

872702
UNIVERSIDAD DON VASCO, A. C.

Incorporada a la Universidad Nacional
Autónoma de México

17
31

Escuela Superior de Administración y Contaduría



**"Importancia de la Mercadotecnia para satisfacer
las necesidades de los Clientes en Abarrotes
MOCAR, S. A. de C. V."**

SEMINARIO DE INVESTIGACION

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

PRESENTA:

Enrique Moreno Mantecón

TESIS CON URUAPAN, MICHOACAN, ~~4~~

FALLA DE ORIGEN

1997



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.



UNIVERSIDAD
DON VASCO, A.C.

" IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA PARA SATISFACER
LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES EN ARAKROTES MOCAR, S.A. DE C.V. "

SEMINARIO DE INVESTIGACION QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

PRESENTA:
ENRIQUE MORENO MANTECON

ASESOR:
RAUL SALVADOR CASTREJON AYALA

ESCUELA SUPERIOR DE ADMINISTRACION Y CONTADURIA
UNIVERSIDAD DON VASCO

URUAPAN, MICHOACAN, 1996

INDICE

	PAGINA
INTRODUCCION	1
<u>Capítulo no. 1 - La Administración y la Empresa</u>	4
1.1. Conceptos	5
1.1.1. La Administración	5
1.1.2. La Empresa	5
1.2. Importancia de la Administración	5
1.3. Objetivos de la Empresa	7
1.3.1. Objetivos economicos	7
1.3.2. Objetivos sociales	7
1.3.3. Objetivos de servicio	8
1.4. Elementos de la Empresa	8
1.4.1. Elemento humano	8
1.4.2. Elemento material	9
1.4.3. Elemento tecnico	9
1.5. Areas funcionales basicas de las Empresas	10
1.5.1. Produccion	10
1.5.2. Recursos humanos	11
1.5.3. Compras	11
1.5.4. Contabilidad	11
1.5.5. Ventas - Mercadotecnia	11
<u>Capítulo no. 2 - Mercadotecnia</u>	13
2.1. Definición	14
2.2. Importancia	15
2.3. Objetivo	16
2.4. Tipos de Mercadotecnia	17
2.4.1. Mercadotecnia comercial	17
2.4.2. Mercadotecnia social	17

2.4.3.	Mercadotecnia al servicio de la Administración de Servicios Públicos	17
2.4.4.	Mercadotecnia política	18
2.4.5.	Mercadotecnia personal	18
2.5.	Proceso de Mercadotecnia	18
2.5.1.	Delineación del mercado	18
2.5.2.	Identificación de los motivos de compra	19
2.5.3.	Ajuste del producto	19
2.5.4.	Distribución	20
2.5.5.	Comunicación	20
2.5.6.	Transacción	21
2.5.7.	Posttransacción	21
2.6.	Mezcla de Mercadotecnia	22
2.6.1.	VARIABLES CONTROLABLES	22
2.6.1.1.	Producto	23
2.6.1.2.	Empaque	24
2.6.1.3.	Etiqueta	24
2.6.1.4.	Servicios y garantías	25
2.6.1.5.	Condiciones de venta	26
2.6.1.6.	Marca	27
2.6.1.7.	Precio	27
2.6.1.8.	Propaganda	28
2.6.1.9.	Publicidad	29
2.6.1.10.	Canales de distribución	30
2.6.1.11.	Fuerza de ventas	33
2.6.1.12.	Promoción de ventas	34
2.6.2.	VARIABLES NO CONTROLABLES	35
2.6.2.1.	Medio ambiente político y legal	35
2.6.2.2.	Competencia	36
2.6.2.3.	Clientes	36
2.6.2.4.	Condiciones económicas	36
2.6.2.5.	Siniestros	37

<u>Capítulo no. 3 - Caso práctico</u>	39
3.1. Objetivos	42
3.1.1. Objetivo general	42
3.1.2. Objetivo específico	42
3.2. Hipótesis	42
3.3. Necesidades y fuentes de información	43
3.4. Método de recolección de datos	44
3.5. Diseño de cuestionarios	46
<u>Capítulo no. 4 - Resultados e interpretación</u>	52
4.1. Clientes minoristas - consumidores	52
4.2. Clientes mayoristas - intermediarios	68
<u>Capítulo no. 5 - Conclusiones y propuesta</u>	87
5.1. Conclusiones	87
5.2. Propuesta	90
BIBLIOGRAFIA	92

INTRODUCCION

Hoy en día, es importante contar con empresas que estén bien organizadas para que ofrezcan bienes y / o servicios capaces de mantenerse en competencia.

Para ello, es necesario que las empresas cuenten con una buena administración de todos sus recursos, ayudándose de las técnicas y conocimientos que la misma les proporciona, además de la delimitación y manejo de las áreas funcionales, tales como: compras, recursos humanos y mercadotecnia, entre otras.

El presente trabajo trata de mostrar la función e importancia que tiene en la actualidad la mercadotecnia para atraer y mantener satisfechos a los clientes lo mejor posible, además de colocar a la empresa en un nivel competitivo dentro del mercado.

Es importante mencionar que no es suficiente el ofrecer productos y / o servicios de buena calidad y a buen precio, sino que se debe completar manteniendo informada a la gente de su existencia, para lo cual la empresa debe utilizar la función de mercadotecnia, y más específicamente de la promoción, con la que se llega a comunicar a las personas sobre las actividades de la misma y lograr generar el sentimiento de lealtad hacia la empresa.

El trabajo incluye una parte teórica donde se define a la Administración y la Empresa, y a la Mercadotecnia, tema central del trabajo, además de hablar sobre su importancia, objetivos, elementos, tipos, entre otros puntos.

Posteriormente hay una parte práctica, en la que se presentan los objetivos y la hipótesis que se plantearon para la elaboración del presente estudio y donde se habla sobre una empresa en específico, en la cual se llevó a cabo un trabajo de campo aplicando una serie de cuestionarios que nos sirvieron para recabar la información pertinente y darnos cuenta de una serie de deficiencias que se estaban presentando, además de observar las acciones que se estaban llevando correctamente con lo que se nos facilitó el elaborar una serie de conclusiones sobre dicha investigación.

Por último, y con base en las conclusiones, se elaboraron algunas propuestas en cuanto a evitar o solucionar las deficiencias y mantener o mejorar las actividades de mercadotecnia que se estaban realizando correctamente, las cuales quedan a consideración de la empresa que, de acuerdo a su capacidad económica, podrán llevarlas a efecto.

CAPITULO No. 1

LA ADMINISTRACION Y LA EMPRESA

CAPITULO 1 - LA ADMINISTRACION Y LA EMPRESA.

Hoy en día es muy importante que toda organización este bien estructurada para que funcione adecuadamente y se mantenga a un nivel de competencia, para lo cual se requiere contar con los recursos humanos, técnicos y materiales necesarios, además de tener la capacidad de saber aprovecharlos al máximo para obtener beneficios que permitan un desarrollo empresarial y un nivel de vida mas elevado. Es aquí donde se ve la trascendencia que tiene para toda aquella organización una administración de sus recursos.

La administración, con sus principios, técnicas y procedimientos, ayuda a la optimización del manejo de los factores productivos con los que cuenta toda empresa.

La actividad empresarial es base fundamental para el sistema económico del país, por lo que el administrador juega diferentes papeles dentro del mismo; frente al estado, como un intermediario que conoce y cumple las leyes que rigen a las empresas; frente a la empresa, como elemento para coordinar los recursos y conseguir los objetivos, y personalmente, como un profesional en el medio con ética de trabajo satisfaciendo las necesidades personales de la empresa y el estado.

1.1. CONCEPTOS.

1.1.1. La Administración.

La Administración se define como una ciencia social y un arte que mediante un proceso administrativo y coordinando los elementos humanos, materiales y técnicos, trata de obtener los objetivos predeterminados, con el máximo de beneficios y el mínimo de recursos y esfuerzos.

1.1.2. La Empresa.

Por el concepto de Empresa debemos entender a la unidad productiva o de servicio que, constituida según aspectos prácticos o legales, se integra por recursos y se vale de la administración para lograr sus objetivos.

1.2. IMPORTANCIA DE LA ADMINISTRACION.

La Administración de toda empresa requiere una serie de actividades que deben desarrollarse adecuada y oportunamente, con el propósito de asegurar el alcance y logro de sus objetivos.

La Administración y sus componentes, no trata de desplazar las fuerzas de trabajo humano, sino que trata de conjugar todos los esfuerzos y recursos con los que cuenta la empresa para alcanzar la mayor productividad en su actividad y lograr el desarrollo deseado.

Ninguna empresa puede alcanzar el éxito si no tiene una Administración competente. Para un gran número de empresas con metas

económicas, de servicios o sociales, el éxito, en gran parte, depende de la capacidad del director para encausar la aptitud y las energías humanas hacia una acción de trabajo que sea beneficiosa para la misma, es decir, una acción que haga posible el cumplir los objetivos predeterminados.

El éxito puede llegar de varias formas, ya sea al colocarse por encima de la competencia, por el crecimiento organizacional, por la optimización de los recursos materiales, o por la obtención del máximo rendimiento de los recursos humanos, entre otros factores.

La Administración fomenta la eficacia en los esfuerzos humanos. Hace posible la obtención de adecuados equipos, talleres, oficinas, productos, servicios y relaciones humanas. Se adelanta a las contingencias por situaciones cambiantes y ofrece un campo diverso de posibilidades de nuevas rutas de desarrollo, a la vez que activa la imaginación.

Esta relación permite afrontar los problemas de inmediato, señalar posibles dificultades futuras y dictar las mejores alternativas.

La Administración tiene la característica de la universalidad, es decir, se da donde quiera que exista un organismo social sin importar el sistema económico o forma de gobierno. Respalda a empresas pequeñas y medianas que estén en ambientes donde exista mucha competencia, siendo el mejoramiento de la Administración una de las posibilidades que tengan para competir, o sea, para obtener una mejor coordinación de sus elementos que le permita ganarse un lugar en el medio. Al hablar de los elementos de la empresa se hace referencia al elemento humano, es decir, los gerentes, los

supervisores y los obreros, por mencionar a algunos: al elemento material o equipo de trabajo, herramientas y maquinaria, y al elemento técnico, es decir, las formas o métodos de trabajo, sistemas, técnicas, principios y normas.

También se puede decir que la Administración es importante para la sociedad, ya que eleva la calidad de vida, esto es, permite un desarrollo integral de la misma, y proporciona un mejor nivel de vida, esto con la ayuda de la satisfacción de las necesidades, mediante la oferta de bienes o servicios a la población.

1.3. OBJETIVOS DE LA EMPRESA.

Toda empresa busca el logro de ciertos objetivos que fueron establecidos anteriormente, dentro de los cuales destacan básicamente los siguientes:

1.3.1. Objetivos económicos.

Obtener un dividendo que sea proporcional al riesgo asumido en la inversión, reinvertir una parte de la utilidad y garantizar el buen crecimiento de la empresa por medio de una eficaz administración de los recursos empresariales.

1.3.2. Objetivos sociales.

Desarrollo de empleados, familiares de la empresa y sociedad en general, cumplimiento de las tasas tributarias que permitan la realización de las actividades empresariales y gubernamentales, además de la generación de empleos.

1.3.3. Objetivos de servicio.

Proporcionar a la sociedad bienes o servicios que satisfagan las necesidades existentes, los cuales deben reunir ciertas características para lograr una máxima satisfacción.

1.4. ELEMENTOS DE LA EMPRESA.

1.4.1. Elemento humano.

Se le conoce como el elemento eminentemente activo, y por lo tanto, el de mayor importancia. En este elemento se puede distinguir a los siguientes grupos: directores, ejecutivos, técnicos, supervisores y obreros.

‡ Los directores son los de mayor jerarquía y los que toman las decisiones cuando sea necesario.

‡ Los ejecutivos son los encargados de coordinar las diferentes áreas de la empresa para que se logre un mejor rendimiento.

‡ Los técnicos son los que colaboran con los sistemas de trabajo, procedimientos, métodos de elaboración o fabricación de los bienes o servicios.

‡ Los supervisores son los encargados de verificar que se esté realizando el trabajo como se ha dispuesto.

‡ Los obreros son aquellos que operan la maquinaria, las herramientas y el equipo en general.

La Administración busca lograr un desarrollo constante de este elemento tratando de que mejore en el trabajo y en su vida personal, con lo que se lograría un crecimiento del mismo que ayude a mejorar el nivel de vida de la empresa, de su familia y de la sociedad.

