



UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

FACULTAD DE INFORMÁTICA ADMINISTRATIVA

TÍTULO:

**“PROYECTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA
EMPRESA DE MULTISERVICIOS**

TESINA

Para obtener el título de:

LICENCIADO EN INFORMÁTICA ADMINISTRATIVA

Presenta:

EFREN MAGADÁN RODRÍGUEZ

ASESOR DE TESIS:

M.A. DEYANIRA EUNICE CASTELLÓN RIVERA

CLAVE 16PSU0154Q

ACUERDO No. LIC091107



M.R.

LAZARO CARDENAS, MICH., OCTUBRE 2016

ÍNDICE

	Página
INTRODUCCIÓN	v
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	viii
JUSTIFICACIÓN	ix
OBJETIVOS	xii
CAPÍTULO 1. ESTRUCTURA DE LA EMPRESA	13
1.1 La organización de la empresa.	
1.2 Descripción de puestos en la estructura de la empresa	17
1.2.1 Puestos de trabajo.	18
1.2.2 Perfiles de los puestos de trabajo.	19
1.3 Gerencia.	23
1.4 El capital humano.	24
1.5 El producto o Servicio.	27
1.5.1 Modelo de triple impacto.	28
1.5.2 Modelo CANVAS.	32
CAPÍTULO 2. LA INVESTIGACIÓN DEL MERCADO	37
2.1 Análisis del mercado	37
2.1.1 Mercado potencial:	38
2.1.1.1 Descripción,	39
2.1.1.2 Segmentación y volumen aproximado del segmento.	39
2.1.2 Mercado meta:	41
2.1.2.1 Justificación del mercado meta	41
2.1.2.2 Volumen aproximado y análisis.	42
2.2 Competencia	42
2.2.1 Directa:	42
2.2.1.1 Empresas	43
2.2.2 Indirecta:	43
2.3 Investigación de Mercados.	44
2.3.1 Diseño de la investigación	44
2.3.1.1 Definición de la problemática	45
2.3.1.1.1 Objetivo General de investigación	45
2.3.1.2 Desarrollo del enfoque de la problemática	45
2.3.1.2.1 Tipo de investigación	46
2.3.1.2.2 Alcance de la Investigación	46
2.3.1.3 Herramienta para la obtención de los datos.	46
2.3.1.3.1 Encuesta	47
2.3.1.3.2 Medio a utilizar	47
2.3.1.3.3 Diseño del cuestionario	47
2.3.1.4 Tamaño de la muestra	49
2.3.1.5 Trabajo de campo	49
2.3.1.5.1 Área geográfica de aplicación	50

2.3.1.5.2 Plan de trabajo en grafica de Grantt	50
2.3.1.6 Análisis de los datos.	51
2.4 Resultados obtenidos de la información	51
CAPÍTULO 3. ANÁLISIS ESTRATEGICO DE LA INFORMACIÓN.	52
3.1 Propuesta del valor del producto/servicio	52
3.1.1 Factores clave de éxito	52
3.1.2 Diferenciación	53
3.2 Análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas)	53
3.3 Oportunidades y retos a vencer.	54
3.4 Análisis de las Cinco fuerzas de Porter.	55
3.5 Análisis de la Matriz BCG	57
3.6 Potencial del mercado para el proyecto.	58
3.7 Participación de mercado y Objetivos a 1, 3 y 5 años	58
CAPÍTULO 4. ESTRATEGIAS DE MARKETING	61
4.1 Estrategias de mercadotecnia	61
4.1.1 Estrategias de introducción	61
4.1.2 Estrategias de crecimiento	61
4.1.3 Estrategias genéricas de Porter.	62
4.2 Estrategias del Producto o Servicio	62
4.2.1 Descripción de las características tangibles del producto	62
4.2.1.1 Nombre y justificación	63
4.2.1.2 Definición de los colores institucionales.	63
4.2.1.3 Logotipo y slogan.	63
4.2.2 Descripción de características intangibles.	64
4.2.2.1 Uso.	64
4.2.2.2 Necesidad que cubre.	64
4.2.2.3 Durabilidad.	64
4.2.2.4 Tiempo de prestación del servicio o vigencia.	65
4.2.2.5 Garantías y soporte técnico.	65
4.2.3 Aspectos innovadores del producto.	65
4.3 Estrategias de Precio	65
4.3.1 Precio definido.	66
4.3.2 Políticas de precio	66
4.4 Estrategias de Publicidad y Promoción	67
4.4.1 Plan de promoción (BTL, ATL)	67
4.4.1.1 Medios a utilizar	67
4.4.1.2 Frecuencia	67
4.4.1.3 Duración	68
4.4.1.4 Brief de comerciales publicitarios.	69
4.5 Estrategias de plaza	72
4.5.1 Estrategias de distribución y puntos de venta.	72
4.6 Servicio al cliente	73
4.6.1 Medición de la satisfacción del cliente	74
4.6.2 Servicio post-venta.	74

CAPÍTULO 5. PLAN DE LA COMUNICACIÓN Y PROMOCION.	77
5.1 Objetivos de la promoción y la comunicación.	77
5.1.1 Objetivo general	77
5.1.2 Objetivos específicos.	77
5.2 Metas.	78
5.3 Estrategias.	78
5.4 Planeación (de actividades).	78
5.5 Organización.	79
5.6 Dirección.	79
5.7 Control.	80
CONCLUSIONES.	81
BIBLIOGRAFÍA.	83

INTRODUCCIÓN

En una economía globalizada como la actual, los emprendedores tienen excelentes oportunidades para generar nuevos negocios a partir de ideas innovadoras y creativas que creen una diferenciación en los servicios y/o productos que se ofrecen a un público cada vez más exigente. La clave del éxito es identificar una oportunidad de negocio que se pueda traducir en una necesidad insatisfecha con una atractiva demanda. Identificada la idea es necesario un plan de negocios para su implementación.

En este contexto e intentando seguir la línea de emprendedores, se ha identificado como idea de negocios “Brindar servicios de mantenimiento a hogares de familias Lázaro cardenenses”. En Cd. Lázaro Cárdenas, se ha incrementado la población, pero no las empresas, lo más económico es que la ciudadanía se ha convertido en consumista y burócrata, lo que le permite el trabajar por lo menos ocho horas diarias, tanto en oficinas como en sus propios negocios; además, en la ciudad, no existen empresas que se dediquen a brindar el servicio de plomería, electricidad y servicios en general, lo que existe son personas que las realizan informalmente, lo que es atractivo para el mercado la puesta en marcha de este tipo de empresa.

En el capítulo primero se hace una explicación de la estructura de la empresa. Se comienza con la descripción de cada uno de los puestos que la formarán en su organigrama. Así como la descripción del capital humano para el buen funcionamiento de la empresa, y las estrategias para lograr que este logre ser el recurso más importante, la misión, la visión y los valores serán los sellos que distinguen de los competidores, por ello la importancia de su definición. Así como la creación de una política comercial cuya finalidad es la creación y satisfacción de los clientes.

En el capítulo segundo se realiza la investigación de mercado, por medio de un análisis que lleva a la segmentación y volumen del mercado meta, así como la competencia directa e indirecta, también se logra la definición de la problemática a

resolver, todo esto aplicando herramientas que se determinaran de acuerdo a los resultados de la problemática tales como encuestas, cuestionarios, entrevistas, grupo de enfoque y otros, así como los medios mediante los cuales se aplicaran dichas herramientas podía ser teléfono, presencial, etc. Se realizan los cálculos para el tamaño de la muestra, grado de confianza, error muestral. Determinación del área geográfica de aplicación de levantamiento de información, aplicación de grafica de Grantt en el plan de trabajo.

En el capítulo tercero se lleva a cabo el análisis estratégico de la información, para determinar factores clave del éxito, así como la aplicación del análisis FODA: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que llevará a la determinación de las oportunidades y retos a vencer, mediante el análisis de las cinco fuerzas de Porter: nuevos ingresos, rivalidad entre los competidores, proveedores, clientes, sustitutos. Análisis de la matriz BCG realiza el análisis de la posición del servicio dentro del mercado. Potencial del mercado para el proyecto calcula una estimación de lo que se va a consumir de un producto / servicio., en un mes o localidad determinados.

En el capítulo cuarto se definen las estrategias de marketing para la promoción de la empresa, comenzando por la estrategia de mercadotecnia que abarca introducción y crecimiento de la empresa. Las estrategias del producto o servicio contiene las características tangibles del mismo: nombre, justificación, colores institucionales, logotipo, eslogan. En el caso de las características intangibles: uso, necesidades que cubre, durabilidad, tiempo de prestación del servicio o vigencia garantías y soporte técnico. Asiendo resaltar los aspectos innovadores de la empresa ante la competencia incluidos precios y el plan de publicidad.

El capítulo quinto se desarrolla la estructura del plan de comunicación y promoción, mediante la definición de un plan general de promoción, permitirá definir las estrategias de acuerdo al entorno. La planeación de actividades serán de acuerdo a la naturaleza del medio, la planeación de actividades se determinara en semanas,

mese, anuales para la publicidad, en la organización se involucra a todo el organigrama en las actividades de promoción y se define la colaboración de cada parte en esta. Se desarrolla un control de recursos tomando en cuenta el recurso material, humano y monetario.

Las empresas de servicios son las que permitirán un desarrollo en la ciudad. En el estudio técnico se hace referencia a la capacidad instalada, la capacidad utilizada, la demanda insatisfecha, así como también, el tamaño y localización adecuada y la ingeniería del proyecto que permite acoplar los recursos físicos para los requerimientos óptimos del servicio. En el estudio organizacional, en el cual se describe la organización jurídica y administrativa de la empresa, se propone su nombre y se plantea un manual de funciones el cual permite describir las funciones específicas de cada uno de los puestos de trabajo.

Se realiza un estudio financiero, en el que se ordenó y sistematizó la información de carácter monetario estableciéndose la inversión del proyecto y se elaboró los cuadros de presupuestos. Además se utilizó varios métodos como el científico, analítico, inductivo, deductivo, estadístico y técnicas como la observación directa, la entrevista y la encuesta. Los cuales fueron utilizados para el desarrollo del presente proyecto de factibilidad.

De acuerdo a los estudios realizados, como son estudio de mercado, estudio técnico, estudio organizacional, estudio financiero y evaluación financiera, se ha podido determinar la factibilidad del proyecto de inversión, el mismo que permite recomendar la implantación del proyecto tanto desde el punto de vista económico como financiero para su implementación. Al finalizar el documento se encuentran las conclusiones donde se destaca lo más importante de todo lo encontrado y probado en esta investigación. Toda la investigación se sustenta en la bibliografía, la cual relaciona los documentos, artículos y libros que se utilizaron.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Es común que en los hogares ocurran inconvenientes que muchas veces, ocasionan insatisfacción entre los miembros de la familia; en hogares de situación económica no muy buena, los mismos que lo conforman tratan de dar solución al inconveniente o piden ayuda a personas conocidas, que con un conocimiento adquirido por la experiencia de la vida, realizan reparaciones que pueden resultar buenas siendo esto lo óptimo o deficientes, complicando más el problema en lugar de darle una solución.

Si se analiza lo que pasa en hogares de situación económica regular puede afirmarse que ellos disponen de un día en la que están libres y deciden arreglar la anomalía, pero la otra alternativa, ante la falta de tiempo o ante la ignorancia acerca del tema, es buscar a la persona idónea para solucionarlo; dicha búsqueda es relativamente fácil si se tiene a un conocido que sea experto en estos arreglos, pero es complicada si no se tiene la menor idea de a quién recurrir.

En hogares pertenecientes a niveles socioeconómicos altos y medios quizá no ocurre lo mismo ya que para ellos puede ser preferible, ante su poca disposición de tiempo, solicitar los servicios de una persona especialista en el tema, pero igual se les suscita la dificultad para conseguir a dicha persona o empresa que brinde aquellos servicios del modo que ellos desean. Es por eso que nace ésta idea de negocio, que quiere aprovechar las condiciones antes mencionadas. ¿Será conveniente implementar una empresa de servicios para casas y hogares en Lázaro Cárdenas?

JUSTIFICACIÓN

En este proyecto se propone una empresa de servicios, que brinde reparaciones y o mantenimiento, en los siguientes rubros: instalaciones eléctricas, mantenimientos a hogares como punto de partida, para luego incrementar estratégicamente la variedad a cerrajería, carpintería, pintura de interiores y exteriores, decoraciones, limpieza, entre otros.

Este servicio estará dirigido en principio a hogares del municipio y próximamente a hogares de otras ciudades del estado; todo esto para resolver las necesidades de cada familia que requiera los servicios que ofrecen atendiendo fallas eléctricas, compostura de aparatos eléctricos, remodelaciones, plomería; sin necesidad de que el cliente se preocupe por buscar en prestadores de servicio informales que en vez de solucionar el problema lo empeore, tratando así de cubrir las necesidades del cliente en servicio.

Como la mayoría de personas se habrán dado cuenta, hoy en día la vida se torna más agitada que hace algunos años, ya que este mundo tan competitivo exige trabajar mucho más para mantener a la familia. Ello en la mayoría de hogares exige que los dueños dediquen al trabajo un gran porcentaje de tiempo, lo que no les permite solucionar desperfectos en sus hogares, independientemente de si lo pueden solucionar ellos mismos o no. Por tal necesidad y teniendo la seguridad de que se da la ocurrencia permanente de inconvenientes, nos lleva a concluir que existen muchas cabezas de hogar que necesitarían este servicio.

A raíz de esta situación se ha pensado proporcionar un servicio de calidad, que incluye: Una garantía, que los diferencie de otros prestadores formales e informales; brindarlo de la manera más oportuna posible con miras a la satisfacción total de los clientes; buen trato para con el cliente para fidelizarlo con la empresa y así alcanzar las metas y objetivos trazados.

La prioridad de la empresa es el nivel de calidad del servicio que es un factor determinante para alcanzar el éxito, por ello se ha hecho mucho énfasis en la parte de operaciones: diseño de procesos, administración del servicio mediante un sistema informático que facilitará la retroalimentación además de un sistema de control de calidad que lo complementará. Al igual se ha tenido en cuenta el diseño de los puestos de trabajo además de elegir al personal que cumpla de manera rigurosa con el perfil de colaborador que necesitamos. Todo ello con el único fin de cumplir con los aspectos señalados que incluye la calidad.

Esta idea de negocio se presenta muy tentadora ya que se mueve en un sector económico de constante crecimiento, un ejemplo de ello es la ciudad de Lázaro Cárdenas en la que se ha notado una mejora en su situación económica para bien del país y para bien de las personas o empresas con intenciones de nuevos e innovadores negocios como el que se propone.

La diferenciación juega un papel muy importante tanto para la creación de una fuerte barrera de entrada como para la estrategia de captación de nuevos clientes que ayudados con la situación de ser la única empresa en el medio que brinda estos servicios de manera conjunta, nos llevaría a liderar en un mercado exigente e imprescindible para que nuestro negocio marche de la mejor manera.

En cuanto a la constitución física de la empresa, se ha determinado una tecnología muy simple y lo más flexible posible que permita ajustarse a las necesidades del cliente; las herramientas utilizadas son comunes en el mercado, lo cual implican un bajo costo. La generación de empleo es muy importante para nosotros y más aún la contribución a la formación técnica, humana y profesional de cada trabajador, todo con el fin de darle realce al negocio.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de negocios para implementar una empresa de multiservicios en Lázaro Cárdenas, que ofrezca servicio eléctrico, de plomería, pintura y todo lo que se requiera en el hogar.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Estructurar una empresa bien organizada, que permita un funcionamiento correcto de la misma para asegurar el éxito.
- Realizar una investigación de mercados que proporcione información acerca de las necesidades del mercado, para conocer la opinión, ideas, características y experiencias que tengan vividas en el momento de solicitar una prestación, que es lo que ofrecen, que les gustaría que ofrecieran para la mejor de los servicios.
- Organizar cursos para capacitar al personal técnico periódicamente dos veces por año en nuevos productos, equipos y herramientas de trabajo.
- Dar a conocer la oferta de multiservicios al público en general en la región de Lázaro Cárdenas y sus alrededores, a través de estrategias de marketing y un plan de promoción y comunicación.

CAPÍTULO 1. ESTRUCTURA DE LA EMPRESA.

La estructura de una organización se puede definir, simplemente, como el conjunto de las distintas formas de división del trabajo en tareas diferentes para conseguir coordinarlas (Estallo, 1976, pág. 7), como mencionaban los autores, la estructuración de la empresa es una coordinación de tareas, es fundamental para una organización, tener establecidas las áreas y saber qué es lo que se va a realizar, cuanto personal es el que se va a ocupar y así como también las actividades que se van a realizar.

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.

Empresa especializada en las reparaciones, mantenimiento y limpieza del hogar y de las empresas. Se realiza todo tipo de servicio relacionado con las reparaciones, reformas y limpieza de viviendas, locales y oficinas. El principal objetivo es la plena satisfacción de los clientes por lo que están enfocados a realizar los trabajos de forma rápida, utilizando materiales de primera calidad y personal altamente cualificado.

