

872702



**UNIVERSIDAD "DON VASCO", A. C.**  
INCORPORACION No. 8727-02 A LA  
**Universidad Nacional Autónoma de México**

T.J.

**Escuela Superior de Administración  
y Contaduría**

"Evaluación de la Oferta y Servicio, que  
ofrece una Carnicería de la ciudad  
de Uruapan, Mich."

**SEMINARIO DE INVESTIGACION**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
**LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

PRESENTA:

*Jorge Alberto González  
Villaseñor*

ASESOR:

*L. A. E. Salvador Raúl Castrejón Ayala*



UNIVERSIDAD  
"DON VASCO", A. C.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

URUAPAN, MICHOACAN, JUNIO DE 2006.

1997



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

# TESIS CON FALLA DE ORIGEN

## DEDICATORIAS

### **A MIS PADRES :**

Por todos los apoyos brindados en los momentos difíciles de mi vida, así como también por sus acertados consejos.

### **A MIS HERMANOS:**

Estoy eternamente agradecido , porque sin su ayuda no hubiera sido posible la culminación de mi carrera.

## INDICE

INTRODUCCION . . . . .	I
CAPITULO I, LA ADMINISTRACION Y LA EMPRESA . . . . .	1
1.1.- Introducción a la Administración. . . . .	2
1.2.- La microempresa y la administración. . . . .	4
1.2.2.- Características de las microempresas . . . . .	5
1.2.3.- Problemas de las Microempresas . . . . .	5
1.2.4.- Importancia de una buena administración en una microempresa . . . . .	6
1.2.5.- La microempresa en México . . . . .	7
CAPITULO II, MERCADOTECNIA. . . . .	9
2.1.- Concepto de mercadotecnia . . . . .	10
2.1.1.- Diferencias entre mercadotecnia y ventas. . . . .	13
2.2.- Funciones Principales de la mercadotecnia en la empresa . . . . .	13
2.2.1.- Decisiones, Productos y Precios. . . . .	14
2.2.2.- Funciones de mercadotecnia en la sociedad. . . . .	15
2.2.3.- Funciones Sociales . . . . .	15
2.3.- Investigación de mercado . . . . .	15
2.3.1.- Pasos para el proceso de la Investigación de mercado . . . . .	17
2.3.2.- Aspectos demográficos y psicográficos del mercado. . . . .	18
CAPITULO III, COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES. . . . .	20
3.1.- Concepto de Mercado . . . . .	22

3.2.- La compra necesaria . . . . .	23
3.2.1.- Comportamiento de compra. . . . .	23
3.2.2.- Comportamiento de compra de los consumidores . . . . .	24
3.2.3.- Factores que influyen en una transacción. .	25
3.3.- Importancia y dificultad de entender el comportamiento . . . . .	26
3.3.1.- Hábitos de compra . . . . .	26
3.4.- Conducta del Consumidor . . . . .	28
3.4.1.- El campo de la conducta del consumidor. . .	29
3.4.2.- la Motivación . . . . .	29
3.4.2.1.- Diferentes motivos por los cuales el consumidor compra . . . . .	29
3.5.- Proceso de Compra . . . . .	30
3.5.1.- Sentimiento posterior a la compra . . . . .	31
3.5.2.- Participantes del sistema de compras . . . .	32
3.6.- Aspectos psicológicos que influyen en la compra de los consumidores . . . . .	32
3.6.1.- Percepción . . . . .	33
3.6.2.- Influencias Psicológicos . . . . .	33
3.6.3.- actitudes y creencias . . . . .	33
<b>CAPITULO IV. EVALUACION DE LA OFERTA Y SERVICIO DE UNA</b>	
<b>CARNICERIA EN LA CIUDAD DE URUAPAN. . . . .</b>	<b>36</b>
4.1.-Desarrollo de la investigación . . . . .	38
4.1.1.- Planteamiento de los objetivos. . . . .	38

4.1.2.- Planteamiento de la hipótesis . . . . .	35
4.1.3.- Fuentes y métodos de recolección de datos. .	39
4.1.4.- Formato del cuestionario y la entrevista. .	40
Cuestionario Aplicados a clientes . . . . .	42
4.1.5.- Presentación Gráfica de Respuestas e interpretación de las mismas. . . . .	44
CONCLUSIONES . . . . .	57
RECOMENDACIONES . . . . .	63
BIBLIOGRAFIA . . . . .	67

## INDICE DE GRAFICAS

¿ Porqué compra carne ? . . . . .	45
¿ en dónde compra la carne ? . . . . .	46
¿ Porqué elige este lugar ? . . . . .	47
¿ Con qué frecuencia compra carne ? . . . . .	47
¿ Quien realiza la compra de la carne ? . . . . .	48
¿ Quién ordena o decide la compra ? . . . . .	49
¿ Quienes influyen en la compra ? . . . . .	50
Influencia de la religión para el consumo de carne . . . . .	51
Opinión sobre el servicio de la carnicería. . . . .	51
Si el cliente encuentra siempre lo que busca . . . . .	52
Opiniones sobre las instalaciones de la empresa . . . . .	54
Opinión sobre la limpieza de la empresa . . . . .	54
Opinión sobre la calidad del producto expedido por la empresa . . . . .	55
Quejas sobre la carnicería . . . . .	56
Principales Quejas . . . . .	56

## I N T R O D U C C I O N

Los propósitos de esta investigación son el identificar y evaluar la oferta y servicio que ofrece una carnicería de la Ciudad de Uruapan.

En dicha empresa, se han presentado ultimamente problemas referentes a las ventas, es decir, que los volúmenes de ventas de un mes en comparación con otro mes, muestran variaciones. Lo anterior no se debe a que la venta de la carne tenga periodos temporales o cíclicos en el transcurso del año, si no por el contrario, generalmente las ventas se mantienen estables en los negocios del mismo giro.

Para el desarrollo de esta investigación se elaboraron tres capítulos teóricos en el primero se habla de la administración y la empresa, principalmente se mencionan conceptos a cerca de la microempresa ya que el caso práctico se realizó en una de ellas, el segundo capítulo se trata de la mercadotecnia, por ser una área funcional de las empresas, es importante conocer las funciones de la misma dentro de cualquier organización comercial.

El tercer capítulo trata del comportamiento de compra de los consumidores, el conocer el proceso de compra de cualquier persona es importante para el desarrollo de esta investigación, porque la fuente de recolección de datos principalmente fueron los clientes de la empresa.

Para poder evaluar la oferta y el servicio de la carnicería fue necesario aplicar cuestionarios y darle

seguimiento a toda una metodología, la cual se menciona y explica en el capítulo 4.

Actualmente se vive una situación económica muy difícil en nuestro país y a pesar de eso día con día aparecen nuevos negocios porque la gente se desespera al notar que cada vez sus ingresos se limitan más, sin embargo, de cada cinco negocios que inician, sólo 2 logran mantenerse tan solo en el primer año y el resto se ve en la necesidad de cerrarlo, lo anterior es un verdadero reflejo de la crisis por la que está pasando nuestro país.

Es bien conocido que las empresas son un sistema abierto y que todo cambio que ocurra en el entorno le va a afectar ya sea de manera positiva o negativa.

La mercadotecnia juega un papel fundamental para cualquier empresa, para el caso de esta investigación resulta aún más importante, porque las actividades de la empresa son básicamente realizar ventas personalizadas al menudeo.

La mercadotecnia ofrece una amplia gama de técnicas y procedimientos que brindan la oportunidad de estudiar el entorno anticipadamente y se puedan prever situaciones negativas que afecten a la empresa o prepararse para aprovechar de la mejor manera posible las oportunidades que en su momento ofrezca el entorno.

Hablando específicamente de las carnicerías, son negocios rentables con poco personal, se manejan fuertes sumas de

dinero, pero para el caso de esta empresa, el mantener un nivel de ventas en periodos de tiempo iguales resulta difícil, básicamente se debe a que tanto el propietario como los empleados desconocen la mercadotecnia de ahí la importancia de conocer esta área de la administración en este giro.

**CAPITULO I**  
**LA ADMINISTRACION Y LA EMPRESA**

## 1.1.- INTRODUCCION A LA ADMINISTRACION

La administración ha existido desde la aparición del hombre en la tierra, porque desde entonces el se organizaba en pequeñas tribus, para realizar la recolección de alimentos para satisfacer así una de sus necesidades primordiales, la de alimentarse.

Desde entonces el hombre ya realizaba la administración tratando siempre de eficientar en forma conjunta, con otras pequeñas tribus, el máximo aprovechamiento de todos los recursos que en esa épocas tenían, bien podrían ser de sus herramientas que ellos mismos elaboraban, o la capacidad que tenía el líder de la tribu para dirigirlos, buscando siempre el logro de sus propósitos o las metas que se planteaban.

### 1.1.1.- CONCEPTOS DE ADMINISTRACION.-

La administración tiene varios conceptos, su definición nominal es la siguiente: "es la explicación del origen de la palabra con que se designa aquello que se analiza.

La palabra administración se forma del prefijo "ad", hacia y de "ministratio", derivándose ésta de "minister", vocablo compuesto de "minus", comparativo de inferioridad, y del sufijo "ter", término de comparación. Esta definición etimológica de administraci3n nos da la idea de que es una funci3n que se desarrolla bajo el mando de otra persona, de un servicio que se presta.

Servicio y subordinación son sus elementos principales.

Es un proceso distinto que consiste en planear, organizar, ejecutar y controlar, desempeñando para lograr y determinar los objetivos manifestados mediante el uso de seres humanos y de otros recursos.

La administración es una ciencia que utiliza diversas técnicas que consisten en planear, organizar, integrar, dirigir y controlar, para que por medio de este proceso, se logre un máximo aprovechamiento de los 4 recursos: técnicos, financieros, materiales y naturales; obteniendo así, el logro de nuestras propuestas, lograr lo con un grupo de personas dirigidas por otra.

La administración trata de lograr el objetivo mediante el esfuerzo ajeno. Esto nos indica que el administrar es un arte.

Aunque nos indica la idea de explotación, no es este el objetivo, sino que va relacionado al principio de orden.

El hombre ideal en el puesto adecuado, o un lugar para cada cosa y cada cosa en su lugar, darle a cada quien su función correspondiente. También se puede pensar que un administrador es no tiene deseos de trabajar y se dice que entre menos deseos de trabajar tenga parece tener, mejor administrador es, porque distribuye correctamente el trabajo sin dejar de responsabilizarse de éste, naturalmente.

## **1.2.-LA MICROEMPRESA Y LA ADMINISTRACION.-**

La microempresa, es la unidad económica o ente de trabajo que a través de la organización del trabajo y bienes materiales, se dedique a la transformación de bienes o prestación de servicios, ocupe directamente a quince trabajadores como máximo anualmente, y tenga ingresos anuales que no excedan de 900,000 pesos, estos requisitos serán publicados constantemente en el Diario Oficial de la Federación, año por año, la información la dará la SECOFI.

