

INTRODUCCIÓN

La primera etapa del proceso administrativo es la planeación, en donde se decidirá de antemano o con antelación el rumbo del negocio, es decir el futuro del negocio. Esto con la finalidad de que llegue a ser un negocio próspero y recordemos que la prosperidad de los negocios es un tema que preocupa a todos los empresarios, por lo que resulta necesario hacer una planeación escrita del futuro del negocio, la cual minimice los riesgos e incertidumbres, facilitando la toma de decisiones de los empresarios.

Algunos aspectos clave en la planeación de un negocio, son los administrativos y comerciales, surgiendo dos tipos de planes, el plan administrativo y el plan comercial. El plan administrativo contempla aspectos como la misión, visión, objetivos, organigramas, descripción de funciones, entre otros; mientras que un plan comercial toma en cuenta el producto o servicio a ofrecer, proyección de las ventas, el mercado meta y potencial, competidores, las estrategias de mercadotecnia, etc.

Es por ello que el presente trabajo expone la importancia que tiene la planeación de aspectos administrativos y comerciales. Además presenta un plan administrativo y comercial de la empresa de Multiservicios y accesorios automotrices BBW, ubicada en el municipio de Tejupilco, dicho negocio está presente en el mercado desde hace 4 años, por lo que requiere una correcta planeación que le permita tener un crecimiento progresivo, logrando convertirse en un negocio prospero.

Lo anterior resulta necesario, ya que la mayoría de estos negocios no llegan a la etapa de madurez, cerrando en sus primeros años de vida. De acuerdo con Soriano (2005), el 80% de las MiPyMES fracasan antes de los cinco años y el 90% no llega a los diez años. Siendo una de las razones la escasa o nula planeación, lo cual no será el caso de la empresa de Multiservicios BBW.

I. METODOLOGÍA

1.1 Planteamiento del problema

1.2 Objetivos

1.3 Hipótesis

1.4 Tipo de Estudio

1.5 Diseño de la investigación

*Si buscas resultados
distintos no hagas siempre lo mismo.
Albert Einstein*

I. METODOLOGÍA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El plan administrativo es de suma importancia para una organización, ya que éste fortalece la capacidad administrativa de la empresa, sin éste es imposible que se usen eficientemente los recursos, es por ello que si la empresa quiere satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes deberá responder oportunamente. Por lo que no sólo basta un plan administrativo, sino que también es necesario un plan comercial que permita llevar los productos o servicios al mercado, siendo necesario diseñar diferentes estrategias. Desde luego, dichos planes facilitarán las funciones administrativas de planeación y control para todo tipo de empresas.

Actualmente debido a la gran demanda de vehículos automotores, han surgido un sin número de empresas de servicios automotrices, tanto de servicio mecánico, como servicio eléctrico, de alineación y balanceo, suspensión y amortiguadores, hojalatería y pintura, cambio de frenos, entre otros.

De acuerdo con cifras del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en el año 2012, en el Estado de México había 4'188,044 vehículos de motor registrados en circulación y en el municipio de Tejupilco 12,464, lugar donde se encuentra la empresa de Multiservicios y accesorios BBW, dicha empresa identificó esta oportunidad de negocio desde hace 4 años, pero lamentablemente en todo ese tiempo su administración ha sido empírica, por lo que su crecimiento y desarrollo se ha estancado, esto debido a la falta de planeación, por lo que surge la necesidad de desarrollar un plan administrativo que permita un sano crecimiento a la empresa, haciendo posible la incursión en nuevos mercados de la Región Sur del Estado de México, como Luvianos, Amatepec y Tlatlaya, para lo cual será necesario diseñar un plan comercial, el cual permitirá un análisis de la oferta y demanda.

Ante tal situación surgen las siguientes preguntas de investigación:

- ¿La demanda de los servicios automotrices aumentará?