Misión. Ser la mejor empresa de servicios múltiples (eléctricos, plomería, pintura y limpieza en el hogar) de la región, utilizando la más alta tecnología al servicio de nuestros clientes, apoyándose en un recurso humano alta mente capacitado y a la utilización de los mejores productos, procurando ser siempre una empresa comprometida con la preservación del medio ambiente.

Visión. Consolidarse en un año como una empresa líder en la prestación de servicios de mantenimientos integrales, mejorando permanentemente los procesos de trabajo, a través de la capacitación continua y el firme compromiso de su personal en todos los niveles de la organización para conducirse con eficiencia e integridad, respetuosos siempre de las normas de seguridad y protección al medio ambiente.

Que ofrecen: Los clientes pueden contar con Multiservicios para cualquier tipo de servicio:

- Plomería.
- Electricidad.
- Albañilería
- Jardinería.
- Aires acondicionados
- Limpieza Exhaustiva
- Lavado de salas, muebles y alfombras.
- Estética automotriz

Valores. Las actitudes y conductas que debe manifestar los empleados, estarán guiados por los siguientes valores, que definirán a la empresa ante los clientes:

- *Orientación al cliente:*
 - Centrar el esfuerzo en la satisfacción del cliente, aportando soluciones competitivas y de calidad.
 - Promover la mejora continua para alcanzar la máxima calidad desde criterios de rentabilidad.
- *Conducta ética:*
 - Actuar con profesionalidad, integridad, lealtad, respeto a las personas, comunicándonos abierta y honestamente.
- *Orientación a resultados:*
 - Dirigir las actuaciones hacia la consecución de los objetivos establecidos.
 - Analizar los hechos para tomar decisiones.
- *Personas:*
 - Tener interés por las personas y por el desarrollo de sus competencias.
 - Tener interés por las personas y sus necesidades personales.
 - Respetar a la persona.
- Trabajo en equipo.
 - Fomentar la participación de todos para lograr un objetivo común, compartiendo la información y los conocimientos.

Política comercial. Por criterio general las políticas de una empresa son el establecimiento de guías para conducir su actuación. Estas guías conllevan a la política comercial “la finalidad es la creación y satisfacción de los clientes”. Esta política comercial en el lanzamiento del nuevo servicio debe basarse en lo siguiente:

- a) Políticas del servicio
- b) Políticas de Precio
- c) Políticas de Distribución
- d) Políticas de Promoción.

A estas políticas se les aplicarán estrategias con sus respectivas tácticas capaces de complementar y ayudar al sistema comercial que se está implementando, las estrategias sirven para que el servicio alcance un lugar privilegiado en el mercado y por ende en el usuario final, MAC GRAW HILL, dice textualmente que posicionamiento son las acciones que un vendedor utiliza para distinguirse de otro competidor en forma favorable en la mente y corazón de un grupo de consumidores.

a) POLÍTICAS DE UN PRODUCTO. La definición moderna de lo que es un producto o servicio en la ciencia, arte y técnica de la comercialización y el producto en sí, son los atributos tangibles e intangibles que incluyen entre otros, la forma, el color, el precio, la calidad, los servicios adicionales y la reputación e imagen del fabricante; por ello el producto del proyecto tendrá todos estos atributos, pero diseñados de acuerdo a los que el cliente o usuario espera obtener frente a los de la competencia, esto es diseños especiales para que su presentación sea llamativa e inclusive se convierta en un publicista silencioso.

La calidad estará con las especificaciones estrictamente analizadas por especialistas en las diferentes ramas de multiservicios (electricidad, servicios generales y Plomería); pero deben tomar en cuenta que los usuarios no solamente compran los atributos físicos antes mencionados, sino que buscan la satisfacción de sus deseos y preferencias que le ofrece el servicio, como es el satisfacer la

necesidad de electricidad, servicios generales y Plomería. El servicio a ofrecerse en el presente proyecto es el de electricidad, servicios generales y Plomería.

b) POLÍTICAS DE PRECIOS. Comenzará con una política de precios baja para poder introducir el servicio en el mercado; es decir, relacionar con la sumatoria de los costos totales más un margen de utilidad para la empresa, pero este precio deberá ser lo suficientemente flexible para ajustarse a las necesidades de la empresa, realizando los análisis de sensibilidad correspondientes.

c) POLÍTICAS DE DISTRIBUCIÓN. La empresa para optimizar su distribución debe buscar los canales más propicios y eficientes para que el flujo de productos sean mayores. La empresa utilizará como principal canal de distribución el directo. Para que el precio de los servicios que presta no sufra incremento. Como estrategia, la empresa deberá desplegar mayor cobertura regional a través de sucursales y transmitir no sólo la calidad del servicio sino también la imagen de la empresa en el aspecto ético, moral, social y su amplio conocimiento en la materia de plomería, electricidad, por mencionar algunos.

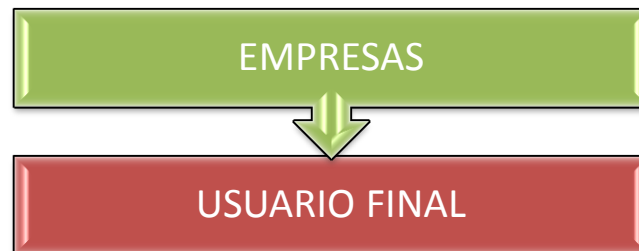


Fig. 1. Canal de distribución de la empresa.

El gráfico representado, permite realizar un análisis objetivo, esto quiere decir que la empresa no tendrá intermediarios, la empresa estará permanentemente controlando los precios con el afán de que no interfiera en las ventas de la empresa al existir una subida brusca o no autorizada por la empresa del proyecto.

d) **POLÍTICAS DE PROMOCIÓN.** La promoción es el arte de persuadir al consumidor, hacer conocer el producto y la imagen de la empresa por medio de la comunicación influyendo positivamente en el comprador y el entorno situacional.

1.2 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS EN LA ESTRUCTURA DE LA EMPRESA.

Los puestos de trabajo de la empresa estarán definidos en diferentes niveles, los cuales se describen de la siguiente manera:

a) **NIVEL DIRECTIVO.** Planea, orienta y dirige la vida administrativa e interpretar planes, programas y más directivas técnicas y administrativas de alto nivel y los trámites a los órganos operativos y auxiliares para su ejecución. Es responsable del cumplimiento de las actividades encomendadas a la unidad bajo su mando puede delegar autoridad mas no responsabilidad. El nivel ejecutivo o directivo es unipersonal, cuando exista un presidente, director o gerente.

b) **NIVEL ASESOR.** Este nivel no tiene autoridad de mando, únicamente aconseja, informa, prepara proyectos en materia jurídica, económica, financiera, técnica, contable, industrial y más áreas que tenga que ver con la empresa. Está integrado por expertos que tienen amplio dominio de determinada técnica.

c) **NIVEL OPERATIVO.** El nivel operativo es responsable directo de la ejecución de las actividades básicas de una empresa. Es quien ejecuta materialmente las órdenes emanadas por los órganos legislativo y directivo.

Los organigramas son la representación gráfica de la estructura de una empresa, con sus servicios, órganos y puestos de trabajo y de sus distintas relaciones de autoridad y responsabilidad (VASQUEZ, 1985). A continuación se presenta en la figura 1 el organigrama que será aplicado en la empresa.

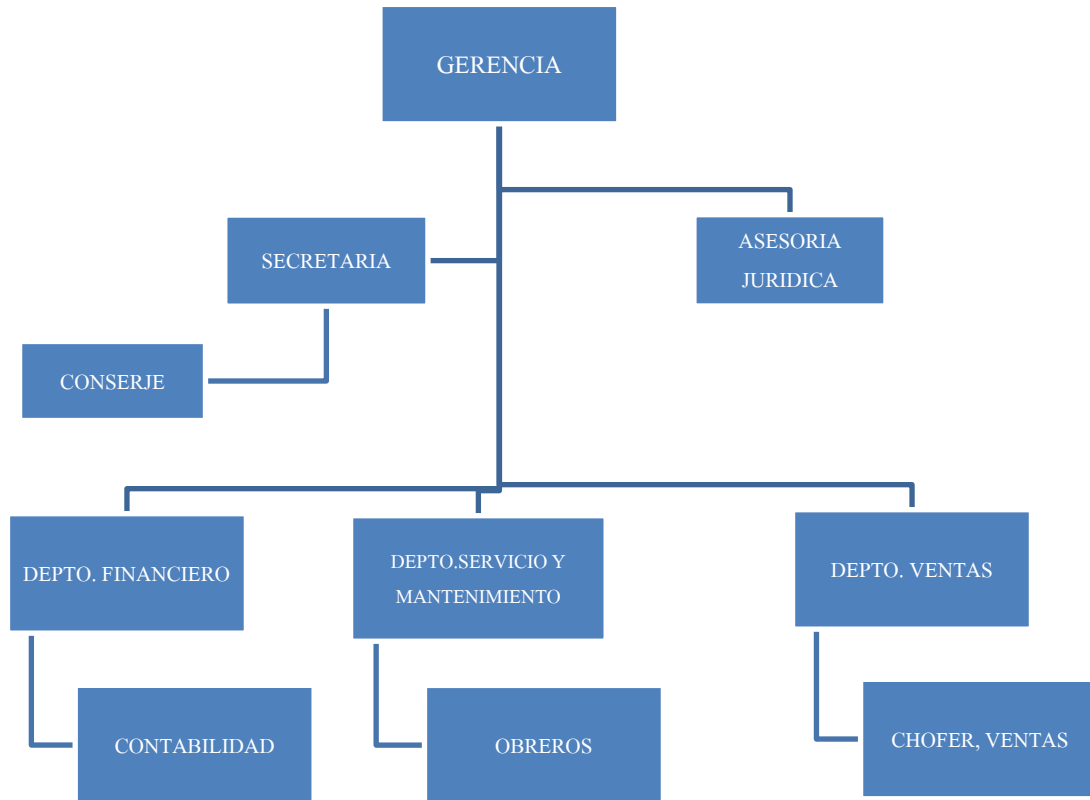


Fig. 2. Organigrama de la empresa.

1.2.1. Puestos de trabajo.

El personal con el que se cuenta, debe regirse a las exigencias que implican los siguientes puestos de trabajo que pueden definirlos como:

- Encargado de operaciones y de Atención al cliente
- Encargado de la administración y de fuerza de ventas.
- Colaborador.
- Recepcionista.

Personal crítico en la operación del negocio. El personal necesario para que funcione el negocio, involucrará a las siguientes personas: Los dos encargados del negocio y los colaboradores, sin tomar como persona indispensable a la

repcionista, ya que en caso de que estuviera ausente, podrían ocupar su puesto uno de los encargados (Administrador).

1.2.2. Perfiles de los puestos de trabajo.

a) **Colaborador.** Exige lo siguiente:

- Responsabilidad en el cumplimiento de sus tareas.
- Alto conocimiento de sus tareas y buen desempeño en las mismas.
- Alto poder de negociación.
- Que practique virtudes de honestidad, buen trato y respeto hacia los demás.

b) Encargado. El encargado persigue lograr un mínimo de eficacia y eficiencia organizacional a base del logro de un nivel suficiente de eficacia y eficiencia de la acción individual de los miembros de su organización. Para ello debe apoyarse en diversos mecanismos organizativos como el de contribuciones y retribuciones, así como en el adecuado sistema operativo. Para la consecución de la acción consistente, se apoyará principalmente en el ámbito espontáneo e informal que existe en la organización. Pero estrechamente asociado a esta acción consistente y de propósitos trascendentes en la organización, deben tenerse en cuenta los valores personales y el liderazgo del encargado.

Por ello todo encargado (Directivo) debe cultivar tres dimensiones:

- La dimensión estratégica.
- La dimensión ejecutiva.
- La dimensión de liderazgo.

Un directivo es estratega en la medida que tenga la habilidad para descubrir metas inmediatas cuyo logro permite a la organización obtener un valor adecuado para sus productos o servicios que es capaz de generar gracias a sus operaciones.

Un directivo con talento ejecutivo se demuestra en la capacidad que tiene para descubrir y aprovechar los talentos, habilidades e impulsos de las personas a quienes dirige.

Un directivo con talento de líder se preocupa no sólo porque se hagan ciertas cosas que convienen a la organización para que sea eficaz y atractiva para las personas que las realizan, sino que busca sobre todo conseguir que estas personas actúen por motivos trascendentes y que, por tanto, sean capaces de acrecentar la unidad organizacional (gestiopolis, 2009).

A parte de las dimensiones que todo directivo debe poseer, se necesitan ciertas habilidades generales para tener un desempeño directivo eficaz, sin importar el nivel en la jerarquía de la organización. En términos generales se puede relacionar los niveles y habilidades de la Dirección:

- Nivel estratégico Conceptuales (Alta dirección).
- Nivel técnico (Directivos nivel medio).
- Nivel operativo Humanas (Supervisores, directivos de primer nivel).

Los gerentes deben lograr que gran parte del trabajo se lleve a cabo a través de otras personas, por esto las habilidades humanas son esenciales. Las habilidades humanas de los gerentes son un reflejo de su capacidad de liderazgo y una herramienta para trabajar, comunicarse y entender a los demás.

Las habilidades humanas. Juegan un rol muy importante en aquellos trabajos de dirección en los que existe una extensa interacción con otros empleados. Las actividades esenciales de los individuos en los trabajos de supervisión de primer nivel son las habilidades humanas. Los gerentes de primer nivel deben motivar a sus subordinados para que cambien o mejoren el desempeño, deben favorecer la retroalimentación continua y resolver problemas interpersonales y de rendimiento, así como supervisar las otras actividades que intervienen en la gestión del desempeño individual.

Las habilidades técnicas. Consisten en saber utilizar conocimientos, procedimientos y recursos específicos para desempeñar el trabajo. Los supervisores, contables, jefes de ingenieros, etc., deben tener las mismas habilidades técnicas que las personas a las que dirigen, para poder llevar a cabo su trabajo de dirección.

Las habilidades conceptuales. Son aquellas que permiten una visión de conjunto, de la complejidad del todo de la organización y de cómo las diferentes partes conforman la unidad. Los gerentes con habilidades conceptuales comprenden todas las actividades e intereses de la organización y la manera como todo ello está interrelacionado (gestiopolis, 2008).

Estas tres habilidades para la dirección son esenciales para el desempeño eficaz. La importancia relativa de estas tres habilidades en un gerente determinado depende de su nivel en la organización. Las habilidades humanas son críticas en los niveles inferiores de la gerencia, puesto que tratan con los problemas interpersonales que surgen todos los días. La importancia de las habilidades conceptuales aumenta conforme se sube de nivel en la gerencia. Cuanto más alto se encuentra uno en la jerarquía, más participa en la toma de decisiones a largo plazo que pueden influir sobre muchas partes de la organización o en la organización completa; por lo tanto, las habilidades conceptuales son esenciales para los gerentes de alto nivel.

Las habilidades técnicas son indispensables en todos los niveles de la gerencia, pero resultan cruciales para la eficacia del gerente de nivel medio. Es claro que a diferencia del encargado de operaciones que debe tener conocimiento de la labor de los colaboradores (relacionado con habilidades técnicas), el encargado restante debe desarrollar en mayor proporción las habilidades conceptuales, pero siendo una exigencia para ambos, desarrollar las tres habilidades.

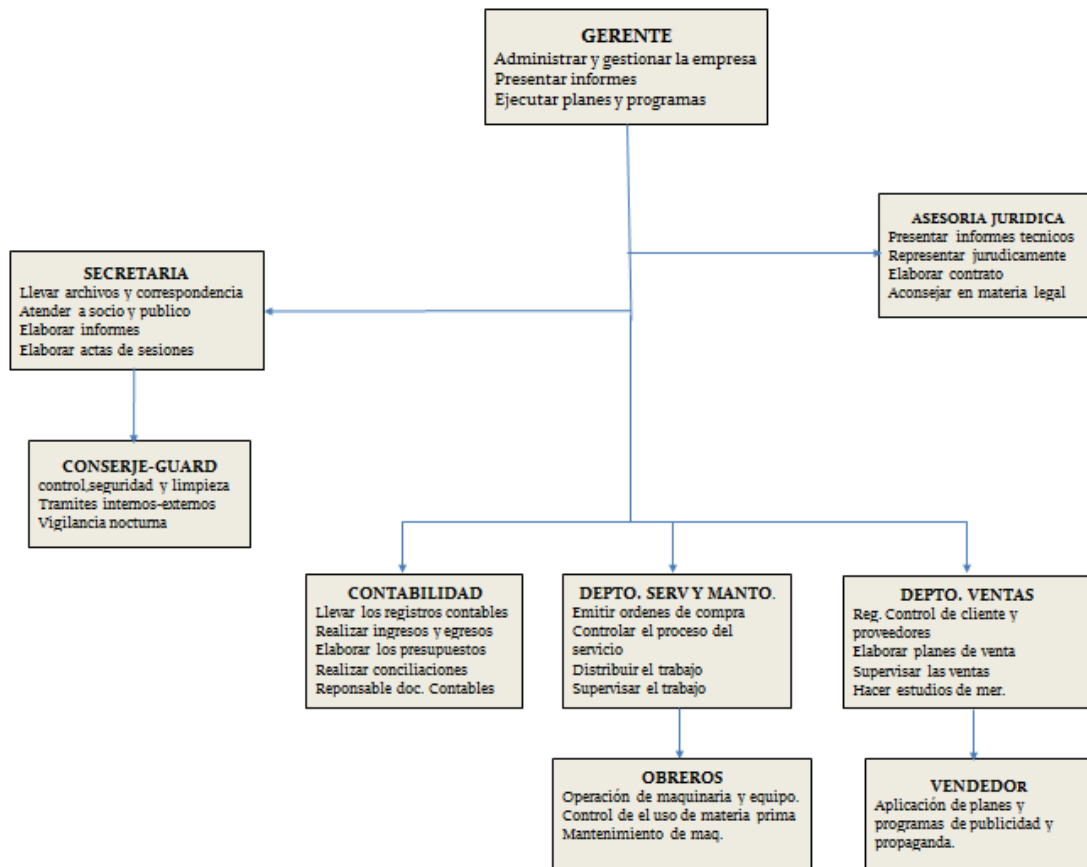


Fig. 3. Descripción de puestos de trabajo.

c) Recepcionista. Exige lo siguiente:

- Responsabilidad en el cumplimiento de sus tareas.
- Alto conocimiento de sus tareas y buen desempeño en las mismas.
- Alto poder de negociación.
- Que practique virtudes de honestidad, buen trato y respeto hacia los demás.
- Tener una voz delicada, agradable.
- Saber lo mínimo de informática.
- Tener disposición de tiempo completo al día.

