

REPORTE

**MEDICIÓN Y ANÁLISIS DE LA CAPACITACIÓN Y
SERVICIO OFRECIDOS A LOS PROSPECTOS Y AFILIADOS
DE CANACINTRA DELEGACIÓN SAN JUAN DEL RÍO**

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

**TÉCNICO SUPERIOR UNIVERSITARIO EN
COMERCIALIZACIÓN
ÁREA DESARROLLO DE NEGOCIOS**

PRESENTA:

ELIZABETH RESENDIZ REYES

ASESORADA POR:

LIC. ERIDANI RÍOS ROMERO

SAN JUAN DEL RIO QRO

ASESORADA POR

M EN A JAVIER LUNA OGAZ

OCTUBRE 2010.

San Juan del Río, Qro. Viernes, 15 de Octubre de 2010
OFICIO No. UTSJR/DNGE/123/10

RESENDIZ REYES ELIZABETH
ALUMNO(A) DE LA DIVISIÓN DE NEGOCIOS Y GESTIÓN EMPRESARIAL

PRESENTE

Por este conducto se le informa que la Memoria de Estadía:

**MEDICIÓN Y ANÁLISIS DE LA CAPACITACIÓN Y SERVICIOS OFRECIDOS A LOS PROSPECTOS Y
AFILIADOS DE CANACINTRA DELEGACIÓN SAN JUAN DEL RÍO**

que Usted realizó en la empresa: CÁMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE LA
TRANSFORMACIÓN

Ha sido autorizada y aprobada para sustentar el acto protocolario de Titulación.



M. en A. JAVIER LUNA OGAZ

PROFESOR ASESOR


M. en A. ENRIQUE MORÍN MARTÍNEZ

PROFESOR DE LENGUAJES Y MÉTODOS

ATENTAMENTE


DR. PEDRO JAIMES CARBAJAL

DIRECTOR DE LA DIVISIÓN DE NEGOCIOS Y GESTIÓN EMPRESARIAL

c.c.p. MGTI. Adán Ugalde Osornio.- Jefe Depto. Servicios Escolares.

Archivo.



SECRETARÍA
DE EDUCACIÓN



Querétaro
Cerca de Todos
BICENTENARIO 2010



PREMIO NACIONAL
DE CALIDAD
2 0 0 8

AGRADECIMIENTOS

“Gracias a ti Aprendí a confiar en mí, me enseñaste que cuando uno confía en sí mismo todos los sueños se vuelven realidad”

Para mi mejor confidente DIOS.

Hoy que culmino una etapa más de la vida le doy gracias a las personas que confiaron en mí y siempre me tendieron la mano cuando más los necesite y un hombro para llorar en los momentos difíciles.

Primeramente le doy gracias a Dios, a mi mejor amigo que me enseñó que los retos que se presentan en la vida siempre se pueden lograr a base de esfuerzo y dedicación y porque cuando más oscuro parece, siempre hay un sendero que te ilumina el camino, gracias porque nunca me dejaste sola cuando más dude de mí. También le quiero agradecer inmensamente a dos ángeles los cuales son mi orgullo y mi ejemplo a seguir, gracias papá Francisco Resendiz Velazquez, gracias mamá María de la Paz Reyes Resendiz, por confiar en mí y ser mi impulsó a seguir preparándome que a mis 20 años ustedes han logrado que mis sueños se vuelvan realidad.

Por otra parte agradecerles a mis compañeros por su amistad y compañerismo así mismo mis amigas por su valiosa y sincera amistad que día a día logramos juntas aprender una de la otra, Diana, Rosa, Ely, Vero, Monserrate, Jalit, Silvia, Leticia, en especial agradecerle a mi hermana, prima Julieta y Ana María por compartir conmigo esta gran experiencia, así mismo agradecerle a esa persona especial que me regreso la confianza Eddy, también agradecerle a Lili Palma por su amistad y apoyo incondicional.

Sin olvidar a mis profesores que gracias a sus consejos y conocimientos que me transmitieron durante la carrera hoy puedo defenderme en el mundo laboral, en especial quiero agradecer a el M en A Javier Luna Ogaz por sus consejos en el tiempo de estadía que gracias a su apoyo hoy puedo culminar con este proye

también extenderle mi agradecimiento a la maestra Jessica Bastilla por su amistad y apoyo en mi proyecto, así mismo a el Profesor Enrique Morín por el apoyo que me brindo para la búsqueda de la Empresa donde realice mis estadías, y sin olvidar a la psicóloga de la universidad por su apoyo incondicional.

Por ultimo agradecer al personal que labora en canacintra a la Lic. Eridani Ríos Romero, por a verme dado la oportunidad de realizar mis estadías en la Cámara y por la confianza, amistad y compañerismo que me brindo, a Anita Morales por su amistad, comprensión y confianza en los momentos que parecía caer a Edit. Fortaneli por brindarme su amistad y apoyo en el tiempo de estancia a Erik, por brindarme su confianza, gracias porque hoy puedo expresar con orgullo que aprendí mucho de cada uno de ustedes y me llevo una gran experiencia

**Gracias por ser parte de mí vida les estoy inmensamente
agradecida.**

DEDICATORIA

Esta gran experiencia que hoy culmino en este proyecto se lo dedico con gran orgullo y satisfacción a las personas que más AMO en la vida.

“A mí familia.”

Mi papá Francisco Resendiz Reyes a mi mamá María de la paz Reyes Resendiz y hermanos Julieta, Jorge Luis, Francisco, Cristina y David, Porque los quiero y sin ustedes yo no soy nadie, gracias por estar siempre conmigo en los buenos y malos momentos, por aconsejarme y acompañarme por que gracias a ustedes aprendí que la vida es mas facil si todos estamos juntos.

“Porqué los sueños con esmero y dedicación se hacen realidad”

ÍNDICE

Introducción.....	9
Capítulo I . Antecedentes de CANACINTRA	
1.1 Nombre de la empresa	10
1.2 Historia	10
1.3 Giro de la Empresa	11
1.4 Misión	12
1.5 Visión.....	12
1.6 Política.....	12
1.7 Objetivos	12
1.8 Logotipo y eslogan	12
1.9 Organigrama	13
1.10 Descripción de los puestos.....	14
1.11 Descripción del área o empresa donde se desarrolla el proyecto	17
1.12 Ubicación.....	17
1.13 Croquis	17
Capítulo II. Investigación de mercados y sus bases teóricas de promoción y difusión	
2.1 Investigación de mercados.....	19
2.2 Investigación Básica e investigación aplicada	20
2.3 Objetivo de la Investigación de mercados	20
2.4 Los objetivos básicos de la investigación son tres	21
2.4.1 Objetivo social.....	21
2.4.2 Objetivo económico	21
2.4.3 Objetivo Administrativo	21
2.5 Importancia de la investigación de mercados.....	21
2.6 Limites de la investigación de mercados	22
2.7 Proceso	22
2.7.1 Definir el problema a investigar.....	23
2.7.2 Seleccionar y establecer el diseño de la investigación	23
2.7.3 Formular hallazgos	28
2.8 Procedimiento para elaborar un cuestionario	28
2.9 Servicio.....	29
2.9.1 Principios del servicio al cliente	30
2.10 Características de los servicios	32
2.11 Propaganda.....	32
2.11.1 Técnicas básicas de la propaganda.....	33

2.12 La propaganda como medio	34
2.13 Tipos de propaganda	36

Capítulo III. Situación actual de CANACINTRA

3.1 Canacintra	37
3.2 Servicios	39
3.3 Convenios	40
3.4 Costos de afiliación:	43
3.5 Mercado meta	44
3.6 Programa de Capacitación	44
3.7 Empresas afiliadas a Canacintra	47
3.8 Instalaciones	47
3.9 Promoción Actual con la que cuenta Canacintra	48
3.9.1 Flyers	48
3.9.10 Inserción en medios impresos	54
3.9.11 Emisión de boletines a medios de comunicación.....	54
3.9.12 Ruedas de prensa.....	55
3.9.13 Entrevistas	55
3.9.2 Tríptico	50
3.9.3 Lapiceros	50
3.9.4 Ciclo de Capacitación	51
3.9.5 Participación en foros, ferias y convenciones	51
3.9.6 Boletín electrónico	52
3.9.7 Pagina web	53
3.9.8 Video.....	53
3.9.9 Directorio regional.....	53
3.10 Competencia	55
3.11 Canal de distribución	56

Capítulo IV. Propuestas para lograr mayor participación en los cursos de capacitación

4.1 Objetivo de la propuesta.....	57
4.2 Objetivo de investigación.....	57
4.2.1 Objetivo social.....	58
4.2.2 Objetivo económico	58
4.2.3 Objetivo administrativo.....	58
4.3 Problema o área de oportunidad	58
4.4 Preguntas de Análisis.....	58
4.5 Hipótesis.....	59
4.6 Tipo de Investigación	59

4.7 Determinación del muestreo.....	60
4.8 Encuesta	61
4.9 Aplicación de la encuesta.....	62
4.10 Análisis en base a las Encuestas	62
4.11 Resultado de preguntas de análisis	63
4.12 Interpretación	63
4.13 Actividades realizadas en el tiempo de estancia	63
4.14 Propuestas para Canacintra.....	64
CONCLUSION	69
BIBLIOGRAFÍA	70

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto nos dará a conocer la Información requerida para ayudarnos a conocer en su totalidad a Canacintra para así poder implementar y mejorar la situación actual de la empresa. Además nos dará la oportunidad de tener una semblanza de los inicios así como el desarrollo de esta importante institución, analizaremos, cuales son los principales conceptos y temas sobre los estudios de mercados mismos que serán aplicados para conocer la opinión sobre Canacintra de sus asociados y así poder establecer las medidas pertinentes para prestar un mejor servicio. También daremos a conocer los servicios que actualmente otorga la Cámara a sus miembros activos y procurara evaluar el grado de satisfacción de estos, y como resultado de todo lo presente se elaboraran propuestas pertinentes para prestar de igual forma los servicios que necesitan en un momento dado algún grado de mejora para seguir funcionando y efectuando cambios pertinentes para lograr completar la mejora continua en los servicios otorgados por la Cámara Nacional de la Industrial de la Transformación.

Este Proyecto se elaborara con la intención de identificar las necesidades del mercado meta de Canacintra para aumentar la promoción y difusión de la Cámara.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES DE CANACINTRA

En esta capítulo se mostrara información específica de CANACINTRA, para así tener un conocimiento amplio de la empresa.

1.1 Nombre de la empresa

CANACINTRA

(Cámara Nacional de la Industria de la transformación)

1.2 Historia

CANACINTRA San Juan del Río fue constituida el 14 de diciembre de 1990, en la ciudad de San Juan del Río, Querétaro. Desde entonces se ha propuesto seguir manteniendo y mejorando la infraestructura y los servicios que ofrece a los diferentes socios que la integran y a los que no están afiliados a CANACINTRA.

CANACINTRA está conformada por todas aquellas empresas industriales que no están agrupadas en cámaras específicas conforme a su actividad industrial, y tiene como función esencial aquella que se refiere a la representación de los intereses de los industriales; se constituye para promover acciones y políticas que contribuyan al desarrollo productivo y para defender de medidas y políticas que afectan la actividad productiva de las empresas o que obstaculizan su operación.

Su cobertura e infraestructura a nivel nacional le permite atender directamente los intereses y necesidades de las empresas afiliadas, otorgándoles mejores servicios y sobre todo llevando el sentir industrial mexicano a las autoridades de gobierno y a la sociedad en su conjunto. De igual manera funge como un órgano de consulta e

interlocutor ante dependencias, organismos públicos y privados, y principalmente foro para manifestar las ideas de los empresarios. De esta forma promueve y fomenta la participación gremial, así como las actividades y desarrollo de las empresas afiliadas, trabajan por representar firmemente los intereses del sector empresarial, influyendo eficazmente en la competitividad e integración de empresas, sectores y regiones, satisfaciendo las necesidades de los agremiados a través de los servicios que ofrece. CANACINTRA sede San Juan del Río, da inicio en diciembre de 1990. Con el Lic. Roberto Sánchez de la Vara, siendo el primer presidente de la Cámara.

