%	20.0%	0.0%	0.0%	10.5%	8.5%	5.9%	0.0%	6.7%
NUEVOS PRODUCTOS	2.7%	9.1%	12.5%	5.4%	10.0%	16.7%	0.0%	10.5%	4.3%	11.8%	9.1%	6.7%
RELACIONES PUBLICAS	8.1%	0.0%	12.5%	7.1%	10.0%	0.0%	0.0%	5.3%	8.5%	0.0%	9.1%	6.7%
INFORMES Y REPORTES	8.1%	9.1%	0.0%	7.1%	0.0%	0.0%	33.3%	5.3%	6.4%	5.9%	9.1%	6.7%
IMPORTACIONES	5.4%	0.0%	25.0%	7.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.3%	0.0%	18.2%	5.3%
TELEMARKETING	2.7%	9.1%	0.0%	3.6%	10.0%	0.0%	33.3%	10.5%	4.3%	5.9%	9.1%	5.3%
CREACION DE NUEVOS MERCADOS	2.7%	9.1%	12.5%	5.4%	0.0%	16.7%	0.0%	5.3%	2.1%	11.8%	9.1%	5.3%
MERCADOTECNIA	2.7%	0.0%	0.0%	1.8%	20.0%	0.0%	0.0%	10.5%	6.4%	0.0%	0.0%	4.0%
TRAFICO/EMBARQUES	5.4%	0.0%	12.5%	5.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.3%	0.0%	9.1%	4.0%
CARTERA DE CLIENTES	5.4%	0.0%	12.5%	5.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.3%	0.0%	9.1%	4.0%
PRESUPUESTOS	2.7%	0.0%	12.5%	3.6%	0.0%	16.7%	0.0%	5.3%	2.1%	5.9%	9.1%	4.0%
COMPRAS	0.0%	9.1%	12.5%	3.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.9%	9.1%	2.7%
DISEÑO	5.4%	0.0%	0.0%	3.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.3%	0.0%	0.0%	2.7%
SEGUIMIENTO DE LA COMPETENCIA	2.7%	0.0%	12.5%	3.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.1%	0.0%	9.1%	2.7%
CONTROL DE PRECIOS	2.7%	0.0%	12.5%	3.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.1%	0.0%	9.1%	2.7%
OTROS	13.5%	0.0%	0.0%	8.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	10.6%	0.0%	0.0%	10.6%
<b>TOTAL</b>	<b>343.2%</b>	<b>400.0%</b>	<b>437.5%</b>	<b>367.9%</b>	<b>270.0%</b>	<b>283.3%</b>	<b>466.7%</b>	<b>305.3%</b>	<b>327.7%</b>	<b>358.8%</b>	<b>445.5%</b>	<b>352.0%</b>
BASE: EMPRESAS	37	11	8	56	10	6	3	19	47	17	11	75

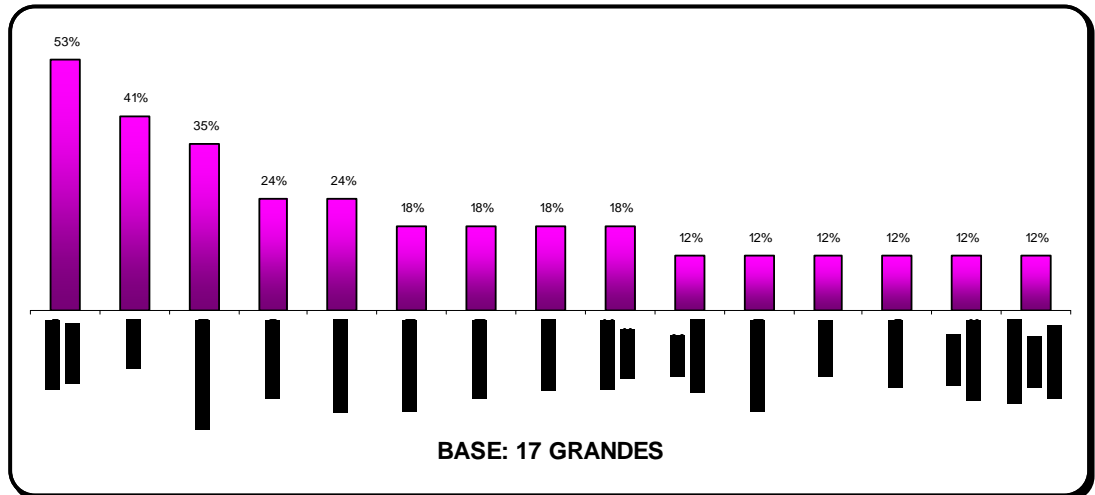
**PRINCIPALES ACTIVIDADES O FUNCIONES "TOTAL".**



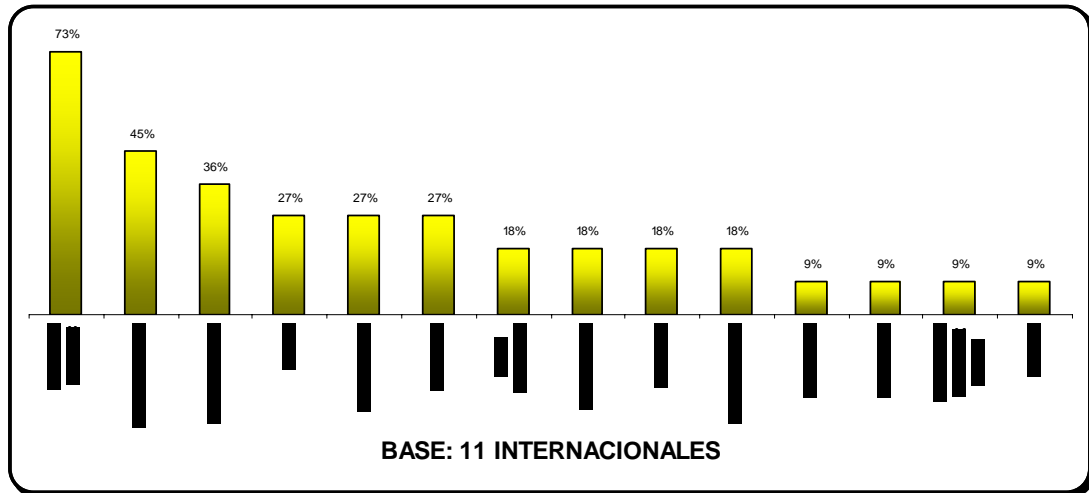
**PRINCIPALES ACTIVIDADES O FUNCIONES  
"MEDIANA".**



**PRINCIPALES ACTIVIDADES O FUNCIONES  
"GRANDE".**



## PRINCIPALES ACTIVIDADES O FUNCIONES "INTERNACIONAL".



Agrupación de departamentos pregunta 4

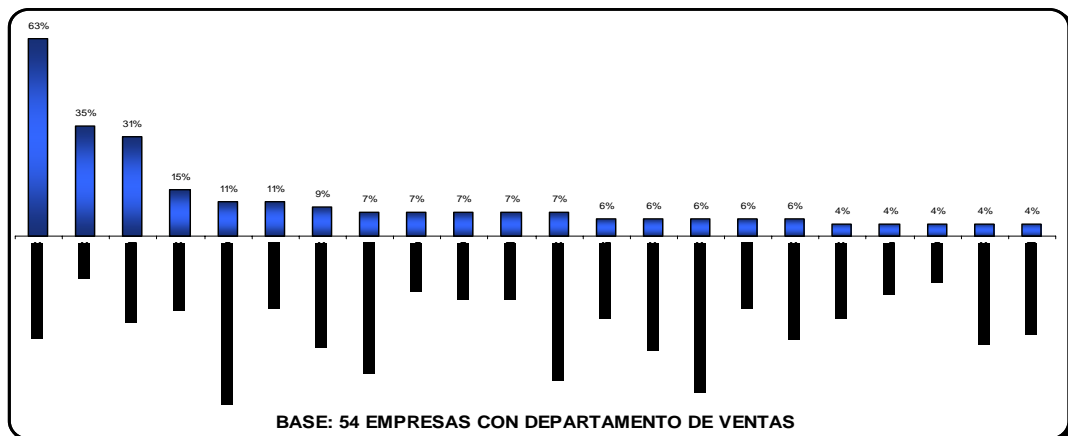
Agrupación de Departamentos					
CONCEPTO	VENTAS	MERCADOTECNIA	COMERCIALIZACION	IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES	LOGISTICA
VENTAS	44	0	0	0	0
SERVICIO A CLIENTES	18	0	0	0	0
ADMINISTRACION DE VENTAS	10	0	0	0	0
TELEMARKETING	1	0	0	0	0
PROPUESTAS	1	0	0	0	0
LOGISTICA	0	0	0	0	7
ALMACEN	0	0	0	0	13
DISTRIBUCION	0	0	0	0	10
TRAFICO/EMBARQUES	0	0	0	0	1
EXISTENCIAS/INVENTARIO	0	0	0	0	0
MERCADOTECNIA	0	11	0	0	0
ADMINISTRACION DE MARCAS	0	1	0	0	0
ADMINISTRACION DE PRODUCTOS	0	2	0	0	0
RELACIONES PUBLICAS	0	2	0	0	0
PUBLICIDAD	0	3	0	0	0
PROMOCION	0	2	0	0	0
NUEVOS PRODUCTOS	0	0	0	0	0
INVESTIGACION DE MERCADOS	0	3	0	0	0
TRADE MARKETING	0	0	0	0	0
COMERCIALIZACION	0	0	8	0	0
IMPORTACIONES	0	0	0	4	0
EXPORTACIONES	0	0	0	8	0
<b>TOTAL DEPARTAMENTOS</b>	<b>74</b>	<b>24</b>	<b>8</b>	<b>12</b>	<b>31</b>
<b>TOTAL EMPRESAS QUE TIENEN DEPARTAMENTO DE:</b>	<b>54</b>	<b>15</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>21</b>

Cruce de preguntas 4 y 5 respectivamente, principales actividades o funciones que realizan los departamentos de ventas, mercadotecnia, comercialización, exportaciones e importaciones y logística.

VALOR NUMERICO					
CONCEPTO	VENTAS	MERCADOTECNIA	COMERCIALIZACION	EXPORTACIONES E IMPORTACIONES	LOGISTICA
VENTAS	19	0	3	1	0
SERVICIO A CLIENTES	34	4	1	1	0
ADMINISTRACION DE VENTAS	4	0	0	0	0
TELEMARKETING	3	0	1	0	0
INFORMES Y REPORTES	5	0	1	1	0
PROSPECTACION	17	1	3	0	0
MERCADOTECNIA	1	3	0	0	0
RELACIONES PUBLICAS	3	2	0	0	0
CONTROL DE PRECIOS	1	1	0	0	0
PRESUPUESTOS	2	0	0	1	0
PRODUCCION	1	0	0	0	0
COMPRAS	1	0	0	1	1
COTIZACIONES	8	0	1	0	0
SUPERVISOR	1	0	0	0	0
FORMATOS Y ORDENES DE TRABAJO	6	0	0	0	1
ESTABLECER CUOTAS DE VENTAS	3	0	0	0	0
FACTURACION	6	0	0	0	0
PLANEACION	1	0	0	0	0
COBRANZA	2	0	0	0	0
CREDITO	2	1	0	0	0
CARTERA DE CLIENTES	2	2	0	0	0
LOGISTICA	4	0	0	0	7
ALMACEN	0	0	0	0	6
DISTRIBUCION	3	0	0	0	11
TRAFICO/EMBARQUES	0	0	0	0	3
EXISTENCIAS/INVENTARIO	0	0	0	0	5
ADMINISTRACION DE MARCAS	0	1	0	0	0
ADMINISTRACION DE PRODUCTOS	0	2	0	0	1
PUBLICIDAD	4	6	3	0	0
PROMOCION	4	4	4	0	0
NUEVOS PRODUCTOS	3	2	1	0	0
INVESTIGACION DE MERCADOS	4	6	2	0	0
TRADE MARKETING	0	0	0	0	0
COMERCIALIZACION	2	1	4	0	0
IMPORTACIONES	0	0	1	3	0
EXPORTACIONES	0	0	0	6	0
SEGUIMIENTO DE LA COMPETENCIA	0	1	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>146</b>	<b>36</b>	<b>25</b>	<b>14</b>	<b>35</b>
<b>BASE: TOTAL EMPRESAS QUE TIENEN DEPARTAMENTO</b>	<b>54</b>	<b>15</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>21</b>

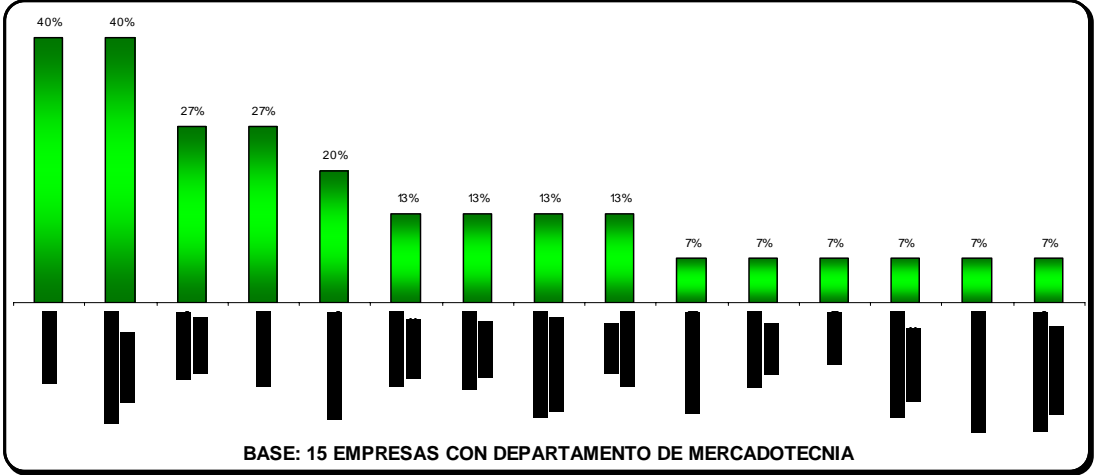
VALOR EN PORCENTAJE					
CONCEPTO	VENTAS	MERCADOTECNIA	COMERCIALIZACION	EXPORTACIONES E IMPORTACIONES	LOGISTICA
VENTAS	35.2%	0.0%	37.5%	12.5%	0.0%
SERVICIO A CLIENTES	63.0%	26.7%	12.5%	12.5%	0.0%
ADMINISTRACION DE VENTAS	7.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
TELEMARKETING	5.6%	0.0%	12.5%	0.0%	0.0%
INFORMES Y REPORTES	9.3%	0.0%	12.5%	12.5%	0.0%
PROSPECTACION	31.5%	6.7%	37.5%	0.0%	0.0%
MERCADOTECNIA	1.9%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%
RELACIONES PUBLICAS	5.6%	13.3%	0.0%	0.0%	0.0%
CONTROL DE PRECIOS	1.9%	6.7%	0.0%	0.0%	0.0%
PRESUPUESTOS	3.7%	0.0%	0.0%	12.5%	0.0%
PRODUCCION	1.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
COMPRAS	1.9%	0.0%	0.0%	12.5%	4.8%
COTIZACIONES	14.8%	0.0%	12.5%	0.0%	0.0%
SUPERVISOR	1.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
FORMATOS Y ORDENES DE TRABAJO	11.1%	0.0%	0.0%	0.0%	4.8%
ESTABLECER CUOTAS DE VENTAS	5.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
FACTURACION	11.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
PLANEACION	1.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
COBRANZA	3.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
CREDITO	3.7%	6.7%	0.0%	0.0%	0.0%
CARTERA DE CLIENTES	3.7%	13.3%	0.0%	0.0%	0.0%
LOGISTICA	7.4%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%
ALMACEN	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	28.6%
DISTRIBUCION	5.6%	0.0%	0.0%	0.0%	52.4%
TRAFICO/EMBARQUES	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	14.3%
EXISTENCIAS/INVENTARIO	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	23.8%
ADMINISTRACION DE MARCAS	0.0%	6.7%	0.0%	0.0%	0.0%
ADMINISTRACION DE PRODUCTOS	0.0%	13.3%	0.0%	0.0%	4.8%
PUBLICIDAD	7.4%	40.0%	37.5%	0.0%	0.0%
PROMOCION	7.4%	26.7%	50.0%	0.0%	0.0%
NUEVOS PRODUCTOS	5.6%	13.3%	12.5%	0.0%	0.0%
INVESTIGACION DE MERCADOS	7.4%	40.0%	25.0%	0.0%	0.0%
TRADE MARKETING	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
COMERCIALIZACION	3.7%	6.7%	50.0%	0.0%	0.0%
IMPORTACIONES	0.0%	0.0%	12.5%	37.5%	0.0%
EXPORTACIONES	0.0%	0.0%	0.0%	75.0%	0.0%
SEGUIMIENTO DE LA COMPETENCIA	0.0%	6.7%	0.0%	0.0%	0.0%
<b>TOTAL</b>	<b>270.4%</b>	<b>240.0%</b>	<b>312.5%</b>	<b>175.0%</b>	<b>166.7%</b>
<b>BASE: TOTAL EMPRESAS QUE TIENEN DEPARTAMENTO</b>	<b>54</b>	<b>15</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>21</b>

## PRINCIPALES ACTIVIDADES O FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE "VENTAS".

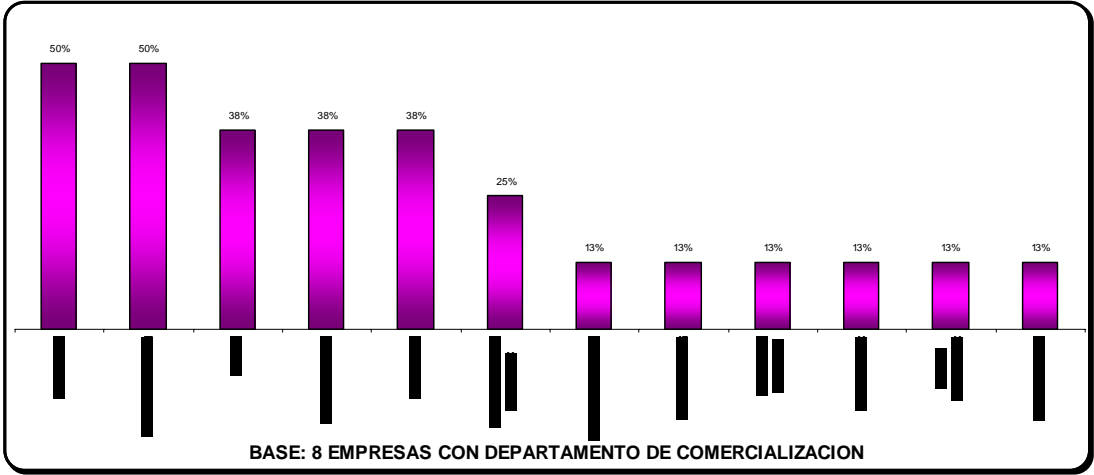




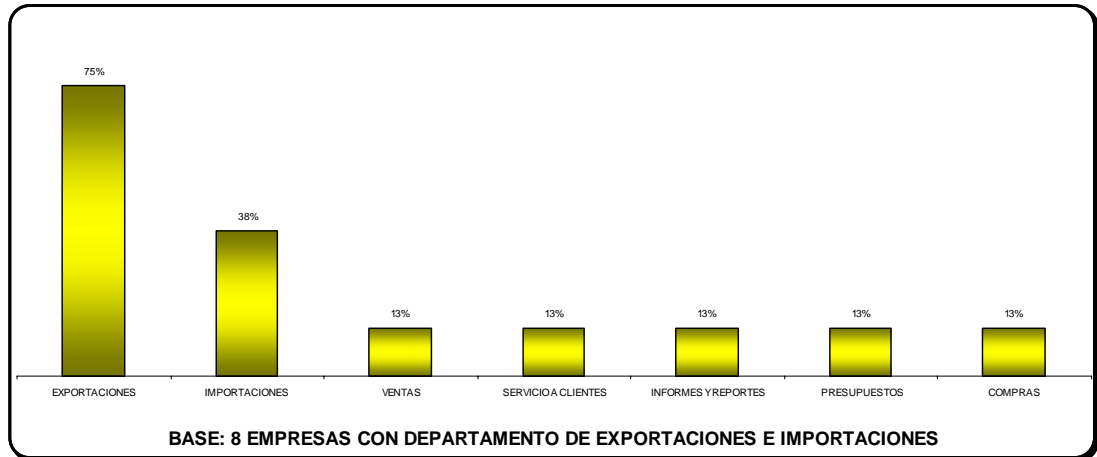
**PRINCIPALES ACTIVIDADES O FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE "MERCADOTECNIA".**



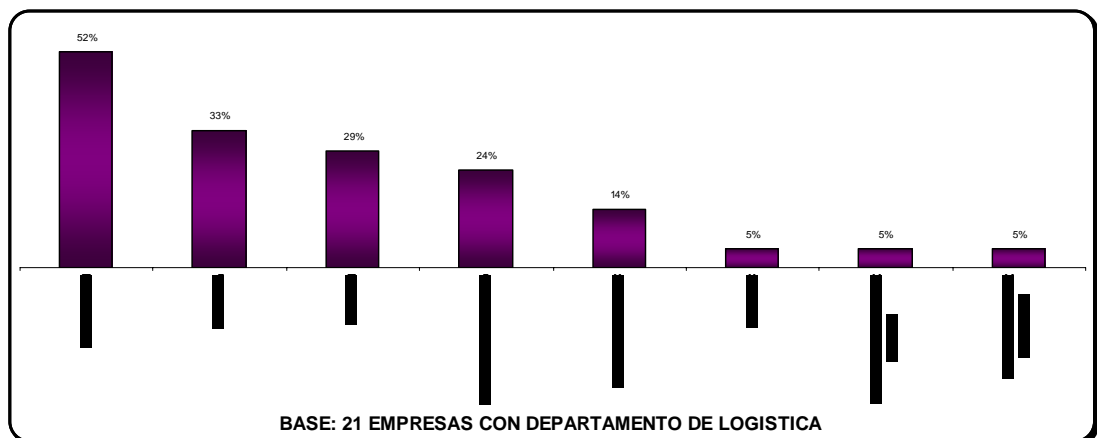
**PRINCIPALES ACTIVIDADES O FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE "COMERCIALIZACION".**



**PRINCIPALES ACTIVIDADES O FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE "EXPORTACIONES E IMPORTACIONES".**



**PRINCIPALES ACTIVIDADES O FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE "LOGISTICA".**

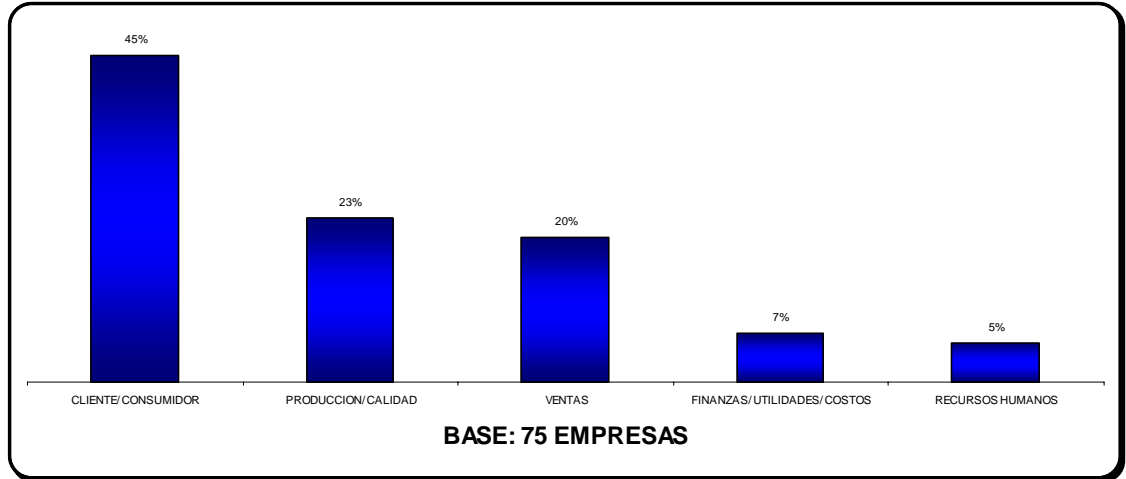


**Pregunta 6.-** Enumere por orden de importancia ¿Cuáles son los principales intereses de la Dirección General?

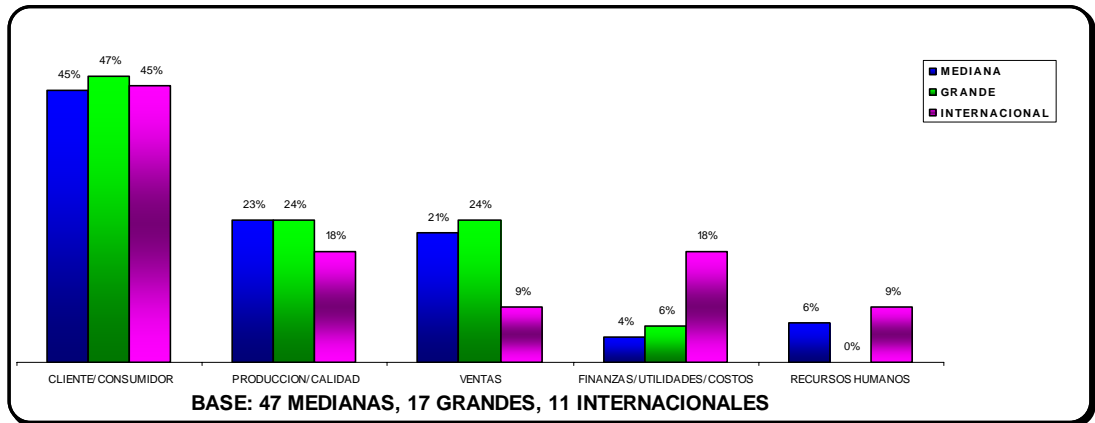
VALOR NUMERICO		DF				EDO DE MEX				TOTAL			
P6 RESPUESTAS "1"	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL	
1.- PRODUCCION/ CALIDAD	8	3	2	13	3	1	0	4	11	4	2	17	
2.- FINANZAS/ UTILIDADES/ COSTOS	2	1	2	5	0	0	0	0	2	1	2	5	
3.- VENTAS	9	2	1	12	1	2	0	3	10	4	1	15	
4.- CLIENTE/ CONSUMIDOR	16	5	3	24	5	3	2	10	21	8	5	34	
5.- RECURSOS HUMANOS	2	0	0	2	1	0	1	2	3	0	1	4	
<b>TOTAL</b>	<b>37</b>	<b>11</b>	<b>8</b>	<b>56</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>19</b>	<b>47</b>	<b>17</b>	<b>11</b>	<b>75</b>	

VALOR EN PORCENTAJE		DF				EDO DE MEX				TOTAL			
P6 RESPUESTAS "1"	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL	
CLIENTE/CONSUMIDOR	43.2%	45.5%	37.5%	42.9%	50.0%	50.0%	66.7%	52.6%	44.7%	47.1%	45.5%	45.3%	
PRODUCCION/CALIDAD	21.6%	27.3%	25.0%	23.2%	30.0%	16.7%	0.0%	21.1%	23.4%	23.5%	18.2%	22.7%	
VENTAS	24.3%	18.2%	12.5%	21.4%	10.0%	33.3%	0.0%	15.8%	21.3%	23.5%	9.1%	20.0%	
FINANZAS/UTILIDADES/ COSTOS	5.4%	9.1%	25.0%	8.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.3%	5.9%	18.2%	6.7%	
RECURSOS HUMANOS	5.4%	0.0%	0.0%	3.6%	10.0%	0.0%	33.3%	10.5%	6.4%	0.0%	9.1%	5.3%	
<b>TOTAL</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	
BASE: EMPRESAS	37	11	8	56	10	6	3	19	47	17	11	75	

**INTERES MAS IMPORTANTE DE LA DIRECCION GENERAL  
"TOTAL MENCION 1"**



**INTERES MAS IMPORTANTE DE LA DIRECCION GENERAL  
"TAMAÑO DE EMPRESA MENCION 1"**

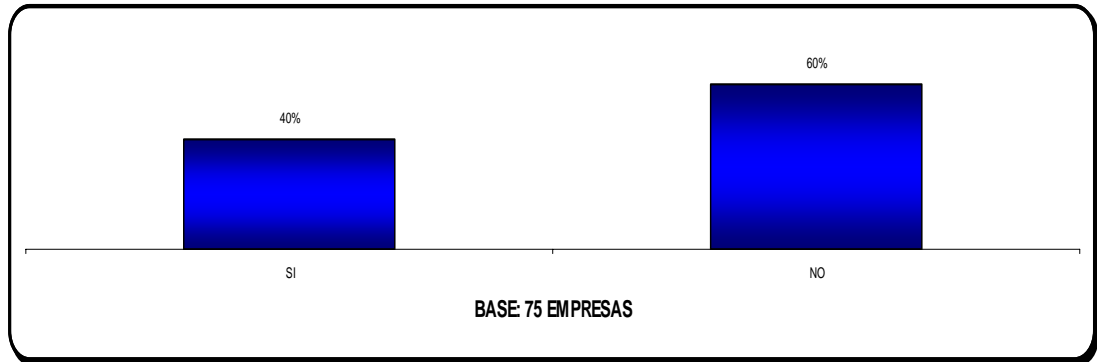


**Pregunta 7.- ¿Conoce Usted la Licenciatura en Relaciones Comerciales?**

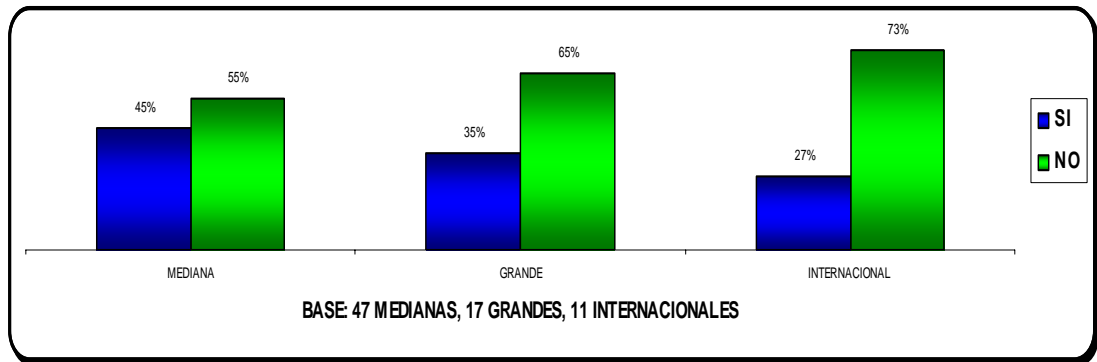
VALOR NUMERICO		DF				EDO DE MEX				TOTAL			
N°	CONCEPTO	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL
1.-	SI	19	4	3	26	2	2	0	4	21	6	3	30
2.-	NO	18	7	5	30	8	4	3	15	26	11	8	45
TOTAL		37	11	8	56	10	6	3	19	47	17	11	75

VALOR EN PORCENTAJE		DF				EDO DE MEX				TOTAL			
CONCEPTO	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL	
SI	51.4%	36.4%	37.5%	46.4%	20.0%	33.3%	0.0%	21.1%	44.7%	35.3%	27.3%	40.0%	
NO	48.6%	63.6%	62.5%	53.6%	80.0%	66.7%	100.0%	78.9%	55.3%	64.7%	72.7%	60.0%	
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
BASE: EMPRESAS	37	11	8	56	10	6	3	19	47	17	11	75	