- ¿Un plan administrativo fortalecerá la empresa de Multiservicios BBW?
- ¿El plan comercial permitirá identificar oportunidades de mercado?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo general

Elaborar un plan administrativo y comercial para la empresa Multiservicios automotrices BBW, ubicada en Tejupilco, México; con la finalidad de fomentar un desarrollo progresivo y expansivo en la región.

1.2.2 Objetivos específicos

- Proponer un plan administrativo que facilite la administración del negocio.
- Diferenciar el mercado meta y potencial de la empresa Multiservicios automotrices BBW.
- Proyectar la demanda esperada de los servicios automotrices en la Región Sur del Estado de México, mediante un análisis de regresión lineal.
- Analizar la oferta de servicios automotrices en Tejupilco.
- Identificar oportunidades y amenazas del negocio con base en un adecuado análisis situacional.

1.3 HIPÓTESIS

- A mayor número de vehículos registrados, habrá mayor demanda de servicios automotrices.
- La demanda de los servicios automotrices aumentará, debido al incremento de vehículos automotores en la Región Sur del Estado de México.
- Un plan administrativo y comercial permite a los negocios un crecimiento progresivo.
- El Municipio de Tejupilco será el municipio que presente mayor incremento del número de vehículos registrados.
- El Municipio de Tlatlaya será el municipio con menor demanda de servicios automotrices.

1.4 TIPO DE ESTUDIO

1.4.1 Propósito de la Investigación

El propósito de la investigación es de tipo aplicada ya que según Sabino (1993), la investigación es aplicada cuando los conocimientos a obtener son insumos necesarios para proceder luego a la acción. Efectivamente dicha investigación tiene como propósito dar solución a un problema, a la vez que se someterá a prueba la teoría.

1.4.2 Nivel de la investigación

La investigación es de un nivel descriptivo y de acuerdo con Arias (2012), la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. Por lo tanto se buscó especificar las características y propiedades de la Empresa de Multiservicios BBW, además de describir la tendencia de la demanda de servicios automotrices.

1.4.3 Enfoque de la investigación

La investigación tiene un enfoque mixto, ya que se combinarán los dos enfoques, tanto el enfoque cuantitativo como el cualitativo, esto debido a que se utilizarán datos numéricos para hacer una proyección de la demanda de vehículos, además de obtener información para describir el plan administrativo y comercial de la empresa de Multiservicios BBW.

1.4.3.1 Enfoque cualitativo

La investigación cualitativa está fundamentada en un estudio de caso. Por su parte Stake (2005), señala que un estudio de caso es el estudio de la particularidad y de la complejidad de un caso singular, para llegar a comprender su actividad en circunstancias importantes. Cabe señalar que el caso de estudio es la empresa de Multiservicios BBW, ya que se analizó tanto aspectos administrativos como comerciales.

1.4.3.2 Enfoque cuantitativo

Para el estudio cuantitativo, se utilizó el método de regresión lineal. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010), la regresión lineal es un modelo estadístico para estimar el efecto de una variable sobre otra. Está asociada con el coeficiente r de Pearson. Brinda la oportunidad de predecir las puntuaciones de una variable tomando las puntuaciones de la otra variable. Entre mayor sea la correlación entre las variables, mayor capacidad de predicción.

Para hacer una proyección de vehículos, que permita hacer aproximaciones de la demanda esperada de servicios automotrices, se utilizó el método de regresión lineal.

1.4.3.2.1 Variables

- Variable Independiente: $X = \text{Años} / \text{Tiempo}$
- Variable Dependiente: $Y = \text{Autos} / \text{Demanda}$

En donde X es el valor que fijamos en la variable independiente y Y es la que se desea predecir. Para predecir un valor de Y , se sustituyen los valores correspondientes en la ecuación:

$$Y = a + bX$$

1.4.4 Fuente de la investigación

La fuente de la investigación es documental y de campo. Documental debido a que se utilizó los reportes de INEGI como instrumento para la recolección de datos cuantitativos.

