

318302

17
23



UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA

ESCUELA DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA U.N.A.M.

" EL LICENCIADO EN ADMINISTRACION Y
EL USO DE LA INVESTIGACION DE
MERCADOS PARA EL ESTABLECIMIENTO
DE UNA MICROEMPRESA DESTINADA A
LA COMERCIALIZACION DE DISCOS
COMPACTOS"

T E S I S

QUE PRESENTAN:

PASOS CHIRINO JOSE ALBERTO Y

PASOS CHIRINO LUIS RODOLFO

con la finalidad de obtener el título de
Licenciado en Administración.

MEXICO, D.F.

FEBRERO 1996

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



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.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

A nuestro padre, te agradecemos el apoyo, con el que siempre hemos contado a lo largo de nuestra vida y el ejemplo de constancia que has sabido inculcar en nosotros.

A nuestra madre, te agradecemos tus cuidados y educación, que desde niños nos has dado, así como tu preocupación por darnos siempre lo mejor de ti.

A nuestro Tata, por todos los ratos de felicidad que pasamos contigo, por transmitir a nuestros corazones, la bondad y la nobleza con la que viviste tu vida.

A nuestra Lela, por tu apoyo incondicional, en todas las etapas de nuestras vidas, por habernos transmitido tu humildad y actitud de servicio a los demás.

A ti, Lela, te doy las gracias por las tardes que sacrificaste, para que yo pudiera continuar mis estudios. (Rodolfo)

A mi hermano, mis padres, tíos, profesores, compañeros y amigos por darme las fuerzas necesarias para levantarme y seguir adelante. (Rodolfo)

A Dios, por darme la oportunidad de seguir viviendo, te prometo aprovecharla. (Rodolfo)

**EL LICENCIADO EN ADMINISTRACION Y EL USO DE LA
INVESTIGACION DE MERCADOS PARA EL ESTABLECIMIENTO
DE UNA MICROEMPRESA DESTINADA A LA
COMERCIALIZACION DE DISCOS COMPACTOS.**

INDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCION

CAPITULO I LA ADMINISTRACION

1.1 Definición de Administración	4
1.2 El Proceso Administrativo	6
1.2.1 Definición del Proceso Administrativo	6
1.2.2 Elementos de la Mecánica Administrativa	14
1.2.3 Elementos de la Dinámica Administrativa	16

CAPITULO II LA MERCADOTECNIA

2.1 Definición de Microempresa	23
2.2 Clasificación de las Empresas Según Munch Galindo	27
2.3 Importancia de la Microempresa	30
2.4 Apoyo que dá el Gobierno a la Microempresa	32
2.5 Ambiente de la Microempresa en México	35
2.6 Empresa Familiar	40
2.6.1 Características de la Empresa Familiar	42
2.6.2 Papel de la Relación Familiar en la Empresa	43
2.6.3 Papel del Propietario de la Microempresa	44
2.7 Problemas y Fracasos	45
2.7.1 ¿Cómo Evitar el Fracaso?	46

CAPITULO III LA INVESTIGACION DE MERCADOS

3.1 Antecedentes Historicos	57
3.2 Concepto de Mercadotecnia	60
3.3 Los Objetivos de la Mercadotecnia	61
3.4 Funciones	64
3.5 Enfoque Empresarial de Mercadotecnia	67
3.6 La Mezcla para Comercialización	68
3.7 Sistema de Mercadotecnia	72
3.8 Administración de Mercadotecnia	74
3.8.1 Planeación de la Mercadotecnia	76
3.8.2 Organización de la Mercadotecnia	78

3.8.3 Dirección de la Mercadotecnia	79
3.8.4 Control de la Mercadotecnia	81
3.9 El Ambiente de la Mercadotecnia	83
3.9.1 Factores Políticos Legales	85
3.9.2 Factores Sociales	86
3.9.3 Factores Económicos y Tecnología	88
3.9.4 La Competencia, los Intermediarios y Proveedores	89
3.10 Segmentación del Mercado	91
3.10.1 Concepto	92
3.10.2 Métodos para la Segmentación del Mercado	93

CAPITULO IV LA MICROEMPRESA

4.1 Surgimiento	99
4.2 Definición y Objetivos	101
4.3 Etapas del Proceso de Investigación de Mercados	104
4.3.1 Formulación del Problema	105
4.3.1.1 Determinación del Objetivo	106
4.3.1.2 Hipótesis	106
4.3.1.3 Alcances y Limitantes de la investigación	107
4.3.2 Determinación de las Fuentes de Información	110
4.3.3 Preparación de los Modelos de Recolección de Datos	111
4.3.3.1 Observación	111
4.3.4 Determinación del Universo y Diseño de la Muestra	116
4.3.5 Recopilación de Información sobre el Terreno	118
4.3.6 Análisis y Tabulación de los Datos Obtenidos	118
4.3.7 Preparación del Informe de la Investigación	119
4.3.8 Elaboración de Conclusiones y Recomendaciones	121

CAPITULO V CASO PRACTICO

5.1 El Disco Compacto	127
5.2 Antecedentes e Introducción al Caso Práctico	129
5.3 Primera Parte del Caso Práctico	133
5.3.1 Matriz de Variables para los Discos Compactos	134
5.3.2 Cuestionario	135
5.3.3 Cédula de Cuantificación	137
5.3.4 Cuadro de Interpretación Hipótesis Central	139
5.3.5 Cuadro de Interpretación Hipótesis Nula	140
5.3.6 Cuadro Diagnóstico	141
5.3.7 Cuadro de Elementos	142
5.3.8 Preguntas Soporte	144
5.3.9 Comentarios a las Preguntas Soporte	153

5.4 Segunda Parte del Caso Práctico	155
5.4.1 Matriz de Variables para los Discos Compactos	156
5.4.2 Cuestionario	157
5.4.3 Cédula de Cuantificación	159
5.4.4 Cuadro de Interpretación Hipótesis Central	161
5.4.5 Cuadro de Interpretación Hipótesis Nula	162
5.4.6 Cuadro Diagnóstico	163
5.4.7 Cuadro de Elementos	164
5.4.8 Preguntas Soporte	166
5.4.9 Comentarios a las Preguntas Soporte	170
5.5 Conclusiones del Caso Práctico	171
5.6 Propuesta	176

CONCLUSIONES GENERALES

RECOMENDACIONES

APENDICE

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

INDICE DE FIGURAS

INTRODUCCION

El propósito de la presente investigación, es demostrar la importancia que adquiere el Licenciado en Administración dentro de la Mercadotecnia, demostrando su habilidad y profesionalismo para aplicar la Investigación de Mercados; terreno ampliamente abarcado hasta hace poco tiempo unicamente por el Lic. en Mercadotecnia, por lo que hemos considerado como tema:

" EL LICENCIADO EN ADMINISTRACION Y EL USO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UNA MICROEMPRESA DESTINADA A LA COMERCIALIZACION DE DISCOS COMPACTOS. "

Del cual se desprende como variable independiente:

EL LICENCIADO EN ADMINISTRACION Y EL USO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

Y como variable dependiente:

PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UNA MICROEMPRESA DESTINADA A LA COMERCIALIZACION DE DISCOS COMPACTOS.

La importancia social en la Administración, de las variables antes mencionadas, estará determinada por los resultados que arroje la investigación de mercados ya que al ser positivos los resultados se

establecerá la microempresa creandose así una nueva fuente de empleos en la sociedad, así como la aparición de una inversión más en el país y no en el extranjero, contribuyendo así con la economía nacional, en este sentido la importancia teórica de la presente investigación dejará asentada la importancia del Licenciado en Administración en la elaboración de investigación de mercados por poseer los conocimientos necesarios así como la capacidad de poderla llevar a cabo, eliminando así la idea de que la investigación de mercados es exclusiva del Licenciado en Mercadotécnia.

En base a esto, hemos considerado el planteamiento de las siguientes Hipótesis Alternas:

- 1.- Si la investigación de mercados nos muestra que la gente adquiere discos compactos con frecuencia, por lo tanto se implementará el negocio de estos, luego entonces a mayor investigación de mercados, mayor conocimiento de personas que compran discos compactos y mayor posibilidad de la implementación de la microempresa.

- 2.- Si la investigación de mercados nos lleva a emprender el negocio, por lo tanto asistirán a este negocio personas interesadas en adquirir discos compactos, luego entonces a mayor investigación de mercados, mayor conocimiento de personas que compran discos compactos y mayor posibilidad de implementar la microempresa.

3.- Si la investigación de mercados nos muestra que la gente adquiere discos compactos con alta frecuencia, por lo tanto se implementara el negocio de su venta, luego entonces a mayor investigación de mercados y mayor conocimiento de personas que compran discos compactos con alta frecuencia mayor posibilidad de implementación de la microempresa.

De acuerdo al planteamiento de estas hipótesis, hemos determinado como Hipótesis Central de nuestra investigación, la siguiente:

Si la investigación de mercados nos muestra que la gente adquiere discos compactos con alta frecuencia, por lo tanto se implementará el negocio de su venta, luego entonces a mayor conocimiento de personas que compran discos compactos con alta frecuencia, mayor posibilidad de implementar el negocio de venta de discos compactos.

Esto nos llevó a establecer como Hipótesis Nula:

Si la investigación de mercados nos muestra que la gente no adquiere discos compactos con frecuencia, por lo tanto no se implementará el negocio de venta de discos compactos luego entonces a mayor investigación de mercados y mayor conocimiento de personas que no compran discos compactos con frecuencia, menor posibilidad de implementar el negocio de venta de discos compactos.

De igual forma se establecen los objetivos de nuestra investigación, los cuales son:

Objetivo general. Conocer las ventajas que presenta la investigación de mercados para determinar la implementación de un negocio de discos compactos.

Objetivo particular. Destacar la relación que existe entre los resultados que nos da la investigación de mercados con la posible implementación del negocio.

Objetivo específico. Implementar el negocio de los discos compactos en la medida que las ventajas sean numerosas en comparación con las desventajas que nos proporcionen los resultados de la investigación de mercados y la Administración.

De los objetivos antes mencionados se deriva nuestro objeto de estudio, que es el Licenciado en Administración y la investigación de mercados. Tal objeto es conceptual simple ya que describe lo que estudiamos y conceptual complejo por utilizar términos cuantitativos y cualitativos. Lo cual se apoya de los siguientes métodos de investigación a implementar:

INDUCTIVO: Descripción de cada una de las fases del proceso de investigación de mercados, así como sus funciones.

ANALITICO: Estudio de la investigación de mercados, su proceso y sus elementos derivados, como son : el cuestionario, la probabilidad, el universo, la muestra.

SINTETICO: A través de la investigación de mercados obtendremos información para llevar a cabo la toma

de decisiones respecto a la implementación de la microempresa.

ANALOGICO: Comparación entre el proceso de investigación de mercados y el proceso administrativo, así mismo conoceremos las diferencias en el campo (Plaza comercial Coyuya, donde se pretende establecer la microempresa) respecto a los resultados esperados en la implementación del negocio.

DEDUCTIVO: Se da el valor explicativo de los conceptos y la aplicación de estos a la práctica.

Para la obtención de los resultados, se aplicó como técnica de investigación un cuestionario con preguntas cerradas.

El período en que se desarrolló la investigación fue de Febrero a Diciembre de 1995, teniendo la siguiente ubicación espacial: Biblioteca de la Universidad Latinoamericana, Biblioteca Central de la Universidad Nacional Autónoma de México, Biblioteca del ITAM, Biblioteca de la Universidad la Salle, Biblioteca del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática.

El desarrollo de la investigación, presenta como limitantes:

- a) El presupuesto (Tiempo invertido, hrs hombre, material de papelería)
- b) El tiempo (4 meses)
- c) La recolección de datos

d) Relación tiempo investigador

e) Referencias bibliográficas

Limitantes, que al ser superadas permitieron llevar a cabo el desarrollo de la investigación conforme a los siguientes conceptos: Administración, Mercadotecnia, Investigación de Mercados, Publicidad, Microempresa y Discos Compactos.

Dentro de los rubros anteriores se intentó obtener la mayor información posible actualizada.

Utilizando también como material de apoyo : comentarios sobre las materias mencionadas anteriormente, trabajos realizados a lo largo de la carrera, investigaciones de mercado directamente relacionadas con la investigación, así como experiencias personales dentro del ambiente laboral. Conforme a lo expuesto, a continuación presentamos el caso teórico-práctico de la presente investigación.