**CONOCIMIENTO DE LA LRC "TOTAL"**



**CONOCIMIENTO DE LA LRC "TAMAÑO EMPRESA"**

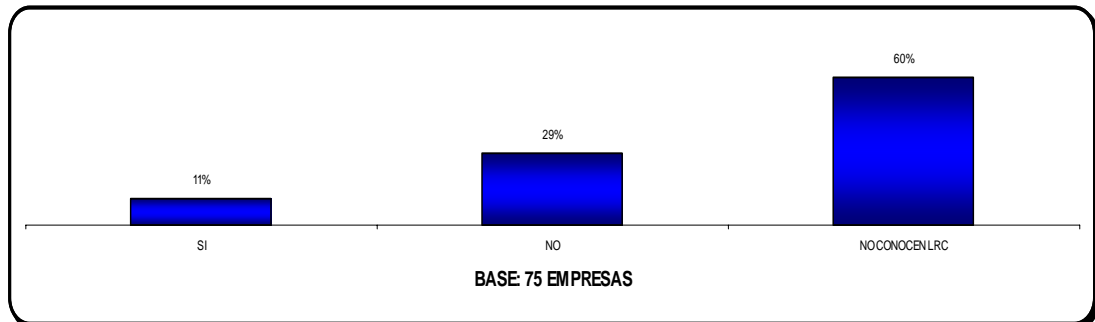


**Pregunta 8.- ¿Trabaja un L.R.C. dentro de esta empresa?**

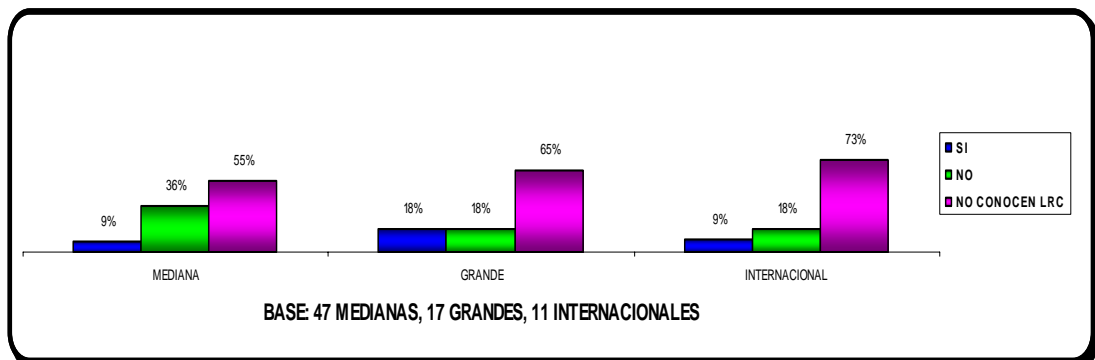
VALOR NUMERICO		DF				EDO DE MEX				TOTAL			
N°	CONCEPTO	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL
1.-	SI	3	3	1	7	1	0	0	1	4	3	1	8
2.-	NO	16	1	2	19	1	2	0	3	17	3	2	22
	NO CONOCEN LRC	18	7	5	30	8	4	3	15	26	11	8	45
	<b>TOTAL</b>	<b>37</b>	<b>11</b>	<b>8</b>	<b>56</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>19</b>	<b>47</b>	<b>17</b>	<b>11</b>	<b>75</b>

VALOR EN PORCENTAJE		DF				EDO DE MEX				TOTAL			
CONCEPTO	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL	
SI	8.1%	27.3%	12.5%	12.5%	10.0%	0.0%	0.0%	5.3%	8.5%	17.6%	9.1%	10.7%	
NO	43.2%	9.1%	25.0%	33.9%	10.0%	33.3%	0.0%	15.8%	36.2%	17.6%	18.2%	29.3%	
NO CONOCEN LRC	48.6%	63.6%	62.5%	53.6%	80.0%	66.7%	100.0%	78.9%	55.3%	64.7%	72.7%	60.0%	
<b>TOTAL</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	
BASE: EMPRESAS	37	11	8	56	10	6	3	19	47	17	11	75	

**TRABAJA UN LRC DENTRO DE LA EMPRESA  
"TOTAL"**



**TRABAJA UN LRC DENTRO DE LA EMPRESA  
"TAMAÑO EMPRESA"**

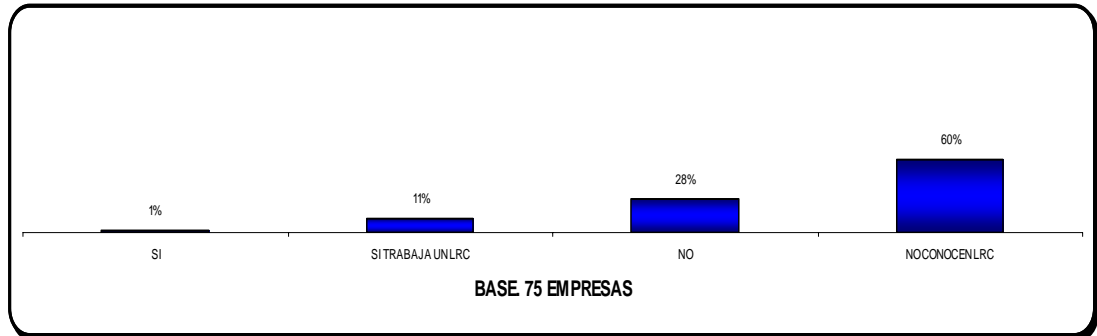


**Pregunta 9.- ¿Ha trabajado un L.R.C. dentro de esta empresa?**

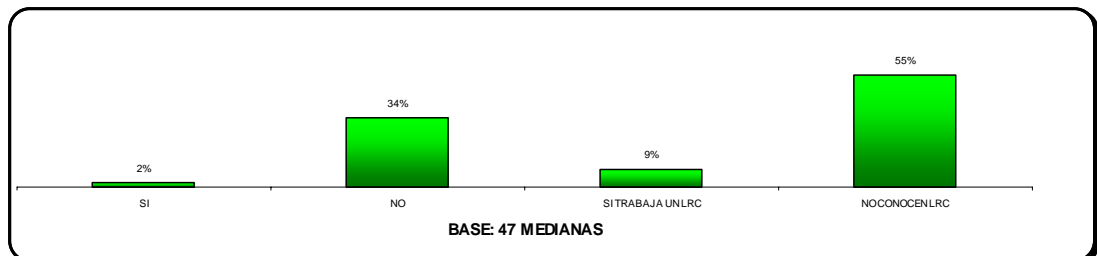
VALOR NUMERICO		DF				EDO DE MEX				TOTAL			
N°	CONCEPTO	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL
1.-	SI	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1
2.-	NO	15	1	2	18	1	2	0	3	16	3	2	21
	SI TRABAJA UN LRC	3	3	1	7	1	0	0	1	4	3	1	8
	NO CONOCEN LRC	18	7	5	30	8	4	3	15	26	11	8	45
	<b>TOTAL</b>	<b>37</b>	<b>11</b>	<b>8</b>	<b>56</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>19</b>	<b>47</b>	<b>17</b>	<b>11</b>	<b>75</b>

VALOR EN PORCENTAJE		DF				EDO DE MEX				TOTAL			
CONCEPTO	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL	
SI	2.7%	0.0%	0.0%	1.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.1%	0.0%	0.0%	1.3%	
SI TRABAJA UN LRC	8.1%	27.3%	12.5%	12.5%	10.0%	0.0%	0.0%	5.3%	8.5%	17.6%	9.1%	10.7%	
NO	40.5%	9.1%	25.0%	32.1%	10.0%	33.3%	0.0%	15.8%	34.0%	17.6%	18.2%	28.0%	
NO CONOCEN LRC	48.6%	63.6%	62.5%	53.6%	80.0%	66.7%	100.0%	78.9%	55.3%	64.7%	72.7%	60.0%	
<b>TOTAL</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	
BASE: EMPRESAS	37	11	8	56	10	6	3	19	47	17	11	75	

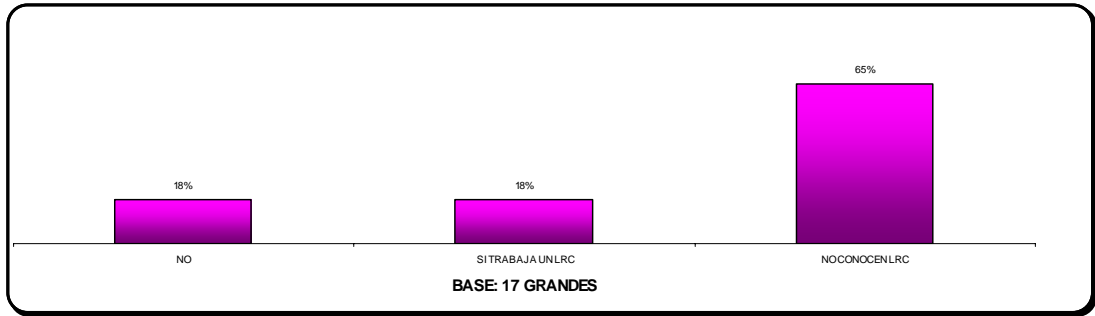
**HA TRABAJADO UN LRC DENTRO DE LA EMPRESA "TOTAL"**



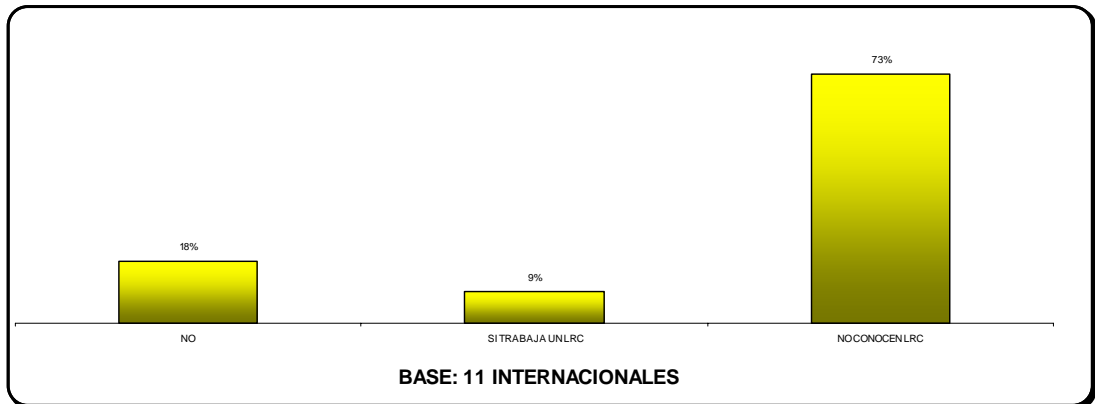
**HA TRABAJADO UN LRC DENTRO DE LA EMPRESA "MEDIANA"**



### HA TRABAJADO UN LRC DENTRO DE LA EMPRESA "GRANDE"



### HA TRABAJADO UN LRC DENTRO DE LA EMPRESA "INTERNACIONAL"



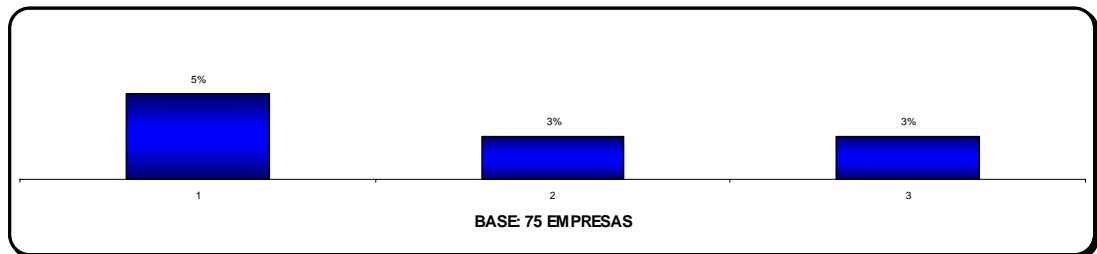


**Pregunta 10.-** ¿Cuántos L.R.C. trabajan dentro de esta empresa? \_\_\_\_\_

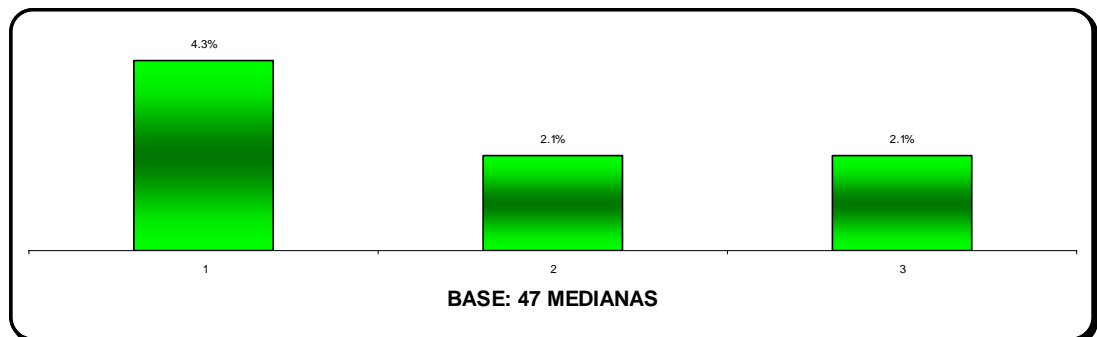
VALOR NUMERICO		DF				EDO DE MEX				TOTAL			
N°	CONCEPTO	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL
1.-	1	1	2	0	3	1	0	0	1	2	2	0	4
2.-	2	1	1	0	2	0	0	0	0	1	1	0	2
3.-	3	1	0	1	2	0	0	0	0	1	0	1	2
4.-	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5.-	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	NO HA TRABAJADO UN LRC	16	1	2	19	1	2	0	3	17	3	2	22
	NO CONOCEN LRC	18	7	5	30	8	4	3	15	26	11	8	45
<b>TOTAL</b>		<b>37</b>	<b>11</b>	<b>8</b>	<b>56</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>19</b>	<b>47</b>	<b>17</b>	<b>11</b>	<b>75</b>

VALOR EN PORCENTAJE		DF				EDO DE MEX				TOTAL			
CONCEPTO	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL	
1	2.7%	18.2%	0.0%	5.4%	10.0%	0.0%	0.0%	5.3%	4.3%	11.8%	0.0%	5.3%	
2	2.7%	9.1%	0.0%	3.6%	0.0%	0.0%	0.0%	2.1%	5.9%	0.0%	2.7%		
3	2.7%	0.0%	12.5%	3.6%	0.0%	0.0%	0.0%	2.1%	0.0%	9.1%	2.7%		
<b>TOTAL</b>	<b>8.1%</b>	<b>27.3%</b>	<b>12.5%</b>	<b>12.5%</b>	<b>10.0%</b>	<b>0.0%</b>	<b>0.0%</b>	<b>5.3%</b>	<b>8.5%</b>	<b>17.6%</b>	<b>9.1%</b>	<b>10.7%</b>	
<b>BASE:</b>	<b>EMPRESAS</b>	<b>37</b>	<b>11</b>	<b>8</b>	<b>56</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>19</b>	<b>47</b>	<b>17</b>	<b>11</b>	<b>75</b>

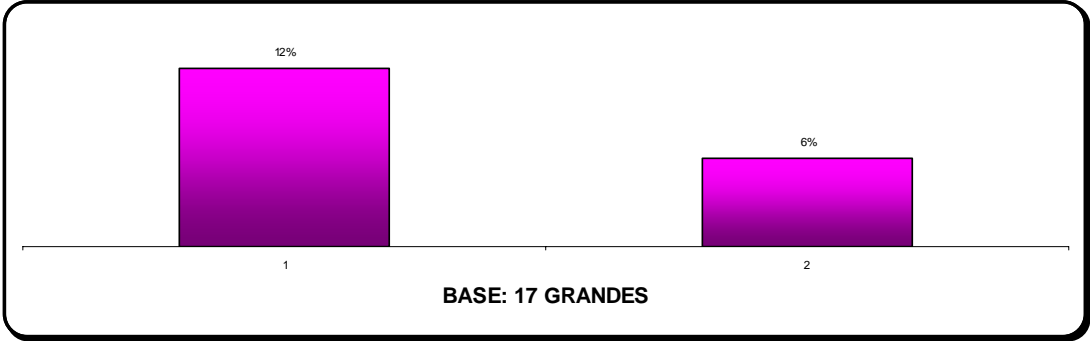
**LRC QUE TRABAJAN ACTUALMENTE  
"TOTAL"**



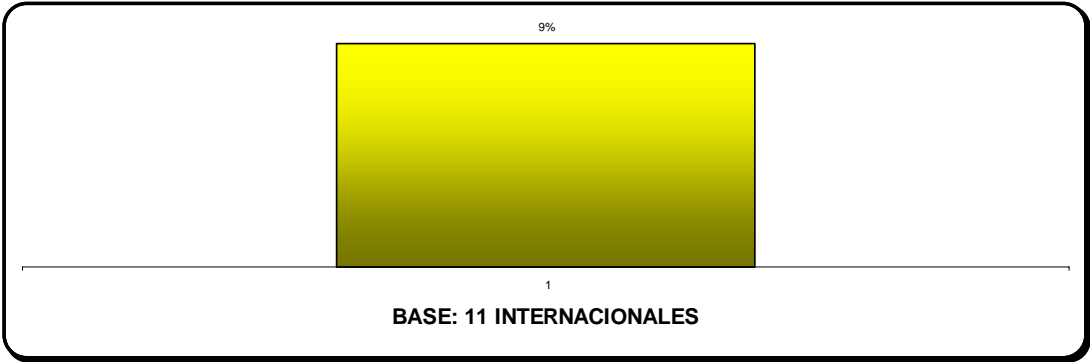
**LRC QUE TRABAJAN ACTUALMENTE  
"MEDIANA"**



**LRC QUE TRABAJAN ACTUALMENTE  
"GRANDE"**



**LRC QUE TRABAJAN ACTUALMENTE  
"INTERNACIONAL"**

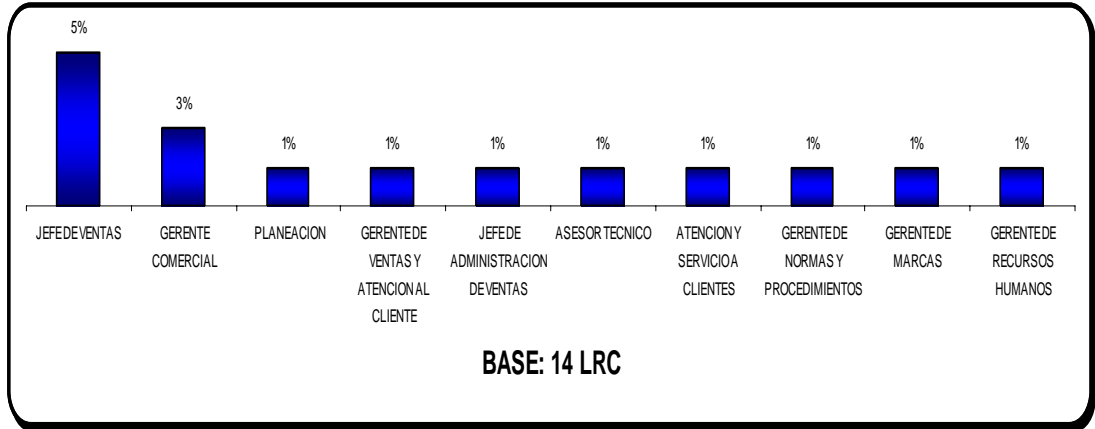


**Pregunta 11.-** ¿Qué puestos ocupan los L.R.C. dentro de esta empresa?  
 Nota: Anotar las respuestas en el cuadro de la P12.

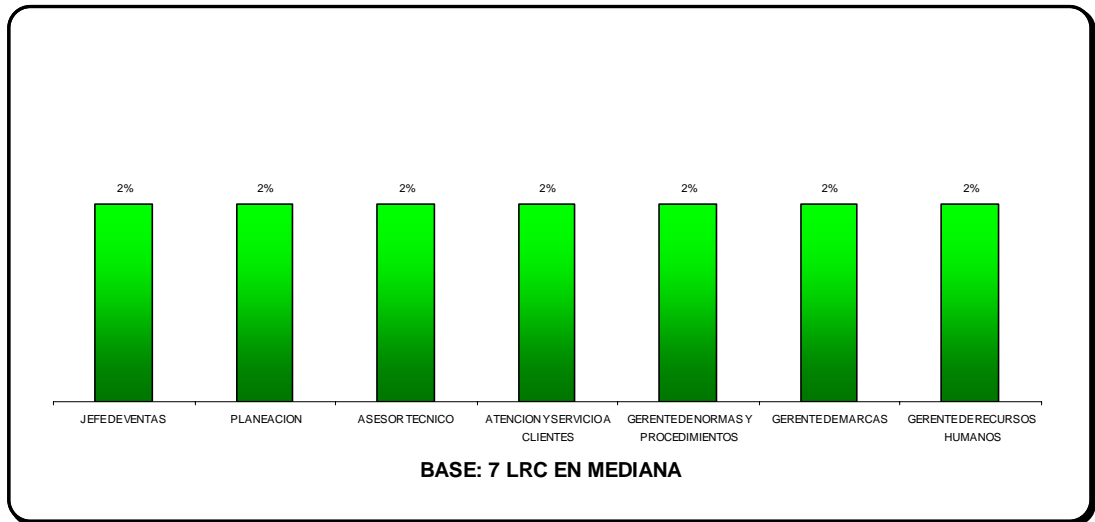
CONCEPTO	DF				EDO DE MEX				TOTAL			
	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL
PLANEACION	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1
GERENTE DE VENTAS Y ATENCION AL CLIENTE	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1
JEFE DE ADMINISTRACION DE VENTAS	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1
JEFE DE VENTAS	1	2	1	4	0	0	0	0	1	2	1	4
ASESOR TECNICO	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1
ATENCION Y SERVICIO A CLIENTES	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1
GERENTE DE NORMAS Y PROCEDIMIENTOS	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1
GERENTE DE MARCAS	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1
GERENTE DE RECURSOS HUMANOS	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1
GERENTE COMERCIAL	0	2	0	2	0	0	0	0	0	2	0	2
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>13</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>14</b>

CONCEPTO	DF				EDO DE MEX				TOTAL			
	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL
JEFE DE VENTAS	2.7%	18.2%	12.5%	7.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.1%	11.8%	9.1%	5.3%
GERENTE COMERCIAL	0.0%	18.2%	0.0%	3.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	11.8%	0.0%	2.7%
PLANEACION	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	10.0%	0.0%	0.0%	5.3%	2.1%	0.0%	0.0%	1.3%
GERENTE DE VENTAS Y ATENCION AL CLIENTE	0.0%	0.0%	12.5%	1.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	9.1%	1.3%
JEFE DE ADMINISTRACION DE VENTAS	0.0%	0.0%	12.5%	1.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	9.1%	1.3%
ASESOR TECNICO	2.7%	0.0%	0.0%	1.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.1%	0.0%	0.0%	1.3%
ATENCION Y SERVICIO A CLIENTES	2.7%	0.0%	0.0%	1.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.1%	0.0%	0.0%	1.3%
GERENTE DE NORMAS Y PROCEDIMIENTOS	2.7%	0.0%	0.0%	1.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.1%	0.0%	0.0%	1.3%
GERENTE DE MARCAS	2.7%	0.0%	0.0%	1.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.1%	0.0%	0.0%	1.3%
GERENTE DE RECURSOS HUMANOS	2.7%	0.0%	0.0%	1.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.1%	0.0%	0.0%	1.3%
<b>TOTAL</b>	<b>16.2%</b>	<b>36.4%</b>	<b>37.5%</b>	<b>23.2%</b>	<b>10.0%</b>	<b>0.0%</b>	<b>0.0%</b>	<b>5.3%</b>	<b>14.9%</b>	<b>23.5%</b>	<b>27.3%</b>	<b>18.7%</b>
BASE: LRC QUE TRABAJAN	6	4	3	13	1	0	0	1	7	4	3	14

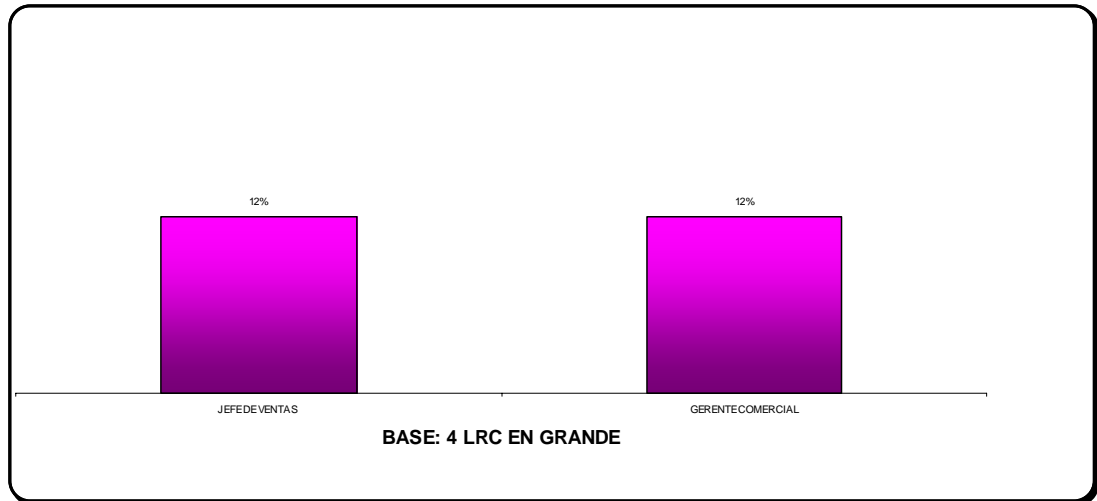
### PUESTOS QUE OCUPAN LOS LRC "TOTAL"



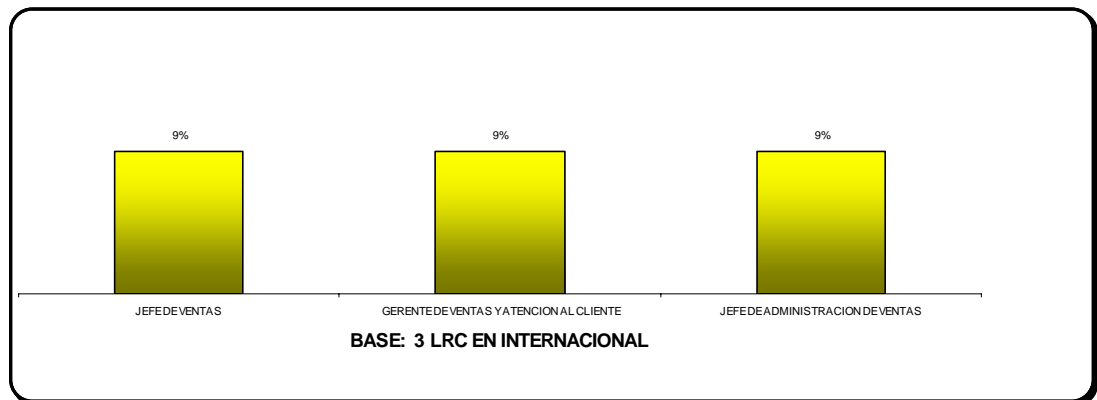
### PUESTOS QUE OCUPAN LOS LRC "MEDIANA"



### PUESTOS QUE OCUPAN LOS LRC "GRANDE"



### PUESTOS QUE OCUPAN LOS LRC "INTERNACIONAL"



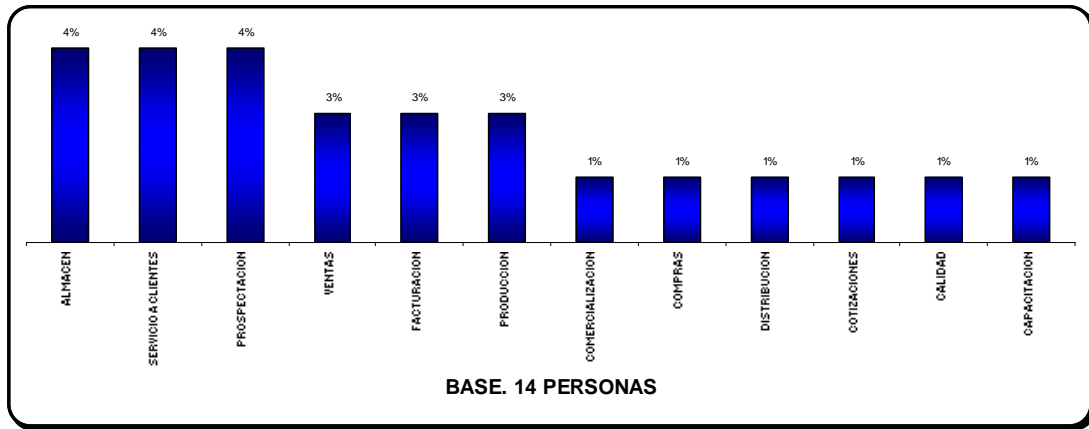
**Pregunta 12.-** ¿Que actividades desarrollan los L.R.C. en el puesto de \_\_\_\_\_?

Nota: Mencionar puestos de la P11.