Para 1993 y 1994 Con el Ing. Jorge Rivadeneyra Díaz repitiendo período del 2005-2006. Destacamos la gran labor del Ing. Jorge Rivadeneyra Díaz por recuperar la cámara en el año 2005 así ya que la cámara se mantuvo en un periodo de 5 años cerrada. En el año 2006-2008 es presidente el Ing. Alfredo Sahagún Sánchez y para el 2009 el Lic. Oscar Peralta Casares; Lic. En Ingeniería Financiera y Administración de empresas, Post- grado en Mercadotecnia y egresado de la Universidad de San Diego, California (USA) toma protesta como presidente de la delegación 2010 Lic. Carlos Ugalde Rodríguez, presidente. En la historia de CANACINTRA SAN JUAN, ha contado con personalidades del ámbito empresarial que han dejado huella por su valiosa trayectoria empresarial y por haber dejado un legado de compromiso y acciones para el bien de las empresas Sanjuanenses.

1.3 Giro de la Empresa

Prestadora de servicios en el Ramo Industrial de Transformación, Asociación o institución que a nivel local, provincial, nacional o internacional, agrupa a los industriales (sean importadores, exportadores, mayoristas, minoristas, etc.) con el objeto de proteger sus intereses, mejorar sus actividades comerciales sobre la base de la mutua cooperación y promover su prosperidad, así como también la de la comunidad en la cual se halla asentada.

1.4 Misión

Representar firmemente y en el marco de los valores éticos los intereses del sector empresarial, influyendo eficazmente en la competitividad e integración de empresas, sectores y regiones, satisfaciendo a los asociados a través de servicios de calidad.

1.5 Visión

Ser el organismo empresarial modelo, por su efectiva representatividad y alto nivel competitivo.

1.6 Política

Ofrecer servicios de calidad a todos nuestros agremiados, de acuerdo con las exigencias y condiciones de la globalización que presente la industria, de una manera ética, responsable y congruente con las condiciones que existan en la región.

1.7 Objetivos

1. Contribuir eficazmente en la competitividad e integración de empresas, sectores y regiones.
2. Fomentar acciones que contribuyan a la consolidación y crecimiento de la planta productiva en México a través de la búsqueda de nuevos mercados y la difusión entre agremiado

1.8 Logotipo y eslogan



Por la transformación industrial

1.9 Organigrama

1. Consejo Directivo 2010-2011





1.10 Descripción de los puestos

I) Gerente

Dirigir operativamente la cámara, administrado los recursos humanos y materiales. Mantener comunicación permanente con los afiliados y clientes: identificado nuevos mercados así como oportunidades de negocio.

Puesto al que reporta: Presidente

Actividades específicas:

- a) Realiza acuerdos con el presidente
- b) Ejecuta acuerdos de asamblea y juntas de consejo
- c) Atiende, ejecuta y turna acciones de socios
- d) Propone la creación de nuevos productos y/o servicios
- e) Realiza acciones de representación
- f) propone, planea y organiza eventos
- g) Ejecuta relaciones públicas de la cámara
- h) Solicita informes del personal
- i) Atiende al consejo directivo
- j) Asiste a reuniones con otras delegaciones
- k) Promueve servicios de cámara: afiliación, SIEM, capacitación, directorio, implementación de sistemas de calidad.

- L) Ejecuta actividades de ventas
- M) Atiende requerimientos de servicios, convenios o información solicitada por los socios.
- N) Programa visitas a empresas
- o) Programa calendario de capacitación
- P) Identifica nuevos proveedores
- q) Efectúa pago a proveedores y servicios
- r) Búsqueda de convenios.

II) Asistente

Ejecutar los procesos administrativos de área, ampliando las normas y procedimientos definidos para lograr resultados oportunos y garantiza la prestación efectiva del servicio.

Puesto al que reporta: Gerente.

Actividades específicas:

- a) Asiste en el desarrollo de los programas y actividades
- b) Coordina la bolsa de trabajo y participa en las ferias de empleo
- c) vincula a buscadores de empleo con empresas
- d) Ofrece atención telefónica directa, atiende requerimientos de servicios solicitados por el socio.
- e) Coordina la actualización de la base de datos del directorio
- f) Agenda actividades del presidente y gerente
- g) Programa uso de instalación
- h) Apoya en la difusión y venta de servicios que ofrece la cámara tales como: directorios, afiliaciones, publicidad y SIEM.
- i) Difunde diariamente información de importancia a través de correo electrónico
- j) Apoya en la realización de eventos: cursos, talleres, reuniones de consejo, etc.
- k) Verifica la existencia de artículos de oficina y papelería
- l) Apoya en el cobro de servicios ofrecidos por la cámara: afiliación, SIEM y capacitación principalmente.

III) Sistemas

Ejecutar actividades para la prestación y/o venta de servicios. Formular e integrar programas de comunicación y atención efectiva.

Puesto al que reporta: Gerente

- a) Asiste a ferias y exposiciones
- b) Elabora flyer de promoción de eventos
- c) Integra y promueve la información institucional para su difusión en los medios de comunicación, dando el seguimiento correspondiente.
- d) Colabora en el diseño de página web.
- e) Elabora estrategias de comunicación y publicidad de los servicios que ofrece la cámara
- f) Apoya en el control y manejo de información interna
- g) Actualización de bolsa de trabajo web
- h) Soporte técnico
 - i) Elabora promoción online
- j) Diseña artículos, publicidad y promoción de la cámara
- k) Elabora boletín informativo electrónico

IV) Promoción y difusión

Puesto al que reporta: Gerente.

Actividades que realiza:

- a) Identifica usuarios del servicio y necesidades potenciales del cliente
- b) Informa sobre debilidades y quejas del producto (maneja de manera discreta la información que el cliente le confía)
- c) Investiga las ventas que se perdieron y sus motivos
- d) Asiste a ferias y exposiciones.
- e) Realización de estudios de mercado
- f) Promoción y difusión permanente de servicios
- g) Bolsa de trabajo
- h) Identifica nuevos proveedores.

1.11 Descripción del área o empresa donde se desarrolla el proyecto

Este proyecto a realizar se está llevando a cabo en el departamento de promoción y difusión en la empresa CANACINTRA, en este departamento se realiza los puntos ya antes mencionados en la parte de arriba.

1.12 Ubicación

Actualmente CANACINTRA SJR tiene su domicilio en Eje Norte Sur Esq. 6 Oriente Nuevo Parque Industrial.

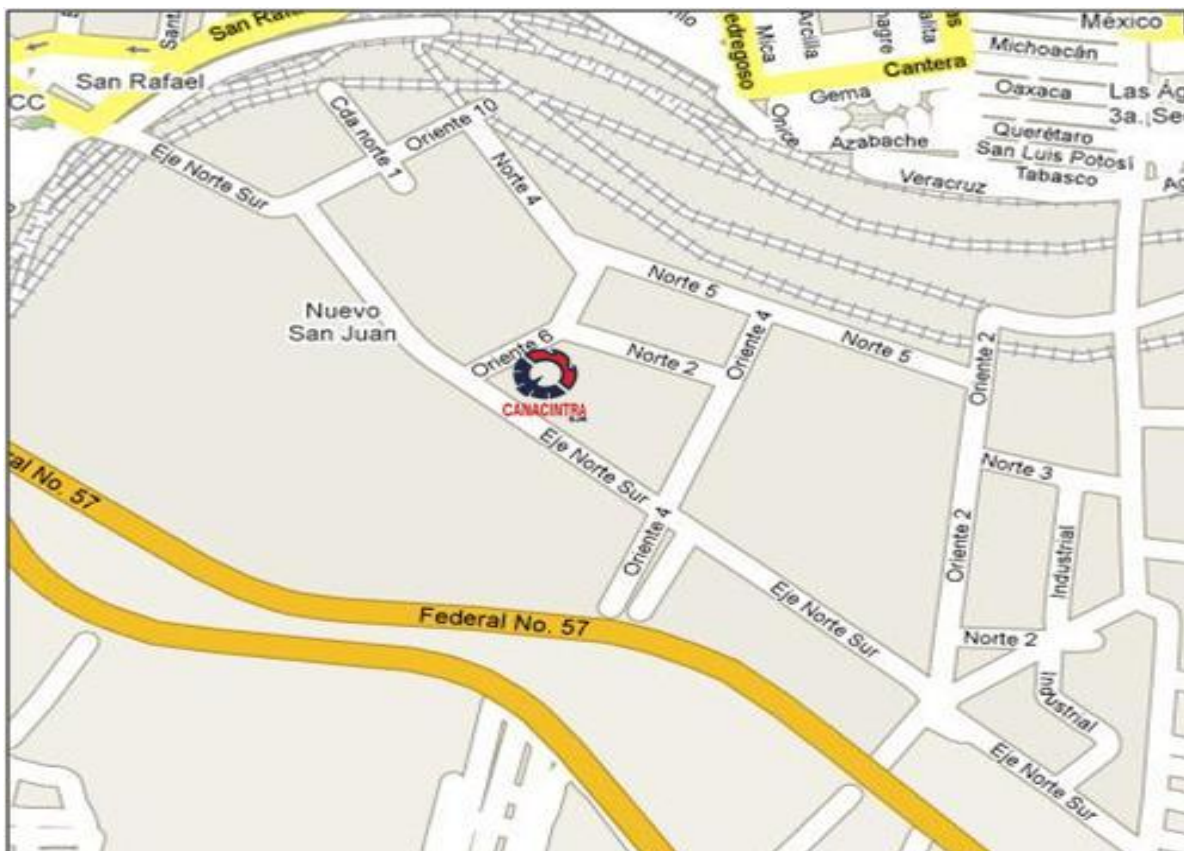
San Juan del Rio, Querétaro, 76808

Atiende en un horario de lunes a viernes de 9:00 am a 2:00 pm y de 3:00 pm a 6:00 pm.

Tels:(427) 101-10-03 /06

(427)129-83-40/41

1.13 Croquis



1

Al conocer CANACINTRA podemos darnos cuenta que cuando se trabaja en equipo a base de esfuerzos es muy grata la recompensa para obtener así el reconocimiento de la empresa industrial. Algo que se debe resaltar es el esfuerzo y el empeño que pone el equipo administrativo de la cámara por Salir adelante ya que solo el quipo administrativo está integrado por tres mujeres, perseverantes con muchas ganas y hambre de salir adelante, que han hecho un trabajo excelente para dar a conocer el trabajo y servicio que realiza la Cámara entre la empresa industrial.

CAPÍTULO II

¹ Información proporcionada por la Lic. Eridani Ríos Romero, Gerente de CANACINTRA.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SUS BASES TEÓRICAS DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN

En este capítulo se recopilarán bases teóricas sobre algunos aspectos importantes que nos ayudaran a fundamentar objetivamente el proyecto, todo esto con una sola intención el de mejorar los servicios que ofrece la Cámara e identificar los puntos negativos, ya que en toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en el que se desenvuelve o al segmentó de mercado al que se dirige, es preciso analizar este tipo de puntos

2.1 Investigación de mercados

Se define como el proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones de mercados. Este proceso incluye la especificación de la información requerida, el diseño del método para recopilar la información, la administración y la ejecución de la recopilación de datos, el análisis de los resultados y la comunicación de los hallazgos y sus implicaciones. Esta definición sugiere, en primer lugar, que la información de la investigación no es una intuitiva ni se recopila al azar. Literalmente investigar significa” buscar una vez más”. El término connota un estudio paciente y una investigación científica, mediante los cuales el investigador toma otra apreciación más exacta de la información para descubrir todo lo que se sabe acerca del sujeto.