CAPITULO

I

LA ADMINISTRACION

Cuando el hombre se integra en una sociedad, adquiere obligaciones y derechos, así como una forma de comportarse dentro de la sociedad; es en esta sociedad donde tiene su primer encuentro con la Administración de formas diferentes ya que todos estamos regidos por la Administración.

¿ Cómo ?

Generalmente la gente que trabaja elabora planes y metas al inicio de cada día, desde cómo va a salir de su casa hasta cómo va a realizar sus labores a lo largo del día.

El estudiante de una forma similar planea sus labores, realiza gráficas e impone sus tiempos para llevar a cabo la preparación de algún examen.

El ama de casa también planea todas sus actividades dentro de su cerebro, y de acuerdo a como las va recordando las va realizando.

Todos al final del día evalúan sus resultados y vuelven a realizar planes para el día siguiente.

Es así como la Administración rige nuestras vidas así como también la vida de las organizaciones en nuestro País, es por esto que el estudio de la misma será de importancia para las nuevas generaciones de administradores ya que, el estudio y la investigación de la Administración proporcionará nuevas formas de dirigir a las empresas por personas competentes.

Este capítulo ofrece una introducción a la Administración y su proceso, en donde cada día la Administración es considerada el alma ó pilar de mayor fuerza dentro de las organizaciones, permitiéndoles así el logro de sus metas y objetivos por medio de una eficaz y eficiente aplicación de la misma por el Lic. en Administración, entendiendo por eficiente, a aquella persona que logra los objetivos, garantizando los recursos disponibles al mínimo costo y con la máxima calidad, en pocas palabras es **hacer las cosas bien** y entendiendo también que la persona eficaz es aquella que logra los objetivos satisfaciendo los requerimientos del producto ó servicio en términos de cantidad y tiempo, es decir **hacer las cosas**.

El éxito de una Empresa se debe en gran parte a sus gerentes y directores administrativos, los cuales llevan a cabo una eficaz Administración, no menospreciando a las demás personas que también laboran en la misma, pero las cuales necesariamente requieren de una persona que las guíe en sus funciones dentro de la misma y estas personas son como ya había mencionado los Gerentes y Directores. Pero ¿Qué es un director y un gerente?

" El director de una Empresa es aquella persona a cuyo cargo está la dirección de la misma y por otra parte, el gerente es la persona considerada como el centro nervioso de las empresas ya que obtienen información sobre el ambiente y su organización al vigilarlos constantemente, la información recibida es comunicada al director de la empresa, los gerentes también hablan en favor de su unidad ante las personas ajenas a la empresa." (1)

Por medio de la Administración los gerentes y directores realizan sus funciones como son:

EXIGENCIAS : Cumplimiento general de un mínimo de criterios dentro del área asignada.

- Grado requerido de participación personal en la unidad de trabajo.
- Dificultad de la relación laboral.
- Reuniones laborales a las que es obligatorio asistir.

DECISIONES :

- Sobre **cómo** se hace el trabajo.
- Sobre **qué** trabajo se hace.

Debido a la importancia de la Administración dentro de las empresas exponemos en el siguiente punto la definición de la misma.

1.1 DEFINICION DE ADMINISTRACION

A continuación presentamos varias definiciones sobre el concepto de Administración las cuales nos sirven de base para formarnos un criterio sobre la misma.

"Administración es la forma de Preveer, Organizar, Integrar, Coordinar, Controlar y Dirigir eficientemente una empresa para el logro de los objetivos en cuanto a Calidad, Inflación, Competencia y Clientes se refiera. " Peter F. Drucker (2)

" La Administración es una ciencia social que persigue la satisfacción de objetivos institucionales, por medio de un mecanismo de operación a través del esfuerzo humano coordinado" - José A. Fernández Arena (3)

" Administrar es Planear, Organizar, Dirigir y Controlar el trabajo de una empresa" - Henry Fayol (4)

Entiendase por empresa: A la unidad productiva o de servicio constituida según aspectos prácticos o legales, que se integra por recursos y se vale de la Administración para lograr sus objetivos.

" La Administración es un proceso distinto compuesto por la Planeación, Organización, Ejecución y Control, que se ejecuta para determinar y satisfacer objetivos mediante el uso de gente y recursos."(5)

Después de comprender las definiciones anteriores, consideramos que:

Administrar es lograr la realización eficaz y eficiente del trabajo de una empresa permitiéndole así alcanzar sus objetivo por medio del Proceso Administrativo, el cuál definimos en el siguiente punto.

Como hemos mencionado en la definición anterior, la Administración se encuentra formada por el proceso administrativo es por esto que en el siguiente punto se destacará la importancia del proceso administrativo así como sus elementos.

1.2 EL PROCESO ADMINISTRATIVO

Para poder hablar de Administración es necesario hablar del proceso administrativo y para poder hablar del Proceso Administrativo es necesario entender lo que es un proceso el cual se define como el conjunto de etapas necesarias para llevar a cabo una actividad. En el siguiente punto se dan algunas definiciones así como los elementos que lo conforman y sus características.

1.2.1 DEFINICION DEL PROCESO ADMINISTRATIVO

" Se entiende como Proceso Administrativo al conjunto de elementos de Previsión, Planeación, Organización, Integración, Dirección y Control ,que cuando se efectúan debidamente, favorecen la eficacia y eficiencia empresariales. " (6)

" El Proceso Administrativo es el conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración, mismas que se interrelacionan y forman un proceso integral. " (7)

" El Proceso Administrativo es llamado también Proceso Gerencial el cuál es realizado por personas llamadas gerente o administradores, e individuos a quienes podemos atribuir ese nombre." (8)

Recordemos que el Proceso Administrativo como todo proceso, hace al funcionamiento eficaz y eficiente de la empresa como una posibilidad y no como algo seguro. Para que este resulte algo seguro es necesario que cada proceso se lleve a cabo en una forma que corresponda a la situación concreta de cada empresa, no olvidando que no siempre es factible realizarlo en circunstancias complejas y cambiantes.

Las etapas que comprenden el proceso administrativo son las siguientes:

1.- Previsión: Consiste en determinar la meta que se desea lograr por medio de un organismo social, con la investigación y valoración de cuales serán las condiciones futuras en que dicho organismo habrá de encontrarse, hasta determinar la toma de decisiones.

Así mismo la previsión incluye reflexionar sobre la naturaleza fundamental de la Empresa y decidir como conviene situarla en su ambiente.

La Previsión es la etapa del Proceso Administrativo en donde se establece la idea de lo que se quiere lograr al formar una empresa y los fines que se quieren alcanzar de una manera personal.

2.- Planeación : En esta etapa surge la idea de que las empresa tiene una Misión reflejando la concepción de que es algo más que una simple estructura administrativa, la empresa es una institución que posee una personalidad y un fin a alcanzar. Formular la misión de una empresa equivale a enunciar su principal razón de existir. Es identificar la función que cumple en la sociedad además, su carácter y filosofía básicos.

La Planeación se encarga de refinar las ambiciones básicas y a largo plazo y traducirlas en objetivos específicos y a corto plazo entendiendo por objetivos a los fines que trata de alcanzar la Empresa por medio de su existencia y operaciones.

Dentro de la Planeación se realiza la elaboración de:

A) Políticas: Se establecen las pautas para la toma de decisiones, ya que son el conjunto de normas escritas u orales que proporcionan a los encargados de tomar decisiones información necesaria que les ayuda a escoger entre alternativas u opciones.

B) Procedimientos : Es la secuencia de operaciones que se realizan dentro de la empresa en donde se establece como se van a realizar las actividades.

Mientras que las políticas limitan la discreción y si coartan y dirigen la decisión. los procedimientos y reglas casi eliminan la decisión y en algunas ocasiones lo hacen

C) Programas: Se establecen los tiempos requeridos así como los medios de control definiendo el orden en que se tienen que seguir las actividades a realizar .

OBJETIVOS DE RENTABILIDAD:
MAXIMIZAR LA UTILIDAD NETA A LARGO PLAZO
ALCANZAR LA ESTABILIDAD FINANCIERA

OBJETIVO DE MERCADOTECNIA

AUMENTAR LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

Fig. 1.1 Ejemplo de objetivos

En la Planeación se definen los objetivos, políticas, procedimientos y programas que regiran la vida de la organización en base a los cuales las siguientes etapas del Proceso Administrativo se van planteando.

3.- Organización: Su principal función es lograr la eficiencia en la Empresa por medio de la estructuración de objetivos que se dan en las jerarquias, funciones y obligaciones de cada persona, coordinada con las otras etapas del Proceso.

La Organización divide a la empresa en unidades llamadas divisiones o departamentos y en subunidades conocidas con el nombre de secciones, cada una con determinadas responsabilidades, y una jerarquía de relaciones llamada estructura.

Por medio de la estructuración se logra dividir el trabajo de la Empresa en responsabilidades departamentales, permite dar diferente importancia a las tareas asignandole un rango diferente.

La representación gráfica de la estructura de una empresa es conocida como organigrama observando en estos la ubicación de puestos, personas y funciones dentro de la empresa.

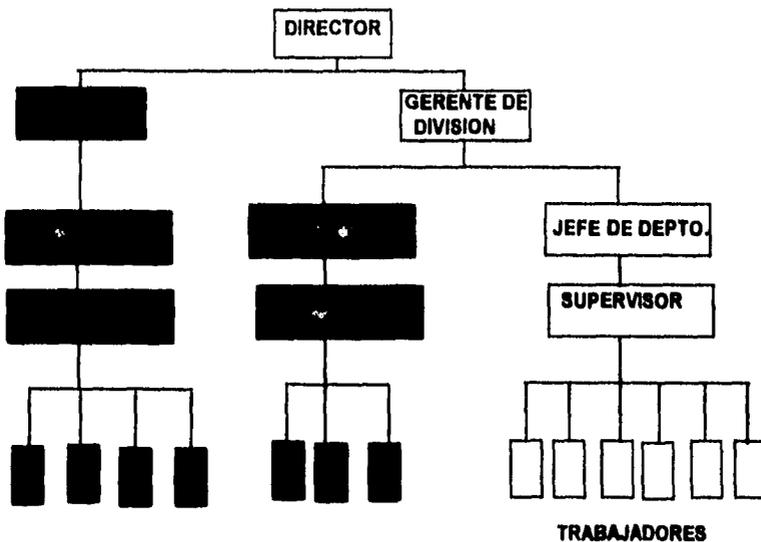


Fig. 1.2 El Organigrama (Estructura de una empresa)

4.- Integración : Es el conjunto de procedimientos que otorgan a la organización todos aquellos medios que la mecánica administrativa señala como necesarios para su funcionamiento, escogiendolos y buscando su desarrollo.

Será una necesidad primaria en la integración, la adaptación de las personas a sus funciones, dentro de la organización abarcando las siguientes funciones:

A) Selección : Acción que tiene como fin el encontrar y escoger los elementos necesarios para el funcionamiento de la organización.

B) Introducción : Es aquí donde los nuevos elementos entran en contacto con los demás elementos de la organización entendiendo a los nuevos elementos como el conjunto de personas que ingresan a esta y ocupan puestos dentro de la misma.

La integración es una de las etapas más importantes ya que es aquí donde se adecuan las tareas y funciones a las personas que las tengan que ejecutar.

5.- Dirección : Es aquí donde se coordinan y vigilan las acciones de cada miembro y grupo de personas siendo estas acciones del tipo operativo e intelectual, dentro de la organización con el fin de que todos realicen los planes señalados por la planeación.

La Dirección abarca dos significados por lo menos. El primero se refiere a la amplia gama de actividades mediante las cuales los gerentes establecen el carácter y el tono de su organización. Entre ellas figuran articular, ejemplificar los valores y el estilo de la organización.

En esta etapa se dá la comunicación como el sistema nervioso de la organización en donde el director tendrá conocimiento de todos los elementos y resultados que deban conocerse tales como los objetivos ya mencionados, dándose también la comunicación hacia cada persona, conociendo así las ordenes de acción necesarias.

6.- Control : Es el establecimiento de sistemas que miden los resultados realizados con los esperados con el fin de establecer y formular los nuevos planes. Creando conjuntamente los estándares, la medición de los resultados, y si existiera alguna desviación sobre los resultados se aplican las correcciones necesarias para solucionarlos.

Existiendo también en esta etapa la retroalimentación. Vigilando al Proceso Administrativo basándose en los objetivos y normas obtenidos dentro de la Previsión y Planeación.

