

El Plan de *Marketing*

Uno de los puntos importantes dentro de todas las organizaciones, es el ***plan de mercadeo*** que se desarrolla para el lanzamiento de nuevos productos o nuevos negocios, las grandes empresas transnacionales que establecen sucursales en otros países, llevan a cabo estudios exhaustivos, acerca de la preferencia de los consumos de la gente, a que mercado va dirigido el producto, edad, etc.

Como primer punto debemos entender que es el ***Marketing*** y porque es fundamental en la apertura de nuevos negocios en cualquier parte del mundo.

De acuerdo a la ***American Marketing Association*** “Es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción, y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan metas individuales y de la organización”.

Dentro del ***marketing*** se encuentran 4 componentes clave, mejor conocidos como las 4 P's, los cuales son **Producto, Precio, Plaza, y Promoción**, y estos elementos se encuentran ligados con la generación de demanda de productos o servicios.

El concepto de ***marketing*** se encuentra orientado hacia el cliente y en la coordinación de las actividades de ***marketing*** para lograr los objetivos de desempeño de la organización.

Proceso de planeación de *marketing*

La ruta por la cual las empresas pasan para el desarrollo de nuevos consumidores y mantener a los actuales, así como el proceso para saber si sus productos o negocios son vigentes al gusto de los consumidores, se le llama proceso de planeación de mercadeo. Dicho proceso ayuda a los negocios a conocer los gustos de los consumidores y por lo tanto a tomar decisiones acerca de cómo perciben sus productos o servicios.

El proceso de la planeación de *marketing* se encuentra integrado por 3 variables:

- 1) Investigación del entorno
- 2) Fijación de Objetivos
- 3) Creación de estrategias y tácticas

De manera gráfica se muestra como sigue:





El Plan Estratégico de *Marketing*

Este plan, es un documento escrito que surge del proceso de la investigación de mercado llevada a cabo, en el cual precisa las actividades de comercialización para una nueva unidad de negocio o de un producto.

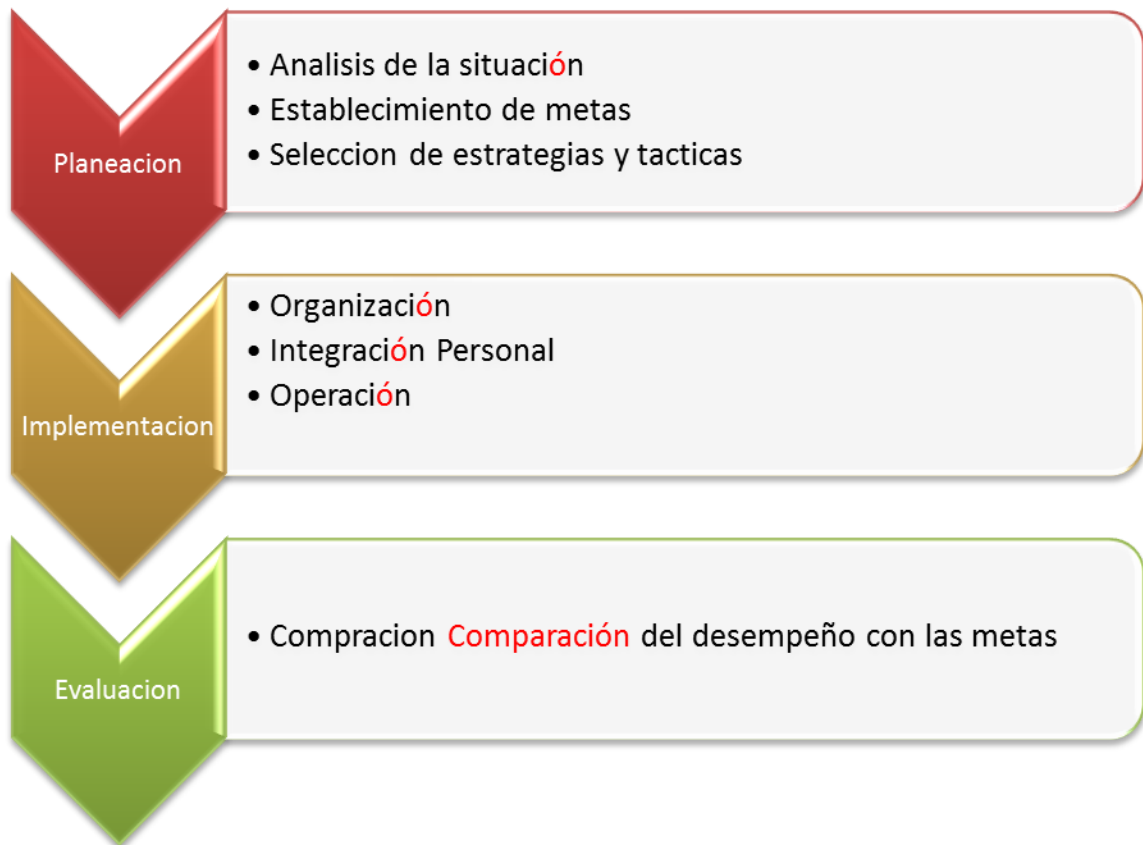
El propósito es resumir un ambiente en el cual pudiera resolverse una empresa escogida al azar y sus objetivos a alcanzar, este plan es una guía de acción de cómo la empresa va a interactuar con sus clientes, así como reducir el riesgo

comercial y tomar ventaja de las situaciones que se presentan en el mercado.

El plan puede ser desarrollado para un producto específico, así como para el establecimiento de algún nuevo comercio o negocio, detallando los objetivos que se desean lograr y las estrategias que se usarán, mismas que nos van ayudar en el desarrollo de la nueva unidad de negocio, los objetivos y sus medios de comercialización. También se establecen las responsabilidades inherentes para poder llevar a cabo dicho Plan.

Cualquier empresa que tenga contacto con el público, es de vital importancia el excelente servicio al cliente. Si dentro del plan de marketing se tiene contemplado este punto, con la inversión adecuada en medios de comunicación, evidentemente va a ayudar a incrementar nuestras ventas; el público debe sentir que fue atendido en una forma correcta, para que este pueda regresar a consumir nuevamente en el establecimiento y sienta que el servicio que está recibiendo lo haga sentir a gusto en el lugar.

Aquellas empresas que lleven a cabo un plan de marketing, deben seguir, al menos, los siguientes pasos:



En adición, es importante contemplar el presupuesto con el que se cuenta para llevar a cabo dicho plan de marketing. A continuación, se presenta una lista de prioridades dentro de las actividades del plan marketing:

- **Recursos Humanos / Equipo**
- **Calidad, servicio y limpieza**
- **Presentación del producto**
- **Sugerencia de venta al cliente**
- **Material en el punto de venta**
- ***Merchandising***
- **Volantes / cupones**
- **Promociones**
- **Prensa**
- **Radio**

- **Televisión**

Esta lista nos ayudará a cumplir punto por punto las actividades que debemos seguir para tener un buen plan de marketing, no podemos pensar en pasar al siguiente punto si primeramente no se han cumplido los previos.

Importancia del Plan de *Marketing*

Dentro de las actividades de la planeación, se encuentra el hecho de establecer objetivos claros y entendibles, y la forma en la cual estos van a ser logrados, cuando no existe un claro establecimiento de los mismo, la organización comienza a caer en errores y en puntos en los cuales debe volver a establecer el camino correcto para la consecución de los mismos. Con este punto se puede tener una visión a futuro más clara de la marcha del negocio y enfocar la atención a la atención al cliente.

Las condiciones cambiantes que existen en todos los mercados en la cual se tornan más complejas, competitivas y con empresas multinacionales multiplicándose alrededor del mundo, y la baja en los márgenes de ganancia han hecho que los empresarios pongan más atención a la parte de la planeación, de la cual arranca toda idea de los futuros empresarios.