1.3. GERENCIA.

La gerencia es un cargo que ocupa el director de una empresa lo cual tiene dentro de sus múltiples funciones, representar a la sociedad frente a terceros y coordinar todos los recursos a través del proceso de planeamiento, organización dirección y control a fin de lograr objetivos establecidos Entre sus funciones pueden estar:

1. Designar todas las posiciones gerenciales.
2. Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
3. Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para la aprobación de los gerentes corporativos.
4. Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se están ejecutando correctamente.
5. Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, gerentes corporativos y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.

Esto significa que un gerente general usualmente vela por todas las funciones de mercadeo y ventas de una empresa, así como las operaciones del día a día. Frecuentemente, el gerente general es también responsable de liderar y coordinar las funciones de planeamiento estratégico. En muchos casos, el puesto de gerente general de un negocio tiene otros nombres. Algunos gerentes son llamados Presidentes. Tratar de meter en un cuadro todas las características y rasgos que debiera de tener un Gerente de una empresa es imposible. Cada Gerente tiene su propia personalidad, formación, experiencia y capacidades que le hacen siempre diferente a los demás.

Existen factores que, por lo general, favorecen una buena tarea gerencial o directiva en una empresa. Y siempre considerando la globalidad del perfil del

Gerente y no el caso particular. Se mencionan algunos factores considerados que favorecen, en sentido positivo, una buena labor gerencial.

1.4 EL CAPITAL HUMANO.

El capital humano es definido como la mano de obra dentro de una empresa y es el recurso más importante y básico ya que son los que desarrollan el trabajo de la productividad de bienes o servicios con la finalidad de satisfacer necesidades y venderlos en el mercado para obtener una utilidad (monografias.com, 2010). El capital humano nace ante la necesidad de las empresas de contar con una herramienta de alta tecnología, que dé soporte en la producción ya que una máquina por muy avanzada que esté no puede manejarse sola y se necesita de los trabajadores para ponerla a funcionar.

La empresa es una entidad económica donde se combinan dinámicamente factores que son necesarios para el proceso de producción, entre estos factores esenciales está el capital, el capital humano, el trabajo y la dirección empresarial. El trabajo corre a cargo del capital humano, el capital lo prestan los inversionistas y la dirección corre a cargo de gerentes y directivos.

Los gerentes, directivos o administradores deben basarse para la toma de decisiones en el trabajo que desempeñan sus trabajadores y así saber elegir el curso de acción que más le convenga a la empresa. La combinación de los distintos factores con vistas a la producción corresponde al empresario, verdadero intermediario entre el consumidor, cuyas necesidades debe valorar y la producción cuyos elementos (trabajo humano, máquinas, materias primas) debe reunir y disponer para que den el rendimiento o la fabricación deseada.

Para que haya una buena relación del trabajador con la empresa deben desarrollarse planes de apoyo para el trabajador con servicios como la capacitación del personal, así como proveer de herramientas que los hagan más eficientes y les permitan desarrollar sus actividades con eficiencia, tener un departamento de

recursos humanos y comunicarse constantemente con ellos para ayudar al desarrollo profesional del capital humano que integra la empresa, de esta manera los trabajadores se sentirán comprometidos y así darán su máximo potencial al desarrollar sus actividades dentro de la empresa.

Muchas empresas ante la imposibilidad operativa y financiera de contar con un departamento de recursos humanos dejan en segundo plano esta función, lo cual representa una desventaja ante la competitividad que se vive día con día entre las empresas lo cual puede significar una disminución en las utilidades por tener problemas durante la productividad lo que le costaría que no sería una empresa líder en el mercado.

Las empresas que no prestan la suficiente atención a su capital humano pueden tener muchas desventajas por no capacitarlos antes de realizar sus actividades lo cual representaría disminuciones en la calidad del producto por no hacer las cosas bien desde el principio y a la primera, y corregirlos posteriormente significaría costos extras para la empresa al igual con los descuentos por la calidad inferior, desperdicios y el pago a los clientes por la mala calidad.

Por lo que deben identificar entonces la necesidad de implementar esquemas eficientes para el manejo de la información y aplicarla para el reclutamiento, selección, evaluación y contratación de su personal y así encontrar a la persona ideal para el puesto ideal, utilizando evaluaciones psicométricas para analizar el potencial y las aptitudes que poseen las personas para desempeñarse en un determinado puesto, pruebas que permitan evaluar sus aspectos intelectuales, personales, físicos, así como sus destrezas y habilidades.

Una buena administración del capital humano impulsa el rendimiento operativo generando valor en toda la empresa y la ayuda a:

- Hacer más eficientes los sistemas y procesos de recursos humanos para reducir costos.

- Mejorar la productividad.
- Alinear al personal con metas y objetivos para impulsar el rendimiento del negocio.
- Asegurar la posición de la empresa dentro del mercado.
- En esta empresa de multiservicios la capacitación es fundamental y lo dividen en dos tipos: La capacitación se divide en capacitación en el trabajo y capacitación para el trabajo. La capacitación en el trabajo se refiere a la serie de acciones encaminadas a desarrollar actividades y mejorar actitudes en los trabajadores.

Se busca lograr la realización individual, al mismo tiempo que los objetivos de la empresa. Busca el crecimiento integral de la persona y la expansión total de sus aptitudes y habilidades, todo esto con una visión de largo plazo. El desarrollo incluye la capacitación, pero busca principalmente la formación integral del individuo, la expresión total de su persona. La capacitación para el trabajo va dirigida al trabajador que va a desempeñar una nueva actividad, ya sea por ser de reciente ingreso o por haber sido promovido o reubicado dentro de la misma empresa.

Por tanto esta se divide en:

- Capacitación de pre ingreso. Se hace con fines de selección y busca brindar al nuevo personal los conocimientos, habilidades o destrezas que necesita para el desempeño de su puesto.
- Capacitación de inducción. Es una serie de actividades que ayudan a integrar al candidato a su puesto, a su grupo, a su jefe y a la empresa, en general.
- Capacitación promocional. Busca otorgar al trabajador la oportunidad de alcanzar puestos de mayor nivel jerárquico.

1.5 EL PRODUCTO O SERVICIO.

Características del producto o servicio. Como se ha indicado al principio, la empresa va a realizar diversas actividades relacionadas con el mantenimiento de viviendas y otras instalaciones, dentro de las que contempla un amplio abanico de servicios como son el de electricidad, pintura y fontanería. Puede hacerse una clasificación de los servicios en función de la frecuencia con la que se realicen. Así, puede distinguirse:

- Mantenimiento básico: decepcionar la incidencia y solucionarla.
- Mantenimiento integral: sin necesidad de llamar el cliente, se desplazan con una frecuencia establecida con los mismos a las viviendas o instalaciones empresariales para resolver las incidencias que se detecten. Este servicio incluye el mantenimiento preventivo.

Los trabajos que podrán incluirse dentro de este servicio de mantenimiento serán:

- Pequeñas reparaciones eléctricas: Dentro de esta actividad puede incluirse el cambio de pulsadores, timbres, sustitución de cebadores, bombillas.
- Pequeñas reparaciones de fontanería:
 - Algunas de las reparaciones básicas serían: Reparación de un reventón de una tubería,
 - Arreglo de un desagüe bloqueado
 - Congelamientos y reventones en invierno
 - Desatascar un desagüe o un fregadero
- Instalación de una lavadora
- Sustitución de un grifo
- Reparación de inodoros
- Trabajos de pintura: Consistiría en pequeños retoques tanto en paredes como en fachadas.

- Cerrajería: En este apartado se incluiría el cambio de cerraduras, bombines, manillas, muelles.
- Reparaciones exteriores: Algunas de los trabajos más comunes en las reparaciones exteriores de la vivienda son:
 - Recubrimientos de tejados (tejas, pizarra o alquitrán en el caso de las azoteas). Sustitución de una teja para evitar goteras
 - Reparación de las cubiertas que sellan las juntas en el cruce del tejado con una pared de ladrillo.
 - Limpieza del sistema de canalones que sirven para recoger toda el agua de la lluvia que cae sobre el tejado y que es canalizada a través de un bajante hacia el desagüe.
 - Desatacar una bajante obstruida.
 - Localización y reparación de daños en muros exteriores.
 - Protección contra humedades.
 - Tratamientos antihumedad (inyección de productos químicos, placas de tela asfáltica,
 - Tubos).
- Otros: Consistirá en la realización de reparaciones de pequeña envergadura así como la instalación de pequeños elementos tales como papeleras fijas, buzones, perchas, Cuadros.

1.5.1 Modelo de Triple Impacto.

La gestión de negocios de **triple impacto** impulsa fuertemente una sofisticación de la actividad empresarial, la cual hoy es imperiosa y no simples acciones de RSE o Marketing, sino que, introduce en el core business estas acciones como parte de la estrategia empresarial, buscando obtener rentabilidades pero no solo monetarias, que estarían reflejadas principalmente en el ámbito económico – financiero, sino que también en los ámbitos sociales y ambientales, logrando de esta forma un equilibrio o aporte al entorno, haciendo sustentable su propio negocio.

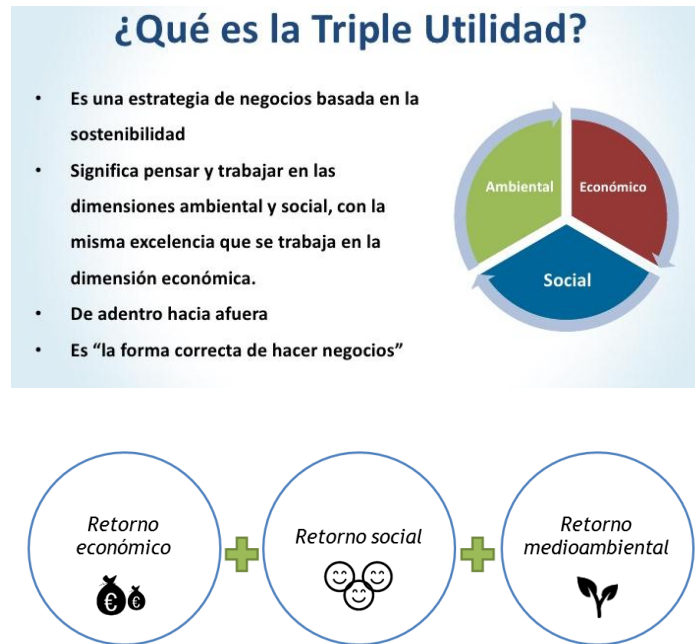


Fig. 4. Modelo de Triple Impacto.

Los negocios en la era del triple impacto: el mundo de los que crean valor económico, social y ambiental, la empresa de multiservicios se estará sumando al concepto de una economía que, sin perder el fin lucrativo se propone sumar otros beneficios, en la basura se encuentran muchas veces parte de lo necesario para concretar negocios, y en la manera en que se organizan esos negocios se dice hallar la fórmula para responder sus deseos de integrar el interés por transformar el entorno. (Stang, 2015)

Valor social

- Darle empleo a jóvenes capacitándolos técnicamente para en un futuro realicen trabajos de calidad en las áreas de mantenimientos eléctricos como de limpieza.
- Apoyar a fundaciones.
- Campañas de sensibilicen en contra de la violencia y la autodestrucción.

Responsabilidad ecológica

- Utilizar materiales amables con el medio ambiente. Así como contratar los servicios de empresas para desechos industriales que esta genere.

Sostenibilidad económica

- Crear valor económico
- Aumento de ingresos

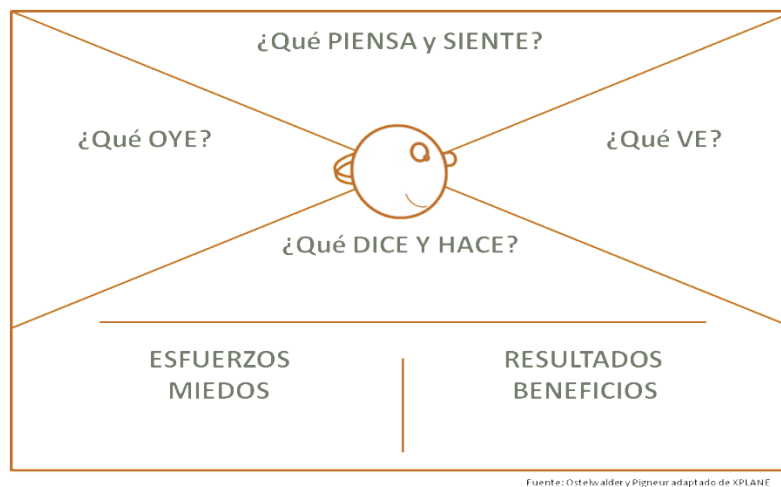


Fig. 5. Mapa de empatía

¿Qué piensa y siente? Mis clientes son hombres y mujeres que prestan servicios en pequeñas o medianas empresas así como también negocios propios hombres y mujeres desarrollan un ritmo de trabajo muy desgastante al encargarse de las necesidades del hogar y no tienen el tiempo para desempeñar aún más labores de mantenimiento y limpieza en el hogar.

¿Que oye? Regularmente el cliente se guía por lo que escucha, en su entorno diario esposa, vecinos, familiares, compañeros de trabajo, el colegio de los hijos, las recomendaciones personales, en un segundo plano de influencia esta, la radio cuando va del trayecto de su hogar a lo laboral o viceversa, los anuncios externos que llegan a él como un link al inconsciente que lo atrapa y lo condiciona a ser su

primera opción ante una necesidad real para él. Este es su medio quien le dará las recomendaciones de calidad de servicio, precio y tiempo de respuesta ante una necesidad severa o ligera en su hogar.

¿Qué ve? Se tiene un entorno de la modernidad digital por lo que los medios comunicativos más tangibles son Facebook, páginas web, mensajes de texto con transferencias de imágenes digitalizadas. Por lo que es una cultura realmente enriquecida para la expansión de *difusión al servicio*, logrando y alcanzando ser viral en el medio. Las redes sociales son publicidad económica, directa y con tendencia a ser viral. Por eso su efectividad.

¿Qué dice y hace? El cliente dice *solución a mi problema*, buscando así aquello que cubra sus necesidades de tiempo- calidad del servicio – entrega con limpieza – garantía – satisfacción total. Donde se sienta que hizo una buena inversión con su dinero y su tiempo. Mi cliente realiza mucho esfuerzo en asumir el riesgo de innovar para así poder hacer realidad su sueño de salir adelante, y gracias a todos los atrevimientos que realiza tiene resultados, como es ser una persona importante o con estatus social en el entorno general, poder ser así un referente al que otros puedan mirar y así tener una reputación personal y social, este es mi cliente una personal luchadora por todos su propósitos.

¿Qué quieren hacer? Brindar un servicio de calidad al cliente que el cliente lo deje inesperadamente satisfecho dando más de lo que esperaba.

¿Qué necesitan? Que sean un vínculo fácil, para que con solo una puerta tenga la disposición de cubrir diferentes necesidades como los servicios de plomería, electricidad, pintura albañilería según las necesidades. Haciendo una garantía al cierre del servicio.

¿Qué ideas tienen para conseguirlo? Implementando publicaciones vía internet (Facebook y páginas web) tarjetas de presentación, volantes y radio.

¿Para qué lo van hacer? Para facilitar al cliente el cubrir sus necesidades de mantenimientos con tan solo una opción.

¿Qué tienen en este momento? En este momento cuentan con servicios de electricidad, plomería, pintura, herrería, tratando de que en un lapso de 6 meses estar mejor posicionado y dar todo tipo de servicios domésticos en el hogar.

¿Cómo piensan dar continuidad? Manteniendo los estándares de enfoque donde el cliente es prioridad, siempre ofreciendo trato de excelencia y haciendo sentir al cliente que es parte de la empresa, para que se sienta a gusto y en confianza dentro de su propiedad, así cuando tenga una necesidad su subconsciente en automático lo enfoque.