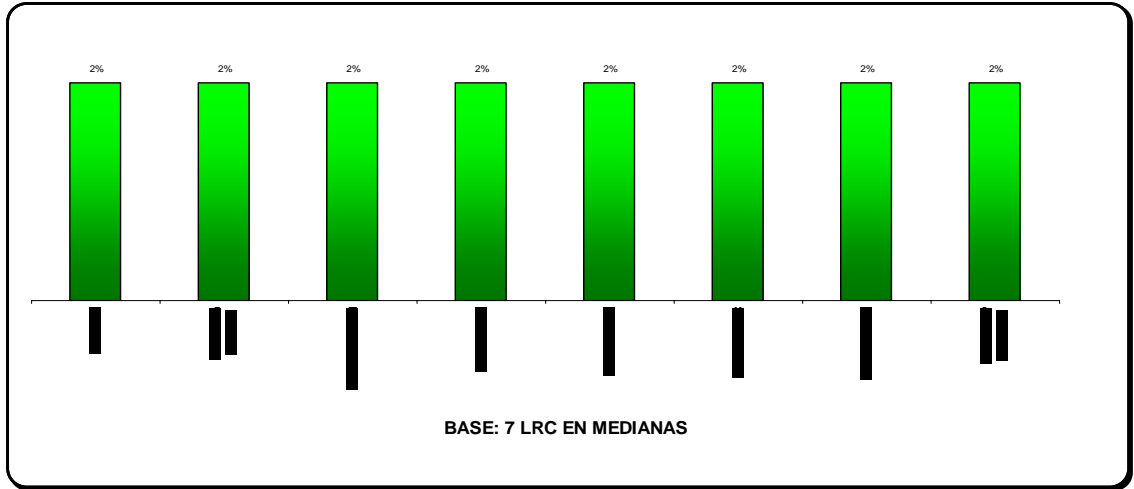
VALOR NUMERICO		DF				EDO DE MEX				TOTAL			
N°	CONCEPTO	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL
1.-	ADMINISTRACION DE MARCAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.-	ADMINISTRACION DE PRODUCTOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3.-	ADMINISTRACION DE VENTAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4.-	ALMACEN	1	2	0	3	0	0	0	0	1	2	0	3
5.-	COMERCIALIZACION	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1
6.-	COMPRAS	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1
7.-	CREDITO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8.-	DISTRIBUCION	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1
9.-	EXPORTACIONES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10.-	IMPORTACIONES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11.-	INVESTIGACION DE MERCADOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12.-	LOGISTICA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13.-	MERCADOTECNIA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14.-	NUEVOS PRODUCTOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15.-	PROMOCION	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16.-	PUBLICIDAD	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17.-	RELACIONES PUBLICAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
18.-	SERVICIO A CLIENTES	1	1	1	3	0	0	0	0	1	1	1	3
19.-	TELEMARKETING	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
20.-	TRADE MARKETING	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
21.-	VENTAS	0	1	1	2	0	0	0	0	0	1	1	2
22.-	MANTENIMIENTO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
23.-	FACTURACION	0	2	0	2	0	0	0	0	0	2	0	2
24.-	CONTABILIDAD	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
25.-	DISEÑO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
26.-	COTIZACIONES	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1
27.-	CAPTURA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
28.-	TECNICO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
29.-	FINANZAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
30.-	PLANEACION	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
31.-	SISTEMAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
32.-	CALIDAD	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1
33.-	PRODUCCION	1	1	0	2	0	0	0	0	1	1	0	2
34.-	TRAFICO/EMBARQUES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
35.-	CAPACITACION	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1
36.-	CONTROL DE EXISTENCIAS/ INVENTARIOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
37.-	INFORMES Y REPORTE	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1
38.-	PROSPECTACION	1	1	1	3	0	0	0	0	1	1	1	3
39.-	COBRANZA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
40.-	SEGUIMIENTO DE LA COMPETENCIA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
41.-	SUMINISTRO PARA PLATAFORMAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
42.-	CONTROL DE PRECIOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
43.-	CARTERA DE CLIENTES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
44.-	PRESUPUESTOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
45.-	CREACION DE NUEVOS MERCADOS	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1
46.-	SUPERVISION	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
47.-	INSTALACIONES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
48.-	PROGRAMACION	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
49.-	FORMATOS Y ORDENES DE TRABAJO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
50.-	ESTABLECER CUOTAS DE VENTAS	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1
51.-	RECURSOS HUMANOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
52.-	ADMINISTRACION	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
53.-	OTROS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>		<b>8</b>	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>24</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>24</b>

VALOR EN PORCENTAJE												
CONCEPTO	DF				EDO DE MEX				TOTAL			
	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL
ALMACEN	0.0%	18.2%	0.0%	5.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.1%	11.8%	0.0%	4.0%
SERVICIO A CLIENTES	2.7%	9.1%	12.5%	5.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.1%	5.9%	9.1%	4.0%
PROSPECTACION	2.7%	9.1%	12.5%	5.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.1%	5.9%	9.1%	4.0%
VENTAS	0.0%	9.1%	12.5%	3.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.9%	9.1%	2.7%
FACTURACION	0.0%	18.2%	0.0%	3.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	11.8%	0.0%	2.7%
PRODUCCION	2.7%	9.1%	0.0%	3.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.1%	5.9%	0.0%	2.7%
COMERCIALIZACION	0.0%	9.1%	0.0%	1.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.9%	0.0%	1.3%
COMPRAS	0.0%	9.1%	0.0%	1.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.9%	0.0%	1.3%
DISTRIBUCION	2.7%	0.0%	0.0%	1.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.1%	0.0%	0.0%	1.3%
COTIZACIONES	2.7%	0.0%	0.0%	1.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.1%	0.0%	0.0%	1.3%
CALIDAD	0.0%	9.1%	0.0%	1.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.9%	0.0%	1.3%
CAPACITACION	2.7%	0.0%	0.0%	1.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.1%	0.0%	0.0%	1.3%
INFORMES Y REPORTES	2.7%	0.0%	0.0%	1.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.1%	0.0%	0.0%	1.3%
CREACION DE NUEVOS MERCADOS	0.0%	9.1%	0.0%	1.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.9%	0.0%	1.3%
ESTABLECER CUOTAS DE VENTAS	0.0%	0.0%	12.5%	1.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	9.1%	1.3%
<b>TOTAL</b>	<b>21.6%</b>	<b>109.1%</b>	<b>50.0%</b>	<b>42.9%</b>	<b>0.0%</b>	<b>0.0%</b>	<b>0.0%</b>	<b>0.0%</b>	<b>17.0%</b>	<b>70.6%</b>	<b>36.4%</b>	<b>32.0%</b>
BASE: LRC QUE TRABAJAN	6	4	3	13	1	0	0	1	7	4	3	14

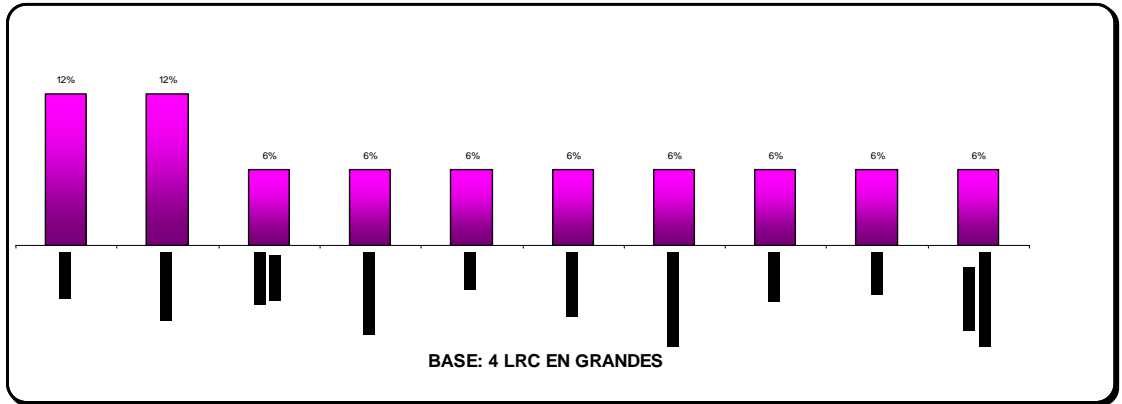
### ACTIVIDADES QUE DESARROLLAN LOS LRC "TOTAL"



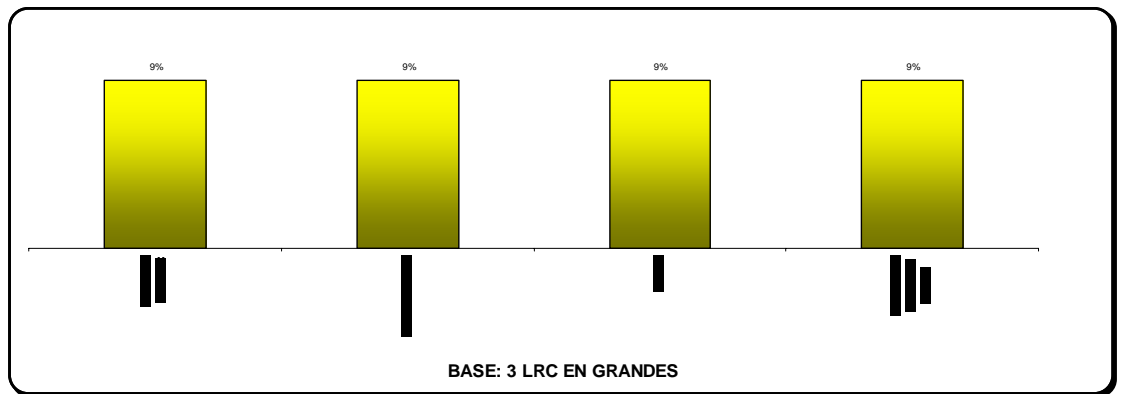
**ACTIVIDADES QUE DESARROLLAN LOS LRC "MEDIANA"**



**ACTIVIDADES QUE DESARROLLAN LOS LRC "GRANDE"**



**ACTIVIDADES QUE DESARROLLAN LOS LRC "INTERNACIONAL"**



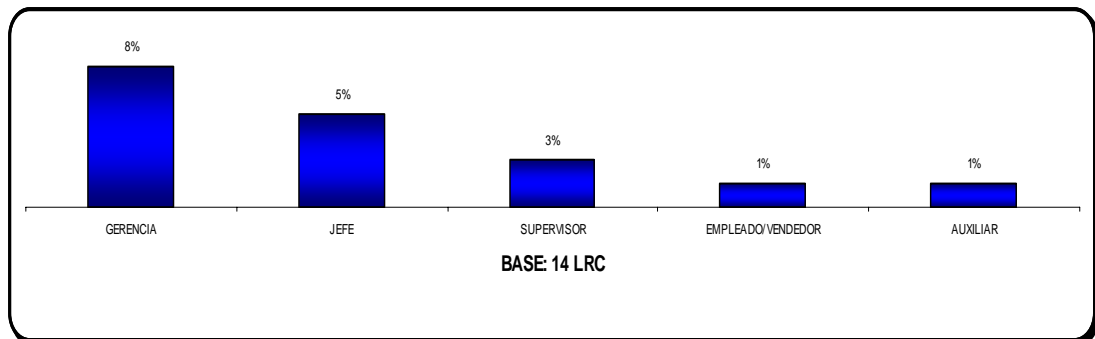


### Pregunta 13.- ¿En que Nivel se encuentra su Puesto?

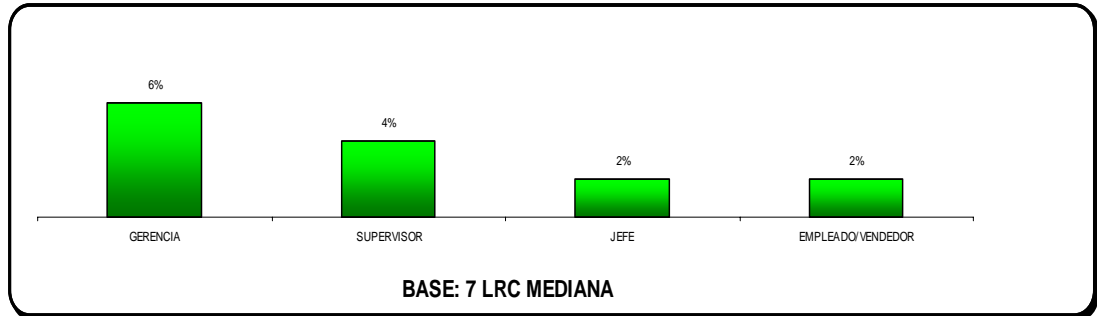
VALOR NUMERICO		DF				EDO DE MEX				TOTAL			
N°	CONCEPTO	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL
1.-	VICEPRESIDENCIA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.-	DIRECCION	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3.-	SUBDIRECCION	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4.-	GERENCIA	3	2	1	6	0	0	0	0	3	2	1	6
5.-	JEFE	1	1	2	4	0	0	0	0	1	1	2	4
6.-	SUPERVISOR	2	0	0	2	0	0	0	0	2	0	0	2
7.-	EMPLEADO/ VENDEDOR	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1
	AUXILIAR	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1
8.-	OTROS ¿Cuáles?	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>		<b>6</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>13</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>14</b>

VALOR EN PORCENTAJE		DF				EDO DE MEX				TOTAL			
CONCEPTO	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL	
GERENCIA	8.1%	18.2%	12.5%	10.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6.4%	11.8%	9.1%	8.0%	
JEFE	2.7%	9.1%	25.0%	7.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.1%	5.9%	18.2%	5.3%	
SUPERVISOR	5.4%	0.0%	0.0%	3.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.3%	0.0%	0.0%	2.7%	
EMPLEADO/ VENDEDOR	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	10.0%	0.0%	0.0%	5.3%	2.1%	0.0%	0.0%	1.3%	
AUXILIAR	0.0%	9.1%	0.0%	1.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.9%	0.0%	1.3%	
<b>TOTAL</b>	<b>16.2%</b>	<b>36.4%</b>	<b>37.5%</b>	<b>23.2%</b>	<b>10.0%</b>	<b>0.0%</b>	<b>0.0%</b>	<b>5.3%</b>	<b>14.9%</b>	<b>23.5%</b>	<b>27.3%</b>	<b>18.7%</b>	
BASE: LRC QUE TRABAJAN	6	4	3	13	1	0	0	1	7	4	3	14	

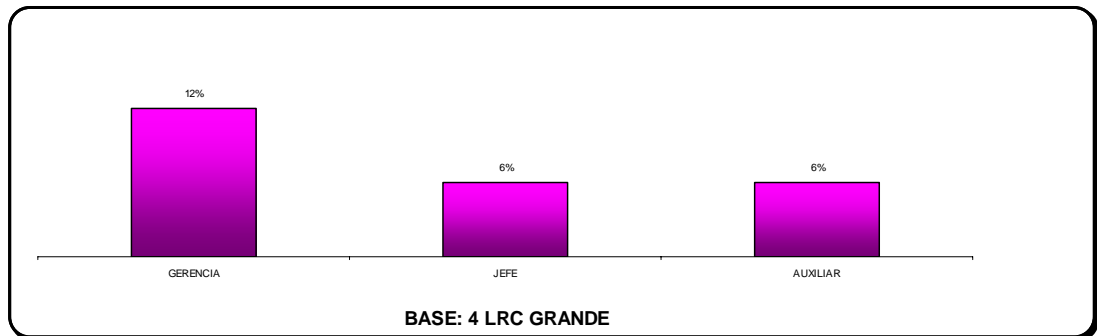
### NIVEL DEL PUESTO DEL LRC "TOTAL"



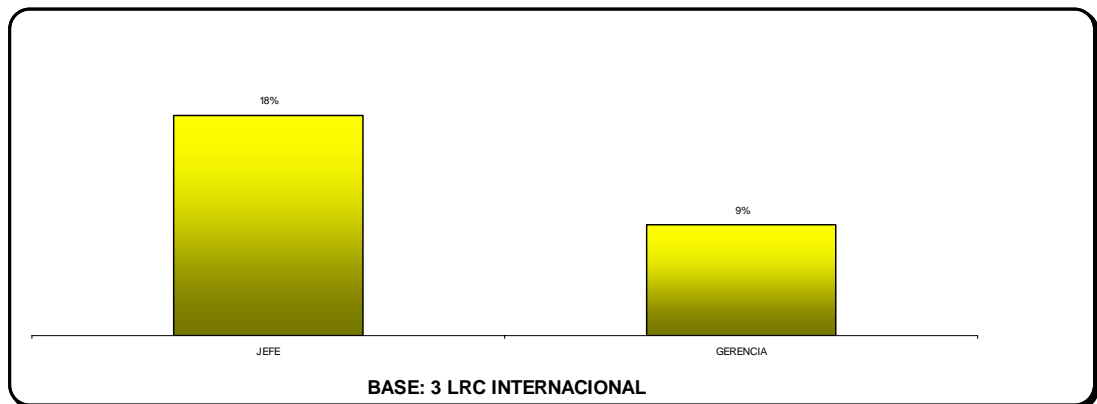
### NIVEL DEL PUESTO DEL LRC "MEDIANA"



### NIVEL DEL PUESTO DEL LRC "GRANDE"



### NIVEL DEL PUESTO DEL LRC "INTERNACIONAL"

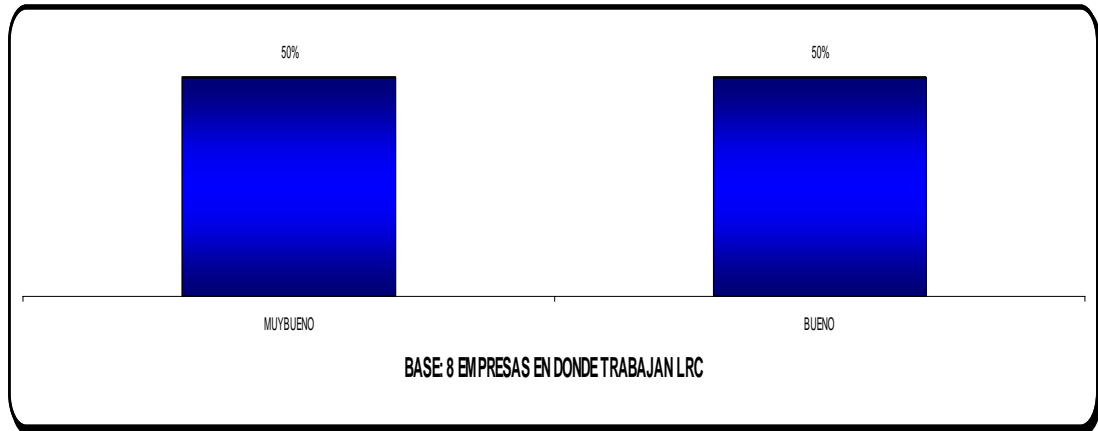


**Pregunta 14.- ¿Cómo califica en general el desempeño de los LRC?**

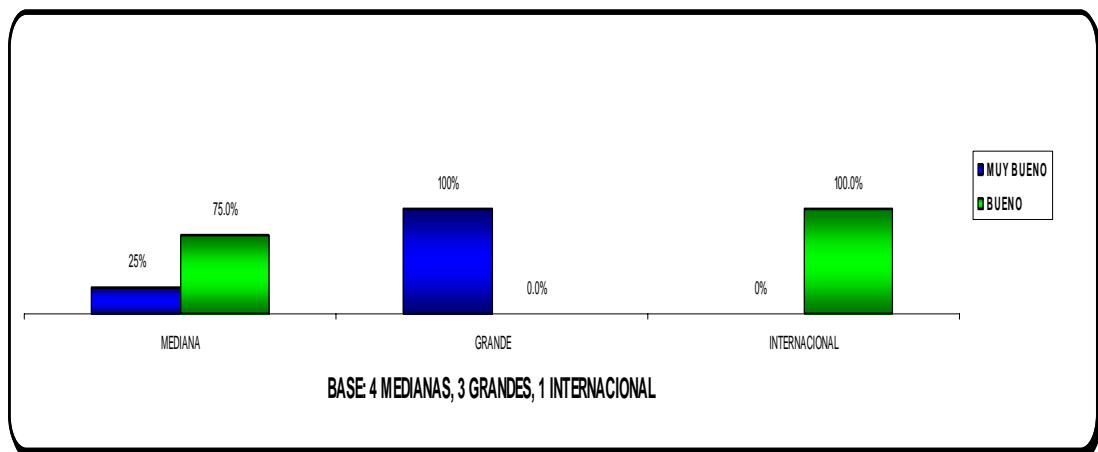
VALOR NUMERICO		DF				EDO DE MEX				TOTAL			
CONCEPTO		MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL
5.-	MUY BUENO	1	3	0	4	0	0	0	0	1	3	0	4
4.-	BUENO	2	0	1	3	1	0	0	1	3	0	1	4
3.-	NI BUENO, NI MALO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.-	MALO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1.-	MUY MALO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL		3	3	1	7	1	0	0	1	4	3	1	8

VALOR EN PORCENTAJE		DF				EDO DE MEX				TOTAL			
CONCEPTO		MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL
	MUY BUENO	33.3%	100.0%	0.0%	57.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	100.0%	0.0%	50.0%
	BUENO	66.7%	0.0%	100.0%	42.9%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%	75.0%	0.0%	100.0%	50.0%
TOTAL		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
BASE: EMPRESAS EN DONDE TRABAJAN LRC		3	3	1	7	1	0	0	1	4	3	1	8

### DESEMPEÑO DE LOS LRC "TOTAL"



### DESEMPEÑO DE LOS LRC "TAMAÑO DE EMPRESA"



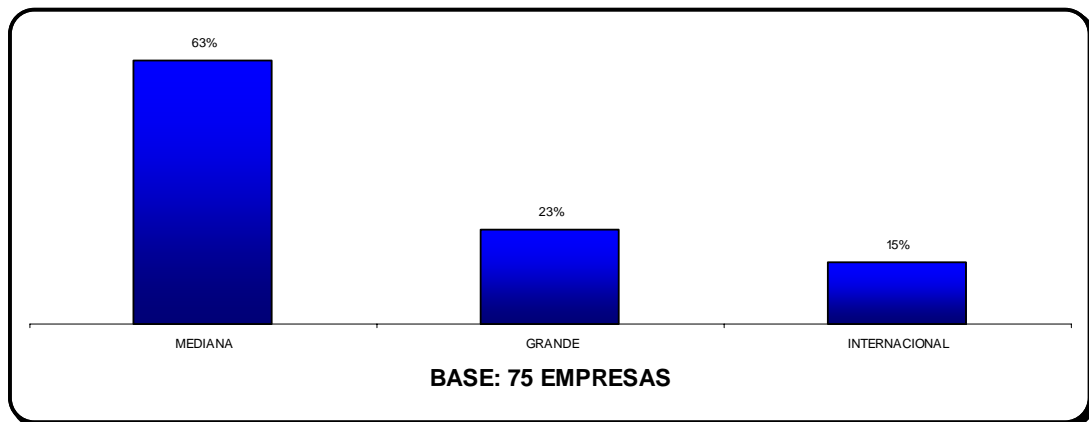
**Pregunta 15.- ¿Cuántos empleados trabajan en esta empresa?**

VALOR NUMERICO												
CONCEPTO	DF				EDO DE MEX				TOTAL			
	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL
50 A 250	37	0	1	38	10	0	2	12	47	0	3	50
250 A MAS	0	11	7	18	0	6	1	7	0	17	8	25
<b>TOTAL</b>	<b>37</b>	<b>11</b>	<b>8</b>	<b>56</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>19</b>	<b>47</b>	<b>17</b>	<b>11</b>	<b>75</b>

VALOR NUMERICO				
CONCEPTO	TOTAL			
	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL
NUMERO DE EMPRESAS	47	17	11	75
BASE: EMPRESAS	75	75	75	75

VALOR EN PORCENTAJE				
CONCEPTO	TOTAL			
	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL
NUMERO DE EMPRESAS	62.67%	22.67%	14.67%	100.00%
BASE: EMPRESAS	75	75	75	75

**EMPRESAS CONTACTADAS POR TAMAÑO**

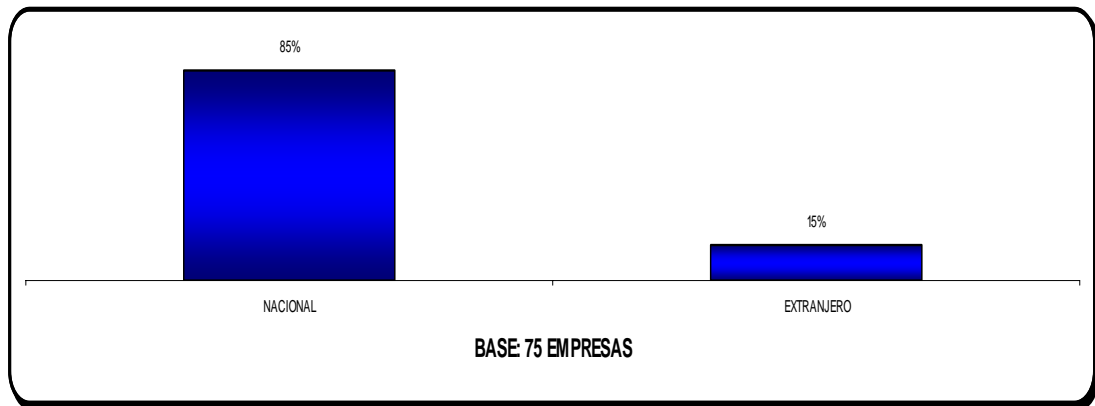


**Pregunta 16.-** ¿El capital de la empresa es mayoritariamente nacional o extranjero?

VALOR NUMERICO		DF				EDO DE MEX				TOTAL			
N°	CONCEPTO	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL
1.-	NACIONAL	37	11	0	48	10	6	0	16	47	17	0	64
2.-	EXTRANJERO	0	0	8	8	0	0	3	3	0	0	11	11
TOTAL		37	11	8	56	10	6	3	19	47	17	11	75

VALOR EN PORCENTAJE		DF				EDO DE MEX				TOTAL			
CONCEPTO	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL	
NACIONAL	100.0%	100.0%	0.0%	85.7%	100.0%	100.0%	0.0%	84.2%	100.0%	100.0%	0.0%	85.3%	
EXTRANJERO	0.0%	0.0%	100.0%	14.3%	0.0%	0.0%	100.0%	15.8%	0.0%	0.0%	100.0%	14.7%	
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
BASE: EMPRESAS	37	11	8	56	10	6	3	19	47	17	11	75	

### CAPITAL DE LA EMPRESA "TOTAL"



**Pregunta 17.- ¿Cuál es la situación del Director General?**

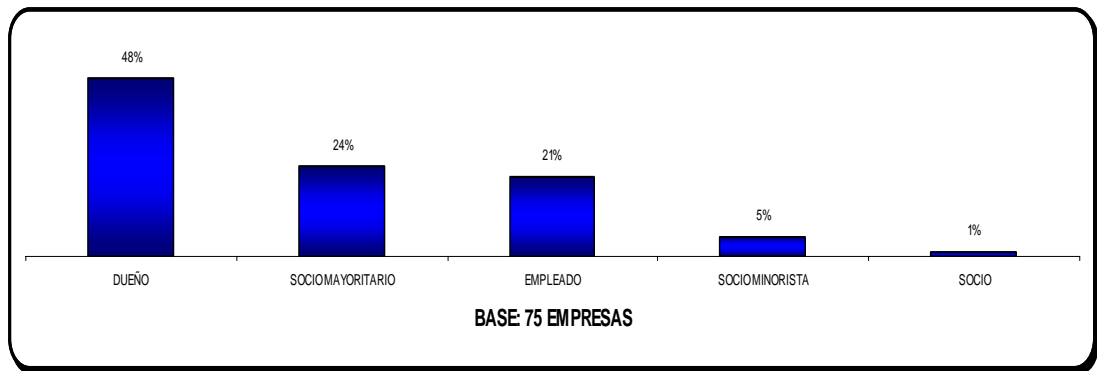
**VALOR NUMERICO**

N°	CONCEPTO	DF				EDO DE MEX				TOTAL			
		MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL
1.-	DUEÑO	21	4	0	25	8	2	1	11	29	6	1	36
2.-	SOCIO MAYORITARIO	10	5	2	17	0	1	0	1	10	6	2	18
3.-	SOCIO MINORISTA	2	0	1	3	0	1	0	1	2	1	1	4
4.-	EMPLEADO	3	2	5	10	2	2	2	6	5	4	7	16
5.-	OTRO ¿Cuál?	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	SOCIO	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1
	<b>TOTAL</b>	<b>37</b>	<b>11</b>	<b>8</b>	<b>56</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>19</b>	<b>47</b>	<b>17</b>	<b>11</b>	<b>75</b>

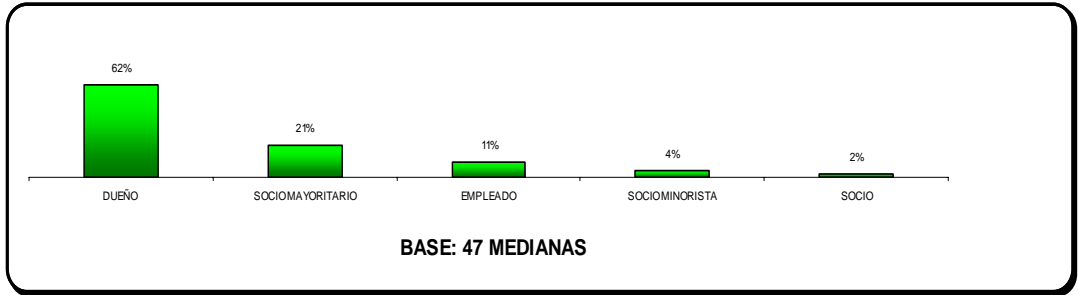
**VALOR EN PORCENTAJE**

CONCEPTO	DF				EDO DE MEX				TOTAL			
	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL
DUEÑO	56.8%	36.4%	0.0%	44.6%	80.0%	33.3%	33.3%	57.9%	61.7%	35.3%	9.1%	48.0%
SOCIO MAYORITARIO	27.0%	45.5%	25.0%	30.4%	0.0%	16.7%	0.0%	5.3%	21.3%	35.3%	18.2%	24.0%
EMPLEADO	8.1%	18.2%	62.5%	17.9%	20.0%	33.3%	66.7%	31.6%	10.6%	23.5%	63.6%	21.3%
SOCIO MINORISTA	5.4%	0.0%	12.5%	5.4%	0.0%	16.7%	0.0%	5.3%	4.3%	5.9%	9.1%	5.3%
SOCIO	2.7%	0.0%	0.0%	1.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.1%	0.0%	0.0%	1.3%
<b>TOTAL</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>
BASE: EMPRESAS	37	11	8	56	10	6	3	19	47	17	11	75

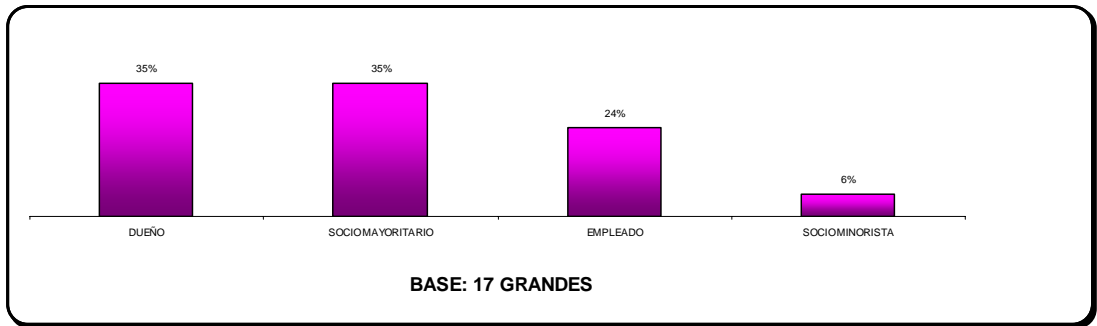
**SITUACION DEL DIRECTOR GENERAL "TOTAL"**



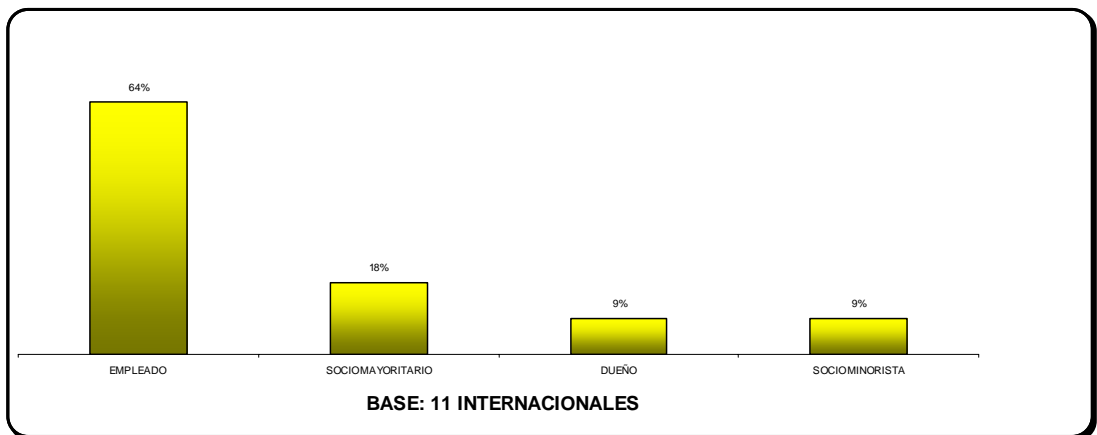
### SITUACION DEL DIRECTOR GENERAL "MEDIANA"



### SITUACION DEL DIRECTOR GENERAL "GRANDE"



### SITUACION DEL DIRECTOR GENERAL "INTERNACIONAL"



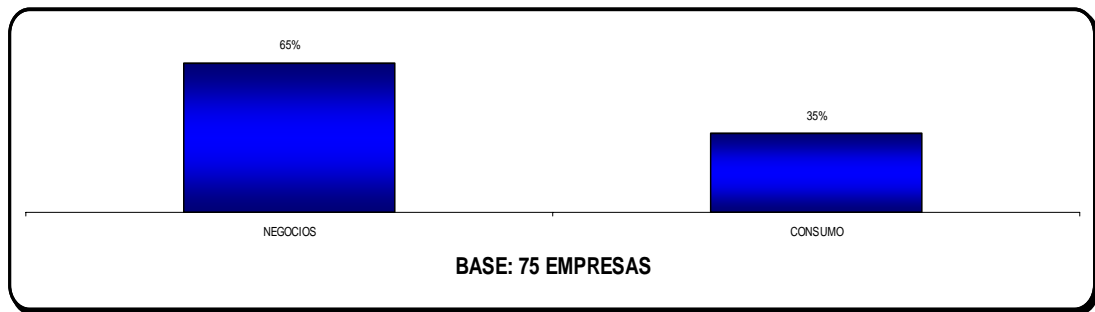


**Pregunta 18.-** ¿La empresa se dedica principalmente a la venta de productos de consumo o negocios?

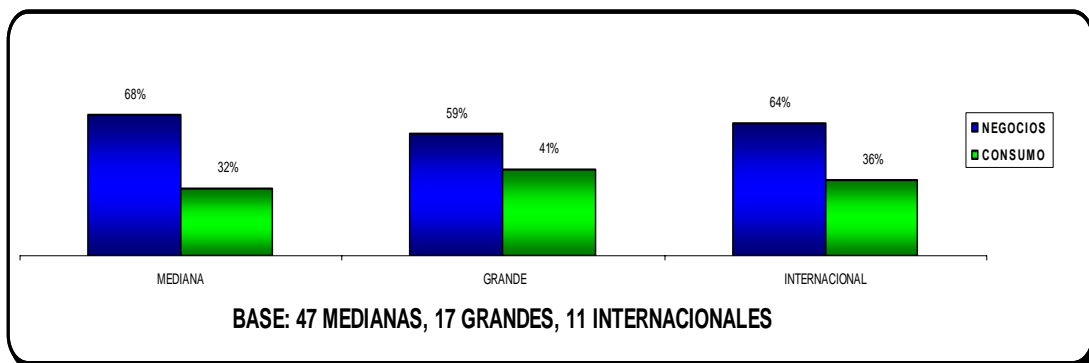
VALOR NUMERICO		DF				EDO DE MEX				TOTAL			
N°	CONCEPTO	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL
1.-	CONSUMO	9	4	4	17	6	3	0	9	15	7	4	26
2.-	NEGOCIOS	28	7	4	39	4	3	3	10	32	10	7	49
<b>TOTAL</b>		<b>37</b>	<b>11</b>	<b>8</b>	<b>56</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>19</b>	<b>47</b>	<b>17</b>	<b>11</b>	<b>75</b>

VALOR EN PORCENTAJE		DF				EDO DE MEX				TOTAL			
CONCEPTO	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL	MEDIANA	GRANDE	INTERNACIONAL	TOTAL	
NEGOCIOS	75.7%	63.6%	50.0%	69.6%	40.0%	50.0%	100.0%	52.6%	68.1%	58.8%	63.6%	65.3%	
CONSUMO	24.3%	36.4%	50.0%	30.4%	60.0%	50.0%	0.0%	47.4%	31.9%	41.2%	36.4%	34.7%	
<b>TOTAL</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	
BASE: EMPRESAS	37	11	8	56	10	6	3	19	47	17	11	75	

### VENTA DE PRODUCTOS DE CONSUMO O NEGOCIOS "TOTAL"



### VENTA DE PRODUCTOS DE CONSUMO O NEGOCIOS "TAMAÑO DE EMPRESA"



#### **4.8.9 ANALISIS DE LA INFORMACION.**

Una vez que los datos recolectados se han convertido apropiadamente a una base de datos procesada, se puede realizar un análisis de datos.