El control cierra el ciclo de los procesos gerenciales pues relaciona el progreso o avance real con el se previó al momento de la planeación. La realización de informes, comparaciones y evaluación del avance constituyen el fundamento para intervenir hacer ajustes, replanear y aplicar otras medidas correctivas.

Como una conclusión a estas etapas consideramos que cuando todas estas etapas se llevan a cabo adecuadamente se podrán mejorar la eficacia y eficiencia de la organización. Estas etapas tendrán que ser aplicadas por el Lic. en Administración ya sea un gerente ó director de la empresa.



GRACIAS A LA ADMINISTRACION Y SU PROCESO, LAS ORGANIZACIONES LOGRAN SUS OBJETIVOS DE MANERA EFICAZ Y EFICIENTE EN TODAS S U S FUNCIONES.

Fig. 1.3 La Administración y su Proceso

Las etapas del Proceso Administrativo se integran en dos fases; una es la mecánica y otra es la fase dinámica, las cuáles mencionamos y explicamos en el siguiente punto.

1.2.2 ELEMENTOS DE LA MECANICA ADMINISTRATIVA

La fase mecánica del Proceso Administrativo, es estructural ya que parte de uno o más objetivos determinando así la mejor forma de obtenerlos.

La mecánica administrativa es la parte teórica de la Administración en la que se establece lo que debe hacerse, es decir se dirige siempre al futuro.

consideramos que la fase mecánica del Proceso Administrativo esta formada por los elementos o etapas que se encuentran en la mente del administrador, es decir que se mantienen en forma abstracta como ideas.

Dependerá de la eficiencia del Administrador, convertir sus ideas en una realidad eficaz y eficiente para que estas etapas funcionen armonicamente ya que estas tres primeras etapas son la base y el inicio de cualquier empresa.

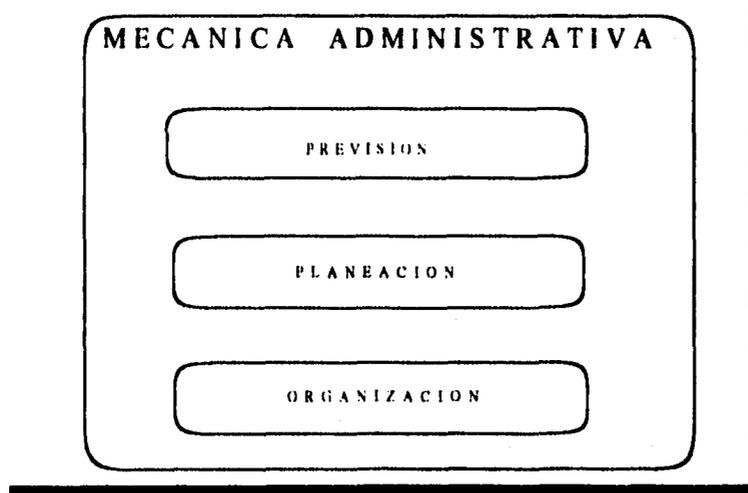


Fig. 1.4 LA MECANICA ADMINISTRATIVA

1.2.3 ELEMENTOS DE LA DINAMICA ADMINISTRATIVA

La Dinámica Administrativa se refiere a cómo manejar de hecho a la empresa, además estableciendo que estas fases están constituidas por distintas etapas que dan respuesta a cinco lineamientos básicos de la Administración, como son:

¿ Qué se quiere hacer ?

¿ Qué se va a hacer?

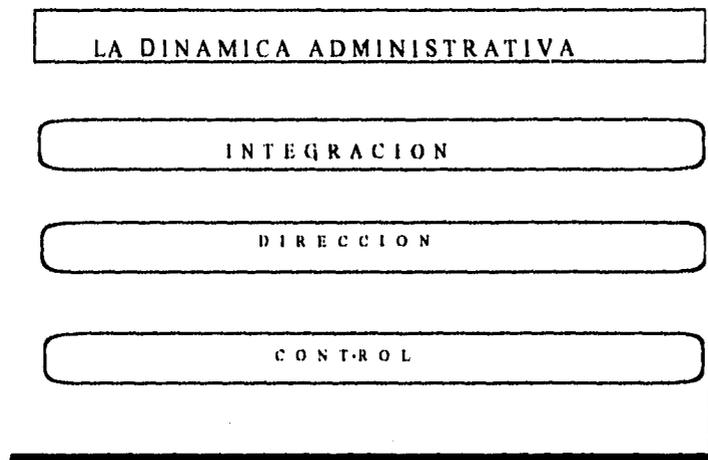
¿ Cómo se va a hacer ?

Ver que se haga

¿ cómo se ha realizado ?

Los elementos de la Dinámica Administrativa son aquellos que se llevan a cabo en la práctica es decir que son puestos en marcha por el administrador para poder comenzar las actividades dentro de las organizaciones, después de comenzar supervisarias observar su buen funcionamiento y finalmente lograr que permanezcan a lo largo del tiempo.

Cuando se establecen los elementos de la Dinámica Administrativa es necesario comprender que las etapas de la Mecánica Administrativa se encuentran operando eficientemente ya que si estas muestran errores o fallas y al ser la base del Proceso Administrativo seguramente las etapas de la Dinámica Administrativa también fallarán en su momento.



1.5 ETAPAS DE LA DINAMICA ADMINISTRATIVA

Por nuestra parte consideramos que El Proceso Administrativo, es el conjunto de funciones tales como la Previsión, Planeación, Organización Integración, Dirección y Control, las cuales mantienen una relación de interdependencia en donde juntas llevan a cabo de manera eficaz y eficiente las actividades que se realizan dentro de la organización para el logro de sus objetivos.

Finalmente la Administración y su Proceso dan los elementos al Lic. en Administración los cuales le permitirán establecer los parámetros que requieren las organizaciones para la consecución de sus objetivos.

Es necesario entender que el Proceso Administrativo por si mismo no es la llave del éxito dentro de una organización, pero al contar con todos sus elementos en armonía es probable que las organizaciones comiencen a obtener resultados en forma rápida y eficiente.

Como comentario a este capítulo, podemos decir que por medio de la Administración el trabajo de las Empresas se vuelve eficaz y eficiente gracias al Proceso Administrativo ya que en cada una de sus etapas se van cubriendo las necesidades u objetivos propios de cada Empresa, teniendo claramente la Misión de estas.

Al hablar del Proceso Administrativo, entendemos a este como el conjunto de funciones tales como la Prevision, Planeacion, Organizacion , Integracion, Direccion y Control, que relacionadas entre si y aplicadas dentro de la empresa se logra una armonía dentro del trabajo permitiendo a las Empresas no trabajar a ciegas ya que una Empresa sin Administración es como un cuerpo sin huesos el cual no podrá funcionar eficientemente y de la misma manera la Empresa tampoco lo hará.

Es por esto que el Lic. en Administración debe estar cada vez más preparado ya que las Empresas requieren de Administradores que las hagan crecer con sus conocimientos y adecuada preparación ya que el

éxito de estas dependerá precisamente de la Administración con que cuente.

Después de haber comprendido la importancia de la Administración para poder guiar a una empresa con éxito procedemos a mencionar en el siguiente capítulo los elementos de la microempresa para conocer y evaluar cada uno de los aspectos fundamentales como son su estructura, su posición dentro de la clasificación de las empresas.



Fig. 1.6 La Administración, Proceso, Etapas y Divisiones.

CITAS BIBLIOGRAFICAS

- 1 PETER F., Drucker
La Gerencia
Editorial El Ateneo
Pág. 115
2. RIOS ZALAY, Adalberto/ PANIAGUA ADUNA, Andrés
Orígenes y Perspectivas de la Administración
Editorial Trillas
Pág. 34
3. R. HAMPTON, David
Administración
Editorial Mc. Graw Hill
Pág. 52
4. TERRY R., George
Principios de Administración
Editorial Secsa
Pág. 121
- 5.- MUNCH GALINDO - GARCIA MARTINEZ
Fundamentos de Administración
Editorial Trillas
Pág. 77
- 6.- HERNANDEZ RODRIGUEZ, Sergio y BALLESTEROS, Nicolás
Fundamentos de Administración
Editorial Mc. Graw Hill
Pág. 81
- 7.- R. HAMPTON, David
Administración
Editorial Mc. Graw Hill
Pág. 95
- 6.- R. HAMPTON, David
Administración
Editorial Mc. Graw Hill
Pág. 143

CAPITULO

II

LA MICROEMPRESA

Por ser la finalidad de nuestra investigación la creación de una microempresa dedicada a la compra y venta de discos compactos, este capítulo está orientado a introducirnos al tema de las microempresas.

El mercado de estos discos compactos no solamente está dominado por grandes empresas con este giro comercial como son las casas MIX UP Y ZORBA, establecimientos con amplias extensiones de terreno y un excelente surtido de discos, en donde uno puede encontrar miles y miles de estos acetatos en los aparadores y demostradores, satisfaciendo 100% al consumidor que va en busca de un disco compacto en particular

Consideramos que el mercado de los discos compactos, puede representar una oportunidad para la creación de una microempresa dedicada a este giro, por tener un mercado activo de jóvenes y personas mayores que gustan de poseer equipos de alta fidelidad en sus casas para pasar momentos de distracción y relajamiento en compañía de los suyos.

Para la creación de este tipo de empresas es necesario conocer su medio ambiente, su clasificación, su definición y conocer sobre el mercado de los discos compactos, los cuales presentamos a continuación.

2.1 DEFINICION DE MICROEMPRESA

Para comprender la definición de la microempresa es necesario entender primero lo que es una empresa, por lo que a modo de repaso diremos que este concepto lo hemos manejado en el capítulo I y a estas alturas podemos mencionar que:

" La empresa es aquel organismo social que nace para satisfacer las necesidades de la sociedad creando y produciendo satisfactores a cambio de una retribución que compensará el riesgo, esfuerzo e inversión de los dueños. " (9)

A partir de este concepto se derivan los siguientes conceptos de Microempresa:

" Tipo peculiar de empresa que cuenta con un número máximo de 15 empleados, cuyas ventas anuales no rebasan al equivalente de 110 veces el importe del salario mínimo general " (10)

" A modo de sarcasmo, las microempresas, son los patitos feos de la industria Nacional " (11)

Después de haber comprendido las definiciones anteriores, podemos decir que la microempresa es aquella forma de negociación que se encuentra integrada por un máximo de 15 empleados cuyas ventas anuales no rebasan el equivalente a 110 veces el salario mínimo y las cuales ayudan en un alto porcentaje a la economía de cualquier nación al abarcar generalmente el 50 % o más de los mercados nacionales.

Las microempresas se diferencian de la pequeña y mediana empresa por contener diferentes elementos en cuanto a personal y número de

ventas se refiere por lo que mencionamos una definición de estas, para comprender dicha diferencia :

"Pequeña empresa es aquella que tiene entre 16 y 100 empleados y cuyas ventas netas anuales no rebasen el equivalente al importe de 1115 veces el salario mínimo general elevado al año" (12)

"La mediana empresa cuenta hasta 250 empleados y cuyas ventas netas anuales no rebasen el equivalente al importe de 2010 veces el salario mínimo general elevado al año." (13)

En contraposición a la definición de considerar a las microempresas como los patitos feos de la economía nacional pensamos que no deben ser consideradas de esta manera ya que con las pequeñas y medianas empresas, constituyen el 98 % del total de la industria en México, representando así una fuerza generadora de empleo.

Existen, de acuerdo con datos del centro de cómputo de Canacindra y del censo industrial del INEGI un total nacional de 127, 539 establecimientos en donde el 78.5% son microindustrias, el 15.8 % son pequeñas, el 3.3 % son medianas y el 2.1% grandes .

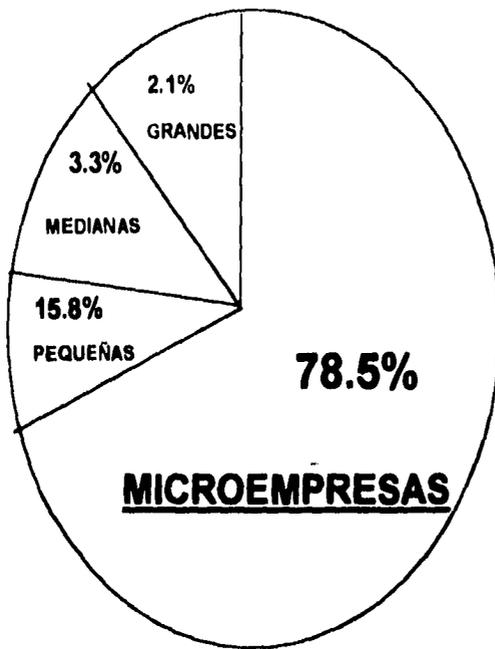


Fig. 2.1 Distribución de la micro,pequeña y mediana empresa

En el siguiente punto exponemos la clasificación de las empresas para poder conocer el lugar que ocupan las microempresas dentro del mundo empresarial y con quienes comparte su lugar.