### **1.2.1.- TIPOS DE MICROEMPRESAS:**

Según el giro.-

**Industrial:** Es toda aquella que se dedique a la producción de bienes, desde la compra de materia prima hasta la transformación de bienes de capital o de consumo. El primero es el producto que a su vez será utilizado en la producción de otro bien, es decir, es el que nos va a servir para producir otros bienes; el bien de consumo es utilizado por el comprador final para su propio uso.

**Comercial:** Es aquella que compra a las industriales bienes de consumo y los vende al público consumidor para su uso personal o del hogar, haciendo accesible en tiempo y lugar los productos solicitados por los consumidores, una microempresa comercial es por ejemplo: una zapatería, tienda de abarrotes, etc.

De Servicios: Este tipo de empresa nos proporciona un "servicio" a los consumidores o a otros negocios, el servicio es intangibles, es decir, no se puede sentir, ni se puede tocar, pero a su vez también puede vender productos tangibles que complementan el servicio.

#### 1.2.2.- CARACTERISTICAS DE LAS MICROEMPRESAS.-

- Su producción se dirige a los mercados limitados, o bien, a un número pequeño de clientes que frecuentemente llenan o satisfacen necesidades locales o regionales, aunque cada vez es mayor el deseo de los microempresarios de extenderse y aún de explotar otros mercados.

- Fabrican productos comunes con tendencia a una cierta especialización y sus procesos de transformación que se usan son sencillos. Además se ven en serios aprietos para renovar su herramienta y equipo en ocasiones, hasta para la compra de materia prima y el pago de salarios a los empleados.

- Sus procedimientos contables son imprecisos, en la mayoría desconocen sus costos, gastos generales, puntos de equilibrio, utilidad neta o pérdida.

#### 1.2.3.- PROBLEMAS DE LA MICROEMPRESA.-

Es importante recalcar que existan situaciones de reto para los empresarios que si no son resueltas con efectividad podría conducirlos a la quiebra. La mortalidad de los negocios es de un alto índice; una tercera parte de los negocios nuevos son vendidos o liquidados en el primer año de su

actividad, otro 15 o 20% en el segundo año y el 10% al final del 5to año, siendo comunmente por estas razones:

- Deficiente Administración.
- Escasa tecnología.
- Excesiva competencia.
- Falta de garantías para acceder al crédito.
- Marginación respecto a los apoyos institucionales.

#### 1.2.4.- IMPORTANCIA DE UNA BUENA ADMINISTRACION EN UNA MICROEMPRESA.-

Una administracion eficiente de una microempresa proporciona la seguridad de una buena marcha y una ganancia segura de utilidades, administrar es lograr que se realicen los trabajos eficazmente a través de la gente, de acuerdo a los objetivos que se haya fijado la empresa. Un buen administrador no trabaja con los ojos vendados, utiliza una secuencia de pasos que lo dirige desde el establecimiento de metas o de objetivos hasta ejecutarlas y tener una forma de controlar los resultados obtenidos.

El microempresario deberá tener siempre presente el llevar un sistema de contabilidad en donde anote, registre y ordene todas las operaciones diarias que tengan que ver con el efectivo del negocio, esto le servirá para tomar decisiones a tiempo y cumplir con sus obligaciones económicas.

Administrar significa coordinar de forma eficiente todas las actividades que se realicen para que el negocio

funcione adecuadamente. Muchos estudios de microempresas improductivas nos revelan que la mayoría de los fracasos que han tenido han sido por una administración carente de información, ya que no hay reconocimiento y entendimiento exacto de cuales son las áreas de problemas de un negocio pequeño. Un empresario puede autodedicarse lo suficiente como para poder hacerle frente a todos los problemas que se presenten, además para poder planear su desarrollo futuro.

#### 1.2.5.- LA MICROEMPRESA EN MEXICO.-

La microempresa desarrolla una función muy importante dentro de la economía de nuestro país, por las aportaciones que tiene en las actividades productivas o de servicios.

En el aspecto económico social, es básica, ya que podemos observar que en otros países desarrollados más que el nuestro se comenzó a producir y distribuir en pequeña escala evolucionando con el tiempo, llegando así, el surgimiento de grandes empresas productoras. Sin embargo, al lado de las grandes empresas las microempresas también evolucionan y crecen.

México, como los demás países en vías de desarrollo presenta una buena estructura industrial en la que existe un elevado porcentaje de microempresas con respecto al total de establecimientos industriales en el país, cuya actividad incide directa e indirectamente en la generación de empleos, formación de trabajadores y en la oferta de bienes y servicios.

El número de establecimientos ascendió en 1990 a 110,000 unidades, incorporando a sus labores el 33% del personal ocupado en el área.

**CAPITULO II**  
**MERCADOTECHIA**

La mercadotecnia es una área funcional de la empresa así como pudiera ser cualquiera otra de ellas, por ejemplo, ventas, contabilidad y recursos humanos entre otras.

Esta Área de mercadotecnia trata de identificar principalmente los gustos, deseos, necesidades y preferencias de los consumidores potenciales, en cierto sector, región o ciudad, e incluso país.

Se basa en estudios del mercado y específicamente de algún producto, este puede ser que actualmente existe en el mercado y que requiere mejoras debido a que las necesidades de ese mercado ya no son las mismas que antes lo fueron cuando este producto incursionó en el mercado. También puede ser que el producto no exista en ese sector, ciudad o región y mediante los resultados de las investigaciones, previamente hechas sobre las necesidades, gustos, preferencias y deseos de ese público consumidor.

Con base en esa investigación se elabora un producto o una línea de productos que satisfagan las necesidades de los consumidores, de acuerdo a sus posibilidades económicas, disponibilidad, tiempo y lugar. Posteriormente se muestran algunas de las funciones de la mercadotecnia, así como algunos conceptos básicos de la misma.

#### **2.1.- CONCEPTO DE MERCADOTECNIA.-**

La mercadotecnia es un conjunto de actividades que comienzan desde que la empresa o compañía investiga las

necesidades de los clientes y después trata de desarrollar un producto que satisfaga dichas necesidades y produzcan utilidades para la organización.

Mercadotecnia es un sistema integral que sigue una serie de pasos diseñados para planear, fijar, promover y distribuir productos, bienes y/o servicios que satisfagan necesidades del mercado consumidor ya sea el doméstico, industrial o cualquier otro cliente.

La mercadotecnia es un método moderno y dinámico para comprender la evolución de los mercados. La palabra "Mercadotecnia", no es un simple término equivalente a publicidad, promociones de ventas, precios, ofertas, relaciones públicas, etc.; si bien utiliza todos estos medios principalmente aquellos que pertenecen al campo de las investigaciones cualitativas y cuantitativas, es una disciplina tanto teórica como práctica, cuyo propósito es comprender las necesidades de los diferentes consumidores de un mercado específico a fin de promover y proporcionar aquellos productos y servicios que correspondan a las motivaciones de compra y garanticen la satisfacción del consumidor.

La Mercadotecnia permite a la empresa desenvolverse de manera mas eficaz, dado que es por todos conocido que las empresas son sistemas abiertos y que estan en constante interrelación con el entorno (interior y exterior) de la misma,

por eso es importante promover la imagen y la comunicación con los diferentes públicos.

La Mercadotecnia es un sistema integral y coherente que comprende tres ejes solidarios que son:

La investigación.- Comienza desde que se identifican mercados compuestos por consumidores insatisfechos, por algún producto y/o servicio específico, puede ser también, la necesidad de algún producto que en ese momento se encuentre en el mercado, y con base en los resultados de esa investigación se determina si es conveniente o no satisfacer a ese mercado con un nuevo producto, o simplemente adecuado el producto existente a las necesidades y deseos actuales del público consumidor.

La estrategia.- Es la planeación de cómo, cuándo y dónde, y a que costo vamos a lanzar el producto, es decir son los diferentes recursos que asignan a cada una de las variables de mercadotecnia, variables tales como precio, producto, promociones de venta, publicidad, condiciones de venta entre otras, con el fin de penetrar a ese mercado y lograr beneficios favorables para la organización y/o empresa.

La acción.- Este paso es la culminación de las dos etapas anteriores, en la acción es propiamente la ejecución de los resultados obtenidos en la investigación y la planeación realizada en las estrategias. Es la aplicación real a las condiciones actuales del entorno, que está compuesto por competencia, regulaciones gubernamentales, aspectos legales,

fiscales, económicos, consumidores influenciados por un bombardeo publicitario por parte de otras empresas del mismo o diferentes giros.

Cabe mencionar que todo el entorno de la empresa fue minuciosamente estudiado en la estrategia, no obstante esté muy dinámico y se encuentre en constantes cambios y evoluciones, que de alguna manera pudiera beneficiar o perjudicar a la empresa en un momento dado; porque absolutamente todo cambio que ocurre en el entorno influye directa o indirectamente en la organización.

#### 2.1.1.- DIFERENCIA ENTRE MERCADOTECNIA Y VENTAS.-

VENTAS	MERCADOTECNIA
- Prioridad en el producto	- Prioridad en las necesidades de los clientes.
- Primero se fabrica y después lo acomoda en el mercado.	- La empresa determina las necesidades y después como fabricarlo y distribuirlo.
- Administración orientada hacia el volumen de ventas.	- Administración orientada a obtener utilidades en el largo plazo, así como la orientación de nuevos productos.

#### 2.2.- FUNCIONES PRINCIPALES DE LA MERCADOTECNIA EN LA EMPRESA.-

La investigación de mercado es la función principal, el conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales; identificar sus características, que hacen, donde

compran, porque compran, donde se encuentran, cuales son sus ingresos, edades, comportamientos, etc. Cuando más se conozcan del mercado, mayores serán las posibilidades del éxito.

#### 2.2.1.- DECISIONES, PRODUCTOS Y PRECIO.-

Diseño del producto que satisficará las necesidades del grupo para el que fue creado. Es muy importante darle al producto un nombre adecuado y un envase que además de protegerlo lo diferencia de los demás. Es necesario asignarle un precio justo para las necesidades tanto de la empresa de la empresa como del mercado.

- DISTRIBUCION.- Establecer las bases para que el producto pueda llegar del fabricante al consumidor por medio del mayorista o mayorista y detallista. Es importante el manejo de materiales, transporte, almacenaje, todo esto con el fin de tener el producto óptimo al mejor precio, en el mejor lugar y al menor tiempo.

- PROMOCION.- Dar a conocer el producto al consumidor, se debe persuadir a los clientes a que adquieran los productos que satisfagan sus necesidades. Se promoció a través de los medios de comunicación, folletos, regalos, muestras. Es necesario combinar estrategias de promoción para lograr los objetivos.

-TRANSACCION.- Es toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. En esta face se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores.

**-POSTRANSACCION.-** Actividad que asegura la satisfacción de necesidades a través del producto, lo importante no es vender una vez, sino permanecer en el mercado, en este punto se realiza nuevamente el mercado.

