

Universidad Autónoma de Chiapas
Escuela de Ciencias Administrativas
Campus Universitario VIII



**DIAGNOSTICO DEL POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL “EMPRESA PEOPLE
SPORTS”**

AUTORES:

Mtra. Ana Gabriela Ramos Morales
anagaby123_unach@hotmail.com
(963) 102 81 38

Mtra. Sergio Alberto Figueroa Córdova
sfigueroac@live.com.mx
(963) 101 32 14

Mtra. Martha Cecilia Gordillo Domínguez
mcgordillo22@hotmail.com
(963) 106 02 19

RESUMEN DE LA PONENCIA: **DIAGNOSTICO DEL POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL “EMPRESA PEOPLE SPORTS”**

Este trabajo tiene por objetivo realizar una investigación descriptiva acerca de los factores que inciden en el posicionamiento de algunas empresas en la ciudad de Comitán de Domínguez, Chiapas. En donde la mayoría de pequeñas y medianas empresas trabajan de manera empírica y tradicionalista sin tener en cuenta bases fundamentales en materia de mercadotecnia y posicionamiento específicamente para el desarrollo óptimo de sus actividades.

PONENCIA:

DIAGNOSTICO DEL POSICIONAMIENTO
EMPRESARIAL “EMPRESA PEOPLE
SPORTS”



Temática: Evaluación del aprendizaje del
desempeño docente, la investigación y la
vinculación



ÍNDICE

1. **Introducción.**
2. **Contexto.**
3. **Antecedentes.**
4. **Problema.**
5. **Beneficiarios Directos E Indirectos.**
6. **Objetivo General**
7. **Objetivos Específicos.**
8. **De Docencia.**
9. **De Investigación.**
10. **De Extensión.**
11. **Estrategias.**
12. **Descripción de Acciones.**
13. **Resultados.**
14. **Bibliografía.**

INTRODUCCIÓN

En la última década, México ha tenido grandes cambios en diversos aspectos de su entorno: una mayor apertura con diversos países a través de tratados comerciales, grandes alianzas estratégicas de empresas importantes, cambios tecnológicos que han afectado el comportamiento de las empresas y del consumidor, donde la práctica de la mercadotecnia en nuestros días y su papel en los negocios aumentan en importancia debido al rápido cambio y la gran competencia en el mercado; esta situación repercute en el hecho de los ejecutivos y estudiosos del área administrativa tengan cada vez mayor necesidad de actualizar sus conocimientos, ya que la información en este campo se vuelve obsoleta al poco tiempo, lo que repercute en la vida de las empresas.

Es por esa razón que esta investigación surgió con el propósito de cumplir con las funciones sustantivas de docencia, investigación, extensión y gestión académica de la Escuela de Ciencias Administrativas que ha permitido presentar una propuesta del enfoque de la mercadotecnia que pueda aplicarse en la empresa People Sports, para mejorar la imagen y el aumento del posicionamiento.

Con la presente investigación se busca brindar una propuesta de mejoramiento mercadológico que ayuden en la selección de los servicios que deben ofrecerse, la determinación de precio, y la planificación de la publicidad y los programas de venta. Si la presente propuesta se aplica en un futuro, se obtendrán resultados favorables para la empresa, tales como son la imagen y el posicionamiento en el mercado regional.

CONTEXTO:

El desarrollo de esta investigación hace referencia directamente a la cabecera municipal de Comitán de Domínguez, Chiapas.

- Micro empresas ubicadas en la localidad.
- Medianas empresas ubicadas en la localidad

ANTECEDENTES:

En el mundo, la administración nace con la necesidad humana de organizarse para poder subsistir. El hombre por sí solo, es incapaz de producir los satisfactores de sus necesidades y fue precisamente la necesidad de disminuir o eliminar las limitantes que impone el ambiente físico, lo cual le obligó a formar organizaciones sociales.

Actualmente vivimos en una sociedad donde el esfuerzo cooperativo es el núcleo de las organizaciones humanas; la eficiencia con que cada uno de sus miembros participe depende en gran medida de los administradores. Hoy en día, la complejidad de las organizaciones humanas y el desarrollo de la ciencia y la tecnología, han llevado a considerar que la administración es clave para lograr los objetivos.

Ahora bien, la mercadotecnia se supone que es un proceso, por el cual se satisfacen los deseos sociales y cuyo origen viene del propio ser humano primitivo. Los primeros pobladores que vivían en cuevas, satisfacían sus necesidades y se relacionaban los unos con los otros, creando distintas familias y grupos sociales, para intercambiar objetos o alimentos, se establece así el antecedente del mercado, dejando que unos individuos se especialicen en aquello que saben hacer mejor que los demás.