Estos reportes son anuales y presentan información acerca de los vehículos de motor registrados en circulación, tanto a nivel nacional, entidad federativa y municipio. Además es de campo ya que se recolectó información directamente proporcionada por la empresa de Multiservicios BBW.

1.4.5 Técnica de la investigación

La recolección de datos cualitativos se hizo mediante la observación y un análisis a profundidad de la empresa de Multiservicios BBW, esto incluye una entrevista al propietario.

Por otro lado los datos cuantitativos se recabaron a través de los reportes anuales de INEGI (2000-2014), sobre el número de vehículos registrados en los últimos diez años. Cabe señalar que estos datos fueron analizados a través del programa de Excel 2013.

1.4.6 Instrumento

El instrumento que se utilizó fue una entrevista al propietario César Augusto Gómez del negocio Multiservicios BBW y registro de información de la empresa. Además de los reportes de INEGI, de los municipios de Tejupilco, Amatepec, Luvianos y Tlatlaya, los cuales conforman la Región X del Estado de México.

1.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 Tipo de diseño de la investigación

La investigación es no experimental, ya que de acuerdo con Hernández, *et ál.* (2010), la investigación no experimental es aquella que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. En efecto es lo que se hizo en dicho estudio, sólo se observó el fenómeno sin querer manipular ninguna variable.

1.5.1.1 Investigación longitudinal

La investigación es de tipo longitudinal, ya que según Hernández, *et ál.* (2010), son estudios que recaban datos en diferentes puntos del tiempo, para realizar inferencias acerca de la evolución, sus causas y sus efectos. Por lo tanto se hizo una proyección de los vehículos a futuro en base a lo pasado.

II. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1 Administración

2.2 Mercadotecnia

2.3 Empresa

*Investigación: arte de rebuscar cosas de muchos
libros viejos que nadie lee, y reunirlos en uno nuevo que nadie leerá.*

John Garland Pollard

II. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1 ADMINISTRACIÓN

2.1.1 Definición de Administración

La palabra administración viene del latín ad (dirección, tendencia) y minister (subordinación u obediencia) y significa cumplimiento de una función bajo el mando de otro; esto es presentación de un servicio a otro (Hernández y Palafox, 2012).

Para Chiavenato (1999), la administración es interpretar los objetivos propuestos por la organización y transformarlos en acción organizacional a través de la planificación, organización, dirección, de todos sus esfuerzos realizado en todas las áreas de la organización.

Mientras que para Wilburg (citado por Hernández y Palafox, 2012), define la administración como la ciencia compuesta de principios, técnicas y prácticas, cuya aplicación a conjuntos humanos permite establecer sistemas racionales de esfuerzo cooperativo, mediante los cuales se alcanzan propósitos comunes que no se logran de manera individual en los organismos sociales.

Por otro lado Fremont (citado por Hernández y Palafox de Anda, 2012), la define como la coordinación de hombres y recursos materiales para el logro de los objetivos organizacionales, lo que se consigue por medio de cuatro elementos:

1. Dirección hacia objetivos
2. Participación de personas
3. Empleo de técnicas
4. Compromiso de la organización

Por consiguiente, se podría decir que la administración es el proceso de optimizar los recursos para obtener de ellos una máxima eficiencia y eficacia en todas las áreas y niveles de la organización.

2.1.2 Importancia de la Administración

De acuerdo con Reyes y Rodríguez (citado por Fernández, 1991), la importancia de la administración se basa en lo siguiente:

1. La administración se da donde quiera que exista una organización.
2. El éxito de una empresa u organismo social, se debe a la buena administración que posea.
3. Para las grandes empresas, la administración científica es esencial. Para las empresas pequeñas y medianas, la manera más indicada de competir con otras es el mejoramiento de su administración, dicho en otras palabras, tener una mejor coordinación de sus recursos incluyendo al humano.
4. Para lograr un incremento en la productividad, dependerá de una adecuada administración.
5. Para las organizaciones que están en vías de desarrollo, el principal elemento para desarrollar su productividad y su competitividad con otras es mejorar la calidad en su administración.