1.4.2. Elemento material.

Los que incluyen edificios, instalaciones, maquinaria, instrumentos o herramientas. También son las materias primas, materias auxiliares y los productos terminados. Además del dinero (acciones, valores, efectivo).

El objetivo que se tiene con la Administración es el de optimizar el uso de los mismos, es decir, aprovecharlos lo más posible y de la mejor manera.

1.4.3. Elemento técnico.

Son las relaciones estables en que deben coordinarse las diversas cosas, las personas, o estas con aquellas. Se les conoce como los bienes inmateriales de la empresa.

Dentro de este tipo de elementos se encuentran los sistemas, ya sea de producción, de ventas, de finanzas, de organización y administración, entre otros.

Con la ayuda de la Administración se persigue que los elementos técnicos que se utilicen sean mejorados constantemente para que brinden mayores beneficios.

1.5. AREAS FUNCIONALES BASICAS DE LAS EMPRESAS.

En todas las organizaciones sin importar su tamaño se dan una serie de funciones que permiten el desarrollo normal de las mismas. de estas funciones y de su interrelación y eficiencia depende la marcha adecuada de la organización, es decir, si se llevan todas bien los resultados serán beneficios o de lo contrario, si alguna falla, afectara al desarrollo de las demás, lo que provocaría resultados negativos o pérdidas para la empresa.

La existencia de estas funciones es indiscutible, aun cuando se pueden manifestar en diferentes formas, así en una empresa existirá un departamento o quizá una división para cada una, en otras empresas más pequeñas habrá secciones o tal vez ni siquiera se forme una pequeña unidad. De todas formas, estas operaciones se dan, por las labores de un sólo departamento, o bien de un individuo que les dedique unas horas como parte de sus funciones.

Las áreas funcionales más comunes de encontrar en una empresa de transformación son:

1.5.1. Producción.

Area encargada de la transformación de la materia prima en bienes o servicios, cuyo objetivo es el cubrir las necesidades de venta de la empresa.

1.5.2. Recursos humanos.

Area que recluta, selecciona, contrata, integra y capacita, entre otras cosas, al elemento humano. Su objetivo es el de integrar, desarrollar y conservar al personal de la empresa.

1.5.3. Compras.

Tiene como función primordial el comprar y abastecer adecuada y oportunamente el material, la materia prima y el equipo, entre otros, a las áreas de la empresa que lo requieran. El objetivo que persigue es el de contar con un abasto de calidad al más bajo costo.

1.5.4. Contabilidad.

Tiene como función el registro de todas las operaciones contables, es decir, de los ingresos y egresos de dinero que efectúa la empresa, además de llevar un control de los estados financieros. Su objetivo es informar y controlar la actividad económica de la organización.

1.5.5. Ventas - Mercadotecnia.

Es el área que se encarga de satisfacer las necesidades de los clientes mediante un proceso de intercambio. Esto se logra con el conocimiento de lo que necesita el cliente hasta que el mismo adquiere dicho bien o servicio. El objetivo de esta área es el de maximizar las utilidades y el maximizar la satisfacción del mercado donde la organización trabaja.

CAPITULO No. 2

MERCADOTECNIA

CAPITULO 2 - MERCADOTECNIA.

Para incrementar las ventas en una empresa es importante el uso adecuado de las técnicas de la mercadotecnia, ya que a través de ella se logran conocer las necesidades, características, motivos de compra, comportamiento e impulsos de los clientes con lo que se puede realizar una buena toma de decisiones para determinar los productos o servicios que se van a ofrecer, los cuales deberán satisfacer las necesidades de los consumidores.

Mediante la mercadotecnia se da a conocer un producto o un servicio, se estimula, se motiva, se impulsa y se influye en un mercado determinado con el objeto de lograr las ventas que permitan alcanzar los objetivos de la empresa.

Para entender más a detalle lo que es la mercadotecnia, a continuación se analiza dicha área funcional:

2.1. DEFINICION.

Es un hecho que ninguna definición presenta de manera completa y correcta el concepto de Mercadotecnia. De igual manera que muchas de las actividades en desarrollo, como la economía, la producción o las finanzas, se ha definido de varias maneras.

Se conocen definiciones de Mercadotecnia tales como:

" Mercadotecnia es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales " (A.M.A., 1985 : 6).

" Mercadotecnia consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor " (Boone y Kurtz, 1993 : 6).

" La Mercadotecnia es un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfagan deseos de clientes actuales y potenciales " (Stanton, 1990 : 7).

" Mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio " (Kotler, 1989 : 4).

Analizando las definiciones anteriores se puede resumir lo siguiente:

La Mercadotecnia es un conjunto de técnicas que permiten conocer un mercado en un tiempo determinado a fin de observar sus

características y comportamiento de compra para desarrollar y posicionar un producto o un servicio, estableciendo un precio, con el fin de satisfacer las necesidades de distribución y promoción de los consumidores y lograr los objetivos institucionales.

2.2. IMPORTANCIA.

Hoy en día, la mayor parte de los países sin importar su etapa de desarrollo económico o sus distintas ideologías políticas, reconocen la importancia de la Mercadotecnia.

Las actividades que implica la Mercadotecnia contribuyen, en forma directa o indirecta, a la venta de los productos de una empresa. Con esto, no sólo ayudan a la misma a vender sus productos, sino también crean oportunidades para realizar innovaciones en ellos, ya que se pueden ir mejorando constantemente con lo que se tendrán productos o servicios de mejor calidad. Esto permite satisfacer en forma más amplia las cambiantes necesidades de los consumidores y, a la vez, proporciona mayores utilidades a la Empresa. Estas ayudan a producir no sólo la supervivencia de los negocios particulares, sino también el bienestar y la supervivencia de toda una economía.

A pesar de que el crecimiento económico ha traído algunos problemas sociales, brinda un alto nivel económico y la oportunidad de desarrollar formas de vida aceptables. En la actualidad, las actividades de la mercadotecnia tienen gran importancia en la distribución de los escasos recursos, ya que con el conocimiento de las necesidades en el mercado se pueden ofrecer los productos o servicios que satisfagan más adecuadamente a la sociedad.

En épocas de crisis, los encargados de la Mercadotecnia tienen que preocuparse de cómo comercializar los bienes o servicios. Aun cuando algunos ejecutivos tienen la restringida idea de ¿por qué gastar tanto dinero en la Mercadotecnia?, ¿se puede vender todo lo que se produce?, para la mayoría de las Empresas, el verdadero problema es vender los productos y los servicios, no producirlos.

En sí, la crisis en México ha ayudado a crear una mercadotecnia propia y adaptada a las necesidades de cada Empresa, y el hecho de que la mayoría de las Empresas mexicanas utilicen la Mercadotecnia ha provocado que ésta se haya vuelto cada vez más compleja. Es decir, el uso continuo de la mercadotecnia hace que se vaya acrecentando el conocimiento de la misma con lo que se puede lograr un mejor manejo de ella y así poder obtener mayores beneficios.

2.3. OBJETIVO.

El objetivo de la Mercadotecnia, tomando en cuenta su definición, es el de maximizar la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que, al mismo tiempo, permita a la organización optimizar sus metas económicas y sociales.

La satisfacción de los clientes es lo más importante de la Mercadotecnia; para lograrlo, la Empresa debe investigar cuáles son las necesidades del cliente para poder crear productos, establecer el precio y realizar estrategias de distribución y promoción, realmente satisfactorias.

Pero no sólo debe hacer llegar estos productos a los consumidores, sino que además debe continuar adaptando y modificando los productos con el fin de mantenerlos actualizados, de acuerdo con los cambios en los deseos y preferencias del consumidor.

2.4. TIPOS DE MERCADOTECNIA.

Existen varios tipos de Mercadotecnia, entre los cuales se pueden citar los siguientes:

2.4.1. Mercadotecnia comercial:

Es la que tiene por mayor interés la obtención de utilidades económicas a través de las necesidades del mercado.

2.4.2. Mercadotecnia social:

Es la que tiene por prioridad servir a la sociedad satisfaciendo sus necesidades sin obtener beneficio económico personal, además de intentar lograr un cambio en las actitudes o el comportamiento del mercado.

2.4.3. Mercadotecnia al servicio de la administración de servicios públicos:

Dentro de esta clasificación se consideran las Empresas nacionales. Tiene la finalidad de brindar beneficios útiles a la comunidad. Es de interés general.

2.4.4. Mercadotecnia política:

Permite promover racionalmente a los diferentes partidos políticos y a sus respectivos candidatos, todo esto planeado y llevado a cabo antes de las elecciones.

2.4.5. Mercadotecnia personal:

Tiene como propósito promover a una persona en particular, ya sea en el ámbito político o personas famosas y artistas.

2.5. PROCESO DE MERCADOTECNIA.

La Mercadotecnia no consiste solamente en una actividad publicitaria y de fuerza de ventas, sino que más bien es todo un proceso que permite a la Empresa aprovechar las mejores oportunidades del mercado y adaptar su operación ante posibles riesgos.

A continuación se mencionan los pasos que hay que seguir durante el proceso de mercadotecnia:

2.5.1. Delinear el mercado.

Cuando se han establecido los objetivos que se pretenden lograr es importante conocer el campo de acción que se quiere abarcar de acuerdo a las posibilidades que tiene la Empresa.

En este paso lo que se busca es obtener la información necesaria para conocer el mercado, y para ello se requieren investigar los aspectos demográficos del mismo.

Entre los aspectos demográficos más comunes se encuentran el tamaño del mercado (que tan grande o pequeño es, cuantas personas lo integran); los ingresos de los habitantes (cuanto ganan, que gastos tienen); edades (cuantos hay de determinada edad); familia (de cuantos miembros es, cuantas son), educación (cuanta gente con estudios hay, que grado de estudio tienen), y su sociocultura (costumbres, modo de vida, relaciones sociales).

2.5.2. Identificar motivos de compra.

Una vez obtenida la información demográfica se necesita estudiar al consumidor, es decir, identificar sus motivos de compra, saber por que compran, como deciden la compra, como realizan la compra y que influencias reciben para realizarla.

En la actividad de compra participan varios tipos de personas con lo cual se forma un sistema, en el cual se tienen a los siguientes integrantes:

- una persona que influye para la compra,
- una persona que decide la compra y
- una persona que realiza la compra.

2.5.3. Ajuste del producto.

Un producto puede ser un artículo o un servicio. Los productos deben satisfacer las necesidades de los consumidores, por

lo tanto se deben adecuar a las características que se conocen del mercado, las cuales se estudiaron anteriormente.

Se ajusta el producto, ya sea modificando su apariencia o sus características de acuerdo a lo que el consumidor espera del mismo, además de establecer el precio que va a tener en el mercado y que vaya acorde con el poder de compra de los consumidores.

2.5.4. Distribución.

Ya que el producto está listo, además del mercado al que se va a dirigir el mismo, y su precio respectivo, sigue la tarea de definir que canal (es) de distribución se va a elegir para hacer llegar el producto hasta el consumidor.

La distribución se refiere al proceso por medio del cual los productos son manejados entre los intermediarios del mismo. Lo anterior es decidir cuantos establecimientos usarse para que estén al alcance del consumidor final.

Un ejemplo de la distribución es cuando el fabricante vende sus productos a una empresa mayorista, la cual se los vende a diversas empresas clientes minoristas o detallistas mismas que le ofrecen el producto al consumidor final.

2.5.5. Comunicación.

Es una actividad muy importante ya que se da a conocer en forma masiva la existencia de un producto en el mercado.

La información al mercado relacionada con la disponibilidad del producto puede realizarse a través de publicidad televisiva, radio, periódicos, etc.

También se puede utilizar a la fuerza de ventas de la empresa, la cual personalmente informa todo lo relacionado con el producto para motivar a los consumidores a que conozcan y consuman los productos.

2.5.6. Transacción.

Es el paso mediante una negociación del producto el consumidor se apropia del mismo, generalmente se realiza a través del pago ya sea en efectivo o a crédito.

Aquí es fundamental el uso de la mezcla de mercadotecnia, la cual es la combinación de los esfuerzos, recursos y las variables controlables con los que cuenta una empresa para influir en las variables no controlables en el mercado. Más adelante se hablará sobre la mezcla de mercadotecnia.

