

872702



UNIVERSIDAD
DON VASCO, A.C.

UNIVERSIDAD DON VASCO, A. C.

INCORPORACIÓN No. 8727-02

A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y CONTADURÍA

La investigación de Mercados, herramienta fundamental para determinar el comportamiento del consumidor, en cuanto al consumo de carne de res en la ciudad de Uruapan, Michoacán.

Tesis

Que para obtener el título de:

Licenciado en Administración

Presenta:

JUAN CARLOS GONZÁLEZ VERA

Uruapan, Michoacán. JULIO de 2005.





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.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	V
CAPÍTULO I ADMINISTRACIÓN	7
1.1 Antecedentes históricos.....	7
1.2 Concepto de administración.....	11
1.2.1. Componentes de la administración.....	12
1.2.2. Finalidad de la administración.....	15
1.1. Proceso administrativo.....	15
1.3.1. Planeación.....	16
1.3.2. Organización.....	17
1.3.3. Dirección.....	17
1.3.4. Control.....	18
Conclusiones.....	19
CAPÍTULO II MERCADOTECNIA	20
2.4. Concepto de mercadotecnia.....	20
2.1.1. Importancia de la mercadotecnia.....	21
2.2. Etapas de evolución de la mercadotecnia.....	22
2.2.1. Orientación a la producción.....	22
2.2.2. Orientación a las ventas.....	23
2.2.3. Orientación al marketing.....	23
2.3. Producto.....	25
2.3.1. Clasificación del producto.....	26
2.3.2. Niveles del producto.....	27
2.3.3. Ciclo de vida del producto.....	27

2.4. Precio.....	29
2.4.1. Objetivos de los precios.....	29
2.4.2. Factores que intervienen en la fijación de precios.....	30
2.4.2.1. Costo.....	30
2.4.2.2. La demanda y la oferta.....	32
2.4.2.3. Competencia.....	34
2.5. Plaza.....	34
2.5.1. Mercado.....	35
2.5.2. Factores que influyen en los diseños de los canales de distribución.....	35
2.5.3. Clasificación de los canales de distribución.....	35
2.5.4. Factores que influyen en la elección de los canales.....	36
2.6. Promoción.....	39
2.6.1. Elementos de la estrategia promocional.....	39
2.7. Comportamiento del consumidor.....	40
2.7.1. Factores psicológicos del consumidor.....	41
2.7.2. Factores sociales del consumidor.....	43
2.7.3. Factores situacionales del consumidor.....	44
2.7.4. Factores demográficos y geográficas del consumidor.....	46
2.7.5. 23 cosas que usted debe conocer sobre el comportamiento del consumidor.....	46
2.7.6. Tipos de consumidores.....	48
Conclusiones.....	49
CAPÍTULO III INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	50
3.1. Sistema de Información de Mercadotecnia.....	50
3.2.1. Subistemas del SIM.....	51

3.2.2. Diferencia entre SIM e investigación de mercados.....	52
3.2. Investigación de mercados.....	53
3.2.1. Objetivos de la investigación de mercados.....	53
3.3. Proceso de la investigación de mercados.....	54
3.3.1. Definición del problema, hipótesis e investigación de los objetivos.....	54
3.3.2. Desarrollo del plan de investigación.....	54
3.3.2.1. Métodos de investigación.....	55
3.3.2.2. Instrumentos de investigación.....	57
3.3.2.3. Plan de muestreo.....	58
3.3.2.4. Métodos de contacto.....	60
3.3.3. Recolección de la información.....	60
3.3.4. Análisis de la información.....	61
3.3.5. Presentación de los resultados.....	61
Conclusiones.....	61
CAPÍTULO IV INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA DETERMINAR EL	
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CUANTO AL CONSUMO DE	
CARNE DE RES.....	62
4.1. Planteamiento del problema e hipótesis.....	62
4.2. Objetivo.....	63
4.2.1. Justificación.....	63
4.3. Marco de referencia.....	63
4.4. Metodología.....	65
4.4.1. Diseño de la investigación.....	66
4.4.2. Determinación de la muestra.....	67

4.4.3. Fuentes de información.....	70
4.5. Análisis e interpretación de los datos.....	75
Recomendaciones.....	92
Conclusiones.....	93
Bibliografía.....	95

INTRODUCCIÓN

Hoy en día existe un mundo cambiante que evoluciona constantemente, en donde las economías y culturas sufren modificaciones afectando al mercado y por supuesto al comportamiento del consumidor que es uno de los más cambiante debido a varios factores como, política, economía, cultura, tecnología, competencia; es por eso que el presente trabajo de investigación hablaremos de la importancia de la administración, mercadotecnia y principalmente de la investigación de mercados como herramientas indispensables para determinar el comportamiento del consumidor.

Este trabajo consta de cuatro capítulos, el primero habla de forma de la administración, antecedentes históricos así como de su importancia, finalidad, componentes y el proceso administrativo.

El segundo capítulo, explicaremos lo que es la mercadotecnia, su importancia, su evolución, las cinco "p" producto, plaza, promoción, precio y psicología del consumidor.

En el tercer capítulo mencionaremos el tema de investigación de mercados, sistemas de información de mercadotecnia, diferencia de un SIM con una investigación de mercados, objetivos de la investigación, proceso de la investigación de mercados, todo lo anterior para tener conocimientos y base claras para desarrollar el caso práctico.

El cuarto capítulo trata de la aplicación de la investigación de mercados para determinar el comportamiento del consumidor en cuanto al consumo de carne de res en la ciudad de Uruapan dicha investigación se realizará para la Unión Mutualista de Detallistas de la Carne, como apoyo para la toma de decisiones.

Es importante que las empresas hoy en día le den importancia al comportamiento del consumidor ya que entre mejor conozcamos sus gustos y preferencias lograremos satisfacer de

manera total sus necesidades y esto por consecuencia nos dará una ventaja competitiva, no importa el tamaño de nuestra organización para hacer lo antes mencionado.

En esta trabajo se busca dar a conocer la importancia de la mercadotecnia dentro de la administración, como una herramienta indispensable en el desarrollo de las organizaciones, en este mundo competitivo comercialmente hablando y globalizado en donde los consumidores constantemente cambian, sus hábitos de consumo y de preferencias, es necesario que los administradores incluyan dentro de su planeación, conocer el comportamiento del consumidor, saber como se realiza una investigación de mercados como parte de su preparación profesional y laboral. Es importante señalar que en esta investigación el objetivo principal es determinar la importancia que tiene una investigación de mercados como herramienta fundamental para determinar el comportamiento del consumidor y para la toma de decisiones de los administradores.

CAPITULO I

ADMINISTRACIÓN

Para comprender de una manera amplia el concepto de administración, conoceremos los antecedentes históricos así como sus principales estudiosos tomando en cuenta que fue a principios de siglo XX que tuvo su principal desarrollo y aportaciones más enfocadas a convertirse en una especialización.

También definiremos el concepto de administración, sus componentes, finalidad y daremos diferentes puntos de vista, para concluir en una definición global, así como una explicación del proceso administrativo y sus etapas correspondientes. Posteriormente debido a que el presente trabajo tiene como objetivo principal, proporcionar información a una asociación comercial, definiremos en que consiste una asociación y tipos.

1.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS.

Durante diferentes épocas de la humanidad han surgido diferentes eventos sociales, económicos, políticos, militares y religiosos los cuales contaron con una cierta estructura de funciones y poder. Sin embargo detrás de todos los eventos mencionados, hay diversos personajes que de manera rudimentaria o usando el sentido común dieron importantes aportaciones a la administración.

El primer antecedente que se tiene está plasmado en la Biblia en el Éxodo, Cap. 18, v. 13-27, que nos cuenta los consejos de Jetro suegro de Moisés, quien le dijo que en vez de atender las demandas de la gente haciéndolas esperar en una sola fila para tomar la decisión para cada caso, formara grupos de hombres capaces, en grupos de mil, de cien, de cincuenta y

diez. es decir delegando autoridad y organizando el trabajo para atender mejor y más rápido a la gente.

Los papiros egipcios que datan probablemente . del 1300 a. C. ya nos indicaban la importancia de la Organización y la Administración de la Burocracia Política en el antiguo Egipto. En china las parábolas de Confucio sugieren prácticas para la buena Administración Pública. (CHIAVENATO, 1995:24)

Para comprender de manera más detallada los principales eventos históricos del origen de la Administración mostraremos el siguiente cuadro.

Cuadro 1.1 CRONOLOGÍA DE LOS PRINCIPALES EVENTOS DE LOS ORÍGENES DE LA ADMINISTRACIÓN.

Años	Autores	Eventos
400 a. A.	Egipcios	Reconocimiento de la necesidad de planear, organizar y controlar.
2600 a. C.	Egipcios	Descentralización de la organización.
2000 a. C.	Egipcios	Reconocimiento de la necesidad de órdenes escritas. Uso de consultoría de staff.
1800 a. C.	Hammurabi (Babilonia)	Empleo de control escrito y testimonial; establecimiento del salario mínimo; reconocimiento de que la responsabilidad no puede transferirse.
1491 a. C.	Hebreos	Conceptos de organización. principio escalar; principio de la excepción
600 a. C.	Nabucodonosor (Babilonia)	Control de la Producción e incentivos salariales.

500 a. C.	Mencius (China)	Reconocimiento de la necesidad de sistemas y estándares.
400 a. C.	Sócrates (Grecia) Ciro (Persia) Platón (Grecia)	Enunciado de la universalidad de la administración. Reconocimiento de la necesidad las relaciones humanas empleo del estudio de movimientos, arreglo físico y manejo de materiales. Enunciado del principio de especialización.
175 a. C.	Catón (Roma)	Uso de las descripciones de funciones.
20	Jesús (Judea)	Unidad de mando, reglamento y relaciones humanas
284	Dioclesiano (Roma)	Delegación de autoridad.
1436	Arsenal de Venecia	Contabilidad de costos, verificaciones y balances de control, numeración de inventarios, intercambio de partes, utilización de la técnica de línea de montaje, implementación de la administración de personal, estandarización de las partes, control de inventarios.
1767	Sir James Stuart (Inglaterra)	Teoría de la fuente de autoridad, impactote la automatización, diferenciación entre gerentes y trabajadores, basada en las ventajas de la especialización.
1776	Adam Smith	Aplicación del principio de especialización a los trabajadores manufactureros, concepto de control.
1799	Eli Whitney	Método científico, empleo de la contabilidad de

	(Estados Unidos)	costos y del control de calidad. aplicación del concepto de intercambio de las partes reconocimiento de la amplitud administrativa.
1800	James Watt Mathew Boulton (Inglaterra)	Procedimientos estandarizados de operación, especificación, métodos de trabajo, planeación, incentivo salarial, tiempos, estándares, datos estandarizados, seguros mutuos a los empleados, bonificaciones de navidad, utilización de la auditoría.
1810	Robert Owen (Inglaterra)	Reconocimiento y aplicación de practicas de personal, responsabilidad del entrenamiento de los obreros e introducción de planes de vivienda para éstos.
1832	Charles Babbage (Inglaterra)	Énfasis en el método científico, énfasis en la especialización, división del trabajo, estudio de tiempos y movimientos, contabilidad de costos, efectos del color en la eficiencia del obrero.
1856	Daniel C. McCallum (Estados Unidos)	Empleo de organigrama para mostrar la estructura organizacional, aplicación de la organización sistemática en los ferrocarriles.
1886	Henry MetCalfe (Estados Unidos)	Arte del administración, ciencia de la administración.
1900	Frederick W. Taylor (Estados Unidos)	Administración científica, aplicación de sistemas, administración de personal, necesidad de cooperación

	Unidos)	entre el trabajo y la gerencia, incrementos salariales, división equitativa entre el trabajo y la gerencia, organización funcional, principio de excepción aplicado al sistema de costos, estudio de métodos, estudio de tiempos, definición de la administración científica, énfasis en la tarea administrativa, en la investigación, planeación, control y cooperación.
	Fayol	Principios de administración.

Fuente: KHANDWALLA, citado por Chiavenato 1995.

A pesar de que la historia nos muestra eventos de gran trascendencia fue hasta principios del siglo XX que la administración surgió en su máxima expresión, naciendo diferentes enfoques y teorías de la administración como la administración científica, Teoría clásica, Teoría neoclásica, Teoría de la burocracia, Teoría estructuralista, Teoría de las relaciones humanas, Teoría neoestructuralista, Teoría de sistemas y Teoría contingencial, debido a las necesidades, complejidades, problemas, crecimiento y desarrollo de las organizaciones.

1.2 CONCEPTO DE ADMINISTRACIÓN.

La palabra administración se deriva del latín ad (dirección tendencia) y minister (subordinación u obediencia). Pero realmente el significado de administración va más allá de su definición etimológica abarca, objetivos, resultados, recursos, organización, personas, planeación, organización, dirección y control.

A continuación daremos algunas definiciones de diferentes autores:

"J. A. Arena. Es una ciencia social que persigue la satisfacción de objetivos institucionales por medio de una estructura y a través del esfuerzo humano coordinado, Peterson y Plowman: Una técnica por medio de la cual se determinan, clarifican y realizan los propósitos y objetivos de un grupo humano particular.

G. P. Ferry. Consiste en lograr un objetivo predeterminado mediante el esfuerzo ajeno.

Reyes Ponce. Es la función de lograr que las cosas se realicen por medio de otros u obtener resultados a través de otros."(REYES, 1994:3-4)

Analizando las anteriores definiciones podemos concluir que la administración puede ser una, técnica, ciencia o arte, dependiendo del enfoque de cada autor pero en lo que si concuerdan e en que se deben de lograr objetivos, con el esfuerzo coordinado de las personas para el óptimo aprovechamiento de los recursos financieros, técnicos, y materiales por medio de las principales funciones administrativas, planear, organizar, dirigir y controlar, o mejor dicho aplicar el proceso administrativo.

1.2.1. Componentes

A raíz de las diferentes teorías, se fueron conformando los componentes ya que cada teoría se enfocaba al estudio primordial, de acuerdo al objetivo que perseguían en ese momento, lo que no quiere decir que no hayan abarcado todos los componentes.

A continuación presentaremos un esquema, de los componentes de la Administración, en el cual mencionaremos los principales componentes, así como a que teoría pertenecen y su principal enfoque.

Cuadro 1.2. COMPONENTES DE LA ADMINISTRACIÓN

Componente	Teorías administrativas	Principales enfoques
Tareas	Administración científica	Nacionalización del trabajo en el nivel operacional.
Estructura	Teoría Clásica Teoría de la burocracia Teoría estructuralista	Organización formal. Principios generales de la administración. Funciones del administrador. Organización formal burocrática. Racionalidad organizacional. Enfoque múltiple: Organización formal e informal. Análisis intraorganizacional y análisis interorganizacional.
Personas	Teoría de las relaciones humanas Teoría del comportamiento organizacional Teoría del desarrollo organizacional	Organización informal. Motivación, liderazgo, comunicaciones, y dinámica de grupo. Estilos de administración. Teoría de las decisiones. Integración de los objetivos organizacionales e individuales. Cambio organizacional planeado. Enfoque del sistema abierto.
Ambiente	Teoría estructuralista y	Análisis intraorganizacional y análisis ambiental. Enfoque del sistema abierto.

	neoestructuralista	
	Teoría Contingencial	Análisis ambiental (imperativo ambiental). Enfoque de sistema abierto.
Tecnología	Teoría contingencial	Administración de la tecnología (imperativo tecnológico)

Fuente: CHIAVENATO, 1995

El cuadro anterior nos muestra claramente que estos componentes son los primordiales en el estudio de la administración de empresas así como la relación y la interacción de estos componentes en cualquier organización y lograr que se relacionen en forma igual es decir que no afecte negativamente un componente a otro es ahí donde la administración tiene su principal reto. A continuación definiremos el concepto de los componentes.