2.1.3 Proceso Administrativo

El proceso administrativo (PA) es el instrumento teórico básico que le permite al administrador profesional comprender la dinámica del funcionamiento de una empresa (organización).

La palabra proceso evoca la idea de secuencia, con un inicio y un fin. Sin embargo, el proceso administrativo no termina, es continuo por la dinámica de las empresas-organizaciones que lo aplican de manera permanente y simultánea (Hernández y Palafox, 2012).

2.1.3.1 Planeación

Para Hernández y Palafox (2012), la planeación es la proyección impresa de la acción; toma en cuenta información del pasado de la empresa y de su entorno, lo

cual permite organizarla, dirigirla y medir su desempeño total y el de sus miembros, por medio de controles que comparan lo planeado con lo realizado.

La planeación consiste en fijar objetivos, políticas, normas, procedimientos, programas y presupuestos. Contesta a las preguntas:

- ✓ ¿Qué debe hacerse?
- ✓ ¿Por qué debe hacerse?
- ✓ ¿Cuánto y cuando debe hacerse?
- ✓ ¿Quién debe hacerlo?
- ✓ ¿Cómo debe hacerse?

Diversos autores han intentado definir que es la planeación tomando en cuenta todos los elementos anteriores:

Hampton (citado por Hernández y Palafox, 2012), nos dice que la planeación es reflexionar sobre la naturaleza fundamental de la organización y decir como situarla o posicionarla en el ambiente; determinar objetivos a corto plazo y largo plazos; definir métodos de realización.

Goldstein (citado por Hernández y Palafox, 2012), la define como el proceso por el cual la dirección (CEO) o staff directivo de una organización, prevé el futuro y desarrolla los procedimientos de las operaciones necesarias para alcanzarlo.

Reyes (citado por Hernández y Palafox, 2012), dice que la planeación es fijar cursos de acción, estableciendo principios que los orienten. Fijar la secuela de operaciones para realizarlo determinar los tiempos y números necesarios para la realización.

2.1.3.1.1 Importancia de la planeación

De acuerdo con Hernández y Palafox (2012), la planeación es la proyección impresa de las acciones de corto, mediano y largo plazos de las empresas para que operen

con éxito tanto al interior como en el contexto en el que actúan, lo cual les permite administrar sus recursos, organizarlas internamente, dirigirlas, gerenciarlas y controlarlas.

2.1.3.1.2 Herramientas de la planeación

Las herramientas de la planeación gerencial administrativa son el conjunto de instrumentos para ordenar la acción de la empresa en lo gerencial y administrativo. Lo gerencial es para actuar rápido en el contexto competitivo, y lo administrativo para ordenar la información de las acciones dentro de la empresa.

A continuación se definen los elementos y tipos de planes como herramientas de acuerdo con Hernández y Palafox (2012):

- **Estrategia:** El plan central es el estratégico. Hay autores que consideran que la estrategia es también un ordenamiento singular de actividades correctas y congruentes para responder a las necesidades reales del mercado.
- **Políticas:** Las políticas son fundamentales para la correcta administración y gerencia de una empresa. Se define como: “guías generales de la acción gerencial para lograr la estrategia; son establecidas por la alta dirección.”
- **Normas:** Su definición son las reglas administrativas de observancia obligatoria para la realización de una operación, procedimiento, programa o presupuesto.
- **Procedimientos:** Se definen como los planes operativos de flujo continuo y permanente para lograr un producto o servicio determinado. Expresan la secuencia cronológica de las fases de las operaciones, así como los requisitos de forma y fondo que deben cumplirse tanto en las fases intermedias como en el proceso completo para alcanzar su objetivo y su función.