El objetivo principal de este consiste en suministrar una visión general sobre cuando es posible utilizar en forma apropiada las técnicas estadísticas del análisis. Para poder lograr este objetivo, se deben identificar algunas técnicas de análisis de datos que se usan con frecuencia.

#### **ESTRUCTURA DEL ANÁLISIS.**

La estructura del análisis tiene que ver con las etapas que lo constituyen dentro del cuerpo del informe de resultados. En términos generales identificamos cuatro etapas esenciales: Tablas de resultados, Resultados Principales, Conclusiones y Recomendaciones.

##### **Tablas de resultados.**

Se debe de realizar un análisis exhaustivo, los beneficios que se obtienen con esto son: a) la corrección de alguna desviación y b) el conocimiento preliminar de los resultados.

##### **Resultados principales.**

Después de la revisión de tablas de estudio, se describen los resultados más relevantes. En primer lugar se agrupan las tablas por capítulos que se relacionen entre si, a esta etapa se le conoce como sumario.

Para redactar un buen análisis se toma en cuenta al apersona que lo leerá, no se debe realizar un análisis tabla por tabla, debido a que seria muy extenso pero tampoco se deben eliminar datos que son importantes. Una parte importante del análisis es la elaboración de cruces especiales. El tiempo es un recurso escaso y caro, por lo mismo debe de utilizarse estratégicamente.

Lo primero que se tiene que hacer es entrenar a los encuestadores, quienes serán los encargados de contactar a los encuestados y vaciar las preguntas en un formato para su posterior análisis.

El análisis se debe iniciar con la limpieza de la información, con la confirmación de las escalas, verificación del correcto llenado de las encuestas y en ocasiones con pre-tabulaciones (en el caso de preguntas abiertas). Una vez se tiene codificada toda la información el análisis como tal puede dar inicio.

La información también puede ser en una pequeña escala y obtenida mediante información cualitativa, siendo las Sesiones de Grupo la herramienta más usada.

**El equipo realizó el análisis de información que se detalla a continuación:**

**El área responsable de la comercialización a total empresa, es en primer lugar el área de ventas con un 53% sobre muestra inicial.**

**Si consideramos la clasificación por tamaño de empresa, en primer lugar de acuerdo a la gráfica del área responsable de comercialización, se define que el área de ventas ocupa la primera posición en empresas medianas con un 62%, seguida de un 47% en empresas grandes, mientras que en empresas internacionales la fusión de ventas y mercadotecnia ocupa el primer lugar con un 36%, esto nos indica que entre menor sea el tamaño de la empresa menor será la especificación del nombre del área, por el contrario si esta crece, va descentralizando las actividades, como lo muestra el departamento de ventas y mercadotecnia.**

**Dentro del área de ventas la cual tiene mayor peso como responsable de la comercialización, ocupa el primer lugar la venta de productos de consumo con un 58% mientras que negocios tiene un 51%.**

**Dentro de la denominación del área responsable de la comercialización el mayor énfasis a total empresa la tiene el nivel gerencial con un 49% seguido del nivel dirección teniendo este un 37%.**

**Si se considera la clasificación por tamaño de empresa, la denominación del nivel del área responsable de la comercialización, tiene mayor cobertura en el área gerencial dentro de medianas con un 53%, en grandes a nivel dirección con un 47% e internacionales con un 55%.**

**De acuerdo con los sectores evaluados el estudio a nivel licenciatura del personal responsable a nivel total empresa, cuenta con estudios de Ingeniería cubriendo un 40% mientras que el 27% siguiente corresponde a administración y finalmente un 9% lo componen los datos que arrojaron no saber el nivel de estudios del área responsable de la comercialización, es importante mencionar que la Licenciatura de Relaciones Comerciales tiene el 5% lo cual la posiciona en el 4to lugar dentro del estudio sobre los sectores evaluados.**

**Considerando la clasificación por tamaño, Ingeniería ocupa el primer lugar en empresas grandes con un 47% seguido de empresas internacionales con un 45% y en último lugar empresas medianas con un 36%.**

**Considerando los departamentos que reportan al área responsable de la comercialización, en total empresa, ventas ocupa el primer lugar con un 63%, seguido de servicio a clientes con un 25% y finalmente mercadotecnia con un 20%.**

**Si consideramos los departamentos según el tamaño de empresas, obtuvimos que en las medianas ocupa el primer lugar ventas con un 62%, servicio a clientes, mercadotecnia y distribución con un 17% en segundo lugar y por último crédito y cobranza con un 15%.**

Dentro de empresas grandes, ventas ocupa el primer lugar con 47% seguido de servicio a clientes con 35% y por ultimo crédito y cobranza y administración de ventas con 24%.

Considerando a las empresas internacionales, ventas ocupa el primer lugar con 91%, servicio a clientes y mercadotecnia con 45% y por ultimo exportaciones con un 36% sobre muestra inicial.

Haciendo mención de las principales actividades o funciones de los departamentos que reportan al responsable de comercialización obtuvimos que dentro de *ventas*, servicio a clientes ocupa el primer lugar con un 77% seguido de prospectación con 33% y ventas como tal con un 31%.

Dentro del departamento de *mercadotecnia* las actividades principales son: investigación de mercados y promoción arrojando un 36%, seguido de mercadotecnia y publicidad con un 22%.

Dentro del departamento de *comercialización*, comercialización como tal ocupa el primer lugar con un 117% seguido de prospectación con 50% y por ultimo promoción y ventas con un 34%.

Para *exportaciones e importaciones*, exportaciones como tal ocupa el primer lugar con 63%, importaciones con 25% en segundo lugar y otras actividades en tercer lugar con 17%.

Finalmente el departamento de logística tiene como primer lugar, distribución con 65%, logística como tal, con 42% y en último lugar almacén y control de existencias o inventarios con 35%.

Considerando los intereses más importantes de la dirección general a total empresas tenemos que: clientes ocupa el primer lugar como principal interés con 45% seguido de producción con 23% y ventas con 20%.

Si consideramos los intereses por tamaño de empresa dentro de las medianas, grandes e internacionales, con 45% 47% y 45% respectivamente. Clientes ocupa el primer lugar como interés principal.

Analizando el conocimiento de la LRC obtuvimos que el 60% de la muestra no tiene conocimiento y el 40% si de acuerdo a total empresas.

Si observamos según tamaño de empresas, tenemos que en internacionales hay mayor desconocimiento de la LRC con 73%, seguido de grandes con 65% y medianas con 55%, sin embargo dentro de las medianas hay mayor conocimiento del a LRC con un 45% seguido de grandes con 35% e internacionales con 27%.

De acuerdo a total empresas el 60% de ellas no conocen los LRC, el 29 % indica que no trabaja un LRC dentro de la empresa, por el contrario el 11% indica que si trabaja un LRC dentro de la empresa.

**Considerando el tamaño de empresa en las medianas ocupa el primer lugar al no trabajar un LRC con 36% seguido de grande e internacionales con 18%, sin embargo, las grandes ocupan el primer lugar con 18% al mencionar que si trabaja un LRC seguido de medianas e internacionales con 9%.**

**La negatividad de si ha trabajado un LRC dentro de la empresa ocupa el primer lugar con 28% seguido de el 1% de que si ha trabajado.**

**De acuerdo al tamaño empresas, dentro de las medianas, el que no ha trabajado un LRC ocupa el primer lugar con un 34% seguido de grandes e internacionales con 18%, para el caso de que si ha trabajado un LRC ocupan el primer lugar las medianas.**

**De acuerdo al total de empresas que mencionaron que actualmente trabaja un LRC obtuvimos que en 3 de estas se encuentre el mayor número de empleados con dicha licenciatura ocupando el 8%.**

**El 27% de los LRC laborando actualmente, se encuentran dentro de las empresas internacionales, mientras que el 12 % se encuentran en grande.**

**Los puestos más relevantes que ocupan los LRC a total empresa son: jefe de ventas con un 5%, gerente comercial con un 3% seguido de otros con 1%.**

**Según tamaño de empresa Jefe de ventas y gerente comercial ocupan el primer lugar con 12% dentro de empresas grandes, seguido de jefe de ventas, atención al cliente y administración de ventas, con 9%.**

**Dentro de las principales actividades que desarrollan los LRC a total empresa se encuentran almacén servicio a clientes y prospectación con un 4% seguido de ventas, facturación y producción con 3%.**

**De acuerdo a tamaño de empresa, facturación y almacén ocupan el primer lugar en empresas grandes con 12% y servicio a clientes, prospectarían, ventas y establecer cuotas de ventas en segundo lugar en empresas internacionales con 9%.**

**De acuerdo al nivel del puesto del LRC a total empresa, Gerencia ocupa el primer lugar con 8%, seguido de jefe con 5% y supervisor con 3%**

**Considerando el tamaño de empresa jefe ocupa el primer lugar en empresas internacionales con 18% y gerencia el segundo lugar en empresas grandes con 12%.**

**El desempeño de los LRC a total empresa se encuentra en 50% tanto para muy bueno, como bueno.**

**Considerando tamaño de empresa muy bueno y bueno se encuentran el mismo porcentaje con 100%, seguido de bueno en mediana con 75% y muy bueno con 25%.**

**De acuerdo a los resultados sobre el numero de empleados que se encuentran laborando dentro de las empresas estudiadas, tenemos como dato que de las empresas las cuales fueron objeto de nuestro estudio el 62 % son medianas, el 23% grandes y el 15% internacionales.**

**De acuerdo al capital de la empresa sobre total, obtuvimos que el capital nacional tiene el primer lugar con 85%, seguido del extranjero con 15%.**

**De acuerdo a tamaño de empresa en las medianas y grandes el capital es nacional al 100% mientras que en las internacionales es extranjero.**

**Según total empresas la situación del director general ocupa el primer lugar como dueño con el 48% seguido de socio mayoritario y empleado con 24 y 21%.**

**Según tamaño de empresa empleado ocupa el primer lugar en internacionales seguido de dueño en medianas y por ultimo socio mayoritario en grandes con 64, 64 y 35% respectivamente.**

**De acuerdo a la clasificación de empresas, la venta de productos a negocios en medianas, ocupa el primer lugar, con el 68 % seguido de internacionales con 64% y grandes con 59% para el caso del consumo ocupa el primer lugar en grandes con 41% seguido de internacionales con 36% y medianas con 32%.**

## **CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS.**

**Entre mas pequeña sea la empresa, se centralizan mas las actividades comerciales en el departamento de ventas, como encargado de la comercialización de la misma, por el contrario, entre mas grande sea, se logra una descentralización de las actividades comerciales otorgándole el nombre de ventas y mercadotecnia al área responsable de comercializar.**

**Tomando en cuenta los sectores estudiados y las áreas responsables de la comercialización, siendo la mas importante ventas, dentro de este estudio, el nivel que prevaleció fue gerencia seguido de dirección, lo cual arroja que el área de comercialización es tomada con un alto grado de responsabilidad y autoridad dentro de las empresas de los sectores estudiados.**

**El nivel de estudio de la persona responsable del área comercial dentro de los sectores estudiados, fue ingeniería, esto se justifica debido al giro, la rama a la que pertenecen siendo ésta manufactura y construcción, y al mercado dirigido mayormente a negocios.**

**Dentro del estudio, se dieron de dos a tres respuestas en promedio sobre los departamentos que le reportan al área comercial de las empresas estudiadas, por tal razón, se obtuvo un alto porcentaje en total respuestas.**

**Dentro de las entrevistas aplicadas la pregunta cuyo objetivo es conocer las actividades mas importantes que se desarrollan en el departamento que reporta al área comercial se obtuvo un promedio de 3.5 respuestas por entrevista.**

**El departamento más importante que le reporta al área comercial fue ventas el cual demanda como principal actividad servicio a clientes.**

**El segundo departamento más importante dentro de esta investigación fue mercadotecnia, demandando este la actividad de investigación de mercados y promoción.**

**El tercer departamento mas importante fue logística cuya principal actividad es la distribución.**

**La principal orientación de las empresas que integran estos sectores es hacia el cliente mientras que el menos importante es recursos humanos.**

**El conocimiento de la (LRC) es mayor en empresas medianas disminuyendo notablemente en empresas grandes e internacionales.**

**Aunque dentro de las empresas grandes no tienen un amplio conocimiento de la (LRC), este tamaño de empresas es en donde se encuentran laborando la mayor cantidad de egresados de esta carrera, constituyendo estos, un considerable porcentaje de participación de la misma, dentro del mercado laboral.**

**La oportunidad que han tenido los (LRC) de laborar dentro de una empresa ha sido primordialmente dentro de las medianas, esto nos justifica el amplio conocimiento que tienen las mismas sobre dicha licenciatura.**

**El mayor uso del número de capital humano con la (LRC) se esta dando en empresas grandes de los sectores estudiados.**

**El puesto que esta siendo ocupado por los (LRC) ha sido jefe de ventas en cualquiera de los tamaños en donde estos tienen participación.**

**Las actividades desarrolladas por los (LRC) dentro de las empresas son primordialmente: almacén, prospectación, ventas y servicio al cliente.**

**El nivel del puesto que el (LRC) ocupa dentro de las empresas medianas y grandes es gerencia mientras que en las internacionales actúa como jefe.**

**La actividad que desempeñan las personas ocupadas con dicha carrera es considerada como buena y muy buena.**

**Las empresas que integran los sectores estudiados fueron en su mayoría medianas, disminuyendo la cantidad de grandes y siendo muy pocas las internacionales. Las empresas objeto de estudio fueron mayormente nacionales.**

**Dentro de los sectores estudiados 8 de cada 10 Gerentes Generales son empresarios, esto destaca principalmente en empresas medianas, disminuyendo en empresas grandes y siendo casi nulo en internacionales, dominando en esta ultima la situación de empleado.**

**Las empresas que integran los sectores previamente estudiados, sirven más a mercados de negocios que al de consumo.**

#### **RECOMENDACIONES.**

**Realizar un estudio de la misma índole dentro del sector comercio y servicios, en el distrito federal y área metropolitana, para tener un panorama general del estado actual de la (LRC) dentro del mercado laboral.**

**Hacer de su conocimiento a las personas que actualmente cursan la (LRC), los departamentos que actualmente están reportando al área comercial de las empresas que integran los sectores estudiados, siendo estos : ventas, mercadotecnia, logística, exportaciones e importaciones y comercialización; así como las actividades principales que son demandadas por los mismos, las cuales son: servicio al cliente, investigación de mercados, distribución, exportación e importación y comercialización; con el fin de crear conciencia en dichas personas y estos generen un desarrollo y crecimiento superior al actual, con el fin de ser un gran satisfactor de los departamentos y áreas previamente mencionados.**

**Aprovechar la oportunidad de la no descentralización del área comercial para que los (LRC) puedan cubrir este nicho, ofreciendo alternativas vanguardistas dentro del sector industrial e incrementando la participación de la licenciatura en los diferentes sectores estudiados.**

**Es importante que las empresas que integran los subsectores estudiados, le otorguen la importancia debida al área comercial, logrando la descentralización y sinergia de las actividades realizadas dentro de la misma, para tener un mayor control y productividad en la empresa, esto ayudado de capacitaciones, cuyo objetivo sea el desarrollo y correcto funcionamiento del área comercial.**



#### 4.8.10 INFORME FINAL.

El informe final de resultados de una investigación puede ser escrito, oral o de ambos tipos, los lineamientos principales que son aplicables en ambos tipos de presentaciones son:

1. Comunicarse con una audiencia específica
2. Estructurar la presentación
3. Crear interés en la audiencia
4. Ser específico y visual
5. Tratar los aspectos referentes a la validez y a la confiabilidad

##### **Comunicarse con una audiencia específica:**

Las presentaciones más efectivas aparecen como una conversación o un memorándum a una persona en particular, en posición o aun grupo amorfo. La clave para obtener ese sentimiento consiste en identificar a los miembros de la audiencia en la forma más precisa posible.

Los detalles excesivos o el material presentado a un nivel demasiado bajo puede ser aburrido o complicado. Sin embargo; la audiencia puede verse irritada o perdida cuando el material percibido como relevante es excluido o, cuando el material es presentado a un nivel demasiado alto. En una presentación oral, se puede preguntar a los miembros de la audiencia si ya conocen parte del material. En una presentación escrita, un resumen ejecutivo al inicio puede proporcionar un panorama general de las conclusiones para beneficio de aquella audiencia que no está interesada en los detalles.

##### **Estructura de la presentación:**

Cada parte de la presentación debe encajar dentro del todo, del mismo modo que las piezas individuales encajan dentro de un rompecabezas. La estructura debe incluir una introducción, un cuerpo, y un resumen. Además cada una de las secciones debe ser estructurada en una forma similar.

- a) **Introducción.** Esta debe proporcionar a la audiencia interés, una segunda función consiste en identificar la idea u objetivo central de la presentación. Un tercer papel consiste en proporcionar un mapa de seguimiento. El propósito y los objetivos de la investigación serán expuestos primero. En la segunda sección el diseño de la investigación será descrito, habiendo terminado la segunda sección se continúa con la tercera.
- b) **El cuerpo.** Generalmente es mejor dividir el cuerpo de la presentación o la sección principal en dos o más partes. Sólo la audiencia será capaz de absorber tanta información, si esta información es agregada en partes será más fácil de asimilar. Una forma de estructurar una presentación es mediante las preguntas de investigación. Las presentaciones más útiles incluirán una exposición de las implicaciones y recomendaciones relevantes para el propósito de la investigación. Sin embargo, cuando el investigador carece de información acerca de la situación total, entonces la habilidad para generar recomendaciones puede verse limitada.
- c) **El resumen.** El propósito de la presentación consiste en identificar y poner de relieve los puntos importantes de la presentación y proporcionar alguna repetición

de su contenido. El resumen debe dar apoyo a los objetivos de comunicación de la presentación ayudando a la audiencia a retener partes fundamentales del contenido de la misma.

**Creación de un interés de la audiencia:**

La audiencia debe saber por que es relevante la presentación para ella y por que se incluyo cada sección. Una sección que no pueda mantener el interés probablemente deberá ser excluida o relegada al estatus de apéndice.

El propósito y los objetivos de la investigación son crear un buen vehículo para proporcionar motivación. El propósito de la investigación debe especificar las decisiones a ser tomadas y debe relacionarlas con los objetivos de la investigación y sus hipótesis asociadas, naturalmente se verá ligada a decisiones relevantes y mantendrá el interés de la audiencia.

El investigador debe señalar aquellos aspectos de los resultados que sean importantes e interesantes.

**Ser específico y visual:**

Evitar hablar o escribir en lo abstracto. Si diferentes miembros de la audiencia tienen una comprensión diferente o vaga de conceptos importantes, existe un problema potencial. Los conceptos que son ambiguos o que no son bien conocidos deben definirse e ilustrarse o bien eliminarse.

**Tratamiento de la validez y la confiabilidad:**

Las presentaciones deben ayudar a la audiencia a evitar la mala interpretación de los resultados. La presentación no debe de incluir una descripción exhaustiva de todas las consideraciones de diseño. Sin embargo; cuando la redacción de una pregunta o de algún otro punto de diseño puede afectar una interpretación y, en última instancia, una conclusión de investigación, entonces ese punto debe ser mencionado y su efecto posible sobre la interpretación, debe ser expuesto.

La presentación debe incluir algún sentimiento para la confiabilidad de los resultados. A un mínimo nivel, siempre debe ser claro el tamaño de muestra que esta involucrado.  
Hair Bush Ortinay, Investigación de Mercados en un ambiente de información cambiante 2da edición Mac Graw Hill Junio 2004.

El texto precedente es un extracto del resumen ejecutivo del reporte de una investigación de mercados. En él se comunican las recomendaciones que deben implantarse con base en la información obtenida de un estudio de grupo focal.

El diseño y elaboración efectivos del reporte de investigación de mercados es una forma de lograr que el tiempo, esfuerzo y dinero dedicados a la investigación cumplan su objetivo.

Un reporte de investigación de mercados profesional debe lograr cuatro objetivos principales:

1. Comunicar con efectividad los resultados del proyecto de investigación.
2. Brindar interpretaciones de esos resultados en forma de recomendaciones fundamentadas y lógicas.
3. Ilustrar la credibilidad del proyecto de investigación.
4. Servir como documento de consulta futura para decisiones estratégicas o tácticas.

El primero y más importante de los objetivos del reporte es comunicar con efectividad los resultados del proyecto de investigación de mercados. Puesto que el propósito principal del proyecto fue obtener información para responder a preguntas específicas sobre un problema empresarial dado, en el informe deben explicarse como obtuvo la información y su pertinencia con las preguntas de la investigación.

Los investigadores deben de tener en mente siempre que si nivel de comprensión, por ejemplo de los métodos de muestreo estadísticos, podría no ser el mismo que el del lector del reporte. La presentación de esa información al cliente siempre debe basarse en los objetivos de investigación originales. Su tarea es enfocarse en cada objetivo y comunicar la manera en que cada parte del proyecto se relaciona con el logro del objetivo correspondiente.

Una dimensión crítica del reporte es establecer la credibilidad de los métodos, resultados y conclusiones de la investigación. No debe tolerarse grado alguno de descuido en el manejo de los datos, presentación de estadísticas o expresión de los resultados. Los errores de cálculos matemáticos, gramaticales y terminológicos son apenas algunos tipos de inexactitudes que disminuirían la credibilidad en el reporte completo.

La redacción inadecuada de preguntas, sesgo muestral o error de no respuesta podrían generar discrepancia entre las expectativas del cliente y los resultados.

La calidad y organización del reporte de investigación mismo podrían afectar su credibilidad. Es por demás difícil que el informe se desarrolle con claridad y se organice profesionalmente. Ello significa que el investigador debe saber con exactitud que quiere decir. También implica que debe esforzarse al máximo en organizar el documento con base en las preferencias y grado de conocimientos técnicos de los lectores.

Siempre debe mantenerse informado al lector sobre la dirección de desarrollo de los temas. Deben usarse oraciones y párrafos breves y concisos. Debe seleccionarse invariablemente la redacción compatible con los antecedentes y conocimientos de los lectores. El reporte debe redactarse una y otra vez; con ello se consigue eliminar la paja y evaluarlo críticamente para identificar errores, el reporte de investigación suele convertirse en un documento de referencia que se consulta durante un largo período.

Los elementos comunes a todos los reportes de investigación de mercados son los siguientes:

- Portada.
- Contenido.
- Resumen ejecutivo.
  1. Objetivos de la investigación.
  2. Descripción concisa del método.
  3. Resumen de resultados.
  4. Conclusiones y recomendaciones.
- Introducción.
- Métodos y procedimientos de investigación.
- Análisis de datos y resultados.
- Conclusiones y recomendaciones.
- Limitaciones.
- Apéndices.

#### **Portada.**

La portada o página de título indica el tema del reporte y el nombre del destinatario, además de su puesto y organizaciones. Asimismo, debe incluir los números o frases necesarios para designar a un departamento o división específicos. Lo más importante es que esta página ha de contener el nombre, puesto, organización, dirección y números de teléfono y fax de la persona o las personas destinatarias del reporte, así como la fecha de su entrega.

#### **Contenido.**

El contenido o tabla de contenido enumera los temas específicos del reporte en su orden de presentación. En condiciones normales, en él se resalta cada uno de los temas principales con sus subdivisiones, además de los números de página correspondientes. También suele incluir la lista de cuadros y figuras, así como sus páginas.

#### **Resumen Ejecutivo.**

Es la parte más importante del reporte. El resumen ejecutivo debe incluir los puntos principales del reporte y ser suficientemente completo para construir una representación válida de todo el documento en forma resumida.

El resumen ejecutivo debe redactarse para varios propósitos: 1. comunicar cómo y por qué se emprendió la investigación; 2. indicar los resultados; 3. expresar el significado de los resultados para el lector; y 4. señalar las acciones futuras que deben emprenderse. En otras palabras, el resumen ha de contener los objetivos de la investigación, una descripción concisa de su método, el resumen de los resultados y conclusiones y recomendaciones específicas.

Los objetivos de la investigación deben expresarse con la mayor precisión posible, además de limitarlos aproximadamente a una página, luego, se relatan el método muestral, el diseño de la investigación y los procedimientos en dos o tres párrafos, después ha de incluirse la

descripción de los resultados, se incluyen sólo los resultados clave, relacionados específicamente con los objetivos de la investigación. Por último, el resumen ha de incluir una relación breve de las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación, las conclusiones se expresan como opiniones basadas en los resultados. Son simples declaraciones de qué generó la investigación y cuál significado puede atribuirse a los resultados.

### **Introducción.**

La introducción contiene los antecedentes necesarios para la comprensión plena del reporte. En ella se comunican las definiciones de términos necesarias, antecedentes pertinentes, circunstancias específicas en torno al estudio, y al alcance y énfasis del estudio mismo.

Esta sección también debe incluir los objetivos y preguntas de investigación específicos para los cuales se diseñó el estudio. Asimismo, deberá contener hipótesis específicas, duración del estudio y problemas relacionados con la investigación, tras la lectura de la introducción el cliente debe saber con exactitud a qué se refiere el reporte, por qué se emprendió la investigación y las relaciones existentes entre esta última y estudios previos.

### **Métodos y procedimientos de la investigación.**

El objetivo de esta sección de métodos y procedimientos es comunicar específicamente al usuario cómo se ejecutó la investigación. Entre los temas de esta sección deben incluirse los siguientes:

1. El diseño de investigación usado; exploratorio, descriptivo, causal.
2. Tipos de datos secundarios utilizados en el estudio.
3. Si se recopilan datos primarios, el método y procedimientos de administración aplicados.
4. La muestra y proceso muestral del estudio.

En muchos casos, al redactar la sección de métodos y procedimientos, el escritor se ahoga en la presentación de detalles excesivos del estudio. El objetivo del redactor se habrá cumplido en caso de que el lector, al terminar la lectura de la sección, pueda afirmar qué se hizo, cómo se hizo, y por qué se hizo.

### **Análisis de datos y resultados.**

Los resultados verdaderos del estudio comprenden la mayor parte de esta sección del reporte. Deben presentarse invariablemente con detalles, acompañado de cuadros, figuras y gráficos sustentadores. Los resultados han de ordenarse en forma detallada y lógica, de modo que correspondan a cada objetivo o pregunta de investigación ya mencionados en el reporte., la mejor práctica sería usar cuadros, figuras y gráficas según los requiera la presentación de los resultados. Ese material ilustrativo debe mostrar de manera sencilla, concisa y no teórica los datos.

Los gráficos más complejos o técnicos deben reservarse para los apéndices del reporte.

**Conclusiones y recomendaciones.**

Las primeras pueden considerarse como generalizaciones amplias que se centran en responder a las preguntas relacionadas con los objetivos de la investigación misma. Se trata de información considerada que se deriva de los resultados, con la que se comunican estos últimos al lector.

Las recomendaciones se generan mediante el pensamiento crítico. Es una tarea en la que el investigador debe evaluar en forma crítica cada conclusión y redactar aplicaciones específicas de acciones estratégicas o tácticas. Han de enfocarse en la solución que el cliente puede dar al problema de que se trate para lograr ventajas competitivas.

**Limitaciones.**

Los investigadores deben de estar siempre conscientes de las limitaciones en torno a un proyecto e informar de ellas a su cliente. Entre las limitaciones comunes en la investigación de mercados está el sesgo muestral, restricciones económicas, presiones de tiempo, errores de medición y artefactos de demanda, por mencionar algunas.

Todos los estudios tienen limitaciones, y el investigador es responsable de que el cliente éste consciente de ellas. El tratamiento de las limitaciones en el reporte de investigación suele abarcar el análisis de los resultados y la exactitud. Las limitaciones pocas veces disminuyen en la credibilidad de un reporte: por el contrario, sirven para mejorar la percepción que el cliente tiene de la calidad del documento.

**Apéndices.**

El apéndice, en muchos de los casos llamado “apéndice técnico”, tiene por finalidad contener información compleja, detallada que es innecesaria en el cuerpo del reporte. Entre los elementos que suelen contener los apéndices están los cuestionarios, formularios del entrevistador, cálculos estadísticos, mapas muestrales detallados e inclusive cuadros detallados. De hecho, es muy frecuente que los apéndices reciban el tratamiento de puntos de referencia en el reporte mismo. Ello significa que la información del apéndice se situaría en el reporte como guía para que el lector consulte detalles técnicos o estadísticos adicionales.

**4.8.11 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.****GRAFICA DE GANTT.**

La ejecución y el control de un programa de trabajo se facilitan cuando se emplean prácticas que permitan identificar la secuencia y precedencia de las actividades a desarrollar.

Los estudios relacionados con el empleo de herramientas de planificación han demostrado que las personas de éxito se esfuerzan por organizar su tiempo y sus actividades; se aseguran que sus esfuerzos se correspondan con las metas establecidas. Cuando se trata de proyectos esto ofrece las siguientes ventajas:

- Tener una visión de conjunto del PLAN A EJECUTAR, una imagen precisa de lo que puede suceder a medida que avanza el proyecto.
- Tener una mayor capacidad para establecer la secuencia y ajuste de los pasos siguientes.
- Saber donde concentrar la atención para asegurar que el proyecto se mantenga dentro del programa de trabajo y presupuesto.
- Poder anticipar los puntos críticos (cuellos de botella) y demás problemas de coordinación antes que se presenten, para tomar correctivos antes de que se conviertan en algo grave.
- Disponer de una valiosa herramienta que permita aumentar la coordinación y la comunicación entre las personas que participan en el proyecto.
- Tener un instrumento útil para fortalecer el compromiso, al permitir identificar responsabilidades, fechas límites y crear conciencia de la interdependencia.
- Disponer de una herramienta de trabajo guía que permite completar los proyectos a tiempo dentro del presupuesto, y acorde con las políticas y normas de la empresa.

El éxito de un trabajo depende fundamentalmente de la planeación y programación que se realice desde el principio y del control ejercido durante su desarrollo. En otras palabras, podríamos decir que la planeación es la enumeración de las fases de un trabajo, programar es fijar el uso de los recursos y los tiempos de ejecución de cada una de las actividades, y controlar su ejecución es la administración del proyecto a partir del inicio. Tanto la programación como el control se facilitan utilizando las graficas de GANTT.

Las gráficas de GANTT fueron ideadas por HENRY L. GANTT, reconocido iniciador en el campo de la administración industrial, quien las utilizó como un instrumento del control del material de producción bélica.

Actualmente tiene una diversidad de uso mucho mayor, sobre todo cuando es necesario representar la ejecución o la producción total relacionándolas con el tiempo.

**Definición:** es la representación gráfica en la cual se enuncia el conjunto de actividades a ejecutar en un proyecto, fijándoles los lapsos previstos y reales de ejecución, con el objeto de ayudar a programar y controlar el desarrollo de las mismas.