Esta definición de investigación de mercados señala también un objetivo para facilitar el proceso de toma de decisiones de la gerencia en todos los aspectos de la combinación de estrategias de mercadotecnia de la empresa: establecimiento de precios, promoción, distribución y decisiones sobre productos. La definición no se limita a cierto aspecto de la combinación de estrategias de mercadotecnia. Al proporcionar la información necesaria en la cual se basan las decisiones, la

investigación de mercados puede reducir la incertidumbre de una decisión y disminuir, por tanto, el riesgo de tomar la decisión equivocada. Sin embargo la investigación debe ser una ayuda para el criterio de la gerencia y no un sustituto de éste.

2.2 Investigación Básica e investigación aplicada

La Investigación básica o pura: intenta ampliar los límites del conocimiento. No ofrece una solución directa a un problema pragmático en particular. Se ha dicho que no existe nada tan práctico una buena teoría. Aunque esto es verdad a largo plazo, un ejecutivo de mercadotecnia por lo general no puede aplicar de manera inmediata los hallazgos de la investigación básica de mercados. La investigación básica se conduce para verificar la aceptabilidad de una teoría determinada o para prender más sobre cierto concepto.

La investigación aplicada: se lleva a cabo cuando es necesario tomar una decisión sobre un problema específico de la vida real. Nuestro enfoque se centra en la investigación aplicada esto es, aquellos estudios que se realizan para contestar preguntas acerca de problemas específicos o para tomar decisiones sobre políticas o cursos de acción.²

2.3 Objetivo de la Investigación de mercados

² ZIKMUND William G. Investigación de mercados, sexta edición, Editorial prentice Hall, Edo. De México 1998, p.4.5.

La investigación de mercados tiene por objetivo brindar información a la empresa acerca de las necesidades y preferencias de los consumidores tomando en cuenta los factores socioeconómicos de los mismos, así como lo del mercado de la empresa, y con ello coadyuvar al logro de los objetivos de ésta.

El objetivo fundamental de la investigación de mercados es proporcionar información útil para la identificación y solución de los diversos problemas de las empresas, así como para la toma de decisiones adecuadas en el momento oportuno y preciso.

2.4 Los objetivos básicos de la investigación son tres

2.4.1 Objetivo social

Satisfacer las necesidades del consumidor final, ya sea mediante un bien y/o un servicio requerido, es decir, que el producto o servicio esté en condiciones de cumplir los requerimientos y deseos cuando sea utilizado.

2.4.2 Objetivo económico

Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa dentro del mercado real o potencial y así diseñar el sistema adecuado que habrá de seguirse.

2.4.3 Objetivo Administrativo

Ayudar a la empresa en su desarrollo mediante la adecuada planeación, organización y control de sus recursos y elementos para que ésta lleve el producto correcto y en el tiempo oportuno al consumidor final.³

2.5 Importancia de la investigación de mercados

³ FISCHER LAURA, Mercadotecnia, Tercera edición, editorial McGraw-Hill, México, D.F.2004, p. 155.

La investigación de mercados surge como una herramienta de salvación para muchos directores y encargadas de lograr el buen funcionamiento de la mercadotecnia, que son quienes enfrentan los problemas.

Por tanto, es fundamental conocer perfectamente esta técnica auxiliar de mercadotecnia, así como su procedimiento y adecuada aplicación, sobre todo en organizaciones en desarrollo. Este tipo de investigación se puede aplicar en cualquier empresa (pública o privada) y es una valiosa fuente de información que permite tomar decisiones sobre bases reales; además, la información también puede utilizarse para diversos objetivos.

2.6 Limites de la investigación de mercados

Así como todo sistema, procedimiento o técnica tienen sus pros y sus contras, también la investigación de mercados se enfrenta a una serie de limitantes que, que de no manejarse apropiadamente, le impedirán alcanzar su objetivo; por consiguiente, la investigación de mercados debe ser dirigida con habilidad, energía y espíritu creativo por el ejecutivo de la empresa o investigador, de acuerdo con su preparación y experiencia, para la obtención del fin deseado.

A continuación se describen las limitantes más frecuentes que afectan la eficiencia para obtener resultados positivos, concretos y veraces en la investigación de mercados dentro de una organización.⁴

2.7 Proceso

⁴ Íbidem...p.156.157.

Los pasos para el desarrollo de una investigación de mercados son:

1. Definir el problema a investigar
2. Seleccionar y establecer el diseño de la investigación
3. Recolección de datos y análisis
4. Formular hallazgos
5. seguimiento y control de marketing

2.7.1 Definir el problema a investigar

En este paso es donde se define el problema existente y esta constituido por dos procesos básicos: Formulación del problema y Establecimiento de objetivos de la investigación como hacerlo. Una empresa puede invertir miles de dólares en investigación, sin embargo, si no se tiene claro el problema a investigar esos dólares serán un desperdicio.

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

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

Se debe entender que: “Objetivos claros ayudan a obtener resultados claros”. Luego de describir y formular el problema y los objetivos, el siguiente paso es preparar un detallado cronograma especificando los diferentes pasos de la investigación.

2.7.2 Seleccionar y establecer el diseño de la investigación

Este pasó está constituido por 4 procesos básicos: Seleccionar el diseño de la investigación, Identificar los tipos de información necesaria y las fuentes, Determinar los instrumentos de medición y Recopilación de Datos.

1. Seleccionar el diseño de la investigación

Lo primero que se tiene que recordar es que cada investigación en cada tipo de negocio es diferente, por lo que el diseño puede variar, existiendo infinitos tipos. Los tipos “genéricos” de diseño en investigación son:

- Exploratoria
- Concluyente (descriptiva o causal)
- Sistemática.

A) Exploratoria: Se define como la recolección de información mediante mecanismos informales y no estructurados.

B) Descriptiva: Se refiere a un conjunto de métodos y procedimientos que describen a las variables de marketing. Este tipo de estudio ayuda a determinar las preguntas básicas para cada variable, contestando ¿Quién?, ¿Cómo?, ¿Qué? y ¿Cuándo? Este tipo de estudios puede describir cosas como, las actitudes de los clientes, sus intenciones y comportamientos, al igual que describir el número de competidores y sus estrategias.

C) Causal: Se enfoca en controlar varios factores para determinar cuál de ellos es el causante del problema. Esto permite aislar las causas del problema, al mismo tiempo que entrega un nivel de conocimiento superior acerca de la variable que se estudia. Este tipo de estudio es el más complejo y por ende costoso.

D) Sistemática: Es aquella utilizada para evaluar un proceso mientras se va dando, encuentra el problema y propone soluciones.

2. Identificar los tipos de información necesaria y las fuentes

Existen dos tipos de información en investigación de mercados, la primaria y la secundaria.

1. .Información Primaria: es aquella que se releva directamente para un propósito específico.
2. Información Secundaria: se refiere a aquella que ya existe en algún lugar y se recolectó para otro propósito. Por lo general este tipo de información es menos costosa que la primaria y en ocasiones basta con la revisión de Internet o con una visita a la biblioteca local.

3. Determinar y diseñar los instrumentos de medición

Luego de determinar qué tipo de información es necesaria, se debe determinar el método en que se logrará obtener dicha información. Existen múltiples métodos dentro de los que se encuentran las encuestas telefónicas, las encuestas por correo o e-mail, encuestas personales o encuestas en grupo.

Por otra parte, existen dos métodos básicos de recolección de información; mediante preguntas o mediante observación; siendo el instrumento más común el cuestionario.

Cuando es necesario diseñar un cuestionario se deben tener en cuenta los objetivos específicos de la investigación y seguir una secuencia lógica de pasos que permiten elaborar una buena herramienta de medición.

Dichos pasos podrían enumerarse como sigue:

A) Planear lo que se va a medir: Consiste en especificar exactamente los que se quiere obtener de cada entrevistado así como las características que tiene la población fijada como meta. Al realizar este paso es necesario analizar los objetivos de la investigación; ya establecidos previamente, corroborando que estos sean lo suficientemente claros como para que describan; lo más completamente posible, la información que necesita el encargado de tomar decisiones, la o las hipótesis y el

alcance de la investigación. Se debe implementar también, una investigación exploratoria, la cual sugerirá variables pertinentes adicionales y ayudará al investigador a asimilar el vocabulario y el punto de vista del entrevistado típico.

B) Elaborar el formato de la pregunta: se tienen tres tipos de formatos para la recolección; el estructurado, el no estructurado y el mixto.

- I) **Estructurado:** son listados con preguntas específicas cerradas, en las que se incluyen preguntas de opción múltiple con selección simple o selección múltiple. También se incluyen escalas de referencia y ordenamientos.
- II) **No Estructurados:** son preguntas abiertas, donde el encuestado puede contestar con sus propias palabras.
- III) **Mixto:** las preguntas de respuesta abierta pueden usarse conjuntamente con preguntas de respuesta cerrada para obtener información adicional, de ahí que en ocasiones se dé el uso de preguntas abiertas para dar seguimiento a una de respuesta cerrada (por ejemplo conocer la opinión expresa del encuestado acerca del tema que se está tratando), lo que se conoce propiamente como sondeo

C) Redacción y Distribución del Cuestionario: las palabras utilizadas en preguntas particulares pueden tener un gran impacto en la forma en que un entrevistado las interpreta, lo que puede ocasionar el cambio en las respuestas que éste proporcione al encuestador. Por tal motivo, la redacción de las preguntas debe ser sencilla, directa, clara, debe evitar sugerir toda o parte de la respuesta que se pretenda obtener, debe evitar utilizar palabras con significados vagos o ambiguos, deben ser lo suficientemente cortas como para que no confundan al entrevistado y debe ser aplicable a todas las personas a quienes se les va a preguntar. En cuanto a las decisiones de secuencia y distribución, se debe tomar en cuenta que se debe iniciar por preguntas sencillas de responder y que no causen un impacto negativo en el encuestado y de esta forma ir introduciendo a la persona al cuestionario, es importante evitar preguntas que puedan resultar repetitivas.

D) Prueba preliminar o piloto: una vez establecido el orden y la redacción de las preguntas se crea un cuestionario preliminar el cual se aplicará a una pequeña muestra (de 15 a 25 personas aproximadamente) que represente razonablemente a la población que se tiene como meta. A esto se le conoce como "Aplicación de Prueba Piloto". El propósito de esta prueba es asegurar que el cuestionario realizado cumple con las expectativas de la investigación en términos de información obtenida así como, identificar y corregir las deficiencias que pudieran provocar un sesgo en la misma.

E) Corrección de los problemas: es la etapa final del proceso de diseño de cuestionarios. Consiste en revisar y rectificar los posibles errores que se hayan presentado durante la aplicación de las pruebas piloto, con el fin de llegar a un cuestionario definitivo. Los pasos 4 y 5; se pueden repetir tantas veces se considere necesario hasta que se obtenga un cuestionario lo más libre de errores posible, esto sin perder de vista que implica un costo importante en la investigación; por lo que los investigadores deben tener la capacidad de detectar los errores lo más rápido posible. En conclusión es el buscar información de los mercados actuales.

4. Recolección de datos y análisis

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

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

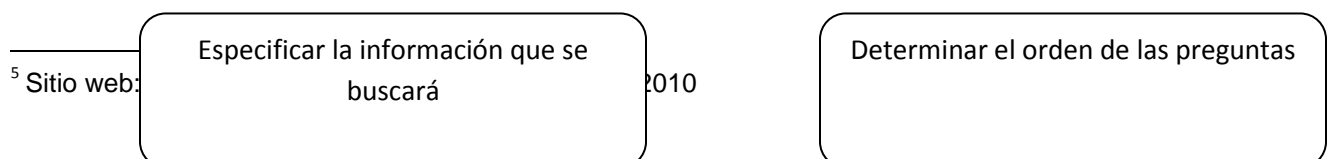
La información también puede ser en una pequeña escala y obtenida mediante información cualitativa, siendo las Sesiones de Grupo la herramienta más usada.

2.7.3 Formular hallazgos

Luego de analizar la información se puede hacer deducciones acerca de lo que sucede en el mercado, lo cual se le conoce como “hallazgos”. Estos deben presentarse de una manera ordenada y lógica ante las personas encargadas de tomar las decisiones.