- **Programas:** Los programas como herramienta de planeación, se dividen en dos grandes ramas: para fines de informática y para fines de operación administrativa de una empresa, ambas muy importantes para la gestión de los negocios actualmente.
- **Presupuestos:** Los presupuestos se definen como conjunto de estimaciones programadas acerca de las condiciones de operación y de resultados económicos que prevalecerán en un periodo definido para el mismo (presupuesto), regularmente de una año.
- **Proyectos:** Disposición para la ejecución de un aspecto importante que implica anotar y extender todas las circunstancias principales que deben ocurrir para su logro.
- **FODA:** es de uso corriente para facilitar su memorización. Los elementos internos son las fuerzas generadas y propias de la empresa, y a su vez las debilidades que por razones naturales cualquier organización tiene o se generan en razón del avance tecnológico y de la administración de las demás empresas. Los elementos externos: la competencia sus fortalezas y estrategias, así como sus debilidades, junto con el desarrollo económico, social y tecnológico y las circunstancias políticas representan oportunidades o amenazas.

2.1.3.2 Organización

Para Hernández (citado por Hampton, 1992), nos dice que la organización es fase del proceso administrativo en el cual se aplican las técnicas administrativas para estructurar una empresa u organización social; se definen las funciones por áreas sustantivas, departamentos y puestos; se establece la autoridad en materia de toma de decisiones y la responsabilidad de los miembros que ocupan dichas unidades, y se definen las líneas de comunicación formal que faciliten la comunicación y la

cooperación de los equipos de trabajo, a fin de alcanzar los objetivos de la estrategia.

Reyes (citado por Hampton, 1992), dice que la organización es la estructura de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados.

Mientras que para Sisto (citado por Hampton, 1992), la organización es ordenar y agrupar las actividades necesarias para alcanzar los fines establecidos creando unidades administrativas, asignando en su caso funciones, autoridad, responsabilidad, y jerarquía, y estableciendo las relaciones que entre dichas unidades deben existir.

2.1.3.2.1 Importancia de la organización

Según Hampton (1992), hay varias razones:

- La organización, por ser el elemento final del aspecto teórico, recoge, complementa y lleva hasta sus últimos detalles todo lo que la planeación ha señalado respecto a cómo debe ser una empresa.
- Tan grande es la importancia de la organización, que en algunas ocasiones ha hecho perder de vista a muchos autores que no es sino una parte de la administración, dando lugar a que la contrapongan a ésta última, como si la primera representara lo teórico y científico, y la segunda lo práctico y empírico.

2.1.3.2.2 Herramientas de organización

Las herramientas de organización son todas aquellas que apoyan en esta etapa del proceso administrativo.

Las más importantes y comunes que utilizan las empresas son:

- a) Organigramas.
- b) Diagramas de flujo.
- c) Análisis de puestos.
- d) Manuales de organización.

a) Organigramas

Los organigramas son las representaciones graficas de las estructuras lineales funcionales. Se denominan así en razón de que se expresan gráficamente la división del trabajo y las líneas de autoridad y comunicación formal (Ibídem).

b) Diagramas de flujo

Los diagramas de flujo son representaciones graficas del conjunto de operaciones que se realizan en un proceso productivo de repetición continua, en razón de cada uno de los productos que se obtienen de ellos.

c) Manuales de organización

Los manuales son compendios de todos los documentos administrativos, relativos a la estructura, sus organigramas, la organización de los procesos, los puestos y las funciones, que van acompañados de cartas de presentación, la misión, la visión y los valores, además de la historia de la organización.

d) Análisis y descripción de puestos

El análisis de puestos es un método administrativo para estudiar las unidades de trabajo, que consiste en separar todas las actividades que se realizan en un puesto y las partes que lo conforman, a fin de conocer a detalle sus componentes (Ibídem).

2.1.3.3 Dirección

Es la habilidad de términos de competencia ejecutiva que los niveles gerenciales requieren para ejecutar la estrategia con eficiencia, eficacia y efectividad, y tomar las decisiones oportunas hacia los objetivos y estrategias (Ibídem).