El analizar el mercado en el cual se estará inmerso la nueva unidad de negocio, antes de la operación, nos ayuda a lograr los objetivos trazados en un inicio, asimismo nos ayudar a medir la evaluación posterior y medir la eficiencia del mismo, los cual nos dará la experiencia de los errores cometidos y aprender de ellos y replicarlos en aquellas nuevas unidades de negocio que se tenga en un futuro abrir en otra localidad.

La planeación de marketing nos permitirá ser proactivos ante las diversas amenazas que puedan surgir en el mercado e incluso de los mismos competidores

El Mercado

1.1 Tamaño de mercado

De acuerdo a las cifras emitidas por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía e Informática (INEGI), se estima que la población de la ciudad de Toluca, tan solo en el Estado de México en el 2010, era de 819,561 habitantes, de los cuales 424,575 son mujeres lo que representa un total de la población de 51.8% de la población de la entidad y el 47.2 % restante son los hombres.

De acuerdo al Plan de Desarrollo 2011-2017, del Gobernador Eruviel Ávila Villegas la región XIII Toluca en el año del 2010, la población de dicha región sería de aproximadamente 1,375,000 habitantes, los cuales se encuentran conformadas por los distintas poblaciones alrededor de la ciudad de Toluca como son Metepec, Almoloya de Juárez, Zinacantepec, así como poblaciones con menor desarrollo industrial y mas enfocada a las tareas del campo como son Texcalcayac, Chapultepec y Almoloya del Rio.

De acuerdo con el Plan de Desarrollo del Estado de México, la Población Económicamente Activa no agrícola en la región XIII Valle de Toluca para el 2010, fue de 588,940 personas. (Fuente: Plan de desarrollo Nacional 2011-2017) http://portal2.edomex.gob.mx/copladem/programas/regionales/groups/public/documents/edomex_archivo/copladem_pdf_rxiii_toluca.pdf

Distancia a la Ciudad de México

Del análisis de las distancias que existen entre las ciudades y las principales localidades de la Región XIII Toluca, se concluye que Toluca y Metepec son los municipios más próximos al centro de la Ciudad de México y los que registran un mayor índice de urbanización. Existe además un fuerte vínculo de la Región XIII con la ZMVM, en particular con el DF, debido a su cercanía, entre otros factores.

Cabe señalar que Almoloya de Juárez es el municipio más distante del DF, y Texcalyacac el más alejado de Toluca.

Distancia de los municipios de la Región XIII Toluca al centro de la CDMX y Toluca, 2012.

(Distancia en kilómetros desde la CDMX)

Municipio	CDMX	Toluca
Promedio de la Región XIII Toluca	73.5	17.9
Almoloya de Juárez	85.5	18.3
Almoloya del Río	70.0	31.3
Calimaya	83.6	19.7
Chapultepec	68.1	16.5
Metepec	66.	17.9
Mexicaltzingo	70.5	11.9
Rayón	73.5	19.6
San Antonio la Isla	75.7	17.9
Tenango del Valle	79.6	25.7
Texcalyacac	64.8	35.1
Toluca	66.0	-
Zinacantepec	78.1	10.9

Principales problemas ambientales

En la Región XIII Toluca, los principales problemas ambientales que se presentan se deben al cambio en el uso de suelo no urbano a urbano. Por su parte, la expansión de las ciudades se ha caracterizado porque constituye un proceso que gradualmente incorpora tanto a pueblos tradicionales con bajas densidades de población como a las áreas agrícolas productivas.

La baja rentabilidad de las actividades primarias ha propiciado, principalmente en el siglo XX, la ocupación o venta ilegal de terrenos para fraccionarlos y ofrecerlos a sectores de la población de bajos recursos, sin que cuenten con los servicios mínimos necesarios.

Dicho fenómeno ha provocado severos problemas urbanos, como lo son: Aumento de la densidad de población, carencia de vialidades, transporte público inadecuado, viviendas precarias en suelos no aptos, así como la dificultad en la dotación de servicios y equipamientos, entre otros.

Adicionalmente, las empresas inmobiliarias han incorporado en algunos casos grandes extensiones para el desarrollo de megaproyectos habitacionales, de manera discontinua y sin condiciones adecuadas de accesibilidad.

Por otra parte, se han instalado grandes industrias en zonas inadecuadas, mezclándolas con las áreas habitacionales, sin que cuenten con las instalaciones adecuadas para el desecho de sus emisiones.

Tales fenómenos han provocado que en la Región XIII Toluca se hayan presentado problemas de contaminación de

agua y aire, así como de degradación del suelo. (Fuente: Plan de desarrollo Nacional 2011-2017 http://portal2.edomex.gob.mx/copladem/programas/regionales/groups/public/documents/edomex_archivo/copladem_pdf_rxiii_toluca.pdf)

Población por grupos de edad

La composición de la población por grupos de edad muestra una evolución similar en la Región XIII Toluca respecto de la entidad.

Entre los años de 2000 y 2010, la participación porcentual de dos grupos experimentó fuertes incrementos: el primero, integrado por personas de 15 y 64 años subió de 62.7 a 65.98%; y el segundo formado por mayores de 64 años pasó de 3.78 a 4.97%. Tal comportamiento coincide de manera general con el que se ha registrado en el país, caracterizado por la reducción relativa de la población infantil con relación a los jóvenes, adultos y adultos mayores. La población a la cual estará dirigido este proyecto es la población de entre 15 y 64 años el cual representa el 65.98% de la población de la Region XIII Valle de Toluca. (Fuente: Plan de desarrollo Nacional 2011-2017

http://portal2.edomex.gob.mx/copladem/programas/regionales/groups/public/documents/edomex_archivo/copladem_pdf_rxiii_toluca.pdf)

Ingresos de la población ocupada

Uno de los indicadores para la medición de la pobreza es el ingreso per cápita. A partir de datos generados por el INEGI en los años 2000 y 2010 sobre rangos de ingreso, es posible complementar el análisis sobre las condiciones socioeconómicas de la población estatal. Al respecto, en el periodo referido se observa que la proporción del grupo que percibe menos de un salario mínimo se incrementó tanto en la entidad como en la Región XIII Toluca.

Población Ocupada por rango de ingreso en el Estado de México y en la Región XIII Toluca, 2000.

Ámbito	Población Ocupada	Rango de ingresos		
		Hasta 1 SM	De 1 a 2 SM	Más de 2 SM
Estado de México	4,462,361	407,790	1,591,736	1,977,272
Región XIII Toluca	416,480	34,374	123,492	212,118
Almoloya de Juárez	28,897	4,674	9,823	8,739
Almoloya del Río	2,946	449	1,124	1,075
Calimaya	10,953	1,186	4,108	3,968
Chapultepec	1,987	218	648	764
Metepec	72,668	3,721	16,217	45,668
Mexicaltzingo	3,343	371	1,115	1,273
Rayón	3,037	367	1,063	1,260
San Antonio la Isla	3,344	333	1,264	1,220
Tenango del Valle	19,848	3,089	7,491	5,992
Texcalyacac	1,310	168	420	441
Toluca	232,761	16,410	67,646	126,255
Zinacantepec	35,386	3,388	12,573	15,463

Adicionalmente, en el año 2000 la población ocupada con ingresos menores a un Salario Mínimo representó 9% en el Estado de México y 8% en la Región XIII Toluca. En el decenio de 2010, estos porcentajes aumentaron a 12 y 10.4% respectivamente. Por otra parte, siete municipios registraron un índice mayor al promedio regional, sobresaliendo Tenango del Valle, donde casi 21% de la población ocupada percibía menos de un Salario Mínimo (SM).

Red carretera

La Región XIII Toluca cuenta con un índice de kilómetros de carreteras pavimentadas ligeramente superior al nivel de la entidad, ello sin considerar las carreteras estatales de cuota.