#### **2.2.2.- FUNCIONES DE MERCADOTECNIA EN LA SOCIEDAD.-**

La mercadotecnia cumple muchas funciones importantes en una economía moderna y compleja; promueve ciclos de retroalimentación para orientar la producción y también las técnicas de mercadotecnia masiva que permitan la utilización de técnicas de producción masiva; estos dos papeles, permiten a la mercadotecnia ajustar la dinámica de la oferta y la demanda, al promover nuevos productos y nuevos estilos a través de todos los medios masivos, la mercadotecnia estimula el cambio social y eleva el nivel de vida.

#### **2.2.3.- FUNCIONES SOCIALES.-**

- Proporcionar la base, cantidad y calidad del producto y/o servicio a la sociedad que esté interesada en los valores humanos y la autorrealización.

- Conservar los recursos naturales.

- Proporcionar al consumidor una buena información de los productos y/o servicios que ofrece la organización para que pueda adquirir más y mejores productos y/o servicios.

#### **2.3.- INVESTIGACION DEL MERCADO.-**

La investigación de mercado tuvo su origen en los E.U.A., ya que en ese país se dió por primera vez en un sondeo

que aplicó un diario en el estado de Pensylvania en 1824 antes de las elecciones de ese año. Pero hasta 1911, la Curtis Publishina fundó el primer departamento de investigación de mercado formal.

Según Philip Kotler, la investigación de mercado es el diseño, obtención y presentación sistemática de los datos y hallazgos relacionados con un sistema específico de mercadotecnia. "La situación específica de mercadotecnia", supone que generalmente una decisión de mercadotecnia está íntimamente ligada con la investigación de mercados, ejemplo:

Introducir un nuevo producto al mercado, abandonar un canal de distribución o cambiar un mensaje promocional. Sin embargo, la investigación de mercado se usa también como medio de información para que la gerencia esté enterada de las condiciones del mercado y de las presiones competitivas de ese modo, sirve de mecanismo y de advertencia oportuna para prever los problemas del mercado así como de nuevas oportunidades y amenazas.

La importancia de la investigación de mercados es que ayuda a los directores y gerentes de mercadotecnia a solucionar los problemas que enfrentan debido a los avances tecnológicos que se dan en estos tiempos provocando nuevos procesos, técnicas y políticas de producción, distribución y consumo.

La meta principal de la investigación de mercados es determinar por medio de entrevistas personales, las razones por

las que los consumidores adquieren un tipo selecto de productos y luego clasificar las razones en función de las cuatro "P" de la mezcla de mercadotecnia ( Precio, Publicidad, Promoción y Propaganda ).

### 2.3.1.- PASOS PARA EL PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACION DE MERCADO.-

**Paso 1: Planeación de Investigación:**

- a) Definir el propósito de la investigación.
- b) Haga un análisis de la situación.
- c) Lleve a cabo una investigación formal.
- d) Prepare un plan de la investigación formal.

**Paso 2: Recopilación de la información:**

- a) Localizar y seleccionar fuentes de datos secundarios.
- b) Determinar los métodos para recopilar datos primarios.
- c) Preparar formas de recopilación de datos.
- d) Hacer una prueba previa del cuestionario y otras formas.
- e) Planear la muestra.
- f) Capacitar a los entrevistadores
- g) Recopilar los datos

**Paso 3: Preparación y presentación del informe de la investigación.**

- a) Editar, codificar y tabular los datos.

- b) Analizar e interpretar los datos
- c) Preparar un informe y presentar los resultados del proyecto.

Paso 4: Continuación de la investigación.

### 2.3.2.- ASPECTOS DEMOGRAFICOS Y PSICOGRAFICOS DEL MERCADO.-

#### ASPECTOS DEMOGRAFICOS.-

Son todo tipo de información demográfica que nos va a orientar a nosotros como empresario hacia donde vamos a dirigir nuestro producto, de acuerdo a este tipo de información que obtengamos en una investigación previa.

Algunos aspectos demográficos de los individuos serían como la edad, estatura, pesos corporales, población urbana, población rural, nivel de ingresos, sexo, nivel de educación, distribución de la población en un área o zona geográfica de la ciudad, número de miembros de la familia, rangos de edades en la población, religión, etc. Toda esta información es la que nos va a orientar finalmente a conocer las características del mercado y en base de esta, identificar oportunidades y peligros que ofrece el mismo, para que con todos estos aspectos, se oriente al producto a las características y posibilidades del consumidor.

ASPECTOS PSICOGRAFICOS.- Son todos aquellos que definen la motivación hacia el mercado tales como: los gustos, necesidades, la moda de temporada del año específicamente, la

cultura, los grupos de referencia para cualquier tipo de mercado.

La personalidad es otro tipo de aspecto psicográfico, dado que todas las personas tenemos aspectos y comportamientos muy distintos, sin embargo, aún en la personalidad se pueden formar sectores de la población que tengan características semejantes o afines de su comportamiento.

**CAPITULO III**  
**COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES**

El comportamiento de compra, como su nombre lo indica, es la manera en que cierto grupo de consumidores reaccionan a ciertos estímulos publicitarios o promocionales por parte de la empresa , es decir, si en un determinado negocio se pone un artículo en oferta, la manera en que reaccionen los consumidores ante este estímulo, formará parte del comportamiento de compra de éstos.

Otros aspectos que también forman parte del comportamiento de compra son: la frecuencia de compra, los volúmenes o cantidades de compra, razones por las que compra, la fidelidad o infidelidad de cierto negocio o cierta marca de algún producto específico.

En la evaluación de la atención a la clientela de una carnicería, es necesario conocer los términos y conceptos relacionados con el comportamiento y hábito de compra que tienen los consumidores para poder comprender mejor en el caso de la compra de la carne.

El mercado está formado por oferentes y demandantes, los oferentes son todos aquellos que fabrican productos, bienes y/o servicios y los demandantes son aquellos individuos que necesitan esos productos, bienes o servicios, la demanda del mercado de cualquier producto o servicio tiene tres factores que se deben de tomar en cuenta:

- 1.- Personas con necesidades que satisfacer.
- 2.- Poder de compra de esas personas.

### 3.- Comportamiento de compra de esos individuos.

Para el caso específico de esta investigación, se va a evaluar el servicio y producto que ofrece una empresa, así como el identificar el comportamiento de compra del público consumidor. A continuación se muestran los conceptos y términos relacionados con los oferentes y demandantes.

#### 3.1.- CONCEPTO DE MERCADO.-

Es el lugar en donde se reúnen compradores y vendedores se ofrecen a la venta bienes o servicios y además ocurren transacciones de propiedad.

La demanda del mercado de cualquier producto o servicio tienen tres factores que debemos tomar en cuenta, personas con necesidades que satisfacer, poder de compra de esas personas y comportamiento de compra de ese grupo de individuos.

En un concepto nominal, es el dinamismo provocado por las interacciones de las diversas conductas económicas, esto en las organizaciones del sector público o privado.

Un mercado puede ser definido como un lugar donde se reúnen compradores y vendedores, se ofrecen a la venta bienes o servicios y ocurre la transacción de una propiedad.

También, puede ser definido como la demanda de un producto o un servicio, por parte de cierto grupo de compradores posibles.

Un enfoque de mercadotecnia para mercado es el de un conjunto de empresas productoras, industriales, agrícolas, de

servicios, etc.; y el grupo del público consumidor que puede ser clientes, intremediarlo, usuario o consumidor final.

En conclusión, mercado, se define como un grupo de personas con necesidades por satisfacer dinero y voluntad de gastarlo, la demanda del mercado del mercado de cualquier producto o servicio tienen tres factores que deben considerarse:

- Personas con necesidades de satisfacer.
- Personas con dinero para cubrir sus necesidades.
- Comportamiento de compra.

Para la empresa el mercado debe caracterizarse en contar o centrar su atención a las ofertas que piensan presentar al mercado. El mercado está en constante evolución, por lo cual es necesario evaluarlo cualitativa y cuantitativamente, para realizar una planeación de lo que está sucediendo en el corto plazo, y de lo que puede pasar a largo y mediano tiempo.

### **3.2.- LA COMPRA NECESARIA.-**

Es una acción razonable, pensada, que corresponde a la respuesta de una planeación anterior, de los usos o consumos normales, desde el punto de vista de la administración de la empresa.

#### **3.2.1.- COMPORTAMIENTO DE COMPRA.-**

El acto de compra está íntimamente ligado a los elementos que influyen en la preparación y la decisión de la persona que va a realizar la compra.

Los factores de influencia son:

- La escala de valores particulares de la persona.
- El grado de la complejidad de la satisfacción anhelada.
- El grado de ambigüedad de dicha satisfacción.
- El resultado de experiencias pasadas con un producto similar.
- Las presiones provenientes de otras personas que influyen en su decisión.
- La capacidad para entender los argumentos escuchados.
- La aptitud para comprar ventajas e inconvenientes.

### 3.2.2.- COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES.-

El consumidor, es la persona que satisface una de sus necesidades utilizando hasta su término y destruyendo el producto o un bien, el consumidor de bienes de consumo prepara e ingiere los productos alimentarios, o por ejemplo: utiliza progresivamente una pastilla de jabón para su automóvil. También puede hacer uso de un bien más durable como un abrigo, ropa de cama, herramientas, etc. El consumidor por lo regular, siempre utiliza hasta el final el producto comprado.

Es posible estudiar una población de consumidores o de clientes desglosándola de acuerdo a los siguientes criterios:

- De acuerdo a los volúmenes consumidos.
- De acuerdo a la frecuencia del consumo o al reabastecimiento de la compra.

- De acuerdo a la regularización.
- De acuerdo a la fidelidad de una marca.
- Al nivel del precio de un artículo dentro de una amplia gama.

La Compra: Es una operación mediante la cual alguien obtiene por transacción la propiedad de un bien, servicio o producto aceptando pagar cierta cantidad de dinero por éste.

La compra por impulsos es el comportamiento concentrado en el tiempo y que conduce a una decisión de compra provocada por la acción de un impulso y un notorio ascenso del deseo ante la vista de un producto o un satisfactor.

### 3.2.3.- FACTORES QUE INFLUYEN EN UNA TRANSACCION.-

- La precisión del tiempo transcurrido esperando una satisfacción.
- La curiosidad, el gusto por el cambio.
- La complejidad de la puesta en práctica de la realización de una compra.
- El cálculo económico, la noción de riesgo y pérdida de dinero.

La adquisición del producto es la fase de estabilización del comportamiento del comprador; después del producto, las satisfacciones obtenidas fijan el deseo al mismo tiempo que la imagen de la marca o del servicio, si el producto adquirido por el consumidor es vuelto a comprar en cuanto surja la necesidad, entonces podrá hablarse de fidelidad. La

adquisición de otro producto nuevo es el resultado de una modificación de actitudes por parte del consumidor.