Las pequeñas empresas ubicadas en la ciudad de Comitán de Domínguez, Chiapas enfrentan una serie de problemas de formalización de posicionamiento

empresarial, son empresas empíricas que carecen de estructura, misión, visión, valores, políticas, capacitación administrativa, etc. así como una clara meta, mayor eficiencia, más y mejores servicios a los clientes, que les permita mayor seguridad y expectativas de vida empresarial, puesto que su trabajo lo hacen de forma empírica lo que no les permite desarrollar de manera adecuada y productiva las actividades económicas y administrativas para la subsistencia de su empresa. Por todo lo anterior, la Universidad Autónoma de Chiapas, comprometida con brindar beneficios a la sociedad, coadyuvo a la realización de esta investigación de posicionamiento mercadológico donde alumnos de esta institución pusieron en práctica los conocimientos adquiridos durante algunos semestres de la Licenciatura en Administración, centrados en algunos principios de Mercadotecnia, y que ayudarían a crear una mejor imagen y servicio al cliente de la empresa People Sports.

PROBLEMA:

La principal problemática que enfrentan los empresarios de la localidad está relacionada con la estructuración formal administrativa así como las gestiones administrativas, financiera y de comercialización de la actividad comercial que atienden ya que carecen de información práctica real de la creación y seguimiento de una empresa.

BENEFICIARIOS DIRECTOS E INDIRECTOS:

Con el desarrollo de esta investigación se benefició a la empresa People Sports, esto nos muestra un beneficio directo a los empresarios de la región ya que en un plazo no muy lejano los resultados de este proyecto se verán reflejados en su economía.

Así mismo se beneficiaron de manera indirecta personas que son trabajadores de los empresarios antes mencionados y que este empleo representa su fuente de ingreso primaria y por lo tanto su forma de subsistir.

En otro eje se beneficiaron directamente a alumnos estudiantes de la Licenciatura de Administración, los cuales desarrollaron gran parte de su aprendizaje para la realización de este trabajo.

OBJETIVO GENERAL:

Realizar una investigación de las bases mercadológicas que permitan buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que le permitirá a la empresa alcanzar sus metas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

DE DOCENCIA:

Aplicar a través de los estudiantes los diferentes contenidos temáticos de las asignaturas de Formación de Emprendedores, Proceso Administrativo, Fundamentos de Mercadotecnia, Mezcla de Mercadotecnia.

DE INVESTIGACIÓN:

Generar productos de investigación a través del abordaje teórico metodológico las diferentes problemáticas y necesidades que presentan las pequeñas y medianas empresas de Comitán de Domínguez, Chiapas.

DE EXTENSIÓN:

Vincularse con las diferentes dependencias y sectores económicos que tienen injerencia en el desarrollo empresarial.

ESTRATEGIAS:

- Proponer a los estudiantes la necesidad de contactar a Micros, pequeñas y medianas empresas de Comitán que presentes necesidades administrativas, para que identifiquen los diversos problemas para así otorgar soluciones optimas que permitan cubrir dichas necesidades administrativas.

- Desarrollar a través de los estudiantes los diferentes contenidos temáticos enfocados a las gestiones administrativas y mercadológicas a las Micros, pequeñas y medianas empresas de Comitán, para realizar actividades y trabajos que ayuden a las diversas empresas de la ciudad para tener mejor funcionamiento y así lograr los objetivos.
- Elaborar diagnósticos con carácter integral y participativo con las Micros, pequeñas y medianas empresas de Comitán, que permitan tener un conocimiento más amplio del impacto que tienen estas dentro de la sociedad.
- Proponer un tema en específico que sirva de capacitación y ayuda que pueda resolver alguna de las necesidades detectadas relacionadas con las gestiones administrativas y de comercialización, para sobresalir del resto de las empresa, llevando a cabo una administración adecuada de sus recursos.

DESCRIPCIÓN DE LAS ACCIONES:

Identificación de empresas, Invitación a empresarios a participar en el proyecto, Diseño de encuestas y entrevistas dirigidas, Aplicar encuestas y entrevistas dirigidas, Desarrollar contenidos temáticos relacionados con la principal problemática detectada, Aplicar de manera puntal los elementos teórico-metodológicos para el desarrollo de una investigación científica, Abordar los aspectos técnicos inherentes a la metodología.

RESULTADOS:

- Se desarrollaron los contenidos temáticos de las asignaturas de Proceso Administrativo, Estructuras administrativas, Fundamentos de Mercadotecnia, Mezcla de Mercadotecnia, ya que los alumnos involucrados pusieron en práctica los conocimientos adquiridos dentro de estas unidades académicas y que les permitieron hacer un buen trabajo y de gran ayuda para la empresa People Sports, realizando investigaciones preliminares que les permitieron identificar la problemática y de manera eficiente e inmediata pudieron dar

resultados a esta, para lograr el mejor posicionamiento de la empresa beneficiada.

- Se benefició a la empresa People Sports con la creación del Manual de Mercadotecnia, que le permitirá brindar el mejor servicio en la ciudad de Comitán de Domínguez, trabajar de manera coordinada y eficiente con todos los trabajadores que integran a esta empresa, además de aportar imagen y publicidad adecuada.

BIBLIOGRAFÍA:

1. MÜNCH Galindo Lourdes, García Martínez José. Fundamentos de Administración, 5ª. Edición, México, Trillas 2003.
2. KOTTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. MERCADOTECNIA. Edición adaptada a Latinoamérica. Pearson Education, México. (2001).
3. FISHER, Laura. MERCADOTECNIA. 2da. Edición Mc Graw Hill (2003).