- **Tarea**: es la actividad que alguien ejecuta al momento de realizar su trabajo dentro de una organización ya sea a nivel directivo, de supervisor y operacional.
- **Estructura**: es el conjunto formal de uno o varios elementos relacionados entre si con el fin de permanecer en constante comunicación.
- **Personas**: es todo el factor humano que se encuentra dentro de una institución, y que pertenece a una sociedad a la cual se dirige. coordina a través de un liderazgo con el fin que logren los objetivos de la empresa.
- **Ambiente**: es todo lo que rodea a una organización y que influye en parte de su funcionamiento, como pueden ser otras organizaciones, la política o la cultura, entendiendo como a la organización como un sistema abierto.
- **Tecnología**: es todo aquello que pertenece a la empresa en bienes de capital pero no necesariamente en empresas industriales si no en cualquier otra, además de influye

enormemente en las características de las organizaciones.

1.2.3. Finalidad de la administración

La administración busca, precisamente en forma directa la obtención de resultados de máxima eficiencia en la coordinación, y sólo a través de ella se refiere a la máxima eficiencia o aprovechamiento de los recursos materiales, tales como capital, materias primas, máquinas, etc. (REYES, 1994: 5-6)

La tarea básica de la administración es alcanzar los mejores resultados, utilizando la capacidad de las personas. En cualquier tipo de organización humana se busca el logro de determinados objetivos con eficiencia y eficacia. La administración dirige el esfuerzo de los grupos organizados. (CHIAVENATO, 1995:18)

El fin de la administración, es lograr los resultados dentro de un organismo social, independientemente, de que si sus objetivos son de tipo económicos y sociales, pero con una condicionante ser eficientes y eficaces a la hora de realizar las operaciones, mediante la coordinación y dirección de las actividades, además de crear y mantener un ambiente adecuado en el personal para que pueda desempeñar sus funciones y lograr los objetivos establecidos.

1.3. PROCESO ADMINISTRATIVO.

El proceso administrativo no es más que la funciones básicas de la administración, que son, planeación, organización, dirección, y control, las cuales pertenecen a un ciclo de retroalimentación, en el cual se corregirán errores sobre la marcha, entendiendo que el proceso administrativo tiene dos partes, la mecánica y la dinámica.

Cabe señalar que algunos estudiosos de la administración abarcan, previsión, planeación, dirección, integración, coordinación y control, para efectos de este trabajo, solamente manejaremos, planeación, organización y control.

Cuadro 1.3. EL PROCESO ADMINISTRATIVO

PAPLANEACIÓN	ORAGANIZACIÓN	DIRECCIÓN	CONTROL
Decisión sobre los objetivos. Definición de planes para alcanzarlos. Programación de actividades	Recursos y actividades para alcanzar los objetivos: órganos y cargos. Atribución de autoridad y responsabilidad.	Designación de cargos. Comunicación, liderazgo y comunicación de personal. Dirección para los objetivos.	Definición de estándares para medir el desempeño. Corregir desviaciones o discrepancias y garantizar que se realice la planeación.

Fuente: CHIAVENATO, 1995

Basándonos en el cuadro anterior explicaremos el proceso administrativo:

1.3.1. Planeación

Es la primera etapa de la parte mecánica del proceso administrativo, que tiene como función “ la selección de los objetivos de la empresa y de las metas departamentales, así como la determinación de los medios para alcanzarlos” (KOONTZ, 1988: 85-86)

Es decir determinar en donde estamos, en que situación estamos y a donde queremos llegar, con el establecimiento de políticas, algunos planes como procedimientos , programas, presupuestos, métodos y algunos otros.

1.3.2. Organización

Es la segunda etapa de la parte mecánica que tiene como función, la integración y estructuración, de los recursos y órganos de una empresa, con el fin de mantener relaciones entre ellos, de acuerdo a la naturaleza de la organización. La organización según Chiavenato consiste en :

- Agrupar las actividades específicas necesarias para el alcance de los objetivos planeados (especialización). Es a nivel global.
- Agrupar las actividades en una estructura lógica (departamentalización). Nivel de departamento.
- Asignar las actividades a posiciones y personas específicas (cargos y tareas), Nivel individual.

Cabe mencionar que existen dos tipos de organización:

- Formal: es la que se da por la naturaleza y formalidad de la organización y por las actividades, además de que es reconocida oficialmente, por la alta dirección.
- Informal. Es la que surge como vínculo de amistad, es espontánea y se da con diferentes puestos dentro de la organización formal.

1.3.3. Dirección

La función administrativa de dirigir puede definirse como el proceso de influir sobre las

personas para que se afanen con voluntad y entusiasmo en el cumplimiento de las metas organizacionales. (KOONTZ, 0000, 410)

La dirección es la tercera etapa de la parte dinámica del proceso administrativo, que se encarga de llevar a la práctica, todo lo que se planeó y organizó, por medio de la motivación, liderazgo, poder y autoridad, ejercido hacia el personal.

La dirección por lo general abarca diferentes niveles jerárquicos como :

- a) A nivel global → Dirección
- b) A nivel departamento → Gerencia
- c) A nivel operacional → Supervisión

1.3.4. Control

Es la cuarta función de la parte dinámica, que se encarga de verificar que todo lo que se planeó, organizó y dirigió, se este llevando a cabo de acuerdo a los objetivos y metas de la empresa con el fin de corregir las desviaciones pertinentes. Es importante señalar que el control no necesariamente se realiza al final, si o mediante una gestión de control esto quiere decir conforme vamos realizando las funciones, por que después suele ser demasiado tarde.

El control es un proceso cíclico compuesto de cuatro fases.



Fuente; elaboración propia en base a CHIAVENATO, 1995.

La anterior figura trata de interpretar como las fases del control, aplican a todas las etapas del proceso administrativo y de que es un error esperarse al final a verificar si se cumplió todo lo que se planeó, organizó y dirigió, si no que se debe hacer en fases intermedias para no corregir cuando ya este el problema.

Para hacerlo los directivos de la empresa deben establecer, si el control se pide hacer cada quince días, cada mes, cada bimestre, cada trimestre, cada semestre ó cada año y así poder corregir las desviaciones antes de que este fuera de control.

CONCLUSIÓN

En conclusión la administración es un proceso que implica la planeación, organización, liderazgo y control de las personas y otros recursos de la organización con el fin de alcanzar las metas de la organización y que es fundamental para el desarrollo exitoso de cualquier actividad y de cualquier organización.

CAPÍTULO II

MERCADOTECNIA

En este capítulo hablaremos de la mercadotecnia, su definición, analizando varios conceptos para concluir en una propia, así como su importancia y objetivos y las diferentes etapas por las que ha pasado la mercadotecnia. Definiremos las cuatro "p" precio, plaza, promoción y producto además el comportamiento del consumidor, todo esto para darnos una perspectiva de conocimiento de esta investigación.

2.1. CONCEPTO DE MERCADOTECNIA.

Si bien es cierto la mercadotecnia hoy en día se ha desarrollado en forma rápida y a través del siglo pasado varios investigadores de esta área han propuesto varias definiciones de mercadotecnia, que a continuación mencionaremos.

Mercadotecnia es la realización de actividades mercantiles que dirigen el flujo de mercancías y servicios del productor al consumidor o usuario. (American Marketing Association, 1960)

Consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor. (Louis E. Booney David L. Kurtz)

(FISCHER, 1987:6-7)

Mercadotecnia es un proceso social y administrativo por medio del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean al crear e intercambiar productos y valores por otros.

(KOTTLER, 1985: 5)

Pero actualmente la definición de mercadotecnia ha cambiado, si se fijan las definiciones anteriores se orillan a lo que es la distribución y el intercambio, pero hoy en día la mercadotecnia parte de lo que el cliente desea satisfacer. Para saber las necesidades del cliente se deben hacer varias investigaciones, ya que se tiene determinada la necesidad, se procede a diseñar y fabricar el producto, determinar las estrategias de lanzamiento, con el fin de que llegue al cliente y al consumidor, entendiendo como cliente aquella persona que lo adquiere, y al consumidor el que lo utiliza para el objetivo del bien. Ejemplo las amas de casa compran útiles escolares para sus hijos y los hijos son los que los usan y consumen.

En conclusión la mercadotecnia es un proceso de interacción entre la sociedad y las organizaciones, en donde las empresas se orientan a la satisfacción del cliente, mediante la coordinación de las actividades de marketing, con las otras actividades de la empresa, con el fin de encontrar necesidades en un mercado específico compuesto por individuos o grupos de personas y lograr la satisfacción del cliente, ya que de ahí dependerá en parte el éxito organizacional.

Entonces el objetivo de la mercadotecnia es encontrar necesidades del cliente y satisfacerlas.

2.1.1. Importancia de la mercadotecnia

La mercadotecnia juega un papel importante en la economía de los países, en nuestras vidas y en las empresas de hecho todos alguna vez hemos hecho mercadotecnia, como las iglesias, escuelas, a la hora de solicitar un trabajo, las campañas políticas en fin se dan en todas partes claro que en las organizaciones mejor estructuradas y posicionadas lo aplican y le dan la importancia que tiene para su desempeño competitivo.

Importancia de la mercadotecnia en las organizaciones.

Las consideraciones de la mercadotecnia deben formar parte de la planeación a corto y largo plazo de cualquier compañía, debido a que:

- El éxito de un negocio se basa en satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, lo cual constituye el fundamento socioeconómico de la existencia de una empresa.
- Si bien muchas actividades son indispensables para el crecimiento de una corporación, marketing es el único que aporta directamente ingresos. "Esto es algo que a veces pasa inadvertido a los gerentes de producción que utilizan los ingresos y también a los directores financieros que los administran." (STANTON, 1999: 23- 24)

Como resultado de la importancia de la mercadotecnia podemos decir que no sólo por el hecho de fabricar un buen producto nos traerá resultados para su venta se necesita de algo más y eso algo es la mercadotecnia.

2.2. ETAPAS DE EVOLUCIÓN DE LA MERCADOTECNIA

Los orígenes de la mercadotecnia surgieron en la revolución industrial aproximadamente en la última década de 1800 en donde la principal actividad era producir en serie varias cantidades de mercancía, desde esa etapa la mercadotecnia ha pasado por tres etapas, la orientación a la producción, la orientación a las ventas y la orientación al marketing

2.2.1.Orientación a la producción.

En esta etapa los industriales solo se enfocaban a producir grandes cantidades de bienes, con calidad y buen precio, una característica era que la demanda excedía a la oferta era por eso que encontrar clientes no era una función importante. Las organizaciones se dedicaban a

analizar su trabajo interno es decir los costo y la eficiencia y control de inventarios. Fue hasta la tercera década del siglo pasado que dominó la tendencia a la producción.

2.2.2.Orientación a las ventas.

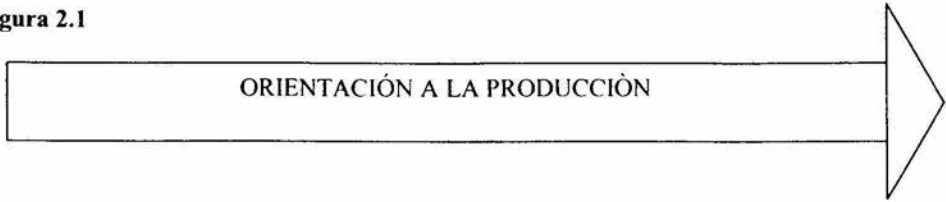
Debido a que los inventarios crecían y la producción aumentaba y surgían nuevos competidores nació la necesidad de que las empresas crearán departamentos de venta que promocionaran el producto con el fin de vender los productos, es decir vender el producto a como diera lugar aunque a veces las ventas solían ser poco éticas. La dirección de las empresas tomo está actividad como una función importante en su estructura organizacional. Esta etapa se prolongó hasta los años cincuenta del siglo pasado.

2.2.3. Orientación al marketing.

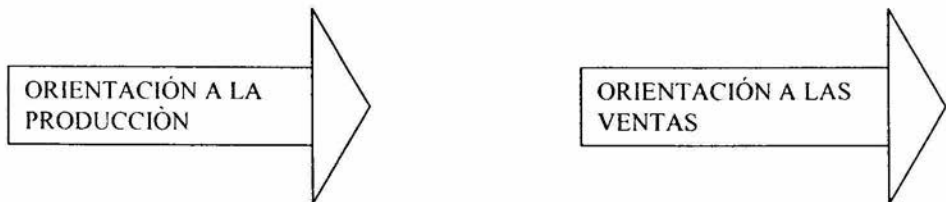
A fines de la segunda guerra mundial, creció la demanda de muchos productos debido a la escasez de los productos a consecuencia del conflicto mundial, pero con el tiempo el gasto de la población disminuyó la forma de pensar de los consumidores cambio a raíz de que cada vez más tenían varias opciones de compra, de ahí que la demanda se equilibró con la oferta y posteriormente la oferta era más que la demanda, es por eso las empresas se interesaron por tener una gerencia de marketing que se encargara de promocionar y distribuir el producto, además de identificar lo que el cliente quería y dirigir todas las actividades de la organización a la satisfacción del cliente.

LAS TRES ETAPAS DE LA ORIENTACIÓN AL MARKETING

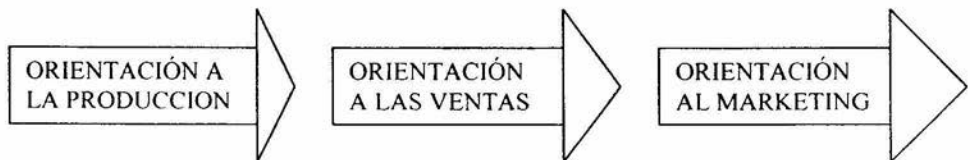
Figura 2.1



Algunas organizaciones e industrias se han estancado en la etapa de la orientación a la producción.



Otras industrias y organizaciones sólo han hecho la transición en la etapa de orientación a las ventas



Muchas industrias y organizaciones han pasado a la orientación al marketing

Finales del siglo XIX
Década de 1990

Principios de la década de 1930.

Mediados de la década de 1950.

Fuente: (STANTON, 1989)

2.3. PRODUCTO

Un producto es cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para la adquisición, uso o consumo, y que además pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. (PHILIP, 1989:286)

Un producto es un complejo de atributos tangibles e intangibles e incluso embalaje, color, precio, prestigio del fabricante y del vendedor, que el comprador puede aceptar como algo que ofrece satisfacción a sus deseos y necesidades(WILLIAM citado por Fischer, 1996: 118)

Evidentemente se puede decir que un viaje, refresco, agua embotellada, la universidad, la Televisión, fútbol profesional, elecciones, son productos los cuales están diseñados por una organización y dirigidos a un mercado para satisfacer las necesidades de sus clientes. Se puede decir que el producto es el arma principal que tiene una empresa para atacar un mercado.

Algunos atributos físicos de un producto

- Precio
- Marca
- Empaque
- Diseño
- Envase
- Etiqueta
- Color
- Garantía
- Ergonomía

2.3.1. Clasificación del producto

Según su durabilidad y tangibilidad:

- No duraderos: son bienes tangibles y por lo general son para un solo uso, ejemplo, leche pasteurizada, refrescos, sopas, etc.
- Duraderos: son bienes intangibles y por lo general son o Durán varios usos, ejemplo, refrigerador, herramientas, carros, etc.
- Servicios: son bienes intangibles y que se ofrecen en su venta, variables y perecederos, ejemplo, un viaje, universidad, etc.