2.2 CLASIFICACION DE LAS EMPRESAS SEGUN MUNCH

GALINDO

Según Munch Galindo las microempresas se encuentran clasificadas dentro del rubro Micro, pequeñas y medianas empresas. Las cuales se pueden dedicar a las ventas, finanzas, producción y personal.

En la siguiente página mostramos un cuadro de clasificación general de las empresas siendo mas claros y precisos en lo que a su ubicación se refiere dentro del mundo empresarial.

CLASIFICACION DE LAS EMPRESAS SEGUN MUNCH GALINDO (14)

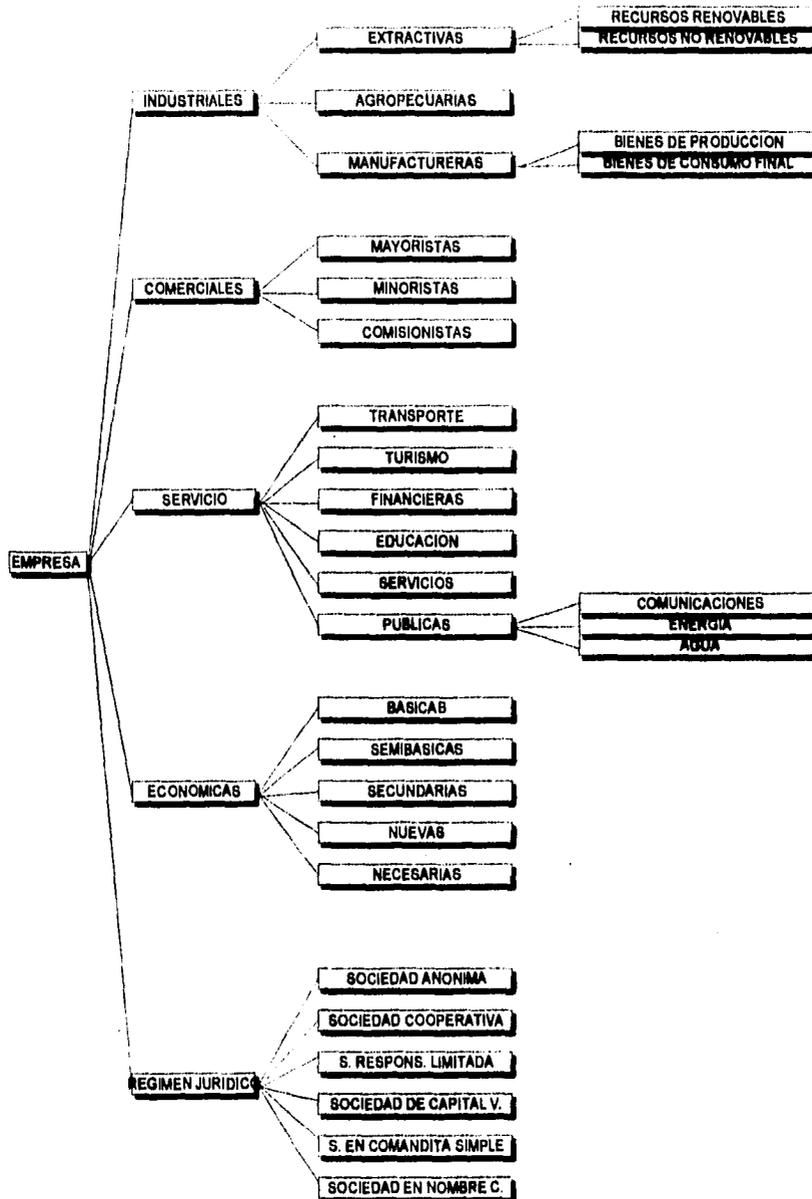


FIG. 2.2 TIPOS DE EMPRESAS

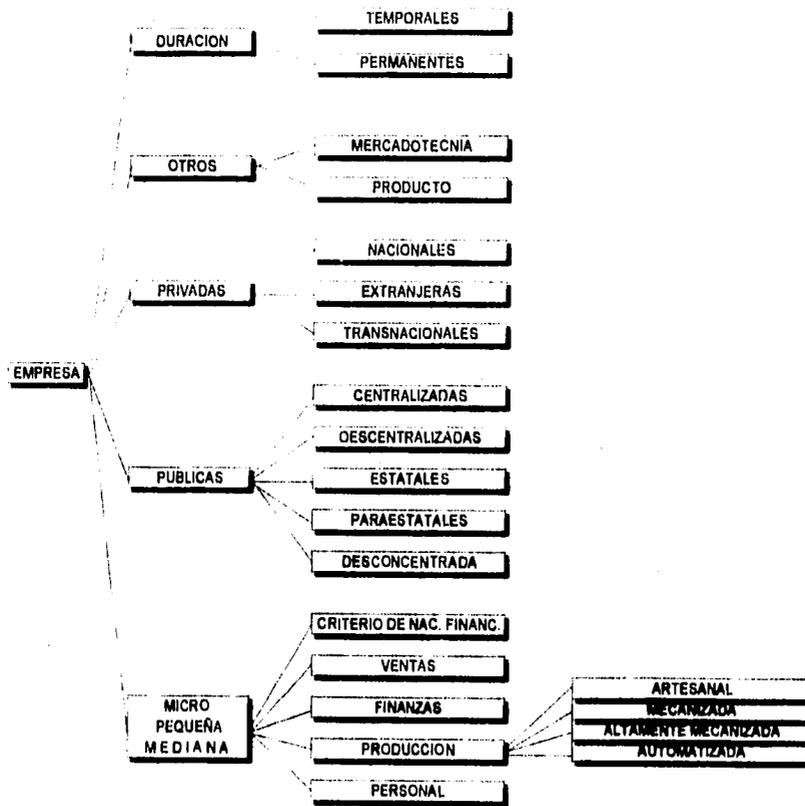


FIG. 2.2 LAS EMPRESAS (CONTINUACION)

Al observar la ubicación de la microempresa en el cuadro general de clasificación, podemos establecer la importancia que poseen y su razón de existir mencionandola en el siguiente punto.

2.3 IMPORTANCIA DE LA MICROEMPRESA

Como lo mencionamos en el punto anterior la importancia de la existencia de las microempresas radica principalmente en que mas del 95% de las empresas del país son micro, pequeñas y medianas, quedando un 5% integrado por grandes empresas.

Por otra parte estas empresas proporcionan más de la mitad de todos los empleos del país dando así mismo una de las mejores alternativas para la independencia económica al permitir que los grupos en desventaja económica puedan iniciarse y consolidarse por meritos propios.

Las micro empresas ofrecen en el campo experimental una ventaja ya que es en estas donde se generan con frecuencia nuevos productos, nuevas ideas, nuevas técnicas y nuevas formas de hacer las cosas.

Es importante por las materias primas que consumen, generadas en el país así como la capacidad de adquisición que otorga a la población trabajadora a través de sueldos y salarios.

Cabe destacar que a nivel mundial ha sido posible comprobar que la microempresa constituye el sector de la economía con mayor potencialidad de desarrollo, tanto en países en vías de desarrollo como en las naciones del llamado primer mundo.

La microempresa es un pilar básico por la relación que existe en los rubros económicos y sociales, ya que en el aspecto económico es importante no sólo por el número de establecimientos exitosos que se han arraigado en el mercado planeando su expansión sino por el capital que se ha invertido, por su producción, insumos y formación de capitales.

En el ámbito social al incrementar la demanda por la fuerza de trabajo las pequeñas y medianas empresas contribuyen a disminuir el índice del subempleo y desempleo, mejorando así el nivel de vida de la población ya que estas como hemos mencionado la mayoría son microempresas.



fig. 2.3 La mayoría son micro

En México se registra un incremento de ingresos percapita, a base de la mejora o simple percepción de los salarios de ahí que el desarrollo de la microempresa contribuya a elevar el nivel cultural y educacional en los países que no habían hallado una fórmula adecuada para lograr la capacitación laboral de sus habitantes, de modo que en estas empresas se va conformando la oferta de mano de obra calificada.

Es por esto que la existencia de las microempresas, son de suma importancia para el país ya que por abarcar el mayor porcentaje de estas en el territorio, deberían contar con más apoyo de los gobiernos y en especial en México, el cual mencionamos a continuación.

2.4 APOYO QUE DA EL GOBIERNO A LA MICRO EMPRESA

Debido a la falta de capitales que presentan las microempresas es necesario que el gobierno apoye a estas empresas para que puedan sobrevivir y así contribuir con la economía nacional, no siendo conveniente que estas desaparezcan por lo que se tiene que recordar casos como los de Estados Unidos y Japón, observando el desarrollo industrial que tuvieron a través de la instrumentación de programas de fomento a sus microempresas. Esto llevó a muchas empresas a consolidarse como líderes en la producción, en los mercados internos y de exportación.

Tales proyectos que datan de 20 años atrás, provocaron en estos países el surgimiento de nuevas micro y pequeñas empresas que hoy son grandes emporios.

En México no fué sino hasta 1985, cuando se dictó la primera ley de fomento a la micro, pequeña y mediana empresa. Hoy en día se está realizando un segundo esfuerzo para impulsar a estas empresas.

El gobierno federal a través de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI) brinda a estas empresas programas de apoyo (15) como son :

a) **Programas de Descuento Crediticio :** Orientado a promover la creación, fortalecimiento, consolidación, crecimiento de las empresas, así como la articulación productiva y permante con empresas de mayor tamaño .

- 1.- Estudios y asesorías
- 2.- Modernización
- 3.- Infraestructura Industrial
- 4.- Desarrollo Tecnológico
- 5.- Mejoramiento del Medio Ambiente

b) **Respaldo al programa Nacional de Solidaridad.-** Este se orienta a la concentración de voluntades, capacidades y recursos de los diferentes agentes económicos, sociales, públicos y privados con los que cuenta el gobierno para propiciar la ejecución de proyectos de desarrollo viables y rentables que fomenten la creación de los mecanismos

permanentes de distribución del ingreso a través de la creación del empleo.

c) Programa de garantías de crédito. Formulado para complementar con garantías institucionales a las de la propia empresa, ampliar sus fuentes de financiamiento y garantizar los títulos de mediano y largo plazo que coloquen en el mercado de valores.

d) Programa de aportaciones de capital : Apoya al empresario mediante los siguientes elementos.

1.-Sociedades de Inversión de Capitales: Diversifican el capital de las empresas para facilitar su acceso a la asistencia técnica.

2.-La aportación accionaria directa en el capital social de la empresa, con un carácter estrictamente minoritario y temporal.

Participando en fondos de coinversión con otros países, para atraer inversión extranjera, nuevas tecnologías y facilitar el acceso de las empresas a los mercados internacionales.

e) Programas de capacitación y asistencia técnica.- Este está diseñado para contribuir al desarrollo del espíritu emprendedor del empresario mexicano, elevando su nivel de gestión administrativo, procurando que sus desiciones de inversión esten sustentadas en criterios de viabilidad , rentabilidad y copetitividad.

Para crear una microempresa en el pais es necesario conocer el entorno a estas ya que de esta manera podemos tener una visión mas amplia del lugar donde se va a colocar y el ambiente al que se va a enfrentar.

2.5 AMBIENTE DE LA MICROEMPRESA EN MEXICO

El medio ambiente externo comprende las fuerzas que afectan el mercado del producto ó servicio tales como los factores económicos, políticos, sociales, tecnológicos competencia y ecológico los cuales son determinantes en el desarrollo de las empresas reflejando el crecimiento económico del pais.

Los factores que integran al medio ambiente de la microempresa son:

ECONOMICO

México, un país en vías de desarrollo, tiene una capacidad económica, financiera amplia, si la relacionamos con otras muchas naciones menores, pero muy limitada en proporción a otras desarrolladas industrialmente.