Los reportes de investigación deben tener un capítulo de resumen, el cual será la guía para las personas que no conocen de investigación, haciendo el informe mucho más fácil de leer y seguir una continuidad. Con todos estos pasos el éxito de la investigación está garantizado. Podemos saber todo y llegar a muchas conclusiones.⁵

2.8 Procedimiento para elaborar un cuestionario



Paso 1

Paso 6

Paso 2

Determinar el tipo de cuestionario y el método de su aplicación

Paso 7

Determinar las características físicas del cuestionario

Paso 3

Determinar el contenido de cada pregunta

Paso 8

Reexaminar los pasos 1-7 y modificarlos en caso necesario

Paso 4

Determinar la forma de respuesta a cada pregunta

Paso 9

Realizar la prueba del cuestionario y, dado el caso, modificarlo

Paso 5

Determinar la redacción de cada pregunta

6

2.9 Servicio

⁶ Churchill Jr, Gilbert A, Investigación de Mercados, traductor Jorge Blanco, Cuarta edición, Editorial Internacional Thomson Editores, México, D.F. 2003, P.314

Es un concepto muy importante ya que en este se basa todo, así como se muestra a continuación.

En Economía y en marketing (mercadotecnia) un servicio de tecnología es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente (economía) o de alguna persona común.

2.9.1 Principios del servicio al cliente

Existen diversos principios que se deben seguir al llevar a cabo el servicio al cliente, estos pueden facilitar la visión que se tiene acerca del aspecto más importante del servicio, el cliente:

1. Hacer de la calidad un hábito y un marco de referencia.
2. Establecer las especificaciones de los productos y servicios de común acuerdo con todo el personal y con los clientes y proveedores.
3. Sistemas, no sonrisas. Decir “por favor”, "corazón", "gorinda" y “gracias” no le garantiza que el trabajo resulte bien a la primera. En cambio los sistemas sí.
4. Anticipar y satisfacer consistentemente las necesidades los clientes.
5. Dar libertad de acción a todos los empleados que tengan trato con los clientes, es decir autoridad para atender su queja.
6. Preguntar a los clientes lo que quieren y dársela y otra vez, para hacerlos volver.
7. Los clientes siempre esperan el cumplimiento de su palabra. Prometer menos, dar más.
8. Mostrar respeto por las personas y ser atentos con

- 9.** Reconocer en forma explícita todo esfuerzo de implantación de una cultura de calidad. Remunerar a sus empleados como si fueran sus socios (incentivos).
- 10.** Hacer como los japoneses. Es decir, investigar quiénes son los mejores y cómo hacen las cosas, para apropiarse de sus sistemas, para después mejorarlos.
- 11.** Alentar a los clientes a que digan todo aquello que no les guste, así como manifiesten lo que sí les agrada.
- 12.** Lo más importante, no dejar esperando al cliente por su servicio, por que todo lo demás pasará desapercibido por él, ya que estará molesto e indispuesto a cualquier sugerencia o aclaración, sin importar lo relevante que ésta sea.⁷

⁷Sitio web:es.wikipedia.org/wiki/Servicio

2.10 Características de los servicios

Las características fundamentales que diferencian a los servicios a los servicios de los bienes (y que el mercadólogo debe tomar en cuenta) son cuatro: 1) intangibilidad, 2) inseparabilidad, 3) heterogeneidad y 4) carácter perecedero.

1. **Intangibilidad:** Esta característica se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por tanto, tampoco pueden ser almacenados, ni colocados en el escaparate de una tienda para ser adquiridos y llevados por el comprador (como sucede con los bienes o productos físicos).
2. **Inseparabilidad:** Los bienes se producen, se venden y luego se consumen. En cambio, los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables.
3. **Heterogeneidad:** O variabilidad, significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes [2]. Es decir, que cada servicio depende de quién los presta, cuando y donde, debido al factor humano; el cual, participa en la producción y entrega.
4. **Carácter Perecedero:** O imperdurabilidad. Se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario [2]. Por ejemplo, los minutos u horas en las que un dentista no tiene pacientes, no se puede almacenar para emplearlos en otro momento, sencillamente se pierden para siempre. Por tanto, la imperdurabilidad no es un problema cuando la demanda de un servicio es constante, pero si la demanda es fluctuante puede causar problemas⁸

2.11 Propaganda

⁸ Sitio web: www.promonegocios.net/...servicios/caracteristicas-servicios.html-16/08/2010

La propaganda es la representación misma de la materia, ya que ni se crea ni se destruye; sólo se transforma.

Propaganda es el arte de hacer que la gente se fije en un nuevo producto o servicio que jamás le hubiera interesado, que sienta la necesidad de adquirirlo a pesar de que no lo necesita y que se sienta feliz poseyéndolo aunque sea defectuoso y para pagarlo se vea obligado a alquilar a sus hijos como esclavos sexuales.

Por extensión se conoce como propaganda cualquier medio físico empleado para conseguir tan maquiavélicos fines.

2.11.1 Técnicas básicas de la propaganda

- **Ocultación:** Cualquier defecto debe ser una bonita sorpresa que el cliente pueda descubrir como pasatiempo. Si la ley obliga a informar de alguna deficiencia, se puede hacer en un tamaño de letra que requiera un microscopio electrónico para poder ser leída, con una tipografía que produzca dolor de cabeza con sólo mirarla
- **Exageración:** el producto ha sido creado por Dios en persona para complacer hasta el éxtasis a sus clientes. Los jabones ya no lavan más: blanquean hasta la conciencia de Satanás y la cuenta bancaria de un promotor inmobiliario, todo a la vez, sin prelavado y sin frotar. Los bancos ya no prestan dinero: resuelven todos los problemas y te complacen sexualmente mientras esperas.
- **Repetición:** si se repite suficientes veces un mensaje falso, este acaba siendo aceptado como cierto. Por ejemplo: "Fuma tranquilo, porque fumar no produce cáncer, el aliento a cloaca te hace más sepsy, tus dientes amarillos te hacen más atractivo y tu tos esputosa atraerá la atención de los más bellos hombres y mujeres." (repetir un millón de veces para que se haga realidad).

- **Enfurrullamiento:** consiste en hacer como que sí, luego como que no y a continuación decir que sí, que tal vez a lo mejor, pero mejor no, no vaya a ser que sí. Claro ¿No?

2.12 La propaganda como medio

La propaganda se puede presentar en cientos de formas, cuanto más imaginativas, mejor.

- **Papel:**

Un clásico, desde la tarjeta diminuta, hasta el desplegable tipo sábana, la variedad de este medio es infinita. Es tan común que ya varias personas han muerto aplastadas por avalanchas de propaganda que se había acumulado en sus buzones.

- **Televisión:**

Actualmente los programas de televisión son pequeños espacios que aparecen entre eternos minutos de propaganda. No es que de tiempo a ir a mear: es que puedes prepararte una cena, comértela, hacer el amor con tu pareja, ducharte, leerte un libro (si eres Stephen King puedes incluso escribirlo) y todavía te da tiempo a ver las últimas propagandas antes de que continúe el programa por el que ya has perdido cualquier interés que tuvieses.

- **El desnudo:**

Hay pocas cosas que llamen más la atención que el cuerpo desnudo de un (o una) modelo, con su figura torneada por el poco comer y el mucho ejercitarse. Si además lo ejecuta un voluntario, es un método extremadamente barato, por lo que es el preferido por las oeneges con poca liquidez. Es una lástima que nunca deje un (o una) modelo desnuda como propaganda en el buzón. (Al primero que lo haga le compro lo que sea).

- **Ataque físico directo:**

Es el preferido de grupos sectarios y/o religiosos. No hay nada tan convincente para que cambies de religión como dos tipos vestidos como el Agente Smith que te asaltan por la calle y tratan de meterte un libro directamente en el cerebro a través del oído.⁹

⁹ Inciclopedia.wikia.com/wiki/propaganda

2.13 Tipos de propaganda

A) Blanca o suave

Se refiere a mensajes de autopromoción mediante palabras e imágenes. En campaña, explota la imagen del candidato asociándola a valores, símbolos patrios, rasgos de carácter y capacidad de liderazgo. Se basa en el pensamiento mágico, promesas y apelaciones emotivas que, por la exigencia de la transmisión televisiva, se transforman en apariciones teatralizadas y escenificadas. También busca motivar al elector a votar. Completan este posicionamiento, la mejora de la apariencia física y el media coaching para aprender técnicas para hablar y actuar frente a cámara. Hoy es esencial el aporte de la publicidad tradicional y no tradicional.

B) Gris o moderada

Se refiere a un uso competitivo pero no malicioso de palabras, imágenes y actos entre los rivales. Explota un enfoque competitivo para superar el rival, aunque es menos agresiva que la negra. Apunta a la confusión mediante ambigüedades, “cartas marcadas”, evasivas, generalizaciones y etiquetas para atraer la atención o manipular a sus destinatarios hacia aquello que podría ayudar a su misión y/o descolocar a su rival. Nubla la lógica y el análisis crítico con mensajes e historias a medias que nunca permiten llegar a conclusiones certeras pero se asocian a emociones latentes e intereses colectivos o individuales.

C) Negra o maliciosa/perversa

Se refiere a un uso malicioso de palabras, imágenes y actos entre rivales serios y enemigos.¹⁰

La información anterior nos dará la pauta para guiarnos en la realización de la propuesta para Canacintra en este caso se muestran conceptos de Investigación de mercados, servicios y propaganda

¹⁰ hnagabrielaftp.wordpress.com/2010/.../tipos-de-propaganda

CAPÍTULO III

SITUACIÓN ACTUAL DE CANACINTRA

En este capítulo se mostrara la situación actual de CANACINTRA, de acuerdo al mercado meta al cual se dirige, la publicidad y promoción que se realiza, para los cursos de capacitación, eventos y servicios que se ofrece al sector industrial. Esto con el objetivo de conocer en su totalidad a la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación.

3.1 Canacintra



La Cámara Nacional de la Industria de la Transformación es una institución fuerte con legitimidad y representación, con principios y compromisos claros. Es el órgano empresarial más importante en nuestro país en relación a su magnitud, estructura, servicios, representatividad y esquemas de cooperación y comunicación.

Tiene reconocimiento a nivel nacional ya que la sede se encuentra en la ciudad de México, también se encuentran otras 79 delegaciones en el resto del país como Guadalajara, Tijuana, Mexicali, chihuahua, entre otros estados.

Su cobertura e infraestructura a nivel nacional le permite atender directamente los intereses y necesidades de las empresas afiliadas.

Cuenta con comunicación como lo es en, Carpeta de presencia institucional, Síntesis de prensa, Promoción y difusión de servicios y productos Industriales a través de la Revista Enlace, (es importante mencionar que todo esto es con costos preferenciales para afiliados), Ruedas de prensa, Acercamiento con líderes de opinión, Participación en foros televisivos y radiofónicos, esto aplica algunas aplica restricciones. También cuenta con comunicación y enlace con otras delegaciones para el envío de las acciones y actividades que desarrollan las áreas de sede nacional para su difusión entre los afiliados.

CANACINTRA cuenta con una buena representación ya que cuenta con una muy buena relación con las principales entidades gubernamentales, ofreciendo la oportunidad de tener acceso directo al planteamiento de nuestra problemática aprovechando nuestra estructura de representación ante SHCP, IMSS, INFONAVIT, STPS, SAT. CFE.

Además cuenta con asesoría en materia de encuentros de negocio, capacitación conferencias y talleres para las empresas de la zona, propiedad Intelectual (Propiedad Industrial y Derechos de Autor).

También tiene vinculación con instituciones educativas en materia de convenios de colaboración para el aprovechamiento de capacitación, servicio social y prácticas profesionales para el beneficio de nuestras empresas afiliadas, Generación de acciones a través del gobierno Municipal y Estatal para el desarrollo y Mantenimiento de las zonas industriales del municipio, con el objetivo de lograr un crecimiento y propiciar la atracción de nuevos inversionistas.