¿Cómo lo van hacer? Teniendo una visión de inicio continuo es decir trabajar cada día con el esmero y apego de la primera vez.

1.5.2 Modelo CANVAS

Propuesta de valor. Multiservicios ofrece fácil forma de solicitar el servicio de mantenimientos en el hogar, Satisfacer al cliente con la calidad en el servicio, darle el mejor precio por el servicio, Otorgar accesoria de los servicios domésticos.

Cliente ideal. Multiservicios se enfoca a familias de la zona, negocios, escuelas y pequeñas empresas, así como a Padres de familia de edad de 30 a 60 años que tengan un ingreso fijo para poder adquirir un servicio de prevención y mantenimiento en el hogar.

Canales de distribución. Multiservicios hará llegar su empresa por medio de tarjetas de presentación donde deberá llevar el número telefónico de la empresa, los servicios que ofrece, por medios de página web, Facebook promoviendo los valores, su misión y visión, además de todo a ofrecer más detalladamente, en directorios locales del municipio.

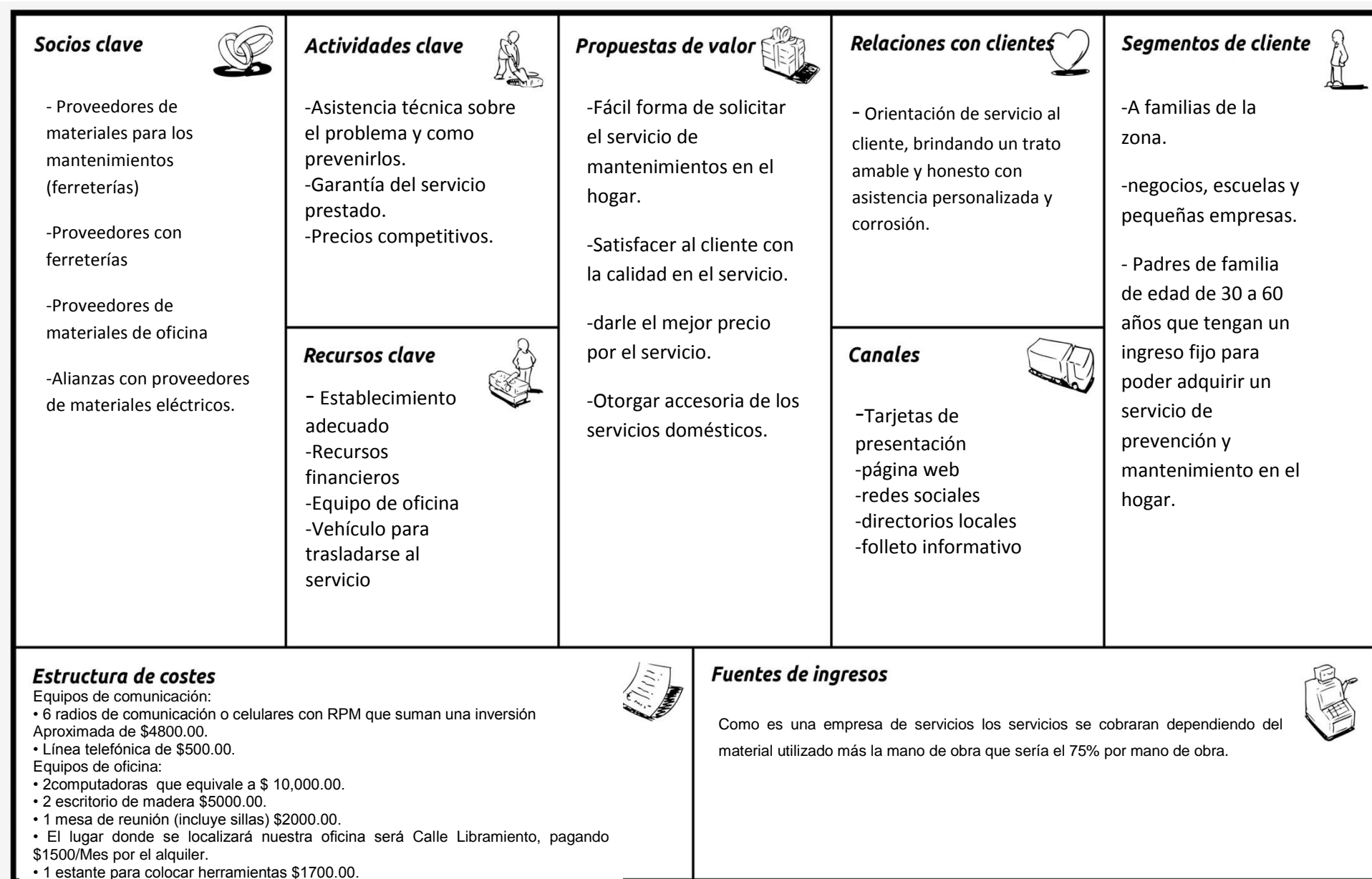


fig. 6 Modelo CANVAS

Recursos clave. Se deberá contar con recursos claves para el buen funcionamiento del negocio, contar con un establecimiento adecuado para establecerse, contar con recursos financieros para todo lo que rodea a la empresa, equipos de oficina ,moto taxi y una camioneta, equipos de comunicación, herramienta, para que una empresa funcione es necesario contar con personal altamente capacitado.

Actividades clave. Se entiende por parte de Juan Sobejano, actividades clave a aquellas actividades de gestión que realiza mi empresa para poder conseguir la propuesta de valor ideal, llegar a los segmentos fijados y través de los canales y del modo diseñado, es por eso que las actividades clave de multiservicios son:

- Asistencia técnica sobre el problema y cómo prevenirlos.
- Garantía del servicio prestado.
- precios competitivos.

Socios clave. Para que un negocio o empresa funcione es necesario contar con socios de gran importancia en el producto o en alianzas que se lleven a cabo con la empresa, multiservicios necesitaría asociados como serian contar con proveedores de materiales para los mantenimientos (eléctricas), proveedores con ferreterías, proveedores de materiales de oficina.

Estructura de costos. La estructura de costos es una expresión muy común en los medios empresariales y gremiales, para que la empresa de multiservicios funcione se deberá hacer egresos en distintos equipos para que funcione adecuadamente. Al iniciar las operaciones contarán con una persona que decepcionará las llamadas telefónicas, también habrá dos colaboradores que se encargarán de realizar los trabajos de gasfitería y dos que se encargarán de los trabajos de instalaciones eléctricas (para los primeros seis meses).

El grado de conocimiento requerido será muy exigente debido a la calidad del servicio que se brindará. La persona recepcionista recibirá un sueldo fijo mínimo (\$

700.00) semanal. En cuanto a los colaboradores se elaborará un contrato para cada uno de ellos especificando las bases para la prestación del servicio así como la duración del período y el monto a pagarles (\$ 8000.00 fijos mensuales más prestación con opción a un monto adicional dependiente del trabajo que realice). Además se le limitará el sueldo, a la suma de \$1,000.00, cuando pase las 6 prestaciones por día.

Recursos operacionales. Equipos de comunicación:

- 6 radios de comunicación o celulares con RPM que suman una inversión aproximada de \$4800.00.
- Línea telefónica de \$500.00.
- Equipos de oficina:
 - 2 computadoras que equivale a \$ 10,000.00.
 - 2 escritorio de madera \$5000.00.
 - 1 mesa de reunión (incluye sillas) \$2000.00.
 - 1 estante para colocar herramientas \$1700.00.
- Herramientas de trabajo:
 - Vestimenta de trabajo: (chalecos y cascos) \$2000.00.
- Materiales de trabajo:
 - Monto de los materiales con los que contará cada colaborador: \$4200.00 para gasfitero y \$4800.00 para el electricista,
- Pequeño almacén: Principales materiales con los que se contarán como stock mínimo: \$2700.00
- Vehículos:
 - Se adquiere una moto taxi de reparto de material, costo de es \$25,000.00.
 - Se adquiere una camioneta \$190,000.00
- Alquiler de oficina: El lugar donde se localizará la oficina será Calle Libramiento, pagando \$1500/Mes por el alquiler.

Para poner en marcha el negocio se va a necesitar una suma de dinero suficiente para solventar todos los gastos y costos expuestos anteriormente, clasificándolos de la siguiente manera:

- Inversiones y capital de trabajo total:
- Inversión inicial asciende a \$480,00.00, a esta cantidad se le suma \$18,800.00 correspondientes a los sueldos de los encargados del negocio, de la recepcionista, la retribución de los colaboradores y la contabilidad; haciendo un total de \$27,515.00.

CAPÍTULO 2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

Este capítulo trata sobre la investigación de mercado, que se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo. Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses (marketing-xxi, 2016).









2.1 ANÁLISIS DEL MERCADO.

El objetivo inmediato es crear una empresa dedicada a ofrecer servicios de mantenimiento (cuidado, arreglos y reparaciones de instalaciones) para hogares y empresas. Es común que en los hogares ocurran inconvenientes que muchas veces ocasionan insatisfacción entre los miembros de la familia; en hogares de situación económica no muy buena, los mismos que lo conforman tratan de dar solución al inconveniente o piden ayuda a personas conocidas, que con un conocimiento adquirido por la experiencia de la vida, realizan reparaciones que pueden resultar buenas siendo esto lo óptimo o deficientes, complicando más el problema en lugar de darle una solución.

Observando lo que pasa en hogares de situación económica regular podría afirmarse que ellos disponen de un día en la que están libres y deciden arreglar la anomalía, pero la otra alternativa, ante la falta de tiempo o ante la ignorancia acerca del tema, es buscar a la persona idónea para solucionarlo; dicha búsqueda es relativamente fácil si se tiene a un conocido que sea experto en estos arreglos, pero es complicada si no se tiene la menor idea de a quién recurrir.

En la siguiente tabla 1, se presenta un reporte por localidad, Lázaro Cárdenas (052), Ciudad Lázaro Cárdenas (0001), municipio de Michoacán de Ocampo (16), con un total de 1,948 manzanas, de lotes con casa habitación de diferentes tipos.

Tabla 1.
Reporte de viviendas y casas habitación del municipio de Lázaro Cárdenas.

	Viviendas	Total
	Particulares	25 001
	Habitadas	21 929
	Particulares habitadas	21 758
	Particulares no habitadas	2 268
	Con recubrimiento en piso	20 146
	Con energía eléctrica	20 864
	Con agua entubada	20 090
	Con servicio sanitario	20 734

Se hace una investigación de hogares que existen en Lázaro Cárdenas a la cual se enfocarán los servicios. Estos datos son del (INEGI, 2010). En hogares pertenecientes a niveles socioeconómicos altos y medios quizá no ocurre lo mismo ya que para ellos puede ser preferible, ante su poca disposición de tiempo, solicitar los servicios de una persona especialista en el tema, pero igual se les suscita la dificultad para conseguir a dicha persona o empresa que brinde aquellos servicios del modo que ellos desean. Es por eso que nace ésta idea de negocio, que quiere aprovechar las condiciones antes mencionadas.

2.1.1 Mercado potencial.

Teniendo en cuenta que el mercado potencial sería el número de viviendas que existen en Lázaro Cárdenas 25,001, este sería el mercado potencial para la empresa de multiservicios. Se denomina mercado a todos los clientes potenciales que comparten necesidades en particular y desean que alguien esté dispuesto a comprometerse en un intercambio para satisfacerlos. Una vez que estas necesidades y deseos están respaldados por el poder de compra del cliente, se forma un mercado real (INEGI, 2010).

El Mercado específicamente de Servicios se refiere a la comercialización de productos intangibles tales como: seguros, servicios bancarios, viajes, servicios educativos, de mantenimiento, entre otros. Todos los anteriores son productos que

una empresa comercializa a un mercado específico y que requieren toda una estrategia de comercialización bien definida. Al realizar el estudio de mercado para este tipo de servicios, se ha recopilado información que se considera relevante, además se ha definido el alcance y se ha segmentado por niveles socioeconómicos.

2.1.1.1 Descripciones

La magnitud geográfica de este mercado es el municipio de Lázaro Cárdenas, ya que allí se encuentran el tipo y la cantidad de clientes que necesita para este negocio (25,001 viviendas en la zona de Lázaro Cárdenas); sin descartar lugares que más adelante se tomarán en cuenta en un futuro y que ampliarían el mercado como lo son: Guacamayas, La Mira y Playa Azul.

Las características demográficas de la ciudad, si bien es cierto no aclaran directamente el mercado objetivo ya que no son hogares exactamente, son importantes ya que con ellas puede calcularse la variación del número de habitantes y de alguna u otra manera deducir un incremento o decremento del número de hogares. Hay que tomar en cuenta que no todas las parejas que se casan tienen casa propia, además no todo aumento poblacional se debe a la unión de más personas, ya que podría ser producto del incremento en los miembros de una familia ya establecida, por lo que el incremento de la población depende pero no es proporcional al incremento del número de hogares.

2.1.1.2 Segmentación y volumen aproximado del segmento.

Los productores tienden a definir los mercados en términos amplios, en especial los relativos a las características físicas importantes para ellos mismos. Estos mercados más grandes a menudo contienen grupos de clientes con diferentes necesidades y preferencias, cada una de las cuales representan un segmento. La mercadotecnia objetivo ocurre cuando el proveedor selecciona cuidadosamente un grupo específico de clientes como objetivo.

El valor de descubrir tales segmentos, cada uno con características un tanto diferentes, es lo que permite a los fabricantes ofrecer productos que atiendan las necesidades de un solo segmento y, por tanto, no están en competencia directa con los líderes generales del mercado. Así la segmentación también existe por precio. La segmentación puede ser un concepto poderoso en el sector no lucrativo, aunque tiende a ser un dispositivo para enfocar recursos, más que tratar con la competencia. A través de esto puede definirse la segmentación como una estrategia que emplean las empresas para concentrar, y por tanto optimizar, sus recursos dentro de un mercado general. En otro sentido es el conjunto de técnicas que usan los vendedores para segmentar el mercado.

Tipos de segmentación: Una de las formas como los vendedores segmentan el mercado es por el comportamiento del consumidor, que puede dividirse de acuerdo con sus características y respuestas. Las características del consumidor reflejan al que compra:

- Por área geográfica (por región: urbana o rural)
- Por demografía (Edad, género, estado civil, etc.)
- Por nivel socioeconómico (ingreso, clase social y ocupación)
- Por cultura (estilo de vida y cultura)

El mercado para esta multiasistencia se ha segmentado por nivel socioeconómico. El servicio está dirigido a los hogares pertenecientes a los niveles socioeconómicos altos y medios, debido a que cumplen con características que son necesarias tanto para la ejecución del servicio como para la permanencia y rentabilidad del negocio. Están ante un mercado homogéneo, ya que los hogares que pertenecen a los lugares listados a continuación, forman parte en su mayoría de la clase social alta y media. Los hogares de clase social alta y media se encuentran en los siguientes lugares: La Orilla, 600 casas, Marina universidad, Portia, Colonia Centro, Primer Sector, Segundo Sector, por mencionar algunas de las más importantes.

Clasificación del nivel socio económico en México. Tiene una superficie de 1967000 km² y una población total al año 2010 de 110,675,207 personas. El 40.6% de su población es menor de 20 años (CEPAL, 2012).

Niveles Socioeconómicos

En México hay 6 niveles socioeconómicos, cada uno con diferentes ingresos y hábitos de consumo.

NIVEL	INGRESO MÍNIMO	INGRESO MÁXIMO
A/B Clase Rica	85,000+	
C+ Media Alta	35,000	84,999
C Clase Media	11,600	34,999
D+ Clase Media Baja	6,800	11,599
D Clase Pobre	2,700	6,799
E Pobreza Extrema	0.00	2,699

Fig. 7. Clasificación de los niveles socioeconómicos.

2.1.2 Mercado meta.

Para calcular mi mercado meta Mercado meta es aquel segmento del mercado al cual estoy apuntando y al que se dirigen todas las acciones de la empresa, mi mercado meta seria Lázaro Cárdenas con un total de viviendas de 25,001 en total en Lázaro Cárdenas.

2.1.2.1. Justificación del mercado meta.

Se ha comprobado que la novedad es una buena estrategia para lograr un negocio exitoso. Ahora la tendencia es crear servicios que resuelvan problemas y cubran necesidades insatisfechas de la mejor manera. Lo que más llama la atención de estos tipos de servicios es la centralización de diferentes labores de mantenimiento, evitando pérdidas de tiempo como consecuencia de la búsqueda de las personas idóneas que les puedan solucionar los problemas frecuentes que ocurren en los hogares; además de proporcionar servicios de calidad con las

garantías del caso. Las tendencias hoy en día de estos tipos de servicios, son las que impulsan a crear empresas de este tipo.

2.1.2.2 Volumen aproximado y análisis.

Cuantificando el número de hogares del mercado La población de Lázaro Cárdenas INEGI censo de población y vivienda 2010 existen 25,001 hogares, viviendas, con energía eléctrica 20 864, si suponen un promedio de prestaciones de servicio al año por parte de un cliente, se tendría 20,864 servicios al año.