Es una economía formada por empresas micro, pequeñas y mediana, si se toma en cuenta modelos de países desarrollados.

No exporta aún cantidades considerables de bienes y productos, y los artículos tradicionales se han mantenido durante décadas en volúmenes iguales o inferiores, a pesar de nuestro crecimiento demográfico.

Por tener limitados recursos económicos consideramos es necesario que los microempresarios recurran generalmente a los prestamos bancarios ó a la ayuda del gobierno y por lo que hemos visto en los párrafos anteriores, esta puede ser una desventaja para el microempresario al intentar hacerse de capitales, ya que probablemente se enfrente a grandes tasas de interés, por lo que al no poder cumplir con los requisitos probablemente decidirá no emprender el negocio.

POLITICO

El ambiente político se encuentra integrado por un sistema de gobierno donde se establece el mecanismo legal, el cual ofrece ayuda y facilidades a ciertas empresas, limitando o prohibiendo a otras,

reflejando los acuerdos políticos que la gente desea o está obligada a aceptar, decretando así mismo el tipo de organización económica que debe imponerse, velando por la seguridad y la propiedad de las personas.

Dependiendo de la política y reformas que se hagan en los rubros de comercio, este ambiente puede ser dañino o benéfico para las microempresas ya que si el gobierno aumenta las tasas de impuestos a las microempresas como lo ha estado haciendo, la mayoría de estas cierra sus puertas, pero al reducirlas y establecer planes de ayuda como los mencionamos anteriormente entonces existe una amplia posibilidad del surgimiento de nuevas empresas así como el aseguramiento de su permanencia.

SOCIAL

La mayoría de la población cuenta con un nivel educativo bajo, los programas de desarrollo no dan solución a problemas y necesidades de producción de bienes y servicios de interés social.

Por otra parte incorpora fuerza de trabajo, que forma y capacita y al mismo tiempo eleva el nivel de ingresos de la población que le permite mejorar la capacidad de compra a través de los sueldos y salarios.

Este factor es de gran importancia ya que la micro empresa en México constituye una fuente del 95 % para la captación de empleos mejorando así la situación de las personas que integran la sociedad mexicana.

TECNOLOGICO

América Latina posee las dos terceras partes de organismos vivos del mundo y no tiene la cantidad suficiente de científicos en las áreas prioritarias tales como desarrollo de productos, desarrollo de equipos de producción y desarrollo de tecnologías de vanguardia para investigar, con lo que se contribuye a la dependencia tecnológica del país.

La crisis económica de los ochenta sumada con la actual ha debilitado la infraestructura científica-tecnológica del país por lo que es necesario recurrir a otros países para adquirir tecnología y normalmente esta no es tecnología de vanguardia, al contrario es una tecnología que se encuentra obsoleta en aquellos países y la venden a México como tecnología nueva siendo esto un limitante para el desarrollo del país.

Latinoamérica tiene ante sí el desafío de superar el estancamiento del decenio pasado, mediante el impulso de un sólido desarrollo tecnológico, para cerrar la brecha con las grandes transformaciones tecnológicas, que se están produciendo en el mundo.

Actualmente existe la posibilidad de introducir cambios a las tradicionales políticas gubernamentales sobre ciencia y tecnología para diseñar una estrategia común de formación de recursos humanos en tecnología punta.

COMPETENCIA

Los empresarios se interesan por los consumidores, por conocer sus necesidades, se preocupan entonces por producir bienes que satisfagan

las necesidades del cliente, lo que ocasiona una cerrada competencia por encontrar clientes que adquieran sus productos.

Esto ocasiona una competencia deshonesta apoyada por el gobierno; la introducción de productos exatranjeros; falta de recursos para contar con adecuados y bien organizados sistemas de mercadotecnia.

ECOLOGICO

En el pasado los estudios y medidas para combatir la contaminación de la industria se concentraron en las empresas medianas y grandes por el volumen de su producción, la importancia de sus emisiones de desechos tóxicos - contaminantes.

Por otra parte se implantan y hacen efectivas las medidas anteriores en las pequeñas, micros empresas, sin embargo es creciente el convencimiento de que en el futuro estas últimas serán relativamente mas problemáticas sobre todo ciertas actividades industriales antes del que el problema salga de toda proporción es importante formular programas apropiadas a sus características reconociendo sus fortalezas y debilidades.

La utilización de tecnologías limpias es por lo general perfectamente viable y compatible con la producción a bajos costos sin embargo para las micro empresas de los países desarrollados preocupadas por sobrevivir con poca necesidad o incentivos para ajustarse a los reglamentos ecologicos la motivacion puede ser difícil de estimular.

por tanto el pequeño empresario requiere en primer termino esa ayuda para detectar problemas e información sobre las soluciones técnicas y aquellas que solamente pueden provenir de las fuentes que entienden los problemas de la micro empresa del sector.

Después de haber entendido el ambiente en que se desarrollan las microempresas es necesario destacar que la mayoría de las microempresas son de carácter familiar, por lo que en el siguiente punto mencionamos a la empresa familiar y las características de sus empresarios.

2.6 EMPRESA FAMILIAR

" Es la agrupación de interes y actividades necesarias para lograr las ideas de su propietario y con la autoridad suficiente para coordinarla, supervisarla horizontal y verticalmetne la estructura de la organizacion "
(15)

El microempresario familiar o simplemente microempresario suele tener un patrón de características muy similares como son:

- A) **Actitud individualista** : El microempresario suele tener una actitud de tratar de resolver sus problemas por si mismo sin tener que consultar a nadie, ya que en varias ocaciones el llegó al éxito sin la ayuda de nadie.

- B) **Visión panorámica** : El microempresario suele tener una visión completa de los objetivos y siempre planea

formas y métodos para alcanzarlos manteniendo siempre su actitud individualista.

- C) **Agresividad y Tenacidad:** El microempresario posee una agresividad natural en la prosecución de sus objetivos contando también con una tenacidad en el logro de los mismos.

- D) **Expectación de resultados:** Cuenta con una gran inquietud por obtener sus resultados de una manera rápida y en forma eficiente.

- E) **Tendencias empresariales:** Desde muy temprana edad el microempresario cuenta con tendencias visibles de incursionar en pequeños negocios hasta grandes empresas, ya sea vendiendo limonadas afuera de su casa, así como vendiendo tareas a sus compañeros de clases.

- F) **Asumir riesgos con cautela:** El hombre de empresa en contra de lo que piense la mayoría de la gente, asume riesgos solamente en forma moderada y no como todos piensan que toma riesgos todo el tiempo.

- G) **Cuidado excesivo del tiempo:** El microempresario cuida celosamente su tiempo y trata en la mayoría de las veces de no perder el tiempo en

discusiones que no llevan a nada en los negocios.

Cuando el microempresario o empresario familiar reúne todas estas características, sus negocios comienzan a tener un éxito desmedido ocasionando en la mayoría de las ocasiones que estos negocios vayan escalando dentro de la clasificación de las empresas hasta llegar a convertirse en grandes compañías.

Al haber comprendido las características del microempresario familiar, es necesario conocer las características de la empresa familiar.

2.6.1 CARACTERISITICAS DE LA EMPRESA FAMILIAR

Por lo general, una empresa familiar contiene las siguientes características:

- A) Familia nuclear : Las familias nucleares están integradas por descendientes directos de una familia como son el padre, la madre e hijos, siendo todos ellos los iniciadores de la empresa familiar.

- B) Capital independiente : Inician con un capital independiente en la mayoría de las ocasiones evitando al máximo cualquier tipo de préstamos.

C) Autoridad patriarcal: La autoridad del padre el cual es considerado la cabeza de familia es reconocida y aceptada por todos sus integrantes tanto dentro de la familia como dentro de la empresa.

D) Factor de confianza: Las personas que constituyen la empresa familiar tienen un alto grado de confianza entre sí, lo cual manejado correctamente evita las fugas de dinero y robo en los almacenes.

E) Sumisión familiar : Dentro de la empresa familiar resulta natural posponer los objetivos propios de cada uno de los miembros, por los objetivos de la empresa en aras del bien común.

Al ser un factor determinante la familia, dentro de la empresa familiar, destacamos a continuación el papel que desempeña esta dentro de la empresa.

2.6.2 PAPEL DE LA RELACION FAMILIAR EN LA EMPRESA

El papel que desempeña la familia dentro de la empresa, es un papel de actitud solidaria y participación, por lo que siempre es recomendable que sus elementos sean recompensados en el tiempo adecuado.

Sus elementos al provenir de una familia nuclear, son totalmente de confianza para el dueño de la empresa, convirtiéndose así en trabajadores baratos o prácticamente gratis, trabajando la mayoría de las veces cantidades de tiempo ilimitado en donde una de las características más relevantes, es que todos hacen de todo heredando finalmente el negocio y siendo los primeros en gozar de los inicios del negocio incluyendo los errores del dueño.

Así como la familia en general contribuye al desarrollo de la empresa, el mismo propietario cuenta con una carga adicional de trabajo la cuál resulta ser el factor principal del éxito en este tipo de empresas como lo mencionamos a continuación.

2.6.3 PAPEL DEL PROPIETARIO DE LA MICROEMPRESA

Para que la empresa familiar se pueda desarrollar correctamente, el propietario de esta microempresa tiene que documentar todo desde un principio, esto quiere decir que tendrá todos sus proyectos, políticas y objetivos todos debidamente documentados, estableciendo así mismo los puestos de todas las personas que trabajen dentro de la empresa.

También establecerá un plan de sueldos y salarios, en base a horarios que fije para cada uno de los integrantes de su familia debiendo ser precavido en la resolución de problemas entre sus miembros, equilibrando la justicia, la lógica y el cariño hacia cada uno de sus familiares, llamándoles la atención cuando sea necesario teniendo así mismo una buena comunicación con toda su familia.

Buscará mercados determinando costos de operación a presente y a futuro siendo recomendable que en su primera oportunidad contrate a un administrador que no tenga nexos familiares directos, ya que este último puede ser un factor de mejoramiento a la estructura de la microempresa.

Aunado a todo esto siempre existe el factor de riesgo o fracaso de cualquier empresa, por lo que en el siguiente punto mencionamos los los problemas y fracasos de las microempresas.

2.7. PROBLEMAS Y FRACASOS

El fracaso no solamente representa una pérdida y en su caso la ruina del empresario, sino que le genera una lesión socioeconómica de bastas e incalculables repercusiones a la sociedad, tales como el desempleo, cese de una fuente de contribución fiscal ya sea de carácter federal, estatal o municipal.

existen dos tipos de fracaso a los que se puede enfrentar un microempresario o empresario en general y son los siguientes:

1.- Fracaso legal :Es aquel en el que la empresa se declara con incapacidad de pago ante sus acreedores y proveedores por lo que finalmente este fracaso es resuelto ante los tribunales.

2.- Fracaso formal : Es aquel caso en que individuos que han invertido todos sus ahorros, ven como las

pérdidas continuas de años tras años hacen desaparecer el capital invertido, por lo que el dueño de la empresa absorbe las pérdidas y paga cualquier pasivo existente.

Siendo el resultado para el empresario el mismo, ruina económica y desajuste emocional.

2.7.1 COMO EVITAR EL FRACASO ?

Para evitar el fracaso de las microempresas es necesario considerar la ubicación de la microempresa, así como instalaciones, mercadotecnia, personal y estudios financieros, tomando en cuenta la opción de crear ó adquirir una microempresa.

Es por esto que a continuación presentamos en los siguientes cuadros, las ventajas y desventajas de adquirir ó crear una microempresa.

Ante la disyuntiva de crear o comprar una empresa, se debe de realizar un estudio de factibilidad teniendo en cuenta varios rubros, como lo son la ubicación, las instalaciones disponibles, el mercado, el personal y la situación financiera.

1.- UBICACION Se deben tener en cuenta características del lugar como el área comercial colindante, accesibilidad, estacionamiento, rutas de transporte público y factores económicos locales.