Según su consumo:

- Duraderos y no duraderos.
- De conveniencia y habituales: cigarros, dulces, refrescos, agua.
- De elección: perfumes, ropa, zapatos, vinos.
- Especiales: carros, seguros de vida, etc.
- No buscados: hospitales, panteón, etc.

Productos industriales:

- Productos semifabricados
- Productos terminados
- Productos terminados
- Materiales de empaque

Cabe mencionar que la demanda de los bienes de consumo lo decide el comportamiento del consumidor y los industriales la demanda del cliente o intermediario.

2.3.2. Niveles del producto

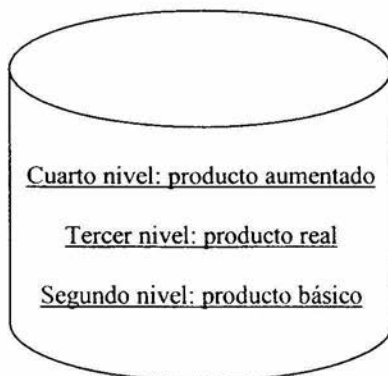
1.-Producto básico: aquí se establece los beneficios y servicios básicos del producto.

2.-Producto real: se le da el nombre de la marca, estilo, empaque, cualidades, calidad.

3.-Producto aumentado: es cuando se hace la instalación, servicio posterior a la venta, garantía, entrega y crédito.

NIVELES DEL PRODUCTO

Figura 2.2.



Fuente: elaboración propia en base a (PHILIP, 1989: 287)

2.3.3. Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida consta de cuatro etapas las cuales son, introducción, crecimiento, madurez y declinación.

- Introducción: es cuando se lanza un nuevo producto o mejorado, puede ser a prueba, se caracteriza por, altos costos y ventas lentas, además de que no hay mucha competencia.
- Crecimiento: en esta etapa el producto es aceptado en el mercado, las ventas aumentan y las ganancias, surgen nuevos competidores.

- Madurez: el producto es bien conocido, las ventas se incrementan lentamente, demasiada competencia, altos inventarios, el producto se estabiliza, en esta etapa existen tres estrategias para mantenerse en el mercado:

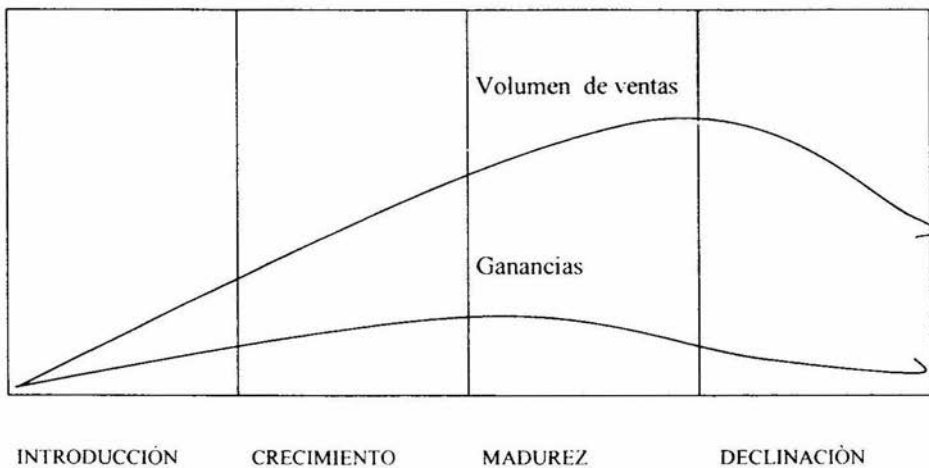
a) Modificación del mercado.

b) Modificación del producto.

c) Modificación de la combinación de la mercadotecnia.

- Declinación: en esta etapa, aparece un producto mejor o más barato y aparece la necesidad del producto. No se hace buena promoción ni buenas estrategias de mercadotecnia.

Figura 2.3. CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS.



Fuente: STANTON, 1999

2.4. PRECIO

Es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan.(FISCHER, 1996: 172)

Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o suma de los valores que el consumidor intercambia por el beneficio de tener o usar el producto o el servicio. (KOTLER, 1991: 310)

Entonces el precio es la cantidad de dinero que se necesita para que el cliente o el consumidor adquieran un bien o servicio con el fin de usarlo para su satisfacer una o varias necesidades.

El precio es de suma importancia ya que es del precio que el dinero fluye dentro de una organización, afecta a la posición competitiva de la empresa y a su participación en el mercado.

2.4.1. Objetivos de los precios

Todas las actividades de mercadotecnia deben encaminarse al cumplimiento de una meta por eso es importante fijar objetivos antes de implementar la fijación del precio, con la condición de que dichos objetivos deben ser compatibles con las metas globales de la compañía y con las del programa de mercadotecnia.

A continuación mencionaremos los siguientes objetivos de la fijación de precios

Orientados a las utilidades.

- Alcanzar un rendimiento: es decir obtener un rendimiento porcentual específico sobre sus ventas o su inversión.

- **Maximizar las utilidades:** Consiste en ganar la mayor cantidad posible de dinero, con una visión a largo plazo, porque inmediatamente sería muy difícil, hay que tomar en cuenta que la utilidad debe ser del total de la producción y no de un solo producto.

Orientados a las ventas.

- **Aumentar el volumen de ventas:** suele adoptarse para alcanzar un crecimiento rápido o para desalentar a posibles competidores para que no entren en el mercado, aunque el crecimiento de ventas no significa necesariamente grandes utilidades.
- **Mantener o incrementar la participación en el mercado:** algunas compañías tratan de obtener determinada participación en el mercado y que por lo general es muy difícil de medir.

Orientados a la situación actual.

- **Estabilizar los precios:** la meta de estabilizar los precios se encuentra a menudo en industrias que tienen un líder en precios.
- **Hacer frente a la competencia:** muchas empresas sin importar su tamaño, ponen conscientemente precio a sus productos para enfrentar o para evitar la competencia.

2.4.2. Factores que intervienen en la fijación de precios.

La fijación de precios es una de las decisiones más importantes de la empresa ya que el precio está en constante cambio y afectan a todos los negocios por eso es importante tomar en cuenta elementos como el costo, la competencia, la oferta y la demanda.

2.4.2.1. Costo.

Es un elemento importante para la fijación de los precios ya que determina la cantidad de dinero que se pagará para realizar las operaciones de la producción además de que

determinan el precio mínimo que la compañía puede imponer a su producto además de que establece las jerarquías de los productos y determina que producto es más rentable.

CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS PARA LA DETERMINACIÓN DE LOS PRECIOS.

Los que se relacionan con lo evaluado.

- Materia prima.
- Mano de obra.
- Costos indirectos de producción.

Los relacionados con la duración del beneficio del costo.

- Costos de inversión.
- Costos de operación
- Costos de distribución.

Los relacionados con el monto de las operaciones.

- Costos fijos.
- Costos variables.

Desde el punto de vista económico.

- Costo promedio total.
- Costos marginales.
- Costos de oportunidad.

Desde el punto de vista contable.

- Costos incurridos ó históricos.
- Costos estimados.
- Costos estándar.

Otro elemento importante para determinar la relación que hay de los costos y las ventas es el punto de equilibrio. El punto de equilibrio es aquel en que los costos totales son exactamente iguales a las ventas totales, las pérdidas se sitúan abajo del punto de equilibrio y las ganancias arriba de él.

2.4.2.2. La demanda y la oferta.

Cuando se dice que los precios están fijados por el mercado entran en juego las leyes de la oferta y la demanda.

Demanda

Se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado. El precio de un producto estará determinado por la demanda ya que está constituye una serie de relaciones y cantidades.

- **Ley de la demanda:** las cantidades de una mercancía que los consumidores están dispuestos a comprar tiende a variar en relación inversa al movimiento de los precios; esto es si los precios aumentan, la demanda baja y los precios se reducen, la demanda aumenta.

Están mercancías que el consumidor está dispuesto a comprar está determinada por los siguientes factores.

- a) Los grupos y preferencias de los consumidores, los cuales estarán condicionados por la costumbre, el hábito y la cultura.
- b) El número de consumidores.
- c) El precio de los productos sustitutos, que será más notable cuanto más perfectos sean dichos productos.
- d) Los ingresos de los consumidores.

e)El nivel general de los precios.

- Fluctuaciones en la demanda: es el desplazamiento de toda la curva de la demanda en una u otra dirección, provocado por los cambios en los determinantes de la demanda.
- Elasticidad de la demanda: Es un instrumento básico para medir la sensibilidad del volumen de ventas en alguno de los distintos factores que operan.

Oferta

Se refiere a las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado.

- Ley de la oferta: las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado tienden a variar en relación directa al movimiento del precio, esto es, si el precio baja la oferta baja y ésta aumenta si el precio aumenta.

Estas mercancías que los productores están dispuestos a poner en el mercado estarán determinados por los siguientes factores.

a)El número de firmas el sector industrial.

b)La capacidad productiva de las firmas existentes.

c)El costo de los factores de producción.

d)Las técnicas de producción.

- Fluctuaciones de la oferta: para que en los determinantes se produzcan movimientos se necesita planearlo a largo plazo.
- Elasticidad de la oferta; se refiere a los cambios en las cantidades del producto que los vendedores están dispuestos a poner en el mercado como reacción a los cambios de los precios.

2.4.2.3.La competencia.

La competencia influye en la determinación del precio. La amenaza de la competencia potencial es muy grande cuando es fácil entrar al mercado. La competencia puede provenir de las siguientes fuentes.

- Productos directamente semejantes: un chevy y un sedán.
- Sustitutos disponibles: teléfono y radio de comunicación.
- Productos no relacionados destinados a los mismos consumidores: una computadora, bicicleta, ropa.

Como el precio es una arma competitiva, se deben hacer cuatro consideraciones.

1.-Una empresa debe tener políticas propias en cuanto a precios.

2.-Se debe contemplar la relación que tiene con los precios otros elementos en la mezcla de mercadotecnia.

3.-Se deben relacionar los precios con los ciclos de vida del producto.

4.-De acuerdo con la clasificación estratégica de productos se deben relacionar el precio con su clasificación.

2.5. PLAZA.

El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores. (FISCHER, 1996: 208)

Es decir poner las mercancías en cantidad, en tiempo en el lugar adecuado para que el consumidor no tenga problemas de compra y accesibilidad a las mercancías.

2.5.1.Mercado

Un mercado se compone de personas y organizaciones que tienen necesidades que satisfacer, pero con dinero para usarlo y que estén dispuestas a gastarlo. Existen varios tipos de mercado, como es el industrial, de consumo, de servicios y el gubernamental.

Un mercado meta se refiere a un grupo de personas y organizaciones que pertenecen a un mercado global, es decir es una porción del mercado al cual las empresas dirigen su programa de mercadotecnia

2.5.2.Factores que influyen en el diseño de los canales de distribución.

Antes de diseñar un canal de distribución es necesario analizar los factores que a continuación mencionaremos, los cuales tienen que ver directa e indirectamente en la distribución de los productos.

- Características de los clientes.
- Características de los productos.
- Características de los intermediarios.
- Características de la competencia.
- Características de la empresa.
- Características ambientales.

2.5.3.Clasificación de los canales de distribución.

Existe varias formas de clasificar los canales de distribución de acuerdo al tipo de producto y al tiempo o pasos que tarda de llegar al consumidor.

- **Canales para productos de consumo.**

a)Productores- consumidores: es la vía de distribución más rápida que se utiliza, una venta por teléfono.

b)Productores-minoristas-consumidores: este canal es el más visible para el consumidor final y además es el canal donde se efectúan un gran número de compras, ejemplos, las gasolineras, tiendas de ropa y concesionarios automotrices.

c)Productores-mayoristas-minoristas-consumidores: este tipo de canal se utiliza para distribuir productos tales como medicina, abarrotos, alimentos.

d)Productores-intermediarios-mayoristas-minoristas-consumidores: éste es el más largo y se utilizan para distribuir productos, como alimentos perecederos.

- **Canales para productos industriales.**

a)Productores-industriales: éste es el canal más usual para los productos de uso industrial, es el más corto, ejemplo fabricantes de metales y construcción.

b)Productores-distribuidores industriales-consumidores industriales: en este caso los distribuidores industriales realizan las mismas funciones que los mayoristas.

c)Productores-agentes-distribuidores industriales-usuarios industriales: en este canal la función del agente es facilitar las ventas de los productos y la función del distribuidor es almacenar los productos.

d)Productores-agentes-usuarios industriales: en este caso los distribuidores industriales no son necesarios, ejemplo productos agrícolas.

2.5.4. Factores que influyen en la elección de canales.

- **Consideraciones del mercado.**

Consiste en estudiar el mercado meta , así como sus necesidades, su estructura y su comportamiento de compra.

a)Tipo de mercado: depende del mercado meta al que este dirigido y comportamiento del consumidor final ó industrial.

b)Número de compradores potenciales: es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desca abastecer.

c)Concentración geográfica del mercado: se debe considerar en que zona se ubica la mayor parte de los consumidores y desde luego si el mercado está muy disperso es más difícil elegir el canal porque suele ser más costoso.

d)Tamaño de los pedidos: cuando los pedidos se realizan por grandes volúmenes la distribución suele ser más económica.

- **Consideraciones acerca del mercado.**

Hay ciertos factores que se deben tener en cuenta que se relacionan con el precio, los cuales son los siguientes.

a)Valor unitario: cuando el precio de algún producto es bajo la distribución se hace por canales indirectos pero si el precio muy alto por ejemplo un automóvil el canal de distribución se hace directa.

b)Carácter perecedero: debido a que el producto se deteriora rápidamente como son los agrícolas o la ropa en cuanto a moda o los productos que constantemente se renovan o surgen nuevos modelos, estos productos necesitan canales de distribución directos o muy cortos.

c)Naturaleza técnica del producto: por lo general son maquinaria o productos industriales que debido ala complejidad de traslado y mantenimiento la distribución se hace directa.

publicidad masiva.

minoristas no venden el producto a menos que el fabricante realice una preventa mediante una basándose en las funciones que los intermediarios desean de la distribución. Por ejemplo los b)Servicios proporcionados por el vendedor: muchas compañías seleccionan su canal

productos aunque suele ser más caro que una distribución indirecta.

fin de controlar la distribución de sus productos, y así mantener en mejores condiciones los a)Deseo de controlar los canales: algunas compañías establecen canales directos con el

canal de distribución.

En la actualidad las empresas deben de estudiar su citación actual para seleccionar su

- **Consideraciones acerca de la compañía.**

intermediarios distribuyan el mismo producto en el mismo territorio.

intermediarios no concuerdan con las políticas de la empresa es decir que no aceptan que otros

c)Actitudes de los intermediarios ante las políticas del fabricante: cuando los

distribuyan un producto rival y no acepten distribuir el producto.

b)Disponibilidad de los intermediarios idóneos: es decir que los intermediarios ya

cobertura de mercado, capacidad de almacenamiento y los contactos de ventas.

intermediarios que ofrezcan los servicios de mercadotecnia que necesite el producto, como

a)Servicios que dan los intermediarios: los productores deben escoger a los

distribución debido a los siguientes puntos.

Algunas ocasiones las compañías tienen problemas para organizar los canales de

- **Consideraciones acerca de los intermediarios.**

c)Capacidad de los administradores: las capacidades administrativas del fabricante influyen en la toma de decisiones para seleccionar el más adecuado y no dejárselo todo a los intermediarios que muchas veces son los que se llevan la mayor ganancia.

d)Recursos financieros: cuando una empresa tiene buenas finanzas tiene la capacidad de pagar su propia fuerza de trabajo, otorgar créditos y tener almacenamiento apropiado en cambio cuando tiene pocos recursos utilizará intermediarios que muchas veces en este caso son los que ponen las condiciones.