2.2 COMPETENCIA.

Para el análisis de la competencia hay que distinguir dos tipos principales de competidores:

1. Otras empresas que realizan trabajos de similares características de tamaño y oferta de servicios. Así los verdaderos competidores serán aquellos que estén ubicados dentro de la misma zona de influencia. Por tanto, habrá que estudiar la zona escogida para la ubicación de la empresa ya que es básico saber qué hace la competencia que ya está establecida en esa zona y apostar por una diferenciación con ella.
2. Empresas y profesionales especialistas en los distintos oficios que engloba el mantenimiento de una instalación (hogar, comunidad de vecinos, etc.): albañilería, fontanería, electricidad, pintura, etc. Estos competidores pueden actuar a la vez como tales o como proveedores si necesitan incorporar algunos de sus servicios al suyo para realizar determinadas tareas, pudiendo actuar como una subcontrata de las mismas.

2.2.1 Directa.

Para el análisis de la competencia hay que distinguir dos tipos principales de competidores, aunque en este momento de gran demanda, hay trabajos para todos. Otras empresas de multiservicios que realizan trabajos de similares características

de tamaño y oferta de servicios. Así los verdaderos competidores serán aquellos que estén ubicados dentro de la misma zona de influencia.

Por tanto, habrá que estudiar la zona escogida para la ubicación de la empresa ya que es básico saber qué hace la competencia que ya está establecida en esa zona y apostar por una diferenciación con ella. A la hora de competir es fundamental la calidad que se ofrece al cliente y el cumplimiento de los plazos, tanto en la fecha de inicio como en la terminación. El tener una buena reputación en la zona de influencia es el mejor valor diferencial con la competencia.

2.2.1.1 Empresas.

Empresas y profesionales especialistas en los distintos oficios Se realizó un análisis geográfico en el municipio, para identificar competidores directos, y no se encontró ninguno como tal encontrando solamente personas prestadoras de servicios que engloba el multiservicio: albañilería, fontanería, electricidad, pintura, entre otros. Estos competidores pueden actuar a la vez como tales o como proveedores si necesitan incorporar a algunos de éstos a los servicios para realizar determinadas tareas, pudiendo actuar como una subcontrata de las mismas. Saber reconocer que existen otras empresas buscando lo mismo será bueno de cara a la mejora.

2.2.2 Indirecta.

La competencia indirecta la forman todos los negocios que intervienen de forma lateral en el mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos. Hay que tener presente que no siempre los competidores recurren a métodos éticamente aceptables, muchas veces aprovechan ciertos vacíos legales para emplear métodos éticamente muy cuestionables. En previsión de cualquier sorpresa, siempre deben estar atentos a las acciones que tomen los competidores, especialmente en aquellas que puedan influir en la distribución la publicidad y la venta del producto. (Sarabia, 2011)

2.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

En este apartado se va a analizar el papel que juega la investigación de mercados en la empresa. La concepción del marketing como una función estratégica para la organización marca el papel determinante de la investigación de mercados en el entorno actual. Se explicita a continuación el desarrollo de un proceso de marketing tal y como debe producirse en la realidad empresarial actual, las tendencias actuales en investigación comercial con especial énfasis en el desarrollo de nuevas técnicas de gestión y análisis basadas en la aplicación de las nuevas tecnologías de la información, así como una descripción del sector industrial que constituye el desarrollo de esta actividad.

2.3.1 Antecedentes.

A lo largo de la historia de la empresa nunca se han preguntado hacia donde se dirige, que es lo que se quiere lograr a corto, mediano y largo plazo, sus alcances y conocimientos, e incluso ignoran el tiempo y propósito, siendo esto muy importante para el desarrollo de la misma. Este tipo de empresas en su nacimiento como empresa de multiservicios no consideraban que sea importante dicha implementación, ya que en México la mayoría de las pequeñas empresas no cuentan con nada de estructura, siendo este un posible factor de que estas fracasen en el mercado. Su estilo de operar les ha funcionado durante años, esto es muy bueno ya que habla sobre la rentabilidad de la misma, pero si se establecieran objetivos, metas, políticas, misión y visión, tendrían más utilidades.

2.3.2 Diseño de investigación.

El tipo de investigación para determinación de servicios la obtienen mediante el estudio de mercado realizado, para evaluar el proyecto se tiene que partir de indicadores económicos que servirán de base para determinar su implantación o no y en caso de la posibilidad, se determina la rentabilidad. *Se desarrollaran encuestas.*

2.3.2.1 Definición de la problemática.

Es del conocimiento de todos que en la actualidad existe mayor conciencia al momento de ejercer el mantenimiento a de los hogares ya que además de asociar limpieza, salud y seguridad están conscientes sobre el daño que causan a los miembros de la familia especialmente a los más pequeños. Tomando en consideración que el rol de ama de casa o empleadas domésticas juega un papel muy importante en el mantenimiento de un hogar limpio y bien cuidado, la problemática empieza en que hoy en día la mayoría de las mujeres se han incorporado al mundo laboral descuidando por falta de tiempo la limpieza de sus hogares y considerando que hay menos disponibilidad de empleadas domésticas confiables surge la necesidad de una empresa de mantenimiento de hogares ante todo profesional.

Otro de los problemas que motiva a crear una empresa que brinde este tipo de servicio radica en que las amas de casa o empleadas domésticas no están lo suficientemente capacitadas al momento que se les presenten problemas de mantenimiento a los hogares, tales como: gasfitería, plomería, cerrajería, pintura, mantenimiento en jardines, eléctricos, y otros; surgiendo de esta forma la necesidad de contratar un servicio que brinde solución a este tipo de calamidades domésticas.

2.3.2.1.1 Objetivos de la investigación.

Conocer la opinión, ideas, características y experiencias que tengan vividas en el momento de solicitar una prestación, que es lo que ofrecen, que les gustaría que ofrecieran para la mejor de los servicios.

2.3.2.2 Desarrollo del enfoque de la problemática.

Después de determinar la oportunidad de negocio, se debe empezar a hacer la investigación de mercados, definiendo sus antecedentes. La definición del problema es un planteamiento amplio de la complicación general e identificación de los componentes específicos, en base a la metodológica se necesitan diferentes

tareas para obtener una buena definición de la problemática de la empresa. Gracias a esto se detallara el tipo de investigación que se adaptará al proyecto de multiservicios y el alcance de la indagación.

2.3.2.2.1 Tipo de investigación.

Se eligió la investigación cualitativa, porque se investigara la calidad de las actividades relacionadas a lo que son los multiservicios, y analizar exhaustivamente con sumo detalle en saber cómo se da la dinámica a personas que han vivido la experiencia de haber contado con un servicio eléctrico, plomería o de limpieza, en base a la investigación se tomaran datos al determinar que es lo que busca el cliente, como es que se hace tu servicio a ofrecer y al definir como es el producto o servicio que se ofrece.

2.3.2.2.2 Alcance de la investigación.

Elegí la investigación exploratoria, porque se pretende dar una visión general, de tipo aproximado, del servicio que se ofrece. Servirá para aumentar el grado de familiaridad con este tipo de servicios y para determinar el área y definir conceptos que no se tienen bien apuntalados para el proyecto.

2.3.2.3 Herramientas para la obtención de datos.

La recolección de datos se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los sistemas de información, los cuales pueden ser la entrevistas, la encuesta, el cuestionario, la observación, el diagrama de flujo y el diccionario de datos. Todos estos instrumentos se aplicarán en un momento en particular, con la finalidad de buscar información que será útil a una investigación en común, en base a esto se estará definiendo la encuesta a realizar, el medio que se utilizará para la búsqueda para el proyecto en turno. (Bautista Delgado, 2010).

2.3.2.3.1 Encuesta.

Se eligió elaborar la encuesta, porque se buscara recopilar datos por medio de un cuestionario a personas que hayan solicitado un eléctrico, servicios generales o de plomería, se obtendrán los datos realizando un conjunto de preguntas a las personas que hayan contado con una experiencia de servicios de mantenimiento en el hogar.

2.3.2.3.2 Medio a utilizar.

El medio a utilizar para la elaboración de la encuesta será presencial, porque serán entrevistas directas o personales con cada persona encuestada, ya que así se puede ver la persona al momento de que esté contestando cada una de las preguntas a realizarles y la forma o expresión que ellos hacen al momento de la respuesta y en base a esto se suele obtener más información detallada que se desee para así poder implantarlo en el proyecto.

2.3.2.3.3 Diseño del cuestionario.

A continuación se presenta la muestra del cuestionario que se aplicarán en la investigación para identificar los requerimientos y necesidades del mercado.

Buen día, somos alumnos de UVAQ (Universidad Vasco de Quiroga), estamos llevando a cabo un estudio de mercados de una empresa de Multiservicios. Muchas gracias por regalarme amablemente 5 minutos de su tiempo para contestarme esta encuesta.

No. de Encuesta _____

Encuestador _____

Fecha _____

Conteste marcando con una cruz la opción que mejor exprese su opinión.

1. ¿Qué actividad (trabajo) realiza usted?

Empleado Público () Empleado Privado () Comerciante () Otros () Ninguno ()

2. ¿Cuánto es su ingreso mensual?

\$ 1 a \$ 100 () \$ 101 a \$ 200 () \$ 201 a \$ 300 () \$ 301 a \$ 400 () \$ 401 a \$ 500 () \$ 500 más () Ninguna ()

3. ¿Indique si utiliza o ha utilizado los servicios de una empresa de Electricidad, Servicios Generales y/o Plomería?

SI () NO () Algunas veces ()

4. ¿Si utiliza las empresas en mención, indique en qué áreas?

ELECTRICIDAD () SERVICIOS GENERALES () PLOMERIA ()

5. ¿Qué importancia le merece el servicio de electricidad, servicios generales y plomería de su hogar, oficina y mobiliario?

POCO IMPORTANTE () IMPORTANTE () MUY IMPORTANTE ()

6. ¿Tiene problemas en la limpieza y mantenimiento de su hogar, empresa, oficina, etc.?

SI () NO () ¿POR QUE? _____

7. ¿Con qué frecuencia contrataría el servicio de una empresa de multiservicios (electricidad, servicios generales y plomería de su hogar, oficina, etc.?)

MENSUALMENTE () ANUALMENTE () CADA DOS AÑOS ()

8. ¿Contrataría los servicios de una empresa arreglos de electricidad, servicios generales y plomería para su hogar, oficina, etc. en la ciudad de Lázaro Cárdenas?

SI () NO () ¿POR QUE? _____

9. ¿Cuántas empresas conoce Ud. que se dedique a arreglos de electricidad, servicios generales y plomería?

1 () 2 () 3 () o mas _____

10. ¿Si se llegara a instalar una empresa de multiservicios (electricidad, servicios generales y Plomería), adquiriría los servicios que presta?

SI () NO () ¿POR QUE? _____

11. ¿Cuál es el medio por el cuál le gustaría que se dé a conocer la nueva empresa?

RADIO () PRENSA ESCRITA () TELEVISIÓN () INTERNET () OTROS ()

2.3.2.4 Tamaño de la muestra.

El tamaño de la muestra está condicionado por el método de muestreo utilizado, para simplificar el cálculo del tamaño de la muestra van a determinar dicho tamaño para un *muestreo aleatorio simple* ya que exige muestras superiores al resto de procedimientos y así se evita el error y se obtienen mejores resultados. El tamaño de la muestra está condicionado por el método de muestreo utilizado, para simplificar el cálculo del tamaño de la misma van a determinar dicho tamaño para un *muestreo aleatorio simple* ya que exige muestras superiores al resto de procedimientos y así se evita el error y se obtienen mejores resultados.

$$n = \frac{Z^2 * N_p * P * (1-P)}{(N_p - 1) * K^2 + Z^2 * P * (1-P)}$$

N_p = 20,864

Z = 1.645

P = 0.5

1-P = 0.5

$$n = \frac{(1.645)^2 \times (20,864) \times (0.5) \times (0.5)}{(20,864 - 1) \times (0.0025) + (2.706025) \times (0.5) \times (0.5)}$$

n = 267.15 hogares.

2.3.2.5 Trabajo de campo.

Una frase sencilla, un concepto familiar que todos creen conocer, entendido como “la talacha” de recorrer las calles para recoger información, resulta un elemento fundamental para determinar la calidad de los datos en que se basan hallazgos, conclusiones o propuestas de un estudio.

El ejemplo típico de una técnica cuantitativa es la encuesta: un cuestionario estructurado que se aplica a una muestra representativa del o los segmentos de población que se buscan investigar. El uso de preguntas idénticas, en el mismo orden o con el mismo patrón de rotación de reactivos, con técnicas uniformes de aproximación, lectura, manejo del cuestionario y neutralidad por parte del entrevistador, y con una selección de los entrevistados con riguroso apego a criterios estadísticos, permite establecer conclusiones o predicciones generalizables al total de la población representada en la muestra con márgenes de error medidos con precisión y aceptables según el tipo de predicción que se busca.

2.3.2.5.1 Área geográfica de aplicación.

Se determinó como área de aplicación en base a mi estudio de población. Esta se realizará en un centro comercial donde se encuentra la mayoría de las familias de mi mercado meta siendo este la plaza las américas, aplicando aquí la encuesta realizada para determinar la demanda.

2.3.2.5.2 Plan de trabajo en grafica de Gantt.

El muestreo se llevaría a cabo en un fin de semana cuando esta plaza tiene mayor visita por las familias a encuestar pues en esta plaza se encuentra la mayoría de las familias con un estado socio económico medio y alto, el cual están enfocados en la empresa de multiservicios, los encuestadores realizarán un muestreo simple para evaluar la demanda y aceptación así como también saber las opiniones de las familias para la empresa que se refiere

N	Tarea	Plazo	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Observaciones
1	encuesta en cineapolis (entrada)	1 dias con un horario de 2 horas de 5:00 a 7:00 pm							■	Martha
2	encuesta en sam's club	2 dias con un horario de 2 horas de 5:00 a 7:00 pm					■			Luis
3	encuesta en walmart	2 dias con un horario de 2 horas de 5:00 a 7:00 pm			■					Juan
4	encueta en office depot	1 dias con un horario de 2 horas de 5:00 a 7:00 pm						■		Karla

Fig. 8. Plan de trabajo en Gráfica de Gantt.

2.3.2.6 Análisis de los datos.

Es la actividad de transformar un conjunto de datos con el objetivo de poder verificarlos muy bien dándole al mismo tiempo una razón de ser o un análisis racional. Consiste en analizar los datos de un problema e identificarlos.

2.4 RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INFORMACIÓN.

- Esta investigación, es muy importante desarrollarla, para obtener resultados y poder tomar decisiones entre las cuales destacarían:
- Que después de haber realizado el estudio de mercado, se demostrará que existe una demanda que no es atendida.
- El estudio de mercado realizado, determinara que el proyecto puede y debe ejecutarse, por los resultados obtenidos en el análisis de la demanda, la oferta y niveles de comercialización de este servicio.
- Demostrar que las pocas empresas o prestadores de servicio que existen en el mercado no son suficientes para abastecer al mismo.
- Demostrar que la demanda insatisfecha refleja el mercado potencial, que existe en la ciudad antes citada para este servicio.

CAPÍTULO 3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA INFORMACIÓN.

La actividad más destacable que se realiza en una empresa es tomar decisiones. No es objeto de este tema comentar el concepto, fases y tipos de decisión, pero sí es importante subrayar lo necesario para estudiar profundamente esta actividad. Partiendo del esquema de Forrester no por clásico menos vigente, contempla que las fases de toda decisión son: Información, decisión y acción. La primera reflejaría la necesidad de la máxima información para una adecuada toma de decisiones.

3.1 PROPUESTA DEL VALOR DEL SERVICIO.

La prioridad de la empresa es el nivel de calidad del servicio que es un factor determinante para alcanzar el éxito, por ello se ha hecho mucho énfasis en la parte de operaciones: diseño de procesos, administración del servicio mediante un sistema informático que facilitará la retroalimentación además de un sistema de control de calidad que lo complementará. Al igual se ha tenido en cuenta el diseño de los puestos de trabajo además de elegir al personal que cumpla de manera rigurosa con el perfil de colaborador que necesitan. Todo ello con el único fin de cumplir con los aspectos señalados que incluye la calidad.

- Una garantía, que los diferencie de otros prestadores formales e informales.
- Brindarlo de la manera más oportuna posible con miras a la satisfacción total de los clientes.
- Buen trato para con el cliente para fidelizarlo con la empresa y así alcanzar las metas y objetivos trazados.

3.1.1 Factores clave del éxito.

- Socios clave: las alianzas que se logren ya sea con proveedores y clientes a gran escala.

- Capital inicial: contar con el capital suficiente que permita el arranque de los trabajos.
- Servicio de calidad: tener un control estricto al momento de la entrega del trabajo en cuanto a la satisfacción de las necesidades de los consumidores.
- Publicidad efectiva: aquella que llegue a los posibles clientes
- Dar asesoría al cliente: consiste en hacer recomendaciones
- Ubicación del negocio: en un lugar de fácil acceso y rápida ubicación por los consumidores y los proveedores.
- Horarios: se pretende un horario flexible, dependiendo de la demanda.
- Promociones: por cada servicio se entregara un vale acumulable de descuento (10%)

3.1.2 Diferenciación.

La diferenciación del servicio, será la multiasistencia, esta consiste en la calidad, buen trabajo, buen trato con el cliente, garantía del trabajo, y la confianza que es aspecto muy importante la cual los identificará, de esta forma la empresa se caracterizara de tener un trato directo con el cliente asesorando también en la en los puntos críticos donde podría hacer mejoras o mantenimientos preventivos dentro del hogar o establecimiento para evitar posibles fallas o averías en los equipos o instalaciones eléctricas. Pretendiendo así que el cliente tenga la confianza en ellos y los busque y recomiende por la calidad del servicio.