<u>CREACION</u>	<u>ADQUISICION</u>
VENTAJAS	VENTAJAS
<p>El edificio, sea cual sea su uso, se puede planear perfectamente de acuerdo a las necesidades que problemas como accesibilidad y el estacionamiento exijan.</p>	<p>El hecho de que una empresa tenga tiempo establecido en un lugar determinado tiene ventajas como el que sus clientes y proveedores conozcan su ubicación y tengan y a establecidas sus rutas de entrega, por ejemplo, lo que significa un beneficio.</p>
<p>Puede, por ejemplo elegirse una zona industrial en donde estén establecidas otras industrias que produzcan materias primas necesarias en la fabricación de algún producto.</p>	DESVENTAJAS
<p>Se puede también pensar en ubicar la empresa en alguna zona en donde haya gente con capacidad de trabajar o con conocimientos útiles para el trabajo, como en el caso de alguna agroindustria.</p>	<p>Cualquier problema que la empresa tenga con los vecinos puede ser una importante desventaja.</p>
DESVENTAJAS	
<p>El costo de crear una nueva empresa en la que se refiere a la construcción de instalaciones es extramadamente alto.</p>	

FIG. 2.4 CREACION O ADQUISICION

2.- **INSTALACIONES.** Se deben de tomar en cuenta los rubros de equipos y maquinaria, interior y exterior del edificio, instalaciones adecuadas.

<u>CREACION</u>	<u>ADQUISICION</u>
<p>VENTAJAS</p> <p>Nuevamente, el hecho de que las instalaciones puedan planearse y realizarse específicamente para una empresa nueva, le permiten tener una alta eficiencia y productividad.</p>	<p>VENTAJAS</p> <p>El equipo, maquinaria e instalaciones se encuentran trabajando y garantizan una uniformidad en la elaboración del producto.</p>
<p>DESVENTAJAS</p> <p>El alto costo de la tecnología moderna vuelve a ser una gran desventaja.</p>	<p>DESVENTAJAS</p> <p>La obsolescencia de la maquinaria y equipo puede ser una causa de ineficiencia y baja productividad.</p>

FIG. 2.5 CREACION O ADQUISICION

3.- **MERCADOTECNIA.** Se deben de tomar en cuenta los rubros de tamaño de la población, características económicas de la población y la competencia local.

<u>CREACION</u>	<u>ADQUISICION</u>
<p>VENTAJAS</p> <p>Los estudios de mercado realizados por la nueva empresa le permiten conocer a su mercado potencial más reciente a diferencia de las empresas ya establecidas que no realizan estas investigaciones frecuentemente.</p>	<p>VENTAJAS</p> <p>Una empresa establecida ya ha realizado (o debe haber realizado) una investigación de mercados que le haya permitido segmentar perfectamente su mercado. Tiene clientes ya establecidos.</p> <p>También conoce y es conocida por su competencia</p>
<p>DESVENTAJAS</p> <p>La empresa nueva se encuentra en desventaja en relación a la ya establecida en cuanto su mercado, ya que no cuenta con un posicionamiento en el mercado de los consumidores potenciales.</p>	<p>DESVENTAJAS</p> <p>Si una empresa ya establecida no realiza estudios de mercado regularmente, lo que sucede frecuentemente, puede perder parte de su mercado o dejar de captar nuevos clientes.</p>

FIG. 2.6 CREACION O ADQUISICION

4.- PERSONAL. Se deben de tomar en cuenta los rubros de establecimiento de criterios en la contratación de empleados, organigramas y horarios de trabajo.

<u>CREACION</u>	<u>ADQUISICION</u>
<p>VENTAJAS</p> <p>Al crear un empresa, se pueden establecer políticas de trabajo que serían difíciles de eliminar en un personal ya viciado.</p>	<p>VENTAJAS</p> <p>Una empresa ya establecida tiene un personal ya capacitado, que conoce los reglamentos, los procedimientos y la jerarquía de la empresa; conoce además sus funciones específicas dentro de la empresa.</p>
<p>DESVENTAJAS</p> <p>El personal no conoce los procedimientos. Hay que adiestrarlo y capacitarlo, lo que implica una inversión en dinero y en tiempo. Además, puede ser que las funciones de cada puesto no stén muy bien identificadas.</p>	<p>DESVENTAJAS</p> <p>El personal que tiene mucho tiempo trabajando en una misma empresa tiene vicios que son difíciles de erradicar</p>

FIG. 2.7 CREACION O ADQUISICION

5.- ESTUDIOS FINANCIEROS. Se deben de tomar en cuenta la situación inicial o actual de la empresa, y todos los estados financieros de la misma, dentro de los 12 primeros meses de operación.

<u>CREACION</u>	<u>ADQUISICION</u>
VENTAJAS Una empresa nueva puede arrancar con una situación financiera sana, libre de atrasos en cuentas por pagar.	VENTAJAS La empresa se encuentra trabajando y está inmersa ya en un proceso de otorgamiento de crédito, cuentas por cobrar, es decir, ya es productiva.
DESVENTAJAS Las empresas nuevas no tienen la facilidad de créditos, la cual es necesaria para obtener equipo.	DESVENTAJAS Una empresa, aunque tenga tiempo de establecida puede venir acarreado una situación financiera difícil.

FIG. 2.8 CREACION O ADQUISICION

Al haber conocido los problemas que enfrentan las microempresas, así como las ventajas y desventajas de crear o adquirir una microempresa, toca el turno para hablar sobre la Mercadotecnia, ya que sin ella estas microempresas cuentan con un futuro poco agradable y en el siguiente capítulo veremos por que.

CITAS BIBLIOGRAFICAS

- 9.-HAMPTON David R.
Administración
Editorial Mc. Graw Hill
Pág. 29
- 10.- MUNCH GALINDO
Fundamentos de Administración
Editorial Trillas
Pág. 42
- 11.- GARCIA AYALA Gabriel
Enfoques
El financiero
Pág. 15
- 12.- MC. DANIELD Carl
Curso de Mercadotecnia
Editorial Haría
Pág. 435
- 13.- MUNCH GALINDO
Fundamentos de Administración
Editorial Trillas
Pág. 57
- 14.- MUNCH GALINDO
Fundamentos de Administración
Editorial Trillas
Pág. 15
- 15.- BARQUERA Ernesto
Epoca
Revista económica
Pág. 21

CAPITULO

III

LA MERCADOTECNIA

Hoy en día, la mayor parte de los países sin importar su etapa de desarrollo económico o sus distintas ideologías políticas, reconocen la importancia de la Mercadotecnia, es por esto que el crecimiento económico de los países en vías de desarrollo depende, en gran medida, de su capacidad para estructurar estrategias de distribución efectivas para sus materias primas y su producción, ya sea agrícola, comercial, industrial o de cualquier otro tipo.

Las actividades que integran a la Mercadotecnia contribuyen, en forma directa o indirecta, a la venta de los productos de una empresa, en donde, no sólo ayudan a la misma a vender sus productos ya conocidos, sino también crean oportunidades para realizar innovaciones en ellos.

Lo anterior permite satisfacer en forma completa las cambiantes necesidades de los consumidores proporcionando a su vez, mayores utilidades a la empresa; La cual no sólo produce sino que contribuye a la supervivencia de toda una economía.

La falta de utilidades dificultaría la adquisición de materias primas, nuevas contrataciones de empleados, atraer mayor capital y como una consecuencia de todo esto, la reducción de fabricar productos que satisfagan otras necesidades.

A pesar de que el crecimiento económico ha traído algunos problemas sociales, este brinda un alto nivel económico y la oportunidad de desarrollar formas de vida aceptables.

En la actualidad, las actividades de la Mercadotecnia tienen gran importancia en la distribución de los escasos recursos, tanto energéticos

como alimenticios, ya que permiten hacer frente a las necesidades de una sociedad.

En épocas de crisis, como la actual, la gerencia de la Mercadotecnia tiene que preocuparse de cómo comercializar la producción, siendo necesaria que las estrategias a tomar sean totalmente adaptables a la situación económica y social en que se encuentra el país.

Las industrias que se enfrentan a una situación de escasez, no encontrarán fácil la tarea de la Mercadotecnia, aun cuando algunos ejecutivos tienen la restringida idea de "¿porqué gastar dinero en la mercadotecnia si podemos vender todo lo que producimos?", para la mayoría de las empresas, el verdadero problema es vender los productos, no producirlos; sin embargo, algunas industrias aún no entienden este principio.

Cabe señalar que es en este punto, donde el mercadólogo, encuentra una serie de obstáculos para demostrar la importancia de su actividad, debido a los problemas económicos de la situación actual, pero es precisamente a través de su labor, que las compañías logran sobrevivir a ésta crisis. Y es a partir de esto, donde la Mercadotecnia, acentúa su importancia en la empresa, desarrollando las distintas actividades que posteriormente detallaremos en este capítulo.

Las empresas se enfrentan a desafíos substanciales en la Mercadotecnia. La competencia entre las industrias es todavía intensa en la mayoría de los casos, éstas deben estar alertas para adaptar sus programas de Mercadotecnia a los posibles cambios que ocasiona la crisis.

En sí, la crisis en México ha ayudado a crear una Mercadotecnia propia y adaptada a las necesidades de cada empresa, y el hecho de que la mayoría de las empresas mexicanas utilicen la Mercadotecnia ha provocado que ésta se haya sofisticado, hasta llegar a un punto competitivo con los países de primer mundo.

La Mercadotecnia está en plena evolución; ha ayudado a las empresas a sobrevivir en el mercado. Todos estamos en contacto diario con algún aspecto de la mercadotecnia, publicidad, ventas, promoción, distribución. Pero ninguna de estas actividades es por sí sola, la Mercadotecnia. Sólo cuando todos los elementos se interrelacionan se llega a lo que es la Mercadotecnia.

En este capítulo exponemos, los antecedentes históricos de la Mercadotecnia, su concepto así como sus objetivos, y el papel que desempeña la Mercadotecnia dentro de la Administración, su medio ambiente, sus funciones, la adecuación de la misma dentro de la empresa, su administración y la segmentación de mercados.

3.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

La Mercadotecnia se desarrolla de manera paralela con la sociedad y la economía. "La necesidad de la mercadotecnia se desarrolla conforme la sociedad cambia de una economía basada en la agricultura con la autosuficiencia individual a una construida sobre la división del trabajo, la industrialización, la urbanización, hasta llegar a la producción en grandes volúmenes y la globalización de mercados".(16)

En una economía agrícola o poco desarrollada, los individuos son autosuficientes: cultivan su alimento, fabrican su ropa, construyen sus viviendas y sus herramientas, no existe la Mercadotecnia, debido a que no existe el intercambio.

Conforme el tiempo transcurre, surge el concepto de división del trabajo, donde cada quien se dedica a elaborar los artículos que mejor hacen teniendo como resultado productos en mayor cantidad de lo necesario y otros en menor cantidad de lo necesario, cuando los individuos producen un excedente económico se colocan los cimientos del comercio y ésta es la esencia de la Mercadotecnia.

Al existir dicho excedente la gente está lista para cambiarlo por otros productos que no pueda elaborar y que le sean necesarios ya sea para poder elaborar más productos, de sobrevivencia o simplemente para tenerlos en su casa por que le gustan, es así como tiene su origen el trueque ó intercambio en su forma más simple.

Al principio el proceso de intercambio es simple, se refiere fundamentalmente a la producción de artículos básicos, que generalmente son escasos. No se le presta atención a la Mercadotecnia, los intercambios son locales entre vecinos y en algunas ocasiones entre poblaciones cercanas, hasta llegar a formar alianzas comerciales, que aun siendo rudimentarias, lograron establecer las bases, para la reglamentación y estructura de los que rigen actualmente.

La revolución industrial provocó que los productores pequeños comenzaran a fabricar sus bienes en cantidades crecientes, adelantándose a pedidos futuros, dando origen al almacenamiento y provocando una evolución en la determinación del precio a considerar

por cada producto, ya que el comerciante tenía que incrementar sus costos, en relación a lo que pagaba por almacenaje, apareciendo poco a poco nuevas divisiones del trabajo y desarrollándose actividades que consistían en ayudar a vender el exceso de productos.

Estas nuevas actividades de negocios aumentaron el intercambio entre los productores y los consumidores; para facilitar la comunicación entre el comprador y el vendedor, las partes interesadas procuraron acercarse entre sí y de ésta manera se formaron los centros de comercio, preparando el terreno para lo que sería la globalización en un futuro.

En forma paralela, a dicho acontecimiento ocurrió un crecimiento de los centros urbanos y una disminución de la población rural. las actividades manuales se industrializaron surgiendo la emigración hacia las ciudades con la finalidad de trabajar en las fábricas, la Mercadotecnia se mantuvo estancada a la mitad del siglo XIX y las primeras dos décadas del siglo XX.