2.6. PROMOCIÓN

La promoción es básicamente un intento de influir en el público. Más exactamente, la promoción es el elemento de la mezcla de marketing de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos del receptor o destinatario. (STANTON, 1999: 482)

Cuando las empresas dan a conocer un 2 x 1, premios dentro de los productos, boletos para sorteos , muestras de sus productos, cuando patrocinan eventos , comerciales por televisión y radio, volantes, diseño del producto, etc., estamos hablando de promoción.

2.6.1. Elementos de la estrategia promocional.

Cuadro 6.1. ELEMENTOS DE LA ESTRATEGIA PROMOCIONAL.

Venta personal	Publicidad	Promoción de ventas
Envase y empaque	Relaciones Públicas	Propaganda

Fuente: Elaboración propia en base a (FISCHER, 1996: 250)

- **Venta personal:** es la presentación directa de un producto que el vendedor realiza al informar al consumidor de las características del producto, se hace cara a cara o por teléfono.
- **Publicidad:** es una comunicación impersonal de los productos pagada, que se trasmite a una audiencia seleccionada. Algunos medios de publicidad son los siguientes: televisión, radio, revistas, periódicos, cine, folletos, carteles, volantes y actualmente internet se ha convertido en un medio eficaz de publicidad.
- **Promoción de ventas:** es dar a conocer los productos de manera directa acompañada de incentivos que motiven e estimulen la venta con el fin de realizarla más rápidamente por lo general la promoción de ventas se le da más auge cuando los productos son de temporada.
- **Envase y empaque:** aunque el envase y el empaque son parte del producto, muchas veces el diseño del producto puede de ser de suma importancia para atraer al consumidor, y más cuando se le puede dar un uso extra y también se le informa al consumidor, de los usos, ventajas, advertencias, del producto.
- **Relaciones públicas:** incluyen un gran número de actividades de comunicación con el fin de crear actitudes y opiniones positivas de la organización y sus productos.
- **Propaganda:** se puede decir que es una forma de relaciones públicas que incluye noticias y reportajes sobre una organización y sus productos.

2.7.- COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Son actos, procesos y relaciones sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros

recursos.(FISCHER, 1996: 82)

El comportamiento del consumidor se define como: El proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes o servicios.

También se define como el comprador final o el que compra para consumir. Se deduce que un comprador es un consumidor cuando compra para consumir.

Incluye el estudio de por qué, el dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones consumimos los diferentes bienes o servicios. La finalidad de esta área es comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo.

El incremento de la competencia, los rápidos cambios del entorno y el aumento de las exigencias de los consumidores requieren que las empresas estudien y comprendan el comportamiento del consumidor llamada actualmente por la Universidad de Harvard como la quinta "p" que significa la psicodinámica.

La globalización de la economía y la ampliación de los mercados de las empresas exige la captación de información de los mercados y su continuo y sistemático tratamiento.

Es preciso responder a unas preguntas fundamentales para poder guiar los planes y acciones de marketing.

¿Por qué los consumidores actúan de una determinada forma?

¿Por qué compran determinados productos y no otros?

¿Por qué adquieren una marca concreta?

2.7.1. Factores Psicológicos del consumidor.

Si la psicología estudia las diferentes formas del diferentes formas de pensar del ser

humano por ende es una materia de respaldo para la mercadotecnia por que le permite conocer más a fondo al consumidor. Dentro de los factores psicológicos del consumidor más estudiados se encuentran:

- **Motivación:** es un comportamiento y actitud del consumidor la cual lo impulsa a conseguir un bien o un servicio. Si tomamos en cuenta que la motivación del consumidores es interna, deben existir factores del producto para incrementar la motivación, como la publicidad, el empaque, precio, calidad, etc.
- **Descos:** es cuando el consumidor desea tener un automóvil pero solo satisface las necesidades fisiológicas de acuerdo a la jerarquía de necesidades de Maslow.
- **Necesidades:** la necesidad es una tensión, una carencia de algo, constituye un desequilibrio en el estado normal del individuo, es una intranquilidad y provoca un problema de insatisfacción, por lo cual se busca satisfacer esa insatisfacción.

La necesidad de tener un automóvil puede deberse:

- Querer imitar a alguien.
- Cumplir con mis compromisos profesionales.
- Presumir ante los compañeros.
- Ir cómodo al trabajo. Cada producto puede poseer sus propias motivaciones. Un descapotable es un símbolo de juventud, presunción y conquista. Muchos soñamos con un descapotable pero nos compramos un coche de cuatro puertas cubierto.

El psicólogo Abraham Maslow identificó una jerarquía de cinco niveles de necesidades, en el orden en el que el ser humano trata de satisfacerlas.

Figura 2.4. JERARQUÍA DE NECESIDADES DE MASLOW.



Fuente: STANTON, 1999

- Percepción: el proceso de recibir, organizar y dar significado a la información o estímulos detectados por nuestros cinco sentidos recibe el nombre de percepción.
- Personalidad: es un patrón de rasgos del individuo que influyen en las respuestas conductuales y que generalmente se acepta que los rasgos de la personalidad influye en el comportamiento de compra.
- Actitudes: es el acto por el cual el consumidor adopta una predisposición ante una situación ya sea positivamente o negativamente.
- Aprendizaje: es el comportamiento que se adquiere a través de la experiencia y la observación en la compra de algún producto.

2.7.2. Factores sociales del consumidor.

Sin duda que los factores sociales de alguna manera influyen en el comportamiento del consumidor, como la cultura, clase social, grupos de referencia y la familia.

Cultura: es un conjunto de símbolos que la misma sociedad ha creado, como costumbres, tradiciones, religión que muchas veces son muy difícil de desaparecer o de cambiar.

Subcultura: son grupos de personas que pertenecen a una cultura pero que tienen algo diferente que los distingue de los demás y que para la mercadotecnia constituye una parte importante de la población.

Clase social: es una clasificación que se hace dentro de una sociedad determinada por los mismos miembros. Existen tres clases sociales, la alta, media y baja.

Grupos de referencia: Cada grupo en la sociedad desarrolla sus propias normas, valores que de alguna manera influyen en nuestras actitudes y conducta , como la familia.

Familia: es grupo de personas que se componen por su parentesco, matrimonio que conviven en un hogar.(STANTON, 1999:126-130)

2.7.3. Factores situacionales del consumidor.

Muchas veces influye la decisión de una compra de acuerdo en la situación que nos encontremos o el ambiente inmediato, por ejemplo en un hospital, nadie quisiera estar en un hospital pero por la situación inmediata es necesario ir a un hospital. Las cuatro categorías de factores responden a cuatro interrogantes, ¿cuándo? ¿dónde? ¿cómo? compra la gente además de las circunstancias en que compra la gente.

¿Cuándo compran los consumidores?

Para saber cuando compran los consumidores es necesario planteamos algunas interrogante.

- ¿Qué tanto influyen en la compra, la estación, semana, día, hora y hasta el año?

- ¿Qué impacto tiene en la decisión de la compra los hechos pasados, presentes y futuros?
- ¿Cuánto tiempo dispone el consumidor para realizar la compra y consumir el producto?

¿Dónde compran los consumidores?

Tiene que ver con el entorno físico y social

- Entorno físico: está constituido con lo que nuestros sentidos captan del lugar, como los colores, iluminación, ambiente, limpieza, clima, por ejemplo en un restaurante, tiene que ver mucho los colores, música, limpieza y ambiente.
- Entorno social: corresponde a la mezcla de personas que se encuentren en un lugar, es decir si en una tienda hay demasiada gente seguramente, hará la compra más rápido y sin hacer muchas preguntas, por eso es importante distribuir el espacio con el fin de que el cliente no se sienta presionado por el exceso de gente.

¿Cómo compran los consumidores?

De acuerdo a las condiciones de la compra y de la venta el consumidor compra de una manera determinada y de las actividades de las transacciones que está dispuesto a efectuar.

Condiciones en que compran los consumidores.

Depende del estado de ánimo del consumidor, sus sentimientos y estado mental actual, por eso cuando estamos enfadados o cansados no estamos dispuestos a dedicar tiempo para realizar una compra, por eso es muy importante que los vendedores detecten el estado de ánimo de la persona, con el fin de lograr que se interesen por los productos. Por ejemplo las mujeres cuando se sienten deprimidas, tienden a irse de compras por que las hace sentirse mejor. (ESTANTON, 1999: 137-139)

2.7.4. Factores demográficos y geográficos del consumidor.

Demográficos: es una información estadística de suma importancia que nos ayuda a describir la población y a prever las necesidades y los deseos de una población. Algunos datos importantes de la demografía son los siguientes:

- Edad
- Género
- Ciclo de la vida familiar
- Educación e ingreso
- Origen étnico

Distribución geográfica del consumidor:

Los directores de mercadotecnia deben tener en cuenta la distribución territorial de la población con el fin de implementar sus estrategias, por ejemplo Bimbo, se ha preocupado de definir una estrategia geográfica para poder llegar todos los rincones de la república, y por consecuencia ha diseñado la mejor estrategia de distribución además de que se ha convertido como su principal estrategia competitiva. Algunos datos geográficos importantes son los siguientes:

- Población urbana
- Población rural
- Población suburbana.

(ESTANTON, 1999; 114-120)

2.7.5. 23 cosas que usted debe conocer sobre el comportamiento del consumidor.

Tomando en cuenta que el consumidor es el centro de las actividades de marketing. Usted

debe comprender qué es lo que motiva al consumidor, cómo compra, cuándo compra, quién compra, para quién compra, quién usa el producto y cómo utiliza los productos que ha comprado.

Estos interrogantes permiten:

1. Identificar de manera más efectiva las necesidades actuales y futuras de los consumidores.
2. Mejorar la comunicación con los clientes, tomando en consideración el interés de los consumidores por la compra que realizan en un determinado momento, y sitio específico.
3. Gozar de la confianza y fidelidad de compra del consumidor.
4. Planificar las actividades comerciales de manera más efectiva.
5. Lograr los objetivos de ventas de manera efectiva.
6. Incrementar el territorio de ventas.
7. Atraer mayor clientela.
8. Implementar promociones de ventas más efectivas.
9. Ampliar la línea de productos.
10. Mejorar los canales de comercialización.
11. Mejorar el sistema de distribución
12. Mejorar el servicio pos venta.
13. Conocer las necesidades del consumidor, permite obtener beneficios tanto a la empresa como a los consumidores.
14. Orientar al consumidor para que obtenga más satisfacción en la compra y el consumo de sus productos.
15. Adaptar los productos a las necesidades del consumidor.

16. Precios acorde con el poder adquisitivo de los clientes o lo que esta dispuesto a pagar, este aspecto traería gran satisfacción al consumidor.
17. Distribuir y promocionar los productos para que el consumidor tome la decisión de comprar con facilidad y agrado, para ello es necesario conocer los procesos de decisión de compra.
18. Diferentes usos que se le pueda dar al producto.
19. Disponibilidad del producto en el sitio de compra .
20. Desarrollar una estrategia comercial adaptada al consumidor, permite aumentar la demanda de los productos.
21. Aumentar la participación en el mercado y los beneficios empresariales.
22. Desarrollar nuevos productos. adaptados a necesidades del consumidor.
23. Realizar anuncios que aumenten los beneficios de la empresa.

www.google.com

2.7.6. Tipos de Consumidores que cualquier empresa debe atender y conocer.

Consumidor final: el que compra un producto única y exclusivamente para su uso personal

El consumidor que compra un producto para ser usado por otra persona, este consumidor se caracteriza por realizar la compra pero no usa el producto

Consumidor empresarial: representado por aquellas empresas que compran la materia prima, para luego procesarla y transformarla en productos terminados y luego hacer uso de los canales de comercialización para poner los productos y bienes terminados en las manos del consumidor final.

CONCLUSIÓN

Concluyendo con este capítulo, el marketing o mercadotecnia se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto aplicando el proceso administrativo haciendo una planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de productos, los precios, la promoción y los canales de distribución.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

En este capítulo hablaremos de la investigación de mercados, como herramienta para conocer el comportamiento del consumidor.

Dentro de la mercadotecnia y de las empresas existe un SIM (Sistema de Información de Mercadotecnia) el cual es de suma importancia para la toma de decisiones de los directivos de las empresas, es por eso que también hablaremos del SIM y subsistemas del SIM.

Desde luego definiremos lo que es una investigación de mercado, así como su importancia sus objetivos y su metodología con el fin de aplicar la misma metodología en el caso práctico del presente trabajo.

3.1.SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA.

Un sistema de información de mercadotecnia (SIM) es una estructura permanente e interactiva compuesta por personas, equipos, y procedimientos, cuya finalidad es recabar, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información pertinente, oportuna y precisa que servirá a quienes toman decisiones de mercadotecnia para mejorar la planeación, ejecución y control. (www.google.com)

SIM es un conjunto de métodos y procedimientos que se propone la obtención, análisis y la presentación de la información de una manera planeada y regular.(FISCHER, 1996: 6)

En conclusión SIM es un conjunto de procedimientos y métodos para la recopilación planeada y el control de información, el análisis y la presentación de información para utilizarse en la toma de decisiones de los gerentes de mercadotecnia.

3.2.1 Subsistemas del SIM.

Todo sistema cualquiera que sea necesita de subsistemas ó sistemas para su funcionamiento y composición, es por eso que el SIM se apoya en cuatro sistemas que a continuación definiremos.

1) Sistema de comunicación interna: en él se incluye información sobre pedidos, ventas, precios, inventarios, cuentas por cobrar o pagar y demás. Por medio del análisis de esta información, se pueden detectar oportunidades y problemas importantes.

2) Sistema de inteligencia: Un sistema de inteligencia de mercadotecnia es un conjunto de procedimientos y recursos que utilizan los directivos para obtener información diaria sobre los desarrollos pertinentes en el ámbito de la mercadotecnia, dicho sistema se utiliza para informarse de lo que ocurre en el medio ambiente y pasar la información a los ejecutivos adecuados.

3) Sistema científico de administración de Mercadotecnia: ayuda a los mercadólogos a analizar problemas complicados con objeto de llegar a su mejor solución, generalmente por medio de modelos analíticos y de la coordinación de datos, sistemas, herramientas y técnicas que se apoya en programas y equipos de computación mediante los cuales una organización recaba e interpreta información importante proveniente de empresas y del entorno y la convierte en una base para emprender acciones de mercadotecnia.

4) Sistema de investigación de mercados: Investigación de mercados es el diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información y descubrimientos

relevantes acerca de una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa.(www.google.com).

3.2.2. Diferencia entre un SIM (Sistema de Información de mercadotecnia) e Investigación de mercados.

Es muy fácil que algunas personas suelen confundir el SIM y una investigación de mercados debido a que las dos están orientados a recopilar y analizar información para la toma de decisiones, por eso a continuación presentaremos un cuadro comparativo para determinar las diferencias.

Cuadro 3.1.COMPARACIÓN ENTRE S. I. M. E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

SISTEMAS DE INFORMACION

INVESTIGACION DE MERCADOS

✓Opera de una forma continua	✓Opera de forma intermitente
✓ Tiene orientación hacia el futuro	✓ Tiene orientación hacia el pasado
✓ Recaba y maneja información interna y externa	✓ Recaba información externa
✓ Trata de evitar que se presenten problemas	✓ Se ocupa de resolver problemas que ya se han presentado
✓ Exige una operación computarizada	✓ No se fundamenta necesariamente en la computación
✓ Incluye, además de la investigación de mercadeo, otros subsistemas.	✓ Es una fuente de entrada a los Sistemas de Información.