### **3.2.-IMPORTANCIA Y DIFICULTAD DE ENTENDER EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.-**

Se cuenta con algunos datos de personas que viven en cada región geográfica, como sus ingresos, etc.; los factores demográficos y económicos son suficientes para entender superficialmente el porqué un consumidor adquiere el producto. La mayoría de los compradores son influenciados por factores psicológicos o sociológicos, ya que los factores demográficos y económicos por sí solos no explican el porqué de la compra.

Una compra no es el resultado de un motivo simple, ya que pueden existir varios motivos los cuales estarán en conflicto unos con otros. El solucionar este conflicto es sumamente difícil, ya que el comportamiento del comprador puede cambiar debido a sus ingresos, en el ciclo debido etc.

Si a lo antes mencionado le sumamos el hecho de que cada consumidor tiene una personalidad única, la tarea de entender al comprador es cada vez más difícil, pero de cualquier forma se debe entender que el comprender al comprador es la esencia de la venta de nuestro producto, por esto es recomendable estudiar las tendencias de mercado.

#### **3.3.1.- HABITOS DE COMPRA.-**

Conducta regular mediante la cual se caracteriza un tipo de clientela para con determinada categoría de bienes y

servicios o productos, los hábitos de compra conciernen no solamente al tipo de producto, sus características, su nivel dentro de la gama de las ofertas y su margen de precio, sino también a las ventajas anticipadas, hábita cuenta de la imagen de marca y la del punto de venta. Los hábitos también se manifiestan a través del período preferencial en el que se efectúan determinadas compras, las cantidades compradas y las demás compras a las que estas se asocian.

El hábito se mide a través del porcentaje de las elecciones que se han concentrado sobre un producto o una marca en relación con el total de las compras efectuadas durante un período determinado con el total de las compras de cierta naturaleza del 100% han sido realizadas, sobre un mismo producto durante un año entero, puede afirmarse que la fidelidad es total.

Los hábitos de compra pueden permanecer estables en su conjunto y sin embargo varían en cuanto a algunos parámetros: grado de fidelidad a una marca, evolución de las sumas gastadas para satisfacer determinada necesidad dentro del conjunto del presupuesto familiar, ya sea con desplazamientos a productos más costosos o más sofisticados.

Las corrientes psicoculturales explican las transformaciones progresivas de los hábitos de compra; no se debe despreciar la importancia de los cambios de estilos y de vida que ocurren en ocasión de reestructuraciones demográficas y

geográficas. Los hábitos de compra pueden observarse mediante el análisis de los diferentes peneles de consumidores, generales o particulares, o bien por medio de encuestas sobre los medios sociales o sobre ramas industriales.

En Mercadotecnia, el establecimiento de las tipologías de público y al análisis de las conductas de compra se apoyan en datos psicológicos, ya que la psicología es el enfoque de la realidad humana que hace incapie sobre la importancia de las relaciones interpersonales, de los roles, de los efectos de grupo y de las comunicaciones para definir y explicar las conductas sociales y económicas, tomando en cuenta la consideración de actitudes, las corrientes culturales y las escalas de valores, esta disciplina concentró sus aplicaciones en el estudio de las organizaciones y de los comportamientos económicos y políticos.

#### **3.4.- CONDUCTA DEL CONSUMIDOR.-**

La conducta del consumidor es social por naturaleza, esto significa que los consumidores deben ser considerados en función de sus relaciones con los demás; por lo general, los textos de conducta del consumidor se enfocan exclusivamente a los consumidores individuales que compran productos o servicios para ellos mismos, sus facilidades, familias o amigos; pero existe otro tipo de consumidores organizados formales que compran productos o servicios para su uso en funciones organizacionales como producción o para venta.

#### 3.4.1.-EL CAMPO DE LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR.-

La historia muestra que en todas las comunidades se han desarrollado medios a través de los cuales se exhiben e intercambian bienes y servicios para conocer las necesidades de cada uno de los miembros, por consecuencia, para tener un conocimiento completo sobre las decisiones de consumo de los individuos de cada área geográfica se requerirá de un estudio de cada aspecto de las experiencias a lo largo de la vida de una persona.

También en un sentido más amplio la conducta del consumidor y la conducta humana en general serían casi idénticos los campos de estudio, ya que el consumidor de bienes económicos penetra casi toda actividad en la cual los humanos se encuentran involucrados.

#### 3.4.2.- LA MOTIVACION.-

Es un comportamiento o actitud del consumidor para conseguir ya sea un bien o servicio, está latente y dirige la conducta hacia un determinado fin.

3.4.2.1.- Diferentes motivos por los cuales el Consumidor compra.-

Motivo de consistencia.- Se visualiza a los consumidores como unidades procesadoras, por las fuerzas en conflicto y las partes de información que llegan a su atención, este motivo puede llamarse de consistencia, es decir, mantener un balance interno, uno que sea consistente y otro coherente.

**Motivo de Categorización.-** Los consumidores enfrentan un mundo complejo, es como si los consumidores fuesen motivados para categorizar sus experiencias, el sistema de archivo mental les ayuda a ordenar sus experiencias y sacarlas de la memoria.

**Motivo de estimulación.-** Algunos consumidores tienen la necesidad y deseo del estímulo, el consumidor es muy curioso y busca la novedad, el motivo del estímulo lleva a las personas a probar diferentes actividades y productos. Se cree que los consumidores con alta motivación de estímulo, pueden ser "baja lealtad" o sea que lo que les causó probar un nuevo producto o marca puede evitarles que continúen usándolo mucho tiempo, por esta razón es difícil lograr la lealtad hacia la marca entre los consumidores con alta motivación de estímulo.

### **3.5.- PROCESO DE COMPRA.-**

El proceso de compra es el conjunto de etapas por las que pasa un consumidor para poder adquirir algo, estas etapas se cambian gradualmente según sean los gustos y las necesidades que el consumidor tenga, por ejemplo: un comprador puede pasar directamente de la necesidad sentida a la compra real, sin afectar la actividad previa, a ella; éstos son compradores impulsivos. Los que debaten el problema de comprar y no comprar son compradores morales.

**Necesidad Sentida.-** Representa un estado de tensión, o sea que la persona busca satisfacer o disminuir esa tensión, y

esto lo logrará presumiblemente con un objeto o actividad. Es el primer paso del proceso de compra.

Actividad anterior a la compra.- La reacción del individuo dependerá de la intensidad de dicha necesidad. La persona no satisface muchas de sus necesidades de manera inmediata, sino espera adquirir y acumular experiencia. Esto varía de acuerdo al producto, a la necesidad del comprador y a su personalidad.

Decisión de Compra.- De las necesidades del individuo, no todas son satisfechas debido a que algunas de ellas no encuentran el suficiente refuerzo para persistir en el tiempo, , sin embargo en la mayoría de los casos perdura hasta culminar la compra.

La decisión de compra forma un conjunto de decisiones en donde intervienen variables como el precio, producto, la marca, la tienda o el vendedor, una fecha de entrega y una fecha de pago. Una combinación de esto finaliza la decisión.

### 3.5.1.- SENTIMIENTO POSTERIOR A LA COMPRA.-

Generalmente, el estudio del ciclo de compra a través de especialistas se ha centrado en la decisión de compra; el producto puede satisfacer las necesidades actuales, pero también puede crear incertidumbre o sentimientos negativos en el individuo debido principalmente a que se obtiene información desfavorable sobre la elección efectuada o insatisfacción en el uso del producto.

### **3.5.2.- PARTICIPANTES EN EL SISTEMA DE COMPRA.-**

Aquí intervienen diferentes personas que participan activamente en este proceso de principio a fin.

**Influyentes.-** Es la persona que directa o indirectamente ejerce alguna influencia de decisión, por ejemplos: una variable de mercadotecnia que tiene mucha influencia en la decisión de compra es en el precio, si este es alto, la demanda será baja o viceversa.

**Comprador.-** Es la persona que realiza de hecho la compra.

**Usuario.-** Es la persona o personas que consumen o utilizan el producto o servicio.

Cabe mencionar que en algunas ocasiones en el proceso de compra pueden intervenir más de una persona, porque no siempre el que decide la compra es quien la efectúa, ya que existe el que la realiza y la persona que influye en la decisión.

### **3.6.- ASPECTOS PSICOLOGICOS QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE LOS CONSUMIDORES.-**

Es necesario para conocer los tipos de influencia, entender el término influencia, el cual significa: fenómeno psicológico de modificación de opinión de lo que se percibe o de las actividades de una persona o de un grupo de personas, este fenómeno cambia de estado de ánimo a las personas e incluso

existen casos en que se convierte la influencia en un importante elemento en la decisión del individuo.

#### 3.6.1.- PERCEPCION.-

Como consumidor, los humanos cometemos errores con gran facilidad. En realidad no todas las personas tienen todas las capacidades físicas y mentales que en ocasiones son necesarias socialmente para actuar con sensibilidad para vivir afín en nuestros días. En una situación de compra, los sentidos traicionan frecuentemente, lo cual no es de admirarse.

#### 3.6.2.- INFLUENCIAS PSICOLOGICAS.-

El personal de mercadotecnia deberá enfrentar el reto que no es nada fácil de cambiar las actitudes de los consumidores.

Los aspectos psicológicos que influyen directamente en la compra del consumidor son:

- \* La experiencia que haya obtenido al comprar ese producto o la experiencia que tuvo un día, cuando intentó la adquisición de algún bien.

- \* La personalidad, que es el patrón individual de características que determina cada persona; es decir, si le gusta la pintura, o algo de calidad o sólo le interesa lo simple, lo práctico, sencillo, económico, entonces esa persona se va a inclinar con el tipo de productos o servicios con los que él se sienta identificado.

#### 3.6.3.-LAS ACTITUDES Y CREENCIAS.-

Son el elemento más importante, ya que determinan en gran medida el comportamiento de compra de los consumidores, por ejemplo: si una persona no es católica e incluso rechaza esa religión, sus actitudes a los productos que emanen de esta religión van a ser de rechazo aunado a esto sus creencias que tenga ese individuo. Varios estudios nos informan que existe una relación muy estrecha entre las actitudes y decisiones de compra de los consumidores en relación con el tipo de producto o servicio del que se trate.

**El Autoconcepto:** Es la manera de como se considera alguien a sí mismo. Para la mercadotecnia sería mucho más efectiva su labor, si conociera las autoimágenes de los consumidores, esto es difícil, ya que cada persona es distinta a otra y tienen diferentes imágenes con ellas mismas.

Todos estos aspectos ya comentados forman parte de todo el entorno al que se ve expuesto el consumidor, y que de alguna manera, la mercadotecnia trata de influir en su decisión final de compra en los consumidores; para esto la mercadotecnia tiene sus propias técnicas y procedimientos para lograrlo, pero todas estas influencias el consumidor será el que las acepte o les rechace. Para decidir su compra el comprador sigue el proceso que a continuación se muestra:

- = Reconocimiento de una necesidad.
- = Identificación de opciones para conseguir su satisfacción.