**Realización de La Gráfica de Gantt:**

**PASO 1:** establezca el conjunto de actividades que comprende el proyecto, en el eje horizontal de la gráfica se representan los detalles de identificación de la actividad. Normalmente, en la primera columna se indica número o letra de identificación de las actividades; y en la segunda columna, se hace una breve descripción de la actividad.

**PASO 2:** indique el lapso de ejecución previsto para cada actividad, para lo cual en la tercera columna se dispone, en cada fila correspondiente a la actividad, de un doble rayado, en la parte superior se indica la duración prevista, generalmente con un color o rayado total.

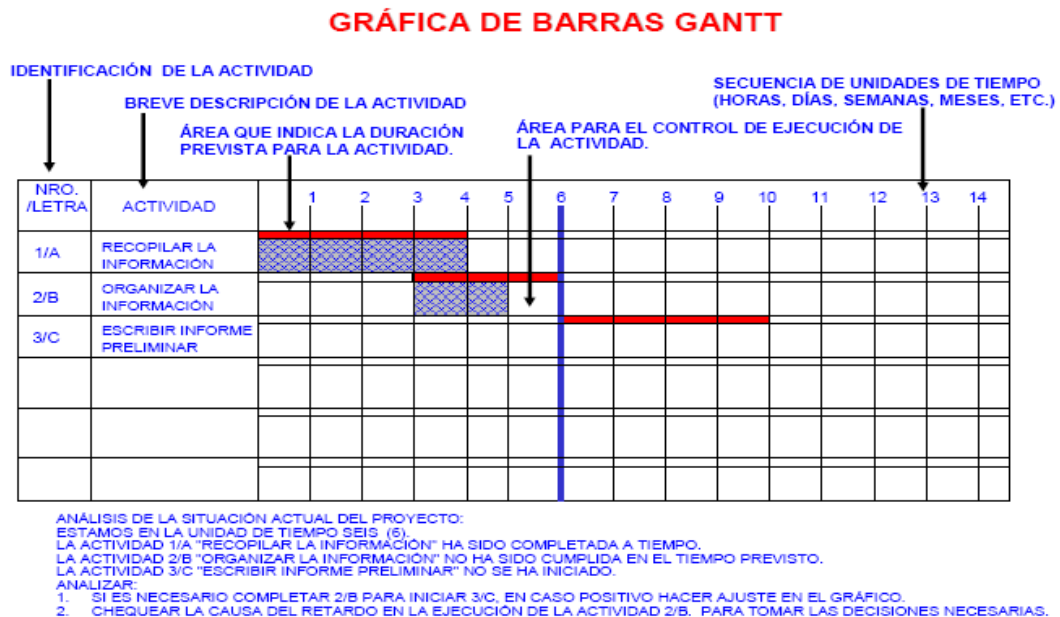
**PASO 3:** controle la ejecución de las actividades previstas, en la tercera columna, en la parte inferior de la misma, se va agregando, bien sea con un color o rayado diferente, los avances que se hacen en la ejecución de las actividades.

Generalmente se acostumbra, en los informes, hablar de porcentaje de ejecución. Para ello simplemente, la suma de las unidades de tiempo que se prevén para la ejecución de una actividad constituye el cien por ciento, al relacionarlo con las unidades de tiempo utilizadas durante el avance de cada actividad ejecutada se puede obtener el porcentaje de ejecución. Esta referencia es solamente con relación a la utilización del tiempo en la ejecución de las actividades.

Se pueden utilizar gráficos de barras para representar el presupuesto del proyecto, los requerimientos del personal, el equipo necesario a la asignación de otros recursos, para ello en lugar de escribir los nombres de las actividades en la segunda columna, puede anotarse los nombres de las personas, de las unidades, de los equipos, etc.

Es prudente recordar que lo deseable es que el proyecto se desarrolle dentro del tiempo y con las normas de calidad establecidos, pero manteniéndose dentro del presupuesto asignado para la ejecución.

**Ejemplo:**





**CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL SEMINARIO.**

**CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 2009**

LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL AREA COMERCIAL EN LAS EMPRESAS GRANDES Y MEDIANAS ACTIVIDADES	MARZO				ABRIL					MAYO				JUNIO			
	SEMANAS				SEMANAS					SEMANAS				SEMANAS			
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4
La Empresa, Definición y Objetivos	■																
La Empresa, Importancia	■																
La Empresa, Clasificación	■																
La Administración de Empresas		■															
El Proceso Administrativo		■															
Presentación de avance de proyecto Unidad 1, Exámen			■														
Caso práctico			■														
La Organización de Empresas, Conceptos y Objetivos			■														
La Organización de Empresas, Importancia			■														
La organización de Empresas, Principios			■														
Las Áreas principales			■														
Los Niveles			■														
Presentación de avance de proyecto Unidad 2, Exámen				■													
Caso práctico				■													
La Estructura Organizacional del Área Comercial, Definición y Objetivos				■													
La Estructura Organizacional del Área Comercial, Importancia				■													
La Estructura Organizacional del Área Comercial, Clasificación				■													
La Estructura Organizacional del Área Comercial, La Estructura				■													
La Estructura Organizacional del Área Comercial, Las Funciones				■													
La Estructura Organizacional del Área Comercial, Los Niveles				■													
Periodo vacacional						■											
Caso práctico						■											
La Investigación de Mercados Cuantitativa, Definición						■											
La Investigación de Mercados Cuantitativa, Investigación Exploratoria						■											
La Investigación de Mercados Cuantitativa, Investigación Concluyente						■											
La Investigación de Mercados Cuantitativa, Definición del Problema						■											
La Investigación de Mercados Cuantitativa, Público Objetivo						■											
La Investigación de Mercados Cuantitativa, Fuentes de Información						■											
La Investigación de Mercados Cuantitativa, Recopilación de Datos						■											
La Investigación de Mercados Cuantitativa, Diseño de Cuestionarios							■										
La Investigación de Mercados Cuantitativa, Diseño de la Muestra								■									
Suspensión de labores por influenza									■	■							
Presentación de avance de proyecto primera parte Unidad 4.											■						
La Investigación de Mercados Cuantitativa, Trabajo de Campo												■	■	■			
La Investigación de Mercados Cuantitativa, Tablas de Resultados															■		
La Investigación de Mercados Cuantitativa, Análisis de la Información																■	
La Investigación de Mercados Cuantitativa, Informe Final																	■
La Investigación de Mercados Cuantitativa, Cronogramas de Actividades																	■
Presentación de avance de proyecto segunda parte Unidad 4.																	■

**UNIDADTEPEPAN  
REPORTE DEL SEMINARIO.**

**REALIZADO EN EL PERIODO**    03    03    2009    A    13    06    2009  
**DIA    MES    AÑO            DIA    MES    AÑO**

**Impartido por profesores:** L.R.C. Lidia Amparo Villaseñor Cadena y L.R.C. Gabriel Martínez Medel.

**MARTES 03/ 03/ 2009.**

Comienzo del seminario: este fue el primer día el cual se aprovecho para presentarnos todos los alumnos y el profesor, se puntualizaron los temas que se van a ver y desarrollar en el seminario, el objetivo del seminario, y las actividades a realizar más los porcentajes de la calificación entre otras cosas.

Se formaron equipos de trabajo compuestos por 5 personas. Y se marcaron los libros con los cuales trabajaríamos de base, independiente de los que se consultarían.

**JUEVES 05/03/2009.**

En este día se comenzaron a ver los tres primeros puntos de la primera unidad: La empresa y la administración, donde se realizaron exposiciones: primero de cada equipo, los cuales se habían integrado una clase anterior, inmediatamente después de las exposiciones re revuelven los mismos equipos para formar otros en donde están compuestos por cada uno de los integrantes de cada equipo formados como base, esto para que haya una mejor distribución de información entre los mismos y también para que haya una mejor integración en el grupo, lo cual ha permitido un buen ambiente de trabajo.

Ya que se terminaron de formar los equipos con cada miembro de los 5 equipos existentes, se discute el tema otorgado por el profesor y ese mismo se expone ante la clase y se determinan los conceptos que se utilizaran en la misma y haya una mejor comprensión del mismo tema. Es decir se llega a la conclusión de las terminaciones que nosotros utilizaremos para fines del seminario. Terminando de las exposiciones de los temas vistos, se mencionan los siguientes temas que se trabajarán para la siguiente clase.

**SABADO 07/03/09.**

En esta clase se trató el tema 1.1.4 CLASIFICACIÓN (TAMAÑO Y GIRO) con una dinámica similar de las clases anteriores. También se complementó con unos videos proporcionados por la profesora, la explicación de los objetivos de la empresa y su importancia.

**MARTES 10/03/2009.**

Temas tratados y desarrollados: 1.1.5 La Administración de las empresas, Desarrollando así: definición, elementos del concepto, objetivos, características importancia, los cuales se trataron con la dinámica descrita en las clases del 03/03/09.

**JUEVES 12/03/09.**

Se desarrolló el punto 1.1.6 El Proceso Administrativo., tomando en cuenta, su concepto, objetivos, importancia, propósitos, estrategias, políticas, programas, presupuestos, procedimientos, etc.

**SABADO 14/03/2009.**

Se realizó examen y exposiciones profesionales de los temas que se trataron y desarrollaron en el transcurso de las 5 clases efectivas del seminario. También se entregó el avance del informe del los temas desarrollados en el seminario.

**MARTES 17/03/2009.**

Se realizó un caso práctico en clase para aplicar los conocimientos hasta esta clase ya adquiridos.

**JUEVES 19/03/2009.**

Se comenzó con la segunda unidad La organización en las empresas, en donde se tomó la misma dinámica para realizar el desarrollo de los temas ya que con este se hace más efectivo el aprovechamiento del tiempo en el seminario.

Se trataron los temas 2.1 La organización de las empresas, 2.1.1 conceptos, 2.1.3 objetivos y 2.1.4 Principios

**SABADO 21/03/2009.**

Se desarrollaron los temas 2.1.5 Las áreas principales y 2.1.6 Los niveles

En donde en el temas de las áreas principales se desarrollaron las funciones de cada una de las áreas vistas y así mismo sus objetivos.

**MARTES 24/03/2009.**

Se realizó examen, la presentación y entrega del avance del informe de los temas que se han visto hasta ese momento en el seminario.

**JUEVES 26/03/2009**

Se realizó un caso práctico en clase para aplicar los conocimientos hasta esta clase ya adquiridos.

**SABADO 28/03/2009.**

Se comenzó la unidad III La estructura organizacional del área comercial (ventas y Mercadotecnia), por lo que se vieron y desarrollaron los siguientes puntos: 3.1.1 Definición, 3.1.2 Objetivos, 3.1.3 Importancia, 3.1.4 Clasificación, donde se realizaron exposiciones de equipos y se llegó a las conclusiones pertinentes de cada tema.

**MARTES 31/03/2009.**

Se vieron los temas: 3.1.5 Estructura, 3.1.6 Funciones, 3.1.7 Niveles, los cuales fueron complementados por una exposición del profesor y un caso practico.

**JUEVES 02/04/2009.**

Se realizó examen, exposición de temas, y entrega del avance del trabajo, hasta la unidad ya descrita.

**DEL SABADO 04/04/2009 HASTA EL MARTES 14/04/2009 SEMANA DE VACACIONES**

**MARTES 14/04/2009.**

Se regresó de vacaciones se hizo la introducción a los temas de la unidad 4 analizando el tema de sistema de investigación de mercados y el tema 4.1. Definición e importancia de la investigación de mercados cuantitativa así como adicionalmente la definición de Mercadotecnia no estipulada en el temario.

**JUEVES 16/04/09.**

Se investigo, analizo y desarrollo la definición e importancia de los temas 4.2 Investigación exploratoria y 4.3 Definición e importancia Investigación concluyente, adicionalmente también se investigo y se desarrollo la definición de Investigación cualitativa.

**SABADO 18/04/09.**

Se investigo y analizo los temas 4.3.1 Definición del problema, 4.3.2 Público objetivo (tamaño y tipo de empresa), 4.3.3 Fuentes de información y 4.3.4 La recopilación de datos dentro de la Investigación de mercados.

**MARTES 21/04/09.**

Se desarrollaron los temas anteriormente mencionados para vincularlos con el tema de la investigación es decir definimos El problema de la investigación, nuestro público objetivo, que fuentes de información usaríamos y como se recopilarían los datos necesarios para la misma.

**JUEVES 23/04/09.**

Se analizo el marco teórico (concepto, importancia y estructura) del tema 4.3.5 Diseño del cuestionario y se estructuro el cuestionario piloto.

**SABADO 25/04/09 AL 05/05/09 SUSPENSION DE CLASES POR INFLUENZA**

**JUEVES 07/05/09.**

Se concluyo con el tema 4.3.5 Diseño del cuestionario quedando estructurado el cuestionario final.

Se inicio al desarrollo del marco teórico del tema 4.3.6 Diseño de la Muestra.

**SABADO 09/05/09.**

Se desarrollo el tema 4.3.6 Diseño de la Muestra.

**MARTES 12/05/09.**

Presentación, entrega de avance y examen de los temas 4.1 hasta el 4.3.6 anteriormente desarrollados.

**JUEVES 14/05/09.**

Inicio de elaboración del directorio de empresas.

**SABADO 16/05/09.**

Entrega del directorio terminado.

**MARTES 19/05/09.**

Marco teórico de tema 4.3.7 Trabajo de campo.

**JUEVES 21/05/09.**

Se dio inicio con el tema 4.3.7 Trabajo de campo haciendo llamadas telefónicas a las empresas para concertar citas o hacer las entrevistas vía telefónica.

**SABADO 23/05/09 SUSPENSION DE CLASES DESAYUNO DEL DIA DEL MAESTRO**

**MARTES 26/05/09.**

Trabajo de campo visita a empresas y encuestas telefónicas.

**JUEVES 28/05/09.**

Trabajo de campo visita a empresas y encuestas telefónicas.

**SABADO 30/05/09.**

Suspensión de clases Prof. a conferencia a San Juan del Río. Trabajo de campo visita a empresas y encuestas telefónicas.

**MARTES 02/06/09.**

Trabajo de campo visita a empresas y encuestas telefónicas.

**JUEVES 04/06/09.**

Trabajo de campo visita a empresas y encuestas telefónicas.

**SABADO 06/06/09.**

Trabajo de campo visita a empresas y encuestas telefónicas.

**MARTES 09/06/09.**

Se concentro la información obtenida por los 5 miembros del equipo mediante los cuestionarios y se comenzó a clasificar. Se dio inicio al tema 4.3.8 Tablas de resultados (tabulación).

**JUEVES 11/06/09.**

Se continuo tabulando la información y verificando la información.

**SABADO 13/06/09.**

Continuamos con la Tabulación y se dio inicio al tema 4.3.9 Análisis de información.

**MARTES 16/06/09.**

Se finalizo con el tema 4.3.9 Análisis de la información y tema 4.3.11 Cronograma de actividades

**JUEVES 18/06/09.**

Entrega de tema 4.3.10 Informe Final, presentación final.

## **CONCLUSIONES GENERALES.**

**Con la información obtenida en esta investigación, los profesores con los cuales trabajamos, tendrán un panorama general de las características básicas que tiene la estructura organizacional del área comercial en las empresas grandes y medianas del D.F. y Área Metropolitana, para que puedan tomar decisiones sobre si tienen que cambiar o no los conocimientos que se imparten en las aulas de la Licenciatura de L.R.C., respecto si ventas le reporta a mercadotecnia o viceversa, esto, con el fin de que los egresados de esta licenciatura tengan mayor oportunidad en posicionar nuestra carrera en el mercado laboral.**

**Este trabajo, nos permitió poner en práctica los conocimientos que durante el transcurso de la carrera hemos adquirido, lo cual será de gran ayuda para nuestra actividad profesional, además, nos hizo darnos cuenta sobre lo que realmente necesitan las empresas en su estructura organizacional, y sobre todo en el área comercial.**

**También vimos que la Licenciatura de Relaciones Comerciales, ha empezado a tomar una parte muy importante en el éxito de algunas empresas, esto se ha logrado, gracias a compañeros egresados, que han podido posicionarse y al mismo tiempo posicionar a la carrera dentro de las mejores calificadas.**

# **ANEXO 1**

## **DIRECTORIO DE EMPRESAS GENERAL**



## DIRECTORIO DE LAS EMPRESAS SELECCIONADAS.

TOTAL DE EMPRESAS DISTRITO FEDERAL DE LOS SECTORES ESTUDIADOS									
SCIAN	Empleados	Tamaño	Razón Social	Estado	Municipio	Domicilio	Colonia	C.P.	Teléfono
237111	142	M	FYPASA CONSTRUCCIONES, S.A. DE C.V.	D.F.	BENITO JUAREZ	NICOLAS SAN JUAN No. 1515	DEL VALLE CENTRO	3100	(55)56886855
237111	152	M	INDUSTRIAS DEL AGUA DE LA CIUDAD DE MEXICO, S.A. DE C.V.	D.F.	BENITO JUAREZ	XOLA No. 613	DEL VALLE	3100	(55)56292400
237111	200	M	TECNOLOGIA Y SERVICIOS DEL AGUA, S.A. DE C.V.	D.F.	BENITO JUAREZ	XOLA No. 613	DEL VALLE	3100	(55)56292400
237120	125	M	SADEMEX INGENIERIA Y CONSTRUCCION, S.A. DE C.V.	D.F.	BENITO JUAREZ	PATRIOTISMO No. 889	INSURGENTES MIXCOAC	3920	(55)55987740
237120	170	M	CONSTRUCCIONES ZUGUSA, S.A. DE C.V.	D.F.	CUAUHTEMOC	HERMOSILLO No. 26	ROMA SUR	6760	(55)55842891
237121	65	M	INGENIERIA EN ALTA, MEDIA Y BAJA TENSION, S.A. DE C.V.	D.F.	BENITO JUAREZ	ISABEL LA CATOLICA No. 1059	AMERICAS UNIDAS	3610	(55)56962856
237121	101	M	CPI INGENIERIA Y ADMINISTRACION DE PROYECTOS, S.A. DE C.V.	D.F.	MIGUEL HIDALGO	MARIANO ESCOBEDO No. 748	ANZURES	11590	(55)52036481
237122	130	M	IDOM INGENIERIA, S.A. DE C.V.	D.F.	CUAUHTEMOC	PASEO DE LA REFORMA No. 404	JUAREZ	6600	(55)52084649
237122	500	G	DRAGADOS OFFSHORE DE MEXICO, S.A. DE C.V.	D.F.	MIGUEL HIDALGO	JUAN RACINE No. 112	LOS MORALES	11510	(55)36400470
237122	3000	G	INGENIEROS CIVILES ASOCIADOS, S.A. DE C.V.	D.F.	MIGUEL HIDALGO	MINERIA No. 145	ESCANDON	11800	(55)52729991
237122	5424	G	ICA FLUOR DANIEL S. DE RL. DE C.V.	D.F.	BENITO JUAREZ	VIADUCTO RIO BECERRA No. 27	NAPOLES	3810	(55)50617439
237131	60	M	CONSORCIO MECATRONICA S.A. DE C.V.	D.F.	CUAUHTEMOC	ARTICULO 123 No. 48 1er. PISO	CENTRO DE LA CIUDAD DE MEXICO ÁREA 5	6050	(01938)3828815
237132	69	M	TELECOMUNICACION Y EQUIPOS, S.A. DE C.V.	D.F.	MIGUEL HIDALGO	Gob. José Guadalupe Covarrubias No. 78	SAN MIGUEL CHAPULTEPEC I SECCION	11850	(55)52411330
237132	150	M	METRO NET, S.A. DE C.V.	D.F.	CUAUHTEMOC	MICHOACAN No. 22	HIPODROMO	6100	(55)52644403
237210	158	M	CONSORCIO DE INGENIEROS CONSTRUCTORES Y CONSULTORES, S.A. DE C.V.	D.F.	CUAJIMALPA DE MORELOS	PASEO DE LAURELES No. 458	BOSQUES DE LAS LOMAS	5120	(55)13270095
237210	161	M	GRUPO ALARIFE Y ASOCIADOS, S.A. DE C.V.	D.F.	CUAUHTEMOC	PACHUCA No. 135	CONDESA	6140	(55)52564432
237212	60	M	PROMOTORA Y CONSULTORA DE INGENIERIA, S.A. DE C.V.	D.F.	BENITO JUAREZ	SAN FRANCISCO No. 430	DEL VALLE CENTRO	3100	(55)56872468
237212	67	M	SUPERVISION COORDINACION Y CONSTRUCCION DE OBRAS, S.A. DE C.V.	D.F.	ÁLVARO OBREGON	CRACOVIA No. 47	SAN ANGEL	1000	5)56167877 EXT. 2
237212	100	M	CARSO INFRAESTRUCTURA Y CONSTRUCCION, S.A. B DE C.V.	D.F.	MIGUEL HIDALGO	MIGUEL CERVANTES DE SAAVEDRA No. 255	GRANADA	11520	(55)53285800
237212	100	M	CONSTRUCTORA WONGPEC, S.A. DE C.V.	D.F.	VENUSTIANO CARRANZA	RETORNO 2 DE LAZARO PAVIA No. 36	JARDIN BALBUENA	15900	(55)57680055
237212	136	M	CYUSA CONSTRUCCION Y URBANIZACION, S.A. DE C.V.	D.F.	ÁLVARO OBREGON	ADOLFO LOPEZ MATEOS No. 1936	TLACOPAC	1049	(55)56632858
237212	150	M	CONSTRUCTORA SUBCATUATICA DIAVAZ, S.A. DE C.V.	D.F.	BENITO JUAREZ	PATRICIO SANZ No. 11227	DEL VALLE CENTRO	3100	(55)52720662
237212	175	M	CONSTRUCCIONES CARUZO, S.A. DE C.V.	D.F.	ÁLVARO OBREGON	ALFONSO ESPARZA OTEO No. 144	GUADALUPE INN	1020	(55)56615702
237212	301	G	PROYECTOS EBRAMEX S DE R.L. DE C.V.	D.F.	MIGUEL HIDALGO	MELCHOR OCAMPO No. 193-A	VERONICA ANZURES	11300	(55)52604910
237212	350	G	MINA-TRICO, S. DE R.L. DE C.V.	D.F.	MIGUEL HIDALGO	MELCHOR OCAMPO No. 193-A	VERONICA ANZURES	11300	(55)52604910
237212	400	G	MC CIMENTACIONES Y ESTRUCTURAS, S.A. DE C.V.	D.F.	MIGUEL HIDALGO	jose marti No. 48	ESCANDON I SECCION	11800	(55)30963056
237213	55	M	MARHNOS ENGINEERING & CONSTRUCTION, S. DE R.L. DE C.V.	D.F.	MIGUEL HIDALGO	LAFAYETTE No. 36	ANZURES	11590	(462)6239060
237213	219	M	COPAN XXI, S.A. DE C.V.	D.F.	CUAJIMALPA DE MORELOS	BOSQUES DE ALISOS No. 45-B	BOSQUES DE LAS LOMAS	5120	(55)36828282
237220	70	M	CONSTRUCCION Y OPERACION, S.A. DE C.V.	D.F.	BENITO JUAREZ	PALENQUE No. 395	VERTIZ NARVARTE	3600	(55)59807866
237220	96	M	DEL VALLE CONSULTORES Y CONSTRUCTORES, S.A. DE C.V.	D.F.	XOCHIMILCO	CANAL TURISTICO No. 82-B	BARRIO DIECIOCHO	16034	(55)52353180
237220	109	M	DRAGADOS Y URBANIZACIONES SIGLO 21, S.A. DE C.V.	D.F.	BENITO JUAREZ	AZORES No. 610 B	PORTALES	3300	(55)55490049
237220	250	M	CONSTRUCTORA MERCEDES, S.A. DE C.V.	D.F.	CUAUHTEMOC	RIO LERMA No. 277	CUAUHTEMOC	6500	(55)52112507
237220	250	M	AGUA DE MEXICO NUEVOS PROYECTOS, S.A. DE C.V.	D.F.	MIGUEL HIDALGO	MANUEL DUBLAN No. 37	TACUBAYA	11870	(55)52780553
237220	500	G	GUTSA INFRAESTRUCTURA, S.A. DE C.V.	D.F.	BENITO JUAREZ	MONTECITO No. 38	NAPOLES	3810	(55)53228500
237220	500	G	LA PENINSULAR CIA CONSTRUCTORA, S.A. DE C.V.	D.F.	MIGUEL HIDALGO	ARQUIMEDES No. 3	CHAPULTEPEC MORALES	11570	(55)50801670
237230	650	G	PERFORADORA CENTRAL, S.A. DE C.V.	D.F.	MIGUEL HIDALGO	MONTES URALES No. 520	LOMAS DE CHAPULTEPEC	11000	(55)52842959
237312	100	M	CONSTRUCCIONES Y TRITURACIONES, S.A. DE C.V.	D.F.	COYOACAN	CANADA No. 110	PARQUE SAN ANDRES	4040	(55)55445200
237312	120	M	ASFALTOS TECAMAC, S.A. DE C.V.	D.F.	GUSTAVO A. MADERO	SANTURCE No. 1040	RESIDENCIAL ZACATENCO	7369	(55)57522470
237312	202	M	COLINAS DE BUEN, S.A. DE C.V.	D.F.	CUAUHTEMOC	PLAZA VILLA DE MADRID No. 2	ROMA	6700	(55)52291360
237312	436	G	GRUPO INDUSTRIAL RUBIO, S.A. DE C.V.	D.F.	CUAJIMALPA DE MORELOS	BOSQUE DE ALISOS No. 47-A	BOSQUES DE LAS LOMAS	5120	5)52592222 EXT. 1
237312	450	G	CONSTRUCTORA MAHF, S.A. DE C.V.	D.F.	BENITO JUAREZ	COLONIA DEL VALLE No. 737	DEL VALLE	3100	(55)55234212
237313	63	M	TRIADA CONSULTORES, S.A. DE C.V.	D.F.	BENITO JUAREZ	REVOLUCIÓN No. 374	SAN PEDRO DE LOS PINOS	3800	(0155)55169406
237992	72	M	J. RAY MCDERMOTT DE MEXICO, S.A. DE C.V.	D.F.	CUAUHTEMOC	REFORMA No. 505	CUAUHTEMOC	6500	(55)11021260
237994	61	M	ACONSA Y ASOCIADOS CONSULTORES, S. DE R.L. DE C.V.	D.F.	BENITO JUAREZ	SAN FRANCISCO No. 1626	DEL VALLE	3100	9371 55249372 Y 5
237994	62	M	LABORATORIO DE CONTROL, S.A. DE C.V.	D.F.	CUAUHTEMOC	ISABEL LA CATOLICA No. 504	ALGARIN	6880	(55)55307068
237994	84	M	INGENIEROS CONSULTORES E INMOBILIARIA, S.A. DE C.V.	D.F.	BENITO JUAREZ	HEROES DE LA INTERVENCIÓN No. 51-A	8 DE AGOSTO	3820	(01-55)52777386
237994	130	M	SUPERVISORES TECNICOS, S.A. DE C.V.	D.F.	MIGUEL HIDALGO	PROGRESO No. 115	ESCANDON	11800	5)52715254;527153
237994	136	M	COORDINACION TECNICO ADMINISTRATIVA DE OBRAS, S.A. DE C.V.	D.F.	BENITO JUAREZ	NUEVA YORK No. 310	NAPOLES	3810	(55)56691123
237994	155	M	URBA INGENIERÍA, S.A. DE C.V.	D.F.	ÁLVARO OBREGON	AV. REVOLUCIÓN No. 1884	SAN ANGEL	1000	(55)5508585
237994	200	M	DIRAC, S.A. DE C.V.	D.F.	BENITO JUAREZ	EMPRESA No. 136	EXTREMADURA INSURGENTES	3740	(55)56150835
237994	215	M	CONSULTORÍA, SUPERVISIÓN TÉCNICA Y OPERACIÓN EN SISTEMAS, S.A DE C	D.F.	BENITO JUAREZ	EMPERADORES No. 46	PORTALES ORIENTE	3570	(55)56729489
237994	573	G	CONSTRUCTORA EVEREST, S.A. DE C.V.	D.F.	BENITO JUAREZ	JOSÉ MARIA IBARRARAN No. 47	SAN JOSE INSURGENTES	3900	(55)56645220
237994	1900	G	CALEFACIÓ Y VENTILACIÓ, S.A. DE C.V.	D.F.	ÁLVARO OBREGON	PROL. AVENIDAD SAN ANTONIO No. 418	MINAS CRISTO REY	1419	(55)53505350

Continuación...