2.5.7. Postransacción.

Este paso se refiere a las actividades posteriores a la venta del producto que se llevan a cabo con el fin de conocer si el cliente ha quedado satisfecho o no con el uso del bien, ya sea para mejorar la calidad del producto o para motivar a que sigan adquiriéndolo.

Generalmente la venta de productos llevan consigo una serie de servicios, capacitación y mantenimiento. También se incluyen

las garantías, las cuales aseguran el funcionamiento del producto durante un tiempo.

2.6. MEZCLA DE MERCADOTECNIA.

Es la combinación de las variables y esfuerzos controlables que un empresario, en particular, ofrece a los consumidores.

La mezcla de Mercadotecnia se compone de todo aquello que una compañía puede hacer para influir sobre la demanda de su producto, además de que influye sobre las variables no controlables en el mercado para beneficio propio.

La mezcla de Mercadotecnia tiene como objetivos el facilitar de manera integral todas las actividades para que tenga éxito la Empresa, diferenciar el trabajo de las otras Empresas, lograr una situación de competencia, además de ser atractiva para los clientes.

2.6.1. Variables controlables.

Las variables controlables son todas aquellas fuerzas sobre las cuales la Empresa puede influir o manejar a su conveniencia para obtener los resultados que se pretenden.

La mezcla de Mercadotecnia incluye el esfuerzo para desarrollar un buen producto, el esfuerzo para obtener una efectiva distribución, el esfuerzo para convencer a los consumidores potenciales y por lo tanto promover la venta del producto y el esfuerzo para ponerle un precio que proporcione utilidades a la Empresa.

A continuación se mencionan las variables sobre las cuales la Empresa tiene control en la mezcla de mercadotecnia:

2.6.1.1. Producto.

El producto es un bien o servicio, es algo capaz de satisfacer una necesidad.

El producto cuenta con atributos físicos, que son su presentación, color, forma, textura, olor, sabor, etc; sociales, porque imponen moda, satisfacen necesidades o hacen que uno sea aceptado en un grupo, y psicológicos, ya que pueden cambiar la conducta de un individuo o de la sociedad y dan seguridad a quien lo tenga o consuma.

Los productos se pueden clasificar de la siguiente forma:

a) Industriales:

- materia prima: aquella materia que es utilizada para la transformación.
- materiales: los que tienen cierto proceso de transformación pero no son productos completamente terminados y requieren otro proceso de transformación.
- partes o componentes: son productos semielaborados que se ensamblan a otros productos para que este sea un producto final.
- maquinaria pesada: toda aquella que sirve para llevar a cabo el proceso de producción.
- material y útiles de oficina: hojas, lapiceros, etc.

- enseres: el material que se ocupa para la limpieza.
- mobiliarios y equipo de oficina: escritorios, computadoras

b) De consumo:

- de conveniencia o uso comun: son aquellos productos que se compran cotidianamente y se consumen con rapidez.
- de seleccion: requieren cierto tiempo para escogerlos y no se compran continuamente
- de especialidad: son articulos con caracteristicas unicas y no se encuentran fácilmente, requieren mucho tiempo para comprarlos.

2.6.1.2. Empaque.

El empaque es el material que guarda al producto. Ofrece comodidad, facilidad para su manejo y almacenaje.

Las funciones u objetivos que lleva consigo el empaque son:

- a) Protección: cuida al producto de golpes y del medio ambiente.
- b) Ahorro: ayuda a la economía del cliente al ser poco costoso.
- c) Promoción: que motive al cliente, que sea atrayente para que sea adquirido el producto, además de promoverlo.

i 2.6.1.3. Etiqueta.

La etiqueta es la parte del producto que va a dar información sobre el contenido, viene en forma escrita que va

directamente en la impresión de la etiqueta o en una hoja pegada a la misma.

Los objetivos de la etiqueta son ayudar a identificar determinado producto y proporcionar información acerca del mismo.

En las etiquetas se deberá poner cierta información para que el consumidor conozca la calidad y el servicio del producto, entre la cual se tiene:

- a) La marca registrada.
- b) Nombre y dirección del fabricante.
- c) Denominación del producto.
- d) Contenido neto.
- e) Ingredientes del producto.
- f) Código de barras.
- g) Fecha de elaboración y caducidad.
- h) Leyendas de conciencia ecológica.

Las etiquetas deben ser adaptables, resistentes y estar pegadas fijamente para que no se caigan.

2.6.1.4. Servicios y garantías.

Los servicios son aquellas actividades que se dan después de la venta del producto.

Los servicios se dan a través del mantenimiento del producto, capacitación sobre el manejo del mismo o atención al cliente sobre cualquier queja, petición u opinión relacionada con el producto mismo.

Las garantías son las condiciones que se ofrecen para asegurar la durabilidad del producto.

En cuanto a las garantías que se otorgan con la compra del producto son sobre fallas de fabricación, anomalías en el uso de el o reembolso del dinero, si es que el producto no cubrió las expectativas que se tenían sobre el, es decir, no quedo satisfecha la necesidad del consumidor.

2.6.1.5. Condiciones de venta.

Las condiciones de venta son todas aquellas formas con las cuales se puede hacer el pago del producto.

Entre las condiciones de venta más comunes que se conocen se encuentran las siguientes:

- a) De contado: cuando se paga inmediatamente despues de haber adquirido el producto.
- b) A crédito: cuando el pago se realiza posteriormente a la compra, ya sea al dia siguiente, en una semana, un mes, etc.

Existen algunos factores que pueden influir para que las condiciones de venta se negocien como:

- Pronto pago.
- Comprar por volumen.
- Si se paga en efectivo o con tarjetas o documentos de crédito.

- De acuerdo a la antigüedad de la relación con el cliente.
- La temporada.

2.6.1.6. Marca.

La marca es un nombre, un término o un símbolo o la combinación de estos que sirve para identificar los productos.

La marca también ayuda a distinguir unos productos de otros, protegen a los productos de imitaciones, logran una imagen para la empresa y ayudan a obtener cierto prestigio en el mercado.

Una marca establecida asegura a los consumidores la calidad del producto.

Las características principales que debe reunir toda marca son las siguientes:

- Que sea fácil de escribir, nombrar y recordar.
- Que no sea fácil de imitar.
- Que no interfiera con otras marcas.
- Que la marca no se convierta en un nombre genérico.
- Que esté registrada para que quede protegida por la ley.

2.6.1.7. Precio.

El precio es el valor de transacción de un servicio o producto.

En el precio se incluyen los costos y el margen de utilidad que pretende lograr la Empresa. Por costo se entiende al

total de gastos de componentes, partes y aspectos administrativos que intervienen en la fabricación de un producto.

El precio de un producto tiene un efecto muy importante en sus ventas, en algunos productos si se aumenta el precio se elevan los ingresos por ventas y en otros si se disminuye el precio originará una gran cantidad de ventas, y por lo tanto, enormes utilidades, un precio inadecuado evitará que se vendan los productos.

Los precios cumplen ciertos objetivos entre los cuales se tienen:

- Recuperar la inversión.
- Maximizar las utilidades.
- Enfrentar a la competencia.
- Penetrar en el mercado.
- Mantenerse.

2.6.1.8. Propaganda.

La propaganda forma parte de la promoción y se le conoce como publicidad no pagada, es decir, se logra promover un producto o servicio, un espacio en el periódico, en la radio, en la televisión sin costo económico alguno.

A través de la propaganda se pueden promover también personas, lugares, organizaciones e incluso países. La clave para obtener este tipo de promoción son las relaciones públicas de la empresa, las cuales, entre otros, tienen como objetivo ganar publicidad gratis, además de crear una buena imagen para la organización.

Las relaciones publicas son todas aquellas actividades llevadas a cabo por una empresa para crear, mantener, reafirmar, vender y ganar la aceptación del publico. Para lograr lo anterior se necesita tener conocimiento de las necesidades de los consumidores, habilidad para una buena comunicacion y habilidad para elaborar programas que lleguen a influir en el mercado.

Es bueno tener relaciones con los medios de comunicación y con los servidores publicos, como los funcionarios municipales, entre otros, para en determinado momento conseguir publicidad que beneficie a la empresa y no tener que pagar por el espacio o tiempo que se obtenga en el medio.

2.6.1.9. Publicidad.

La publicidad es la técnica de comunicación que informa y motiva utilizando medios masivos de comunicación. La publicidad es pagada e impersonal.

El objetivo principal que tiene la publicidad es el de motivar a los clientes para que compren el producto anunciado. Tambien se busca lograr que las ventas sean repetitivas para que el consumidor adopte el producto.

La publicidad además de promover productos se usa tambien para promover servicios y organizaciones, para incrementar los usos del producto y para facilitar la labor de la fuerza de ventas de la Empresa.

La publicidad no sólo es utilizada por empresas comerciales, sino también por instituciones sociales y el gobierno.

Existen varios tipos de publicidad que son:

a) Publicidad comercial: la que se hace principalmente para vender productos.

b) Publicidad social: para concientizar a la sociedad y para señalar aspectos que se deben tomar en cuenta al hacer una compra.

c) Publicidad subliminal: son mensajes que se reciben pero que no se descubren y generalmente se vende sexo.

Los principales medios que se utilizan para manejar la publicidad son:

- Televisión.
- Radio.
- Periódicos.
- Revistas.

2.6.1.10. Canales de distribución.

Los canales de distribución son todos aquellos individuos o establecimientos que interactúan entre sí durante el tiempo en que el producto llega desde el fabricante hasta el consumidor final.

En los canales de distribución existe una red de comunicaciones que va a ayudar a que operen eficientemente. La

comunicación a través de los canales puede ser personalmente, por correspondencia o por medio de publicidad o publicaciones propias.

Los objetivos que se persiguen con el uso de los canales de distribución son los siguientes:

a) Tener un producto en el lugar y momento preciso al alcance del consumidor.

b) Incremento en las ventas por la distribución del producto en nuevos mercados.

c) Mantenimiento o mejoramiento del mercado a través de los canales existentes.

El tamaño del canal va de acuerdo al potencial de la empresa, es decir, tamaño, capacidad económica, combinación de productos y experiencia en el uso de canales.

Para diseñar un canal de distribución se deben tomar ciertas características en cuenta como:

a) Número, ubicación, frecuencia de compras y cantidad que adquieren los clientes los productos.

b) Características del producto como resistencia, volumen, durabilidad, valor y tipo.

c) Ventajas o desventajas de los intermediarios, su experiencia, cantidad de productos que manejan y su ubicación.

d) La competencia, donde se encuentre un producto competidor deberá haber un producto que compita contra el.

De acuerdo con la clasificación de los productos existen dos tipos de canales de distribución de los mismos: canales para productos de consumo y canales para productos industriales.

Los canales de distribución más comunes para los productos de consumo son los siguientes:

- a) Fabricante - consumidor final.
- b) Fabricante - minorista - consumidor final.
- c) Fabricante - mayorista - minorista - consumidor final.
- d) Fabricante - intermediario - mayorista - minorista - consumidor final.

Los canales para la distribución de los productos industriales son los siguientes:

- a) Fabricante - usuario industrial.
- b) Fabricante - distribuidor industrial - consumidor industrial.
- c) Fabricante - agente - distribuidor industrial - usuario industrial.
- d) Fabricante - agente - usuario industrial.

2.6.1.11. Fuerza de ventas.

La fuerza de ventas de una empresa es todo aquel elemento humano que realiza un proceso de comunicación, persuasión y transacción que se hace de manera directa para desarrollar la demanda de un producto o servicio.

La fuerza de ventas logra con mayor facilidad la acción de compra por parte del consumidor, ya que es más informativa y precisa, es decir, se selecciona específicamente el consumidor al cual va dirigido el producto.

Para formar un equipo de ventas directas se deben tomar ciertos factores en cuenta para que funcione adecuadamente, entre los cuales están:

- a) Capacidad económica de la empresa.
- b) Las características del producto.
- c) Experiencia del elemento humano.
- d) Características del mercado.

El personal que integre la fuerza de ventas se puede clasificar en los tipos siguientes:

- Personal para obtener pedidos: los que están fuera de la empresa.
- Personal para recibir pedidos: los que están en la empresa.
- Personal de apoyo.

2.6.1.12. Promoción de ventas

La promoción es toda aquella actividad de comunicación - publicidad, precio, calidad, imagen, seguridad, atributos, etc. - de mercadotecnia que permite dar a conocer productos o servicios y crear imagen a la Empresa.