Así mismo comenzó el crecimiento de las empresas manufactureras ya que la demanda del mercado generalmente excedía la oferta de los productos, es decir que la gente necesitaba una cantidad de productos y la producción de estos era mínima por lo que los precios de estos productos muchas veces no eran alcanzables. Pero a partir de 1920 aproximadamente esta situación cambio y la oferta ha sido generalmente mayor que la demanda.

Es así como llegamos a nuestros días, a escasos años de iniciar el siglo XXI, donde podemos ver, como la tecnología ha ganado terreno, mediante el desarrollo de las computadoras, de los medios comunicación

y de transporte, observando que además de producir los artículos, estos requieren de ser trasladados y puestos en los estantes de los centros comerciales para que los puedan adquirir las personas que los requieren, siendo en este momento donde surge realmente la Mercadotecnia llevándonos también a preguntarnos, ¿Qué es la Mercadotecnia ?.

3.2 CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

Según Miller Roger Le Roy " La Mercadotecnia es la actividad de vender incluyendo en ello la variedad de mercancías y servicios que son transferidas del productor al consumidor siendo su finalidad, la satisfacción de las necesidades de dicho consumidor". (17)

Para Carl Mc Daniel Jr. " Mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad es satisfacer las necesidades y deseos mediante el proceso de intercambio ". (18)

Cabe mencionar que el intercambio se efectúa cuando existen por lo menos dos partes y ambas poseen objetos de interés mutuo llevándose a cabo el intercambio cuando estas personas pueden comunicarse y entrega así los bienes deseados.

Finalmente tomamos una tercera definición sobre mercadotecnia para poder establecer nuestra definición sobre la misma, " La Mercadotecnia se basa en establecer una orientación hacia el consumidor, una orientación hacia las objetivos y un enfoque a los sistemas." (19)

Conforme a lo anterior podemos decir que la Mercadotecnia es aquella actividad humana por medio de la cual se dan a conocer los productos a los consumidores, haciendolos llegar a las tiendas de una manera eficiente, y con precios accesibles beneficiando al mismo tiempo a la empresa que los produce ya que cumple con los objetivos de la misma otorgandole mercados cada vez más grandes por medio de la comercialización.

3.3 LOS OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA

La cooperación entre los diversos departamentos es indispensable para lograr las metas de una compañía. La Mercadotecnia no es más que un engranaje en la maquinaria organizacional y no debe dominar a toda la empresa, obtiene del departamento de producción la información básica sobre lo que se debe fabricar, sobre el número de piezas que se producen por unidad de tiempo y de otros factores. Por lo que existen múltiples conflictos entre las metas del departamento de producción y las de Mercadotecnia. El departamento de producción tiende a buscar ante todo reducir los costos. Y esto casi siempre se traducen en la falta de variedad debido a los largos periodos de producción, menos innovaciones y largos periodos entre los cambios de modelo. Estos deseos del departamento de producción son totalmente inaceptables para el de mercadotecnia.

Sin embargo, se debe buscar que exista un equilibrio, entre todas las áreas funcionales de la compañía, evitando así, las fricciones que puedan darse al tratar de cumplir cada una de éstas con sus objetivos específicos. Ya que en la realidad encontramos el

problema de que cada área, dice ser la más importante de la compañía y exige que las demás áreas, establezcan sus objetivos específicos, conforme a la misma.

Para resolver este problema, será necesario el hacer comprender a los gerentes de cada área funcional, que sus objetivos específicos deben estar orientados a lograr el cumplimiento de los objetivos generales de la compañía.

Conforme a lo anterior, procederemos a mostrar los objetivos que persigue la mercadotecnia.:

- 1.- Suministrar el nivel de vida exigido por la gente. Esto significa que el consumidor tiene deseos y necesidades por lo que será un objetivo fundamental la satisfacción de dichas necesidades, con lo cual la empresa permanecerá más tiempo en el mercado y al mismo tiempo la sociedad obtendrá un beneficio de ella.

- 2.- Persuadir al público consumidor para ganar su preferencia por medio de la publicidad. En la vida actual todo está en constante cambio, por lo que se hace necesario informar a los consumidores sobre los nuevos y actuales bienes, servicios, condiciones de venta y estilos, la publicidad participa en la transmisión de esta información y ayuda al crecimiento económico del país, además de estimular su capacidad productiva. Siempre respetando los principios éticos en lo que a publicidad se refiere, evitando caer en publicidad negativa, que puede provocar que la gente, tenga una visión equivocada de la realidad.

- 3.- Facilitar los procesos de intercambio de productos y servicios. A través de desarrollar las distintas estrategias de distribución de productos, así como sus canales de distribución, determinando sus mercados objetivos y la segmentación de los mismos, mediante la aplicación de la investigación de mercados y apoyándonos con los equipos electrónicos actuales, desarrollando así programas de logística, que nos permitan optimizar los recursos.

- 4.- Asegurar una posición competitiva de la empresa dentro de su respectivo mercado. Mediante el establecimiento de adecuadas estrategias de precios que permitan mantener a la empresa dentro de un nivel competitivo frente a su competencia.

- 5.- Generar utilidades que garanticen la permanencia y el desarrollo de las empresas. A través de generar estrategias de ventas, de determinar los programas a seguir por los encargados de las mismas. Sólo así la empresa podrá tener permanencia en el mercado y al mismo tiempo generar los ingresos que requieren para su sobrevivencia. Ajustándose a las situaciones económicas que afectan al medio en que se encuentra.

Los objetivos de Mercadotecnia, derivados de las metas de la empresa, son consecuencia lógica de los objetivos de ella. Su obtención debería colaborar a conseguir los generales. Por ejemplo, si el objetivo fundamental es obtener una participación dominante en un mercado de gran volumen, las metas de Mercadotecnia no deben ser desarrollar un producto de interés para unos cuantos y de alto precio, pues no será una estrategia de gran volumen.

Dentro de los obstáculos que el gerente de Mercadotecnia de una empresa encuentra generalmente, es por ejemplo que aunque el área de finanzas suministra información crítica sobre las estrategias de fijación de precios, nivel de inventarios y costos de desarrollo de productos. También en este caso los objetivos financieros se oponen a los de Mercadotecnia. Debido a que los ejecutivos de finanzas prefieren inventarios reducidos, menos modelos, menor presupuesto para promoción e investigación básica y políticas de fijación de precios.

Una vez que hemos expuesto los objetivos de la Mercadotecnia, procederemos a explicar las distintas funciones que se realizan para el logro de los objetivos antes mencionados.

3.4 FUNCIONES

Como hemos explicado anteriormente, la Mercadotecnia cuenta con objetivos definidos y por consiguiente, para el logro de éstos necesita llevar a cabo distintas funciones que a continuación explicaremos.

Dentro de las diversas funciones de la Mercadotecnia están las que se encargan de generar la demanda o las ventas y las que se ocupan de la satisfacción de la demanda, de la misma forma encontramos a la administración y financiamiento generales de la Mercadotecnia y la investigación de mercados, las cuales apoyan a las otras actividades necesarias para generar y atender la demanda.

Las funciones que se encargan de estimular la demanda de un bien o servicio depende de una serie de cosas. Por ejemplo la publicidad puede crear la conciencia de un producto o servicio. Con frecuencia, se anuncia

música de cantantes juveniles en las publicaciones enfocadas a estudiantes, pues éstos representan parte del público objetivo de estos productos. O bien, se pueden encontrar artículos sobre determinados géneros musicales y lo más probable es que el material para el artículo, lo haya suministrado el departamento de relaciones públicas del fabricante, en este caso, una disquera.

Si alguna persona piensa comprar un disco compacto, el haber escuchado el promocional en una estación de radio, lo puede motivar para que visite una tienda especializada en busca de la canción que escuchó. Al entrar, quizá observará un panel de exhibición con los éxitos del momento, con la canción que estaba buscando.

Ese panel es una promoción de ventas destinada a estimular la demanda del producto. Mientras la persona observa el panel de exhibición, se le acercará un vendedor y le preguntará si desea información sobre alguno de los éxitos que se anuncian, su trabajo consiste en dar información del producto para ayudar a elegir el disco compacto que satisfaga al cliente. El cierre de la venta es parte de su trabajo, ya que le informa que el disco compacto que eligió tiene un precio de introducción con cierto porcentaje de descuento y eso puede ser lo que produzca la venta.

Dentro de la función que corresponde a la satisfacción de la demanda, cabe mencionar que la venta del producto o servicio es apenas la mitad de la tarea. Los gerentes de Mercadotecnia también deben satisfacer la demanda.

Si por ejemplo, no hay en existencia el disco compacto que el cliente esta pidiendo, el vendedor tratara de convencerlo de que compre otro.

Por ello se deben de adquirir una cantidad suficiente de productos para satisfacer la demanda prevista, pero sin que sea un número excesivo, pues esto último aumenta los costos de sostenimiento de inventarios. Hay que despachar los pedidos con rapidez y eficiencia, para que el almacén sepa cuando debe embarcar más unidades de los diversos tipos. Ya que el departamento de compras necesita saber cuales discos compactos se venden con mayor frecuencia a fin de planear sus programas de compras.

El transporte y almacenamiento juegan un papel importante en la satisfacción de la demanda, ya que va a ser necesario establecer un programa de costos de almacén y también de inventarios, controlando los máximos y mínimos de existencias, así como determinar un sistema de distribución, mediante el establecimiento de rutas específicas, para surtir a las tiendas de menudeo.

También hay que llevar a cabo otras actividades para financiación de la Mercadotecnia, como son la compra de publicidad y la remuneración a la fuerza de ventas. La investigación se utiliza para definir los mercados objetivo, determinar la factibilidad de los conceptos del nuevo producto, medir el nivel de recordación de la publicidad propuesta y así sucesivamente.

"Una investigación bien aplicada, nos revelara el terreno en el que queremos plantar nuestro producto, proporcionando la información necesaria para la toma de decisiones."(20)

Asimismo, hay que realizar un trabajo administrativo, hay que contratar, adiestrar, motivar, controlar al personal, establecer planes, tácticas estratégicas y las actividades de comercialización que se deben

coordinar con de otros departamentos. Aunado a esto, será necesario comprender cómo el concepto de Mercadotecnia es visto dentro de la empresa.

3.5 ENFOQUE EMPRESARIAL DE MERCADOTECNIA

Cuando una empresa decide poner en práctica el concepto de Mercadotecnia, no siempre le resultara fácil hacerlo y además requiere de tiempo, ya que la Mercadotecnia es una filosofía para realizar negocios y para que tenga éxito debe ser aceptada por todos los miembros de la empresa, además de que tienen que estar convencidos de la utilidad de la Mercadotecnia ya que si ellos no están seguros de que es necesaria, la implementación de ella en las empresas se convierte en un fracaso.

Es por esto que para aplicar el concepto de la mercadotecnia en la empresas, la mayoría de las veces implica cambios en la autoridad y responsabilidad dentro de las mismas .

Carl Mc Daniel Jr. propone que para " lograr la aceptación del concepto de mercadotecnia consiste en conseguir que participen en la planeación todos aquéllos en quienes influirá dicho concepto no olvidando que dichos cambios tambien traerán consigo problemas de relaciones humanas inevitables en el periodo de cambio ". (21)

Consideramos que para lograr que la introducción del concepto de Mercadotecnia dentro de las empresas no provoque demasiados trastornos es necesario que sea de manera gradual en donde las personas involucradas participen en el cambio, provocando así una

participación activa dentro de la implementación y no una participación pasiva, logrando de esta manera, asegurar la permanencia y éxito de la compañía.

3.6 LA MEZCLA PARA COMERCIALIZACION

"El establecimiento del concepto de Mercadotecnia es el primer paso para crear una organización orientada a ella."(22) Hay que crear la mezcla para comercialización dentro del departamento de Mercadotecnia. Esa mezcla exclusiva de precios, promociones, oferta de productos y un sistema de distribución destinado a llegar a un grupo específico de consumidores se llama la Mezcla para Comercialización de la compañía. Cada factor es importante para el logro de los objetivos mercadológicos. Un excelente producto con una mala distribución está condenado al fracaso.

La esencia de la gerencia de mercadotecnia es desarrollar una mezcla para comercialización que tenga éxito entre el público objetivo. Para lo cual es necesario establecer las distintas estrategias que componen dicha mezcla y que a continuación describiremos.