- = Evaluación de alternativas.
- = Decisión de compra.
- = Sentimiento de Post-compra.

**CAPITULO IV**  
**EVALUACION DE LA OFERTA Y SERVICIO DE UNA CARNICERIA EN LA**  
**CIUDAD DE URIAPAN**

**Marco referencial.-** En la ciudad de Uruapan, existen 270 carnicerías aproximadamente, según datos de la presidencia municipal, pero de este número, sólo 148 establecimientos están agremiadas a la Unión de Local Tablajeros y el resto no se encuentran en ninguna asociación. El negocio donde se llevó a cabo el desarrollo de la investigación se encuentra agremiada desde sus inicios.

**Antecedentes de la Empresa.-** La empresa en donde se realizó la investigación, cuenta con una organización de tipo familiar o microempresa; además actualmente trabajan 4 personas en ella, el personal no requiere de estudios mayores, pero si de cierta experiencia o especialización en el manejo de los equipos y los diferentes cortes de carnes que realizan rutinariamente.

La empresa inició operaciones en el año de 1985, comenzando con el equipo mínimo indispensable, con poco personal pero con nuevas ideas, con una filosofía más acorde a nuestro tiempo, esto le permitió ir creciendo y desarrollándose cada vez más, es decir, hubo la necesidad de adquirir mejores y más desarrollados equipos de trabajo, (cámara frigorífica con capacidad de almacenaje de 1.5 tm de carne, sierra cinta, vitrina de 3 mts. con una capacidad de almacenamiento de 300 Kg. aproximadamente, 2 básculas con capacidad de 6 y 50 kg, una rebanadora para carne, un molino y un congelador).

Con el paso del tiempo la empresa fue ganándose el mercado a otras carnicerías que están ubicadas en la misma zona

de la ciudad. El mercado que atiende este negocio es local, formado principalmente por amas de casa y por otras personas que se dedican a la transformación del producto para después comercializarlo; esta carnicería ocupa el primer lugar en ventas de la zona de la colonia de La Magdalena, en esta ciudad, y la ubicación de la carnicería es en la esquina de Gonzalez Ortega e Hilanderos.

#### **4.1.- DESARROLLO DE LA INVESTIGACION.-**

##### **4.1.1.- OBJETIVOS.-**

La investigación se orientó hacia la determinación del grado de satisfacción que tienen los clientes de la empresa con respecto al producto y al servicio que ésta les brinda, para lo cual se plantearon los siguientes objetivos.

**OBJETIVO GENERAL.-**Evaluar el producto y servicio que brinda una carnicería de la Ciudad de Uruapan así como, el conocer los principales motivos y hábitos de compra que tienen los clientes respecto a esta empresa.

##### **OBJETIVOS PARTICULARES.-**

\* Realizar una evaluación de los productos que ofrece el negocio, en cuanto a calidad, variedad y surtido de los mismos.

\* Evaluar los aspectos más relevantes que componen el servicio (rapidez, limpieza, atención, y comodidad de las instalaciones).

\* Identificar los principales motivos y hábitos de compra de los consumidores, así como las influencias que intervienen en la decisión y compra de la carne para el consumo familiar.

#### 4.1.2.- PLANTEAMIENTO DE LA HIPOTESIS.-

Para la elaboración de la hipótesis, se tomó como referencia el principal problema de esta empresa, que es básicamente las fluctuaciones en sus ventas en periodos de tiempos iguales.

HIPOTESIS.- Por lo anteriormente dicho, se deduce que ese problema se presenta porque el servicio que se presta a los clientes, no es el adecuado, es por eso que los consumidores no regresan con prontitud, ocasionando que los niveles de ventas no sean semejantes en un mismo periodo de tiempo, por lo cual se concluye que la empresa no cumple con la oferta y servicios requeridos por los clientes ( público consumidor).

#### 4.1.3.- FUENTES Y METODOS DE RECOLECCION DE DATOS.-

Para satisfacer los objetivos anteriormente planteados, se recurrió a la aplicación de 95 cuestionarios en donde la fuente fué los clientes de la empresa;dicho método de recolección de datos, fue seleccionado en virtud del gran número de entrevistados y de la necesidad de contar con un histograma que permitiera identificar hacia dónde se orientan las expectativas del consumidor. Además del cuestionario, se utilizó la entrevista y por medio de ésta, se obtuvo información

sobre los antecedentes de la empresa, así como los requisitos municipales para iniciar un negocio de este tipo.

#### 4.1.4.- FORMATO DEL CUESTIONARIO Y LA ENTREVISTA.-

La entrevista fue realizada al propietario de la carnicería y los temas a tratar fueron los siguientes:

A) Historia del Negocio.- La respuesta obtenida fue "inició hace 11 años con ventas de 200 kg de carne por semana, local rentado, un trabajador y equipo de trabajo mínimo para empezar, ahora tenemos una demanda de 1.3 tm por semana y contamos con un buen equipo suficiente para cubrir las demandas.

B) Problemática actual del negocio.- Al respondernos este cuestionamiento, el entrevistado contestó: "Básicamente el problema principal es la variación de las ventas conforme un día a otro.

Con las respuestas obtenidas en esta entrevista y en el cuestionario, fue posible satisfacer las necesidades de información de los objetivos particulares, así como también del objetivo general antes mencionados.

MUESTREO SELECCIONADO.- El tipo de muestreo para esta investigación consistió en:

Un muestreo no aleatorio por conveniencia, dadas las características propias del tema y la forma en que se llevó a cabo el levantamiento de información, ya que el universo de estudio fue el mismo negocio.

Las características de este tipo de muestreo son propicias para la muestra que se usó en la investigación, debido a que el número de clientes totales del negocio no se conoce con certeza, pero se hizo una estimación y ésta resultó ser de 950 clientes aproximadamente, de los cuales se tomó una referencia del 10% .

Cabe mencionar que otro aspecto importante es que no se cuenta con una lista que contenga el nombre de los clientes o sus datos personales para su mejor identificación, ya que esta lista o relación es prácticamente imposible.

Estas son las razones por la que se optó por un muestreo de conveniencia.

#### CONSIDERACIONES PARA EL DISEÑO DEL CUESTIONARIO DESPUES DE LA MUESTRA.

Previo al diseño del cuestionario, se consideraron aspectos que el mismo debiera contener, tales como:

Tipo de pregunta a usar, las cuales fueron en su mayoría cerradas, dado que las personas encuestadas son amas de casa, que no disponen de mucho tiempo para atender nuestro cuestionamiento.

También se tomó en cuenta los conocimientos de las personas encuestadas sobre carnicerías, por lo cual las preguntas se hicieron de una manera clara y explícita y de forma que no influyera la respuesta en otras preguntas subsecuentes.

CUESTIONARIO APLICADO A CLIENTES, (AMAS DE CASA) DE  
UNA CARNICERIA.

Subraye la respuesta correspondiente.-

1.- ¿ Porqué compra usted carne ?

- a) por Necesidad    b) Por gusto    c) Por hábito    d) Otros
- 

2.-¿En Dónde realiza la compra de carne generalmente?

---

3.- ¿ Porqué elige ese lugar ?

- a) Por los precios    b) Por cercanía    c) Por la atención  
d) Por la calidad de la carne

4.- ¿ Con que frecuencia lo hace ?

- a) 1 vez a la semana    b) De 1 a 3 veces a la semana  
c) De 2 a 4 veces por semana    d) Más de 4 veces

5.- ¿ Que cantidad de carne es la que normalmente compra para el consumo familiar ?

- a) 1/4 kg    b) 1/4 a 3/4 Kg.    c) 3/4 a 1 1/2 kg.    d) 1 1/2 o más

6.- Dentro de la familia, ¿Quién realiza la compra de la carne normalmente ?

- a) La Madre    b) El Padre    c) El Hijo    d) La Sirvienta

7.- Dentro de la familia, ¿ Quién ordena la compra de la carne ?

- a) La Madre    b) El Padre    c) Los Hijos    d) Otros \_\_\_\_\_

8.- ¿ Quienes influyen en la compra de la carne ?

- a) Amistades    b) Familiares    c) Vecinos    d) Otros

9.- ¿ Su religión le impide comer algún tipo de carne, o comer carne en alguna época del año ?

a) si    b) no    Si su respuesta fue sí, especifique \_\_\_\_\_

---

10.- ¿ Que le parece el servicio de esta carnicería ?

a) Excelente    b) Bueno    c) Deficiente    d) Pésimo

11.- Cuando usted acude al negocio, ¿ encuentra lo que busca ?

a) Siempre encuentro todo    b) Encuentro algo  
c) Algunas veces encuentro algo    d) Nunca encuentro nada

12.- ¿ Que opina de las instalaciones del negocio ?

a) Son excelentes    b) Son buenas    c) Son malas    d) Son pésimas

13.- ¿ Que opina de la limpieza del personal y de sus instalaciones ?

a) Excelentes    b) Buenas    c) Mala    d) Pésimas

14.- ¿ Que piensa de la calidad de sus productos ?

a) Excelente    b) Buenas    c) Mala    d) Pésima

15.- ¿ Lo que no me gusta de la carnicería es ? \_\_\_\_\_

---

#### 4.1.5.- PRESENTACION GRAFICA DE RESPUESTAS E INTERPRETACION DE LAS MISMAS

En la investigación hecha, se analizaron las respuestas que se dieron a las preguntas del cuestionario presentado anteriormente. Posteriormente se procedió a tabular y graficar los resultados para poder apreciar mejor las tendencias de las respuestas obtenidas y así poder visualizar de mejor forma la situación de la empresa respecto al servicio que otorga a sus clientes.

La encuesta se realizó a 95 clientes (amas de casa) de una carnicería en la ciudad de Uruapan, enseguida se presenta el análisis de las respuestas pregunta por pregunta, realizando la interpretación correspondiente a cada caso.

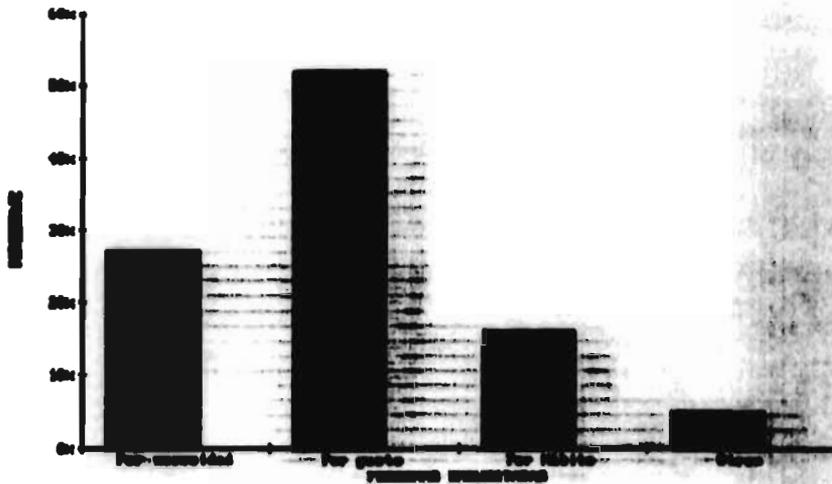
La gran mayoría de las amas de casa encuestadas, revelaron que compraban carne simplemente porque les gusta, (según gráfica 1) esto se debe a que consideraron que no es por necesidad, ya que la necesidad de alimentarse se puede satisfacer con otro producto.