La promoción de ventas es la actividad de mercadotecnia que otorga algún incentivo para motivar la compra o venta de un producto o servicio.

Los objetivos que se persiguen con la promoción de ventas son los siguientes:

- a) Informar y estimular la venta de un producto.
- b) Crear imagen.
- c) Facilitar el proceso de compra del consumidor.
- d) Acrecentar las ventas de productos existentes.

Las promociones de ventas más comunes dirigidas a los consumidores son:

- Regalos.
- Cupones.
- Ofertas.
- Muestras.
- Concursos y sorteos.
- Exhibiciones.
- Reducciones de precio.

También hay promociones de ventas dirigidas a los intermediarios, entre las cuales están:

- Demostraciones.
- Bonificaciones por comprar por volumen.
- Bonificaciones por compras adicionales.
- Mercancías gratis.
- Concursos de ventas.

2.6.2. Variables no controlables.

Las variables no controlables son los obstáculos que limitan la acción adecuada de la Empresa, es decir, no se tiene control sobre ellos pero con un buen manejo de las variables controlables se puede lograr influir en su comportamiento y así cumplir los objetivos.

Entre las variables no controlables se encuentran:

2.6.2.1. Medio ambiente político y legal.

Es un factor que abarca todas las normas e instituciones a través de las cuales se gobierna un país.

Dicho ambiente está compuesto de leyes que influyen y limitan el accionar de una Empresa. Como son leyes que la Empresa no puede controlar tiene que adaptarse al funcionamiento de ellas.

Con las leyes lo que se pretende es proteger a unas Empresas de otras, proteger a los consumidores y a la sociedad de abusos por parte de las Empresas.

2.6.2.2. Competencia.

A los competidores no se les puede controlar pero si enfrentárseles ofreciendo productos de igual o mejor calidad, precios iguales o mas bajos, mismos que los consumidores deberan elegir entre uno y otro.

Para contrarestar las acciones de la competencia, la Empresa podrá hacer uso de una buena campaña publicitaria, atractivas promociones de ventas, ofrecer una mejor atencion y servicio a los clientes.

2.6.2.3. Clientes.

Los clientes es otro factor que la Empresa no puede controlar para su beneficio pero si puede influir en ellos, persuadirlos y motivarlos a que adquieran el producto, a que lo adopten y dejen a la competencia.

Para lograr lo anterior se necesita conocer las necesidades reales del mercado con lo que se pueden ofrecer productos que satisfagan adecuadamente esas necesidades, para lo cual es necesario realizar una eficiente mezcla de mercadotecnia.

2.6.2.4. Condiciones economicas.

Las condiciones económicas son factores que afectan el funcionamiento de cualquier Empresa. La inflación o incremento en precios, las altas tasas de interés y el bajo poder de compra en la sociedad son las fuerzas que más obstaculizan el operar de una Empresa.

En tiempos de crisis las Empresas se ven afectadas en sus actividades, ya que la sociedad al darse cuenta de la desestabilidad que impera en el país decide ahorrar su dinero por lo que la demanda desciende y se dejan de vender los productos, esto provoca que las Empresas bajen su producción o disminuyan los precios y se dejan de obtener las mismas utilidades.

2.6.2.5. Siniestros.

Los siniestros son fenómenos físicos que pueden dañar a los elementos de la Empresa, como son los incendios, los accidentes y los robos.

La mezcla de mercadotecnia no evita los siniestros pero si influye a que las Empresas tomen adecuadas medidas de seguridad e higiene, concientiza sobre el uso de equipos de protección, sobre formas o maneras de trabajar cuidadosamente y ayuda sobre la concientización del cuidado a la ecología y medio ambiente.

Por último cabe mencionar que el objetivo principal de la mezcla de mercadotecnia es el poder operar las variables controlables y los esfuerzos y recursos de la empresa para influir en las variables o condiciones no controlables que existen en el medio ambiente que rodea a la Empresa, además de conseguir competitividad y lograr los objetivos económicos, sociales y de servicio.

CAPITULO No. 3

CASO PRACTICO

CAPITULO 3 - CASO PRACTICO.

Una vez expuesta la información teórica, con la cual se pretende familiarizar al lector con el tema del trabajo, llega el turno de la realización de una investigación de campo en donde se aplicarán los conceptos tratados en los capítulos anteriores, mismos que ayudarán a cumplir las expectativas que se presentan más adelante.

El caso práctico es la aplicación, en una empresa real, de los conceptos estudiados. Es el plantearse objetivos, hipótesis, definir necesidades y fuentes de información, seleccionar un método para recolectar los datos requeridos y, si es necesario, aplicar cuestionarios.

Una vez obtenida toda la información necesaria se debe analizarla y evaluarla con base en la teoría para llegar a conclusiones que permitan ponernos en posición de sugerir propuestas, las cuales la empresa tendrá la oportunidad de decidir si las ejecuta o no.

Como punto final del caso práctico, y tomando en cuenta los resultados del estudio, se deben justificar si las hipótesis han sido comprobadas o no, es decir, si el trabajo cumplió las expectativas que se plantearon.

A continuación se describe brevemente el desarrollo que ha tenido, a través de los años, la empresa que ha sido seleccionada para llevar a cabo el trabajo de investigación.

El inicio de labores se remonta al año de 1938 cuando el Sr. Emilio Moreno Alvarez (q. e. p. d.), fundador de la empresa, abre por vez primera sus puertas. Tenia el firme deseo de establecer una tienda que le proporcionara un patrimonio familiar, ademas de brindarle un servicio a la sociedad.

En sus primeros años, la tienda se ubicaba entre las calles de Revolución e Isaac Arriaga y contaba, unicamente, con la ayuda de su esposa y la de dos empleados. Es una empresa que compra para vender.

En el año de 1939, debido a que ya le era muy pequeño el local para desarrollar su actividad comercial, decide buscar un lugar mas grande y cambiar de direccion, el cual se ubica, donde se encuentra actualmente, entre las calles de Independencia y Carrillo Fuerto, y le pone el nombre de " La Fortaleza " para lograr mayor identificación por parte de los ciudadanos.

No es sino hasta el año de 1983 cuando decide convertirse en una sociedad anónima y junto con su esposa y sus hijos lo llevan a cabo. Surge, ahora, el nombre de " Abarrotes Mocar, S.A. de C.V. ". Uno de los motivos que lo llevo a tal decisión fue que ya consideraba que era tiempo de dejar el negocio y dedicarse a descansar, ya que por la edad, se sentía muy presionado.

Durante el año de 1992, se abre un pequeño super, frente al edificio principal, con el objetivo de separar el manejo de las compras al menudeo y las compras por mayoreo. En el edificio principal, se controlan las ventas por mayoreo, mientras que en el super se realizan las ventas al menudeo.

Hoy en día, la empresa cuenta con 1,500 productos, aproximadamente, entre los que se encuentran productos comestibles, vinos y licores, tabacos, artículos de limpieza para el hogar y artículos para la higiene personal.

Tiene laborando a 38 trabajadores, entre los cuales hay secretarias, choferes, cargadores, agentes de ventas, cajeras, empleados de mostrador y encargados de góndolas.

El éxito que se ha obtenido a lo largo del tiempo se le atribuye al afán de servicio, al trato amable que se brinda y al ambiente cordial que se respira en la empresa.

3.1. OBJETIVOS.

3.1.1. Objetivo general:

Obtener y analizar la información que los clientes de Abarrotes Mocar, S.A. de C.V. proporcionen acerca de los motivos por los cuales realizan sus compras en la empresa, con el fin de conocer que es lo que les gusta y que no les gusta para poder estar en condiciones de proponer acciones de mercadotecnia que le permitan reforzar o mejorar las actividades que existen.

3.1.2. Objetivos específicos:

1.- Obtener información que permita reconocer que es lo que les gusta a los clientes de Abarrotes Mocar, S.A. de C.V.

2.- Recabar información para lograr identificar que es lo que no les gusta a los clientes de Abarrotes Mocar, S.A. de C.V.

3.- Proponer acciones de mercadotecnia que refuerzen o mejoren las que se tienen actualmente en Abarrotes Mocar, S.A. de C.V.

3.2. HIPOTESIS.

1.- El no identificar las necesidades de los consumidores de Abarrotes Mocar, S.A. de C.V., genera un grado de insatisfacción de los mismos.

3.3. NECESIDADES Y FUENTES DE INFORMACION.

Para poder cumplir las expectativas que se plantearon es necesario obtener cierta información, misma que permitirá conseguir los objetivos establecidos.

La información se pretende obtener con los intermediarios y con los consumidores de la empresa.

Se requiere información en cuanto al precio, producto, distribución y promoción que ofrece la empresa a sus clientes e intermediarios, es decir, que les gusta y que no les gusta.

En cuanto al precio se necesita conocer si son aceptables o son muy altos y si los plazos de pago y créditos son justos para los clientes que compran al mayoreo.

En relación al producto es necesario identificar si son suficientes, si tienen buena presentación y si son diversos o se requiere de más variedad para satisfacer las necesidades de los clientes.

Sobre la distribución se necesita saber si es adecuada o necesita de más distribuidores, en el caso de los clientes que compran por teléfono, y si esta al alcance de todos, esto es, de fácil acceso y que no tengan que desplazarse grandes distancias para poder llegar.

Y por último, se necesita información relacionada con la promoción, la cual nos ayudará a identificar si es suficiente, si se

comprende, si hay buenas ofertas y descuentos o se requieren de más, lo que nos llevará a identificar las alternativas de propuestas que la empresa pueda cubrir y que el cliente acepte.

3.4. METODO DE RECOLECCION DE DATOS.

El método de recolección de datos que se ocupará será el cuestionario. Dicho cuestionario se aplicará para obtener la información que se necesita de los clientes y de los intermediarios.

Debido a la cantidad de clientes e intermediarios que tiene la empresa, se recurrirá al manejo de una muestra, misma que será representativa de la población total, es decir, la cantidad total de clientes e intermediarios.

Para la muestra que será representativa de la población de clientes, se ha considerado tomar un diez por ciento de la cantidad promedio de clientes diarios que tiene la empresa, esto es, se tiene un promedio de 450 clientes diarios por lo que el diez por ciento está representado en 45 clientes, a los cuales se les aplicará el cuestionario que se tiene para obtener la información necesaria que cubrirá los objetivos que se han planteado.

En cuanto a los intermediarios, se ha recurrido a utilizar el método para determinar el tamaño de la muestra al estimar la proporción de la población, misma que se presenta a continuación:

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{E^2}$$

donde:

n = tamaño indicado para la muestra.

Z = número de unidades de desviación estándar en la distribución normal, que producirá el grado deseado de confianza.

P = proporción de la población que posee la característica de interés.

E = error, o máxima diferencia entre la proporción muestral y la proporción de la población que se está dispuesto a aceptar en el nivel de confianza que se ha señalado.

Se tiene como valor para Z un grado del 95 % de confiabilidad, representado por el valor de 1.96, de acuerdo a la tabla de Z de la distribución normal estándar.

Para P se tiene que la empresa cuenta con 1734 clientes intermediarios o mayoristas, y con base en los censos de INEGI de 1990 se conoce que la población de Uruapan es de 217,068 habitantes, por lo tanto, para determinar la proporción que guardan los clientes intermediarios con la población Uruapense es necesario hacer la siguiente división:

$$P = \frac{1734}{217,068}$$
$$P = .0080$$

Y por último, el valor que se considerará como E es de 3 puntos porcentuales de la proporción de la población.

Sustituyendo los valores en la fórmula se tiene lo siguiente:

$$n = \frac{(1.96)^2 (.0080) (1 - .0080)}{(.03)^2}$$

n = 34

Es decir, se tendrán que aplicar 34 cuestionarios a diferentes clientes intermediarios o mayoristas.

3.5. DISEÑO DE CUESTIONARIOS.

Para cubrir las necesidades de información se recurrirá a la elaboración y aplicación de dos tipos de cuestionarios, uno para los clientes minoristas y otro para los clientes mayoristas o intermediarios.