Fuente: (www.google.com)

3.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

La investigación de mercados es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el mercadólogo, por medio de información; información que se usa para identificar y definir oportunidades y problemas de mercado, para generar, afinar y evaluar actos de mercadotecnia, para vigilar la actuación de esta función y para perfeccionar la comprensión del proceso mercadotécnico. (MERCADOTECNIA, 1999/2000.)

La investigación es una herramienta que permite a la mercadotecnia conocer información específica del consumidor, clientes, producto, servicio, competencia, mercado, pero con la aplicación de una metodología que nos permita asegurarnos que la información es real y que nos ayude a la toma de decisiones.

3.2.1.Objetivos de la investigación de mercados.

- Conocer al consumidor: las empresas deben tomar en cuenta que para hacer un plan de mercadotecnia deben conocer el comportamiento del consumidor para adaptarlo al plan, además que las últimas tendencias de la mercadotecnia es conocer al consumidor pero individualmente pero en vez de ofrecerle un producto, ofrecerle una variedad de productos a un mismo cliente ó consumidor, ejemplo de ellos son las agencias de carros que además de la venta del carro, proporcionan el servicio de mantenimiento y la venta de refacciones.
- Disminuir riesgos: uno de los objetivos es de servir como vínculo a la sociedad y el mercado y el principal objetivo es predecir el futuro mediante la información obtenida para la adecuada toma de decisiones.

- Informar y analizar la información: si bien es cierto que la investigación de mercados no garantiza el éxito de las empresa, debe proporcionar información certera, objetiva y concreta de lo que se quiere saber del entorno y del mercado como herramienta para la mejor toma de decisiones.

3.3.Proceso de la investigación de mercados.

Existen varios estudiosos de la mercadotecnia, los cuales proponen cada uno a su criterio el proceso para la investigación, la verdad es que el procedimiento es el mismo solo que algunos autores unen pasos u otros los separan. Para efectos de este trabajo, utilizaremos la metodología propuesta por KOTLER, Philip - DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA

3.3.1.Definición del problema, hipótesis e investigación de los objetivos.

El primer paso en la investigación exige que el director de mercadotecnia y el investigador de mercados definan el problema cuidadosamente y estén de acuerdo con los objetivos de la investigación.

Podemos distinguir tres tipos de proyectos de investigación: investigación *exploratoria*, se utiliza para reunir información preliminar que aclare la naturaleza real del problema y haga posible sugerencias sobre hipótesis o nuevas ideas; investigación *descriptiva*, sirve para describir determinadas magnitudes; investigación *causal*, que ayuda a probar la relación causa - efecto.

3.3.2.Desarrollo del plan de investigación.

Requiere el desarrollo del más eficiente plan para reunir la información necesaria. El diseño del plan de investigación requiere decisiones sobre las fuentes de información, métodos de investigación, instrumentos de investigación, plan de muestreo y métodos de contacto.

Fuentes de información: el plan de investigación puede exigir que se recabe información secundaria, información primaria, o ambas. La información secundaria consiste en información que ya existe en alguna parte y que fue recopilada con otro propósito. La información primaria consiste en información original que se recaba para el propósito específico de que se trata.

- La información **secundaria** proporciona un punto de partida para la investigación y ofrece ventajas de bajo costo y disponibilidad inmediata. Por otra parte, la investigación que requiere el investigador podría no existir, o la existente ser atrasada, inexacta, incompleta o no confiable. En este caso, el investigador tendrá que recopilar información primaria a más alto costo y en mayor tiempo, pero que quizás sea más relevante y precisa.
- Información **primaria:** el procedimiento normal consiste en entrevistar a varias personas, individualmente o en grupos, para tener una idea preliminar del sentir de la gente y, basándose en estos resultados, desarrollar una forma de entrevistas e instrumentos de investigación más formal y llevarla a efecto en el campo.

3.3.2.1. Métodos de investigación: la información primaria puede recopilarse de cuatro maneras:

- Investigación por medio de la observación: se puede obtener mediante la observación de los actores relevantes y los distintos ámbitos.
- Investigación centrada en grupos: una sesión de grupo consiste en reunir entre 6 y 10 personas que pasan de una a varias horas con un moderador hábil para comentar un producto, servicio, organización u otra entidad de mercadotecnia. Es un paso exploratorio muy útil que debe considerarse antes de diseñar una encuesta a gran escala, ya que proporciona introspectivas respecto a las impresiones del consumidor, sus actitudes y satisfacción, las que serán importantes para la definición de los puntos que se van a investigar con mayor formalidad. No obstante, su utilidad, los investigadores deben evitar generalizar los sentimientos de la gente, que se reporta en el grupo estudiado, para todo el mercado, ya que el tamaño de la muestra es demasiado pequeño y ésta no fue elegida al azar.
- Estudio de investigación: en términos generales, la observación y las sesiones de grupo es lo más adecuado para la investigación exploratoria. Los estudios son mejores para la investigación descriptiva y los experimentos para la investigación causal. Las empresas llevan a cabo encuestas para enterarse de qué carece la gente, sus creencias, preferencias, satisfacciones y demás, y para medir su magnitud entre la población.
- Investigación experimental: la investigación con mayor valor científico es la experimental. Ésta requiere seleccionar grupos de temas acordes, los cuales se sujetan a diferentes tratamientos, control de las variables externas y la verificación de las diferentes respuestas que se observaron para saber si son estadísticamente importantes. En la medida en que se controlen o eliminen los factores externos, los efectos observados pueden relacionarse con las variaciones en los tratamientos.

3.3.2 Instrumentos de investigación.

Cuestionarios: consiste en una serie de preguntas que se presenta a una persona para que de sus respuestas. El cuestionario es muy flexible en cuanto a que existen diversas formas de formular las preguntas. Deben desarrollarse cuidadosamente, probarse y depurarse antes de aplicarse en gran escala. Un error común en las preguntas *formuladas* es que se incluyen algunas que no pueden, no serían o no necesitan ser respondidas y se omiten algunas que deberían ser contestadas. Cada pregunta debe verificarse para determinar si contribuye a los objetivos de la investigación. El *planteamiento de la pregunta* puede influir en la respuesta. Las *preguntas cerradas* predeterminan todas las posibles respuestas y el interrogado elige entre ellas. Las *preguntas abiertas* permiten a los interrogados responder con sus propias palabras y adoptan varias⁹ formas: por lo general, las preguntas abiertas son más reveladoras porque los interrogados no están limitados en sus respuestas. Son útiles en la etapa exploratoria de la investigación. Por otra parte, las *preguntas cerradas* proporcionan respuestas más fáciles de interpretar y tabular. Debe tenerse cuidado con la *redacción de las preguntas*: el investigador debe usar un texto sencillo, directo y neutral. También debe cuidarse la *secuencia de las preguntas*: de ser posible, la primer pregunta debe generar interés. Las preguntas difíciles o personales deben hacerse hacia el final de la entrevista, de manera que los interrogados no se pongan a la defensiva. Las preguntas deben aparecer en orden lógico.

- Aparatos mecánicos: los galvanómetros se usan para medir el interés de un tema o las emociones de un sujeto, que surgen ante la exposición a un anuncio o imagen determinados. El taquistocopio es un aparato que le proyecta un anuncio a un sujeto, con intervalos de exposición que pueden ir de menos de una centésima de segundo a

varios segundos. Después de cada exposición, el entrevistado describe lo que recuerda. Las cámaras se utilizan para estudiar los movimientos de los ojos de los interrogados y ver dónde posan primero la mirada, cuánto tiempo se detiene en un punto determinado y demás. El audiómetro es un aparato electrónico que se acopla a los televisores de los hogares participantes, para registrar cuando se prende y apaga el televisor y qué canales se sintonizan.

3.3.2.3 Plan de muestreo: el plan de muestreo requiere de tres decisiones:

- Unidad de muestreo: esto responde a: ¿quién va a ser estudiado? Implica definir la población objetivo que será muestreada. Una vez que esta unidad se determina, se desarrolla un marco de muestreo, o sea, la manera de dar a cada individuo de la población meta la misma o conocida oportunidad de ser muestreado.
- Tamaño de la muestra: esto responde a: ¿cuánta gente va a ser estudiada? Las grandes muestras proporcionan resultados más confiables que las pequeñas. Sin embargo, las muestras menores de 1% de una población suelen proporcionar buena confiabilidad, si el procedimiento es digno de crédito.
- Procedimiento de muestreo: esto responde a: ¿cómo deben elegirse los entrevistados? Para obtener una muestra representativa, debe trazarse una muestra de probabilidad de la población. Cuando es mucho el costo o el tiempo invertido en el muestreo de la probabilidad, los investigadores de mercado toman muestras de improbabilidad.

Formulas para determinar la muestra.

Poblaciones infinitas (más de 500000 elementos) es la siguiente.

$$n = \frac{\sigma^2 pq}{e^2}$$

σ = nivel de confianza

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

n = tamaño de la muestra

e = error de estimación

Poblaciones finitas (menos de 500000 elementos) se utiliza la siguiente fórmula

$$n = \frac{\sigma^2 Npq}{e^2(N-1) + \sigma^2 pq}$$

σ = nivel de confianza

N = universo o población

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

n = tamaño de la muestra

e = error de estimación

3.3.2.4.Métodos de contacto.

- Cuestionario postal: es la mejor forma de llegar a los individuos que no conceden entrevistas personales o cuyas respuestas podrían ser soslayadas o distorsionadas por los entrevistadores. Su índice de respuesta es, casi siempre, bajo, lento, o ambos.
- Entrevista telefónica: es el mejor método para recabar información rápidamente. Es posible para el entrevistado aclarar las preguntas que no comprendió. Las desventajas principales son que sólo puede entrevistarse a gente que tenga teléfono y que las entrevistas deben ser cortas y no demasiado personales.
- Entrevista personal: es el método más versátil. El entrevistador puede hacer más preguntas y registrar observaciones adicionales del interrogado, como vestido y ademanes. Es el método más costoso y requiere de más planeación y supervisión administrativa. También es susceptible de ser soslayado o distorsionado por el entrevistador. La entrevista personal tiene dos formas: entrevistas concertadas y entrevistas por intercepción.

3.3.3.Recolección de la información.

Ésta suele ser la fase más costosa y la más propensa a errores. En el caso de las encuestas, surgen cuatro problemas importantes: algunos interrogados no estarán en casa y se deberá establecer contacto con ellos otro día o habrá que reemplazarlos; otros interrogados pueden negarse a cooperar e incluso hay quienes pueden dar respuestas desviadas o deshonestas; algunos entrevistados estarán definitivamente prejuiciados y serán deshonestos.

En el caso de la investigación experimental, los investigadores deben preocuparse de que los grupos experimentales y de control se acoplen, de no influir en los participantes con su presencia, de brindar un tratamiento uniforme y de controlar factores externos.

3.3.4. Análisis de la información.

El investigador tabula la información y desarrolla distribuciones de una y dos frecuencias. Los promedios y medidas de dispersión se calculan para obtener las variables más importantes.

3.4.5. Presentación de los resultados.

El investigador debe presentar los principales resultados que sean relevantes para las decisiones importantes de mercadotecnia que enfrenta la administración. El estudio es útil cuando reduce la incertidumbre del directivo.

CONCLUSIÓN

En conclusión la investigación de mercados es la aplicación de un método científico, que nos permite obtener información específica de un mercado que nos va servir para, minimizar riesgos, conocer al consumidor, identificar oportunidades en el mercado, identifica futuros problemas, establece una comunicación entre la empresa y el cliente.

La información obtenida a través de una investigación científica de mercado suele ser confiable y debe ser utilizada como guía para el desarrollo de las estrategias organizacionales.

CAPÍTULO IV

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA DETERMINAR EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CUANTO AL CONSUMO DE CARNE DE RES.

En el siguiente capítulo se tratará del caso práctico, que se refiere a la aplicación de la investigación de mercados, mediante un proceso metodológico, para obtener información confiable y útil que permita sacar conclusiones como apoyo para la toma de decisiones.

La investigación consta primero del planteamiento del problema, el por que realizar la investigación, determinar una hipótesis, un marco de referencia de la Unión mutualista de Detallistas de la carne de la ciudad de Uruapan Michoacán, realizar el diseño de la investigación en donde se obtenga de la población una muestra representativa, las fuentes de información y el trabajo de campo y por último el análisis e interpretación de los resultados, así como las conclusiones y recomendaciones.

4.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA E HIPÓTESIS.

Actualmente ha disminuido el consumo de carne de res en la ciudad de Uruapan Michoacán, debido a diversos factores, como la calidad del producto, salud, servicio principalmente, lo cual se refleja en el cierre de carnicerías es por eso que esta investigación pretende proporcionar información a la UMDC (Unión Mutualista de Detallistas de la Carne de la ciudad de Uruapan, para la toma de decisiones en cuanto al consumo de carne de res, con esto se busca que se brinde un buen servicio al cliente.

4.2. OBJETIVO.

Conocer el comportamiento, características, actitudes, hábitos, y preferencias de uno de los grupos de consumidores más importantes del mercado: las amas de casa en cuanto al consumo de carne de res con el fin de obtener información verídica y exacta, que nos sirva para tomar mejores decisiones y sobre todo proporcionar un mejor producto y servicio a nuestros clientes.

4.2.1. Justificación.

Actualmente el consumo de carne de res se ha disminuido a pesar del crecimiento de la población, tal como lo muestra el siguiente cuadro que contiene los canales de carne de res sacrificados al anualmente, mensualmente, semanalmente y diariamente.

CUADRO 4.4.1. CONSUMO DE CARNE DE RES EN LA CIUDAD DE URUAPAN.

Canas anuales	Canales mensuales	Canales semanales	Canales diarios	Peso promedio 300 kg.
14400	1200	300	50	210kg. neto
53kg. Por familia	5kg. Por familia	1.2kg. por familia	200gr. Por familia	

Fuente: elaboración propia en base a la UMDC, 2003.

4.3. MARCO DE REFERENCIA.

La Unión Mutualista de Detallistas de la Carne de la ciudad de Uruapan se fundó en febrero

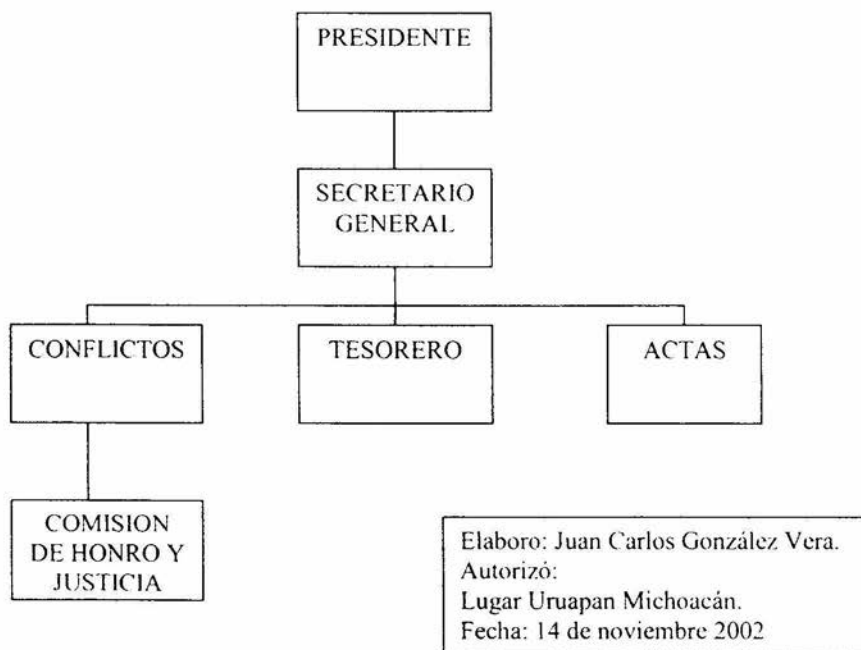
de 1986, contando con 120 socios y 100 carnicerías, actualmente existen 250 carnicerías establecidas en la ciudad de Uruapan, con el objetivo de formar una organización que le permitiera trabajar en forma conjunta entre todos los integrantes, cabe mencionar que actualmente la UMDC ha tenido conflictos con grupos de interés, los cuales los ha solucionado en forma paulatina, sin embargo para fines de este trabajo solo nos interesa el problema planteado que es determinar el comportamiento del consumidor, a continuación mencionaremos los objetivos por la que fue creada la UMDC:

- Control y liberación del precio.
- No proliferación de carnicerías que pertenezcan a la unión.
- Negociar con el sindicato de cargadores.