3.2 ANÁLISIS FODA.

En la figura 9, se puede observar el análisis de los aspectos internos de la empresa, que son las fortalezas y debilidades; también se presentan los aspectos externos, que son las amenazas y oportunidades.

Fortaleza: servicios de calidad, precios accesibles, factibilidad de créditos, innovación, ubicación adecuada, cuenta con plan de marketing.

Amenazas: Entrada de competencia fuerte, pérdida de clientes por baja economía, aumento de costo por aumento de materias primas.

Oportunidades:

Crecimiento de la demanda, Establecimiento de alianzas para penetrar en nuevos mercados, introducción de nuevos servicios en el mercado, poca competencia, crear relaciones fuertes con los proveedores, incremento en precios de materiales.

Debilidades:

Instalaciones inadecuadas, mala organización administrativa, número de trabajadores insuficientes por temporadas, las oficinas no cuentan con sistema de circuito de seguridad,

Fig. 9. Análisis FODA de la empresa y los aspectos internos y externos de influencia.

3.3 OPORTUNIDADES Y RETOS A VENCER.

Los retos a vencer para la empresa multiservicios son:

- absorber el crecimiento de la demanda de sus servicios.
- ofrecer nuevos servicios.
- innovar en el mercado.

Oportunidades

- fortalecer las alianzas con sus proveedores,
- estar preparados para posibles incrementos en las materias primas.

3.4 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.

Nuevos ingresos. El sector servicios ha mostrado un crecimiento bastante notorio, ya que estas empresas de servicio han tenido una acogida extraordinaria, logrando así sus objetivos. Se ha comprobado que la novedad es una buena estrategia para lograr un negocio exitoso. Ahora la tendencia es crear servicios que resuelvan problemas y cubran necesidades insatisfechas de la mejor manera.

Lo que más llama la atención de estos tipos de servicios es la centralización de diferentes labores de mantenimiento, evitando pérdidas de tiempo buscando a las personas idóneas que les puedan solucionar problemas que se les presenten en sus hogares; además de proporcionar servicios de calidad con las garantías del caso. Las tendencias hoy en día de estos tipos de servicios, son las que impulsan a crear este tipo de empresa.

Pero quizá no son los únicos interesados en estos negocios, por lo que deberían tener en cuenta la franqueabilidad de las barreras de entrada para que todo lo que han planeado no se tire por la borda, debido al ingreso de nuevos competidores en este ramo de multiservicios. Es de esperarse que ante la ausencia de organizaciones formales no existan barreras de entrada, por lo menos ahora, pero sí podrían haber más adelante si se llegara a dar el servicio; como empresa sería la primera empresa que a través de su posicionamiento pondría una barrera de entrada no tan fácil de franquear.

Debido a la naturaleza de estos negocios las barreras de entrada no son tan fuertes y más aún con la globalización a la que todos los negocios están sujetos, se torna complicado tener todo el 100% del mercado objetivo. Las empresas que se deberían considerar como futuros posibles competidores son las organizaciones dedicadas al mantenimiento como por ejemplo: limpieza, decoraciones diversas, instalaciones de accesorios de seguridad, etc. No solo en casas sino en edificios, empresas. Aquellas empresas ya tienen una cartera de clientes, además tienen experiencia en este tipo de negocios.

Tener algunos negocios, que hace todo tipo de mantenimiento y reparación a empresas bien constituidas que se dedican a otro rubro como se ha mencionado en el párrafo anterior. El incrementar el mercado objetivo, parece que no le implicaría trabajo extremo, ya que tienen experiencia en el negocio, pero depende de las barreras de entrada que se le presenten. Los reducidos grupos de prestadores informales que tienen la confianza de algunos clientes, y que podrían ponerse de acuerdo para formar una empresa, también se deben considerar como futuras empresas dedicadas al mismo negocio.

Rivalidad entre los competidores. El sector servicios es muy amplio, hay muchos prestadores de servicios que son informales y no hay empresas del estilo de empresa que se propone, lo que implica poca competencia. Aquello facilitaría un buen posicionamiento. La única dificultad que se podría encontrar a la hora de pretender poner en marcha el negocio, estaría en el posicionamiento que hayan logrado algunos prestadores informales con personas quienes los consideran de su entera confianza.

Este hecho, que hay que tomar en cuenta y al que se le tendría que reducir el riesgo de que llegue a afectar de forma considerable, podría pasar a ser situación controlada, ya que para empezar, ese grupo es muy reducido debido a la gran desconfianza de las personas para con los prestadores de diversos tipos de servicio. Además la informalidad en la que siguen sumergidos no les permite reducirla.

Proveedores. En multiservicios cuentan con dos proveedores de materiales donde obtendrán precio de mayoreo que es el mismo distribuidor con el cual cuentan la mayoría de las que hay en la región, con esto los proveedores locales no serían competencia para multiservicios; los establecimientos que fungen como proveedores locales tienen mucha competencia entre ellas. Además los productos requeridos, no son especiales debido a que se trata de una simple reparación en la que hay diversidad de formas de realizarla, por lo que se podrían encontrar en cualquier lugar dedicado a la venta de materiales de ferretería aquí es donde entra el socio

Ferretería Américas ubicada en la región y la que facilitaría los consumibles y materiales requeridos a precio de distribuidor.

Clientes. Las personas que pertenecen al nivel socioeconómico “A” y “B” no son muy sensibles al precio debido a que valoran más la calidad del servicio, el estatus que les da el mismo, más que el costo que implica solicitarlo. Entre los factores que valoran más, está el trato personal que el prestador del servicio debe brindar, por ello es que el poder de negociación con el cliente, es delicado y estará a cargo de personas bien preparadas para la situación; la confianza que les inspira una empresa bien constituida, de tal manera que puedan dejar su casa en manos de una persona profesional, que no tenga ningún tipo de vínculo familiar.

Sustitutos. Como se ha mencionado anteriormente, existen muchos prestadores informales que brindan los servicios de forma separada, estos no constituyen competencia para la empresa, pero si constituyen un medio de salida por parte de las personas que tienen el problema, por lo que podría ser la segunda opción para solucionar su problema. Teniendo en cuenta que están dirigidos a clases sociales de poder adquisitivo aceptable; puede afirmarse que dichos prestadores no representan una amenaza tan fuerte, pero hay que tenerla presente en todo momento.

3.5 ANÁLISIS DE LA MATRIZ BCG.

Es utilizada para realizar el análisis de la posición de un producto/negocio dentro del mercado, o bien de la cartera de negocios de una empresa u organización en el caso de que estos estén diversificados. Al saber dónde está posicionado el producto o servicio y poder tomar decisiones. En esta empresa de multiservicios son productos pregunta por ser una empresa nueva (negocios signos de interrogación), pues son negocios que por ser nuevos tienen una baja participación en el mercado y el mercado a su vez tiene una alta tasa de crecimiento. No se sabe que pasara con ellos, requieren de constante inversión de lo cual se desconoce si será rentable o no.

Se usará una estrategia de márquetin para esta empresa de para ubicarla en producto estrella en la Matriz BCG, Ya que se pretende ser líder en el sector de servicios, se exige mucho efectivo para mantener la competitividad dentro del mercado en crecimiento, su ventaja competitiva es que da crédito a los solicitantes de servicios y descuentos en base al precio de la asistencia. Se prevé ser producto vaca en un aproximado a 3 años ya que se tiene una alta tasa de crecimiento y es cuando se generan más ingresos, lo que implica una importante rentabilidad y con bajas inversiones. Para mantenerse en este margen y no convertirse en producto perro se implantará innovación en materiales y equipo de trabajo.

3.6 POTENCIAL DEL MERCADO PARA EL PROYECTO.

El potencial de mercado es una estimación de lo que se va a consumir de un Producto/Servicio "X" en un mes y localidad determinados.

- Cantidad de Hogares = 20,864
- Flujo de dinero anual \$ 300 es el precio de un servicio.
- Consumo anual del mercado por hogar = 62,592
- El consumo anual de gastos en multiservicios \$ 151,400.00
- El potencial de mercado \$ 224,600,000

3.7 PARTICIPACIÓN DE MERCADO Y OBJETIVOS A UNO, TRES Y CINCO AÑOS.

Después de realizar la investigación se pretende, recolectado información del mercado, del sector como de organismos del medio y en otros casos de empresas de otras ciudades y de otros países, para saber acerca de la tecnología que están utilizando para brindar este tipo de servicios; capacitar al personal técnico periódicamente dos veces por año en nuevos productos, equipos y herramientas de trabajo., pueden pasar a darle respuesta a la pregunta ¿Qué es lo que quieren?, a través de las siguientes metas (a corto plazo: entre 1 y 2 años, largo plazo: 3 años y más):

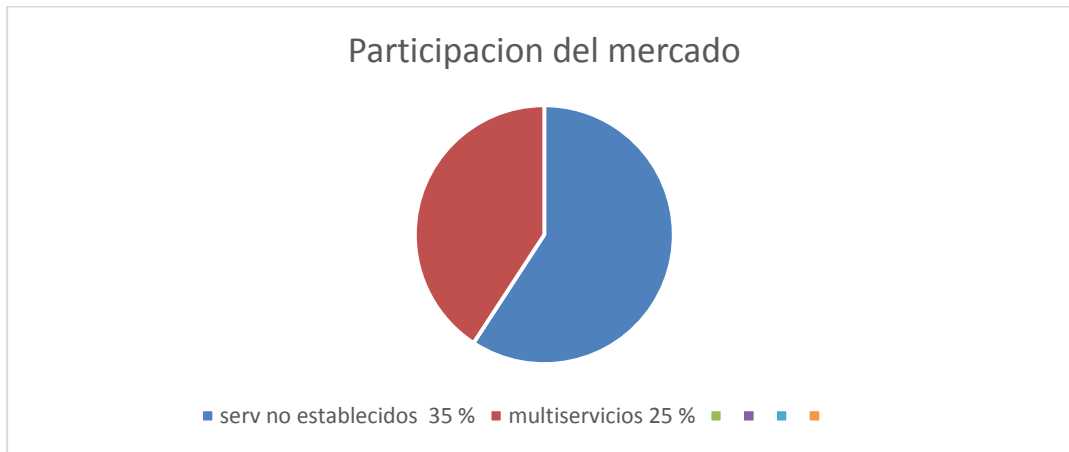


Fig. 10. Participación del mercado

La demanda en el sector es amplio por eso en base a los estudios los objetivos a corto plazo es posicionarse adecuadamente, en base a Prestar o brindar un buen servicio en general a toda la comunidad. El objetivo a mediano plazo es posicionarse en un 25 % de las ventas y a largo plazo será estar al 35% de servicios prestados.

A corto plazo:

- Aumentar gradualmente la gama de servicios, por lo menos a cinco para fines del segundo año.
- Lograr que las personas en general se interesen por el servicio, ese es un buen punto de partida para captar clientes.
- Conseguir a gente confiable, de tal manera que no dificulte lograr la misión más importante que es la satisfacción del cliente producto de un servicio de calidad.
- Prestar una atención de primera, logrando que los clientes se sientan muy satisfechos por el servicio, dejando una buena impresión una vez culminado ello.

A largo plazo:

- Hacerse de una buena imagen para consolidarse en la mente del cliente.
- Cubrir todas las necesidades de mantenimiento en los hogares de los clientes.
- Tener un poder de negociación con los proveedores de tal manera que obtengan los costos más bajos y opciones de crédito.
- Captar como clientes el 95% del total de la población de posibles clientes que suman un total de $20,864 \times 0.95 = 19,821$ hogares aproximadamente.
- Tener una participación de mercado de prestaciones del 50% para el comienzo del tercer año, que equivale a 9,910 prestaciones (suponiendo que un cliente solicita el servicio una vez al año); llegando a tener una capacidad de 25 prestaciones por día.
- Expandirse geográficamente a otros lugares como La Mira, Buenos Aires, Guacamayas.

CAPÍTULO 4. ESTRATEGIAS DE MARKETING.

El diseño de las estrategias de marketing es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing. Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de la empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que se va a dirigir, definir el posicionamiento de marca que quieren conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación). (Espinosa, 2015)

4.1 ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA.

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. Ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos. (Cennturion, 2010)

4.1.1 Estrategias de introducción.

Se implementaran varias estrategias para dar a conocer multiservicios a la población en general, se contrataran tres personas para entregando folletos informativos y explicándole a cada habitante de que consta la nueva creación de este negocio y que ofrece en base a la competencia. Se deberá anunciar en el directorio local en la sección servicios y por medio de Facebook y pagina web de la empresa, mostrando donde se ubica y los tipos de servicios que ofrece.

4.1.2 Estrategias de crecimiento.

Se aplicaran estrategias de crecimiento informándole a la población recurrentemente de los servicios que se ofrece, innovándose como empresa, hacer

uso de la tecnología y lograr que los futuros clientes identifiquen a multiservicios, Esto es posible a través de publicidad, promociones, acciones especiales o baja de precios., esto con el fin de mantenerse en el sector en un nivel alto de crecimiento.

4.1.3 Estrategias genéricas de Porter.

Se eligió diferenciación porque se basara en diferenciar el servicio que se ofrece en multiservicios a comparación de los competidores esto en base a hacer una prestación con el mismo costo de lo que lo ofrece la competencia pero con más presentación y calidad en el servicio, ejemplo, al momento de solicitar un cliente un servicio desde ahí darle un trato cálido amable y lograr solucionar todas sus dudas con respecto al servicio explicando desde cuanto tiempo llegarán a su domicilio la forma en que se va a proceder en una reparación y los costos al momento de evaluar la falla o la necesidad del cliente, el personal debe de tener el mismo trato hacia el cliente con buena presentación y un trato cordial al cliente.

4.2 ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO O SERVICIO.

La estrategia de mercadotecnia empieza generalmente por el producto. No se puede planear un sistema de distribución o fijar un precio si no se sabe que se va a comercializar. Los comerciantes usan el término producto a referirse a bienes como neumáticos, estéreos y ropa y servicios como hoteles, salones de belleza y restaurantes. Así el meollo de la mezcla de mercadotecnia es el bien o servicio.

4.2.1 Descripción de las características tangibles del producto.

La elaboración de una estrategia de producto incluye la elección de un nombre de marca, empaque, colores, garantía, accesorios y programas de servicio. Los comerciantes analizan los productos con un contexto mucho más amplio que el que usted podría imaginar pues incluye no solo el artículo sino el nombre de la marca y la imagen de la compañía. (INDRUSTRIAL, 2015).

4.2.1.1 Nombre y justificación.

Se eligió el nombre “Multiservicios”, porque es un negocio enfocado a realizar diferentes servicios dentro del hogar, e tomo el nombre de multiservicios porque es una empresa la cual pretende realizar diversos trabajos ya sea de reparación mantenimiento y limpieza en un futuro. Con el nombre del establecimiento se desea llegar a la mente del consumidor ya que es muy corto y fácil de aprender y en el momento que las personas vean el nombre relacionen rápido el tipo de establecimiento y que es lo que ofrece.

4.2.1.2 Definición de los colores institucionales.

Se eligieron en primer lugar el fondo negro ara darle más realce a los iconos los cuales muestran cada tipo de servicio que la empresa ofrece en el hogar dándole particularmente un color distinto a cada icono ara hacerlo más vistoso y con la elegancia del fondo negro resaltan más, el texto se escogió un color más claro para que resaltara al fondo y sea más vistoso y al final y no menos importante se diseña la figura de una casa para representar que estos servicios son para el hogar y el cliente lo interprete y relacione así.

4.2.1.3 Logotipo y slogan.

El diseño del logotipo está diseñado con iconos los cuales muestran los tipos de servicios de la empresa una figura que aparenta una casa y dentro de ella el nombre de multiservicios, plasmando así que la empresa de multiservicios está diseñada para el hogar y los servicios de plomería, pintura, electricidad, remodelación y de más servicios que se ofrece.



Fig. 11. Logotipo de la empresa.

4.2.2 Descripción de características intangibles.

Son los productos o servicios que no se pueden tocar ni cuantificar pero que llegan a la mente del consumidor. Es un conjunto de características y atributos intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo. (Muñiz, 2016)

4.2.2.1 Uso.

Son una empresa de multiasistencia que se dedica a todo lo relacionado con el mantenimiento para el hogar o negocios. Algunos servicios que ofrecen son Electricidad, fontanería, pintura, construcción, plomería. Son un grupo de personas especializadas en varias funciones del mantenimiento, lo que permite realizar los trabajos de manera más acertada y con ello reducir o evitar costos excesivos para los clientes.

4.2.2.2 Necesidad que cubre.

La empresa multiservicio cubre la necesidad en un hogar de manera inmediata que se requiera ya sea problema de plomería, electricidad, mecánico, pintura, construcción, la empresa realiza una evaluación del problema con un presupuesto, determinando el tiempo en que quedara resuelto, y garantizando con los controles de calidad una verdadera solución.