Dichos cuestionarios se presentan a continuación:

PROYECTO DE INVESTIGACION
MERCADOTECNIA
" ARAROTES NOCAR, S.A DE C.V. "
CLIENTES MINORISTAS - CONSUMIDORES

Fecha de aplicación: _____

- 1.- ¿ Desde cuándo hace compras en esta empresa ?
 - a) menos de medio año
 - b) mas de medio año
 - c) más de un año
 - d) mas de dos años
- 2.- ¿ Cada cuántos días compra en esta tienda ?
 - a) todos los días
 - b) un día a la semana
 - c) cada dos o tres días
- 3.- ¿ Que lo motiva a comprar en este negocio ? (En caso de ser más de una opción, indique el orden de importancia)
 - a) los precios bajos
 - b) la diversidad de productos
 - c) la atención al cliente
 - d) las ofertas
 - e) otras razones _____
- 4.- ¿ La exhibición de productos en la tienda le facilita su proceso de compra ?
 - a) mucho
 - b) regular
 - c) poco
 - d) nada
- 5.- ¿ Considera que los precios de la empresa son aceptables ?
 - a) si, estan bien
 - b) no, estan muy altos
- 6.- ¿ Cree usted que la tienda tiene suficientes productos para satisfacer sus diferentes necesidades ?
 - a) si, son suficientes, pocas veces recorro a otras tiendas para complementar las compras
 - b) medianamente, ya que recorro a otras tiendas para complementar las compras
 - c) no, le hacen falta productos, aqui adquiero pocos productos, los demas los adquiero en otras tiendas
- 7.- ¿ Le gustaría que hubiera más diversidad de productos ?
 - a) si
¿ cómo qué productos ? _____
 - b) no, así esta bien
- 8.- ¿ Como califica el trato que le dan en esta empresa ?
 - a) muy bueno
 - b) bueno
 - c) regular
 - d) malo

PROYECTO DE INVESTIGACION
MERCADOTECNIA
" ABARROTOS MOCAR, S.A DE C.V. "
CLIENTES MAYORISTAS - INTERMEDIARIOS

Fecha de aplicacion: _____

- 1.- ¿ Desde cuando hace compras en esta empresa ?
 - a) menos de medio año
 - b) mas de medio año
 - c) mas de un año
 - d) mas de dos años
- 2.- ¿ Cada cuando compra en esta tienda ?
 - a) una vez a la semana
 - b) cada quince dias
 - c) una vez al mes
 - d) otra opcion _____
- 3.- ¿ Por que hace sus compras aqui ? (En caso de ser más de una opcion, por favor indique el orden de importancia)
 - a) por sus precios
 - b) por el trato amable
 - c) por los productos
 - d) por los descuentos
 - e) algo diferente _____
- 4.- ¿ Que opina de los precios que le ofrece esta tienda ?
 - a) son buenos precios
 - b) estan muy altos
- 5.- ¿ Como paga las compras aqui ?
 - a) en efectivo
 - b) a credito
- 6.- ¿ Que plazo le dan para pagar ?
 - a) una semana
 - b) quince dias
 - c) un mes
 - d) otro plazo _____
- 7.- ¿ Le hacen descuentos en sus compras ?
 - a) si
 - b) segun la cantidad
 - c) no, nunca
- 8.- ¿ Considera que se tiene buena variedad de productos ?
 - a) si, es buena
 - b) no, le hace falta
- 9.- ¿ Qué otro tipo de productos le gustaria que hubiera ?

- 10.- ¿ Qué promociones le gustaria recibir ?
 - a) ofertas y descuentos
 - b) regalos

CAPITULO No. 4

RESULTADOS E INTERPRETACION

CAPITULO 4 - RESULTADOS E INTERPRETACION.

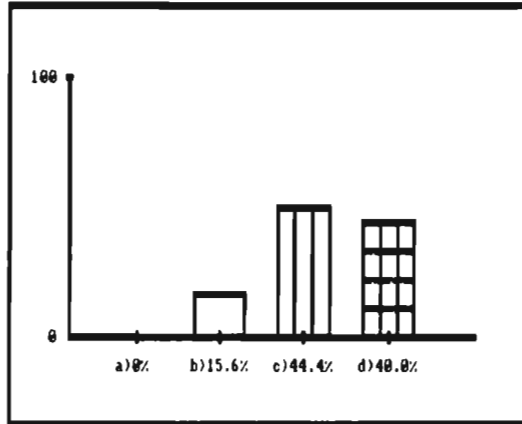
A continuación se verán los resultados obtenidos de la aplicación de los cuestionarios a los diferentes clientes minoristas y mayoristas o intermediarios.

4.1. CLIENTES MINORISTAS - CONSUMIDORES.

En esta parte se observaran los resultados de los 45 cuestionarios aplicados a los clientes minoristas, a través de gráficas y de una breve explicación de lo que significa cada una.

Los clientes minoristas - consumidores son aquellas personas que realizan sus compras en pequeño, es decir, se llevan pocos productos y no desembolsan grandes cantidades de dinero, además de que continuamente lo están haciendo.

1. TIEMPO DE REALIZAR LAS COMPRAS

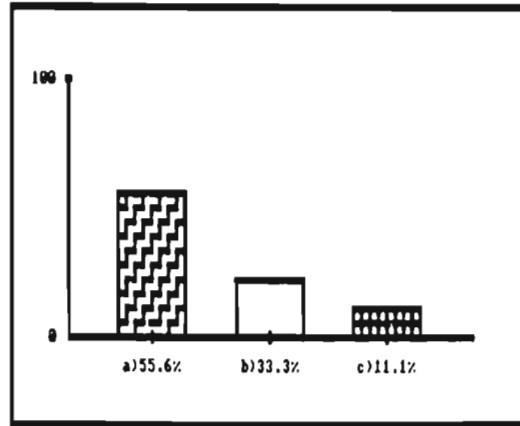


a) menos de medio año
c) más de un año

b) más de medio año
d) más de dos años

Como se puede ver, la empresa cuenta con clientes fieles a la misma ya que la gran mayoría hace sus compras desde hace más de un año, algunos hasta más de dos años, lo que significa que sus necesidades le son cubiertas por la empresa y están a gusto con ella. Los restantes tienen más de medio año y todo hace indicar que le seguirán siendo fieles a la empresa por un buen período de tiempo.

2. CONTINUIDAD DE LAS COMPRAS



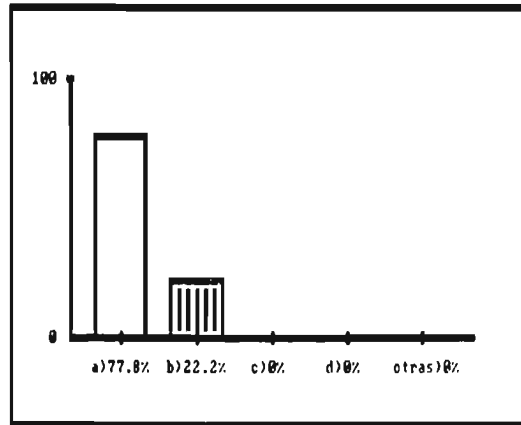
a) todos los días

b) un día a la semana

c) cada dos o tres días

La mayoría de las personas compra todos los días, aunque en pequeñas cantidades, mientras que los que compran en otros periodos lo hacen en cantidades un poco mayores para abastecerse por mas tiempo de mercancía y, con ello, evitarse ir tan seguido a comprar.

3. MOTIVOS DE COMPRA



a) precios bajos

b) diversidad de producto

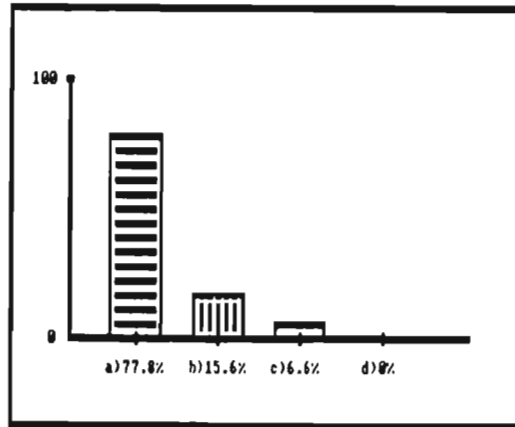
c) atención al cliente

d) ofertas

e) otras razones

Es notable que el principal motivo de compra son los precios que ofrece la tienda, dejando a un lado la diversidad de productos. Se puede decir que mientras se mantengan los precios bajos se seguirá contando con la clientela.

4. PROCESO DE COMPRA

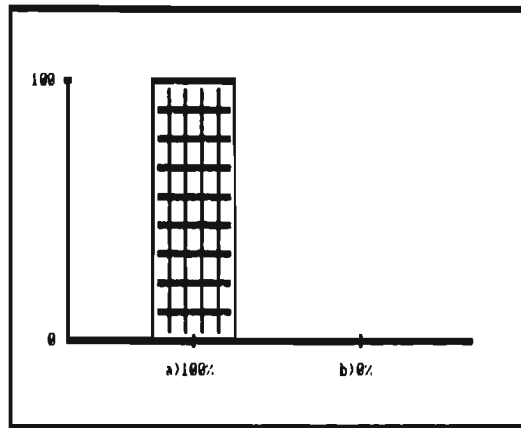


a) mucho
c) poco

b) regular
d) nada

La gran mayoría de personas consideran que la distribución de las instalaciones es adecuada y les ayuda a realizar sus compras, se las hace rápida, cómoda y agradable. Es importante que los exhibidores se coloquen estratégicamente para que faciliten el movimiento de las personas, ya que los clientes dicen que les ahorra tiempo y esfuerzo.

5. PRECIOS

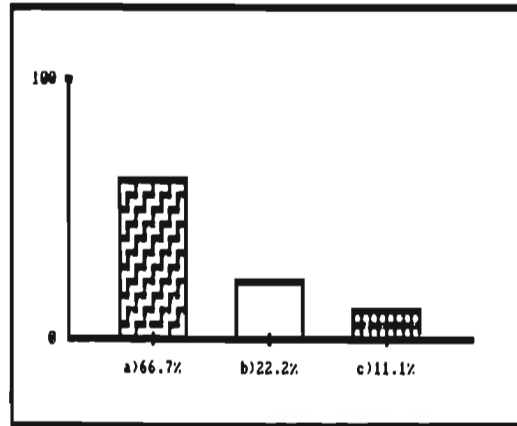


a) si, estan bien

b) no, estan muy altos

Es muy claro que todos los clientes consideran que la empresa tiene precios aceptables, posiblemente no muy bajos pero si mejores que otras tiendas, lo que les hace atractivo el comprar en esta tienda.

6. CANTIDAD DE PRODUCTOS



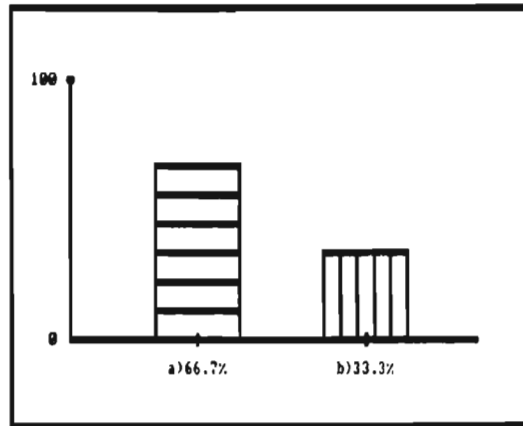
a) si, son suficientes

b) medianamente

c) no, le hacen falta productos

Como se ve, se considera que la empresa tiene los suficientes productos, lo que provoca que pocas veces se recurra a otras tiendas para complementar la compra, y es mínima la cantidad de personas que adquieren la gran parte de su compra en otras tiendas debido a la falta de más productos.

7. DIVERSIDAD DE PRODUCTOS

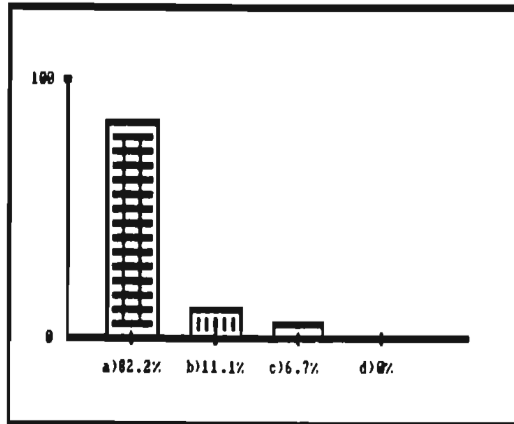


a) si

b) no, así esta bien

Dos terceras partes opinan que hubiera más productos, tales como refrescos, cervezas, salchichonería, carnes frías y más presentaciones en los productos existentes para tener más de donde escoger, la otra tercera parte opina que no hacen falta más productos.