Adicionalmente a lo establecido, a través del territorio de la Región XIII cruzan dos carreteras concesionadas de cuota promovidas en la Administración Pública Estatal 2005-2011, las cuales permiten liberar parte del tráfico que se dirige hacia otras localidades.

La estructura vial de la Región XIII se ha fortalecido con la reciente construcción del Libramiento Nororiente y la Autopista Toluca-Zitácuaro, que permiten que vehículos con destino a Guadalajara, Morelia y Valle de Bravo ya no tengan que pasar por la Ciudad de Toluca.

Por otra parte, la Autopista Lerma-Tenango del Valle está reduciendo el paso por la Ciudad de Toluca de los automotores con destino hacia el sur del Estado de México, en especial a Ixtapan de la Sal.

Centrales de abasto

En la Región XIII Toluca funciona una sola Central de Abastos, la cual sustituyó la actividad de mayoreo del Mercado Juárez, cuyas características se muestran a continuación:

Concepto	Central Toluca	Estado de México
Bodegas		
Ocupadas	612	1,262
Desocupadas	128	178
Por giro		
Frutas y hortalizas	374	703
Abarrotes	75	304
Cárnicos	13	58

Prevención del delito

Una de las mayores prioridades del Gobierno del Estado de México consiste en ofrecer seguridad a la sociedad, sin distinción alguna de sus miembros, además de brindarles acceso a la justicia de manera imparcial mediante el ejercicio de instrumentos legales a efecto de que prevalezca el Estado de Derecho y la justicia ciudadana. Al respecto En la Región XIII Toluca destaca el aumento de brotes de violencia y reclamos violentos derivados de la crisis económica, y por la falta de oportunidades de empleo formal particularmente en los municipios con mayores rezagos educativos.

El crecimiento de las necesidades y demandas sociales insatisfechas agrava las desigualdades sociales. En la mayor parte de los municipios de la Región XIII Toluca persisten todavía comunidades con un grado medio de marginación, en las que se registran elevados índices de pobreza de patrimonio, alimentaria y de capacidades, además de problemas derivados de la desintegración familiar.

Por otra parte, los espacios culturales, de esparcimiento y deportivos son insuficientes, en especial para atender a las personas jóvenes. En consecuencia se propicia que se agraven los problemas de drogadicción, pandillerismo y vandalismo en las calles de los municipios. Adicionalmente, la falta de alumbrado público en algunas calles favorece también el aumento de la delincuencia.

En lo que se refiere a la infraestructura de seguridad pública, se han identificado módulos en malas condiciones, por ejemplo en San Antonio la Isla y Rayón que resultan insuficientes para abarcar todo un territorio; esto aunado a que la presencia y cobertura policiaca resultan limitadas en casi toda la Región XIII Toluca.

Adicionalmente, la corrupción de las fuerzas del orden continúa siendo un problema que es denunciado por la ciudadanía, fenómeno en el que incide la falta de capacitación del personal. La mayor parte de los ayuntamientos reconoce que los recursos humanos y materiales, especialmente armamento y patrullas resultan insuficientes, lo cual limita la cobertura y eficacia del servicio que se brinda a la ciudadanía. o, en este apartado se abordan los temas relacionados con la prevención del delito, su combate y disuasión. Asimismo, se analiza la situación que guarda la Región XIII Toluca en materia de procuración e impartición de justicia, derechos humanos y protección civil.

Una de las preocupaciones más sentidas de los habitantes de los municipios de la Región XIII Toluca en materia de seguridad es que las personas puedan desarrollar sus capacidades de forma plena. Por ello, la incidencia delictiva está relacionada directamente con la percepción de seguridad. Al respecto, los habitantes de 18 años y más de la Región XIII Toluca perciben los siguientes aspectos en la materia:

- (i) El 76% considera que el Estado de México es inseguro.**
- (ii) El 69% considera que los municipios mexiquenses son inseguros.**
- (iii) El 82% dejó realizar al menos una actividad por temor a ser víctima de algún delito.**
- (iv) El 58% menciona que en sus hogares tomaron al menos una medida de seguridad.**

Como se mencionó con anterioridad, el aumento de la población, así como la disminución de la calidad de vida de los habitantes, genera que algunas personas busquen opciones de

desarrollo a través de mecanismos ilegales. Por su parte, las condiciones socioeconómicas, como la marginación social, la pobreza y el desempleo, influyen en el ámbito social del desarrollo de los habitantes.

Entre los eventos que comúnmente vulneran los derechos de terceros destacan los festivales artísticos, las manifestaciones, las peregrinaciones, principalmente llevados a cabo en el municipio de Toluca; las ferias en toda la Región XIII Toluca, además de las festividades cívicas y religiosas; y los problemas de tránsito en vialidades conflictivas. (Fuente: Plan de desarrollo Nacional 2011-2017 http://portal2.edomex.gob.mx/copladem/programas/regionales/groups/public/documentos/edomex_archivo/copladem_pdf_rxiii_toluca.pdf)

Riesgos regionales

De acuerdo al Plan de Desarrollo 2011-2017, del Gobernador Eruviel Ávila Villegas la región XIII Toluca en el año del 2010, se llevó un análisis de la región en cuanto a los riesgos regionales que componen dicha zona, obteniendo la siguiente información:

Almoloya de Juárez. Existe gran contaminación del agua debido a la carencia de colectores primarios y plantas de tratamiento. Por ello, las aguas residuales son vertidas en los ríos Lerma, Tejalpa, Almoloya, Ojo de Agua, Rosario, La Pila, San Agustín, Oyamel y Las Cebollas. También se observa degradación del suelo por el uso de plaguicidas y fertilizantes en actividades agrícolas. Por otra parte, la disposición de residuos sólidos se realiza en un tiradero municipal a cielo abierto (Santa María Nativitas) y uno clandestino (Paraje del

Pino), que no cumplen con la normatividad de la materia. En adición, en Paredón Centro opera una gasera y en la Carretera Toluca-Villa Victoria se ubica un expendio de gas; ambos emiten bióxido de azufre y monóxido de carbono representando un peligro a la población y disminuyendo la calidad del aire. En más de 10 localidades se fabrica y vende pirotecnia sin control alguno. Asimismo, el comercio formal y el irregular representan graves riesgos debido a sus precarias instalaciones de gas, mientras que los talleres mecánicos arrojan sus desechos al drenaje.

Almoleya del Río. En la zona poniente del municipio existen deslaves por la falta de un muro de contención y la carencia de árboles. Adicionalmente, se presentan inundaciones en la Cabecera Municipal y diversas colonias en la parte baja, ya que no existen redes suficientes para el desalojo de aguas residuales.

Calimaya. Los escurrimientos en barrancas (Los Ayles, El Calvario, Jirillas, Barranca Sanabria, El Jaral y El Arenal) ponen en riesgo a diversas zonas habitacionales. El drenaje es enviado hacia la localidad de La Concepción y al municipio de San Antonio la Isla (Paraje del Llano). Por su parte, la explotación de minas de arena y bancos de material ha provocado grietas hacia la Cabecera Municipal y Santa María Nativitas.

Chapultepec. La mayoría de los canales se utilizan como vertederos de aguas negras y pluviales. Las zonas con mayor riesgo de inundaciones son las localidades de ampliación del Campesino y La Presa.

Meteppec. En el Cerro de Los Magueyes se presentan deslizamientos de tierra hacia la zona urbana. El único relleno sanitario que existe (un socavón) y la emisión de lixiviados contaminan el subsuelo y los mantos freáticos de la zona. Las áreas más susceptibles de inundación son Puente San Carlos, Puente Meteppec, Puente Pilares, Paseo de La Asunción y Avenida Estado de México. Al suroeste existen zonas inundables por su cercanía con canales a cielo abierto, entre ellos San Isidro, Las Palomas, El Arenal y Las Jaras. Las minas de arena en San Miguel Totocuitlapilco y San Bartolomé Tlatelulco ocasionan deslaves y derrumbes; las ladrilleras en San Bartolomé y Ocotitlán contaminan el ambiente debido a los tóxicos emanados de los hornos.