Sin embargo por las necesidades de diversos factores, que actualmente influyen en el mercado de la carne se debe tomar como nuevo objetivo uno que este orientado al marketing, es por la importancia de la presente investigación de mercado.

Actualmente la UMDC, funciona con la siguiente estructura administrativa, teniendo su lugar físico de reuniones todos los jueves en el rastro municipal, en donde se reúnen para analizar y tomar decisiones de la organización.

ORGANIGRAMA DE LA UNIÓN MUTUALISTA DE DETALLISTAS DE LA CARNE



4.4. METODOLOGIA.

La metodología que se basa esta investigación es la mencionada en el tercer capítulo, es importante mencionar que se debe respetar la metodología para confiar en los resultados, a continuación mencionaremos los pasos en que se realizara la investigación.

- Definición del problema.
- Desarrollo del plan de investigación.
- Métodos de investigación: información primaria.

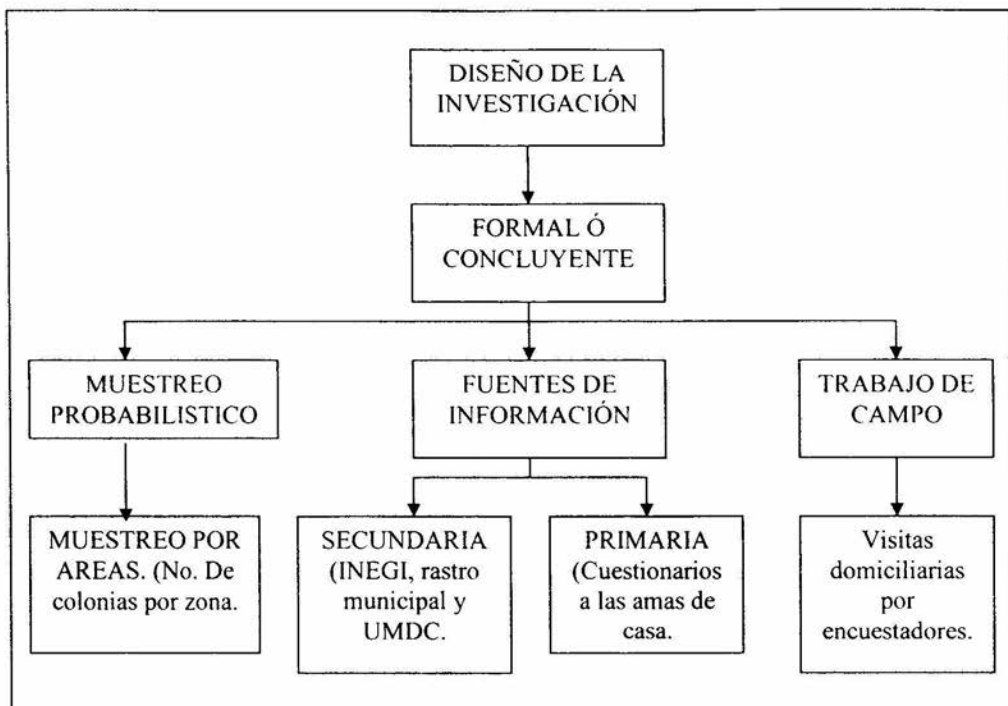
- Instrumentos de investigación.
- Plan de muestreo: el plan de muestreo requiere de tres redediciones.
- Métodos de contacto.
- Recolección de la información.
- Análisis de la información.
- Presentación de los resultados.

4.4.1. Diseño de la investigación.

El diseño de la investigación se hizo en base al problema de la investigación y al tipo de organización que se aplicará.

La investigación se realizará de forma formal y no preliminar, debido a que no existe una investigación reciente de este tipo y por de acuerdo a los problemas que actualmente enfrentan, como el bajo consumo de carne de res, mala imagen de las carnicerías, mala calidad de la carne, mal servicio, bajas ventas, desconfianza del consumidor, preferencia por otro tipo de alimentos, información distorsionada de la carne contaminada por parte de los medios de comunicación. En el siguiente cuadro presentaremos de forma grafica como se diseño la investigación.

CUADRO 4.4.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.



Fuente: elaboración propia en base a KOTLER, Philip. DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA, 2002.

En el cuadro anterior nos indica, que primero determinemos si se tratará de una investigación, exploratoria, causal ó concluyente, posteriormente, se determinará la muestra, establecer e identificar la fuente de información y determinar como realizará el trabajo de campo que consiste en la aplicación de las encuestas.

4.4.2. Determinación de la muestra.

A continuación determinaremos la muestra, la fórmula a utilizar es la de poblaciones

finitas y posteriormente señalaremos en que consiste cada dato de la fórmula.

$$n = \frac{\sigma^2 Npq}{e^2(N-1) + \sigma^2 pq}$$

$$\sigma = 95\%$$

$$N = 56453 \text{ familias.}$$

$$P = 50\%$$

$$q = 50\%$$

$$n = ?$$

$$n = \frac{(1.96)^2(56453)(05)(05)}{(.05)^2(56453-1) + 1.96^2(05)(05)q} = 382$$

El universo está compuesto por viviendas habitadas por familias de la ciudad de Uruapan, y de todos los niveles socioeconómicos, en particular a quien desempeñan en el hogar el rol de amas de casa.

La muestra de acuerdo al cálculo realizado anteriormente queda conformada por 382 familias las cuales serán divididas por cuatro zonas luego por colonias, con selección aleatoria de la vivienda por calle. En total se seleccionaron 78 colonias, tocando por colonia 5 encuestas que se encuentra en el cuadro 4.4.3.

CUADRO 4.4.3 APLICACIÓN DE LOS CUESTIONARIOS.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

NO. DE COLONIAS: 78 MUESTRA 382 FAMILIAS ENCUESTA POR COLONIA

No	ZONA NORTE	ZONA SUR	ZONA ESTE	ZONA OESTE
1	RIYITOS	LOS ANGELES	OCTAVIANO ALANIS	F. DON VASCO
2	MANATIALES	S. JOSÉ OBRERO	LA MAGDALENA	L. DEL VALLE SUR
3	LA QUINTA	MIRAFLORES	PROGRESO	MICHOACANA. IRA SECC
4	FRACC. HURTADO	GRANJA LINDA	AMPL. TAMACUA	PERIODISTA
5	SAN J. QUEMADO	FOVISSSTE	LA TAMACUA	VICENTE GRRO.
6	FRACC. CALVILLO	FOV. MIRADOR	H. DEL CUPATITZIO	F. VILLA URUAPAN
7	SAN MIGUEL	INF. AGUACATES	G. DEL PEDREGAL	GPE. VICTORIA
8	CONSTITUCIÓN	LA JOYITA	ÉL MOCOTITO	MICHOACANA 2DA. SECC.
9	LIBERTAD	F. LAS PALOMAS	C. DEL NIÑO OTE.	AMALIA SOLORZANO
10	ZONA CENTRO	INF. PATRIA	J. DEL PEDREGAL	GPE. VICTORIA 2DA SECC.
11	B. SANTIAGO	VIVEROS	V. DE LAS DELICIAS	COLORIN NORTE
12	RAMON FARIAS	INF. AEROPUERTO	BENITO JUAREZ	E. RUIZ
13	FRATERNIDAD	LAS PRIMAVERAS	MELCHOR OCAMPO	COLORIN SUR
14	COMUNIDAD	E. ZAPATA	VILLA HERMOSA	INGUAMBO
15	SAN FRANCISCO	F. P. DE LA LOMA		JAZMIN
16	MORELOS	F. CUPATITZIO		LA PERLA
17		ZUMPIMITO		ARR. DEL PARAMO
18				J. MA. MORELOS
19				LA MORA
20				REVOLUCIÓN
21				FERROCARRILERA
22				F. LA FUENTE
23				F. TABACHINES
24				REFORMA AGRARIA
25				1 DE MAYO
26				FCO. VILLA
27				7 DE MAYO
28				CARRILÓ PUERTO
29				ENRIQUE RAMIREZ
30				COL. MEXICO
31				AMPL. REVOLUCION

Fuente: elaboración propia en base al mapa de la ciudad de Uruapan, 2003

Dentro de la fórmula se considera un margen de error ya que el diseño y el tamaño muestral permiten realizar aproximaciones en los resultados totales. Para esta investigación se considera un margen de error aproximado de 5%. Se estima una confiabilidad del 95 % al

asumir la máxima dispersión de los resultados ($p/q=1$) es decir $p=.5$ y $q=.5$, que equivale como valor de z (desviación estándar).

4.4.3. Fuentes de información.

Para esta investigación se utilizarán dos tipos de información la primaria y la secundaria que enseguida mencionaremos.

La información secundaria se recolectó del Instituto Nacional de Estadística Geográfica e Historia, Unión mutualista de Detallistas de la Carne y el Rastro Municipal de la ciudad de Uruapan.

La información primaria se llevó a cabo mediante encuestas directas orientadas a obtener información de las mujeres que cumplen el papel de amas de casa. Para ello se utilizó el siguiente cuestionario.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Investigación para caso práctico de tesis de la carrera de ADMINISTRACIÓN y para la Unión Mutualista de Detallistas de la Carne de la ciudad de Uruapan. Juan Carlos González Vera. 9no. Semestre.

Población: 56753 familias.

Muestra: 382 familias.

Objetivo del estudio: conocer el comportamiento, características, actitudes hábitos y preferencias de uno de los grupos de consumidores más importantes del mercado: las amas de casa en cuanto al consumo de carne de res.

Perfil del encuestado: amas de casa de la zona urbana de la ciudad de Uruapan Mich.

Conteste la opción que considere correcta de acuerdo a su apreciación.

1.-¿Cuál es el número de miembros que viven actualmente en su familia?

2.- Edad

- a) 16 a 25
- b) 26 a 34
- c) 35 a 44
- d) 45 a 54
- e) 54 ó más

3.-¿A cuánto ascienden sus ingresos semanales exclusivamente para el gasto familiar?

- a) 0 a 500
- b) 500 a 1000
- c) 1000 a 1500
- d) 1500 a 2000
- e) 2000 o más

4.- ¿Consume usted carne de res?

- a)si
- b)no

5.- Si contestó (b) entonces ¿Por qué motivo no consume carne de res?

- a) Por salud

- b) Costumbre
- c) Mala calidad del producto
- d) Otros ¿cuál?

6.- Si contestó (a) entonces ¿Con que frecuencia compra carne de res?

- a) Diario
- b) Dos veces por semana
- c) Tres veces por semana
- d) Semanalmente
- e) Quincenalmente
- f) Mensualmente

7.-¿En qué días de la semana realiza la compra?

- a) Lunes a martes
- b) Miércoles a jueves
- c) Viernes a domingo
- d) Toda la semana

8.- ¿Además de carne de res que otro tipo de carne consume?

- a) Cerdo
- b) Pollo
- c) Pescado

d) Otra ¿Cuál?

9.- ¿En qué lugar realiza la compra?

- a) Mercados populares
- b) Carnicería de la colonia
- c) Centro comercial
- d) Tianguis

10.- ¿Cuál es la cantidad de carne que compra aproximadamente en promedio semanalmente?

- a) Medio kilo
- b) Dos kilos
- c) Tres kilos
- d) Cuatro kilos
- e) Cinco kilos
- f) Más de cinco kilos

11.- ¿Qué variedad de carne consume más?

- a) Bistec
- b) Molida
- c) Cocido
- d) Para deshebrar
- e) Otra ¿Cuál?

12.- ¿A qué hora realiza la compra de la carne?

- a) 7 a 9 a. m.
- b) 9 a 11 a. m.
- c) 11 a 1 p. m.
- d) 1 a 3 p. m.

13.- ¿En qué temporada del año consume más carne?

- a) Enero a marzo
- b) Abril a junio
- c) Julio a septiembre
- d) Octubre a diciembre
- e) Todo el año igual

14.- ¿Para usted que es lo más importante que toma en cuenta a la hora de realizar la compra?

- a) Precio
- b) Servicio
- c) Calidad del producto
- d) Lugar e higiene
- e) Todos los anteriores

15.- ¿Qué opina del servicio que actualmente brindan las carnicerías?

- a) Excelente

- b) Bueno
- c) Regular
- d) Deficiente
- e) Malo

16.- ¿Qué prefiere usted carne fresca o carne refrigerada?

17.- ¿Confía usted en la calidad y procedencia de la carne?

- a) Sí
- b) No

Observaciones:

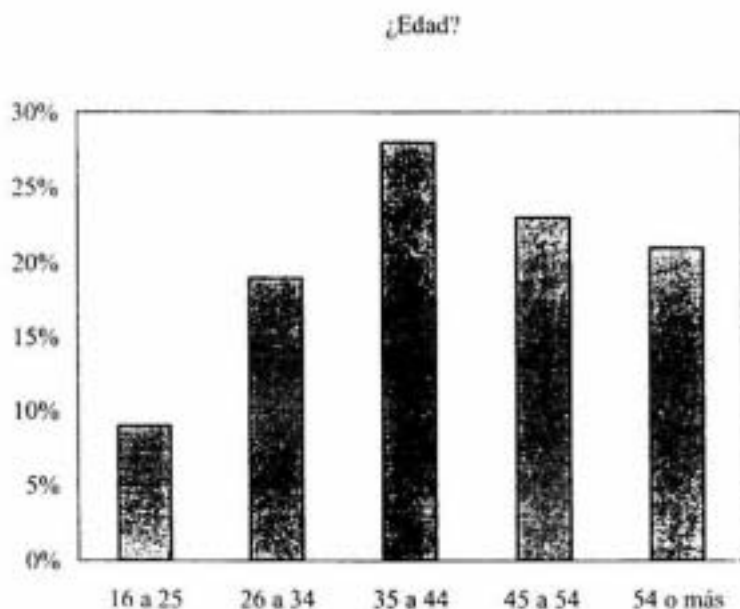
“GRACIAS POR SU COLABORACIÓN”

4.5. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

A continuación se presentan las gráficas que se generaron de la aplicación de las encuestas que se aplicaron a una muestra de 382 amas de casa de todos los niveles socioeconómicos distribuidas en diferentes colonias de la ciudad con el objetivo de conocer el comportamiento del consumidor referente al consumo de carne de res.

Cabe mencionar que los resultados se obtuvieron de encuestas directas aplicadas en octubre del 2002.

Grafica 1.