4.2.2.3 Durabilidad.

Aquí podría hablarse del tiempo estimado para una reparación, mantenimiento, o limpieza, esto definitivamente depende de la magnitud o gravedad, pero se cuenta con el recurso humano y material que permitirá solucionarlo en

tiempo y forma, sin demoras por algún tipo de consumible o por no estar capacitados para dar solución exitosa. El trabajo es garantizado, y los materiales de la mejor calidad y las recomendaciones necesarias, ya sea de cuidados preventivos y recomendación para futuros mantenimientos.

4.2.2.4 Tiempo de prestación del servicio o vigencia.

La contratación de los servicios se hace de manera directa cliente servicio. El tiempo de respuesta es inmediato y una solución no mayor a ocho horas, porque cuentan con los consumibles y el personal necesario para la reparación o servicio solicitado.

4.2.2.5 Garantías y soporte técnico.

Las garantías que se ofrecen en la empresa de servicios al momento de contratar los servicios son el manejo correcto del equipo, mobiliario, o instalaciones donde se requiere la intervención, el lenguaje adecuado para una comunicación apropiada con el usuario, al término de los trabajos son supervisados para control de calidad. En base al soporte técnico sería llamar al número del negocio en caso de alguna falla en las próximas horas de haber sido terminado el trabajo y así hacer válida la garantía de servicio al cliente.

4.2.3 Aspectos innovadores del producto.

Se pretende contar con un servicio las 24 horas., personal que se esté actualizando en cuanto a tecnología, utilización de materiales amigables con el medio ambiente, instalaciones accesibles, así como herramientas de buena calidad para entregar buen servicio.

4.3 ESTRATEGIAS DE PRECIO.

La elección de una adecuada estrategia de precios es un paso fundamental dentro del «proceso de fijación de precios» porque establece las directrices y límites

para: 1) la fijación del precio inicial y 2) los precios que se irán fijando a lo largo del ciclo de vida del producto, todo lo cual, apunta al logro de los objetivos que se persiguen con el precio. Por ello, resulta imprescindible que los mercadólogos tengan un buen conocimiento acerca de lo que es una estrategia de precios y de cuáles son las principales opciones que debe considerar al momento de diseñar una estrategia de este tipo. (Thompson, 2012)

4.3.1 Precio definido.

Los costos se manejan por porcentajes se cobra por lo regular el doble del material utilizado en el servicio, reducir estos precios cobrando un 60 por ciento del material utilizado siendo así competencia para los prestadores de servicio informales.

Tabla 2.
Propuesta de precios.

Servicio eléctrico o falla eléctrica	Precio Unitario
Corto eléctrico simple	\$ 200.00
contactores	\$ 60.00
Cable x metro	\$ 30.00
total	\$ 290.00

4.3.2 Políticas de precio.

La empresa aceptara distintos tipos de pago por contratar un servicio, ya que se puede pagar en efectivo, por medio de depósito a la cuenta de la empresa, en terminal bancaria, cheque bancario. A las personas que soliciten un crédito por haber adquirido el servicio se les da el plazo de un mes para liquidar la prestación, los descuentos que se otorgan son en base a un 10% del precio final.

4.4 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.

Las estrategias de publicidad y promoción son usadas por los fabricantes como medio para lograr que los consumidores hagan una acción específica, como comprar un producto. Las estrategias promocionales son generalmente para funcionar a corto plazo, tratando de que los consumidores actúen rápido antes de que la promoción expire. La publicidad es generalmente usada en conjunto con las estrategias promocionales para lograr que el mensaje del producto llegue al consumidor. (Joseph, 2013)

4.4.1 Plan de promoción (BTL, ATL).

En la empresa se utilizara el plan de promoción, BTL, significa “Below The Line”, es la publicidad en la que se invierte poco pero tiene un alcance dirigido y por lo general es de alto impacto ya que esto se viene a referir a la propagación que esta segmentado el grupo específico de mercado como es el sector de servicios en el hogar, con el fin de darse a conocer como empresa en el ramo empresarial.

4.4.1.1 Medios a utilizar.

Se utilizaran distintos medios para la promoción de la empresa multiservicios será a través de página web, radio, directorio local, tarjeta de presentación. Todo esto con el fin de que en cada parte se dé a conocer lo que se ofrece, sus servicios, las instalaciones con que se cuenta, que es lo que se ofrece a comparación de la competencia y darse a conocer más en los hogares.

4.4.1.2 Frecuencia.

La empresa multiservicios deberá usar con frecuencia la página web para dar a conocer el servicio que se ofrece y todo el concepto que abarca la empresa. Las repeticiones del anuncio en la radio local serán de dos veces por día y en horarios agradables para hacer llegar el informe en forma encantadora y tranquila.

4.4.1.3 Duración.

Se utilizara la página web para dar a conocer todo lo que abarca la empresa multiservicios y se estará actualizando cada 6 meses para así darle un aspecto nuevo a los servicios que se ofrecen. En la radio se utilizara por 5 meses, en un horario de tranquilidad para darse a conocer a personas que no tienen acceso al internet. El directorio local se estará actualizando cada año ya que va cambiando la edición del impreso. Las tarjetas de presentación se utilizaran con frecuencia ya que son las que normalmente se entregan a una persona cuando solicita un servicio.

Tabla 3.
Costos de medios de comunicación.

MEDIO	COSTO
Página Web	\$0
Directorio Local	\$2,000 Anual
Radio	\$1,000 Mensual

Por el uso de directorio local se paga un solo pago de \$2,000 al año por el tiempo que dura la edición del impreso en uso, en la radio el cobro es de \$1,000 mensuales en la estación 93.9 del puerto de Lázaro Cárdenas, las tarjetas de presentación se harán por millares y tiene un costo de \$400, normalmente duran un mes cuando se usan demasiado. Como se sabe para el uso de la página web ya se puede hacer en forma gratuita y promocionar la empresa.

4.4.1.5 Brief de comerciales publicitarios.

Fecha de elaboración:
28/09/16

Nombre Campaña:

PROMOCION DE MULTISERVICIOS

Medio a utilizar: PAGINA WEB

Mensaje del Proyecto

Dar a conocer a la población los servicios que se ofrecen, como empresa de multiservicios.

Descripción del proyecto

Utilizar una página web, para la promoción de todos los servicios que ofrecen como empresa de multiservicios.

Objetivos de comunicación

Hacer llegar a las personas el conocimiento ideal de lo que es multiservicios y que ofrece en general.

Target específico

Personas de 30 a 59 años, que en algún momento soliciten un servicio en el hogar.

Calendario / Fechas clave (en las que será publicado y duración de la campaña)

Inicio del proyecto:20/09/2016
Fecha de inicio en campaña:30/09/2016
Fecha de fin de campaña:30/03/2017
Tiempo total en circulación: 6 meses

Tono de comunicación

Se hará llegar a la población en un tono y una actitud positiva pues es la que se transmitirá al oyente.

Materiales requeridos, medidas y formatos de salida

Computadora o celular con internet, para que las personas puedan navegar en la página web y ver lo que se ofrece en multiservicios.

Logos, marcas e imágenes a incluir / Restricciones a considerar.



Alcance de la campaña para este anuncio (área geográfica de aplicación).

El objetivo de la campaña es hacer llegar la promoción a la región de Lázaro Cárdenas y sus alrededores, como La mira, Playa Azul, Buenos Aires, Caleta de campos.

Fecha de elaboración:
07/09/2016

Nombre Campaña:

Llámanos nosotros lo solucionamos

Medio a utilizar: RADIO

Mensaje del Proyecto

Dar a conocer a la población los servicios que se ofrecen, como empresa de multiservicios y sus promociones de apertura.

Descripción del proyecto

Utilizar la radio para dar a conocer los servicios que ofrece y su ubicación.

Objetivos de comunicación

Hacer llegar a las personas el conocimiento ideal de lo que se ofrece como empresa.

Target específico

Personas de 30 a 59 años, que en algún momento requieran un servicio en el hogar.

Calendario / Fechas clave (en las que será publicado y duración de la campaña)

Inicio del proyecto:20/09/2016
Fecha de inicio en campaña:23/09/2016
Fecha de fin de campaña:23/02/2017
Tiempo total en circulación: 5 meses

Tono de comunicación

Se hará llegar a la población en un tono y una actitud positiva pues es la que se transmitirá al oyente

Materiales requeridos, medidas y formatos de salida

Personas que cuenten con un radio o celular y tengan acceso a las estaciones locales.

Logos, marcas e imágenes a incluir / Restricciones a considerar.



Se utilizara el nombre "MULTISERVICIOS" para darse a conocer como empresa.

Alcance de la campaña para este anuncio (área geográfica de aplicación).

Hacer llegar a las personas de todas las zonas donde se escucha la estación 93.9.

Fecha de elaboración:
14/10/2016

Nombre Campaña: PRESENTACION MULTISERVICIOS
Medio a utilizar: DIRECTORIO LOCAL

Mensaje del Proyecto

Dar a conocer a toda la región de la costa michoacana la empresa de multiservicios.

Descripción del proyecto

Utilizar el directorio local como medio para dar a conocer lo que ofrecen como empresa de servicios a la población y mostrarles la marca y los números telefónicos para ponerse en contacto.

Objetivos de comunicación

Hacer llegar a la población que ofrecen y donde los ubican y los medios de contacto.

Target específico

Personas de 30 a 59 años que en algún momento soliciten un servicio.

Calendario / Fechas clave (en las que será publicado y duración de la campaña)

Inicio del proyecto: 23/10/2016
Fecha de inicio en campaña: 01/01/2017
Fecha de fin de campaña: 31/12/2017
Tiempo total en circulación: 1 año

Tono de comunicación

Se hará llegar a la población en un tono y una actitud positiva pues es la que se transmitirá al oyente.

Materiales requeridos, medidas y formatos de salida

Directorio local impreso (guía del puerto)

Logos, marcas e imágenes a incluir / Restricciones a considerar.



Se utilizará el logo de la multiservicios en letras blancas y fondo negro, como se muestra en la imagen.

Alcance de la campaña para este anuncio (área geográfica de aplicación).

El objetivo de la campaña es hacer llegar el anuncio a todas las personas que cuenten con el directorio local.

4.5 ESTRATEGIAS DE PLAZA.

La Plaza o distribución es otra de las famosas P's del Marketing Mix y se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen. Esto incluye: Puntos de venta o de atención, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto. Por esta razón, al igual que con todo el Marketing Mix, se deben considerar ciertos elementos necesarios para elaborar unas estrategias de distribución acordes a las metas y características de la empresa. (Sandoval, 2015).

4.5.1 Estrategias de distribución y puntos de venta.

“la empresa multiservicios”, será una empresa que estará trabajando de una manera eficiente y particular en la región de Lázaro Cárdenas Michoacán, se prevé ser una empresa con un alto grado de valor hacia las personas que soliciten de sus servicios, las ventas de este negocio son en forma directa o indirecta , ya que al momento de solicitar un servicio se puede hacer en forma de pago de contado o en plazo a un mes para liquidar el servicio y en el transcurso del tiempo se puede estar abonando a la cuenta en deuda.

Los canales de distribución que serán utilizados para la empresa serán por medio de tarjetas de presentación ya que en ella es donde se ofrece el servicio de la empresa multiservicio, por ejemplo va el nombre del negocio, las asistencias que ofrece, otro medio usual para el proyecto será el de la página web, que va enfocado al desarrollo de las ventas ya que ahí se puede informar más a detalle acerca de las instalaciones, así como de los diferentes servicios que se ofrecen.

El local para la implementación de la empresa multiservicios deberá ser un lugar ubicado en una zona donde haya mucho tránsito de carros, viviendas, estará localizado en el municipio de Lázaro Cárdenas Michoacán preferible en la zona de mejor acceso de la ciudad, esto con la finalidad de que al momento de que personas

soliciten un servicio puedan identificarlo rápidamente y al llevar carro tengan lugar adecuado en las calles para estacionarse cerca al negocio.

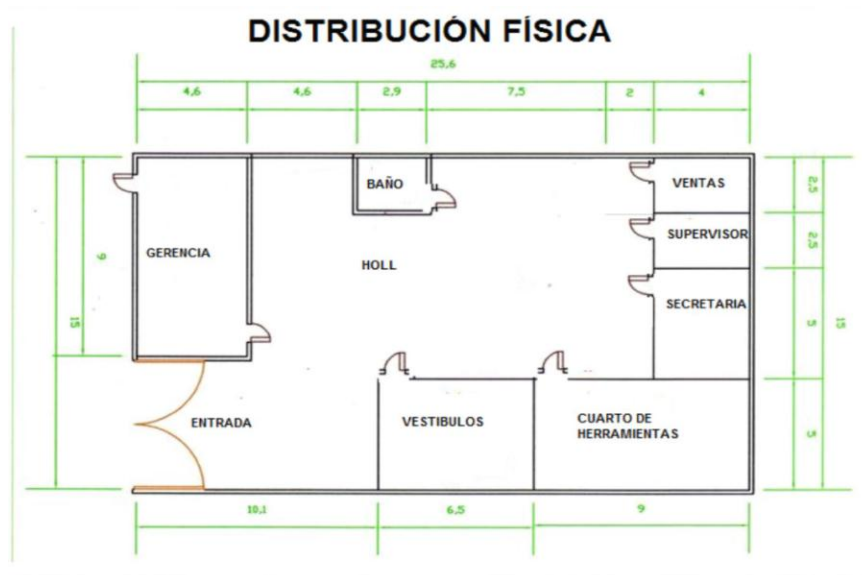


Fig. 12. Distribución del local.

El local deberá tener una medición aproximada de 15 metros de ancho, y 25.6 metros de largo para así tener una oficina donde estará la gerencia, un baño, oficina para los supervisores, otra para la secretaria, un cuarto de herramientas y otro para los vestidores.

4.6 SERVICIO AL CLIENTE.

El servicio al cliente es el servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo. Cuando un cliente encuentra el producto que buscaba, y además recibe un buen servicio al cliente, queda satisfecho y esa satisfacción hace regrese y vuelva a comprar, y que muy probablemente los recomiende con otros consumidores. (negocios, 2015).

4.6.1 Medición de la satisfacción del cliente.

El personal de la empresa multiservicios deberá tener un alto nivel de amabilidad con las personas solicitantes de un servicio, se deberá tratar al cliente con un respeto y buena comunicación al momento de ofrecerle una prestación, en base a eso la asistencia tiene que ser de la forma que se estipula en el contrato que se les hace a los clientes, terminar el trabajo estipulado puntualmente. La promesa que se les da a los clientes es implícita ya que el objetivo de la empresa es tener siempre un alto grado de responsabilidad y puntualidad en los servicios que se ofrecen.

4.6.2 Servicio post-venta.

La empresa multiservicios responderá a las quejas que se presenten por parte de clientes que no estuvieron conformes con el servicio que se les realizó, se implementaran distintas estrategias para atenderles y tomar en cuenta estas observaciones para futuros trabajos, que la prestación que se les ofrece a los clientes sea de la mejor forma posible. Se deberá contar con una persona encargada de preguntarles a los clientes al momento de que el servicio que se le ofreció haya terminado, cuáles podrían ser algunas sugerencias para mejorar el servicio esto con fines de calidad. En el siguiente diagrama de flujo se explica lo anterior así como el proceso.