Mexicaltzingo. Existe un relleno sanitario de dos hectáreas que resulta insuficiente y los desechos sólidos son arrojados al cielo abierto en sitios clandestinos. Además se registran inundaciones ocasionadas por el desbordamiento de los ríos Jaral y El Arenal, debido a los escurrimientos de las partes altas, además de que falta control sanitario.

Rayón. Se explotan bancos de materiales a cielo abierto que alteran los escurrimientos naturales, degradan el suelo y provocan deslizamientos de materiales.

San Antonio la Isla. La extracción no regulada de materiales pétreos al poniente del municipio ha provocado cavidades que en algunos casos se utilizan como tiraderos de basura.

Tenango del Valle. Se presentan derrumbes por pendientes pronunciadas en la Carretera Toluca-Tenancingo. En la Cabecera Municipal y en localidades como La Compuerta, La Barranca, La Providencia y Los Remedios existen fallas y fracturas debido a una zona de inestabilidad sísmica. Por la topografía de localidades como Rinconada de Atotonilco, La

Compuerta, La Providencia, Rinconada Santa Teresa, Carretera Toluca-Tenancingo y Colonia ISSEMYM se registran deslaves y derrumbes.

En adición, se presentan graves inundaciones en San José Ixquichiopan, Valle de Guadalupe, Colonia San Mateo, El Salitre, San Diego y La Barranca.

Texcalyacac. La explotación de minas de cantera y hornos de carbón representan riesgos para la población del municipio. En las colonias Guadalupe, Santa Cecilia, La Joya y el Barrio Matlazincapan en la parte baja del bosque se observan deslaves.

Toluca. Existen zonas de fractura miento en el centro y norponiente del municipio y zonas de deslizamientos de rocas en Santiago Miltepec, Cabecera Municipal, Santiago Tlajomulco, Cerro de Santa Cruz, entre otras zonas, además de deslizamientos en la Presa José Antonio Alzate. El Río Verdiguél representa un riesgo para el centro del municipio debido a la posibilidad de que la bóveda que lo contiene se fracture. En adición, se registran inundaciones recurrentes en diversas zonas y en vialidades primarias como el Paseo Tollocan y la Avenida Comonfort.

Zinacantepec. En la Comunidad de Raíces se registran periódicamente temperaturas muy bajas y nevadas que afectan la salud y actividades de sus pobladores. Asimismo, por el desalojo de aguas se presentan desbordamientos en San Pedro Tejalpa, Colonia San Isidro, San Antonio Acahualco y Laguna de Ojuelos debido a su cercanía con el Río Tejalpa.

Administración Pública eficiente y Finanzas Públicas sanas

Es de fundamental importancia el desempeño gubernamental de la administración pública y el fortalecimiento de las finanzas públicas. No sólo interesa mejorar el comportamiento gubernamental en el ámbito local sino también hacerlo más incluyente mediante la transparencia y la rendición de cuentas.

Lograr ambos aspectos es el principal desafío de los ayuntamientos; sin embargo, dado que para cumplir con esos objetivos se requiere de directrices claras y acertadas, se tomarán como punto de partida las que establece el *Plan de Desarrollo del Estado de México 2011-2017*, que pone énfasis en la vigencia de los procesos de planeación para generar las condiciones que propicien la realización de negocios, hacer más eficiente el ejercicio del gobierno y erradicar la corrupción, entre otros objetivos.

Fortalecimiento del Marco Normativo

El buen gobierno y la eficiencia de la gestión pública municipal tienen como punto de partida la pertinencia del marco jurídico aplicable. Esto consiste en que los instrumentos legales vigentes deben corresponder a la realidad del momento, al principio de beneficio común además de ser congruentes a efecto de facilitar su aplicación. Asimismo, se precisa necesario que este esfuerzo de actualización del marco normativo sea vinculado con campañas de difusión para que los mexiquenses lo conozcan y lo cumplan.

Por su parte, el fortalecimiento del conjunto de Leyes y ordenamientos que regulan la vida municipal requiere de una visión integral y la definición de los ámbitos de competencia, pero también de la coordinación interinstitucional con la finalidad de regular la acción pública en los ámbitos social, económica, ambiental, política y cultural de la vida local. El objetivo consiste en reforzar la tendencia hacia la

descentralización como una condición institucional para el acto de gobernar, al mismo tiempo de promover el desarrollo municipal y proveer nuevas capacidades a los gobiernos locales para cumplir eficazmente y con responsabilidad las necesidades de la población.

Simplificación Administrativa

Para la población en general, la percepción de eficiencia de los gobiernos locales se encuentra en el “primer punto de contacto”; esto significa que los procedimientos administrativos que se requieren para realizar un trámite, así como de gran parte de los estímulos a la inversión y el establecimiento de nuevos negocios, proviene de la facilidad para realizar diversas gestiones en la administración pública para lograr su autorización, lo cual se ha convertido en el principal problema que enfrentan empresas grandes y pequeños comercios y prestadores de servicios. Por ello, la generación de condiciones favorables de competitividad económica en los municipios inicia por el esfuerzo de simplificar y mejorar sustancialmente la gestión administrativa. (Fuente: Plan de desarrollo Nacional 2011-2017) http://portal2.edomex.gob.mx/copladem/programas/regionales/groups/public/documentos/edomex_archivo/copladem_pdf_rxiii_toluca.pdf

Tamaño del Mercado

De acuerdo a las cifras arriba planteadas en cuanto al mercado al cual se estaría enfocando este proyecto es de 212,118 personas que perciben más de dos salarios mínimos

en la zona XIII de Toluca, ya que estos estarían en condiciones de poder asistir al restaurant que se está evaluando.

Asimismo el lugar donde este se va a establecer debe ser una zona altamente transitable, ya que esto atraería a más gente que no vive en la localidad, entre las propuestas que se tienen son las siguientes:

Paseo Tollocan: En este paseo se cuenta con la planta productiva del municipio de Toluca en el cual se establecen muchas empresa como son las siguientes: Nestle, Chrysler, Cervecería Cuauhtémoc-Moctezuma, Barcel, entre otras de renombre.

Centro Metepec: Este municipio ha tenido un auge económico muy grande en los últimos años, en el cual se destaca, la plaza Metepec, en el cual se ubican zona de bancos, escuelas, restaurant de comida rápida, y vialidades como es la avenida de las torres, que corre en forma paralela al paseo Tollocan, el cual le da fluidez al tránsito vehicular de la zona, en forma alterna a dicho.

Paseo aeropuerto: En este parte de la ciudad, en la cual se concentran aquellas empresas que le dan servicio al aeropuerto de la ciudad de Toluca, como son almacenadoras, empresas de mensajería, empresas de aviación comerciales y privadas, así como los hangares. Se cuenta en esta parte de la ciudad con muchos complejos hoteleros, que le dan servicios de hospedaje aquellas personas que visitan empresas que se encuentran en la zona de Toluca.

En estas tres opciones de la ciudad de Toluca, se concentraría el establecimiento del local en cuestión, ya que son altamente transitables y las personas que se ubican en estos sectores

perciben ingresos regulares y de más de 2 salarios mínimos que es nuestro mercado a perseguir.

Mercado Secundario: El mercado secundario al cual nos estaremos enfocando es el sector de los **motociclistas**, el proyecto que estaremos llevando a cabo tendrá un toque enfocado a este sector, debido a la falta de espacios para estos, se tendrá un toque especial para atraer a este mercado, en el cual la decoración del interior tendrá aspectos dirigidos a ellos, como son accesorios de motos, galería de fotos, y tendrá distintivos en la fachada que llamen la atención de otras personas que no sean afectas a las motocicletas.