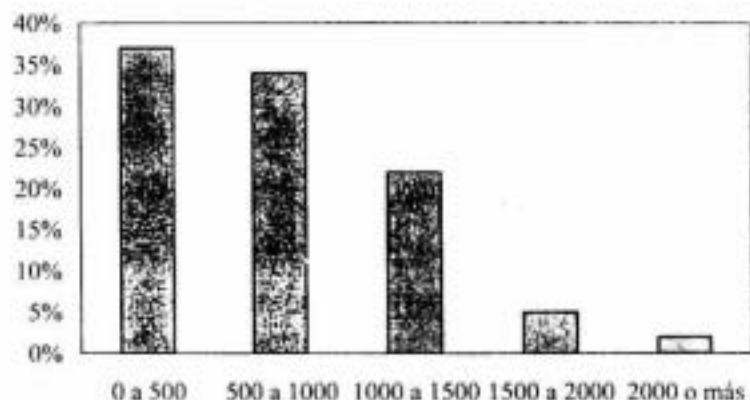


Fuente: Encuesta directa 2002.

El 28 % de las amas de casa oscilan entre los 35 y 44 años de edad, el 19% entre 26 y 34 años, el 23% entre 45 y 54 años, el 21% entre 54 o más y el resto entre 16 a 25 años. Lo cual significa que la mayoría de las amas de casa se encuentran casi por igual en los diferentes rangos, es decir la edad no tiene que ver en la venta y consumo de la carne.

Gráfica 2.

¿A cuánto ascienden sus ingresos semanales exclusivamente para el gasto familiar?

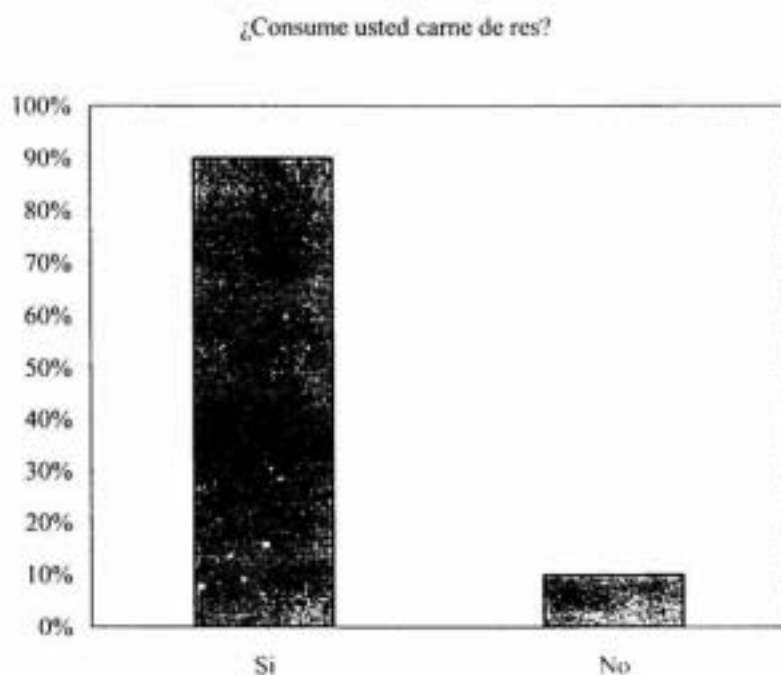


Fuente: Encuesta directa 2002.

El 37 % de las amas de casa obtienen ingresos menores a \$500.00, el 34% ente 500 y 1000 pesos y el 22% de 100 a 1500 pesos y el resto de 1500 ó más. De acuerdo al nivel de ingresos podemos hacer una clasificación de los niveles socioeconómicos de las familias de la ciudad de Uruapan. Es importante mencionar que el nivel socioeconómico no es una condicionante que determine el consumo de carne debido a las características del producto.

- Clase baja 37%
- Clase baja-media 34 %
- Clase media 22%
- Clase media-alta 55
- Clase alta 2%

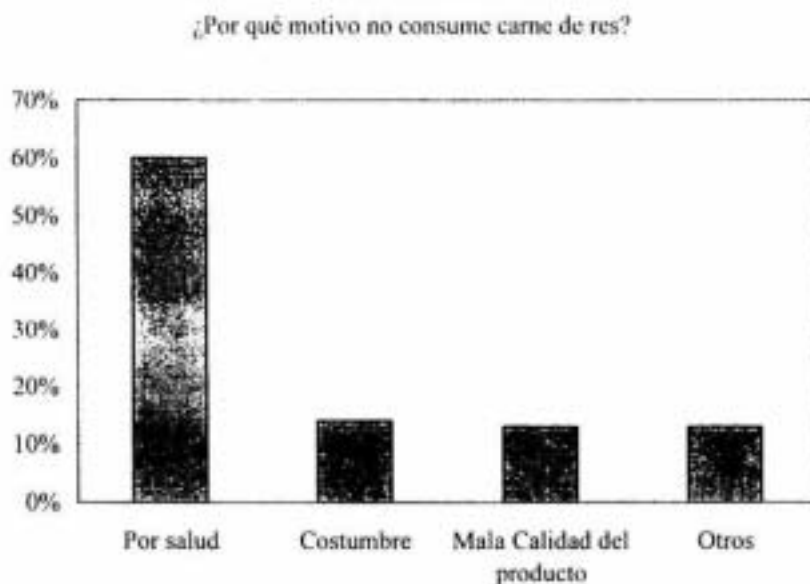
Grafica 3.



Fuente: Encuesta directa 2002.

El 90% de las familias de la ciudad de Uruapan consumen carne de res y el 10% no consume. Como se puede observar en la gráfica la gran mayoría de las familias consume carne de res debido a que es un alimento de primera necesidad, posteriormente en las siguientes gráficas veremos los hábitos de compra y consumo.

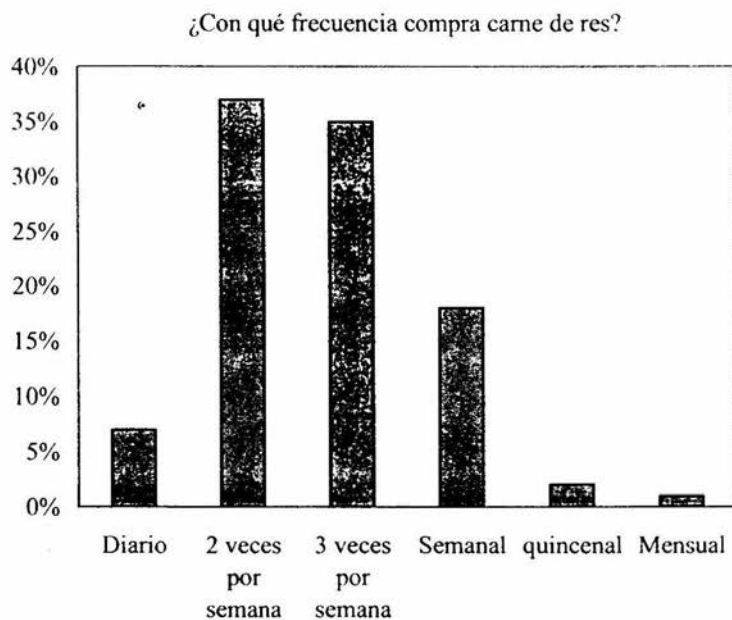
Gráfica 4.



Fuente: Encuesta directa 2002.

De la gráfica anterior el 10 % no consume carne de res y de ese 105, el 60% no consume por salud y el resto por hábitos, por el poder adquisitivo y por la mala calidad del producto. Cabe mencionar que la mayoría de las familias que no consume carne por salud son mayores de 45 años de edad esto debido a varias enfermedades que se presentan a esa edad.

Gráfica 5.



Fuente: Encuesta directa 2002.

El 37% de las familias de Uruapan consumen o compran dos veces por semana, el 35% tres veces por semana, el 18% una vez por semana, el 7% diario y el 3% una vez por quincena ó al mes. Lo cual significa que la mayoría de las familias consume carne por lo menos una vez por semana.

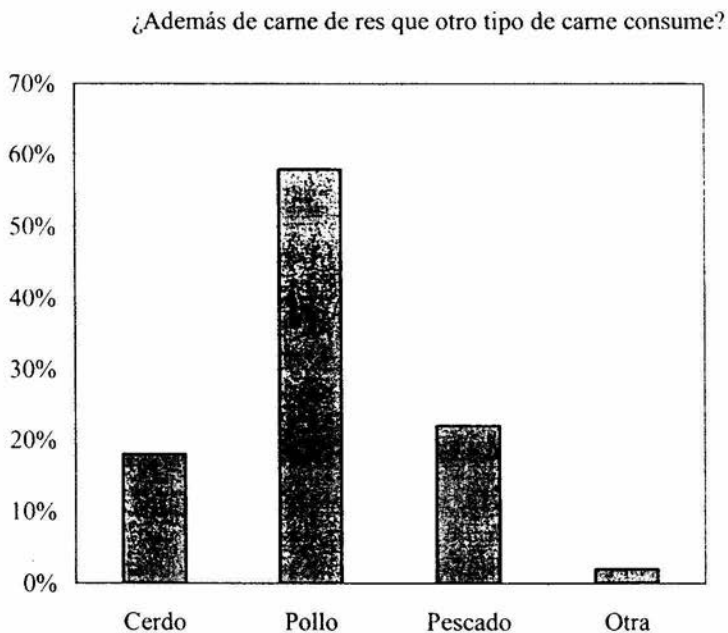
Gráfica 6.



Fuente: Encuesta directa 2002.

El 43% no tiene día fijo para comprar la carne o consumir carne, el 28% la realiza en fin de semana, el 19% la realiza a principio de semana y el 10% lo hace a media semana. Es decir el 43% no tiene programada su compra lo decide el mismo día y el 57% tiene programada su compra. Aunque el hecho que tenga programada la compra no significa que el consumo también lo tenga programado.

Gráfica 7.



Fuente: Encuesta directa 2002.

Aparte de consumir carne de res, el 58% de las familias consumen pollo y el 42% consumen cerdo y pescado, hay otros tipos de carne que consumen, como el borrego, venado, chivo, pero por lo regular lo compran preparados. De acuerdo a los resultados podemos concluir que el pollo se convierte en un producto sustituto de la carne de res.

Gráfica 8.

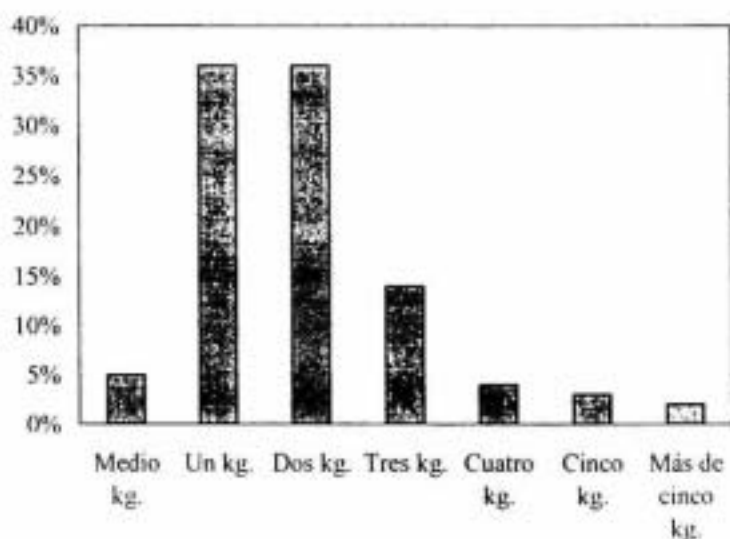


Fuente: Encuesta directa 2002.

El 66% compra la carne en carnicerías de la colonia, el 26% en mercados populares, el 7% en centros comerciales y el 1% lo hace en el tianguis. Esto se debe a que se establecen más carnicerías en las diferentes colonias de la ciudad que la creación de nuevos mercados comerciales populares y por consecuencia es más cómodo para la ama de casa realizar la compra en su colonia que trasladarse a un mercado o centro comercial.

Gráfica 9.

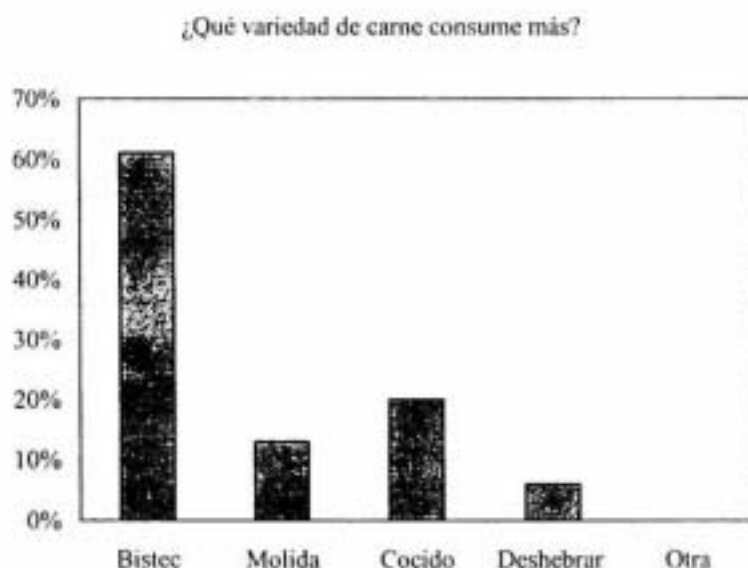
¿Cuál es la cantidad de carne que compra aproximadamente en promedio semanalmente?



Fuente: Encuesta directa 2002.

El 36% de las familias consume dos kilos por semana, un kilo por semana el 36%, el 14% tres kilos por semana, el 4% cuatro kilos por semana y el resto medio kilo, cuatro kilos ó más. Podemos decir que con estos resultados el consumo de carne de res bajo es bajo.

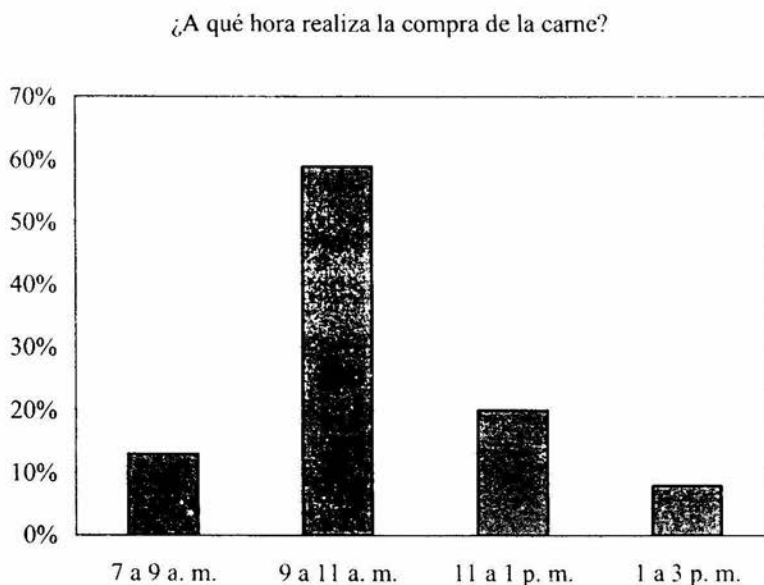
Gráfica 10.



Fuente: Encuesta directa 2002.

El 61% de las familias consumen bistec debido a la comodidad y versatilidad para cocinarse, el 20% cocido, el 13% molida y el 6% para deshebrar. Hay que tener en cuenta que un canal de carne contiene carne fina y carne popular es ahí donde entra la habilidad del detallista para desplazar el producto de manera eficiente sin ofrecer un buen servicio al consumidor. Lo cual tiene que hacer rendir un canal para obtener más carne fina.