Esta pregunta se hizo con el fin de demostrar que la encuesta fue realmente aplicada a los clientes de la empresa, lo cual se puede demostrar más ampliamente con la gráfica 2.

Respecto a los motivos de la elección del lugar para realizar la compra de carne, sólo una tercera parte de los encuestados eligieron a esta carnicería por la atención, por lo tanto la mayoría tiene otros motivos para comprar en este local.

( VER GRÁFICA 4 ). Este resultado advierte a la empresa a procurar a mejorar esta falla, ya que puede tener consecuencias bastantes grave para la empresa.

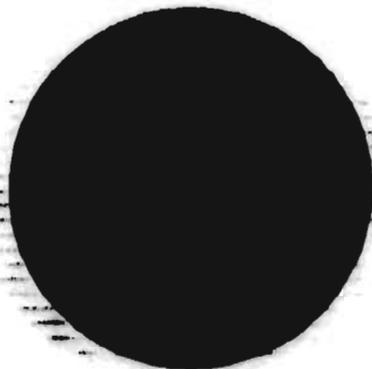
1.- ¿ PORQUE COMPRAN CARNE ?



La frecuencia semanal de compra se tiene que un poco más de la mitad de los encuestados efectúa sus compras a esta carnicería de 1 a 3 veces por semana, lo cual es aceptable, ya que la población no consume carne todos los días debido a que existen otros productos comestibles en nuestra amplia cocina mexicana. (gráf. 4).

¿ en dónde compra la carne generalmente

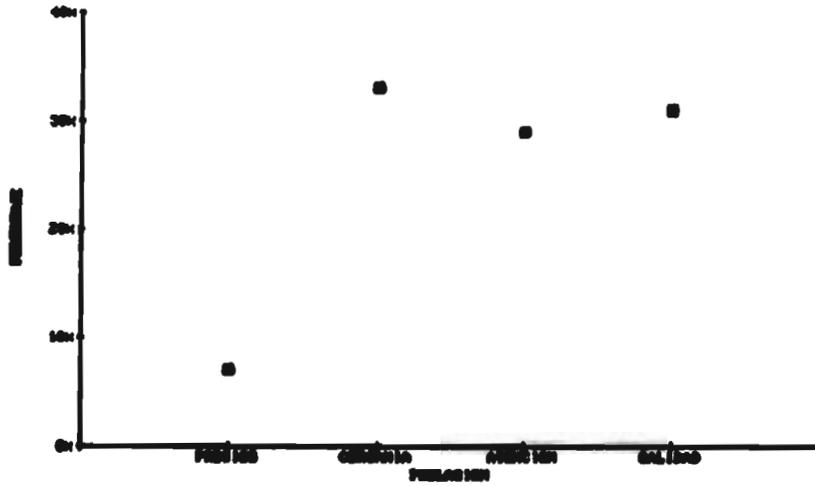
EN OTROS COMERCIOS (9.8%)



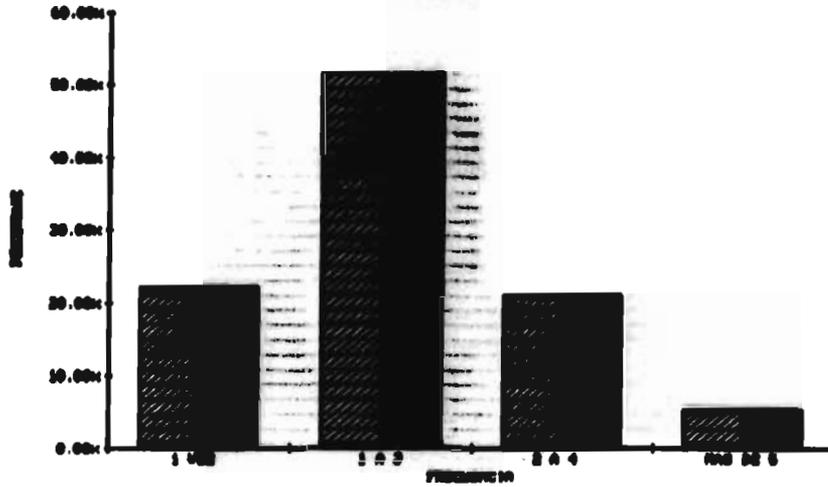
EN ESTO COMERCIOS (99.2%)

Normalmente los encuestados compra cantidades que oscilan entre 1/4 y 3/4 de kilogramo de carne por día o por compra (graf.5), y esta se lleva a cabo en un promedio de 1 a tres veces a la semana, es buena venta, ya que según estadísticas del INEGI el 31.2% de la población de Michoacán gana entre 1 y 2 salarios mínimos, lo cual el comprar un kilogramo de carne ocasiona quedarse un día sin salario por el precio que tiene el mismo, que casi representa 2 salarios mínimos por kg, es decir el salario mínimo del estado es de \$ 19.04 pesos por día, y el kg de carne cuesta \$ 30 pesos, aunado a esto, tenemos que otro 17% de la población trabajadora de esta entidad, gana cuando mucho un salario mínimo para los cuales les resulta imposible el adquirir este producto.

3.- & PORQUE ELIGE ESTE LUGAR ?

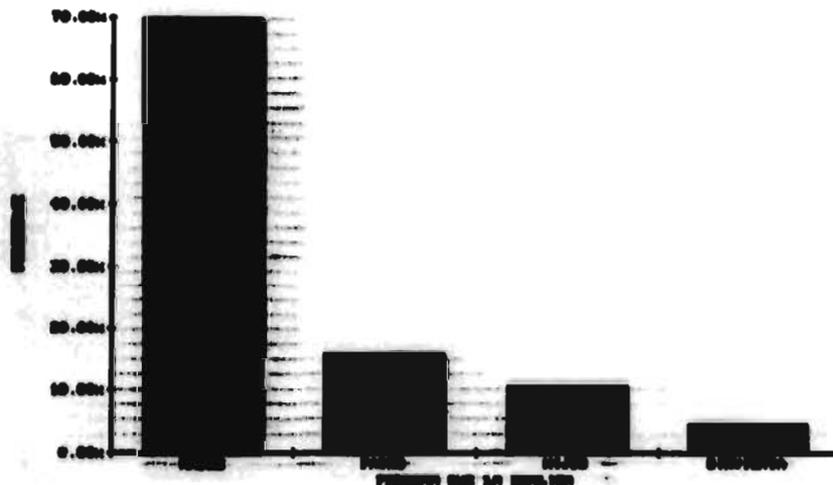


4.- & CÓN QUÉ FRECUENCIA CONSUME CERVEZA ?



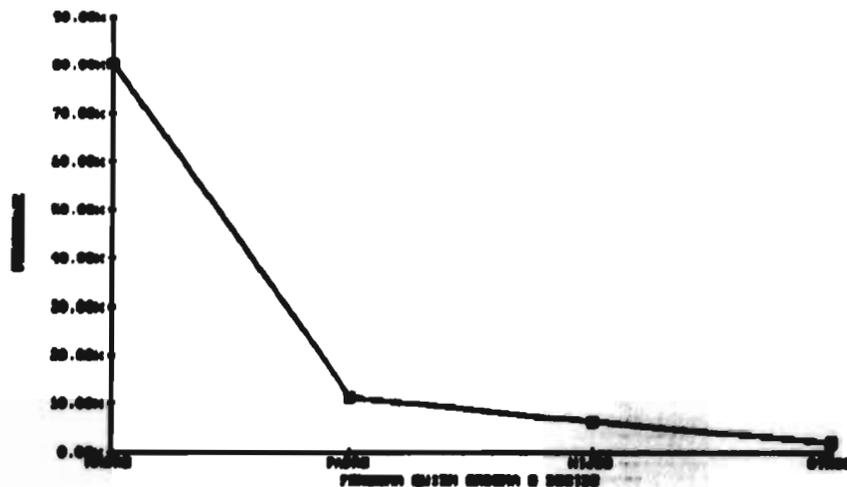
La compra de carne normalmente la realiza la madre de familia (graf 6), principalmente por ser la "ama de casa", por ser quien cocina, por lo tanto un 69.47% de la clientela de la carnicería es de sexo femenino, esto sin considerar a la sirvienta que representa un 4% y a los hijos, los cuales pueden ser de sexo femenino.

6.- QUIEN REALIZA LA COMPRA DE CARNE



La persona que decide directamente la compra del producto, también es la madre de familia, ya que es la persona que escoge lo que se va a comer en la casa y va a ser preparado por ella, la gráfica 7, nos muestra que en un 80.21% la madre lo decide, aunque normalmente el padre de familia es quien gana el dinero, la madre lo administra.

7.- QUIEN ORDENA O DECIDE LA COMPRA



La influencia en la compra de carne por lo regular es por parte de la familia, pero a veces la persona que realiza la compra no recibe ningún tipo de influencias, tal y como lo muestra la gráfica 8, que nos dice que el 59% de los encuestados es influenciada por su familia y el 33% no recibe influencias de nadie.

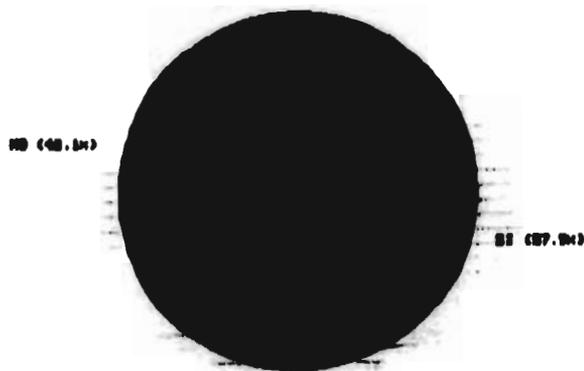
El INEGI, nos proporciona información, y nos dice que el 94.6% de la población del estado de Michoacán, profesa la religión Católica, pero esto no influye en el consumo de carne en ciertas fechas indicadas por la religión, ya que sólo el 57.89% de la población no consume carne en las fechas establecidas, y el 42.11% restante si lo hace, por lo cual la

venta no se ve afectada fuertemente durante estas fechas. ( ver gráfica 9 ).