B. TRATO DE LOS EMPLEADOS



a) muy bueno

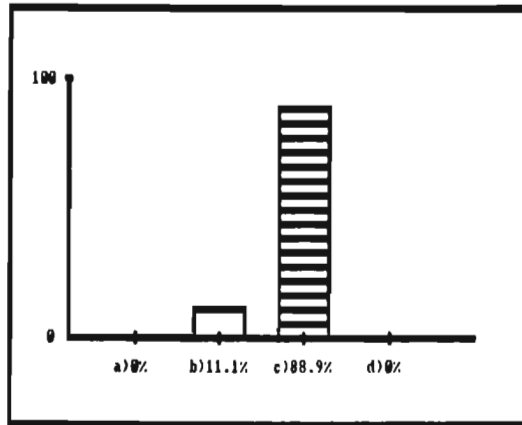
b) bueno

c) regular

d) malo

Casi el total de los clientes opinan que reciben muy buen trato al encontrarse en la tienda, sólo muy pocos se quejan de recibir un trato regular y esto se puede deber a un mal día de los empleados o hasta de los mismos clientes y ven todo muy negativo.

9. OFERTAS O DESCUENTOS



a) por el radio

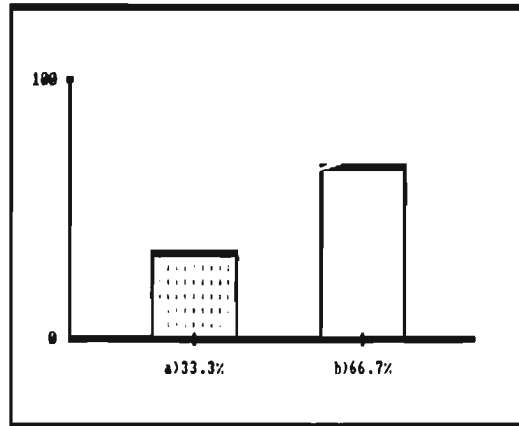
b) por un conocido

c) al ir a la tienda

d) por casualidad

Al haber ofertas o descuentos se nota que la empresa no hace promoción ya que la gran mayoría se entera de ellas sólo cuando va a la tienda, lo que indica que hace falta más promoción por parte de la misma para enterar a la gente de ellas y así puedan aprovecharlas.

10. PROMOCION EMPRESARIAL

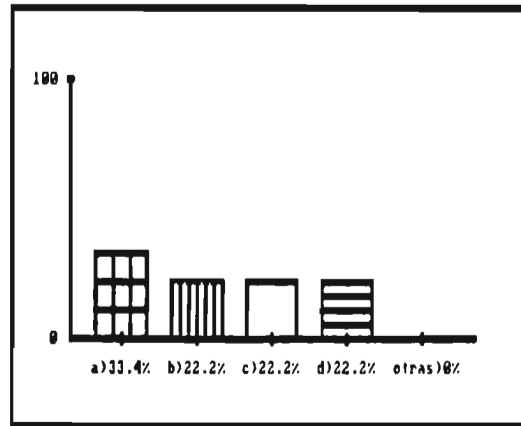


a) si, esta bien

b) no, le hace falta

La tercera parte de los clientes consideran que la empresa esta bien promocionada, los restantes opinan que le hace falta promocionarse, lo que indica que no estan conformes con la comunicaci3n que reciben de la empresa.

11. MEJORA DE LA PROMOCION



a) anuncios en radio

b) anuncios en periódico

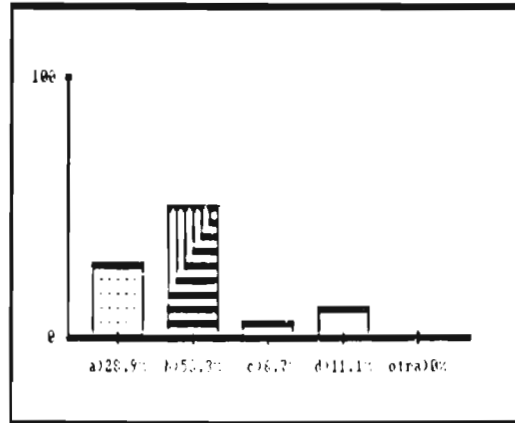
c) volantes

d) carteles

e) otras cosas

Una tercera parte opina que le hace falta salir por el radio, mientras que los demás dicen que le hace falta el periódico, los volantes y los carteles. Son muy variadas las opiniones para mejorar la promoción y puede ser debido a que cada quien mencionó lo que más le gusta a ellos mismos y no lo que le vendría mejor a la empresa.

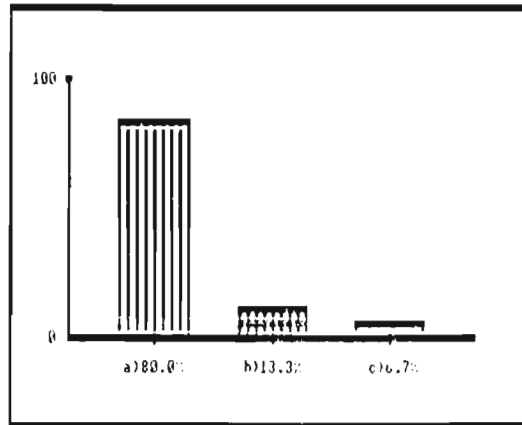
10. PREGUNTAS PARA RESPONDER



- a) mas ofertas
- b) descuentos
- c) personal mas amable
- d) mejores precios
- e) otras

En estos tiempos dificiles, lo que la mayoria de las personas quieren cuando compran es el recibir descuentos para que rinda mas el dinero, tal es el caso de los clientes de esta empresa, ya que mas de la mitad opinaron eso, a otros les interesan las ofertas o mejores precios, pero todo va relacionado con el dinero, a gastar lo menos que se pueda.

17. GRADO DE SATISFACCION:



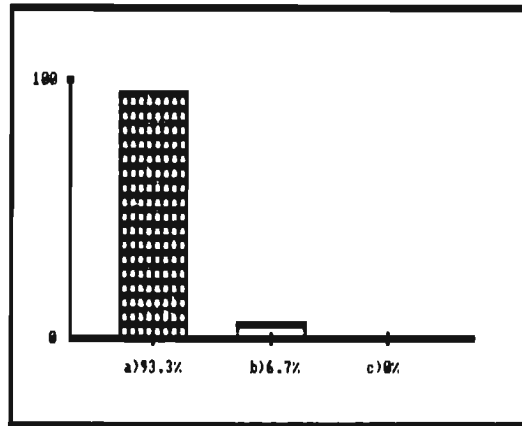
a) si, completo

b) no completamente

c) no

La mayoría de los clientes queda satisfecho al salir de la tienda, mientras que otros dicen que no siempre, pero debido a que no encontraron todo lo que buscaban o no los atendieron bien y solo unos pocos no quedan satisfechos al salir de la tienda, ya sea por no encontrar todo lo que querían o por considerar que no fueron amables con ellos.

14. VOLVER A COMPRAR

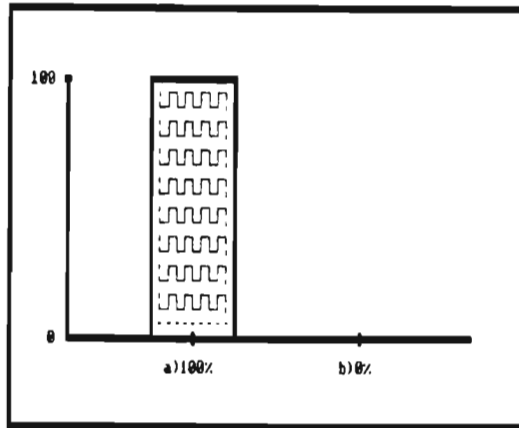


- a) si
- b) no

b) tal vez

No hubo nadie que no vaya a regresar para comprar en la tienda, sólo tres estaban indecisos en regresar y los restantes dicen que si regresarán a comprar, esto concuerda con el grado de satisfacción de los clientes, ya que si quedan satisfechos es claro que volverán.

15. APLICACION DE CUESTIONARIOS



a) si

b) no

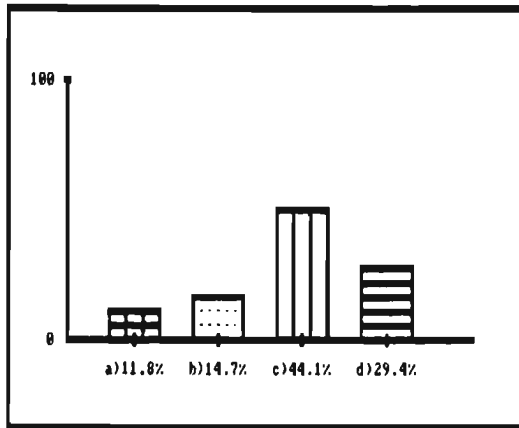
El total de los clientes a los que se les aplicó el cuestionario manifestaron el deseo de seguir cooperando con la empresa y están de acuerdo en contestar de vez en cuando un cuestionario similar al presente, opinan que es bueno que la empresa los tome en cuenta.

4.2. CLIENTES MAYORISTAS - INTERMEDIARIOS.

En esta segunda parte se podrán ver los resultados de la aplicación de los 34 cuestionarios a los clientes intermediarios o mayoristas, los cuales podrán ser vistos de igual forma que los anteriores.

Los clientes mayoristas - intermediarios son aquellos clientes que realizan compras de una gran cantidad de mercancía por lo que tienen que desembolsar grandes cantidades de dinero pero que no lo hacen continuamente sino que lo hacen periódicamente, con el fin de vender, posteriormente, los productos en establecimientos propios.

1. TIEMPO DE REALIZAR LAS COMPRAS



a) menos de medio año

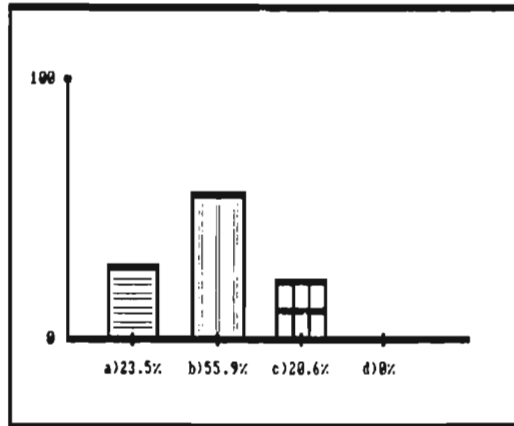
b) más de medio año

c) más de un año

d) más de dos años

La mayoría de los intermediarios tienen más de un año comprando en la tienda, lo que significa que han estado a gusto y conformes con la empresa y eso se está reflejando en la lealtad hacia la misma.

2. CONTINUIDAD DE LAS COMPRAS



a) una vez a la semana

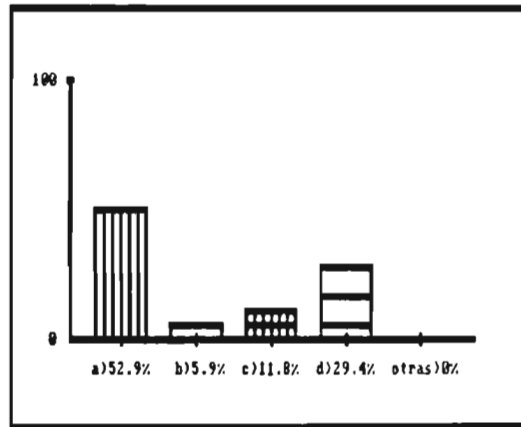
b) cada quince días

c) una vez al mes

d) otra opción

Dado que se compra al mayoreo, más de la mitad se surte para quince días, es decir, compra en grandes cantidades, una mínima parte compra una vez al mes y los restantes cada semana. Esto significa que como compran para revender se vuelven a surtir hasta que se les haya vendido la mercancía, ya sea que tengan un negocio muy pequeño o uno similar a esta empresa.