3.2 Servicios

Estos son los servicios que canacintra ofrece a los industriales de San Juan del Río.

- Consultas especializadas.
- Coordinación y apoyo en la participación de ferias, misiones y eventos comerciales internacionales.
- Capacitación técnica, operativa y desarrollo humano.
- Vinculación industrial a nivel nacional, logrando que la participación en la cámara sea la clave para la determinación de cadenas productivas.
- Promoción de oportunidades de negocio.
- Promoción en el programa “Ofertas y demandas” a nivel nacional
- Registro ante el Sistema de Información empresarial mexicano.
- (SIEM)
- Alianzas y convenios entre empresarios.
- Difusión y promoción permanente de productos y servicios industriales.
- Asistencia a foros, conferencia, desayunos con otros industriales
- Información Nacional de Canacintra México en materia económica.
- Apoyo en gestión de trámites oficiales.
- Promoción y difusión de la bolsa de trabajo: Es importante mencionar que este servicio se ofrece a toda la comunidad Sanjuanense y no solo a las empresas afiliadas.
- Sindico del Contribuyente: apoyo en cuanto a atender problemas concretos derivados de la operación de la administración tributaria.
- Información Semanal a través del Boletín Electrónico: Esta información es proporcionada en forma electrónica a las empresas que se tienen en el directorio cada martes, con información resaltante e importante del mundo industrial y promocionando a una empresa distinta en cada boletín.
- Directorio Empresarial: este se clasifica en 2 en el municipal y regional donde el municipal solo incluye San Juan del Río, y el regional incluye León,

Querétaro, Saltillo, San Luis Potosí y Distrito Federal y San Juan del Río, el cual se proporciona en forma electrónica y completa únicamente a afiliados, y con costo para no afiliados.

- Jurídico: Asesoría y orientación jurídica en el área fiscal, laboral, Mercantil, comercio exterior y administrativa.
- Enlace y programas de apoyo financiero para equipamiento: Fondo de equipamiento HYR PYME SOFOL, con un fondo de 500 millones de pesos para poyo a las PYMES (Préstamos de \$300,000.00 hasta \$1,500 000.00 para equipamiento, con una tasa fija anual del 10%. Plazos de 5 años. Y sin garantía hipotecaria
- Módulo México Emprende: Instancia que reúne programas y servicios en un solo lugar, ofreciendo atención integral de manera accesible, ágil y oportuna, para satisfacer las necesidades y aspiraciones de desarrollo de los emprendedores y las PYMES, de acuerdo con su tamaño y potencial de crecimiento, los apoyos para lograrlo están a disposición de las MIPYMES en los Centros de México Emprende, que atienden las necesidades de los empresarios, de acuerdo con cinco criterios de clasificación de negocios: Emprendedores, Microempresas, PYMES, Gacelas, y Tractoras, los apoyo son en Financiamiento, Gestión, Capacitación, Comercialización y Innovación.
- Implementación de Sistemas de CALIDAD
- Certificación en ISO 9001:08
- Vinculación a programas de apoyo de Gobierno Estatal y Federal

3.3 Convenios

CANACINTRA tiene convenios con algunos establecimientos los cuales ofrecen descuentos al adquirir sus productos o servicios, esto es con la finalidad de que los agremiados a canacintra gocen de estos descuentos al utilizar la Tarjeta Canacintra Plus.

a) Living and learning: Idiomas (INGLES Y FRANCES) con un proceso pedagógico más eficaz y en un menor tiempo, utilizando un sistema natural de aprendizaje. Ofreciendo a nuestros socios el Plan Empresarial, donde disminuye hasta un 50% de costo de un curso normal.

b) Ch club: 1 mes \$600.00 inscripción gratis, descuentos en 3, 6 y 12 meses, Incluye Tae-Bo, Aerobics, Spinn, Cardiovascular, Cardi Ritmos, Kick Boxing, Regaderas, Alberca, Vapor, Cafetería.

c) ETN: 10% de descuento.

d) Notaria Cuatro: 50% de descuento en servicios notariales.

e) Cirujano Dentista Érick ortega García: 15% en limpieza, amalgamas, resinas y extracciones dentro del consultorio; 10% en prótesis fija y removible; servicio de revisión y limpieza dental en la misma empresa.

f) Becas ejecutivas: Becas de descuento para afiliados y sus familiares directos, para cursar estudios de bachillerato y de educación superior a nivel profesional y de postgrado, centro de idiomas y programas de educación continua.

g) Pruebas psicométricas: Aplicación de Pruebas Psicométricas, con el beneficio de contratar el personal que cubre sus necesidades.

h) Programa de becas cass/semilla universidad georgetown a.c.: CANACINTA Colabora con la Universidad para que los becarios del Programa realicen sus prácticas profesionales en las empresas afiliadas, de la misma forma enviamos aspirantes para la beca de dos años, relativa a la capacitación técnica superior.

i) Hotel impala: Tarifas preferenciales, Desayuno Bufete americano \$ 75.00, preferencia para su reservación aún cuando no haya disponibilidad. Tarifas preferenciales para alimentos y salones.

j) Holiday inn express: Tarifa Especial para nuestros socios \$850.00 (Habitación sencilla o doble por noche). +Desayuno Buffet Americano +Traslado Sin Costo hasta 10 kms. a la redonda.(Previa reservación) +Traslado Sin Costo Aeropuerto-Hotel-Aeropuerto(Previa reservación) +Traslado Sin Costo Hotel-Compañía-Hotel. +Cortesía en llamadas locales y 01-800. +Barra de snacks de lunes a jueves de 18:30 a 20 hrs.

k) Hotel colonial: 10% de descuento en las diferentes habitaciones que posee.

l) Microseguros argos: Seguro de vida diseñado para la población de bajos recursos acorde a sus necesidades de protección y su capacidad de pago (en tiempo y forma).

m) Siem: Directorio del gobierno de la República para promover empresas por medio de una búsqueda dividida por sectores. Regístrate por medio de nosotros.

n) Seguro de autos: Participa en la Flotilla de Autos, con el beneficio de una tarifa preferencial por ser miembro CANACINTRA sjr, además con el otorgamiento de membresía de gastos médicos menores.

o) Corporativo jurídico morales Gutiérrez y asoc: Asesorías por especialistas en Propiedad Intelectual e Industrial y Derecho de Autor.

p) Despacho Silva, chan, Vázquez & reyes: Asesoría Gratuita y Costos preferenciales en materia fiscal y la laboral, mercantil, contratos civiles y procesos administrativos, agrarias, migratorias y de la inversión extranjera, entre muchos más.

q) La venta, hotel hacienda: Es una antigua hacienda del siglo XVIII, ofrece a sus visitantes 36 habitaciones acondicionadas con servicio de internet inalámbrico, T.V. vía satélite, aire acondicionado, calefacción y servicio a cuartos. Restaurante de comida Internacional, Lobby Bar y Bar. Centro de negocios y salones para eventos sociales o reuniones de trabajo. Alberca Climatizada. Costo preferencial para afiliados a CANACINTRA.

r) Energía eléctrica cfe: Beneficia a la empresa en la contratación o ampliación de la demanda de energía eléctrica superior a 200 kw. En las tarifas 8 y 12 de la demanda contratada.

s) Certificación conevyt: Centro de estudio de educación básica para el beneficio de los trabajadores de las empresas y sus familiares.

t) Prestamos para crecer: Beneficio dirigido a todos los empleados de las empresa para el mejoramiento de sus viviendas.

u) Grupo gastronómico fogao: Ofrece a socios CANACINTRA SJR un descuento del 10% de descuento en consumo general.

3.4 Costos de afiliación:

Hay dos formas de afiliarse a Canacindra como persona física o moral, Los costos de afiliación van desde \$ 2,500 como cuota mínima y hasta \$ 20,000 como cuota máxima. La cuota a pagar depende del número de empleados que tenga la empresa y del rango de ventas que tenga, esto se divide entre si y así se obtiene la cantidad a pagar. La cuota se paga anualmente y es importante resaltar que ninguna empresa esta obligada a afiliarse a ninguna Cámara.

3.5 Mercado meta

El mercado meta de Canacintra son: Los Industriales de San Juan del Río.

3.6 Programa de Capacitación

Mes de Junio

CURSO	DURACIÓN	DIA	FECHA	LUGAR	HORARIO	COSTO
Manejo de sustancias Químicas.	6hrs.	Miércoles	2	Canacintra	9:00 a.m a 15:00 p.m	\$1,200 afil \$1,400 no afil.
Calidad en el servicio.	8hrs.	Jueves y Viernes	3 y 4	Canacintra	9:00 a.m. a 13:00 p.m.	\$1,500 afil. \$1,800 no afil.
Auditor interno ISO 9001:2008.	4hrs.	Martes	8	Canacintra	9:00 a.m. a 13:00 p.m.	\$900 afil. \$1,200 no afil.
Primeros auxilios.	9 y 10 hrs.	Miércoles y Jueves	9 y 10	Canacintra		
Comunicación organizacional asertiva.	10hrs.	Miércoles y Jueves	16 y 17	Canacintra	9:00a.m a 14:00 p.m.	\$1,800 afil. \$2,100 no afil.
Metodología de las 5 's.	10 hrs.	Miércoles y Jueves	23Y 24	Canacintra	9:00 a.m. a 14:00 p.m.	\$1,600 afil. \$1,800 no afil.

Mes de Julio

CURSO	DURACION	DIA	FECHA	LUGAR	HORARIO	COSTO
Manejo efectivo de almacenes e inventarios.	12hrs.	Jueves y Viernes	1 y 2	Canacintra	9:00 a.m. a 15:00p.m.	\$1,600 afil. 1,800 no afil.
Análisis de problemas y toma de decisiones	10hr.	Miércoles y Jueves	7 Y 8	Canacintra	9:00 a.m. a 14:00p.m.	\$1,600 afil. \$1,800 no afil.
Recertificación de operadores expertos en montacargas	4hr.	Martes	13	Canacintra	9:00 a.m. a 13:00p.m.	\$900 afil. \$1200 no afil.
APQP Efectivo	8hrs.	Martes y Miércoles	13 y 14	Canacintra	9:00 a.m. a 13:00p.m.	\$1,600 afil. \$1,800 no afil.
Integración y formación de quipos de trabajo	8hrs.	Martes y Miércoles	20 Y 21	Canacintra	9:00 a.m. a 13:00p.m.	\$1,500 afil. \$1,800 no afil.
Efectividad del control estadístico del proceso (CEP)	8hr.	Jueves y Viernes	22 Y 23	Canacintra	9:00 a.m. a 13:00p.m.	\$1,600 afil. \$1800 no afil.