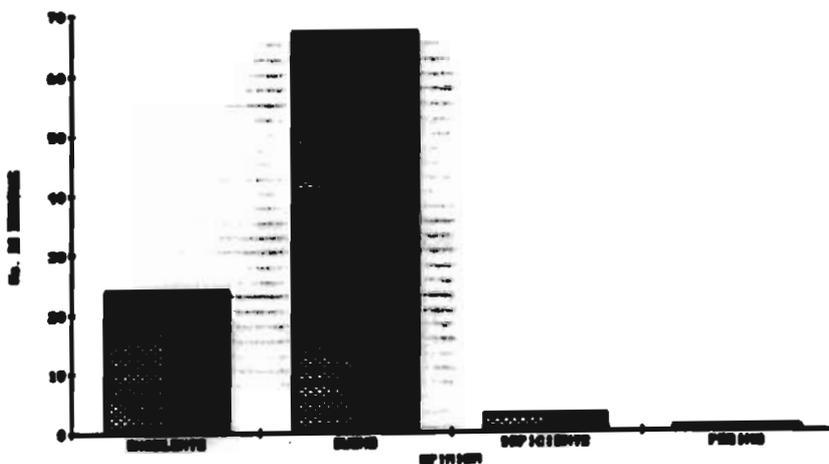


Esta pregunta tiene un efecto en la empresa muy importante ( gráf 10 ), ya que plantea la opinión de los encuestados sobre el servicio, la mayoría opinó que el servicio era bueno es decir 67 personas dieron esa opinión, la opinión de excelente la dieron 24 personas de las 95 encuestadas, lo que significa que el lugar tiene un buen servicio, pero se podría mejorar, o procurar eliminar las opiniones malas o pésimas convirtiéndolas a excelentes.

9.- INFLUENCIA DE LA RELACION  
 PARA EL CONTROL DE COSTOS

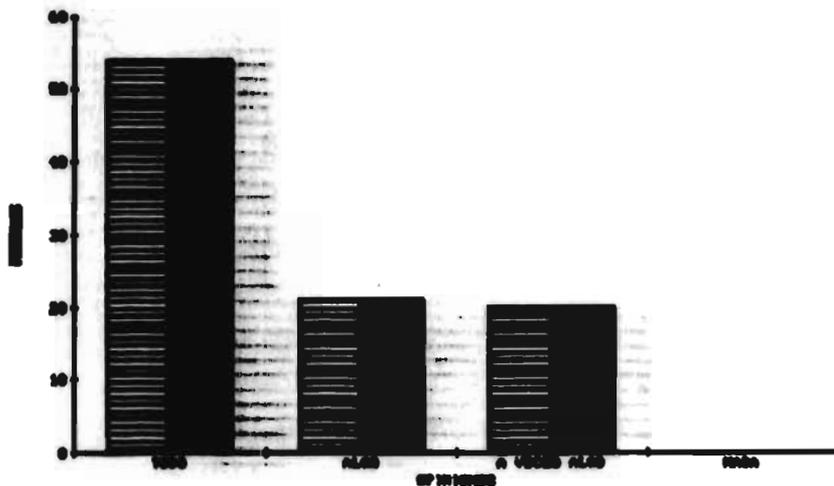


10.- OPINION SOBRE EL SERVICIO DE LA  
 CONSTRUCCION



Con esta cuestión, se pretende conocer para así evaluar el surtido y variedad de los productos que ofrece el negocio, y únicamente 54 personas de las 95 encuestadas, dijeron que si encontraban todo lo que necesitaban, desgraciadamente las opiniones de encontrar algo o a veces algo fue muy notorio y tuvo bastante representación, pero una respuesta favorable fue que ninguna persona dijo no encontrar nada de lo que busca, tal y como lo explica la gráfica 11.

11.- ENCUENTRA SIEMPRE LO QUE BUSCA



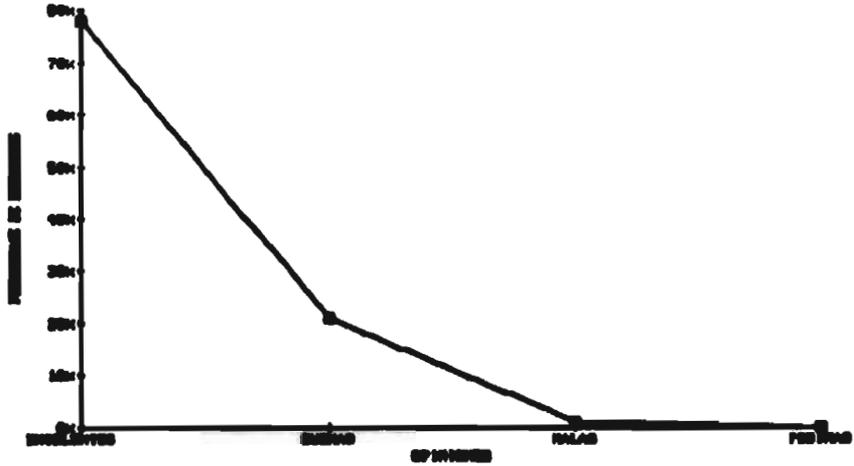
Debemos tomar en cuenta que el principal problema del surtido de la tienda es debido a las fluctuaciones de las ventas, ya que es un alimento perecedero y no siempre se tiene

en existencia lo que el cliente desea, porque es un producto que no todos los días se consume en la misma forma.

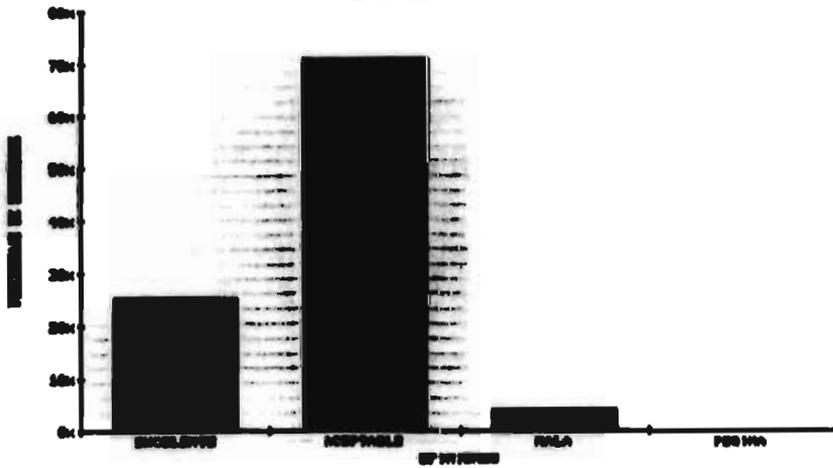
Las instalaciones de un negocio o local comercial, principalmente de una carnicería, deben ser tomados con una importancia del 100%, ya que depende mucho la impresión que se lleve el consumidor de la empresa, ya que solo así regresará el consumidor o se irá a otra carnicería que tenga o guarde otra imagen, pero no sólo las instalaciones son importantes, sino que también la limpieza en las mismas, así como en el personal tiene mucho que ver en la decisión del consumidor así como en sus motivaciones a realizar una compra en cualquier empresa. De las encuestas el 80% de las personas dijeron que eran buenas las instalaciones ( gráf 12 ), y el 79% opinaron que la limpieza era aceptable ( gráf 13 ), el resto opinó que eran excelentes o malas, la opinión de pésimo no la dió ninguna persona de las encuestadas.

La calidad del producto, es buena en este ente económico, como lo podemos ver en la gráfica 14, que nos indica que 77 personas de las 95 encuestas opinaron que son de buena calidad, y las 18 restantes opinaron que era excelente, por lo que podemos deducir que la clientela en cuestión al producto está totalmente de acuerdo a lo vende el empresario.

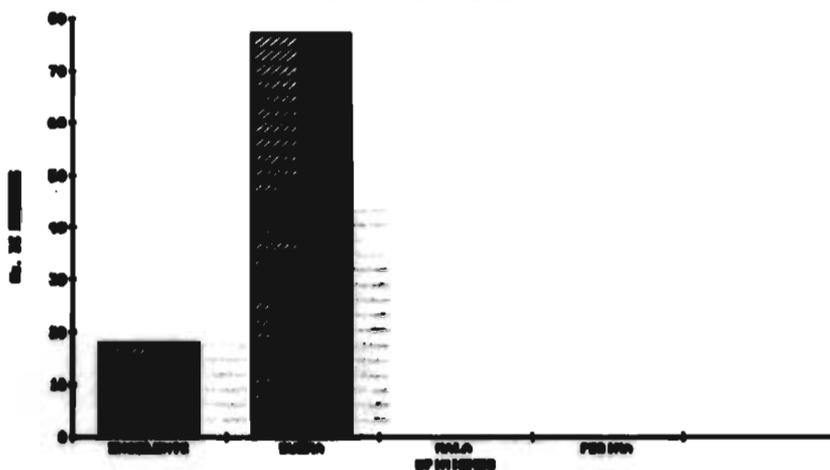
18.- OPINIONES SOBRE LAS INSTALACIONES DE LA EMPRESA



19.- OPINION SOBRE LA LIMPIEZA DE LA EMPRESA

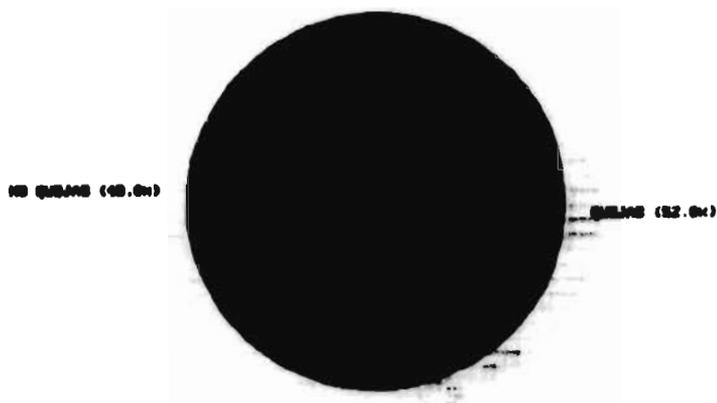


14.- OPINION SOBRE LA CALIDAD DEL PRODUCTO  
SERVIDO EN LA EMPRESA

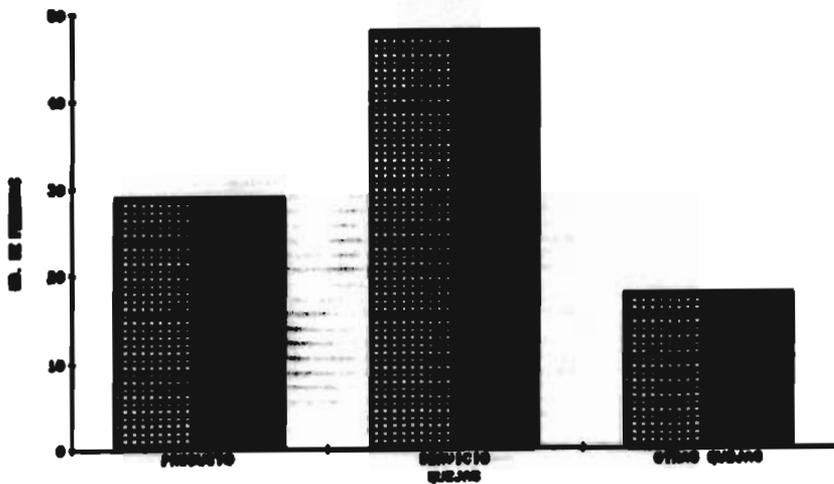


La pregunta 15, se hizo con el fin de conocer todas las quejas que tienen los consumidores con respecto a la carnicería, que les agrada y que no les gusta. Los resultados de esta pregunta se plasmaron en 2 gráficas, la 15 y la 15a, en la primera se muestra el porcentaje de los consumidores que tuvieron quejas, y en la segunda se exponen las quejas que tienen los mismos para con la carnicería.