De acuerdo a cifras del Fideicomiso para el Mejoramiento de las Vías de Comunicación de la Ciudad de México, se estima que existen en la zona metropolitana 72,704 motocicletas, los cuales se sumarian al mercado previamente seleccionado.

Cuadro comparativo de precios

Se llevó a cabo una comparación de precios entre los distintos restaurant que pueden ser competencia directa de este proyecto siendo los siguientes precios los resultados:

Alimentos	La Destileria	Alexander Steak House	Fridays
Entradas	Entre \$ 94 a 153	¿? ¿? ¿?	¿? ¿? ¿?
Sopas	Entre \$ 37 a 86	¿? ¿? ¿?	¿? ¿? ¿?
Ensaladas	Entre \$ 130 a 160	¿? ¿? ¿?	¿? ¿? ¿?
Carnes	Entre \$ 215 a 255	¿? ¿? ¿?	¿? ¿? ¿?
Hamburguesas	Entre \$ 119 a 150	¿? ¿? ¿?	¿? ¿? ¿?

Pescado	Entre \$ 149 a 209	¿? ¿? ¿?	¿? ¿? ¿?
Cervezas	Entre \$ 46 a 65	¿? ¿? ¿?	¿? ¿? ¿?
Refrescos	Entre \$ 33 a 37	¿? ¿? ¿?	¿? ¿? ¿?
Café	Entre \$ 32 a 69	¿? ¿? ¿?	¿? ¿? ¿?
Postres	Entre \$ 79 a 99	¿? ¿? ¿?	¿? ¿? ¿?

Análisis de Mercado.

Uno de los errores más fáciles de cometer en un **Plan de Negocios y/o Proyecto de Inversión**, es suponer que siempre hay un mercado para lo que yo ofrezco en productos o servicios. Solo porque uno piense que es una gran idea, no significa necesariamente que exista un mercado que esté dispuesto a consumir lo que ofrezco.

Beneficios del Análisis de Mercado.

Son al menos 3 variables que deben plantearse y estar unidas:

- a) Análisis de Mercado;
- b) Estrategia de Marketing;
- c) Plan Financiero.

El **análisis de mercado** le dará a usted el conocimiento de la estructura y tamaño del mercado así como la información concerniente al ambiente que influye en él.

Usted debe responder las siguientes preguntas:

- **¿Qué es lo que quieren comprar mis clientes potenciales? ¿Cómo quieren comprarlo? ¿En qué momento quieren comprarlo? ¿Cuáles son sus preferencias, comportamiento de compra y percepciones?**
- **¿En dónde estará localizado dicho mercado?**
- **¿Cuál sería el tamaño del mercado o el número total de compradores potencial de mis servicios o productos?**
- **¿Cuáles son los factores externos que influyen en la actividad del negocio de este mercado? Dicho análisis debe incluir factores sociales, económicos y ambientales como el ambiente legal, gubernamental y competitivo que controla el mercado.**
- **¿Cuáles son las presiones que moldean la actividad e3l negocio en este Mercado? ¿Cuál es el ni8vel de sensibilidad del mercado ante los cambios de grandes negocios que reducen la plantilla, cuando está dominado por una industria que sufre de empeoramiento, un incremento del desempleo o cambios demográficos?**
- **¿Cuál es el ingreso promedio en el área de mi mercado? ¿Está el precio de mis productos/servicios alineado con el ingreso, estilo de vida y demografía de mi segmento de mercado?**
- **¿Cuál es el principal nicho de mercado que planteo atender con mi negocio? ¿Cuáles son las tendencias actuales que influyen sobre este nicho?**

- **¿Alguna de las tendencias identificadas en el análisis de la industria tiene efecto en mi mercado local? Si es así, ¿Cómo enfoco estos asuntos en mi plan de negocios?**
- **¿Cómo comparo mi mercado local con la industrial como un todo?**
- **¿Qué tendencias pueden alterar el mercado durante el período cubierto por mi plan de negocios?**
- **¿Cuál es la tasa de crecimiento anticipada de las ventas y las utilidades dentro de mi mercado?**
- **¿Qué conozco acerca de mis clientes y del mercado?**
- **¿Qué productos y servicios competitivos tienen el potencial de obtener una participación de mercado?**
- **¿Qué estrategias utilizan mis competidores para participar en este mercado? ¿Cómo se toman en consideración el servicio, precio, posicionamiento, calidad o productos exclusivos en la decisión de los compradores?**
- **¿En dónde existe una oportunidad de innovar y competir en un nuevo nivel?**

Este es el momento de mostrar mi conocimiento del mercado local. Debo conceptualizar al “Cliente Ideal”.

ES NECESARIO IDENTIFICAR QUIÉNES SON MIS COMPETIDORES

Hay un dicho popular que dice: “A tus amigos tenlos cerca, pero a tus enemigos (competidores) tenlos más cerca aún”

La **meta/estrategia del Marketing** es comunicar de forma clara a los clientes cuáles son mis *ventajas competitivas*. Es decir, la ventaja que tengo sobre mis competidores directos e indirectos. Ello me permitirá estar a la cabeza en la preferencia del público. Es necesario establecer y decir al mercado objetivo por qué soy la mejor opción del mercado.

Competidores Directos: Ofrecen más variedad de productos y servicios.

Competidores Indirectos: Son los productos o servicios sustitutos, donde se ofrecen otros servicios o productos adicionales. Por ejemplo en una farmacia, además de los medicamentos se ofrecen aparatos electrónicos relacionados con la salud o la estética, además de productos consumibles perecederos relacionados con la alimentación.

Entonces, hay que hacer una relación de todos los proveedores directos e indirectos que compitan en la misma proporción y segmento de mi negocio.

Existe un posible obstáculo que es la relacionada con mi mercado tiene una cantidad limitada de ingresos disponible para el tipo particular de gasto que se pretende erogar en mi negocio. Cuando se elabore el análisis de la competencia hay que recordar que tu meta es llegar un mejor entendimiento de mis competidores y de lo que mueve a sus clientes a hacer negocios con ellos. Por tanto, se puede utilizar esta información para mejorar mi estrategia de marketing.

Análisis de la competencia.

Una vez que usted haya descrito a sus rivales directos, indirectos, sustitutos o potenciales y los haya identificado por

nombre, es tiempo de revisar un detallado análisis de la competencia.

Debe reunirse la siguiente información acerca de mis competidores:

- **Fortalezas:** -¿Qué hacen bien? ¿Qué es lo que ellos dicen en su principal ventaja competitiva (en su publicidad, página en la red, etc.)? Identifique su mercado, participación, volumen y rentabilidad ¿son ellos más grandes o más pequeños que yo?
- **Debilidades:** ¿en dónde son débiles? ¿Qué podrían mejorar? ¿Qué está faltando?
- **¿Cómo compiten?:** describa sus características, estrategias y métodos de operación por ejemplo:

¿En qué aspectos es diferente mi modelo de negocios?

¿Cómo estoy posicionado respecto al precio del servicio o del producto?

¿Cómo describiría la calidad que ofrecen mis competidores?

¿Cómo se determinan los términos de crédito en una decisión de compra?

¿Qué hacen para atender a sus clientes?

¿Cuál es mi punto de vista sobre las ventas y la distribución y logística en general?

¿Cómo describiría mi reputación?

¿Cuáles son los antecedentes y experiencia en la administración de negocios?

OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN ACERCA DE MIS COMPETIDORES.