237212	400	G	MC CIMENTACIONES Y ESTRUCTURAS, S.A. DE C.V.	D.F.	MIGUEL HIDALGO	jose marti No. 48	ESCANDON I SECCION	11800	(55)30963056
237213	55	M	MARHNOS ENGINEERING & CONSTRUCTION, S. DE R.L. DE C.V.	D.F.	MIGUEL HIDALGO	LAFAYETTE No. 36	ANZURES	11590	(462)6239060
237213	219	M	COPAN XXI, S.A. DE C.V.	D.F.	CUAJIMALPA DE MORELOS	BOSQUES DE ALISOS No. 45-B	BOSQUES DE LAS LOMAS	5120	(55)36828282
237220	70	M	CONSTRUCCION Y OPERACION, S.A. DE C.V.	D.F.	BENITO JUAREZ	PALENQUE No. 395	VERTIZ NARVARTE	3600	(55)59807866
237220	96	M	DEL VALLE CONSULTORES Y CONSTRUCTORES, S.A. DE C.V.	D.F.	XOCHIMILCO	CANAL TURISTICO No. 82-B	BARRIO DIECIOCHO	16034	(55)52353180
237220	109	M	DRAGADOS Y URBANIZACIONES SIGLO 21, S.A. DE C.V.	D.F.	BENITO JUAREZ	AZORES No. 610 B	PORTALES	3300	(55)55490049
237220	250	M	CONSTRUCTORA MERCEDES, S.A. DE C.V.	D.F.	CUAUHTEMOC	RIO LERMA No. 277	CUAUHTEMOC	6500	(55)52112507
237220	250	M	AGUA DE MEXICO NUEVOS PROYECTOS, S.A. DE C.V.	D.F.	MIGUEL HIDALGO	MANUEL DUBLAN No. 37	TACUBAYA	11870	(55)52780553
237220	500	G	GUTSA INFRAESTRUCTURA, S.A. DE C.V.	D.F.	BENITO JUAREZ	MONTECITO No. 38	NAPOLES	3810	(55)53228500
237220	500	G	LA PENINSULAR CIA CONSTRUCTORA, S.A. DE C.V.	D.F.	MIGUEL HIDALGO	ARQUIMEDES No. 3	CHAPULTEPEC MORALES	11570	(55)50801670
237230	650	G	PERFORADORA CENTRAL, S.A. DE C.V.	D.F.	MIGUEL HIDALGO	Montes Urales No. 520	LOMAS DE CHAPULTEPEC	11000	(55)52842959
237312	100	M	CONSTRUCCIONES Y TRITURACIONES, S.A. DE C.V.	D.F.	COYOACAN	CANADA No. 110	PARQUE SAN ANDRES	4040	(55)55445200
237312	120	M	ASFALTOS TECAMAC, S.A. DE C.V.	D.F.	GUSTAVO A. MADERO	SANTURCE No. 1040	RESIDENCIAL ZACATENCO	7369	(55)57522470
237312	202	M	COLINAS DE BUEN, S.A. DE C.V.	D.F.	CUAUHTEMOC	PLAZA VILLA DE MADRID No. 2	ROMA	6700	(55)52291360
237312	436	G	GRUPO INDUSTRIAL RUBIO, S.A. DE C.V.	D.F.	CUAJIMALPA DE MORELOS	BOSQUE DE ALISOS No. 47-A	BOSQUES DE LAS LOMAS	5120	5)52592222 EXT. 1
237312	450	G	CONSTRUCTORA MAHF, S.A. DE C.V.	D.F.	BENITO JUAREZ	COLONIA DEL VALLE No. 737	DEL VALLE	3100	(55)55234212
237313	63	M	TRIADA CONSULTORES, S.A. DE C.V.	D.F.	BENITO JUAREZ	REVOLUCIÓN No. 374	SAN PEDRO DE LOS PINOS	3800	(0155)55169406
237992	72	M	J. RAY MCDERMOTT DE MEXICO, S.A. DE C.V.	D.F.	CUAUHTEMOC	REFORMA No. 505	CUAUHTEMOC	6500	(55)11021260
237994	61	M	ACONSA Y ASOCIADOS CONSULTORES, S. DE R.L. DE C.V.	D.F.	BENITO JUAREZ	SAN FRANCISCO No. 1626	DEL VALLE	3100	9371 55249372 Y 5
237994	62	M	LABORATORIO DE CONTROL, S.A. DE C.V.	D.F.	CUAUHTEMOC	ISABEL LA CATOLICA No. 504	ALGARIN	6880	(55)55307068
237994	84	M	INGENIEROS CONSULTORES E INMOBILIARIA, S.A. DE C.V.	D.F.	BENITO JUAREZ	HEROES DE LA INTERVENCIÓN No. 51-A	8 DE AGOSTO	3820	(01-55)52777386
237994	130	M	SUPERVISORES TECNICOS, S.A. DE C.V.	D.F.	MIGUEL HIDALGO	PROGRESO No. 115	ESCANDON	11800	5)52715254;527153
237994	136	M	COORDINACION TECNICO ADMINISTRATIVA DE OBRAS, S.A. DE C.V.	D.F.	BENITO JUAREZ	NUEVA YORK No. 310	NAPOLES	3810	(55)56691123
237994	155	M	URBA INGENIERIA, S.A. DE C.V.	D.F.	ÁLVARO OBREGON	AV. REVOLUCIÓN No. 1884	SAN ANGEL	1000	(55)5508585
237994	200	M	DIRAC, S.A. DE C.V.	D.F.	BENITO JUAREZ	EMPRESA No. 136	EXTREMADURA INSURGENTES	3740	(55)56150835
237994	215	M	CONSULTORIA, SUPERVISIÓN TÉCNICA Y OPERACIÓN EN SISTEMAS, S.A. DE C.V.	D.F.	BENITO JUAREZ	EMPERADORES No. 46	PORTALES ORIENTE	3570	(55)56729489
237994	573	G	CONSTRUCTORA EVEREST, S.A. DE C.V.	D.F.	BENITO JUAREZ	JOSÉ MARIA IBARRARAN No. 47	SAN JOSE INSURGENTES	3900	(55)56645220
237994	1900	G	CALEFACIÓ Y VENTILACIÓ, S.A. DE C.V.	D.F.	ÁLVARO OBREGON	PROL AVENIDAD SAN ANTONIO No. 418	MINAS CRISTO REY	1419	(55)53050350
323111	51	M	ST DISTRIBUCION, S.A. DE C.V.	D.F.	BENITO JUAREZ	PATRICIO SANZ No. 754	DEL VALLE	3100	(55)5682 6257 / 56
323111	53	M	INTERACTIVA VISUAL, S.A. DE C.V.	D.F.	MIGUEL HIDALGO	EMERSON No. 141-C	LOS MORALES SECC PALMAS	11540	(55)52 54 08 97
323111	70	M	PROGRAMAS EDUCATIVOS, S.A. DE C.V.	D.F.	CUAUHTEMOC	CHABACANO No. 65	ASTURIAS	6850	(55)57.40.06.70
323111	70	M	COMPANIA EDITORIAL ULTRA S.A. DE C.V.	D.F.	IZTAPALAPA	CACAMA No. 84	SANTA ISABEL INDUSTRIAL	9820	(55)54-45-04-70
323111	70	M	LITOGRAFICA INGRAMEX S.A. DE C.V.	D.F.	IZTAPALAPA	CACAMA No. 84	SANTA ISABEL INDUSTRIAL	9820	(55)54-45-04-70
323111	75	M	IMPRENTOR, SA DE CV	D.F.	BENITO JUAREZ	MÉXICO COYOACÁN No. 321	XOCO	3330	(55)56.05.65.57
323111	80	M	EDITORIAL IMPRESORA APOLO S.A. DE C.V.	D.F.	IZTAPALAPA	CACAMA No. 84	SANTA ISABEL INDUSTRIAL	9820	(55)54-45-04-70
323111	81	M	EDICIONES PAULINAS, S.A. DE C.V.	D.F.	COYOACAN	TAXQUEÑA No. 1792	PASEOS DE TAXQUEÑA	4250	(55)5646 1052 / 55
323111	85	M	GRUPO GRAFICO ARENAL, SA DE CV	D.F.	CUAUHTEMOC	ARENAL No. 42	ESPERANZA	6840	(55)51-32-11-00
323111	90	M	IMPRESA DE MEDIOS, S.A. DE C.V.	D.F.	AZCAPOTZALCO	CUITLAHUAC No. 3353	COSMOPOLITA	2670	(55)53.55.67.02
323111	100	M	IMPRESA DE MEDIOS, SA DE CV	D.F.	AZCAPOTZALCO	CUITLAHUAC No. 3353	COSMOPOLITA	2670	(55)53.55.67.02
323111	100	M	COMERCIALIZADORA Y MAQUILADORA TUCEF, S.A. DE C.V.	D.F.	CUAUHTEMOC	INSURGENTES SUR No. 100	JUAREZ	6600	(0155)58-63-48-88
323111	150	M	TALLERES GRÁFICOS DE MÉXICO	D.F.	CUAUHTEMOC	CANAL DEL NORTE No. 80	FELIPE PESCADOR	6280	(55)57 89 91 10
323111	185	M	FERNANDEZ EDITORES, S.A. DE C.V.	D.F.	BENITO JUAREZ	EJE 1 PONIENTE MEXICO COYOACAN No. 321	XOCO	3330	(55)56 90 77 00
323111	220	M	IMPRESORA Y ENCUADERNADORA PROGRESO, SA DE CV	D.F.	IZTAPALAPA	SAN LORENZO No. 244	PARAJE SAN JUAN	9830	(55)59.70.26.33
323111	227	M	CIA. PERIODÍSTICA DEL SOL DE MÉXICO, S.A. DE C.V.	D.F.	CUAUHTEMOC	GUILLERMO PRIETO No. 7	SAN RAFAEL	6470	(55)5566 1511 / 55
323111	229	M	OFFSET MULTICOLOR S.A. DE C.V.	D.F.	IZTAPALAPA	DE LA VIGA No. 1332	EL TRIUNFO	9430	(55)56-33-11-82
323111	250	M	EDICIONES PEGASO S.A. DE C.V.	D.F.	IZTAPALAPA	CACAMA No. 84	SANTA ISABEL INDUSTRIAL	9820	(55)54-45-04-70
323111	280	G	GRAFICAS LA PRENSA, SA DE CV	D.F.	AZCAPOTZALCO	PROLONGACIÓN DE PINO No. 577	ARENAL	2980	(55)53.55.33.03
323111	700	G	PERIODICO EXCELSIOR S.A. DE C.V.	D.F.	CUAUHTEMOC	PASEO DE LA REFORMA No. 18	CENTRO DE LA CIUDAD DE MEXICO ÁREA 1	6000	(0155)51-28-30-00
323111	849	G	INSTITUTO INTERNACIONAL DE FILOSOFIA, A.C.	D.F.	TLALPAN	INSURGENTES SUR No. 4303 Y 4135	SANTA URSULA XITLA	14420	(55)55 73 85 44 / 5
323119	51	M	GRAFICOS EXACTOS, SA DE CV	D.F.	IZTAPALAPA	HERMENEGILDO GALEANA No. 113-C	GUADALUPE DEL MORAL	9300	(55)56.94.94.34 / 9
323119	52	M	SURTIDORA GRÁFICA, S.A. DE C.V.	D.F.	BENITO JUAREZ	PENNSYLVANIA No. 15	NAPOLES	3810	(55)57632609
323119	55	M	OFFSET CUME, SA DE CV	D.F.	AZCAPOTZALCO	NORTE 65 No. 1066-B	INDUSTRIAL VALLEJO	2300	(55)53.68.56.77
323119	55	M	ETIQUETAS MODERNAS, SA DE CV	D.F.	BENITO JUAREZ	PESTALOZZI No. 126	NARVARTE	3020	(55)56.39.53.73
323119	55	M	LITHO OFFSET ANDINA, S.A. DE C.V.	D.F.	MIGUEL HIDALGO	LAGUNA DE TERMINOS No. 11	ANAHUAC	11320	(55)52.03.00.33
323119	55	M	LITOGRAFICA E IMPRESOS TOCA, SA DE CV	D.F.	MIGUEL HIDALGO	LAGO TEXCOCO No. 28	ANAHUAC I SECCION	11320	(55)53.41.48.35 / 53
323119	59	M	FORMAS Y SISTEMAS MEXICANOS, SA DE CV	D.F.	AZCAPOTZALCO	PONIENTE 150 No. 932	INDUSTRIAL VALLEJO	2300	(55)53.89.84.00 / 5

Continuación...

323119	60	M	IMPRESOS FLORIDA, SA DE CV	D.F.	AZCAPOTZALCO	5 DE MAYO No. 33	PROVIDENCIA	2440 (55)53.94.31.21
323119	60	M	PACK TAG INDUSTRIAL, S.A. DE C.V.	D.F.	AZCAPOTZALCO	CAMPO CANTEMOC No. 210	SAN MIGUEL AMANTLA	2700 (55)53.52.09.13
323119	60	M	LITOGRI-MANN, S.A. DE C.V.	D.F.	AZCAPOTZALCO	PONIENTE 148 No. 894	INDUSTRIAL VALLEJO	2300 (55)57.19.49.59
323119	60	M	LITOPLAS, SA DE CV	D.F.	AZCAPOTZALCO	NORTE 45 No. 649	INDUSTRIAL VALLEJO	2300 (55)55.67.56.37 / 5
323119	60	M	EDM DE MEXICO, S.A. DE C.V.	D.F.	AZCAPOTZALCO	NORTE 45 No. 985	INDUSTRIAL VALLEJO	2300 (55)55.67.56.66
323119	60	M	IMPRESIONES MODERNAS, SA DE CV	D.F.	BENITO JUAREZ	SEVILLA No. 702	PORTALES	3300 (55)56056770
323119	60	M	IMPRESORA Y LITOGRAFICA UNIVERSAL S.A. DE C.V.	D.F.	IZTACALCO	AZAFRAN No. 569	GRANJAS MEXICO	8400 (55)58.03.83.30
323119	60	M	ADA COLOR, S.A. DE C.V.	D.F.	IZTAPALAPA	ESCIBILLERIA No. 7	PASEOS DE CHURUBUSCO	9030 (55)56008676
323119	70	M	FAST FORMS DE MEXICO, SA DE CV	D.F.	IZTACALCO	ORIENTE 229 No. 160	AGRICOLA ORIENTAL	8500 (55)57584740
323119	70	M	FOREVER PRINT, S.A. DE C.V.	D.F.	IZTACALCO	CANELA No. 383-B	GRANJAS MEXICO	8400 (55)56.49.90.41
323119	74	M	TIPOGRAFICA BARSÁ, SA DE CV	D.F.	AZCAPOTZALCO	PONIENTE 152 No. 693	INDUSTRIAL VALLEJO	2300 (55)55.87.44.42
323119	74	M	LITO CORRUGADOS, SA DE CV	D.F.	AZCAPOTZALCO	PONIENTE 152 No. 693	INDUSTRIAL VALLEJO	2300 (55)55.87.44.42
323119	75	M	EFFORM, S.A. DE C.V.	D.F.	AZCAPOTZALCO	FERROCARRILES NACIONALES No. 683	SAN RAFAEL	2010 (55)53531952
323119	78	M	PRODUCTORA COMERCIALIZADORA Y EDITORA DE LIBROS, S.A. DE C.V.	D.F.	IZTACALCO	PASCUAL OROSCO No. 51	SAN MIGUEL	8650 (55)55.90.27.03
323119	80	M	GRUPO LITOGRAFICO DE EMPAQUES PLEGADIZOS, S.A.	D.F.	BENITO JUAREZ	RUMANIA No. 906	PORTALES	3300 (55)56.88.40.97
323119	80	M	ARTES GRAFICAS PANORAMA, S.A. DE C.V.	D.F.	IZTACALCO	AVENA No. 629	GRANJAS MEXICO	8400 (55)56.49.70.80
323119	85	M	ESTUDIO S, S.A. DE C.V.	D.F.	AZCAPOTZALCO	SAN ISIDRO No. 50	SAN FRANCISCO TETECALA	2730 (55)53.53.99.59
323119	85	M	INDUSTRIAS DE TALLERES UNIDOS MEXICANOS, SA DE CV	D.F.	IZTAPALAPA	VICENTE GUERRERO No. 43	SAN MIGUEL AMPLIACION	9360 (55)56.86.11.98
323119	85	M	TALLERES UNIDOS MEXICANOS, SA DE CV	D.F.	IZTAPALAPA	VICENTE GUERRERO No. 58	AMPLIACION SAN MIGUEL	9360 (55)56.86.11.98
323119	85	M	PROVEEDORA DE SEÑALES Y DISPOSITIVOS PARA TRANSITO, SA DE CV	D.F.	IZTAPALAPA	VICENTE GUERRERO No. 58	SAN MIGUEL AMPLIACION	9360 (55)56.86.11.98
323119	100	M	CPM PUBLICIDAD S.A. DE C.V.	D.F.	ÁLVARO OBREGON	GUILLERMO GONZALEZ CANTU No. 1000	SANTA FE	1210 (55)25-91-02-51
323119	100	M	STELLAR GROUP, S.A. DE C.V.	D.F.	BENITO JUAREZ	ENRIQUE REBSAMEN No. 315	NARVARTE	3020 (55)56391850
323119	100	M	COMERCIALIZADORA Y MAQUILADORA TUCEF, SA DE CV	D.F.	CUAUHTEMOC	INSURGENTES CENTRO No. 100	JUAREZ	6600 (55)58384086
323119	100	M	RACSY S.A. DE C.V.	D.F.	IZTAPALAPA	ANTIGUO CAMINO A CULHUACAN No. 87	SANTA ISABEL INDUSTRIAL	9820 (55)56.70.99.69
323119	108	M	ENCUADERNADORA MEXICANA, SA DE CV	D.F.	MIGUEL HIDALGO	GOLFO DE CALIFORNIA No. 32	TACUBA	11410 (55)55.27.41.77
323119	123	M	EDICIONES LITOGRAFICAS, SA	D.F.	ÁLVARO OBREGON	ADOLFO LÓPEZ MATEOS No. 272	MIXCOAC	1460 (55)52.73.05.07
323119	130	M	EDITORIAL DE IMPRESOS Y REVISTAS, SA DE CV	D.F.	BENITO JUAREZ	EMILIO CARRANZA No. 100	ZACAHUICZO	3550 (55)56720399
323119	130	M	ACCESOS HOLOGRAFICOS, SA DE CV	D.F.	MIGUEL HIDALGO	LAGO ZIRAHUEN No. 69	ANAHUAC	11320 (55)53.42.44.19
323119	150	M	CORRUGADOS Y LAMINADOS, SA DE CV	D.F.	AZCAPOTZALCO	PONIENTE 146 No. 688	INDUSTRIAL VALLEJO	2300 (55)53.33.09.10
323119	150	M	GRUPO PIPSA MEX, S.A. DE C.V.	D.F.	AZCAPOTZALCO	PONIENTE 140 No. 840	INDUSTRIAL VALLEJO	2300 (01)57297312
323119	150	M	ETIQUETAS CCL, S.A. DE C.V.	D.F.	IZTAPALAPA	MICHOACAN No. 20	RENOVACION	9209 (55)51.48.58.50
323119	160	M	ARTGRAF S.A. DE C.V.	D.F.	COYOACAN	AYUNTAMIENTO No. 83	VILLA COYOACAN	4000 (55)55-54-05-00
323119	170	M	LITOGRAFICA SELENE, SA DE CV	D.F.	IZTAPALAPA	EMILIO CARRANZA No. 371-B	SAN ANDRES TETEPILCO	9440 (55)25950940
323119	175	M	IMPRESORES EN OFFSET Y SERIGRAFIA, S. DE R.L. DE C.V.	D.F.	IZTACALCO	PASCUAL OROSCO No. 53	SAN MIGUEL	8650 (55)52.51.84.75
323119	180	M	COFORMEX, S.A. DE C.V.	D.F.	IZTACALCO	SUR 8 No. 71	AGRICOLA ORIENTAL	8500 (55)57.58.77.73
323119	180	M	IMPRESA REYES HERMANOS	D.F.	IZTAPALAPA	TLAHUAC No. 4676	SAN NICOLAS TOLENTINO	9850 (55)50-1095-00
323119	200	M	IMPRESOS LITOPOLIS, SA DE CV	D.F.	CUAUHTEMOC	MARCELINO DAVALOS No. 22	ALGARIN	6880 (55)10.84.43.43
323119	200	M	CARLTÓN MÉXICO, S.A. DE C.V.	D.F.	IZTAPALAPA	TLAHUAC No. 4513	SAN NICOLAS TOLENTINO	9850 (55)56.56.24.72
323119	200	M	PREPrensa SANTIAGO, S.A. DE C.V.	D.F.	MIGUEL HIDALGO	RIO SAN JOAQUIN No. 436	GRANADA	11520 (55)55.31.78.60
323119	210	M	IMPRESORA HISPANIA, SA DE CV	D.F.	AZCAPOTZALCO	DE LAS GRANJAS No. 531	FERRERIA	2310 (55)55.61.13.00
323119	250	M	CARTON EMPAQUES PINGÜINO S.A. DE C.V.	D.F.	IZTACALCO	CAFETAL No. 515	GRANJAS MEXICO	8400 (55)56-50-72-99
323119	350	G	IRASA INDUSTRIAL, SA DE CV	D.F.	AZCAPOTZALCO	NORTE 35 No. 747	INDUSTRIAL VALLEJO	2300 (55)50.89.07.00
323119	395	G	REPRODUCCIONES FOTOMECA-NICAS, S.A. DE C.V.	D.F.	XOCHMILCO	DURAZNO No. 1	ALDAMA	16010 (55)53.34.17.50
323119	400	G	LITOGRAFIA LATINA, S.A. DE C.V.	D.F.	CUAUHTEMOC	PASEO DE LAS JACARANDAS No. 270	SANTA MARIA INSURGENTES	6430 (55)10843222
323119	400	G	LATINGRAPH, S.A. DE C.V.	D.F.	CUAUHTEMOC	PASEO DE LAS JACARANDAS No. 270	SANTA MARIA INSURGENTES	6430 (55)10843222
323119	481	G	REPRODUCCIONES FOTOMECA-NICAS, S.A. DE C.V.	D.F.	AZCAPOTZALCO	DEMOCRACIAS No. 116	SAN MIGUEL AMANTLA	2700 (55)53.54.01.00
323119	938	G	REPRODUCCIONES FOTOMECA-NICAS, S.A. DE C.V.	D.F.	AZCAPOTZALCO	DEMOCRACIAS No. 116	SAN MIGUEL AMANTLA	2700 (55)53.58.10.55
323120	70	M	GRUPO FOGRA, SA DE CV	D.F.	MIGUEL HIDALGO	MARTIRES DE TACUBAYA No. 62	TACUBAYA	11870 (55)52.73.79.00
323120	70	M	LITOBEL, SA DE CV	D.F.	MIGUEL HIDALGO	MARTIRES DE TACUBAYA No. 62	TACUBAYA	11870 (55)52.73.79.00
323120	79	M	LORDER, S.A. DE C.V.	D.F.	MIGUEL HIDALGO	LAGO HIELMAR No. 9	PENSIL NORTE	11430 (55)55.45.98.70
323120	200	M	OFFSET SANTIAGO, SA DE CV	D.F.	MIGUEL HIDALGO	RIO SAN JOAQUIN No. 436	GRANADA	11520 (55)55.31.78.60
326191	94	M	ARTICULOS INDUSTRIALES DE BAQUELITA, S.A. DE C.V.	D.F.	MIGUEL HIDALGO	LAGO CHIEM No. 128	ANAHUAC	11320 (55)5527 9009
326192	80	M	AGUIPLAST, S.A. DE C.V.	D.F.	IZTAPALAPA	TLAHUAC No. 145	MINERVA	9810 (55)5697 9400
326193	53	M	PLAGOSA, S.A. DE C.V.	D.F.	GUSTAVO A. MADERO	ACUEDUCTO No. 887	SAN PEDRO ZACATENCO	7360 (55)5586 7967
326193	60	M	FARMA ENVASES, S.A. DE C.V.	D.F.	GUSTAVO A. MADERO	INSTITUTO POLITECNICO NACIONAL No. 4726	TLACAMACA	7380 (55)5567 6767
326193	61	M	DISEÑO Y EMPAQUES PLASTICOS INDUSTRIALES DEPISA, S.A. DE C.V.	D.F.	VENUSTIANO CARRANZA	CORONAS No. 16 Y 20	SIMON BOLIVAR	15410 (55)5771 1302

Continuación...

326193	70	M	MANUFACTURAS PLASTICAS Y METALICAS VOLVO, S.A. DE C.V.	D.F.	IZTACALCO	SUR 8 No. 284	AGRICOLA ORIENTAL	8500 (55) 57632197
326193	75	M	INDUSTRIAL CORONA DE MEXICO, S.A. DE C.V.	D.F.	ÁLVARO OBREGON	TOLTECA No. 151	SAN PEDRO DE LOS PINOS	1180 (55) 5273 2424
326193	90	M	COMPANIA INDUSTRIAL PLASVIC, S.A. DE C.V.	D.F.	AZCAPOTZALCO	15 No. 304	PRO HOGAR	2600 (55) 57180702
326193	100	M	MANUFACTURA DE ENVASES JUPITER, S.A. DE C.V.	D.F.	GUSTAVO A. MADERO	JUPITER No. 96-A	NUEVA INDUSTRIAL VALLEJO	7700 (55) 5754 0048
326193	117	M	ZAKANY METALOPLASTICA, S.A. DE C.V.	D.F.	IZTAPALAPA	12 No. 74	GRANJAS SAN ANTONIO	9070 (55) 5676 3411
326193	195	M	propiflex, s.a. de c.v.	D.F.	IZTAPALAPA	san pedro No. 10	GUADALUPE DEL MORAL	9300 (55) 56948054
326193	512	G	POLYCEL DE MEXICO, S.A. DE C.V.	D.F.	IZTAPALAPA	DEL CANAL No. 16	GUADALUPE DEL MORAL	9300 (55) 5694 8054
326194	53	M	FIDE PLASTIC, S.A. DE C.V.	D.F.	ÁLVARO OBREGON	VASCO DE QUIROGA No. 1822	SANTA FE	1210 (55) 55708610
326194	60	M	OVALLE PLASTIC, S.A. DE C.V.	D.F.	IZTAPALAPA	CREPUSCULO No. 1	VALLE DE LUCES IA SECC	9800 (55) 5608 1827
326194	85	M	MADEPLA, S.A. D E C.V.	D.F.	IZTAPALAPA	23 DE JULIO DE 1856 No. 871	LEYES DE REFORMA IA SECCION	9310 (55) 56004835
326194	101	M	AXALTO DE MEXICO, S.A. DE C.V.	D.F.	IZTAPALAPA	TRIGO No. 150	GRANJAS ESMERALDA	9810 (55) 5445 2916
326194	134	M	RIEKE DE MEXICO S.A DE C.V	D.F.	GUSTAVO A. MADERO	SATURNO No. 22	NUEVA INDUSTRIAL VALLEJO	7700 (55) 5861200
326194	135	M	MOLDEADOS PLASTICOS, S.A. DE C.V.	D.F.	IZTAPALAPA	JAVIER ROJO GOMEZ No. 278	GUADALUPE DEL MORAL	9300 (55) 5686 2878
326194	168	M	PROVEEDORA MEXICANA DE MONOFILAMENTOS, S.A. DE C.V.	D.F.	IZTACALCO	ORIENTE 217 No. 190	AGRICOLA ORIENTAL	8500 (55) 5858 6502
326194	240	M	MINI GRIP DE MEXICO, S.A. DE C.V.	D.F.	AZCAPOTZALCO	PONIENTE 128 No. 543	INDUSTRIAL VALLEJO	2300 (55) 50780280
326194	348	G	TRAPLA, S.A. DE C.V.	D.F.	MIGUEL HIDALGO	EJERCITO NACIONAL No. 499	GRANADA	11520 (55) 5255 5000
326194	425	G	INDUSTRIAL DE ESPUMAS PLASTICAS, S.A. DE C.V.	D.F.	MIGUEL HIDALGO	EJERCITO NACIONAL No. 499	GRANADA	11520 (55) 5255 5000 EXT.
326199	93	M	CARMO GRUPO INDUSTRIAL, S.A. DE C.V.	D.F.	CUAUHTEMOC	AZAHARES No. 121	SANTA MARIA INSURGENTES	6430 (55) 55412588
326211	100	M	CONTINENTAL TIRE DE MEXICO, S.A. DE C.V.	D.F.	ÁLVARO OBREGON	SANTA FE No. 170	SANTA FE	1210 (01-55) 15000900
326211	218	M	BRIDGESTONE FIRESTONE DE MEXICO, S.A. DE C.V.	D.F.	MIGUEL HIDALGO	MARIANO ESCOBEDO No. 181	ANAHUAC	11320 (0155) 56266600
326211	387	G	COMPANIA HULERA TORNEL, S.A. DE C.V.	D.F.	AZCAPOTZALCO	SANTA LUCIA No. 311	SANTA CRUZ ACAYUCAN	2770 (0155) 53540259
326211	858	G	BRIDGESTONE FIRESTONE DE MEXICO, S.A. DE C.V.	D.F.	MIGUEL HIDALGO	DARWIN No. 74	ANZURES	11590 (01-55) 56266600
326290	53	M	HULERA JOYMA, S.A. DE C.V.	D.F.	AZCAPOTZALCO	BIOLOGO MAXIMINO MARTINEZ No. 3371	SAN SALVADOR XOCHIMANCA	2870 (01-55) 53410520
326290	54	M	JOYMA INDUSTRIAL, S.A. DE C.V.	D.F.	AZCAPOTZALCO	BIOLOGO MAXIMINO MARTINEZ No. 3371	SAN SALVADOR XOCHIMANCA	2870 (0155) 53410520
326290	140	M	MAQUILADOS DE ELASTOMEROS, S.A. DE C.V.	D.F.	GUSTAVO A. MADERO	SAN JUAN DE ARAGON No. 391	GRANJAS MODERNAS	7460 (0155) 52280400
326290	260	G	LANXESS, S.A. DE C.V.	D.F.	MIGUEL HIDALGO	MIGUEL DE CERVANTES SAAVEDRA No. 259	GRANADA AMPLIACION	11529 (01-52) 52624312
327112	200	M	HELVEX, S.A. DE C.V.	D.F.	AZCAPOTZALCO	COLTONGO No. 293	INDUSTRIAL VALLEJO	2300 (55) 5333 9400
327211	70	M	VIDRIOS MARTE, S.A. DE C.V.	D.F.	AZCAPOTZALCO	TLATILCO No. 138	TLATILCO	2860 (55) 5541 3425
327212	90	M	VIDRIOS Y CRISTALES INDUSTRIALIZADOS, S.A. DE C.V.	D.F.	IZTAPALAPA	AVENA No. 138	GRANJAS ESMERALDA	9810 (55) 5581 8800
327214	275	G	NAVI PLASTIC S.A DE C.V	D.F.	IZTACALCO	CALZADA DE LA VIGA No. 680	ZAPOTLA	8610 (015) 55502466
327214	623	G	OWENS CORNING MEXICO, S.A. DE C.V.	D.F.	GUSTAVO A. MADERO	ACUEDUCTO No. 459	ZACATENCO	7360 (55) 5089 6721
327215	65	M	IZUZZU, S.A. DE C.V.	D.F.	IZTAPALAPA	VENUSTIANO CARRANZA No. 65	PRESIDENTES DE MEXICO	9740 (55) 5690 0888
327219	192	M	VITROCRI SA COMERCIAL, S. DE R.L. DE C.V.	D.F.	MIGUEL HIDALGO	LEIBNITZ No. 11	ANZURES	11590 (55) 50026400
327310	306	G	CEMENTOS APASCO, S.A. DE C.V.	D.F.	MIGUEL HIDALGO	CAMPOS ELÍSEOS No. 345	POLANCO CHAPULTEPEC	11560 (55) 57240000
327310	1160	G	COOPERATIVA LA CRUZ AZUL, S.C.L	D.F.	COYOACAN	ANILLO PERIFERICO SUR No. 5550-5	PEDREGAL DE CARRASCO	4700 (55) 54249000
327330	85	M	SERVICIOS Y ELEMENTOS PRESFORZADOS, S.A. DE C.V.	D.F.	MIGUEL HIDALGO	NUEVO LEON No. 249-PB	ESCANDON	11800 (55) 5272 5060
327330	95	M	INDUSTRIAL PREFABRICADORA, S.A. DE C.V.	D.F.	ÁLVARO OBREGON	DESierto DE LOS LEONES No. 4073	SAN ANGEL INN	1060 (55) 5683 3232
327910	200	M	ABRASIVOS AUSTROMEX, S.A. DE C.V.	D.F.	IZTAPALAPA	MICHOACAN No. 109	GUADALUPE DEL MORAL	9300 (55) 56945900
327999	150	M	EUREKA, S.A. DE C.V.	D.F.	MIGUEL HIDALGO	MANUEL AVILA CAMACHO No. 191	LOS MORALES	11510 (55) 52831701
331111	70	M	ACERO MACSA, S.A. DE C.V.	D.F.	IZTAPALAPA	VICENTE GUERRERO No. 53	GUADALUPE DEL MORAL	9300 (55) 56947400
331210	62	M	TECHTUBE DE MEXICO, S.A. de C.V.	D.F.	ÁLVARO OBREGON	POPOTLA No. 75	TIZAPAN	1090 (55) 54267201
331210	94	M	ACEROS ATSA, S.A. DE C.V.	D.F.	XOCHIMILCO	PROLONGACION PINO No. 99	POTRERO DE SAN BERNARDINO	16030 (55) 3300050015
331210	506	G	PRODUCTOS ESPECIALIZADOS DE ACERO, S.A. DE C.V.	D.F.	AZCAPOTZALCO	PONIENTE 134 No. 854	LAS SALINAS	2360 (55) 15000300
331310	67	M	ACERO CINTA, S.A. DE C.V.	D.F.	GUSTAVO A. MADERO	CENTRAL No. 226	NUEVA INDUSTRIAL VALLEJO	7700 (55) 5752 9393
331490	53	M	COMPANIA INDUSTRIAL QUEZADA, S.A. DE C.V.	D.F.	AZCAPOTZALCO	SAN ESTEBAN No. 47	AZCAPOTZALCO CENTRO	2000 (55) 5353 0690
331490	154	M	PROMOTORA DE ARTICULOS METALICOS PROMETAL, S.A. DE C.V.	D.F.	IZTACALCO	CENTENO No. 573	GRANJAS MEXICO	8400 (55) 56540057
334110	130	M	EPSON MEXICO, S.A. DE C.V.	D.F.	MIGUEL HIDALGO	MANUEL AVILA CAMACHO No. 389	IRRIGACION	11500 (55) 13232030
334110	387	G	NCR DE MEXICO, S.A. DE C.V.	D.F.	MIGUEL HIDALGO	PASEO DE LAS PALMAS No. 239	LOMAS DE CHAPULTEPEC	11000 (55) 52023977
334110	1907	G	HEWLETT PACKARD MEXICO, S. DE R.L. DE C.V.	D.F.	ÁLVARO OBREGON	PROLONGACION REFORMA No. 700	SANTA FE	1210 (55) 52584449
334210	77	M	MANUFACTURAS ELECTRONICAS PASTEJE, S.A. DE C.V.	D.F.	IZTAPALAPA	ANTIGUO CAMINO A SAN LORENZO No. 284	LOS ANGELES	9830 (55) 58043400
334210	112	M	TANQUES INDUSTRIALES Y DE PROCESO, S.A. DE C.V.	D.F.	GUSTAVO A. MADERO	1 A No. 114	SAN JOSE DE LA ESCALERA	7630 (55) 50390062; 53924
334210	155	M	PANASONIC DE MEXICO, S.A. DE C.V.	D.F.	BENITO JUAREZ	MORAS No. 313	TLACOQUEMIECATL DEL VALLE	3200 (55) 548781000
334220	55	M	INTEL TECNOLOGIA DE MEXICO, S.A. DE C.V.	D.F.	MIGUEL HIDALGO	MANUEL AVILA CAMACHO No. 36	LOMAS DE CHAPULTEPEC	11000 (55) 52847016
334220	100	M	ELECTRONICA STEREN, S.A. DE C.V.	D.F.	AZCAPOTZALCO	CAMARONES No. 112	OBREIRO POPULAR	2840 (55) 53250925
334310	78	M	TOSHIBA DE MEXICO, S.A. DE C.V.	D.F.	MIGUEL HIDALGO	SIERRA CANDELA No. 111	LOMAS DE CHAPULTEPEC I SECCION	11000 (55) 52496500
334310	144	M	CINRAM LATINOAMERICANA, S.A. DE C.V.	D.F.	TLAHUAC	TLAHUAC No. 6828	SAN FRANCISCO TLALTENCO	13400 (55) 58623237