15.- QUESOS SOBRE LA CARNICERIA



15a.- PRINCIPALES QUESOS



**C O N C L U S I O N E S**

La mercadotecnia es un conjunto de actividades que comienzan desde que la empresa investiga las necesidades de los clientes y después trata de desarrollar un producto que satisfaga dichas necesidades y produzcan utilidades para la organización.

Además la mercadotecnia es un sistema integral que sigue una serie de pasos señalados para fijar, promover y distribuir productos, bienes y/o servicios que satisfagan las necesidades del mercado industrial, doméstico o cualquier posible cliente.

con la definición anterior del concepto de mercadotecnia, se concluye que esta área de la administración es indispensable en cualquier tipo de empresa, debido a que éstas se encuentran involucradas en un constante cambio en el entorno, en una lucha permanente con la competencia y con el deseo de vender más para seguir manteniéndose en el mercado.

Hablando del giro comercial de la carne, el conocimiento de la mercadotecnia es básico, porque al momento de vender este producto, la función principal del vendedor es llamar la atención del público consumidor, persuadir al cliente al momento de la compra, estimular a los clientes para que realicen mayores compras de las habituales y finalmente darie un seguimiento para que el cliente quede satisfecho, asegurando que la clientela regrese al negocio cuando necesite este producto.

Con el apoyo de todas las técnicas, métodos y procedimientos de la mercadotecnia son una herramienta vital

para lograr los objetivos de la empresa, los cuales son básicamente ocupar un lugar importante en ventas en la Ciudad de Uruapan y obtener el mayor porcentaje de utilidad posible.

Con todas las ventajas y opciones que nos ofrece la mercadotecnia, se lograrían los objetivos de la mejor manera y con el menor esfuerzo en un periodo de tiempo tal vez menor a lo planeado.

### DIAGNOSTICO

Con esta investigación que se realizó, se pretendió evaluar el servicio y el producto que ofrece una carnicería de la Ciudad de Uruapan, Mich., a sus clientes ( amas de casa).

De antemano se sabe que tanto el servicio como el producto se componen de varios elementos cada uno, los cuales serán analizados de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación. A continuación se muestran los aspectos referentes al servicio.

- Variedad y surtido en el producto.- Este elemento es el idóneo para evaluar en la pregunta 11, y únicamente el 58% de las amas de casa encuestadas respondieron que siempre que acudían al negocio encontraban todo lo que buscaban en cuanto a diversidad de productos cárnicos; sin embargo, cabe señalar que un 42% no siempre que iba a la carnicería encontraba todo lo que necesitaba, por lo tanto, se determina que ese porcentaje de insatisfacción del cliente es bastante amplio, lo cual ratifica la ineficiencia de este elemento del servicio.

**ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

- Instalaciones del negocio.- Pidiendo la opinión a clientes acerca de este elemento, (pregunta 12), se obtuvo un 80% de opiniones que concordaban en que son buenas, el 19% le parecían excelentes y el 1% opinaba que eran malas. Cabe mencionar que con esta situación, la empresa ofrece unas instalaciones adecuadas en términos generales, porque los resultados así lo indican aunque la tendencia a la excelencia es baja, la mayoría de los encuestados opinó favorablemente.

- Limpieza del personal y sus instalaciones.- En este elemento, únicamente el 25% opinó que era excelente, pero el 71% dió una opinión positiva, ubicándola en el rango de aceptable con los siguientes resultados se concluye lo siguiente:

El elemento limpieza es sumamente importante, sobre todo en este tipo de negocios, conociendo que al 75% de las amas de casa no les pareció excelente la limpieza, por lo cual concluimos que no está funcionando óptimamente en el negocio y esto ocasiona que los clientes se vayan retirando de la empresa.

En cuestión a la pregunta sobre el servicio en general de la carnicería, los resultados fueron los siguientes, 28% excelente y 72% bueno, una vez más la tendencia a la excelencia va a la baja, por el simple hecho de que estamos demostrando que el servicio no satisface en un 100% ni a la mitad de la clientela.

- Calidad de la carne.- Sólo al 18% les pareció excelente la calidad del producto, el resto dió una opinión de

buena, sin embargo, este elemento es muy difícil de medir : evaluar debido a que está dada principalmente en función del gusto o preferencia del cliente, es decir, lo que para un grupo de personas es buena calidad, para otros es excelente. De esto podemos resumir que la calidad es la que normalmente está acostumbrado a adquirir el consumidor, a diferencia de otras carnicerías, por lo cual la calidad se encontró en términos generales adecuada.

Finalmente se elaboró la pregunta de manera abierta para detectar las principales causas o problemas que desagradan al público consumidor, para que con esta información hacer una comparación con la respuesta anterior y así emitir un diagnóstico más preciso a cerca del servicio que ofrece la carnicería; del total de las amas encuestadas el 55% tuvo quejas respecto al negocio las cuales son en orden ascendente:

- Servicio 50%
- Producto 30%
- Otros 20%

Esto nos lleva a confirmar el mal funcionamiento tanto del servicio como del producto en esta carnicería, ya que es una empresa que se encarga de hacer que el público consumidor satisfaga sus necesidades brindándoles un servicio de calidad al igual que el producto.

Una vez hechas las conclusiones en donde se muestran los resultados de la evaluación del servicio y la oferta que

ofrece la empresa, se puede asegurar que la hipótesis planteada al inicio de este trabajo, se cumple, debido a que más del 50% de la muestra que se tomó para realizar esta investigación, demostró con las respuestas al cuestionario que en realidad existen aspectos que les desagradan a los clientes, principalmente en el servicio.

La hipótesis que se creó al inicio fue la siguiente:

" La oferta y el servicio que brinda la carnicería no cumple con las expectativas del público consumidor".

**RECOMENDACIONES**

Todas las empresas tienen que determinar lo que sus clientes desean para satisfacer sus necesidades, por lo tanto deben formular planes a cerca de brindar un servicio adecuado para dejar satisfechos en la mayor proporción posible a la clientela de la empresa.

El éxito de cualquier plan de comercialización depende en gran medida de la atención que brinden los vendedores de cualquier producto a sus clientes. Actualmente la empresa tiene un problema que radica principalmente en las fluctuaciones en sus ventas, mediante la evaluación que se hizo después de la información obtenida por los clientes en la investigación, se llegó a la conclusión de que el servicio que brinda no es bueno, mas no así el producto ya que les pareció de buena calidad a los clientes encuestados.

De acuerdo a la investigación de campo, en todos los elementos que integran el servicio se encontraron deficiencias a excepción de las instalaciones, se recomienda por lo tanto a la empresa que trate de mantener un amplio surtido y variedad de los diferentes productos que vende a su público consumidor.

Una forma de lograr esa diversidad constante, es incrementando el número de proveedores de los diferentes productos para que en caso de que se presente un desabasto en el inventario de cierto tipo de carne se pueda localizar fácilmente a cualquier proveedor para que surta el producto que en ese momento soliciten los clientes.

Una deficiencia importante que se encontró en la evaluación del servicio fue la limpieza del personal e instalaciones. Este elemento es determinante sobre todo en un negocio como la carnicería, en donde las exigencias de limpieza por parte de los clientes y autoridades son altamente estrictas.

Para satisfacer al cliente respecto a este elemento se recomienda a la empresa que cambie el sistema de trabajo que tiene hasta el momento, el cual consiste en realizar la limpieza de equipo e instalaciones al término de la jornada de trabajo. lo cual hace inevitable que en el transcurso de la mañana, cuando se efectúan las ventas de la carne, la carnicería no se encuentre del todo limpia, esto desagrada al consumidor y por ese motivo no regresa a comprar al negocio por lo cual sugiero que se cambie el sistema de trabajo sobre todo en cuanto a la limpieza se refiere, es decir, que en lugar de esperar a que culmine la jornada de trabajo para poder limpiar las instalaciones se hagan de manera intermedia, esto es, que a la mitad de la jornada se realice una limpieza parcial y así al momento de la venta, la carnicería lucirá limpia, atrayendo con esto a la clientela, y finalmente terminar la limpieza al finalizar la jornada de trabajo.

Como recomendación final, se propone al empresario a que se realicen periódicamente reuniones con los empleados para comentar los problemas que se están enfrentando en el negocio, ya que los trabajadores también están involucrados en los

problemas y pueden dar opiniones más acertadas; además de orientarles a cerca de su función como vendedores y demostrarles lo importante que es para la empresa las acciones, actitudes o aptitudes que posean ellos como tales, identificar sus destrezas y habilidades para colocarlos en donde les sean más productivos a la empresa y donde ellos se sientan satisfechos en su trabajo.

Espero que se tomen en cuenta las recomendaciones por parte del propietario, ya que son de mucha utilidad, porque con esto seguramente la carnicería incrementará sus ventas, puesto que fueron encontrados los errores o fallas de la tienda por su propia clientela.

BIBLIOGRAFIA

INTRODUCCION GENERAL A LA TEORIA GENERAL DE LA ADMINISTRACION

Chiavenato, México, Mc Graw Hill, 1988

MERCADOTECNIA INTRODUCCION Y PRINCIPIOS

Gist, Ronald, México, Interamericana, 1973.

INVESTIGACION DE MERCADOS

Harris, México, Mc Graw Hill, 1988

INTRODUCCION A LA ADMINISTRACION BASICA

Méndez Monge Ana, Guadalajara, Edug 1990

MERCADOTECNIA

Fisher De La Vega Laura, México, Interamericana, 1987

MERCADOTECNIA UN ENFOQUE INTEGRADOR

Taylor Weldom, México, Trillas, 1988

DICCIONARIO METODOLOGICO DE MERCADOTECNIA

Serraf Guy, México, trillas, 1988

FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

William, Stanton, México, Mc Graw Hill, 1988

SERVICIOS A CLIENTES

Bulmer, México, Mc Graw Hill, 1978

DIRECCION DE MERCADOTECNIA

Ploter México, Trillas, 1990

MERCADO DE MERCADO MODERNO

Cundiff, Edward, México, trillas 1978

INVESTIGACION DE MERCADOS

Weiers, Ronald, México. latinoamericana, 1989.