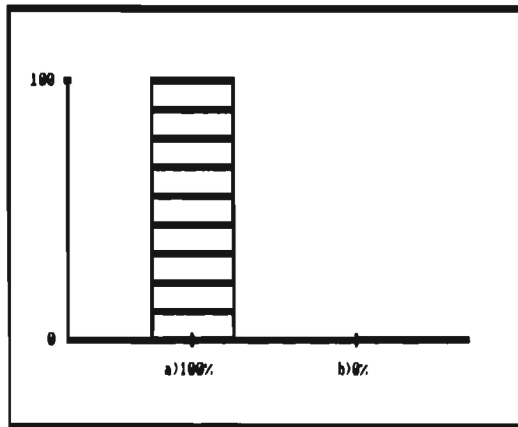
3. MOTIVO DE LAS COMPRAS



- a) por los precios
- b) por el trato amable
- c) por los productos
- d) por los descuentos
- e) algo diferente

Lo que caracteriza a esta empresa entre los intermediarios es definitivamente sus precios y esto se puede notar por que más de la mitad así lo opinaron, otros motivos para comprar aunque no tan importantes como los precios son los descuentos, los productos y el trato amable que reciben de parte de los empleados.

4. PRECIOS

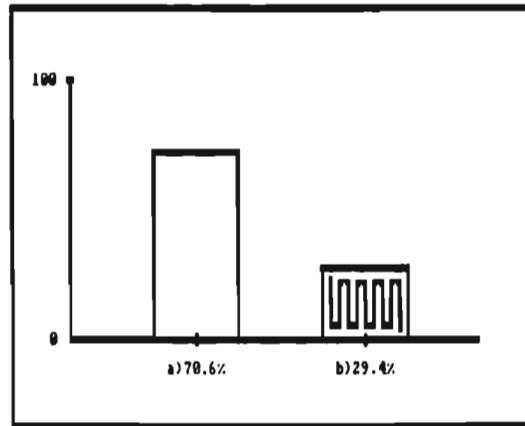


a) son buenos precios

b) están muy altos

Todos consideraron que se tienen buenos precios, lo que corrobora el principal motivo para comprar en esta empresa, son precios que están por debajo de muchas otras empresas, son competitivos y están al alcance de las posibilidades económicas de los intermediarios.

5. FAGO

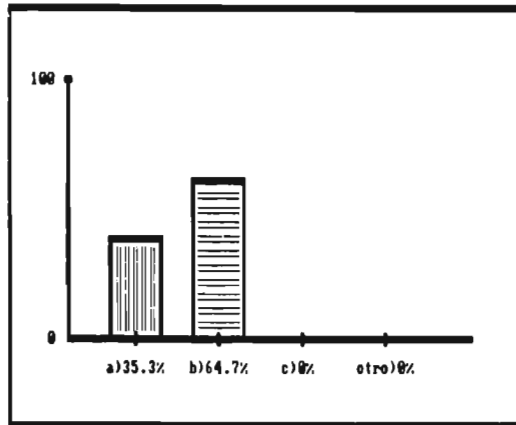


a) en efectivo

b) a crédito

Como se compran grandes cantidades de mercancía no siempre se pagan de contado, por lo que se recurre al crédito, aunque la mayoría lo hace en efectivo para evitar retrasos y pagar intereses, además de que no a todos se les otorgan créditos.

6. PLAZOS DE PAGO

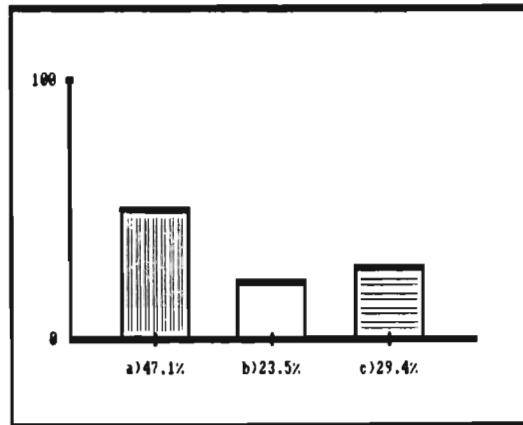


- a) una semana
- c) un mes

- b) quince días
- d) otro plazo

A las personas a las que se les otorgan créditos se les conceden diferentes plazos de pago según el intermediario, el plazo que más se da es el de quince días, para los que compran cada quince días y plazo de una semana para los que compran una vez por semana.

7. DESCUENTOS



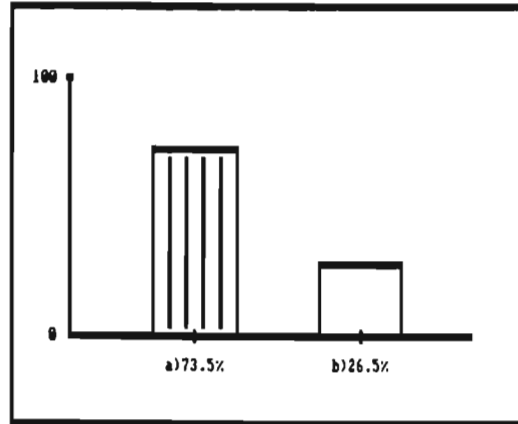
a) si

b) según la cantidad

c) no, nunca

Los intermediarios si reciben descuentos, ya sea por su antigüedad o de acuerdo a la cantidad de mercancía que adquieran, y no se les otorgan a los que tienen poco comprando en la tienda o compran pequeñas o medianas cantidades de mercancía.

B. VARIEDAD DE PRODUCTOS

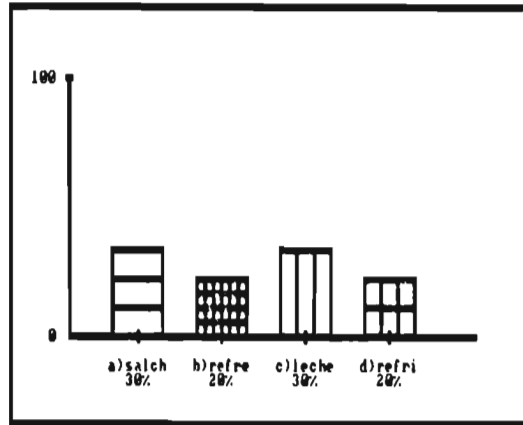


a) si, es buena

b) no, le hace falta

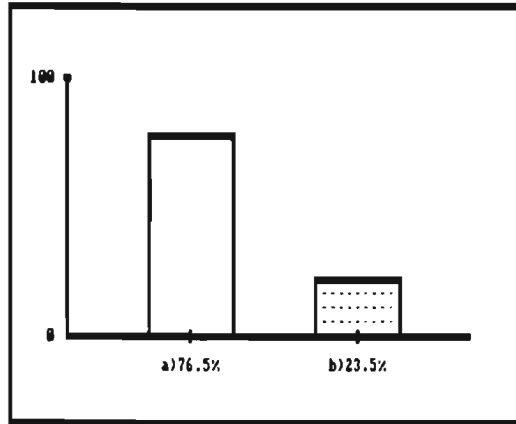
Se considera que se tiene buena variedad de productos en existencia, sólo unos pocos consideran, según sus necesidades, que le hacen falta más productos para ofrecer.

9. OTROS PRODUCTOS



Entre los productos que les gustaría que hubiera están las leches de cartón, en polvo y líquidas; productos refrigerados y empaquetados como quesos, salchichas, yoghurts, mantequillas.

10. PROMOCIONES

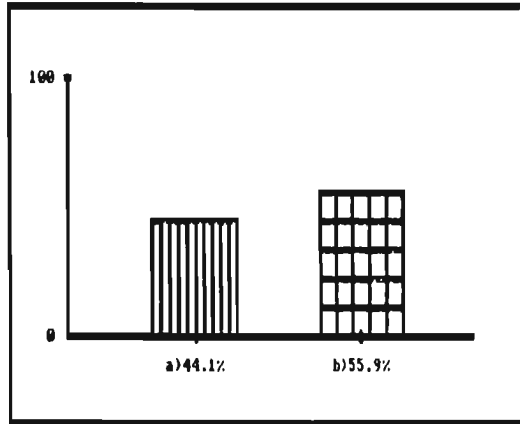


a) ofertas y descuentos

b) regalos

Un poco más de las dos terceras partes prefieren recibir una oferta o descuento en la compra para pagar menos a recibir regalos por la compra, ya que se podrían comprar más cantidades de mercancía o ahorrarse el dinero para las posteriores compras.

11. PUBLICIDAD EMPRESARIAL

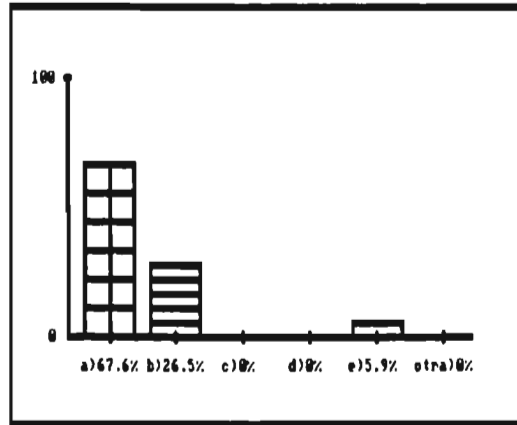


a) si

b) no, le hace falta

No se considera, por mayoría, que la empresa se encuentre bien publicitada, ya que opinan que no escuchan mucho de ella en los medios de comunicación que se tienen, y creen que les hace falta para tener mejor informada a las personas sobre lo que están ofreciendo.

12. MEJORA DE LA PUBLICIDAD

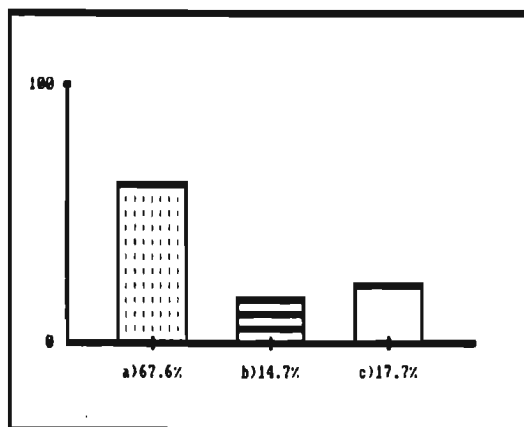


- a) anuncios en radio
- c) volantes
- e) agentes vendedores

- b) anuncios en periódico
- d) carteles
- f) otra mejora

Para mejorar la publicidad de la empresa le dan más importancia a los anuncios por el radio ya que es el medio de comunicación que más escuchan, por lo que sería más efectiva para los fines de la empresa, los que opinaron anunciarse por el periódico dicen que es el medio informativo que más les agrada y entretiene. Dos personas consideran que los agentes vendedores son adecuados para mejorar la publicidad.

13. UBICACION DE LA EMPRESA



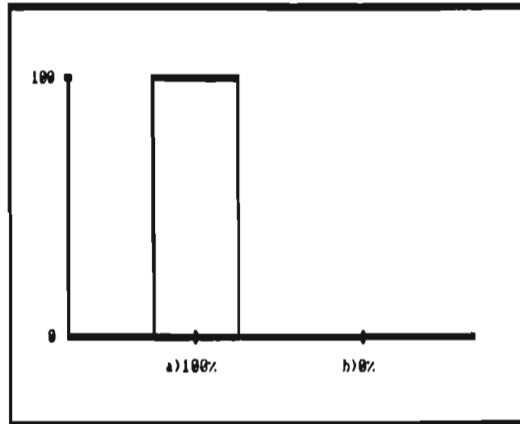
a) si, está céntrica

b) me queda de paso

c) no, me queda muy lejos

El sentir de las personas es que la empresa esta en un lugar cómodo y de facil acceso, los que consideran que les queda muy lejos, por vivir en las afueras de la ciudad o en otra ciudad, quieren que haya otra tienda más cercana a su hogar o negocio.

14. ENTREGA DE MERCANCIA

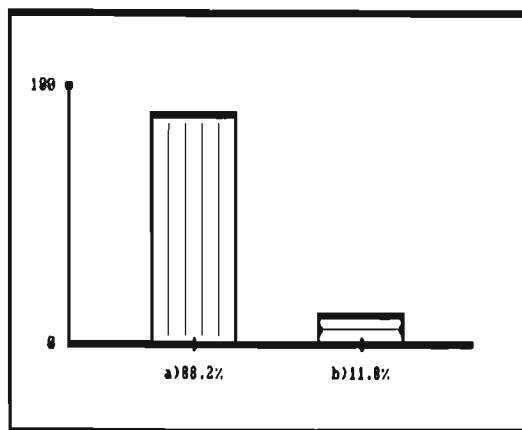


a) si, la llevan a tiempo

b) no

La empresa ha cumplido con las entregas de mercancía, con lo que tiene a todos los intermediarios satisfechos con el servicio que se les esta prestando al llevarles la compra hasta el hogar o el negocio.