Mes de Agosto

CURSO	DURACION	DÍA	FECHA	LUGAR	HORARIO	COSTO
CURSO TALLER “AUDITORIA LABORAL”	10 HRS.	MIÉRCOLES Y JUEVES	4 y 5	CANACINTRA	9:00 A.M. 14:00 P.M.	\$ 650.00 socios \$ 900.00 no socios
PLÁTICA “EXCELENCIA SECRETARIAL”	3 HRS.	VIERNES	6	CANACINTRA	9:00 A.M. 12:00 P.M.	\$250.00 socios \$ 350.00 no socios
PLÁTICA ADMON. DE RECURSOS HUMANOS	3 HRS.	JUEVES	12	CANACINTRA	9:00 A.M. 12:00 P.M.	\$ 300.00 socios \$400.00 no socios
CURSO DE FORMACIÓN DE SUPERVISORES	10 hrs.	MIÉRCOLES Y JUEVES	11 Y 12	CANACINTRA	9:00 A.M. 14:00 P.M.	\$ 1,400.00 SOCIOS \$ 1,600.00 NO SOCIOS
CURSO TÉCNICAS DE RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN	10 HRS.	MIÉRCOLES Y JUEVES	18 Y 19	CANACINTRA	9:00 A.M. 14:00 P.M.	\$ 1,400.00 SOCIOS \$ 1,600.00 NO SOCIOS
PLÁTICA “CONCIENTIZACI ON DEL PERSONAL A LA SEGURIDAD EN EL TRABAJO”	2 HRS.	VIERNES	13	CANACINTRA	9:00 A.M. 11:00 P.M.	\$ 300.00 SOCIOS \$ 400.00 NO SOCIOS
PLÁTICA DE “ LIDERAZGO TRANSFORMADO R”	3 HRS.	VIERNES	20	CANACINTRA	9:00 A.M. 12:00 P.M.	\$ 500.00 SOCIOS \$ 650.00 NO SOCIOS
PLÁTICA “VENDEDORES DE ALTO DESEMPEÑO”	3 HRS.	MARTES	24	CANACINTRA	9:00 A.M. 12:00 P.M.	\$ 300.00 SOCIOS \$ 400.00 NO SOCIOS
CURSO TALLER AUDITORIA LABORAL	10 HRS.	LUNES Y MARTES	23 Y 24	CANACINTRA	9:00 A 14:00 HRS.	\$ 650.00 SOCIOS \$900.00. NO SOCIOS
CURSO DE INTELIGENCIAS MULTIPLES	10 HRS.	MIÉRCOLES Y JUEVES	25 Y 26	CANACINTRA	9:00 A.M. 14:00 P.M.	\$ 1,400.00 SOCIOS \$ 1,600.00 NO SOCIOS

3.7 Empresas afiliadas a Canacintra

Las empresas afiliadas son 56 y se diferencian por su tamaño, giro y mercado meta al cual van dirigidos.

3.8 Instalaciones

Las instalaciones de canacintra se encuentran en buen estado y aunque son pequeñas cuenta con lo necesario. Así luce la fachada.



Cuenta con un área de estacionamiento y algunas áreas verdes.



Es importante resaltar que se hizo una remodelación la cual fue muy acertada para CANACINTRA en donde favoreció el espacio de las oficinas y de las salas de conferencias además de que dio una mejor presentación.



La cámara está ubicada en el nuevo parque Industrial un lugar muy poco transitado por la gente, solo por personal que labora en algunas empresas vecinas y por la gente que acude a buscar trabajo, cabe resaltar que aunque no sea un lugar muy transitado, la cámara está ubicada en un lugar estratégico ya que se encuentra rodeada de empresas las cuales son el mercado meta.

3.9 Promoción Actual con la que cuenta CANACINTRA

3.9.1 Flyers

La promoción que se utiliza para los cursos de capacitación es por medio de flyers los cuales se envían vía electrónica a todas las empresas que se encuentran registradas en el directorio, cabe mencionar que el diseño de los flyers son muy buenos, algunos ejemplos de los diseño se muestran a continuación.



EXCELENCIA SECRETARIAL

Dirigido a:
Secretarías, Recepcionistas,
Auxiliares, Asistentes

Objetivo:
Que los participantes adquieran o
refuerzen competencias y habilidades que les
permitan desarrollar con eficiencia y flexibilidad
los retos que se les presenten y la adaptación
a los cambios que exigen las organizaciones.

Contenido:

Nuestra Profesión

Nuestras Funciones

Éxito o Fracaso:

o Nivel de actitudes técnicas

o Nivel de aptitudes humanas

Perfil de un(a) excelente profesional

Cualidades de un(a) excelente profesional

Fortalezas y Debilidades

Defensa de la Imagen

A C C I Ó N.

Día: Viernes 30 de julio

Hora: 9:00 am

Duración: 3 horas

**Costo de recuperación: \$250.00 Afiliados,
\$350.00 No afiliados**

Lugar: CANACINTRA SJR

AUDITORIA LABORAL

Objetivo:

Auditar los documentos laborales que por disposición de
la Ley Federal del Trabajo debe de tener el patrón
(Contratos, reglamentos, nominas, listas de asistencia)



**CANACINTRA
SJR**

VENTAJA DE LA AUDITORIA LABORAL

- * Evita incurrir en sanciones ante las autoridades del trabajo.
- * Evita riesgos por demandas laborales.
- * Facilita el proceso de rescisión de relación de trabajo de personal deficiente.
- * Optimiza y controla por medio del reglamento interior de trabajo el desarrollo de los laborales lo empresa.

TEMARIO

- Que es una auditoria laboral
- Elementos y herramientas de auditoria
- Actividades previas a la auditoria
 - Análisis situacional
 - Objeto y alcance de la auditoria
 - Carta de confidencialidad
 - Elaboración de cronograma
 - Los indicadores
- Desarrollo de la auditoria
 - Análisis de documento muestra
 - Elaboración de cedula de auditoria
 - Dictamen y oficio de recomendaciones.
- Verificación y control



Fecha: 4 y 5 de Agosto

Horario: 9:00 A 14:00 HRS.

Lugar: CANACINTRA SJR

Inversión: \$ 650 afiliados \$900 No afiliados

EL PODER DE LAS CONVERSACIONES EN LAS EMPRESAS



**CANACINTRA
SJR**

Incluye:
Material impreso,
Coffee break
**Certificado con validez oficial
y
Lunch**

**14 Y 15
de
Mayo**

**de 9:00
a
18:00 hrs.**

INSTRUCTORES:

ELIZABETH HUERTA HUERTA

Es licenciada en Psicología Organizacional, certificada
como Practitioner of the Art of Neuro-Linguistic
Programming con reconocimiento de Robert Diaz,
por la Universidad de Santa Cruz, California.
Es Coach Ontológico, certificada por Newfield Consulting en 2007.

EDUARDO L. GODINEZ NAVARRO

Es licenciado en Pedagogía con especialidad en Capacitación,
ha realizado estudios de maestría en desarrollo de liderazgo
y diseño de cursos en E. Canales.
Es socio-consultor de desarrollo humano, empresa de
Consultoría de Procesos de desarrollo Humano, Formación y Capacitación.

CONTENIDO:

- *El arte de saber escuchar
- *Hacer preguntas poderosas (indagar/proponer)
- *El poder de las conversaciones
- *Actos lingüísticos
 - Afirmaciones
 - Declaraciones
 - El mundo de los juicios
 - La cultura de la impecabilidad
- *Generando resultados en nuestra vida
 - Peticiones y cómo hacer para pedir
 - Como estructurar promesas
 - Como manejar el reclamo

DURACION:

8 HORAS POR

SESIÓN,

25 personas máximo
por sesión

COSTO:

\$1,500.00 más I.V.A.

LIDERAZGO TRANSFORMADOR

Diseñada para ayudar a todas las personas que
desean mejorar su relación e influencia en
forma equilibrada y justa, en todos los
ámbitos formales o informales,
independientemente de la interacción social
que ejerzan, al tiempo que reconocen el
valor más importante, ellos mismos.

Su participación en la plática le permitirá
desarrollar:
*Habilidad para diagnosticar y evaluar el
comportamiento individual.

*Habilidad para comunicar y ejercer influencia:
entendiendo la responsabilidad por lo que se
emite de información y lo que se escucha.

*Habilidad para flexibilizar sus modelos de
percepción.

*Habilidad de integración.

IMPARTIDO POR:
ARTURO ACOSTA CASTRO

FECHA: 20 de Agosto

Hora: 9:00 am

Duración: 3 hrs.

Lugar: CANACINTRA SJR

inversión: Afiliados \$ 500

No Afiliados \$650

Temario

- Tipos de culturas organizacionales.
- Aprender de modelos "trágicos que han impactado a la humanidad y a las organizaciones".
- Importancia del presente.
- Modelo del Equilibrio, un nuevo enfoque para determinar la calidad de la actuación personal y profesional.
- Determinar las fuerzas facilitadoras y restrictivas que influyen tanto en la cultura actual como en la deseada.
- Análisis de principios y valores operantes reales.
- Exposición acerca de los principios universales.
- Determinar los principios y valores que facilitan o restringen el desempeño de la cultura actual y la deseada.
- Sensibilización al grupo para comprometer su participación activa en todos los procesos de su vida profesional y personal.



3.9.2 Tríptico

Cuentan con un tríptico que se reparte en las ferias o expos su objetivo es dar a conocer la Cámara, además de difundir que CANACINTRA es un organismo que se preocupa por el bienestar de la empresa sanjuanense.



3.9.3 Lapiceros

CANACINTRA utiliza lapiceros como material promocional, estos se reparten en ferias y expos donde se participa.



3.9.4 Ciclo de Capacitación

Se realiza cada mes el ciclo de capacitación de los cursos que se ofrecen, en el se incluye todos los flyers de promoción para cada curso y el programa de capacitación donde especifica el nombre del curso, horas de duración, la hora de entrada y el lugar de realización a demás de los costos, este tipo de promoción es muy buena ya que se dirige a el departamento de Recurso Humanos, cabe mencionar que aunque no se tiene el impacto que debería tener, hay algunas empresas que si participan en los cursos, ya que la promoción se entrega en blanco y negro y en un sobre beige.



3.9.5 Participación en foros, ferias y convenciones

La cámara participa en varios eventos con la finalidad de dar a conocer a la cámara como los ya antes mencionados uno de los más recientes es la participación en la feria de San Juan del Río donde se colocó un pequeño stand donde se proporciona

información sobre las vacantes de la bolsa de trabajo e información de algunos programas de México Emprende, todo esto con la finalidad de que la ciudadanía Sanjuanense conozca a Canacintra.



3.9.6 Boletín electrónico

El boletín se realiza cada martes y se envía, vía electrónica a todas la empresas que se tienen registradas en el directorio, Con la finalidad de informar a los empresarios de futuros eventos y noticias relevantes que suceden en el mundo industrial, además cada martes se le da promoción a una empresa afiliada, donde se dan a conocer los servicios que ofrece, donde están ubicados y las promociones que tienen entre otras cosas, como se muestra.

BOLETÍN ELECTRÓNICO
Año 2, Semana 28
No. 67
12/July/10

Hefedra	Jueves	Viernes	Sábado	domingo
12 Jul	13 Jul	14 Jul	15 Jul	16 Jul
Última hora	Última hora	Última hora	Última hora	Última hora
Máx.: 28° Mín.: 18°	Máx.: 28° Mín.: 18°	Máx.: 28° Mín.: 18°	Máx.: 28° Mín.: 18°	Máx.: 28° Mín.: 18°

Lección de sobrevivencia empresarial

Cuando muchas empresas proveedoras de servicios de internet, la mexicana Alcan pasó de la incertidumbre en la década de los 90 a la transición a principios del presente siglo, resultado de la falta de adaptación a los nuevos requerimientos de un nicho altamente competitivo. Pero la particularidad de este caso fue que logró reestructurar y recuperar su competitividad a partir de la inversión en investigación tecnológica.

A ocho años de la reestructuración, el director general de la empresa, Guillermo Guzmán Contreras, comparte sus experiencias para su retorno a la firma hasta convertirse dentro del competitivo mercado de seguridad y administración informática, gracias a su apuesta a invertir en procesos de investigación y desarrollo.

"Cuando encontramos a la compañía en quiebra decidimos salir del nicho de servicios de internet y mantenernos en negocios administrativos de infraestructura de seguridad y redes, pero sabemos que eso requiere recursos humanos altamente capacitados, y ese fue un punto del que se inició y que ha continuado hasta el momento", expone el empresario mexicano.

A raíz de esto, la empresa decidió dar oportunidad a los técnicos a desarrollar investigación de tecnologías o procesos que pudieran integrarse a su modelo de negocio. "La práctica que implementamos es que tenemos un fondo fijo y otra variable con métricas ampliadas. El último corresponde tanto al desempeño quarterly como a los proyectos realizados", asegura el ejecutivo.

Resultado de esta práctica fue que la firma de informática pudo desarrollar y robustecer el portal de control de acceso Project System, que al hacer clic en el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología se trata de un sistema de gestión por el que se puede acceder a la información (GDI para empresas de comercio y fabricación) que mantiene la información las 24 horas a fin de evitar las pérdidas de información o cuando el cliente que pueden afectar la operación de la empresa.