Definición por varios autores:

Koontz (citado por Hernández y Palafox, 2012), es influir en los individuos para que contribuyan a favor del comportamiento de las metas organizacionales y grupales. Incluye liderazgo y organización.

Fayol (citado por Hernández y Palafox, 2012), dirigir es el arte de manejar a las personas. Hacer funcionar el cuerpo social constituido. Conocer los recursos de la empresa. Inspeccionar periódicamente al cuerpo social.

Hampton (citado por Hernández y Palafox, 2012), dirección es llevar a cabo actividades mediante las cuales el administrador establece el carácter y tono de su organización, valores, estilo, liderazgo, comunicación, motivación.

2.1.3.3.1 Importancia de la dirección

Es la conducción hacia un rumbo concreto con un objetivo para lograr. Sin embargo, administrativamente es un nivel jerárquico en la estructura, con sus funciones concretas. Todos los ocupantes de los niveles jerárquicos requieren de habilidad directiva, matizada según el nivel de responsabilidad.

Uno de los elementos relevantes de la dirección dentro del proceso administrativo es el liderazgo. Quien ocupa una gerencial general, una gerencia de área o una jefatura requiere de liderazgo para dirigir a sus equipos de trabajo hacia los grandes objetivos de la empresa. Por razones obvias, el nivel más alto es referente principal (Ibídem).

2.1.3.4 Control

De acuerdo con Scanlan (citado por Münch y García, 2009), el control tiene como objeto cerciorarse de que los hechos vayan de acuerdo con los planes establecidos.

Mientras que para Fayol (citado por Münch y García, 2009), el control consiste en verificar si todo ocurre de conformidad con el plan adoptado, con las instrucciones

emitidas y con los principios establecidos. Tiene como fin señalar las debilidades y errores a fin de rectificarlos e impedir que se produzcan nuevamente.

Pero para Buchele (citado por Münch y García, 2009), el control es el proceso de medir los actuales resultados en relación con los planes, diagnosticando la razón de las desviaciones y tomando las medidas correctivas necesarias.

2.1.3.4.1 Importancia del control

Según Münch y García (2009), el control es de vital importancia dado que:

1. Establece medidas para corregir las actividades, de tal forma que se alcancen los planes exitosamente.
2. Se aplica a todo: a las cosas, a las personas, y a los actos.
3. Determina y analiza rápidamente las causas que pueden originar desviaciones, para que no se vuelvan a presentar en el futuro.
4. Localiza a los sectores responsables de la administración, desde el momento en que se establezcan medidas correctivas.
5. Proporciona información acerca de la situación de la ejecución de los planes, sirviendo como fundamento al reiniciarse el proceso de planeación
6. Reduce costos y ahorra tiempo al evitar errores.
7. Su aplicación incide directamente en la racionalización de la administración y consecuentemente, en el logro de la productividad de todos los recursos de la empresa.

2.2 MERCADOTECNIA

2.2.1 Definición de Mercadotecnia

Según la American Marketing Association (AMA), la mercadotecnia es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.

Para Boone y Kurtz (citado por Fischer y Espejo, 2004), la mercadotecnia consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor.

Mientras que para Stanton (citado por Fischer y Espejo, 2004), la mercadotecnia es un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen necesidades de clientes actuales y potenciales.

2.2.2 Mezcla de mercadotecnia

De acuerdo con Fischer y Espejo (2004), la mezcla de la mercadotecnia, es la oferta completa que la organización hace a sus consumidores: un producto con su precio, su plaza y su promoción.

2.2.2.1 Producto

Este aspecto se refiere al diseño del producto que satisfará las necesidades del grupo para el que fue creado. También es muy importante darle al producto un nombre adecuado y un envase que, aparte de protegerlo, lo diferencie a los demás.

2.2.2.2 Precio

El producto requiere de un precio que sea justo para las necesidades tanto de la organización como del mercado.