**TOTAL DE EMPRESAS ESTADO DE MEXICO DE LOS SECTORES ESTUDIADOS**

SCIAN	Tamaño	Razón Social	Municipio	Domicilio	Colonia	C.P.	Teléfono
327310	M	CEMENTOS APASCO, S.A. DE C.V. (PLANTA APAXCO)	APAXCO	INDUSTRIAL No. S/N	APAXCO DE OCAMPO	56680	(55)57240000
326194	G	SINTEPLAST, S.A. DE C.V.	ATIZAPAN DE ZARAGOZA	DR. GUSTAVO BAZ No. 9	PEDREGAL DE ATIZAPAN	52948	(55) 5824 1125 EXT. 140
326194	M	PIELAS SINTÉTICAS, S.A. DE C.V.	ATIZAPAN DE ZARAGOZA	DR. GUSTAVO BAZ No. 7	PEDREGAL DE ATIZAPAN	52948	(55) 5824 1125 EXT. 140
326194	M	BLISTER PAK DE MEXICO, S.A. DE C.V.	ATIZAPAN DE ZARAGOZA	ADOLFO RUIZ CORTINES No. 10	LOMAS DE ATIZAPAN	52977	(55)58227177
326194	M	EUROPLAST, S.A. DE C.V.	ATIZAPAN DE ZARAGOZA	RUIZ CORTINES No. 57	LOMAS DE ATIZAPAN	52977	(55) 50771241
327399	G	GRUPO PRETECSA SA DE CV	ATIZAPAN DE ZARAGOZA	ESTADO DE MEXICO No. 1	PROF. CRISTOBAL HIGUERA	52940	(55)60770070
326220	M	CONEXIONES HIDRAULICAS, SA DE CV	ATLACOMULCO	6 No. S/N	ATLACOMULCO DE FABELA	50450	(712)11229100 1222594
337210	G	INDUSTRIAS HIRTAZAL S.A DE C.V.	ATLACOMULCO	REFUGIO ESCAMILLA No. LOTE 2	ATLACOMULCO DE FABELA	50450	(712)11229070
323111	M	IMPRESORA Y EDITORA XALCO, S.A. DE C.V.	CHALCO	JOSE MARIA MARTINEZ No. 301	CHALCO DE DIAZ COBARRUBIAS CENTRO	56600	(55) 117 34 19 91 / 57 84 61 77
323119	M	IMPRESORA Y EDITORA XALCO, SA DE CV	CHALCO	JOSE MARIA MARTINEZ No. 301	SAN MIGUEL	56604	(55) 117341951
237312	M	MONCAVO CEDILLO, S.A. DE C.V.	COACALCO DE BERRIOZABAL	VIA JOSE LOPEZ PORTILLO No. KM 25.5	COACALCO DE BERRIOZABAL CABECERA MUNICIPAL	56700	(0155)21582968
327999	M	LIQUID QUIMICA MEXICANA, S.A. DE C.V.	CUAUTITLAN	Mitlanparilla cuautitlan No. km. 31.5	EL NOPALITO	54800	(55)58720206
237213	M	CONSTRUCTORA METROPOLITANA URBÍ, S.A. DE C.V.	CUAUTITLAN IZCALLI	BOSQUES DE LA MONARCA No. 158	GRMLMO JOSE MARIA MORELOS Y PAVON	54768	(55) 26110728
237999	M	SERVICIOS Y ACABADOS REVI, SA DE CV.	CUAUTITLAN IZCALLI	RIO BALSAS No. 17	SANTÁ ROSA DE LIMA	54740	(0155)58710035
326194	M	EXTRUSIONES PLASTICAS, S.A. DE C.V.	CUAUTITLAN IZCALLI	GUILLERMO GONZALEZ CAMARENA No. 45	CUAMATLA	54730	(55) 58707447
326194	M	FOAMEX DE CUAUTITLAN, S.A. DE C.V.	CUAUTITLAN IZCALLI	CANAL No. 4	CUAUTITLAN IZCALLI CENTRO	54700	(55) 589993500
326194	M	ZELLER PLASTIC MEXICO, S.A. DE C.V.	CUAUTITLAN IZCALLI	TEJOCOTES No. S/N	SAN MARTIN	54767	(0155) 58619800
326194	G	CORTE Y COSTURA FOAMEX, S.A. DE C.V.	CUAUTITLAN IZCALLI	CANAL No. 4	CUAUTITLAN IZCALLI CENTRO	54700	(55) 58993500
326220	G	TUBOS FLEXIBLES, S.A. DE C.V.	CUAUTITLAN IZCALLI	CIENCIA No. 11	CUAMATLA	54730	(55) 5899 9902 ext. 2014
326290	M	HULES BANDA, S.A. DE C.V.	CUAUTITLAN IZCALLI	LA LUZ No. 80	LA LUZ	54716	(0155) 58720533
331420	G	NACIONAL DE COBRE, S.A. DE C.V.	CUAUTITLAN IZCALLI	JOSE LOPEZ PORTILLO No. 8	LA QUEBRADA	54769	(55) 58846188
337120	M	SILLAS Y SILLONES, S.A. DE C.V.	CUAUTITLAN IZCALLI	CITIZEN No. 10	ZONA INDUSTRIAL CUAUTITLAN IZCALLI	54758	(55) 58721383
237210	M	OBRAS Y DESARROLLOS METROPOLITANOS, S.A. DE C.V.	ECATEPEC DE MORELOS	VALLE DEL SENA No. 52	VALLE DE ARAGON SA SECC	56280	(0155) 59368242
237312	G	IMPULSORA DE DESARROLLO INTEGRAL, S.A. DE C.V.	ECATEPEC DE MORELOS	MATAMOROS No. MANZANA 2 LOTE 28	ECATEPEC DE MORELOS	56000	(0155)53569171
323119	M	COLORGRAFICO, S.A. DE C.V.	ECATEPEC DE MORELOS	14 No. 40	RUSTICA XALOSTOC	56340	(55) 597 55 94 66
323119	M	IMPULSORA DE FORMAS, SA DE CV	ECATEPEC DE MORELOS	6 No. S/N	RUSTICA XALOSTOC	56340	(55)596 99 2207 57 85 90 44
326193	M	ENVASES XALOSTOC, S.A. DE C.V.	ECATEPEC DE MORELOS	VIA MORELOS No. k.m 11	RUSTICA XALOSTOC	56340	(55)57148518
327112	G	AS MAQUILA DE MEXICO, DE S. DE R. L. DE C.V.	ECATEPEC DE MORELOS	VIA MORELOS No. 330	SANTÁ CLARA COATITLA	56540	(55)56990096
327112	G	IDEAL STANDARD, S.A. DE C.V.	ECATEPEC DE MORELOS	VIA MORELOS No. 330	SANTÁ CLARA COATITLA	56540	(55) 56990096
331111	M	CONDUIT, S.A. DE C.V.	ECATEPEC DE MORELOS	MEXICO ORIENTE No. 36	SANTÁ MARIA TULPELTAC	56400	(55) 57798200
331111	G	NEWVA PYTSA INDUSTRIAL, S.A. DE C.V.	ECATEPEC DE MORELOS	DOS No. 10	BENITO DIAZ XALOSTOC	56340	(55) 56990700
337910	M	INDUSTRIAS D K, S.A. DE C.V.	ECATEPEC DE MORELOS	VIA MORELOS No. 606	SAN PEDRO XALOSTOC	56310	(55) 5689 2000
337910	M	VITORIO BENZI MEXICO, S.A. DE C.V.	ECATEPEC DE MORELOS	ELECTROCIDAD No. 9	SAN MIGUEL XALOSTOC	56390	(55)57140500
237210	M	INFRAESTRUCTURA OMEGA 2000, S.A. DE C.V.	HUIXQUILUCAN	JESUS DEL MONTE No. 101	JESUS DEL MONTE	52764	(55) 58154622
334310	G	PHILIPS MEXICANA, S.A.	HUIXQUILUCAN	DE LA PALMA No. 6	LA HERRADURA	52784	(55) 526999310
334210	G	PANAFONIC DE MEXICO, S.A. DE C.V.	HUIXQUILUCAN	MANZANA NO 1 No. 9	LA PAZALUCA CENTRO	56630	(55) 54481000
323119	G	CELULOSA MAIRO, SA DE CV	LA PAZ	MEXICO PUEBLA No. 18	LOS REYES	56400	(55)55 58 58 60
323119	G	CELULOSAS MAIRO, S.A. DE C.V.	LA PAZ	KM. 18.8 CARRETERA MEXICO-PUEBLA No. S/N	LOS REYES ACQUILPAN CENTRO	56400	(55)58 58 06 60
326130	M	REXCEL S.A. DE C.V.	LERMA	MEXICO TOLUCA No. KM.52.5	LERMA DE VILLADA	52000	(728) 2828860
326194	M	CEICA PLASTICOS DE MEXICO, S.A. DE C.V.	LERMA	STA. ROSA No. LOTE 8 MZ. 16	LERMA DE VILLADA	52000	(728) 2822541
326194	M	PLASTIC TEC S.A. DE C.V.	LERMA	DE LOS SAUCES No. 22	LERMA DE VILLADA CENTRO	52000	(728) 2828000
326194	M	PLASTICOS HELER DE MEXICO, S.A. DE C.V.	LERMA	DE LOS SAUCES No. 115	LERMA DE VILLADA CENTRO	52000	(728) 2853440
326194	M	LERMA HOSE PLANT SA DE CV	LERMA	BLVD. AEROPUERTO M. ALEMAN No. 164	LERMA DE VILLADA CENTRO	52000	(728)2828902
326194	G	DART S.A. DE C.V.	LERMA	RODOLFO PATRON No. 19	LERMA DE VILLADA CENTRO	52000	(728) 2791300
327111	M	VIVAS EL BARRO S DE R L	LERMA	GALEANA No. 7	LERMA DE VILLADA CENTRO	52000	(728) 2851825
327213	G	VIDRIO FORMAS, SA DE CV	LERMA	SAN RAFAEL No. 37	CORREDOR INDUSTRIAL TOLUCA LERMA	52004	(728) 2852330
331310	M	EXTRAL S.A. DE C.V.	LERMA	DEL PARQUE No. 51	LERMA DE VILLADA CENTRO	52000	(728) 2850024
334511	G	CITIZEN DE MEXICO, S.A. DE C.V.	LERMA	RODOLFO PATRON No. 105	LERMA DE VILLADA CENTRO	52000	(55)56152664
334519	M	MITUTOYO MEXICANA, S.A. DE C.V.	LERMA	CIRCUITO DE LA INDUSTRIA PONIENTE No. 16	CORREDOR INDUSTRIAL TOLUCA LERMA	52004	(728) 2851193
337210	M	LAMITUBO S.A. DE C.V.	LERMA	RAFAEL MANUEL NAVAS No. 35 LOTE 1	LERMA DE VILLADA CENTRO	52000	(728) 2875291
337210	M	LIETA DE MEXICO SA DE CV	LERMA	SAN RAFAEL No. 40	LERMA DE VILLADA CENTRO	52000	(728)280000
337910	G	SPRING AIR MEXICO, S.A. DE C.V.	LERMA	MIGUEL ALEMAN No. KM.1.5	LERMA DE VILLADA	52000	(728) 2850022
237992	G	DEMAR INSTALADORA Y CONSTRUCTORA, S.A. DE C.V.	NAUCALPAN DE JUAREZ	MANUEL AVILA CAMACHO No. 80	LOMAS DE SOTELO	53390	(55) 52621720
323111	M	ST DISTRIBUCION, S.A. DE C.V.	NAUCALPAN DE JUAREZ	AV VIA GUSTAVO BAZ	PARQUE INDUSTRIAL NAUCALPAN	53000	(55) 53019881
323119	M	EL ANGEL MANUFACTURAS SOCIALES, SA DE CV	NAUCALPAN DE JUAREZ	PRIMERO DE MAYO No. 233	SAN ANDRES ATOTO	53500	(55) 55 76 97 98
323119	M	GRUPO GRAFICO ROMO, SA DE CV	NAUCALPAN DE JUAREZ	SAN JOSE DE LOS LEONES No. 9	LAZARO CARDENAS	53560	(55) 121 22 60 50
323119	M	GRAPHO PAK GILARDI, SA DE CV	NAUCALPAN DE JUAREZ	OESTE No. 10	ROSA DE CASTILLA	53520	(55)53.00.41.41
323119	M	LITOPROCESS, S.A. DE C.V.	NAUCALPAN DE JUAREZ	SAN FRANCISCO CUAUTLANPAN No. 102	ALCE BLANCO	53370	(55) 121 22 56 00
323120	M	TALLERES FOTOGRAFICOS ZARAGOZA, S.A. DE C.V.	NAUCALPAN DE JUAREZ	3 No. 48	ALCE BLANCO	53370	(55) 53 59 15 77 53 58 75 43
326160	G	PLASTICOS DEL FUTURO, S.A. DE C.V.	NAUCALPAN DE JUAREZ	ABASOLO No. 2	NAUCALPAN DE JUAREZ CENTRO	53000	(55) 21227660
326193	M	PROARCE, S.A. DE C.V.	NAUCALPAN DE JUAREZ	OCHO No. 3	ALCE BLANCO	53370	(55) 53681233
326194	M	PLASTISAC, S.A. DE C.V.	NAUCALPAN DE JUAREZ	PROLONGACION 5 DE MAYO No. 9	EL TORITO	53460	(55) 5301 4746
326194	M	PYN, S.A. DE C.V.	NAUCALPAN DE JUAREZ	NUEVE No. 8	ALCE BLANCO	53370	(55) 5212 2400
326194	M	OLAN DE MEXICO, S.A. DE C.V.	NAUCALPAN DE JUAREZ	TRES No. 209	SAN FRANCISCO CUAUTLANPAN	53560	(55) 5676 71 22
326194	M	BOLSAS ESPECIALES DE POLIETILENO, SA DE C.V.	NAUCALPAN DE JUAREZ	FRANCISCO I. MADERO No. 148	SAN ESTEBAN	53350	(55)55761091
326290	M	ELASTOTEC, S.A. DE C.V.	NAUCALPAN DE JUAREZ	CINCO No. 5	ALCE BLANCO	53370	(0155) 55762891
327215	M	NOUVEL STUDIO, S.A. DE C.V.	NAUCALPAN DE JUAREZ	GRAL. AGUSTIN MILLAN No. 10	SAN ANDRES ATOTO	53500	(55) 50 91 70 01
331220	M	ENVASES DE AGERO, S.A. DE C.V.	NAUCALPAN DE JUAREZ	PRIMERO DE MAYO No. 151	SAN LUIS TLATILCO	53630	(55) 53000488
331510	M	RESORTES Y PARTES, S.A. DE C.V.	NAUCALPAN DE JUAREZ	GUIZAR Y VALENCIA No. 14	SAN ANDRES ATOTO	53500	(55) 53587730
334210	G	EMERSON ELECTRONIC CONNECTOR AND COMPONENTS, S.A.	NAUCALPAN DE JUAREZ	SAN ANDRES ATOTO No. 165	UNIDAD SAN ESTEBAN	53550	(55) 52938302
334519	M	FABRICA DE INSTRUMENTOS Y EQUIPOS, S.A. DE C.V.	NAUCALPAN DE JUAREZ	PLASTICOS No. 88	LAZARO CARDENAS	53560	(55) 12123353
337110	M	MOBILIARIO, S.A. DE C.V.	NAUCALPAN DE JUAREZ	DEL SOL No. 3	SAN RAFAEL CHAMPAPA	53660	(55) 5300 0620
337110	M	COCINAS MABE, S.A. DE C.V.	NAUCALPAN DE JUAREZ	RICO TOTOLICA No. 25	PARQUE INDUSTRIAL TLATILCO	53470	(55) 5300 0658
337120	M	VANILUREN SA DE CV	NAUCALPAN DE JUAREZ	URBINA No. 30	PARQUE INDUSTRIAL NAUCALPAN	53470	(55) 53005797
337210	M	COCITEC, MEXICANA, S.A. DE C.V.	NAUCALPAN DE JUAREZ	PROTON No. 16	PARQUE INDUSTRIAL NAUCALPAN	53489	(55) 12160328
326194	M	POLIMEROS MEXICANOS S.A. DE C.V.	NEZAHUALCOYOTL	MONTE ALTO No. 21	IZCALLI NEZAHUALCOYOTL	57810	(0155) 58580555
326194	M	ESPUMADOS ABSA, S.A. DE C.V.	NEZAHUALCOYOTL	POTRERILLOS No. 11	PARQUE INDUSTRIAL NEZAHUALCOYOTL	57819	(0155) 51132608
331510	M	VANGUARDIA Y TECNOLOGIA EN INOXIDABLES	OCYOYACAC	CARRERA No. 4	PARQUE INDUSTRIAL IZCALLI	57819	(55) 51132601
326194	M	NYLAMID, SA DE CV	OCYOYACAC	KM.1.5 CARRETERA AMOMOLULCO-OCYOYACAC	CENTRO OCYOYACAC	52740	(728)2875317
326290	M	INDUSTRIAL GOMERA, S.A. DE C.V.	OCYOYACAC	FRESNO No. 2	OCYOYACAC	52740	(01 722)2877111
332110	M	LAMITUBO, SA DE CV	OCYOYACAC	KM 1 CARR AMOMOLULCO-SANTIAGO TIANGUISTENCO	CORREDOR INDUSTRIAL	52740	(728)2875105 / 2875291
337910	M	DESCANSO REAL S.A. DE C.V.	SAN MATEO ATENCO	MEXICO NO. No. 48	LA CONCEPCION	52100	(728) 2854000 2853000
237213	G	CONSTRUCION LA METROPOLITANA URBÍ, S.A. DE C.V.	TECAMAC	CARRERA DEL HACIENDA No. MZA 117	DE LA HACIENDA DE AGUA	56770	(55) 59320516
331111	M	FABRICACIONES INDUSTRIALES TUMEX, S.A. DE C.V.	TEXCOCO	CARRERA MEXICO-PACHUCA No. KM. 48.4	LOS REYES ACZOAC	56755	(779) 17962466
326290	M	PLASTICOS GONZALEZ SUCEOSRES, S.A. DE C.V.	TEXCOCO	CARRERA MEXICO - TEXCOCO KM 31.1 No. S/N	SANTIAGO CUAUTLANPAN	56259	(01-595)9210290
326193	M	PLASTICOS Y METALES MYC S.A. DE C.V.	TIANGUISTENCO	SANTIAGO TIANGUISTENCO - CHAPULTEPEC No. K	SANTIAGO TIANGUISTENCO	52600	(713) 11315886

**Continuación...**

SCIAN	Tamaño	Razón Social	Municipio	Domicilio	Colonia	C.P.	Teléfono
331510	G	HITCHINER S.A. DE C.V.	TIANGUISTENCO	CRUCE DE CARRETERAS MARQUESA - TENANGO,	SANTIAGO TIANGUISTENCO	52600	(713)13336283
323119	M	FORMAS TECNICAS CONTABLES, S.A. DE C.V.	TLALNEPANTLA DE BAZ	SANTA CECILIA No. 211	SANTA CECILIA ACATITLAN	54130	(55)10.83.44.82
323119	G	QUEBECOR WORLD MEXICO DF, S.A. DE C.V.	TLALNEPANTLA DE BAZ	EMILIANO ZAPATA No. 93	SAN JUAN IXHUATEPEC	54180	(55)57.15.03.93
326192	M	GRUPO INDUSTRIAL Y COMERCIAL DE PLASTICO, S.A. C.V.	TLALNEPANTLA DE BAZ	EMILIANO ZAPATA No. 92	SAN JERONIMO TEPETLALCALCO	54090	(55)53.61.09.07
326194	M	ELASTOMEROS TAZA, S.A. DE C.V.	TLALNEPANTLA DE BAZ	JAIME NUNO No. 4	SAN JERONIMO TEPETLALCALCO	54090	(55)53987811
326220	M	AMANCO MEXICO, S.A. DE C.V.	TLALNEPANTLA DE BAZ	RIO SAN JAVIER No. 10	VIVEROS DEL RIO	54060	(55)5716.7900/710.9500
326290	M	VULCANIZADORA EVEREST, S.A. DE C.V.	TLALNEPANTLA DE BAZ	FORTINO ROCHA No. 1	SAN JERONIMO TEPETLALCALCO	54090	(01-55)53945888; 53945298
326290	M	PLEJACH RUBBER PARTS DE MEXICO, S.A. DE C.V.	TLALNEPANTLA DE BAZ	CINCO DE FEBRERO No. 2	SAN ANDRES ATENCO	54040	(0155)53611603
326290	M	CODAN RUBBER MEXICO, S.A. DE C.V.	TLALNEPANTLA DE BAZ	HENRY FORD No. 23	CENTRO INDUSTRIAL TLALNEPANTLA	54030	(01-55)53-21-32-17
326290	M	PARKER SEAL DE MEXICO, S.A.	TLALNEPANTLA DE BAZ	RIO LERMA No. 221	PARQUE INDUSTRIAL SAN NICOLAS	54030	(01-55)55653622
327214	G	VIDRIERA LOS REYES, S.A. DE C.V.	TLALNEPANTLA DE BAZ	PRESIDENTE JUAREZ No. 2039	LOS REYES IXTACALA	54090	(55)54891722
327310	M	CEMEX MEXICO, S.A. DE C.V. (PLANTA BARRIENTOS)	TLALNEPANTLA DE BAZ	VIA GUSTAVO BAZ No. 4500	HOGAR DEL OBRERO	54110	(81)84002100
327399	M	CEMEX CONCRETOS S.A DE C.V.	TLALNEPANTLA DE BAZ	VIADUCTO GUSTAVO VAZ No. 4500	21 DE MARZO	54010	(01800)1489261
327910	M	FABRICA NACIONAL DE LJA, S.A. DE C.V.	TLALNEPANTLA DE BAZ	PRESIDENTE JUAREZ No. 225	SAN JERONIMO TEPETLALCALCO	54090	(55)53661435
327910	G	FABRICA NACIONAL DE LJA, S.A. DE C.V.	TLALNEPANTLA DE BAZ	PRESIDENTE JUAREZ No. 225	SAN JERONIMO TEPETLALCALCO	54090	(55)55661400
331111	G	INDUSTRIAS CH. SA. DE C.V.	TLALNEPANTLA DE BAZ	AGUSTIN MELGAR No. 23	PARQUE INDUSTRIAL SAN NICOLAS	54030	(55)11651000
331220	G	MEXICANA DE LAMINACION, S.A. DE C.V.	TLALNEPANTLA DE BAZ	MICHOACAN No. 72	CONSTITUCION DE 1917	54190	(55)57559561
331510	M	ESTIRADORA MEXICANA DE ALAMBRES SAMI, S.A DE C.V	TLALNEPANTLA DE BAZ	manuel avila camacho No. 2900	LOS PIRULES	54040	(55)36220563
334210	G	BRIGHTSTAR DE MEXICO, S.A. DE C.V.	TLALNEPANTLA DE BAZ	AV. INDUSTRIA No. 10	LOS REYES	54075	(55)53667150 EXT.4193
334220	G	LG ELECTRONICS MEXICO, S.A. DE C.V.	TLALNEPANTLA DE BAZ	SOR JUANA INES DE LA CRUZ No. 555	SAN LORENZO INDUSTRIAL	54033	(55)5321.1994
334410	M	TYCO ELECTRONICS MEXICO, S.A. DE C.V.	TLALNEPANTLA DE BAZ	VIA GUSTAVO BAZ No. 2160	LA LOMA	54060	(55)57290400
334519	M	EMERSON PROCESS MANAGEMENT, S.A. DE C.V.	TLALNEPANTLA DE BAZ	VIVEROS DE LA COLINA No. 238	VISTA HERMOSA	54080	(55)72800800
334519	M	EMERSON PROCESS MANAGEMENT, S.A. DE C.V.	TLALNEPANTLA DE BAZ	CAMINO A SANTA MONICA No. 238	VISTA HERMOSA	54080	(55)5728.0839
334519	G	BEROL, S. DE R.L. DE C.V.	TLALNEPANTLA DE BAZ	VIA DR. GUSTAVO BAZ No. 309	LA LOMA	54060	(55)5729.3400
336210	M	REACONDICIONAMIENTO Y ENSAMBLE DE CARROCERIAS Y O	TLALNEPANTLA DE BAZ	RECURSOS PETROLEROS No. 5	LA LOMA	54060	(55)26282736
336340	M	DURAMAX, S.A. DE C.V.	TLALNEPANTLA DE BAZ	EMILIANO ZAPATA No. 13	SAN JERONIMO TEPETLALCALCO	54090	(55)53975044
336390	M	MACANISMOS AUTOMOTRICES, S.A. DE C.V.	TLALNEPANTLA DE BAZ	VIA GUSTAVO BAZ No. 4321	INDUSTRIAL TLAXCOLPAN	54030	(55)10839870
323119	M	REPRODUCCIONES FOTOMECAICAS, S.A. DE C.V.	TOLUCA	EJE 7 No. MZ J	SAN ANDRES CUEXCONTITLAN	50200	(722)275.40.46
326110	M	PLASTICOS ITALIANOS S.A. DE C.V.	TOLUCA	LOTE 1 No. MZA 3 S.N	CALIXTLAHUACA	50200	(722)2761970
326160	M	BERRY PLASTICS S. DE R.L. DE C.V.	TOLUCA	VIALIDAD 1 MANZANA 1 No. LOTES 3 Y 4	EL CERRILLO	50200	(722)2731773
326160	G	ENVASES INNOVATIVOS DE MEXICO S.A. DE C.V.	TOLUCA	4 NORTE NO No. 4	SAN PEDRO TOTOLTEPEC	50200	(722)2799135
326192	M	HBPO MEXICO S.A DE C.V.	TOLUCA	INDEPENDENCIA No. 1903	SAN ANDRES CUEXCONTITLAN	50200	(722)2754178
326192	G	TRELLEBORG YSH, SA DE CV	TOLUCA	3 No. MZ 8	TOLUCA 2000	50233	(722)2620200
326192	G	IACNA MEXICO S DE RL DE CV	TOLUCA	CALLE CUATRO No. MANZANA 8	SAN ANDRES CUEXCONTITLAN	50200	(722)2768200 EXT. 5119
326194	M	PRODUCCION DE MANGUERAS PLASTICAS NAM, SA DE CV	TOLUCA	ENEDINO R. AREVALO No. MZ 2	EX PORTEC	50223	(722)2735021
326194	M	TOTAL SYSTEM SERVICES DE MEXICO S.A. DE C.V.	TOLUCA	CENTRAL No. MZA 2	SAN ANDRES CUEXCONTITLAN	50200	(722)2791500
326194	M	MENSHEN MEXICANA S DE RL DE CV	TOLUCA	ERNESTO MANROY No. 109	SAN ANDRES CUEXCONTITLAN	50200	(722)2734782
326194	G	GATES DE MEXICO S.A. DE C.V.	TOLUCA	1 DE MAYO ESQ. M. CURIE No. S/N	METEORO	50070	(722)2799097
326194	G	SEALED AIR DE MEXICO S. DE R.L. DE C.V	TOLUCA	LEONARDO DA VINCI No. 710	ZONA INDUSTRIAL	50071	(722)2793800
326220	G	PARKER HANNIFIN DE MEXICO, SA DE CV	TOLUCA	ANTIG CAMINO A SAN LORENZO No. 338	ZONA INDUSTRIAL	50071	(722)2754200
334511	M	RELOJERA DE MEXICO S.A DE C.V	TOLUCA	CHIHUAHUA No. 307	SAN LORENZO TEPALTITLAN	50010	(722)2726156
337120	G	PRODUCTOS DUNA, SA DE CV	TOLUCA	CALLE 3 No. MZA 8	TOLUCA 2000	50233	(722)2792880
326193	M	FORMACRYL DE MEXICO, S.A. DE C.V.	TULTITLAN	MIGUEL ALLENDE No. 20	SANTIAGUITO	54900	(55)58882512
326193	M	ENVASES Y LAMINADOS, S.A. DE C.V.	TULTITLAN	UNO No. 12	TULTITLAN DE MARIANO ESCOBEDO CENTRO	54900	(55)58881529
326193	M	GOPLAS, S.A DE C.V.	TULTITLAN	AVENIDA CENTRAL No. 3	LA FERROCARRILERA	54946	(55)5884.3986
326194	M	MANUFACTURAS BASICAS DE ACRILICO, S.A.	TULTITLAN	miguel allende No. 20	BELEM	54900	(55)58881512
326194	M	BEMIS FLEXIBLE FACKAGING DE MEXICO, S.A. DE C.V.	TULTITLAN	PROLONGACION 16 DE SEPTIEMBRE No. 1	NATIVITAS	54900	(55)58995052
326194	G	PROCESOS PLASTICOS. S. DE R.L. DE C.V.	TULTITLAN	UNO No. 1	TULTITLAN DE MARIANO ESCOBEDO CENTRO	54900	(55)5888.1196
327211	G	NUOVA FABRICA NACIONAL DE VIDRIO, S.A. DE C.V.	TULTITLAN	VIA JOSE LOPEZ PORTILLO No. 07	LECHERIA	54940	(55)5864.0529
331111	M	CORRUGADOS Y ALAMBROTES DE MEXICO, S.A. DE C.V.	TULTITLAN	CAMINO A LAGO DE GUADALUPE No. 2	TULTITLAN DE MARIANO ESCOBEDO CENTRO	54900	(55)58646400
331111	G	SIDERURGICA TULTITLAN, S.A. DE C.V.	TULTITLAN	TRES No. S/N	SAN BARTOLO	54900	(55)58940044
334210	M	SAMSUNG ELECTRONICS MEXICO, S.A. DE C.V.	TULTITLAN	VIA LOPEZ PORTILLO No. 6	CORREDOR LECHERIA-CUAUTITLAN	54940	(55)57475100

# **ANEXO 2**

## **DIRECTORIO DE EMPRESAS ENTREVISTADAS**

## DIRECTORIO DE EMPRESAS ESTUDIADAS DEL D.F.

CUOTAS CUBIERTAS DISTRITO FEDERAL											
SCIAN	Tamaño	Razón Social	Municipio	Domicilio	Colonia	C.P.	Teléfono	Censador	Observaciones	Tipo de entrevista	Contacto
237994	G	CALEFACI3N Y VENTILACI3N, S.A. DE C.V.	ÁLVARO OBREGON	PROL. AVENIDAD SAN ANTONIO No. 418	MINAS CRISTO REY	1419	(55)53505350	ABI CASTELLANOS	EFFECTIVA	TELEFONICA	ANTONIO CALDERON
326193	M	INDUSTRIAL CORONA DE MEXICO, S.A. DE C.V.	ÁLVARO OBREGON	TOLTECA No. 151	SAN PEDRO DE LOS PINOS	1180	(55)5273 2424	ABI CASTELLANOS	EFFECTIVA	TELEFONICA	MARTHA LILIA PEREZ EREDIA
326194	M	FIDE PLASTIC, S.A. DE C.V.	ÁLVARO OBREGON	VASCO DE QUIROGA No. 1822	SANTA FE	1210	(55)55708610	ABI CASTELLANOS	EFFECTIVA	TELEFONICA	ENRIQUE ACEVEDO TORRES JULIAN EZEQUIEL ARROYO GUZMAN
323111	M	IMPRESA DE MEDIOS, S.A. DE C.V.	AZCAPOTZALCO	CUITLAHUAC No. 3353	COSMOPOLITA	2670	(55)53.55.67.02	ABI CASTELLANOS	EFFECTIVA	TELEFONICA	IRMA CAROLINA RUBIO HERRERA
323119	M	FORMAS Y SISTEMAS MEXICANOS, SA DE CV	AZCAPOTZALCO	PONIENTE 150 No. 932	INDUSTRIAL VALLEJO	2300	(55)53.92.09.00	ABI CASTELLANOS	EFFECTIVA	TELEFONICA	ELSA ALEJANDRA PARDO TORRES
323119	M	IMPRESOS FLORIDA, SA DE CV	AZCAPOTZALCO	5 DE MAYO No. 33	PROVIDENCIA	2440	(55)53.94.31.21	ABI CASTELLANOS	EFFECTIVA	TELEFONICA	ANGELICA CORNEJO SALAS
323119	M	EDM DE MEXICO, S.A. DE C.V.	AZCAPOTZALCO	NORTE 45 No. 985	INDUSTRIAL VALLEJO	2300	(55)55.67.55.66	ABI CASTELLANOS	EFFECTIVA	TELEFONICA	MARIA AURORA ASPIROS
326211	G	COMPANIA HULERA TORNEL, S.A. DE C.V.	AZCAPOTZALCO	SANTA LUCIA No. 311	SANTA CRUZ ACAYUCAN	2770	(0155)53540259	ABI CASTELLANOS	EFFECTIVA	TELEFONICA	JULIO MORALES
326290	M	HULERA JOYMA, S.A. DE C.V.	AZCAPOTZALCO	BIOLOGO MAXIMINO MARTINEZ No. 3371	SAN SALVADOR XOCHIMANCA	2870	(01-55)53410520	ABI CASTELLANOS	EFFECTIVA	TELEFONICA	BENJAMIN CASTILLO
334410	M	NUEVA GENERACION MANUFACTURA, S.A. DE C.V.	AZCAPOTZALCO	TEZOMOC No. 239	SAN ANTONIO	2760	(55)53525244	BERENICE CONTRERAS	EFFECTIVA	TELEFONICA	R3DRIGO ESPINOZA GUIDO ERNESTO MONFORT MEADE
237122	G	ICA FLUOR DANIEL S. DE RL. DE C.V.	BENITO JUAREZ	VIADUCTO RIO BECERRA No. 27	NAPOLES	3810	(55)50617000	BERENICE CONTRERAS	EFFECTIVA	TELEFONICA	FERNANDA TORRES AIPRES
237220	G	GUTSA INFRAESTRUCTURA, S.A. DE C.V.	BENITO JUAREZ	AV. REVOLUCION 1387	CAMPESTRE	3810	(55)53228625	BERENICE CONTRERAS	EFFECTIVA	PERSONAL	MARIA ELENA SANCHEZ MENDOZA
237994	M	INGENIEROS CONSULTORES E INMOBILIARIA, S.A. DE C.V.	BENITO JUAREZ	HEROES DE LA INTERVENCI3N No. 51-A	8 DE AGOSTO	3820	(01-55)52777386	BERENICE CONTRERAS	EFFECTIVA	TELEFONICA	GUSTAVO TORRES MARQUEZ
237994	M	COORDINACION TECNICO ADMINISTRATIVA DE OBRAS, S.A. DE C.V.	BENITO JUAREZ	NUEVA YORK No. 310	NAPOLES	3810	(55)53407800	BERENICE CONTRERAS	EFFECTIVA	TELEFONICA	FELIZ PASCUA
237994	G	CONSTRUCTORA EVEREST, S.A. DE C.V.	BENITO JUAREZ	JOSÉ MARIA IBARRAN No. 47	SAN JOSE INSURGENTES	3900	(55)56645220	BERENICE CONTRERAS	EFFECTIVA	TELEFONICA	MARIA EUGENIA GERMAN
323119	M	GRUPO LITOGRAFICO DE EMPAQUES PLEGADIZOS, S.A.	BENITO JUAREZ	RUMANIA No. 906	PORTALES	3300	(55)53762225	BERENICE CONTRERAS	EFFECTIVA	TELEFONICA	
323119	M	STELLAR GROUP, S.A. DE C.V.	BENITO JUAREZ	ENRIQUE REBSAMEN No. 322	NARVARTE	3020	(55)56391850	BERENICE CONTRERAS	EFFECTIVA	TELEFONICA	



CONTINUACIÓN...