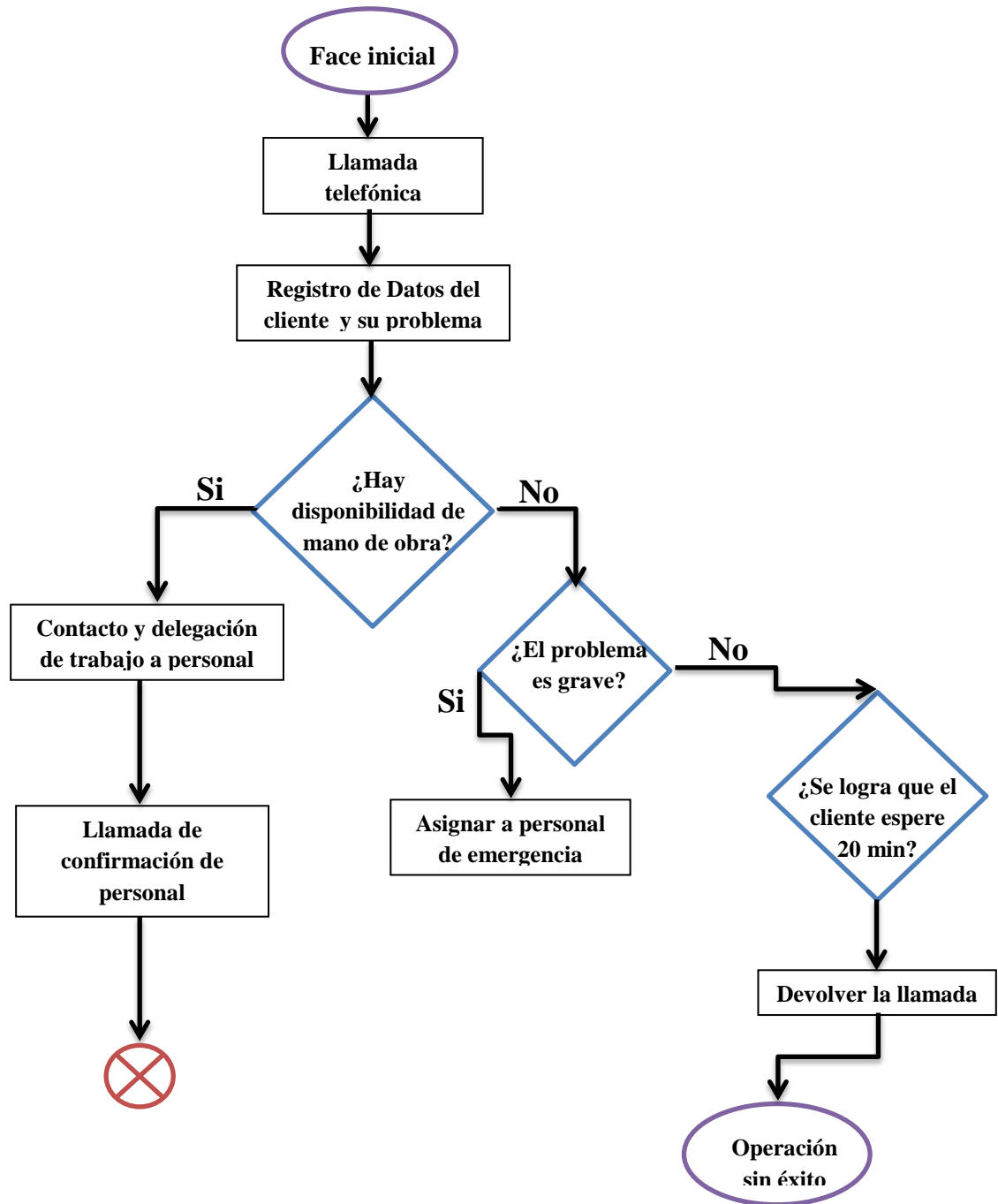


Fig. 13. Diagrama de flujo del proceso.

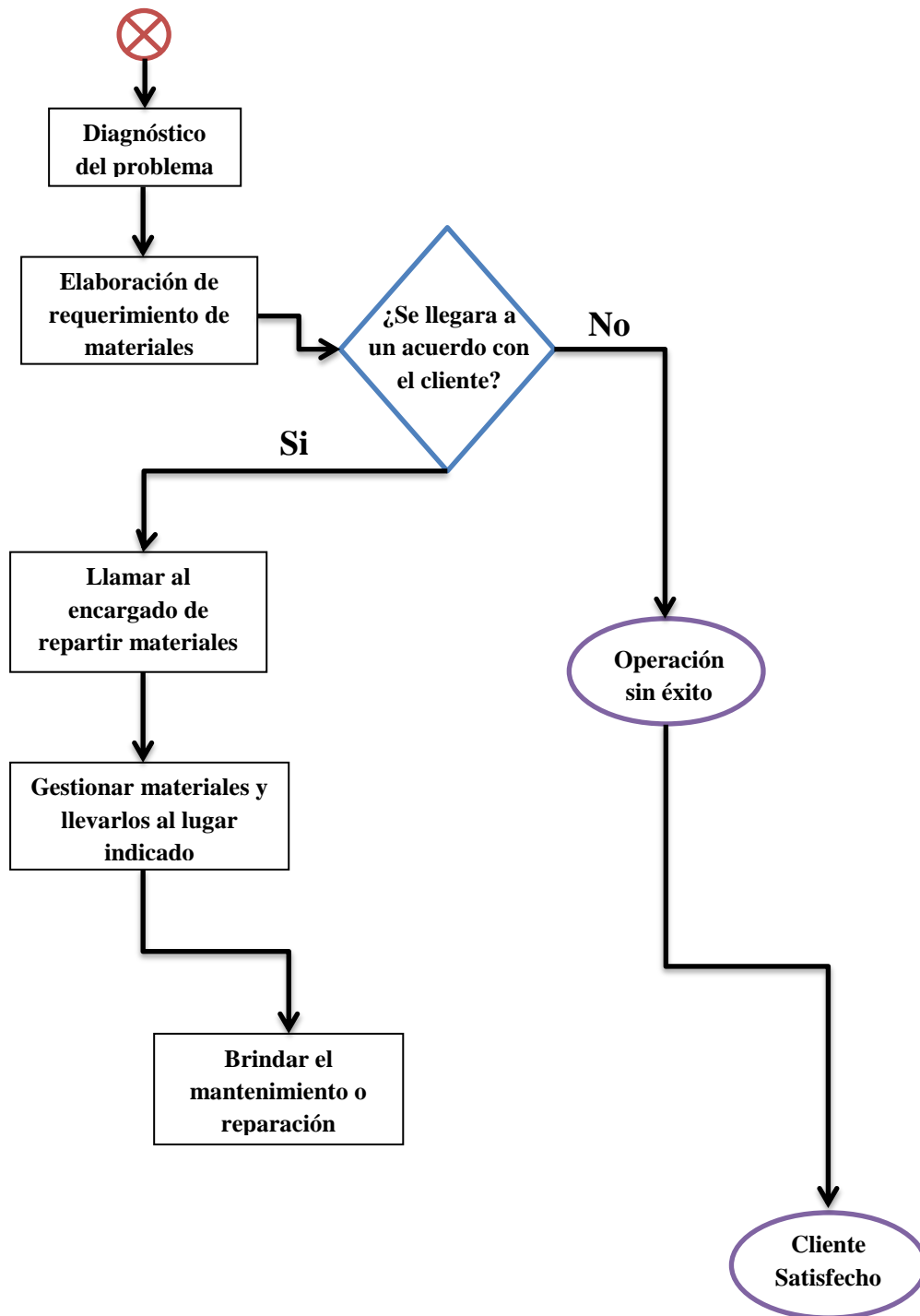


Fig. 13. Diagrama de flujo del proceso (continuación).

CAPÍTULO 5. PLAN DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN.

Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. La promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

5.1 OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN.

La promoción y la comunicación tienen como objetivo el dar a conocer lo que la empresa ofrece, de modo que se difunda por todos, el mercado potencial y al saber lo que se proporciona lo busquen y adquieran el servicio o producto.

5.1.1 Objetivo general.

Dar a conocer la oferta de multiservicios al público en general en la región de Lázaro Cárdenas y sus alrededores.

5.1.2 Objetivos específicos

- Difundir a través de la página web los diferentes servicios que maneja la empresa
- Propagar a través a las redes sociales las ventajas como empresa
- Utilizar la publicidad en medios tradicionales como la televisión local para tener presencia como un servicio novedoso y que ofrece garantías
- Lanzar spots en radios locales para informar sobre los servicios generales de la empresa
- Publicar en periódicos locales sobre la oferta de los servicios
- Crear una base de datos de clientes para posteriormente mandar promociones personalizadas.

5.2 METAS.

- Llegar a un público de 1,000 “ me gusta “ en la página de Facebook
- Obtener al menos 2 referidos de cada cliente que use los servicios para establecer la base de datos de clientes
- Obtener ventas por medios de las plataformas de radio y televisión
- Optimizar la gestión de la página web y la página de Facebook teniendo un tiempo de respuesta rápido en los mensajes enviados por los clientes
- Estar en constante comunicación con los followers en las redes sociales

5.3 ESTRATEGIAS.

- Asegurarse que cada cliente en cada prestación de servicio esté enterado sobre los canales de promoción
- Pedir 5 personas referidas a los clientes en cada prestación de servicio
- Entregar tarjetas de presentación en cada prestación de servicio
- Establecer una comunicación efectiva para sondear sobre las necesidades reales de los clientes al prestar cada servicio
- Mantener una comunicación clara, breve y precisa en las redes sociales
- Sondear entre los clientes las opciones que prefieran sobre promociones futuras

5.4 PLANEACIÓN DE ACTIVIDADES.

Medio a usar	Actividad	Fecha inicio	Fecha fin	Prioridad	Inversión al mes	Inversión al año
Página web	Gestión de página web, actualizar imágenes, videos, contestar mensajes.	oct-16	Permanente	Media	\$ 300.00	\$ 3,600.00
Página de facebook	Administración de página de Facebook, posteo de promociones, contestación de mensajes y comentarios, actualización de imágenes.	oct-16	Permanente	Alta	\$ 500.00	\$ 6,000.00
Radio	Spots en estaciones de radio locales con cobertura a localidades cercanas a Lázaro Cárdenas	oct-16	dic-16	Media	\$ 2,000.00	\$ 12,000.00
Televisión	Publicación de flyer publicitario en el canal de Tv local	nov-16	Permanente	Alta	\$ -	\$ -

5.5 ORGANIZACIÓN.

Es de vital importancia tener una coordinación efectiva de las actividades de publicidad y promoción, para lo cual se tiene ya establecido el plan, y aunque pueda parecer sencillo tiene que estar bien organizado y supervisado, en este sentido el gerente de multiservicios estará a cargo del diseño estratégico de las promociones y publicidad junto con el departamento de ventas y con la opinión del departamento de servicio, ya que ellos son los que de primera mano reciben las opiniones de los clientes.

Bajo ésta premisa, todas las tareas serán calendarizadas con fechas y horarios estratégicos para el negocio en función de que cumplan con la audiencia del público objetivo y asimismo del impacto que se quiere generar en cada canal de promoción a utilizar. El gerente junto con el encargado del departamento de ventas tienen como prioridad el buen funcionamiento y seguimiento del plan establecido con el fin de lograr los objetivos planteados, de manera conjunta los de la empresa y puntualmente los del plan de promoción.

5.6 DIRECCIÓN.

Para poder tener éxito en cualquier negocio se necesita de personas capaces de ver a través de sus diferentes públicos, llámense clientes, proveedores, colaboradores o competencia, es por ello que en la dirección del plan de promoción de multiservicios el gerente estará directamente llevando una evaluación constante de cada una de las actividades plasmadas en el plan de promoción así como de las derivadas de la prestación de los servicios. Solo de ésta manera podrá medir si efectivamente las inversiones en recursos y personal estarán dando resultados exitosos.

Para esto deberá estar en frecuente comunicación con los diferentes departamentos de la empresa así como directamente con los clientes, para tener información de primera mano que le pueda permitir una toma de decisiones más

acertadas, en base a las necesidades de la clientela y de las características propias del mercado. Es importante que se lleve un registro de la ejecución de las tareas así como de los resultados para hacer el análisis respectivo y tomar cursos de acción cuando así lo amerite.

5.7 CONTROL.

El gerente como el encargado del departamento de ventas tienen la responsabilidad de asegurarse de que cada colaborador en su puesto esté ejecutando las actividades previstas en el plan de promoción, para esto es estrictamente necesario que todo el personal conozca el plan integral de publicidad para conocer los alcances y limitaciones de las cuales se derivan sus tareas. Es necesario capacitar al personal para ejecutar cada una de las tareas y poder llevar un registro de las mismas, el encargado directo de la ejecución es el departamento de ventas quien reportará al gerente los pormenores de las actividades, gestión del presupuesto y recursos asignados; se pretende que se respeten las fechas y roles asignados en el plan, así como su presupuesto, ya que todo va en función de las metas establecidas por la gerencia.

En el caso de existir desviaciones de los planes se tendría que reunir los encargados de las diferentes áreas para determinar los cambios que fuesen necesarios para adaptarlo a las necesidades imperantes en determinado momento.

El encargado de ventas llevará un control electrónico del cual deberá también tener archivo físico para poder tener información que respalde la retroalimentación y evaluación del plan, de esta manera se podrá contar con información clara y precisa para el diseño de nuevas campañas anuales o específicamente para algún tipo de servicio. También éstos archivos deberán ser respaldados en alguna nube en la web para tener la información a la mano y segura.

CONCLUSIONES

Al finalizar la investigación se ha logrado determinar que para el éxito de todo negocio es de vital importancia que este cuente con una organización bien definida. Estableciendo los puestos de trabajo, los perfiles de las personas que ocuparán los mismos, así como los conocimientos, habilidades y experiencia que deben poseer para el desempeño de sus actividades. También es importante que todos los empleados estén alineados con los principios, tales como misión, visión, valores y principios, para que todos cumplan con todo para que la empresa sea exitosa.

Se llegó a determinar varias conclusiones, entre las cuales se señala las siguientes: después de haber realizado el estudio de mercado, se ha demostrado que existe una demanda que es no atendida en la ciudad de Lázaro Cárdenas. El estudio de mercado realizado en la ciudad de Lázaro Cárdenas, determina que el proyecto puede y debe ejecutarse, por los resultados obtenidos en el análisis de la demanda, la oferta y niveles de comercialización de este servicio.

Los prestadores de servicios que existentes en el mercado no son suficientes para abastecer al mismo. La demanda insatisfecha refleja el mercado potencial que existe en la ciudad antes citada para este servicio, con los siguientes resultados: Para el primer año de vida útil del proyecto la demanda insatisfecha de servicios, de los cuales la empresa atenderá. El objetivo a mediano plazo es posicionarse en un 25 % de las ventas y a largo plazo será estar al 35% de servicios prestados.

La implementación de la empresa estará localizada estratégica mente en un lugar bastante transitado de preferencia en uno de los accesos de la ciudad de lázaro cárdeno el cual estará dotado de los servicios indispensables para el normal funcionamiento de la empresa. El proceso del servicio de electricidad, plomería y demás servicios demanda la utilización de máquinas y equipos adecuados, lo que será garantía para obtener un servicio de óptima calidad y a precios moderados.

Gracias al estudio del modelo cambas nos dimos cuenta a qué tipo de personas estará dirigido nuestro negocio como futuros clientes los cuales son Padres de familia de edad de 30 a 60 años que tengan un ingreso fijo para poder adquirir un servicio de prevención y mantenimiento en el hogar. Captar como clientes el 95% del total de la población de posibles clientes que suman un total de $20,864 \times 0.95 = 19,821$ hogares aproximadamente. Tener una participación de mercado de prestaciones del 50% para el comienzo del tercer año, que equivale a 9,910 prestaciones (suponiendo que un cliente solicita el servicio una vez al año); llegando a tener una capacidad de 25 prestaciones por día.

BIBLIOGRAFÍA

- Bautista Delgado, L. A. (12 de 05 de 2010). *Herramientas de recolección de datos*. Recuperado el 12 de Agosto de 2016, de <http://data-collection-and-reports.blogspot.mx/>
- Cennturion, L. K. (2010). *monografias*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos93/estrategias-de-mercadotecnia/estrategias-de-mercadotecnia.shtml>
- delgado, l. a. (12 de 05 de 2010). *datta collection*. Obtenido de <http://data-collection-and-reports.blogspot.mx/>
- Espinosa, R. (16 de 01 de 2015). *robertoespinosa.es*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Estallo, M. d. (1976). La organizacion de la empresa. En *La organizacion de la empresa*. España: UOC.
- gestiopolis*. (20 de junio de 2008). Obtenido de Habilidades de liderazgo y desempeño empresarial.
- gestiopolis*. (11 de 11 de 2009). Obtenido de Liderazgo: su significado, tipos y formas.
- INDRUSTRIAL, T. I. (24 de 11 de 2015). *TODO INGENIERIA INDUSTRIAL*. Obtenido de <https://todoingenieriaindustrial.wordpress.com/formulacion-y-evaluacion-de-proyectos/2-2-estrategias-del-producto-o-servicio/>
- INEGI*. (2010).
- Joseph, C. (02 de 08 de 2013). *ehowenespañol*. Obtenido de http://www.ehowenespanol.com/estrategias-publicidad-promocion-lista_52392/
- marketing-xxi*. (2016). Obtenido de Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición .
- monografias.com*. (2010). Obtenido de Capital humano y su relación con las empresas.
- Muñiz, R. (23 de 02 de 2016). *Marketing XXI*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>

- negocios, C. (30 de 10 de 2015). *CreceNegocios*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>
- PASACA MORA, M. (2004). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Loja: .
- Sandoval, F. J. (23 de 02 de 2015). *mercantilizate.blogspot*. Obtenido de <http://mercantilizate.blogspot.com/2013/07/estrategias-de-distribucion-plaza-en-el.html>
- Sarabia. (13 de 03 de 2011). *Definición de competencia directa*. Obtenido de <http://sarabius.blogspot.mx/2011/03/16-definicion-de-competencia-directa.html>
- sarabia. (13 de 03 de 2011). *sarabia comunica*. Obtenido de <http://sarabius.blogspot.mx/2011/03/16-definicion-de-competencia-directa.html>
- Stang, S. (06 de 04 de 2015). *La era del triple impacto el mundo de los que crean valor económico social y ambiental*. Recuperado el 14 de Agosto de 2016, de <http://www.lanacion.com.ar/1781584-la-era-del-triple-impacto-el-mundo-de-los-que-crean-valor-economico-social-y-ambiental>
- Thompson, I. (2012). *promonegocios.net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>
- VASQUEZ, V. H. (1985). *Organización Aplicada*. Quito-Ecuador.
- Vasquez, V. H. (1985). *Organizacion Aplicada 1era. Ed.,.* Quito-Ecuador.,: .