Las siguientes son 10 fuentes y estrategias que usted puede utilizar para obtener información acerca de su competencia:

- 1. Proveedores:** Se sorprendería de cuánta información le pueden dar los proveedores si es que confían en usted y aprecian su negocio.
- 2. Informes anuales:** Si uno de sus competidores es una empresa pública, su información anual puede revelar información importante.
- 3. Haga llamadas telefónicas/correos electrónicos a sus competidores:** Llame a sus competidores. Preséntese con ellos, conózcalos. Algunas industrias son excesivamente competitivas y sería difícil obtener de ellas alguna información, pero otras son cooperativas. Si usted se pudiera ganar su confianza, ellos podrían empezar a compartir su experiencia y conocimientos ya que como se sienten orgullosos de lo que han hecho tienen la necesidad de compartirlo con usted, en este caso concreto.
- 4. Hable con sus clientes:** La mayoría de ellos estarán dispuestos a platicar ya que usted es otra fuente de servicios o productos que ellos le compran.
- 5. Revise las publicaciones periódicas y las especializadas.** Vea si se han publicado artículos sobre sus competidores. Con frecuencia estos artículos revelan información muy valiosa.
- 6. Revise el Internet relacionado con sus competidores,** a través de cualquier buscador como Google.

7. **Platique con alguno de sus empleados.** Sea cuidadoso con lo que diga. Pero soltar un poco de información podría darle resultados sorprendentes.
8. **Visite a sus competidores en las Ferias comerciales** como las que se hacen en el Centro Banamex o WTC, por solo darle algunos ejemplos del DF. Así podrá ver como se presentan ellos ante el público consumidor y usted aprenderá sobre cuánta información obtendrá antes de que ellos le empiecen a hacer preguntas a usted.
9. **Revise los informes y perfiles de la industria local.** Frecuentemente las Asociaciones, Cámaras del Comercio o Industria, etc., elaboran información valiosa para usted. También puede optar por invitar a tomar un café o comer al Director Ejecutivo y obtener información de él. Él lo verá como un afiliado potencial y estará receptivo a todas sus preguntas sobre los que integran a la competencia.
10. **Vea y estudie la publicidad de sus competidores.** Revise el directorio telefónico, periódicos, revistas y publicaciones especializadas.

CONSEJO.

Construya una hoja o tabla en Word o Excel que le ayude a organizar la información que haya recopilado sobre sus competidores. Incluya una breve perspectiva general y análisis de la competencia en:

- fortalezas,
- salud financiera,
- reputación e imagen,
- modelo de negocios,
- precio,
- rango y calidad de productos y servicios que ofreceré al público tomando en cuenta lo que mis competidores ofrecen,
- ubicación,

- **aparición de mis instalaciones en comparación con las de mis competidores, y también debe ser incluido**
- **Marketing y publicidad.**

IDENTIFIQUE LAS VENTAS Y UTILIDADES POR SEGMENTO DE MERCADO.

Debe identificar y describir cuántos productos o servicios va a vender y a quienes les venderá (Mercado Objetivo).

Esto sirve para crear una proyección o presupuesto de ventas, que usted necesitará para completar su plan financiero.

Llevar a cabo este tipo de investigación puede darle a la vez 3 tipos de conclusiones:

- 1. Confirmará sus supuestos.** Una vez que confirme sus supuestos clave, usted se sentirá seguro y confiado y habrá confirmado que está en el camino correcto.
- 2. Sabrá en qué suposiciones usted está equivocado.** Siempre es mejor saber anticipadamente qué tipos de supuestos están equivocados. Esto le va ahorrar mucho dinero y tiempo invertido.
- 3. Usted aprenderá algo nuevo.** Cada quien tiene ciertos conocimientos, destrezas y pericia en un tipo de negocios. Mientras usted lleva a cabo su investigación, debe estar muy atento en la captación de información e ideas que usted no haya considerado anteriormente. Cuando detecte una oportunidad o idea, hay que escribirla y luego estudiar cómo puede modificar su plan de negocios para implementarla.

En cualquiera de los 3 resultados y claro está, habrá valido la pena su esfuerzo.

Las estimaciones de ventas y utilidades se deben basar en dos tipos de fuentes:

- 1. Nueva información que usted logre a partir de su investigación e información económica.**
- 2. Información estadística del gobierno, cámaras especializadas y otros organismos.**

Para este trabajo haga una hoja de cálculo Excel y relacione sus productos o servicios del lado izquierdo. En la parte superior, de izquierda a derecha, estime los porcentajes de ventas sobre cuánto representará cada segmento de mercado con relación a los ingresos totales.

OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN.

Debe buscar información acerca de las necesidades, preferencias y motivaciones de sus clientes, que es indispensable para integrarlo en el Plan de Negocios.

Análisis de la Industria

Compare su investigación de mercado con la información obtenida de la industria y de esta investigación autocuestiónese:

- ¿Qué diferencias observa?**
- ¿Son importantes dichas diferencias?**
- ¿Cómo afectan al Plan de Negocios?**

■ **¿Cómo se puede compensar, explicar o justificar sus descubrimientos?**

Los expertos en Marketing en Estados Unidos, Inglaterra y en otros países incluyen en su Plan Estratégico Comercial las siguientes variables:

- *Evaluate small business and startup trends*
- *Assess industry vitality in your area*
- *Compare sales per employee to local industry averages*
- *Choose national or local industry market benchmarks*

P1: Industry Population, Time Series

P2: Failure Rates

P3: Industry Market Volume, Average Annual Sales

P4: Sales Trends by Employment Class

P5: Employment Class Trends

P6: Sales per Employee, Industry Startup Trends and Activity

P7: Industry Vitality Trends

P9: About the Data

Investigación profunda de mercados.

La investigación de mercado se puede de diversas formas:

- **Grupos de sondeo:** un grupo de sondeo se forma cuando varios clientes potenciales se reúnen para proporcionar retroalimentación y sugerencias sobre los productos,

servicios o estrategia de marketing de una empresa. La información que se recopila con este método es muy valiosa pues ayuda calificar sus ideas y confirmar las preferencias, emociones y actitudes del cliente hacia su empresa productos o servicios. Los grupos de sondeo siempre proporcionan una perspectiva nueva y fresca de sus clientes. Usted seguramente ya habrá sido abordado en alguna ocasión en la calle por encuestadores que le piden la opinión sobre un producto sin decir a qué compañía están representando.

- **Prueba de marketing.** Ponga a prueba, porque nunca dejamos de probar y aprender acerca de cómo fortalecer un negocio. Esta actividad involucrará ir a una pequeña parte del mercado para realizar una prueba de venta de sus servicios y productos. Puede probar sus ideas de marketing y verificar las actitudes y preferencias del cliente.

Luego puede utilizar esta información para revisar y desarrollar su oferta de productos y servicios. Si usted no puede llevar a cabo un grupo de sondeo, esta puede ser una excelente alternativa.

- **Encuesta:** Usted puede elaborar una encuesta y luego formular las preguntas y registran las respuestas. Por lo general, las encuestas revisan frente a frente, pero también pueden tener éxito a través del teléfono.

Las encuestas por correo no son muy efectivas, pero su propósito es obtener información sobre motivaciones de compra, retroalimentación sobre conceptos de marketing y la conexión emocional que tienen los posibles clientes con sus productos y servicios. En lugar utilizar el correo

normal por usted utilizar correos electrónicos o algún otro tipo de comunicación tecnológica.

- **Observación:** Observar a las personas especies verdaderas, en una tienda departamental o en vídeo, le proporciona ideas sobre los patrones de conducta, y percepciones de compra.
- **Experimentación:** Usted puede entrevistar a la gente en situaciones verdaderas, observarlas desde lejos o cualquier combinación de estrategias mencionadas anteriormente.

Uno de los **problemas** que se presentan es que una investigación profunda de mercados es muy clara si usted decide contratar a una empresa independiente para que lleve a cabo esta investigación por cuenta de usted, debe asegurarse tener claro lo que desea revelar y que el contrato refleje con claridad los resultados deseados, es decir la información que usted necesita. Esto quiere decir que necesita tener una comprensión básica del mercado antes de invertir una cuantiosa cantidad en una investigación de mercados, pues de otra manera podría acabar pagando mucho dinero por información que nunca deba servir.