15. GRADO DE SATISFACCION

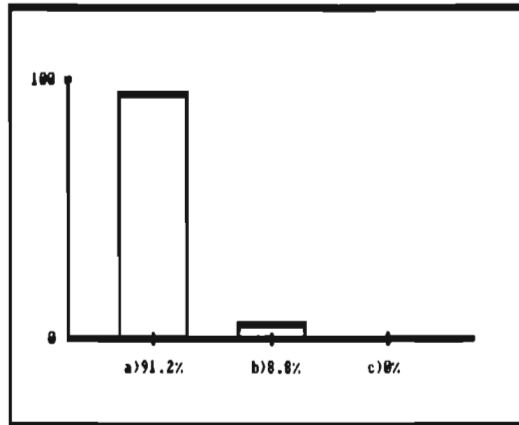


a) si, es bueno

b) no completamente

Casi el total de los intermediarios se encuentra satisfecho con el trato que recibe al estar en la empresa, consideran que es bueno y sólo unos pocos consideran que no están completamente satisfechos por que se tardan al hacer la compra o se tardan en atenderlos.

16. VOLVER A COMPRAR

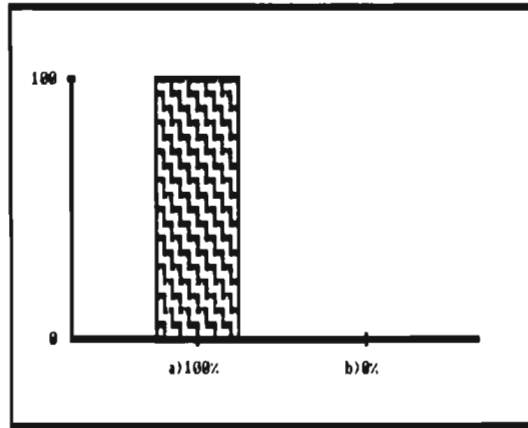


- a) si
- c) no

b) de vez en cuando

Ya que la mayoría se encuentra totalmente satisfecho con la empresa, consideran que si seguirán comprando en esta tienda, ya sea periódicamente o de vez en cuando, pero volverán a adquirir los productos en la tienda. Nadie considera que ya no va a volver a comprar en esta tienda.

17. APLICACION DE CUESTIONARIOS



a) si

b) no

El cien por ciento de los intermediarios si ayudaria a contestar nuevamente un cuestionario para dar a conocer sus inquietudes o necesidades, lo que indica que son clientes intermediarios leales con la empresa.

CAPITULO No. 5

CONCLUSIONES Y PROPUESTA

CAPITULO 5 - CONCLUSIONES Y PROPUESTA.

5.1. CONCLUSIONES.

Actualmente, la mercadotecnia ha cobrado gran importancia para las empresas, lo mismo la manejan empresas comerciales que el gobierno y hasta personas como pueden ser los artistas, ya que las ha ayudado a generar imagen, darse a conocer, acrecentar la venta de productos y, en general, a obtener mayores utilidades.

En el presente trabajo se mostro lo importante que puede ser, para " Abarrotes Mocar, S.A. de C.V. ", el aplicar la mercadotecnia, ya que permitió identificar las deficiencias en las actividades de la empresa, además de conocer aquellas que se están llevando adecuadamente.

Una vez que han sido aplicados los cuestionarios y después de haber analizado e interpretado la información recopilada se llegó a las conclusiones siguientes:

Para empezar se deduce que la empresa cuenta con clientes fieles, es decir, clientes que llevan mucho tiempo comprando en la empresa y que en los resultados se observó que dicho tiempo es mayor a un año, en ambos casos. Además, los clientes minoristas, en su gran mayoría (55.6 %), compran todos los días ya que hacen compras de pequeñas cantidades de mercancía y no lo hacen como la mayoría de los clientes mayoristas (55.9 %) que compran cada quince días, de acuerdo a los resultados, por comprar en grandes cantidades.

Con base en la información en cuanto al precio se concluye que la empresa maneja precios aceptables, al alcance de las posibilidades de los clientes, ya que se observó en los resultados de la investigación que es el motivo más importante por el cual realizan sus compras en dicha empresa. Este resultado se notó en ambos tipos de clientes, los minoristas y los mayoristas o intermediarios.

Respecto a los créditos y plazos de pago que son concedidos a los clientes intermediarios, se concluye que no son muy buenos, ya que en la aplicación de los cuestionarios se vió cierto grado de insatisfacción por que se considera que son cortos los plazos para pagar.

En relación a los productos y de acuerdo a las respuestas dadas por los clientes minoristas y mayoristas se concluye que se tiene una buena cantidad en existencia y que son adecuados, es decir, son productos que satisfacen las necesidades de los clientes, pero que también les gustaría que hubiera otro tipo de productos para poder realizar completamente sus compras del hogar y no tener que acudir a otras para adquirir lo faltante. El resultado que arrojó la investigación en cuanto a que productos quieren que haya están los de salchichonería, refrescos y leche, básicamente.

Sobre la distribución se concluyó que la mayoría de los clientes minoristas (72.7 %) y mayoristas (70 %) opinan que cuenta con un buen abastecimiento de la mercancía, además de que consideran que la ubicación de la tienda es muy adecuada ya que respondieron que les queda muy cerca y sólo un bajo porcentaje opino lo contrario (17.7 %), que les queda muy lejos.

Los resultados sobre el tema de los descuentos señalan que a la mayoría de los clientes mayoristas (47.1 %) si se les otorgan, ya sea por realizar sus compras en grandes volúmenes o por tener cierta antigüedad, en cambio, a los otros se les da de acuerdo a la cantidad que compren (23.5 %) o definitivamente no se les dan (29.4 %).

Con relación a la promoción con la que cuenta la tienda se concluyó que no es suficiente la publicidad, ya que la mayoría de los clientes minoristas (66.7 %) no se dan cuenta de las promociones, lo que trae como consecuencia que no se aprovechen las oportunidades que se han ofrecido. La información dejó ver que los clientes minoristas y mayoristas consideran que la empresa no utiliza los medios publicitarios más importantes existentes en la localidad como la radio, la televisión y los periódicos y que únicamente se avocan a la promoción gráfica que colocan dentro de las instalaciones.

Y por último, se llegó a la conclusión de que en la mayoría de los casos, como lo muestran los resultados, los clientes minoristas (80 %) y los clientes intermediarios (88.2 %) se encuentran satisfechos con la empresa, ya que reciben un trato amable y están seguros de volver a comprar en la empresa, además de que el total de encuestados participarían en la aplicación de próximos cuestionarios.

Para finalizar, y basándonos en los resultados de la investigación, se menciona que la hipótesis establecida en el transcurso del estudio ha sido comprobada, ya que con base en la información obtenida con los clientes minoristas y mayoristas en relación a lo que les gusta y lo que no les gusta sobre los precios, los productos, la promoción y la distribución que tiene la empresa, se confirma que cuando no se identifican las necesidades de los clientes se produce cierto grado de insatisfacción en los mismos.

5.2. PROPUESTA.

Después de haber llegado a las conclusiones, se tiene como siguiente paso, y último, el elaborar una serie de propuestas o sugerencias que la empresa podrá llevar a efecto, ya sea para evitar o solucionar problemas o para mantener o mejorar las actividades que se realizan con eficiencia.

Antes que nada fue muy notoria la lealtad que casi todos los clientes, minoristas (84.4 %) y mayoristas (73.5 %), le tienen a la empresa, esto es, que llevan mucho tiempo, más de un año de acuerdo a la investigación, realizando sus compras en la empresa, por lo que se sugiere que se siga trabajando con esmero y con la imagen honesta y amable que hasta ahora se tiene para mantener esa lealtad y ganar la de los clientes que tienen muy poco tiempo, menos de un año, 15.6 % y 26.5 %, respectivamente, haciendo sus compras en la misma.

De igual manera se propone, con base en los resultados de la investigación, que se sigan haciendo esfuerzos por mantener los precios bajos, ya que un alto porcentaje de los clientes minoristas y mayoristas, 77.8 % y 52.9 % respectivamente, consideraron que es el principal atractivo por el cual acuden a la empresa.

En cuanto a los créditos y plazos de pago que se les otorgan a los clientes mayoristas - intermediarios, se propone, tomando en cuenta de que en la investigación se observó que el 28 % de los clientes reciben créditos y que a los que no les dan les gustaría recibir, que analicen un poco más su situación económica para, de acuerdo a dicho análisis, otorgarles el crédito que más se adapte a sus necesidades y a las de la empresa y con esto lograr que los

clientes se sientan mejor atendidos pero con el firme compromiso de liquidar sus deudas.

Con relación a los productos y con base en las opiniones de los clientes minoristas y mayoristas, se sugiere que se estudie la posibilidad de acrecentar un poco más la variedad de productos, entre los cuales se encuentran los relacionados con las carnes frías, los refrescos y la leche, básicamente. Todo esto haría que se complementaran adecuadamente las compras de los clientes, ya que como no los hay, de acuerdo a sus respuestas en los cuestionarios, tienen que ir a otras tiendas a conseguirlos lo que provoca un poco de insatisfacción.

Sobre la promoción se plantea la posibilidad de que se elabore un presupuesto, claro está, de acuerdo a la capacidad económica de la empresa, con el cual se realicen campañas publicitarias para anunciarse en radio, televisión y periódico ya que son muy pocos los clientes minoristas (66.7 %) y mayoristas (55.9 %) que se dan cuenta de las actividades de la empresa, además de que también se puede cubrir más mercado y darse a conocer mejor.

Fundamentalmente, con dichas campañas lo que se pretende lograr es mejorar la imagen de la empresa, informar a los clientes, y a los que no lo son, sobre los descuentos del día o las promociones que se otorgarán en un tiempo determinado y que tengan la oportunidad de aprovecharlos, es decir, que se notó que a la gran mayoría de los clientes minoristas (53.3 %) y mayoristas (76.5 %) les gustaría tener descuentos en sus compras y por lo tanto ahorrarse parte de su dinero, en vez de recibir algún regalo por su compra.

BIBLIOGRAFIA.

ARMSTRONG, Gary y KOTLER, Philip; Fundamentos de mercadotecnia. Mexico, Ed. Prentice - Hall, 1991, 2a. edición.

BESIL, Ma. del Carmen; La mercadotecnia y sus estrategias. Mexico. Fondo Editorial FCA., 1989, 1a. edición.

FISCHER, Laura; Mercadotecnia. Mexico, Ed. McGrawHill. 1993. 2a. edición.

GIST, Ronald R; Mercadotecnia: Introducción y principios. Ed. Interamericana. Mexico, 1973, 1a. edición.

GLOS, Raymond, STEADE, Richard y LOWRY, James; La empresa y su medio, México, Ed. Iberoamerica, 1987.

HARRY, Lipson A. y DARLING, John R; Fundamentos de mercadotecnia. México, Ed. Limusa, 1986, 1a. edición.

HIEBING, Roman G. y COOPER, Scott W; Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia. Mexico, Ed. McGrawHill, 1992, 1a. edición.

KOTLER, Philip; Mercadotecnia, México, Ed. Prentice Hall, 1989, 3a. edición.

- MENDEZ M; Jose S; Economía y la Empresa, Mexico, Ed. McGrawHill, 1989
- MUÑIZ, Rafael; Marketing hoy, Madrid, Ed. Centro de Estudios Financieros, 1992.
- SALVATORE, Dominick; Economía y Empresa, Mexico, Ed. McGrawHill, 1993, 1a. edición.
- SCHEWE, Charles D. y SMITH, Reuben M; Mercadotecnia, conceptos y aplicaciones, Mexico, Ed. McGrawHill, 1988.
- SERRAF, Guy; Diccionario metodológico de mercadotecnia, Mexico, Ed. Trillas, 1988, 1a. edición.
- STAN, Rapp y COLLINS, Tom; El gran giro de la mercadotecnia, Mexico, Ed. McGrawHill, 1991, 1a. edición.
- STANTON, William; Fundamentos de Marketing, Mexico, Ed. McGrawHill, 1990, 5a. edición.
- PRIETO, Carlos y GARCIA, Ma. del Pilar; Principios de mercadotecnia, México, Ed. Banca y Comercio, S. A. de C. V., 1992, 1a. edición.
- WEIERS, Ronald; Investigación de mercados, Mexico, Ed. Prentice Hall, 1986, 1a. edición.