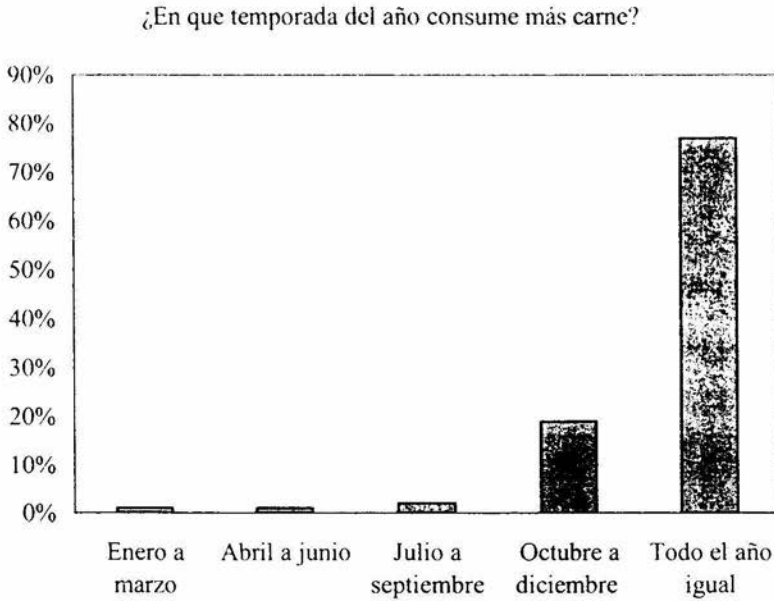
Gráfica 11.



Fuente: Encuesta directa 2002.

El 59% realiza la compra de 9 a 11, el 20% de 11 a 1, al 13% de 7 a 9 y el 8% de 1 a 3. Esto debido a que el ganado que actualmente se comercializa la carne es más suave, entonces un guisado no necesita cocerse mucho tiempo y anteriormente las carnicerías habrían desde las seis de la mañana debido a que el tipo de carne era de ganado corriente, es decir la carne es dura.

Gráfica 12.

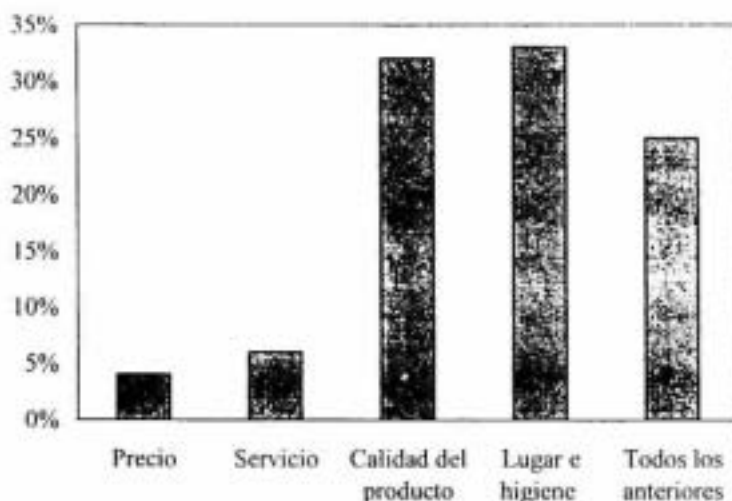


Fuente: Encuesta directa 2002.

El 77% de las familias no varía su consumo en todo el año y el 19% aumenta su consumo de octubre a diciembre debido a la temporada navideña, el 2% de julio a septiembre debido al tiempo de lluvias las amas de casa preparan comida caliente como consomés. Aun que cabe mencionar que el tipo de carne que aumenta más en el mes de diciembre, es el pavo, pollo y el cerdo.

Gráfica 13.

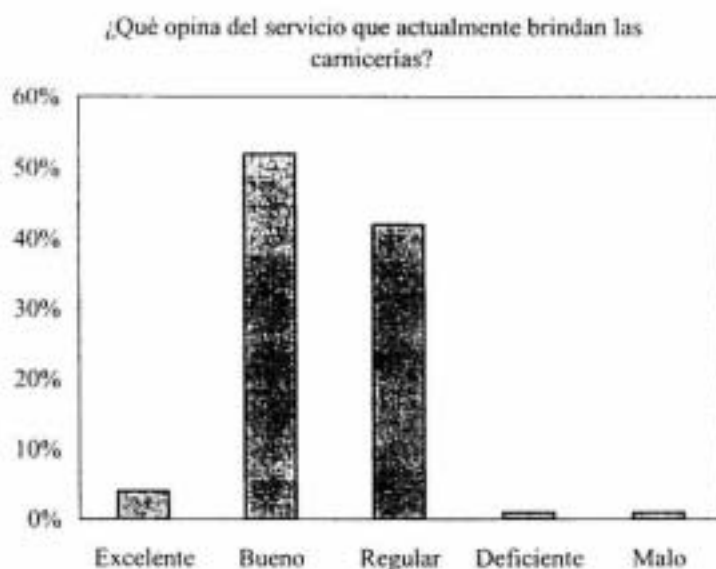
¿Para usted que es lo más importante que toma en cuenta a la hora de realizar la compra ?



Fuente: Encuesta directa 2002.

Para el 33% de las amas de casa lo más importante que toman en cuenta a la hora de realizar la compra es el lugar y la higiene, el 32% la calidad del producto, el 25% toma en cuenta todos los factores de la gráfica, el 6% el servicio como la entrega a domicilio y el tiempo que tardan en atenderlas y el 4% el precio que aunque el precio está regulado existen carnicerías que ofrecen precios bajos. Como podemos ver las amas se fijan más en el lugar y la limpieza, así como en la calidad para decidir la compra de la carne de res.

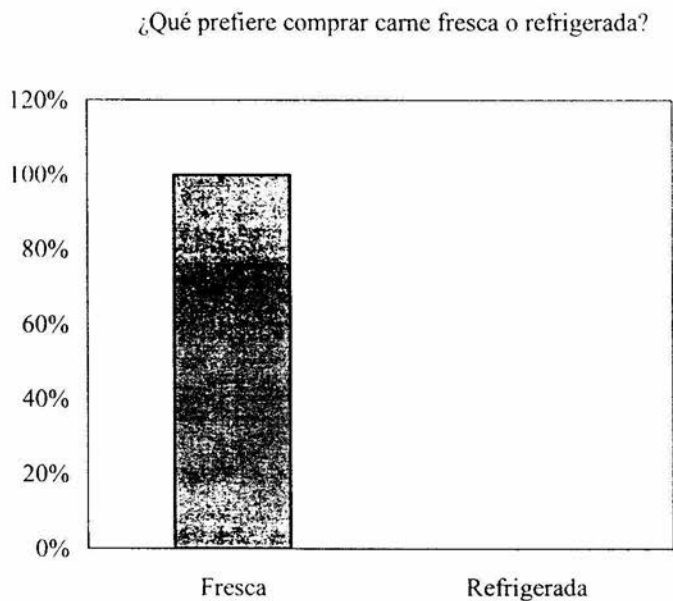
Gráfica 14.



Fuente: Encuesta directa 2002.

El 52% de las amas de casa considera bueno el servicio de las carnicerías y el 42% lo considera regular y solamente el 4% lo considera excelente. Lo cual significa que la mayoría de las carnicerías no se han preocupado para brindar un servicio de calidad, solo se preocupan por vender sin tomar en cuenta que la mercadotecnia y una buena administración son dos herramientas indispensables para lograr la satisfacción del cliente.

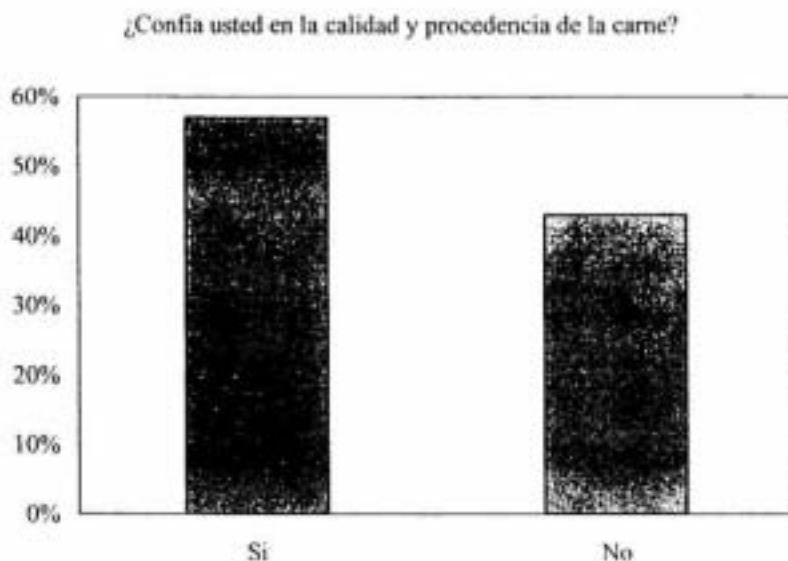
Gráfica 15.



Fuente: Encuesta directa 2002.

El 100% de las amas de casa prefieren carne fresca , aunque por las características del producto es necesario mantener la carne refrigerada, para no confundirnos definiremos que después de una semana se considera como carne refrigerada por el tipo de producto, generalmente en donde se vende carne refrigerada es en los centros comerciales y las tiendas o restaurantes que venden cortes americanos.

Gráfica 16.



Fuente: Encuesta directa 2002.

El 57% de las amas de casa confían en la calidad y procedencia de la carne pero algunas solo en el lugar que la compran y el 43% no confían aunque eso no quiere decir que no consuman carne de res.

Realizando un diagnóstico en base a los resultados de esta gráfica, es necesario crear un estado de confianza en los consumidores, en cualquier lugar donde compre el producto, y no solo sea en el lugar donde compra la carne ya que la imagen de la Unión es importante, de nada sirve que solo un porcentaje de carnicerías brinde un buen servicio de calidad del producto.

RECOMENDACIONES

En base a los resultados obtenidos se hacen las siguientes recomendaciones para lograr incrementar el consumo de carne de res.

1.- Brindar un mejor servicio al cliente que sea de calidad.

2.-Tener a la vista los certificados de de salubridad asi como también los sellos de salubridad en los canales de carne lo cual constate la calidad y procedencia del producto.

3.-Promover los cortes americanos de carne, solamente en carnicerías ubicadas en zonas de clase media alta.

4.-Promover la preparación de pulpa corriente mediante libros de recetas con el fin de que la ama de casa tenga alternativas de preparación de este tipo de carne.

5.-Proporcionar a los empleados las herramientas de trabajo necesarias para lograr tener el establecimiento limpio e higiénico y de igual manera uniformes para ellos y así tengan una mejor presentación a la hora de realizar la venta.

6.- Tener preparada la carne para su venta antes de las nueve ya que después de esa hora es más fuerte la venta, y así dar un servicio rápido al cliente.

7.-Como resultado no contemplado por está investigación , se recomienda reestructurar la Unión, debido a la mala organización y conflictos internos que actualmente tiene.

8.- Dar a conocer los resultados obtenidos por medio de la Unión a todas las carnicerías de la ciudad de Uruapan.

9.- Incluir en la planeación de esta organización actividades de mercadotecnia que le permitan tener un mejor conocimiento del mercado, para lograr tomar mejores decisiones.

CONCLUSIONES

Después de haber realizado el trabajo de investigación que consistió en determinar que una investigación de mercado es una herramienta fundamental para determinar el comportamiento del consumidor, la cual se hizo mediante una investigación científica se concluyo lo siguiente.

Una organización, necesita aplicar un proceso administrativo que le permita determinar su desarrollo, tanto económico, laboral, financiero, y por su puesto mercadológico.

Una empresa no solamente necesita tener una buena administración basada en las ventas sin tomar en cuenta a los clientes y consumidores, esto hace que se estanque en el mercado, ya que cada vez los consumidores conocen más del mercado tienen acceso a fuentes de información que antes no tenían lo cual hace que se conviertan más exigentes y conocedores.

La mercadotecnia juega un papel importante en las empresas, es por eso que se debe incluir en los procesos de planeación de las organizaciones, que les permita conocer el mercado en donde se desarrolla, así como también realizar una eficiente mezcla de mercadotecnia, tomando decisiones certeras en la determinación del precio, plaza, promoción, producto y algo importante el comportamiento del consumidor, sus gustos, preferencias, hábitos, datos demográficos, datos estadísticos, que nos permitan tener un control del mercado, la competencia, variables socioeconómicas y el ambiente.

Una herramienta importante para conocer los consumidores sin duda es la investigación de mercados, la cual nos permite obtener información confiable, acerca del lanzamiento de un nuevo producto, un nuevo negocio, para detectar nuevas necesidades, conocer la percepción de la gente hacia algún tema social o político, en fin se puede usar para diferentes cosas, pero

para efectos de este trabajo se utilizó para determinar el comportamiento del consumidor en cuanto al consumo de carne de res en la ciudad de Uruapan.

Con la base de la información teórica y la aplicación del caso práctico se realizó la investigación, la cual consistió en determinar la investigación de mercado como herramienta fundamental para determinar el comportamiento del consumidor en cuanto al consumo de carne de res en la ciudad de Uruapan Michoacán, la cual arrojó los resultados que se obtuvieron en la aplicación de las encuestas a las amas de casa y sirvió para dar recomendaciones a la Unión.

Por último se pudo constatar que si se utiliza una investigación de mercado de forma adecuada como una actividad de mercadotecnia, sirve de mucho a las organizaciones, por ejemplo:

- Las actividades de la mercadotecnia. Contribuyen directa o indirectamente a la venta de productos o servicios de una empresa.
- La mercadotecnia. crea oportunidades para innovar los productos.
- Permite satisfacer en forma mas completa las cambiantes necesidades de los consumidores.
- Proporciona mayores utilidades a la empresa.
- Al generar utilidades, ayuda al bienestar y la supervivencia de toda una economía.
- Brinda la oportunidad de desarrollar formas de vida aceptables.
- Permite que se abran nuevos mercados.

En casi todos los actos de nuestra vida nos encontramos permanentemente tomando

decisiones, eligiendo alternativas y buscando soluciones, lo cual no es otra cosa que administrar.

BIBLIOGRAFÍA

- CHIAVENATO, Adalberto. McGraw-Hill, 4a edición. Santafé de Bogotá Colombia 1997.
- KOONTZ, Harold. Elementos de la administración. McGraw-Hill. 3a edición. México 1998.
- KOTLER, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Diana. 4a edición. México 1988.
- KOTLER, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Diana. 8a edición. México 1996.
- KOTLER, Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. Prentice Hall. 2a edición. México 1992.
- KOTLER, Philip. Mercadotecnia. Prentice Hall. 3a edición. México 1989.
- FISCHER, Laura. Introducción a la Investigación de Mercados. McGraw-Hill. 3ª edición, México 1996.
- FISCHER, Laura. Mercadotecnia. Interamericana. 1a edición. México 1987.
- REYES, Ponce Agustin. Administración Moderna. Limusa. 2a edición. México 1992.
- STANTON, William. Fundamentos de Marketing. McGraw-Hill. 10a edición. México 1999.

INTERNET

bvs.sld.cu/revistas/vo11193/aci03193.htm.

server2.southlink.com.ar/vap/SIM.htm.

www.esi.unav.es/asignaturas/Marketing1/index.htm.

www.geocities.com/collegetpark7bookstore/5256/mercadotecnia/#superior.

www.hipermarketing.com/nuevo%204/contenido/estrategia%20y%20mkt/sistemas%20de%20información/nivel3sistemasdeinformación.html.

www.lafacu.com/apuntes/marketing/

www.miexamen.com/mercadotecnia/sistemas%20de%20informaci%C3%B3n%20mercadotecnia.htm

www.monografias.com/trabajos7/sinfo.shtml#siste