Segmentos de mercado e innovación.

Usted puede crear un segmento de mercado si puede identificar las variables específicas y después establece un nicho de mercado con base en esos criterios.

Por ejemplo, algunas de las variables puede ser la ubicación geográfica, demografía, si cobra pilla, hábitos de compra, hábitos de consumo, comportamiento inclinaciones

del consumidor y patrones socioeconómicos. Usted puede utilizar estos criterios para segmentar su mercado así como para revelar indicadores de clave de rendimiento.

No se intimide por esta tipo de tarea. Hay mucho que puede aprender del estudio de su industria y mercado.

En realidad, nunca dejará de aprender acerca de su industria. Recuerde que ahora es innovación y creatividad.

La innovación casi siempre agrega algo que ya existe.

Cálculo del tamaño y la participación del mercado.

Puede ser un desafío cuantificar el tamaño de su mercado y calcular su participación en el mismo, pero es una prueba de viabilidad importante.

Digamos que en sus proyecciones financieras muestran que con el fin de ser rentable su negocio usted necesitará contar con un 20% de participación del mercado.

Si su negocio está en una industria madura y apenas está en sus comienzos, ganar el 20% de participación del mercado necesitaría tomar parte del negocio de sus competidores.

Probablemente, esta meta sería poco realista e inalcanzable; simplemente, usted no tiene un buen sentido económico. Por el otro lado, si sólo requiere el 0.5% de persuasión del mercado, el plan de negocios si puede funcionar. El problema u obstáculo es que usted se complique demasiado en este asunto, pero nunca deberá omitir la importancia de estimar correctamente tamaños mercado su participación en el ya que de ello va depender que usted entienda las realidades financieras de su propio negocio.

Como determinar el tamaño del mercado.

Existen varias fuentes que puede utilizar para calcular tamaño su mercado. Por ejemplo:

- 1. Información gubernamental.** El gobierno a través del IFAI, INEGI, Secretaría de Economía y otras instancias de Internet ofrecen acceso público a la información de mercado. Usted también puede investigar con las autoridades locales así como las cámaras de comercio y de la industria y de organizaciones de desarrollo económico toda la información que usted necesite.
- 2. Tendencias de ventas:** ¿los volúmenes de ventas están en aumento, disminuyen o están estancados? Utilice artículos de las revistas especializadas, asociaciones y estudios de la industria para apoyar sus supuestos.
- 3. Comparación de la industria alterna:** si usted estaba realmente estancado, puede comparar su negocio con otro en un ilustre similar cuya información sobre rendimiento financiero sea fácil de obtener.
- 4. Extrapole la información de la industria:** Es decir, si usted tiene a su disposición el volumen de ventas de su industria en su área, entonces un simple cálculo le va a proporcionar todos los beneficios. Divida las ventas que le dieron entre el número total de negocios competidores de su mercado.

Para poder calcular el tamaño de su mercado puede ser tan simple como contar el número total de competidores en su área y estimar las ventas de cada uno para conocer el tamaño total del mercado.

Si usted escoge este método asegúrese de mostrar siempre sus cálculos para que el lector sepa cómo llegó a sus estadísticas. No es válido no sustentar sus cifras o conclusiones.

Uno de los problemas que se presentan es que si las compras de su producto que le harían sus prospectos de clientes no estuvieran presupuestadas y/o planeadas, todas sus estrategias de marketing y ventas necesitarán ser reforzadas para apoyar a sus clientes a conseguir el dinero o bien establecer una línea de crédito (crear el presupuesto). Si esto no se considera, entonces habría interrupciones en el tiempo de ciclo de ventas y marketing, lo cual redundaría en pérdida o descapitalización. El mejor mercado a alcanzar es aquél que tiene un presupuesto para comprar su producto o servicio.

Área de mercado.

Ningún negocio puede venderle a todo el mundo. Sólo las corporaciones más grandes pueden relativamente hacerlo. Inclusive un negocio en línea puede vender sus productos y servicios a la gente establecida dentro de un área específica de mercado.

¿A qué área geográfica me voy a enfocar?

Los clientes más próximos a usted serán los más rentables para venderles y darle servicio. También es más fácil penetrar los mercados más cercanos, no los más lejanos. De ahí que muchos mexicanos vean a Estados Unidos como un mercado potencial.

Factores externos.

Es necesario identificar los factores externos, tendencias o problemas que afectan el rendimiento sus ventas.

Los factores externos incluyen:

- **Ciclo de ventas:** Todos los negocios tienen fluctuaciones en ventas. Casi la mayoría de los negocios son cíclicos (cálculos financieros de empresas de ventas estacionales y ventas permanentes) ¿Cuáles son los momentos del año en que las cosas tienen a tranquilizarse o a tener mucho movimiento?
- **Construya una gráfica que muestre los picos y valles estimados en su ciclo de ventas.**

Utilizando la información recopilada mediante su investigación de mercado, compare su proyección de ventas con ascendencia del mercado.

¿Difieren mucho las tendencias de ventas? Si así es, ¿Es realista su proyección? Si es necesario, compare su proyección con la de un negocio similar o pregunte a un experto en la industria en el que maneja.

- **Entrevistas:** Trate de obtener aportaciones de los dueños de negocios que no estén en operación, ex empleados o proveedores. Éstos últimos pueden ser una excelente fuente de información, porque ellos ven

los patrones de compra de todos sus clientes. En las campañas de prueba de marketing usted podría vender anticipadamente o preregistrar órdenes por anticipado. Si su prueba de marketing tuvo éxito, varios de sus supuestos serán confirmados como lo que apoyará su plan de negocios.

■ Resultados de encuesta e investigación: usted debe haber logrado una buena idea con el trabajo realizado. Si le encuesta estaba bien diseñada y preguntaba acerca de los patrones de compra, preferencias y volúmenes, usted debe tener cierta clase de indicador de potencia de ventas.

Un problema que se puede presentar es que a primera vista podría usted pensar que escribir acerca de los factores externos que pueden influir en su mercado local y que planea hacer para compensar los efectos negativos sería mucha exageración.

No es así en realidad, cualquier cosa que pueda afectar su ciclo de ventas, comportamiento de compras y patrones de compra debe tomarse muy seriamente, porque estos factores también tienen el potencial de afectar su flujo de caja y su capacidad para pagar sus pasivos.



Hasta hace relativamente poco tiempo, cualquier emprendedor o persona que quería sacar adelante un proyecto personal o empresarial y no tenía el dinero necesario para hacerlo, optaba por unas cuantas posibilidades: Pedir un

préstamo a algún grupo de inversionistas, o a un familiar o a un grupo de amigos, o un crédito comercial a un banco.

El “crowdfunding” o “micromecenazgo”, (Que se puede considerar como la protección financiera o ayuda económica que ejerce un “mecenas”. La palabra Mecenas hace referencia a aquella persona que, por contar con los recursos económicos suficientes, toma bajo su protección a un artista o científico para permitirle realizar su tarea y beneficiarse con ella de algún modo más o menos directo.