2.2.2.3 Plaza

Es necesario establecer las bases para que el producto pueda llegar al fabricante al consumidor; estos intercambios se dan entre mayoristas y detallistas. Es importante el manejo de materiales, transporte y almacenaje, con el fin de proporcionar el producto el manejo óptimo al mejor precio, es el mejor lugar y al menor tiempo.

2.2.2.4 Publicidad y promoción

Esta función consiste en dar a conocer el producto al consumidor, y persuadirlo para que adquiera productos que satisfagan sus necesidades. No solo se promocionan los productos a través de los medios masivos de comunicación, si no también mediante folletos, regalos, muestras, etc. Para alcanzar los objetivos, es necesario combinar las estrategias de promoción, como las relativas a las ventas, la publicidad y las relaciones públicas (Ibídem).

2.2.3 Mercado

Según Fischer y Espejo (2004), un mercado son los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio. Esta definición se complementa con los siguientes tres elementos:

- La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos para satisfacer.
- La presencia de un producto que pueda satisfacer las necesidades.
- La presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades a cambio de una remuneración.

Mientras que para Kotler (2001), afirma que un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo.

2.2.3.1 Mercado meta

El mercado meta son el conjunto de consumidores con necesidades o características comunes que la empresa se propone atender.

2.2.3.2 Mercado potencial

Se refiere a las personas que podrían comprar el producto, es decir que cuenten con el poder adquisitivo.

2.2.3.3 Mercado real

El mercado real se refiere a las personas que normalmente adquieren el producto.

2.2.3.4 Segmentación de mercados

La segmentación de mercados es el proceso mediante el que se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimiento de los consumidores (Fischer y Espejo, 2004).

2.2.4 Oferta y demanda

2.2.4.1 Oferta

Para Vargas (2002), la oferta se refiere al vendedor, que suponemos que también es el productor, y tiene una función fundamental en la economía, ya que es el responsable de reunir los factores de la producción: trabajo, capital, organización y tierra, para producir un bien que más adelante llevara al mercado para su venta.

2.2.4.2 Demanda

La demanda es la cantidad de bienes o servicios que un consumidor compra a un precio determinado para satisfacer sus necesidades. Sin embargo la demanda de cualquier bien no solo se explica por la cantidad que necesitamos del mismo; el comprador debe gastar una parte de su ingreso y pagar un precio por lo que compra; al menos debe considerar también su ingreso presente y futuro, sus gustos y preferencias y el precio de los bienes relacionados (Ibídem).

2.3 EMPRESA

2.3.1 Definición de empresa

Según el Diccionario de la Real Academia, empresa es una acción ardua y dificultosa que valerosamente un individuo comienza o inicia. En el ámbito profesional del desarrollo de la empresa y organizaciones, este concepto requiere ser abordado de manera más profunda.

Basagoiti (citado por Hernández y Palafox de anda, 2012), nos dice que la empresa es una entidad moral nacida de las necesidades de la comunidad; su finalidad no es exclusivamente económica, es un ente social que necesita de lo económico. La empresa es un servicio, nace de la necesidad del servicio, es para servir, para ser útil y quizá por eso a sus frutos, en castellano, le llamamos utilidad.

2.3.2 Clasificación de las empresas

Los criterios de la clasificación de las empresas varían según los diversos organismos que los establecen en México: Nacional Financiera, Secretaria de Economía e incluso el sector privado.

Según Nacional Financiera (NAFIN, 2008), las empresas se clasifican en torno a 2 factores: número de trabajadores y ventas anuales, a continuación se muestra una clasificación de acuerdo al tamaño y el sector de las empresas.

Tabla 1. Clasificación de las empresas

TAMAÑO	SECTOR	RANGO DE NÚMERO DE TRABAJADORES	RANGO DE MOTO DE VENTAS ANUALES (MDP)
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4
Pequeña	Comercio	Desde 11 a 30	Desde \$4.01 hasta \$100
	Industria servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250
	Servicios	Desde 51 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250

Industria

Desde 51 hasta 250

Desde \$100.01 hasta \$250

Fuente: Nacional Financiera, 2008.