323111	M	EDICIONES PAULINAS, S.A. DE C.V.	COYOACAN	TAXQUEÑA No. 1792	PASEOS DE TAXQUEÑA	4250	(55)56461052	BERENICE CONTRERAS	EFFECTIVA	TELEFONICA	MAURICIO VILLEGAS
327310	G	COOPERATIVA LA CRUZ AZUL, S.C.L.	COYOACAN	ANILLO PERIFERICO SUR No. 5550-5	PEDREGAL DE CARRASCO	4700	(55)54249000	BERENICE CONTRERAS	EFFECTIVA	TELEFONICA	JORGE CRUZ ROMERO
237213	M	BRACSA DE MEXICO SA DE CV	CUAJIMALPA DE MORELOS	BOSQUES DE ALISOS No. 45-B	BOSQUES DE LAS LOMAS	5120	(55)36828282	ABI CASTELLANOS	EFFECTIVA	PERSONAL	UZ MATA GARCIA
237120	M	CONSTRUCCIONES ZUGUSA, S.A. DE C.V.	CUAUHTEMOC	HERMOSILLO No. 36	ROMA SUR	6760	(55)55842891	ROCIO AYALA	EFFECTIVA	TELEFONICA	JORGE RAMIREZ CONTRERAS
237220	G	CONSTRUCTORA MERCEDES, S.A. DE C.V.	CUAUHTEMOC	RIO LERMA No. 277	CUAUHTEMOC	6500	(55)52112507	ROCIO AYALA	EFFECTIVA	TELEFONICA	PEDRO ARCINIEGA HUMBERTO
237312	M	COLINAS DE BUEN, S.A. DE C.V.	CUAUHTEMOC	PLAZA VILLA DE MADRID No. 2	ROMA	6700	(55)52291360	ROCIO AYALA	EFFECTIVA	TELEFONICA	MISHIJIMA EXT.1405
237992	G	J. RAY MCDERMOTT DE MEXICO, S.A. DE C.V.	CUAUHTEMOC	REFORMA No. 505	CUAUHTEMOC	6500	(55)11021260	ROCIO AYALA	EFFECTIVA	TELEFONICA	CARLOS ROMERO
237994	M	LABORATORIO DE CONTROL, S.A. DE C.V.	CUAUHTEMOC	ISABEL LA CATOLICA No. 504	ALGARIN	6880	(55)55307068	ROCIO AYALA	EFFECTIVA	TELEFONICA	PAMELA GONZALEZ GUADALUPE HERNANDEZ ESCALANTE
323111	M	GRUPO GRAFICO ARENAL, SA DE CV	CUAUHTEMOC	JOSE MARIA AGREGA I SANCHEZ N 223	TRANSITO FELIPE	6840	(55)51-32-11-00	ROCIO AYALA	EFFECTIVA	TELEFONICA	BLANCA IVONNE DOMIGUEZ SERAFIN
323111	M	TALLERES GRÁFICOS DE MÉXICO	CUAUHTEMOC	CANAL DEL NORTE No. 80	PESCADOR	6280	(55)57 89 91 10	ROCIO AYALA	EFFECTIVA	TELEFONICA	
323111	G	PERIODICO EXCELSIOR S.A. DE C.V.	CUAUHTEMOC	PASEO DE LA REFORMA No. 18	CENTRO DE LA CIUDAD DE MEXICO ÁREA 1	6000	(0155)51-28-30-00	ROCIO AYALA	EFFECTIVA	TELEFONICA	EVELIA MARIA ALVAREZ GUTIERREZ
326194	M	RIEKE DE MEXICO S.A. DE C.V.	GUSTAVO A. MADERO	SATURNO No. 22	NUOVA INDUSTRIAL VALLEJO	7700	(555)5861200	ABI CASTELLANOS	EFFECTIVA	TELEFONICA	OSCAR MARTINEZ LOPEZ
331310	M	ACERO CINTA, S.A. DE C.V.	GUSTAVO A. MADERO	ATZCAPOTZALCO PONIENTE 134	LAS SALINAS CUCHILLA DEL TESORO	7700	(55)57529393	BERENICE CONTRERAS	EFFECTIVA	TELEFONICA	JORGE SANCHEZ JULIETA RONQUILLO SIERRA
337110	M	INDUSTRIAS CORIAT, S.A. DE C.V.	GUSTAVO A. MADERO	TEXCOCO No. 324		7900	(55)21580030	BERENICE CONTRERAS	EFFECTIVA	TELEFONICA	
323119	M	PRODUCTORA COMERCIALIZADORA Y EDITORA DE LIBROS, S.A. DE C.V.	IZTACALCO	PASCUAL OROSCO No. 51	SAN MIGUEL	8650	(55)55.90.27.03	LILIBETH MATA	EFFECTIVA	E MAIL	MARI CONTRERAS
323119	G	IMPRESORES EN OFFSET Y SERIGRAFIA, S. DE R.L. DE C.V.	IZTACALCO	PASCUAL OROSCO No. 53	SAN MIGUEL	8650	(55)12.51.84.75	LILIBETH MATA	EFFECTIVA	PERSONAL	ANA MARIA ORTEGA
326193	M	MANUFACTURAS PLASTICAS Y METALICAS VOLVO, S.A. DE C.V.	IZTACALCO	SUR 8 No. 284	AGRICOLA ORIENTAL	8500	(55)57632197	LILIBETH MATA	EFFECTIVA	TELEFONICA	ESTEBAN ALBA CARVAJAL
323111	G	IMPRESORA Y ENCUADERNADORA PROGRESO, SA DE CV	IZTAPALAPA	SAN LORENZO No. 244	PARAJE SAN JUAN	9830	(55)59.70.26.33	LILIBETH MATA	EFFECTIVA	TELEFONICA	SOFIA ALARCON
323119	M	GRAFICOS EXACTOS, SA DE CV	IZTAPALAPA	HERMENEGILDO GALEANA No. 113-C	GUADALUPE DEL MORAL	9300	(55)56.94.94.34 / 94	NANCY ARANDA	EFFECTIVA	TELEFONICA	SERGIO GALAVIZ
323119	M	LITOGRAFICA SELENE, SA DE CV	IZTAPALAPA	EMILIO CARRANZA No. 371-B	SAN ANDRES TETEPILCO	9440	(55)25950940	LILIBETH MATA	EFFECTIVA	TELEFONICA	ANDREA SOLORZANO VALDEZ
323119	M	IMPRESA REYES	IZTAPALAPA	TLAHUAC No. 4676	SAN NICOLAS	9850	(55)50-1095-	LILIBETH	EFFECTIVA	TELEFONICA	FRANCISCO REYES

CONTINUACIÓN...

331111	M	ACERO MACSA, S.A. DE C.V.	IZTAPALAPA	VICENTE GUERRERO No. 53	GUADALUPE DEL MORAL	9300	(55)56947400	NANCY ARANDA	EFECTIVA	TELEFONICA	SONIA VILLEGAS
337120	M	MERCON, S.A DE C.V. INDUSTRIAS	IZTAPALAPA	SABADENÑ No. 1584	BELLA VISTA ESCUADRON 201	9860	(55)54427038	LILIBETH MATA	EFECTIVA	TELEFONICA	ESTHER GALEANA MENDOZ
337210	M	RIVIERA, S.A. DE C.V.	IZTAPALAPA	GOMEZ No. 386		9060	1033	NANCY ARANDA	EFECTIVA	TELEFONICA	JUAN ANTONIO RAYON
237122	G	DRAGADOS OFFSHORE DE MEXICO, S.A. DE C.V.	MIGUEL HIDALGO	JUAN RACINE No. 112	LOS MORALES	11510	(55)36400470	ROCIO AYALA	EFECTIVA	TELEFONICA	KARINA BARRIOS
326194	G	TRAPLA, S.A. DE C.V. BRIDGESTONE	MIGUEL HIDALGO	EJERCITO NACIONAL No. 499	GRANADA	11520	(55)52555000	ROCIO AYALA	EFECTIVA	TELEFONICA	EDNA SANTANA
326211	G	FIRESTONE DE MEXICO, S.A. DE C.V.	MIGUEL HIDALGO	DARWIN No. 74	ANZURES	11590	(01-55)56266600	ROCIO AYALA	EFECTIVA	TELEFONICA	REBECA SANCHEZ
326290	G	LANXESS, S.A. DE C.V. CINRAM	MIGUEL HIDALGO	EJERCITO NACIONAL No. 579	GRANADA AMPLIACION SAN	11529	(01-52)52624312	ROCIO AYALA	EFECTIVA	TELEFONICA	ODETTE CANCIOLA AGUIRRE
334310	G	LATINOAMERICANA, S.A. DE C.V.	TLAHUAC	TLAHUAC No. 6828	FRANCISCO TLALTENCO	13400	(55)58623205	NANCY ARANDA	EFECTIVA	A MAIL	ELOISA PEREZ GONZALEZ
334519	M	GRUPO VITALMEX, S.A. DE C.V	TLALPAN	MOCTEZUMA No. 26	TORIELLO GUERRA	14050	(55)54246300	BERENICE CONTRERAS	EFECTIVA	TELEFONICA	DOLORES RAMIREZ ARROYO
237212	M	CONSTRUCTORA WONGPEC, S.A. DE C.V.	VENUSTIANO CARRANZA	RETORNO 2 DE LAZARO PAVIA No. 36	JARDIN BALBUENA	15900	(55)57680055	LILIBETH MATA	EFECTIVA	PERSONAL	MIGUEL WONGPEC
331210	M	ACEROS ATSA, S.A. DE C.V.	XOCHIMILCO	PROLONGACION PINO No. 99	POTRERO DE SAN BERNARDINO	16030	(55)3300050015	NANCY ARANDA	EFECTIVA	TELEFONICA	JAIME ROMERO
337210	G	PROYECTOS LORET SA DE CV	NT	CALLE JOSE VASCONCELOS 55 SAN MIGUEL	CHAPULTEPEC		50254015	NANCY ARANDA	EFECTIVA	TELEFONICA	GUILLERMO DIAZ RANGE

## DIRECTORIO DE EMPRESAS ESTUDIADAS DEL ESTADO DE MEXICO.

SCIAN	Tamaño	Razón Social	Municipio	Domicilio	Colonia
326194	G	SINTEPLAST, S.A. DE C.V.	ATIZAPAN DE ZARAGOZA	DR. GUSTAVO BAZ No. 9	PEDREGAL DE ATIZAPAN
326194	M	PIELES SINTETICAS, S.A. DE C.V.	ATIZAPAN DE ZARAGOZA	DR. GUSTAVO BAZ No. 7	PEDREGAL DE ATIZAPAN
326194	M	EUROPLAST, S.A. DE C.V.	ATIZAPAN DE ZARAGOZA	RUIZ CORTINES No. 57	LOMAS DE ATIZAPAN
327399	G	GRUPO PRETECSA SA DE CV	ATIZAPAN DE ZARAGOZA	ESTADO DE MEXICO No. 1	PROF. CRISTOBAL HIGUERA
326194	M	FOAMEX DE CUAUTITLAN, S.A. DE C.V.	CUAUTITLAN IZCALLI	CANAL No. 4	CUAUTITLAN IZCALLI CENTRO
326194	G	CORTE Y COSTURA FOAMEX.S.A. DE C.V.	CUAUTITLAN IZCALLI	CANAL No. 4	CUAUTITLAN IZCALLI CENTRO
326220	G	TUBOS FLEXIBLES, S.A. DE C.V.	CUAUTITLAN IZCALLI	CIENCIA No. 11	CUAMATLA
326290	M	HULES BANDA, S.A. DE C.V.	CUAUTITLAN IZCALLI	LA LUZ No. 80	LA LUZ
331420	G	NACIONAL DE COBRE, S.A. DE C.V.	CUAUTITLAN IZCALLI	JOSE LOPEZ PORTILLO No. 8	LA QUEBRADA
323119	M	COLORGRAFICO, S.A. DE C.V.	ECATEPEC DE MORELOS	14 No. 40	RUSTICA XALOSTOC
323119	M	IMPRESORA SILVAFORM, SA DE CV	ECATEPEC DE MORELOS	5 No. 155	RUSTICA XALOSTOC
337910	M	VITTORIO BENZI MEXICO, S.A. DE C.V.	ECATEPEC DE MORELOS	ELECTROCIDAD No. 9	SAN MIGUEL XALOSTOC
237992	G	DEMAR INSTALADORA Y CONSTRUCTORA, S.A. DE C.V.	NAUCALPAN DE JUAREZ	MANUEL AVILA CAMACHO No. 80	LOMAS DE SOTELO
323111	M	ST DISTRIBUCION, S.A. DE C.V.	NAUCALPAN DE JUAREZ	AV VIA GUSTAVO BAZ	PARQUE INDUSTRIAL NAUCALPAN
326160	G	PLASTICOS DEL FUTURO, S.A. DE C.V.	NAUCALPAN DE JUAREZ	ABASOLO No. 2	NAUCALPAN DE JUAREZ CENTRO
337110	M	MOBILIARIO, S.A. DE C.V.	NAUCALPAN DE JUAREZ	DEL SOL No. 3	SAN RAFAEL CHAMAPA
337110	M	COCINAS MABE, S.A. DE C.V.	NAUCALPAN DE JUAREZ	RIO TOTOLICA No. 25	PARQUE INDUSTRIAL TLATILCO
337120	M	VANBIUREN SA DE CV	NAUCALPAN DE JUAREZ	URBINA No. 30	PARQUE INDUSTRIAL NAUCALPAN
323119	M	FORMAS TECNICAS CONTABLES, S.A. DE C.V.	TLALNEPANTLA DE BAZ	SANTA CECILIA No. 211	SANTA CECILIA ACATITLAN
331111	G	INDUSTRIAS CH, S.A. DE C.V.	TLALNEPANTLA DE BAZ	AGUSTIN MELGAR No. 23	PARQUE INDUSTRIAL SAN NICOLAS

CONTINUACIÓN...

C.P.	Teléfono	E-mail	Giro	Censador	Observaciones
52948	(55 )5824 1125 EXT. 140	info@piessa.com	FABRICACION DE PELICULAS PLASTICAS	ABI CASTELLANOS	EFFECTIVA
52948	(55 )5824 1125 EXT. 140	info@piessa.com	FABRICACION DE TELAS PLASTICAS	ABI CASTELLANOS	EFFECTIVA
52977	(55 )50771241	s/n	COMPRA Y VENTA DE ARTICULOS DE PLASTICO	ABI CASTELLANOS	EFFECTIVA
52940	(55)50770070	s/n	FAB. C-V DE PRECOLADOS DE CONCRETO; METAL Y MADERA	ABI CASTELLANOS	EFFECTIVA
54700	(55 )58993500	agarcia@foamex.com	TRANSFORMACIÓN C/V IMP. EXP.DE ESPUMA DE POLIETILE	LILIBETH MATA	EFFECTIVA
54700	(55 )50993500	s/n	ACTIVIDAD RELACIONADA CON ESPUMA Y OTROS	LILIBETH MATA	EFFECTIVA
54730	(55 )5899 9902 ext. 2014	s/n	FABRICACION Y VENTA DE TUBERIA DE PVC	LILIBETH MATA	EFFECTIVA
54716	(0155 )58720533	direccion_hulesbanda.com	INDUSTRIA DEL HULE	LILIBETH MATA	EFFECTIVA
54769	(55 )58846188	s/n	RECICLADORA DE DESPERDICIOS DE COBRE Y DERIVADOS	LILIBETH MATA	EFFECTIVA
55340	(55 )57.55.94.66	ventas@colorgrafico.com.mx	IMPRESIÓN EN GENERAL	NANCY ARANDA	EFFECTIVA
55340	(55)56.99.11.20 / 57.55.90.44	silvaform@infose1.net.mx	ARTES GRAFICAS	NANCY ARANDA	EFFECTIVA
55390	(55)57140500	s/n	FABRICACIÓN Y VTA. DE COLCHONES Y BOX SPRING	NANCY ARANDA	EFFECTIVA
53390	(55 )52621720	ignacio.juarez@demar.com.mx	CONSTRUCCION	ROCIO AYALA	NO MUESTRA
3100	(55 )53013581	info@st.editorial.com	EDICION DE LIBROS	BERENICE CONTRERAS	EFFECTIVA
53000	(55 )21227660	plafusa@plasticos.com.mx	FAB., COMPRA Y VENTA DE ART. DE PLASTICO	ROCIO AYALA	EFFECTIVA
53660	(55 )5300 0620	s/n	FAB. DISTRIBUCION Y COMERCIALIZACION DE MUEBLES	ROCIO AYALA	EFFECTIVA
53470	(55 )5300 0058	craul_garcia@hotmail.com	FABRICACION DE COCINAS INTEGRALES Y ACCESORIOS	LILIBETH MATA	EFFECTIVA
53470	(55 )53005797	rosy-ecss@hotmail.com	FABRICACIÓN DE MUEBLES DE MADERA	ROCIO AYALA	EFFECTIVA
54130	(55 )10.83.44.82	ventas@fortec.com.mx	AUXILIARES Y CONEXOS CON LA IMPRESIÓN	BERENICE CONTRERAS	EFFECTIVA
54030	(55 )11651000	jaime.vigil@industriash.com.mx	INDUSTRIA SIDERURGICA	LILIBETH MATA	EFFECTIVA

## **GLOSARIO.**

**Acuicultura:** se define como la acción y rubro comercial productivo, en la crianza de recursos hidrobiológicos, conocidos también como peces, moluscos, crustáceos y vegetación acuática, en ambientes físicos controlados, con el fin de reemplazar y mejorar las condiciones que estos organismos encuentran en ambientes normales.

**Administración:** es el proceso de diseñar y mantener un ambiente en el que las personas trabajando en grupo alcance con eficiencia metas seleccionadas. Esta se aplica a todo tipo de organizaciones bien sean pequeñas o grandes empresas lucrativas y no lucrativas, a las industrias manufactureras y a las de servicio.

**Autoridad:** es un elemento necesario para la efectividad que indica el derecho a liderar o comandar la relación entre la gente y el permiso para desarrollar actividades específicas en una organización.

**Brief:** se conoce como brief a la información que la empresa envía a la agencia de publicidad para que genere una comunicación. Tiene que existir una relación estrecha y de confianza entre la empresa y la agencia de Publicidad. El brief no es algo estándar; cada empresa arma el brief que más le convenga.

**Canal de distribución:** es el circuito a través del cual los fabricantes (o productores) ponen a disposición de los consumidores (o usuarios finales) los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

**Caolin:** es una arcilla blanca muy pura que se utiliza para la fabricación de porcelanas y de aprestos para almidonar. También es utilizada en ciertos medicamentos y como agente adsorbente.

**Cliente:** en el comercio y el marketing, un **cliente** es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.

**Colateral:** es aquello que es secundario o accesorio, no directo o inmediato.

**Comercializar:** es desarrollar y organizar los procesos necesarios para facilitar la venta de un producto.

**Comercio:** se denomina **comercio** a la actividad socioeconómica consistente en la de algunos materiales que sean libres en el mercado compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación.

**Divisa:** la divisa es el dinero en moneda de otros países en depósitos bancarios.

**Eficacia:** capacidad de alcanzar los resultados de calidad previstos, independientemente de los medios que se utilicen, de acuerdo con las metas y objetivos propuestos, y con los estándares de calidad definidos

**Eficiencia:** capacidad de lograr un efecto determinado optimizando los recursos disponibles.

**Empresa:** unidad económica básica que, mediante la coordinación de los factores de producción (capital y trabajo), produce y comercializa productos o servicios.

**Encuesta:** es un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos.

**Especificidad:** es la capacidad para detectar a los individuos sanos.

**Estrategias:** es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin

**Factoring:** es una alternativa de financiación, dirigida preferentemente a pequeñas y medianas empresas. Consiste en un contrato por el que la empresa usuaria encomienda el cobro de sus créditos con clientes a una empresa especializada, la compañía de factoring o sociedad factor, ésta además presta servicios de financiación, garantía, administración y gestión de los créditos a cobrar.

**Industria:** es el conjunto de procesos y actividades que tienen como finalidad transformar las materias primas en productos elaborados, de forma masiva.

**Investigación:** es la búsqueda intencionada de conocimientos o soluciones a problemas.

**Investigación de Mercados:** es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.

**Investigación causal:** es el tipo de investigación de mercados que busca encontrar las causas y efectos del comportamiento del consumidor.

**Investigación descriptiva:** en esta se describen los datos y características de la población o fenómeno en estudio. La Investigación descriptiva responde a las preguntas: quién, qué, dónde, cuándo y cómo.

**Investigación transversal:** se estudia a los objetos en un mismo momento , por ejemplo podemos tomar sujetos de seis , ocho ,diez , doce años y estudiarlos simultáneamente en una variable de interés para determinar su comportamiento en dicha variable.

**Leasing:** a partir de un estudio detallado de la empresa, los bancos estructuran el financiamiento que mas se adapte a la realidad de dicha compañía; de ese modo, además de facilitar financiamiento a la empresa se evalúan otras alternativas como pueden ser la obtención de financiamiento mediante las agencias de crédito a la exportación ( si la operación involucra importaciones), o a través del mercado de capitales. Si la empresa tiene planeado alguna inversión en activos fijos podría considerar un contrato de **leasing**.

**Liderazgo:** el liderazgo es un intento de influencia interpersonal, dirigido a través del proceso de comunicación, al logro de una o varias metas.

**Logística:** como el conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa, o de un servicio, especialmente de distribución.

**Manual de Venta:** documento que recopila la información referida a los productos/servicios que una empresa comercializa y que supone la herramienta fundamental del vendedor en el desarrollo de su labor comercial. Básicamente, este manual reúne tres tipos de información: 1. Descripción de la gama de productos/servicios: características, usos, precios, etc. 2. Argumentario de ventas. 3. Ofertas promocionales en curso.

**Manufacturera:** son aquellas empresas que manufacturan, fabrican, construyen, artículos, ya sean electrónicos, o de cualquier tipo, en pocas palabras son empresas que se dedican a construir cosas o fabricarlas.

**Marketing:** es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios

**Mercadeo:** consiste en una serie de actividades que realizan personas, empresas u organizaciones para estimular el intercambio y comercio de mercancías en mercados específicos.

**Mercado:** es el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacción de bienes y servicios a un determinado precio.

**Merchandising:** es la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta.

**Meta:** objetivo de una acción.

**Objetivo:** elemento programático que identifica la finalidad hacia la cual deben dirigirse los recursos y esfuerzos para dar cumplimiento a los propósitos.

**Packaging:** es el embalaje de un recipiente o envoltura que contiene productos temporalmente y sirve principalmente para agrupar unidades de un producto.

**Rentabilidad:** es el resultado del proceso productivo, si este resultado es positivo, la empresa gana dinero (utilidad) y ha cumplido su objetivo.

**Sustentabilidad:** se funda en el reconocimiento de los límites y de las potencialidades de la naturaleza, así como en la complejidad ambiental, inspirando una nueva comprensión del mundo para enfrentar los desafíos de la humanidad en el tercer milenio.

**Tasas de retorno:** está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad.

**Trade Marketing:** es un nuevo enfoque del fabricante para generar negocio consiguiendo que el canal de distribución se ponga de su lado y colabore conjuntamente en beneficio mutuo, es decir, haciendo que sus productos sean atractivos para el canal.

**Traffic building:** es conseguir que el consumidor pasee por el establecimiento



## **BIBLIOGRAFIA.**

Anzola Rojas, Sérvulo  
Administración de pequeñas empresas.  
MC Graw-Hill Interamericana  
Edición realizada en México, 2001, Pág. 19.

American Marketing Association (AMA).  
Dictionary of Marketing Terms.  
Editorial Peter D. Bennett  
2da. Edición, Chicago, 1998.

Chiavenato, Ibalberto  
Introducción a la teoría general de la administración.  
Editorial MC Graw-Hill  
7ma. Edición 2005.

Churchill, Gilbert A.  
Investigación de Mercados.  
Editorial Internacional Thomson  
4ta. Edición 2003.

Cortagerena, Alicia B y Freijedo, Claudio F.  
Administración y gestión de las organizaciones.  
Editorial Macchi Grupo Editor  
Edición Febrero 2000, Pág. 108-110.

Fisher, Laura y Espejo, Jorge  
Mercadotecnia.  
Editorial Mc Graw Hill  
3ra. Edición 2004, Pág. 26 de 540.

Frankiln, F. Enrique Benjamin  
Organización de empresas.  
Editorial MC Graw-Hill  
2da. Edición 2004, Pág. 88.

Gibson, James L., Ivancevich, John M. Donnelly, James H.  
Las Organizaciones: comportamiento, estructura y procesos.  
Editorial MC Graw Hill  
10ma. Edición 2006 Pág. 374 de 591.

Hernández Rodríguez, Sergio  
Introducción a la administración “un enfoque teórico práctico”.  
Editorial McGraw-Hill  
Edición 1994.

Kinnear Thomas C. / Taylor James R.  
Investigación de Mercados, Un enfoque Aplicado.  
Editorial McGraw Hill  
5ta. Edición 2003.

Kotler Philip  
Dirección de Mercadotecnia,  
Editorial Prentice Hall  
8va. Edición enero 2008, Pág. 32

Laborda Castillo, Leopoldo y otros  
Fundamentos de Gestión Empresarial.  
Editor Valletta Ediciones SRL  
2004, 367 paginas.

López Altamirano Alfredo  
¿Qué son, Para qué sirven y Cómo se hacen las investigaciones de mercado?  
Editorial Continental  
I era Edición 2004.

Malhotra, Naresh y otros.  
Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico.  
Editorial Pearson Educación  
2da. Edición 2004, Págs. 21 y 22.

Megginson Mosley y Pietri Jr.  
Administración: conceptos y aplicaciones  
Editorial Compañía Editorial Continental  
4ta.reimpresión, México 2001

Mercado, Salvador  
Administración de pequeñas y medianas empresas estrategia de crecimiento.  
Editorial PAC  
Edición 2000 Pág. 3 y 4.

Mercado Salvador  
Administración aplicada 2 a parte: teoría y práctica.  
Editorial Limusa Noriega editores  
2da Edición revisada 2002.

Munch Galindo, Lourdes  
Fundamentos de administración  
Editorial Trillas S.A. De C.V.  
7ma. Edición 2006, 264 Pág.

Reyes Ponce Agustín  
Administración de empresas teoría y practica.  
Editorial Limusa noriega editores  
Trigésimo primera Edición, México 1995.

Robbins/Coulter.  
Administración  
Editorial Prentice Hall  
8va. Edición. 2005 Pág. 16, 17 y 234.

Robles Valdés, Gloria / Alcerreca Joaquín, C.  
Administración un enfoque interdisciplinario  
Editorial Pearson Educación  
Edición 2000.

Rodríguez Valencia, Joaquín  
Administración de pequeñas y medianas empresas exportadoras.  
Editorial ACAFSA  
Edición 2002 Pág. 60, 61 y 62.

Roger Carl Mc Daniel,  
Investigación de Mercados Contemporánea  
Editorial Internacional Thomson  
4ta. Edición 1999.

Rodríguez Joaquín Valencia,  
Introducción a la administración con enfoque en sistemas,  
Editorial Internacional Thomson  
4ta. Edición 2003 Pág. 485

Stephen P. Robbins y otros  
Fundamentos de administración: Conceptos esenciales y aplicaciones  
Editorial Pearson Educación  
3ra. Edición 2003 Pág. 3.

Willard, Fox  
Investigación de mercados: interpretaciones y aplicaciones.  
Editorial fondo de cultura económica  
México, 1974.

<http://www.biblioteca.itson.mx>  
<http://www.bonmacor.es>  
<http://www.cuentame.inegi.org.mx>  
<http://www.definicion.org>  
<http://www.elprisma.com>  
<http://www.es.wikipedia.org>  
<http://www.gestiopolis.com>  
<http://www.infomipyme.com>  
<http://www.madrimasd.org>  
<http://www.mailxmail.com>  
<http://www.marketingdirecto.com>  
<http://www.marketing-xxi.com>  
<http://www.mercadeo.com>  
<http://www.miespacio.org>  
<http://www.mindomo.com>  
<http://www.mitecnologico.com>  
<http://www.mitecnologico.com>  
<http://www.monografias.com>  
<http://www.monografias.com>  
<http://www.navactiva.com>  
<http://www.odec.es>  
<http://www.orbita.starmedia.com>  
<http://www.rincondelvago.com>  
<http://www.wikilearning.com>