Es entonces, con el establecimiento de este lazo que podría, en ciertos aspectos, ser comparada con el vasallaje que existía en la Edad Media. Si bien el mecenazgo ha existido a lo largo de toda la historia del hombre, y sigue aun existiendo cuando hablamos de personas con poder económico que estimulan la investigación científica o el desarrollo artístico, este fenómeno fue muy característico del Período del Renacimiento, período de la historia donde se dio la fin a un período tradicionalmente oscuro como lo fue la Edad Media, significó la aparición de un sinfín de artistas que siguieron nuevos preceptos artísticos y que buscaban representar la realidad tal cual como la observaban, en lugar de representar a Dios. Aquí surgieron personajes tales como: Leonardo Da Vinci, Shakespeare, Galileo Galilei, Miguel de Cervantes Saavedra, Nostradamus, Nicolás Flamel, Dante Alighieri, Johannes Gutenberg, Alessandro Di Mariano Di Vani Filipepi Botticelli, Alberto Durerro, Giovanni Boccaccio, Francisco Bacon, Benito Arias Motano, Paracelso, John Dee, César Borgia, entre otros muchos. Así, muchos burgueses y aristócratas -principalmente ubicados en las florecientes ciudades de Italia- buscaban ser retratados en su importancia y magnificencia en un período en el que la representación de Dios y de los elementos cristianos habían empezado a perder la atención central de la humanidad. Entre los mecenas más importantes debemos mencionar sin

duda a los Médici, una importante y famosa familia proveniente de Florencia, cuyos integrantes se convirtieron en mecenas de artistas, que luego serían reconocidos mundialmente por su talento, muchos de los cuales son conocidos hasta el día de hoy como los representantes más importantes del Renacimiento cuyo fruto fue la difusión de las ideas del humanismo, que determinaron una nueva concepción del hombre y del mundo. El término “renacimiento” se utilizó para reivindicar ciertos elementos de cultura clásica griega y romana, y se aplicó originariamente como una vuelta a los valores de la cultura grecolatina y a la contemplación libre de la naturaleza tras siglos de predominio de un tipo de mentalidad más rígida y dogmática establecida en la Europa medieval.

En esta nueva etapa se planteó una nueva forma de ver el mundo y al ser humano, con nuevos enfoques en los campos de las artes, la política, la filosofía y las ciencias, que sustituyeron al teocentrismo medieval).

"Gracias al mecenazgo del arzobispo Raimundo, se creó en el Siglo XII la Escuela de traductores de Toledo, uno de los movimientos culturales más importantes de la Edad Media"

El *Crowdfunding* o mecenazgo es una red de financiamiento colectiva, normalmente *on-line*, que a través de donaciones económicas o de otro tipo, consiguen apoyar financieramente un determinado proyecto a cambio de recompensas, o participaciones de forma altruista.

Los proyectos para los que se utiliza el *crowdfunding* como fuente de financiación y/o financiamiento pueden ser muy variados: que van desde proyectos musicales o artísticos (conseguir dinero para un película o un corto) hasta campañas políticas, financiación de deudas, creación de escuelas o **nacimiento de empresas, entre otros.**

En cuanto al origen del micromecenazgo, lo podemos encontrar en las donaciones. La primera acción del *crowdfunding* se atribuye oficialmente al grupo de Rock británico Marillion, realizada en 1997 con el fin de financiar su gira por los Estados Unidos. Sin embargo, en España, se produjo un hecho muy parecido casi una década antes. El del grupo musical Extremoduro, que en 1989 financió su primer disco gracias a donaciones de otras personas.

Entre las primeras expresiones del *crowdfunding* también se encuentran los proyectos *Open Source* realizados por desarrolladores.

Actualmente, dependiendo del tipo de beneficios que los participantes reciben a cambio de su participación en el proyecto, existen cinco modelos de micromecenazgo:

- ✚ De **donaciones**: Quienes realizan aportaciones no esperan beneficios a cambio
- ✚ De **recompensas**: Quienes hacen aportaciones recibirán una recompensa por su contribución.
- ✚ De **acciones**: Quienes reciben participaciones de ella.
- ✚ De **préstamos o crowdlending**: Se trata de un financiamiento en masa, a través de préstamos de una empresa a cambio de un tipo de interés/costo integral de financiamiento por el dinero prestado.
- ✚ De **royalties**: Cuando se invierte en un determinado proyecto o empresa y se espera obtener una parte, aunque sea simbólica, de los beneficios.

El funcionamiento del micromecenazgo depende del tipo de *crowdfunding* que hayamos seleccionado para financiar nuestro proyecto, como forma de financiamiento y el procedimiento recomendado a seguir es:

- **El emprendedor envía su proyecto**, o su idea de empresa, a una plataforma de *crowdfunding*, que suele ser online, para ser candidato a la financiación. Para que se pueda valorar su proyecto indica: una descripción del mismo, qué cantidad necesita, cuánto tiempo hay para recaudar lo que necesita, tipo de crowdfunding a elegir, etc.
- **Valoración del proyecto**: La comunidad o la propia plataforma valora el interés del proyecto.
- **Se publica en la plataforma** el proyecto por el tiempo indicado en la candidatura. Es el lapso de que dispone la gente para invertir.
- Durante el tiempo que esté público, se promociona al máximo para conseguir la financiación.
- **Cierre del proyecto**. Cuando finaliza el plazo establecido, se cierra el proyecto y se comprueba cuánta financiación se ha conseguido.

¿Crees que el *crowdfunding* es una oportunidad igualitaria y democrática para que todo tipo de personas puedan cumplir sus sueños de crear proyectos o empresas?

¿Consideras que es realista y que conseguirá penetrar en el mercado mexicano como alternativa viable a los bancos tradicionales?

La falta de oportunidades laborales para los jóvenes ha causado que muchos de ellos se aventuren en la creación de un negocio, cansados de esperar un trabajo digno por cuenta ajena. En tales circunstancias, la imagen del emprendedor ha resurgido con fuerza. Pero, evidentemente, dar vida a un nuevo negocio implica disponer de un financiamiento sin el cual no es posible iniciar nada, de tal modo que podemos recurrir a los préstamos para emprendedores. Por otro parte, también es fundamental que asumamos ciertas premisas en el sistema de **gestión de negocios** para reducir al máximo los gastos que, si se disparan, podrían “dar al traste” el proyecto.

Generar utilidades al inicio de un negocio es complicado y es normal el pasar apuros económicos.

En este sentido, las principales recomendaciones para sobrevivir en una primera etapa de un negocio son las siguientes:

1.- Ser austero: El conseguir frenar los gastos va a darnos un oxígeno adicional. En este sentido, hay que reducir al máximo los gastos, examinando la naturaleza e importancia de las partidas de los mismos para asegurarnos que realmente están justificadas y aportan un valor agregado al negocio. Sobre todo, hay que tener mucho cuidado con los gastos de empresa, porque pueden ser una importante fuga de dinero.

2.- Moderación en fijar salarios: Es otra forma de ser austeros y controlar los gastos. En este sentido, consiste en intentar mantener un sueldo ajustado, por lo menos al inicio, para no tener problemas económicos. Además, si mientras lanzamos nuestro negocio tenemos otro trabajo adicional, sería recomendable mantenerlo, no vale la pena renunciar.

3.- Recibir apoyo financiero puntual en situaciones de falta de liquidez. El 80 % de los emprendedores tienen problemas de financiamiento con el sector bancario tradicional. Por ello, es necesario contar con recursos extraordinarios ante situaciones de crisis como pueden ser los préstamos para emprendedores. Se trata de un tipo de financiamiento rápido, sencillo y seguro destinado a sacar de apuros económicos a personas físicas y empresas.

Algunos de los beneficios son:

- **Rapidez:** Sus solicitudes se resuelven en pocos minutos y el dinero se recibe en la cuenta bancaria a las pocas horas.

- **100% online:** Los trámites pueden realizarse durante las 24 horas, los 365 días del año a través de la WEB.
- **Flexibilidad:** Posibilidad de selección de las cantidades prestadas y de los plazos de devolución.
- **Sin papeleo:** La documentación necesaria para solicitarlos es prácticamente nula en algunos casos en los que ni siquiera se requiere la aportación de nómina y aval bancario.

¿Crees que los préstamos para emprendedores pueden solucionar los problemas económicos de una persona que emprende su negocio?

Tema a desarrollar en la siguiente sesión:

¿Qué es una franquicia y cómo funciona?