El desarrollo consta de un dispositivo que se instala en las instalaciones del cliente para recibir y transmitir los datos de funcionamiento de los dispositivos como portátiles, teléfonos, móviles, servidores, computadoras, impresoras, entre otros. Este sistema se conecta a un centro de seguridad y control de acceso que permite mantener a los clientes protegidos en todo momento.

La generación de procesos innovadores en Alcan ha permitido a la compañía competir en forma adecuada en el mercado nacional con sus pares de otros países. El resultado obtenido, el que no tiene a su servicio a nivel como otros países, se pueden realizar tecnologías de punta, pero si crear conocimiento para nuevos desarrollos aplicativos que nos permitan hacer las cosas mejor y más rápidas.

El éxito y reestructuración de la firma mexicana tiene sentido después de la inversión en los últimos tres años de al menos 10 por ciento de sus ingresos generales en investigación y desarrollo, un ejemplo que, según el director de la empresa, no es difícil de imitar.

Tú decides hasta dónde quieres crecer.

LICENCIATURAS EJECUTIVAS

Hoy más que nunca es momento de invertir en tu preparación.

Campus Querétaro
UVM en San Juan del Río
Ingeniería Industrial y de Sistemas
Licenciatura en Administración

Agosto 2010.

Premio Al Mérito Empresarial

La Secretaría de Desarrollo Sustentable del estado de Querétaro y la CANACINTRA Querétaro invitan a su empresa a participar en la 1era edición del Premio al Mérito Empresarial Querétaro en su categoría de Competitividad.

TE INVITAMOS A PARTICIPAR EN LA PLATA INFORMATIVA
EL DÍA MARTES 30 DE JULIO A LAS 9:00 AM EN NUESTRAS INSTALACIONES SI TU EMPRESA DESEA PARTICIPAR, ES MUY IMPORTANTE TU ASISTENCIA E ESPERAMOS TU CONTRIBUCIÓN.

Cierre de inscripciones: 23 de Julio
Taller para empresas interesadas: 22 de Julio, Horario de 9 a 17:30hrs.
Taller de preparación para empresas participantes: 29 de Julio

Eje Norte Sur, Esquina E Oriente
Nueva Parque Industrial
San Juan del Río
Tel. 155340401



Boletín (ejemplo de la información que lleva).

3.9.7 Pagina web

La empresa cuenta con un lugar en la red la cual le permite llegar a más público ya que en la actualidad es un medio masivo, en donde se tiene un espacio para proporcionar información sobre las vacantes que surgen en la semana, así como eventos por realizar, programas de apoyo a las empresas además de un video donde se muestran los servicios que ofrece y menciona que es Canacintra.

3.9.8 Video

Actualmente se cuenta con un video, donde se plasma que es Canacintra, cuales su función con la empresa y los servicios que ofrece, este es difundido en la página de oficial de Canacintra, además de entregarlo por CD a empresas prospectas, también se puede ver en los correos que se mandan de Canacintra a las empresas ya que se cuenta con un vínculo directo hacia el video.

3.9.9 Directorio regional

La empresa cuenta con el directorio regional el cual es de gran importación ya que es un medio por el cual se les hace promoción a las empresas incluidas en el, ya que

este es proporcionado vía electrónica a las empresas afiliadas y con un costo para las no afiliadas a demás de que algunos proveedores acuden a la cámara para adquirirlo es un medio muy factible para realizarse la promoción de los servicios o productos que ofrecen las empresas.

3.9.10 Inserción en medios impresos

- A) **Periódico:** Se cuenta con la publicación de algunos artículos de gran importancia para el mundo industrial en el periódico, esto se realiza con la finalidad de mantener informada a la ciudadanía de San Juan del Río con las actividades que realiza la cámara. Algunos medios impresos son: el Rotativo, AM, Reforma, el Diario de San Juan entre otros.
- B) **Revista el transformador:** Esta revista se publica cada mes es un tipo de promoción a nivel nacional ya que la revista llega varios estados, por lo regular solo se publican eventos nacionales de Canacintra.



3.9.11 Emisión de boletines a medios de comunicación

Se realizan varios boletines que se mandan a los diferentes medios de comunicación como lo son los periódicos esto con la intención de dar a conocer las noticias o eventos que realiza la Cámara.

3.9.12 Ruedas de prensa

Las ruedas de prensa se realizan para que los empresarios se mantengan informados de temas de la actualidad.

3.9.13 Entrevistas

En algunas ocasiones se realizan entrevistas en la cámara hacia el presidente de Canacintra donde se transmiten en varios canales como lo es canal 72 entre otros, esto con la finalidad de dar a conocer a la ciudadanía Sanjuanenses la preocupación que tiene la cámara para mejorar algunos aspectos de la empresa industrial al igual hacer algunos comentarios y recomendaciones a el mundo de la política económica.

3.10 Competencia

CANACINTRA no tiene competencia directa en San Juan del Rio, así solo mencionamos la competencia indirecta los cuales son:

- **La asociación de industriales de San Juan Del Río, Qro., A.C.**

Ofrece actividades como las siguientes: Curso de capacitación a todos los niveles, eventos informativos con ponentes especializados en importantes temas que atañen a la industria, comunicación con autoridades, participación en el desarrollo de Urbano de la ciudad, participación de la industria en logros y apoyos a la comunidad, fomentar el espíritu de ayuda con las instalaciones de servicios a la comunidad, Mantienen una cordial comunicación entre el medio industrial, siendo en la actualidad 60 asociaciones, intercambiando importante información, vinculación entre universidades, industria y sociedad.

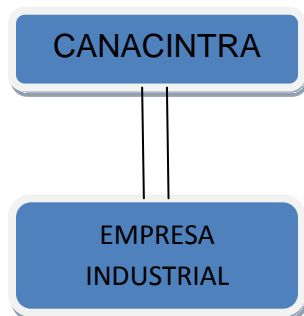
Los servicios que ofrece son: Apoyo constante como asesoría en aspectos de contabilidad, legal, relaciones laborales, Bibliografías de documentos oficiales e informativos, banco de datos socio-económicos de la zona, apoyo en trámites de

servicios o autorizaciones ante oficinas gubernamentales, a empresas instaladas y por instalarse en esta localidad, bolsa de trabajo, boletines informativos, apoyo para eventos que requiere la empresas ya que cuentan con algunas salas. Entre otros más. Actualmente cuentan con más de 50 empresas registradas en su directorio. Se encuentra en Av. Fulton #5, Col. Valle de Oro, San Juan del Río, Qro.

- **CANACO SERVYTUR (Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo.**

Está dirigido a negocios pequeños y ofrece a sus afiliados algunos beneficios como lo son: Convenios comerciales, bolsa de trabajo y asesoría Infonavit, capacitación y conferencias, cable canal, uso de auditorio, becas UNIVA, SIEM presencia en internet, asesoría y trámite de licencia municipal, movimientos contables, asesoría legal, asesoría contable, registro de marcas, seguro de gastos funerarios, pago de multas (tramite).Las cuotas a pagar son anuales. Se encuentra en Mina #72 Esq. Morelos, Col, Centro, San Juan del Río, Qro.

3.11 Canal de distribución



En esta capítulo pudimos percatarnos de la situación actual de Canacintra realizando un análisis a fondo el cual nos ayudo a conocer más sobre los factores internos y externos de la empresa de tal manera que podamos formular estrategias adecuadas para con ello plantearlas en el siguiente capítulo. ¹¹

¹¹ Información proporcionada por el personal administrativo de Canacintra.

CAPITULO IV

PROPUESTAS PARA LOGRAR MAYOR PARTICIPACION EN LOS CURSOS DE CAPACITACIÓN

En el presente capitulo se presentará la propuesta de una investigación de mercados para saber que servicios requieren los industriales de San Juan del Río, porqué no participan en los cursos de capacitación y como perciben a Canacintra.

Después de analizar a Canacintra (en servicios que ofrece a los industriales) en el tiempo de estancia, se evaluó las oportunidades que se tienen y se detectó que el mercado potencial ubicado en San Juan del Río, es un mercado difícil para identificar sus necesidades.

Así que es necesario realizar una investigación de mercados para identificar las necesidades del mercado teniendo un nivel de confiabilidad alto.

4.1 Objetivo de la propuesta

El objetivo de la propuesta es saber porqué las empresas afiliadas y no afiliadas a Canacintra no participan en los cursos de capacitación que se les ofrece mensualmente e identificar cuáles son las empresas que no conocen los servicios que les ofrece Canacintra.

4.2 Objetivo de investigación

Identificar por que las empresas afiliadas y no afiliadas a Canacintra San Juan del Río, no participan en los cursos de capacitación si estos cuentan con grades facilidades como los son: costos accesibles, calidad en el trabajo, amplio conocimiento en el mercado, ponentes con gran prestigio, un agradable ambiente

además de un excelente servicio, así como también identificar las necesidades de la empresa industrial.

4.2.1 Objetivo social

Satisfacer las necesidades de los industriales de San Juan del Río, a través de buenos servicios que cumpla con las necesidades, deseos y expectativas de los Industriales.

4.2.2 Objetivo económico

Saber o determinar el grado económico de éxito que se pueda tener al momento de implementar un servicio o un curso de capacitación para la empresa.

4.2.3 Objetivo administrativo

Tener noción sobre el desarrollo, mediante la planeación, organización y control de los recursos para que cubra las necesidades del mercado.

4.3 Problema o área de oportunidad

1. Problema: Falta de posicionamiento en las empresas de San Juan del Río.

Ya que CANACINTRA es muy poco reconocida por parte de las empresas sanjuanense debido a que algunas de ellas han escucho hablar de la cámara pero realmente desconocen en su totalidad lo que ofrece.

2. Oportunidad: Los industriales de San Juan del Río necesitan actualmente de constante capacitación, es por ello que CANACINTRA cuenta con un directorio del municipio donde se cuenta con información de las empresas de San Juan del Río con el cual se tiene mayor acercamiento y contacto con los directivos.

4.4 Preguntas de Análisis

1. ¿Por qué los industriales de San Juan del Río no participan en los cursos de capacitación?
2. ¿El mercado meta de Canacintra conoce los servicios que se les ofrecen?
3. ¿De acuerdo a las necesidades de los industriales que servicios se implementarían?
4. Los cursos de capacitación que imparte Canacintra cubren con las necesidades de la empresa?

4.5 Hipótesis

- ❖ H1 Los industriales de San Juan del Río no participan en los cursos de capacitación por qué no son de su interés.
- ❖ H1 Los industriales de San Juan de Río si participan en cursos de capacitación porque satisfacen sus necesidades
- ❖ H2 El mercado meta de CANACINTRA si conoce los servicios que ofrece.
- ❖ H2 El mercado meta de CANACINTRA no conoce los servicios que ofrece.
- ❖ H3 Los industriales de San Juan del Río si requieren de nuevos servicios que se encuentren en constante actualización.
- ❖ H3 Los industriales de San Juan del Río no requieren de nuevos servicios ya que actualmente cubren sus necesidades.
- ❖ H5 CANACINTRA si cumple con las necesidades de la empresa porque imparte cursos de gran interés.
- ❖ H5 CANACINTRA no cubre con las necesidades de la empresa porque los cursos no son de su interés.

4.6 Tipo de Investigación

Se realizara una investigación Cuantitativa ya que se desea saber cuántas empresas conocen a Canacintra y cuantas desconocen la existencia de ella, así

como tener el conocimiento de cuantas de ellas participan en los cursos de capacitación y cuantas no lo hacen.

4.7 Determinación del muestreo

Nuestro plan se estará basando en investigaciones de mercado, utilizando la técnica del muestreo aleatorio simple con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, el segmento de mercado son los industriales de San Juan del Río, de un tamaño micro, pequeña, mediana y grande de diferentes Giros.

Para determinar el número de empresas recurrimos al directorio de Canacintra actualizado en el 2009.

$$n = \frac{z^2 N p q}{e^2 (N-1) + Z^2 p q}$$

$$Z=95\%$$

$$P=50\%$$

$$Q=50\%$$

$$E=5\%$$

$$n = \frac{(1.96)^2 252 (.50) (.50)}{(.05)^2 (252 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.84) (63)}{0.6275 + 0.9604}$$

$$n = \frac{241.92}{1.5879}$$

$$n=152.35$$

4.8 Encuesta

CANACINTRA San Juan del Rio, con la finalidad de mejorar la calidad de sus servicios, ha elaborado este cuestionario.

1.- ¿Conoce y a utilizado todos Servicios que ofrece Canacintra?

Si ☐ No ☐

2.- ¿Los Cursos de capacitación que ha tomado por parte de canacintra han cubierto con sus expectativas de acuerdo al ciclo de capacitación que se le ofrece?

Si ☐ No ☐ ¿Por qué? _____

3.- La información que recibe de Canacintra es:

Importante ☐ Oportuna ☐ Interesante ☐ Mala e inoportuna ☐

4.- ¿Considera que los cursos que ofrece canacintra son accesibles?

Si ☐ No ☐ ¿Por qué? _____

5.- ¿Esta satisfecho con la experiencia que ofrecen los instructores en cada uno de los cursos?

Si ☐ No ☐ ¿Por qué? _____

6.- De acuerdo a sus necesidades ¿Qué servicios le gustaría Recibir de la Camara?

7.- ¿Qué le sugiere a canacindra para mejorar en los cursos de los servicios que ofrece?

4.9 Aplicación de la encuesta

El cuestionario se aplicara a 152 empresas de San Juan del Río, las cuales se encuentran registradas en el directorio de Canacindra

El cuestionario se realizara vía telefónica y se realizara a través de una persona capacitada la cual llevara acabo la recopilación, análisis e interpretación del resultados, la aplicación de la encuesta se llevara a cabo a los Gerentes de Recursos Humanos, los cuales se les pedirá que contesten de la manera más sincera posible con el fin de poder obtener resultados más reales.

De acuerdo al cuestionario se observaran ciertas preguntas clave en las cuales se reflejara las respuestas que nos ayudaran a determinar nuestros objetivos

4.10 Análisis en base a las Encuestas

Aquí se realizara un análisis en base a las encuestas realizadas, con la finalidad de responder las preguntas de investigación.

Ya que para canacindra es de gran importancia saber por que los industriales de San Juan del Río no participan en los cursos de capacitación

4.11 Resultado de preguntas de análisis

De acuerdo a la preguntas de investigación contestadas anteriormente cada una con su respectiva hipótesis, ahora se contestaran en este espacio cada una, de acuerdo al análisis ya antes realizado se colocara una grafica con el objetivo de sustentar la respuesta de tal manera que se comprobara estadísticamente lo que se esta plasmando y así tener un mayor grado de confiabilidad en la respuesta.

4.12 Interpretación

A se realizara la interpretación de acuerdo a la hipótesis planteadas al inicio ahora se responderá a cada pregunta con certeza ya que en este punto se cuenta con fundamentos necesarios para una adecuada interpretación de acuerdo a nuestro punto de vista y sin dejar a un lado el resultado de la investigación realizada.

Ahora solo dependerá del equipo administrativo para empezar a trabajar en una estrategia para mejorar los puntos negativos que surjan en la investigación y reforzar las virtudes de CANACINTRA.

4.13 Actividades realizadas en el tiempo de estancia

- **Curriculum Vitae**

Se elaboró un Curriculum de Canacintra con intención de recopilar información la cual se difunda entre las empresas afiliadas para dar a conocer el organismo y los servicios que este le ofrece a la empresa agremiada y al resto del mercado meta.

- **Base de Datos sobre la bolsa de trabajo**

Se realizo una base de datos donde se describe la cantidad de personas que acuden a Canacintra en busca de trabajo en la cual se especifica su nombre, escolaridad, nombre de la vacante la cual pide información, experiencia, edad y teléfono con la intención de tener un reporte mensual de las personas que acuden

en busca de trabajo, además de identificar su perfil académico para así poderlos vincular con las empresas que en cierto momento requieran de su trabajo.

- **Base de Empresas demandante**

Se realizó una base de las empresas que publican sus vacantes en la Canacindra con la intención de tener un registro mensual de las vacantes que tenemos vigentes y cubiertas además de tener registrado el nombre de la persona que cubrió la vacante si fue vinculada por la cámara o por otro organismo.

- **Elaboración de un recuadro para la bolsa de Trabajo.**

Se elaboró un recuadro con la intención de remodelar el lugar donde se colocan las vacantes que surgen y así darle una mejor presentación.

“Las actividades realizadas se entregaron a Canacindra”

4.14 Propuestas para CANACINDRA

1.-Implementación de expediente por empresa afiliada y prospecta:

Se propone realizar un expediente por empresa, con la finalidad de conocer completamente a nuestro mercado meta y así poder identificar las necesidades dependiendo del giro de la empresa, para poder así satisfacer a nuestro mercado meta.

A) Se propone empezar realizando el expediente primero a las empresas afiliadas para después continuar con las empresas prospectas.

B) Esta información se propone para la realización del expediente.

- Nombre de la empresa o razón social
- Giro
- Misión

- Visión
- Objetivo
- Políticas
- Análisis FODA
- Tamaño
- Número de Empleados
- Dirección
- Teléfonos
- Nombres del personal recursos humanos.
- Organigrama de toda la empresa.
- Productos o servicios que ofrecen.
- Cursos de capacitación tomados antes por la empresa.

❖ **Beneficios:**

1. Mayor conocimiento de nuestro mercado meta.
2. Mayor oportunidad para la detección de necesidades.
3. Tener conocimiento de debilidades y fortalezas.
4. Tener secuencia y conocimiento de los cursos de capacitación que toma la empresa con nosotros
5. Saber como acercarnos a la empresa prospecta.

2.-Seguminto de la agenda de visitas para las empresas

Se propone darle seguimiento a la agenda con la intención de visitar por lo menos a 2 empresas por semana, para conocer sus necesidades y hacerle sentir a la empresa que esta es importante para la Cámara.

- A)** Se propone que se vicite a una empresa agremiada y a una prospecta por semana que la visita se realice en un solo día para tener los demás días libres para cubrir el trabajo que se genera en la cámara, el control de la agenda se llevada por una persona capacitada la cual realice las citas con los Directores

o Gerentes de Recursos Humanos que lleve el control de cada una de las citas.

B) Se propone que la visita la realice la Gerente o Asistente de capacitación como se ha estado asiendo.

❖ **Beneficios:**

1. Mayor promoción y difusión de la Cámara
2. Mayor conocimiento del organismo entre los Directores de las empresas.
3. Mayor participación de los socios
4. Mayor detección de necesidades
5. Mayor numero de empresas afiliadas

3.-Implementación de convenios con negocios de San Juan del Río para la implementación de la publicidad a color.

Esta propuesta se realiza con la intención de sacar a color la publicidad sobre los cursos de capacitación que se ofrecen y que esta no sea tan costosa.

Para esto se propone detectar negocios ó establecimientos los cuales estén interesados en darse a conocer o promocionarse en las empresas industriales al igual que fijar citas con los dueños de los establecimientos para acordar el tiempo del convenio y fijar la publicación.

A) Gastos

Compartiendo el gasto de la publicidad entre el negocio y Canacintra ò bien por un porcentaje.

B) formas de publicación:

1. Que la impresión se realice por una parte el flyer con la información del curso de capacitación y por la otra parte la promoción e información del establecimiento.
2. Que la impresión se realice por las dos partes colocando en cada una de ellas un flyer con información de los cursos de capacitación y aparte se colocaran la

promoción del negocio ya sea Trípticos o volante estos solo se incluirían en el paquete que se entregara a la empresa.

C) Modo de entrega:

Se propone que el paquete se entregue un mes antes, en bolsas de papel celofán ya que este material se presta para llamar la atención por su visibilidad y así lograr la expectativa de los directivos y hacer que se interesen por alguno de nuestros cursos de capacitación.

❖ Beneficios:

1. Mayor participación en los cursos de capacitación.
2. Mayor interés por el ciclo de Capacitación mensual.
3. Mejor imagen para CANACINTRA.

4.-Implementación de cuadros.

Se propone que se Implementen cuadros representativos con los servicios que ofrece CANACINTRA, estos para su colocación en las salas de capacitación, con la finalidad de dar una imagen diferente y para relajar la vista del los participantes.

❖ Beneficio:

1. Mejor presentación

5.-Implementación de Capacitación para el personal interno de CANACINTRA.

Se propone la Implementación de capacitación constante para el personal administrativo de Canacintra con la intención de mantener motivado el personal para estar siempre a la vanguardia del mercado meta.

❖ Beneficios:

1. Mayor Motivación
2. Mejor desempeño laboral
3. Mejor Trabajo en Equipo

7.- Implementación de sillas y Plantas

Se propone la implementación de Sillas y plantas en el área donde se encuentran la bolsa de trabajo con la intención de tener un mejor ambiente, una mejor presentación y atención de las personas que acuden a CANACINTRA.

8.- Implementación de blusas con el logo de CANACINTRA para el personal.

Esto se propone con la finalidad de promocionar a Canacintra en entre la ciudadana Sanjuanense ya que es un medio de publicidad muy efectivo, además de dar una mejor presentación dentro y fuera de las oficinas.

En el contenido de esta capítulo se puede observar las propuestas que se le hacen a La Cámara Nacional de la Industria de la Transformación con el fin de mejorar e implementar siempre la mejora continua, cabe resaltar que Canacintra es un órgano con una legitimidad fuerte entre los industriales de San Juan de Río y que es un orgullo que personas como las que laboran en ella, han hecho un gran trabajo para salir adelante en medio de esta Crisis Económica, sin dejar a un lado el camino que se tiene que recorre para lograr que el mercado meta de CANACINTRA conozca por completo a este grandioso Organismo.

CONCLUSIÓN

Este proyecto se elaboro con la finalidad de identificar las necesidades del mercado meta de Canacintra e identificar porque los industriales de San Juan del Río no participan en los cursos de capacitación, para cumplir con el objetivo se realizo la propuesta de realizar una investigación de mercados la cual consta de varias etapas las ya antes plasmadas, para esto es importante mencionar que para tomar esta decisión ya antes se había realizado una previa evaluación la cual no tuvo el éxito esperado, así que con los resultados arrojados se tomo la decisión de plantear la investigación de mercados modificado algunos aspectos los cuales se analizaron para tener un mayor nivel confiabilidad.

En este aspecto se trabajo para que CANACINTRA tuviera un mejor posicionamiento dentro de su mercado meta e identificar de igual forma las necesidades de los Industriales ya que es importante mencionar que las Empresas no están obligadas a pertenecer a ninguna Cámara.

BIBLIOGRAFÍA

- 1.-Información proporcionada por la Lic. Eridani Ríos Romero, Gerente de CANACINTRA.
- 2.-Información proporcionada por el personal administrativo de Canacintra
- 3.-ZIKMUND William G. Investigación de mercados, sexta edición, Editorial prentice Hall, Edo. De México 1998, p.4, 5.
- 4.- FISCHER LAURA, Mercadotecnia, Tercera edición, editorial McGraw-Hill, México, D.F.2004, p. 155.
- 5.-Churchill Jr, Gilbert A, Investigación de Mercados, traductor Jorge Blanco, Cuarta edición, Editorial Internacional Thomson Editores,México,D.F.2003,P.314
- 7.-Sitio web: es.wikipedia.org/wiki/Investigación-15\08\2010
- 8.-Sitio web:es.wikipedia.org/wiki/Servicio
- 9.-Sitio web: www.promonegocios.net/...servicios/caracteristicas-servicios.html-16/08/2010
- 10.-Sitio web: Inciclopedia.wikia.com/wiki/propaganda
- 11.-Sitio web: hnagabrielaftp.wordpress.com/2010/.../tipos-de-propaganda