Estrategias de productos

Los elementos de la mezcla para comercialización son las variables controlables de la empresa. Se trata de actividades que el gerente del departamento de Mercadotecnia puede planear, organizar y controlar, como es la creación de una estrategia para un producto nuevo. Pero le es imposible controlar las acciones de los competidores, la inflación, las importaciones, los caprichos del comprador y otras circunstancias,

conocidas como variables incontrolables. Y que en las condiciones actuales del país, que atraviesa una crisis económica y política, además de la apertura económica, se dificulta aun más la determinación de las estrategias de productos a seguir.

"Se utiliza la palabra producto para designar en sentido general un artículo o servicio".(23) Lo esencial de la mezcla para comercialización es la oferta de mismos. Los productos son examinados por los gerentes de mercadotecnia en razón de su envase, garantía, servicio complementario al venta, marca e imagen de la empresa. Además cabe señalar que el público compra objetos no solamente por su utilidad práctica, sino también por lo que significan.



Fig. 3.1 La Mercadotecnia y los productos

Es importante mencionar que el consumidor, es cada día más exigente, por lo que el producto a comercializar deberá de cumplir con una serie de requisitos en cuestión de la calidad de los materiales con que se elabora, consiguiendo la satisfacción del consumidor.

Estrategias de distribución

El segundo elemento controlable en la mezcla para comercialización es la distribución. La cual, es en esencia, el estudio del modo en que se mueve un producto desde el fabricante hasta el consumidor. A través de diversos tipos de canales de distribución, los gerentes procuran minimizar el tiempo que transcurre entre un pedido y la entrega de la mercancía, además de ofrecer un buen servicio al mínimo costo.

Es aquí, donde la tecnología hace su aparición, ya que con la entrada de las computadoras, se han podido perfeccionar y agilizar los sistemas de logística, acelerando y de ésta forma la entrega de los productos, así como la comercialización de los mismos, además de optimizar los recursos de la compañía. Además el desarrollo de los medios de comunicación, como lo es el fax, ha revolucionado la forma de incrementar los canales de ventas, provocando la globalización de los mercados.

Estrategias de precios

Es la tercera variable en la mezcla para comercialización. El precio depende esencialmente de dos factores. la demanda del bien o servicio y el costo. A ello hay que agregar consideraciones especiales capaces de influir en el nivel general del precio. A veces, por ejemplo, se recurre a un precio de introducción a fin de que el público ensaye el nuevo producto.

Pero también es necesario considerar la situación que existe en la economía del país, ya que actualmente el nivel adquisitivo del consumidor puede verse afectado por problemas de inflación, en

donde las estrategias de precios, tendrán que adaptarse a éstas condicionantes.

Estrategias de promoción

La promoción abarca la venta personal y la publicidad. A veces con una buena campaña publicitaria incrementan en forma extraordinaria las ventas. Cada elemento de la promoción coordina y se administra junto con los demás para crear la mezcla promocional. Un anuncio, por ejemplo, ayuda a que el cliente se familiarice con la compañía. En cierto modo prepara el terreno para una eficiente visita de ventas.

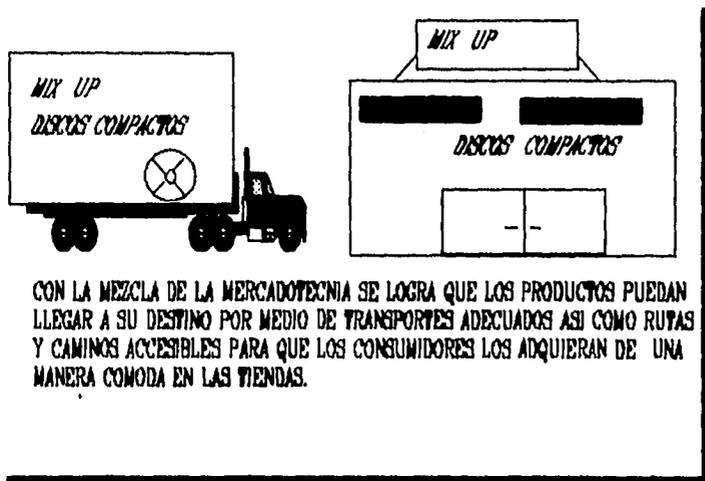


Fig. 3.2 La mezcla de la Mercadotecnia

Es necesario dejar entendido que aunque la finalidad de la publicidad es lograr que el consumidor se interese en comprar el producto que la compañía anuncia, no se debe romper la ética, a

través de presentar una publicidad negativa, que rompa con los derechos del consumidor y que provoque una competencia desleal con las demás compañías.

Para que la mezcla de la Mercadotecnia se pueda dar es necesario aplicar un sistema de Mercadotecnia como el que a continuación explicamos.

3.7 SISTEMA DE MERCADOTECNIA

"Sistema es un todo organizado, es un grupo de unidades distintas que constituyen un todo integrado que funciona u opera en armonía y sincronía".(24) Las unidades son interdependientes y en todo momento se influyen recíprocamente, casi siempre en respuesta a cierto tipo de control.

En Mercadotecnia éste lo ejerce la gerencia, la cual prepara la mezcla para comercialización (promoción, producto, fijación de precios y distribución) con objeto de satisfacer las necesidades de un grupo específico de clientes.

La mezcla para comercialización es importante por dos motivos. Primero, permite al gerente idear nuevos bienes y servicios para aprovechar las oportunidades de un mercado todavía sin explotar. Segundo, se requiere un control para modificar los bienes y servicios existentes en respuesta a la retroalimentación de los usuarios y de los usuarios potenciales. Esta retroalimentación se enfoca al grado al cual un bien o servicio satisfacen las necesidades del usuario.

Las transacciones se crean y estimulan al ofrecer al consumidor lo que realmente desea. La información aportada por la mercadotecnia ayuda a la empresa a idear los bienes y servicios idóneos. La promoción, fijación de precios justos y condiciones de crédito sirven para estimular el intercambio y averiguar el valor del producto.

También el crédito y la distribución facilitan el proceso de intercambio. Es decir, hacer llegar el producto o servicio al cliente y brindarle condiciones que le permitan adquirirlos, es una forma de favorecer las transacciones.

El sistema de mercadotecnia se divide en dos grandes subsistemas: el subsistema interno, el cual se halla en el seno de la organización y el subsistema externo, que se encuentra fuera de ella. Ambos pueden aminorar el éxito de las actividades. Por ejemplo, las restricciones de índole financiera reducen los inventarios o el importe del presupuesto destinado a la promoción. En cuanto al ambiente externo, las regulaciones gubernamentales pueden disminuir el tamaño de los paquetes, los planes de precios, los nombres de los productos y cosas afines.

De otra manera, los subsistemas ofrecen oportunidades para aumentar el éxito mercadológico de la empresa. Por ejemplo, en el ambiente interno el análisis sobre la información de crédito de los clientes abre nuevas posibilidades a las estrategias de fijación de precios.

En el externo, las cambiantes actitudes sociales ofrecen oportunidades de crecimiento, como el movimiento hacia la informalidad que generó un incremento en las ventas de pantalones de mezclilla. Por

lo que es necesario que el mercadólogo, se mantenga actualizado de los cambios que está sufriendo el medio ambiente que lo rodea, ya que al poderse anticipar a un cambio, le puede dar ventaja sobre la competencia, pero de lo contrario podría perder terreno frente a ésta misma.

3.8 ADMINISTRACION DE MERCADOTECNIA

A fin de utilizar el concepto de Mercadotecnia y afrontar un ambiente en cambio constante, la empresa ha de poseer una buena administración. En donde la planeación, organización y control de las actividades de mercadeo destinadas a ayudar a que la empresa alcance sus objetivos. El gerente de este departamento debe establecer planes a corto y largo plazo.

Después, junto con otros organiza los recursos de la empresa para realizar los planes de manera eficaz y adecuada. Por último, crea un sistema de vigilancia (o evaluación) que corrija las desviaciones de los planes o los modifique según se necesite.

La Mercadotecnia se encuentra relacionada con la Administración en la medida en que el administrador dentro de la Mercadotecnia debe integrar las diferentes funciones de la empresa, para proporcionar al consumidor los productos y servicios que desee, al precio y en el lugar deseado para ello, es necesario que coordine y controle el precio, el servicio, la distribución, la promoción, publicidad y el producto, ya que estos cinco elementos son la base de toda actividad mercadológica.

Durante las últimas décadas, el desarrollo de la investigación científica ha dado cantidad de aportaciones que han ayudado a la creación de nuevas empresas para la explotación, transformación y distribución de satisfactores, ya sean bienes o servicios.

Aunado a lo anterior, está el rápido crecimiento de la población que ha traído como consecuencia la creación de diferentes actividades dentro de las empresas y una división del trabajo cada vez más compleja. Y para que esta complejidad no provoque descontrol en las empresas se han desarrollado ciertas técnicas, sistemas, métodos y procedimientos para administrar adecuada y ventajosamente todos los elementos que conforman las empresas.

La administración de toda empresa involucra una serie de actividades que deben desarrollarse adecuada y oportunamente, con el propósito de asegurar la consecución y logro de sus objetivos.

Es importante destacar que, en este mundo moderno, la empresa debe apoyarse en la Mercadotecnia para alcanzar ventas que le permitan obtener una justa utilidad, así como lograr la satisfacción del cliente y dejar un beneficio social. La administración de una empresa no debe considerarse sólo como productor de artículos y servicios, sino como proveedor de valiosas satisfacciones capaz de crear más clientes.

Para que una empresa alcance los beneficios de la Mercadotecnia deberá coordinar y administrar adecuadamente las actividades que involucra la mercadotecnia y tomará en consideración la planeación de la empresa con relación al departamento de Mercadotecnia. Se puede considerar que la determinante fundamental del éxito de una empresa es su capacidad de administración.

"La administración de la Mercadotecnia será entonces; el proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados que se tienen como objetivo por parte de la organización."(25)

La administración de la mercadotecnia se estudiará mediante las siguientes etapas:

- Planeación de la Mercadotecnia
- Organización de la Mercadotecnia
- Dirección de la Mercadotecnia
- Control de la Mercadotecnia

3.8.1 PLANEACION DE LA MERCADOTECNIA

La planeación de la Mercadotecnia consiste en determinar que es lo que se va hacer, cuándo y cómo se va a realizar y también quién lo llevara cabo.

El concepto de planeación no es nada nuevo, pero la creciente importancia de la Mercadotecnia en nuestros días ha dado por resultado un incremento en el reconocimiento del valor de una planeación formal y organizada. La planeación formal de la mercadotecnia es una de las herramientas administrativas para la reducción de riesgos. Cualquier éxito que la administración tenga al aumentar la utilidad de las operaciones de la Mercadotecnia dependen de la planeación de la misma.

Si una empresa no tiene un plan, no conocerá lo que debe hacerse, cómo, cuándo y la persona que se encargará de realizar las actividades.

Cuando la administración de la Mercadotecnia formula sus objetivos por medio de una planeación cuidadosa, puede determinar cuáles elementos serán necesarios para alcanzar esos objetivos, es decir, la administración puede estimar cuáles elementos son importantes y necesarios en instalaciones de producción, financiamiento, personal, publicidad, distribución y venta para llegar a ese objetivo. Así, la planeación acarrea un equiparamiento de medios y fines.

"La planeación de la mercadotecnia viene a ser un proceso sistemático que comprende el estudio de las posibilidades y los recursos de una empresa, así como la fijación de objetivos y estrategias y la elaboración de un plan para llevarlo a la práctica y poder controlarlo".(26)

Consideramos que el plan de la Mercadotecnia es el documento o programa que incluye una estructura y una serie de actividades que deberán realizarse. Se puede considerar este plan como un proceso continuo debido a que deberá modificarse según cambien las fuerzas de la empresa y el medio.

Los planes de la Mercadotecnia deben señalar los resultados esperados a fin de que la empresa conozca por anticipado cuál será su situación al finalizar el período planeado. También incluyen la identificación de los recursos necesarios para poder realizar las actividades planeadas, a fin de que se proceda a elaborar un presupuesto.

Además, los planes deberán describir de la mejor forma las actividades a efecto de asignar las responsabilidades para poder llevarlas a la práctica y por último, los planes de la Mercadotecnia llevarán una constante vigilancia de las actividades y de los resultados para que haya un control adecuado.

3.8.2 ORGANIZACION DE LA MERCADOTECNIA

La estructura de la empresa es el fundamento para poner en marcha los planes. La organización ayuda a hacerlos realidad. Y como los recursos siempre son limitados, se utilizan del modo más eficaz posible, la estructura hace rutinarias las actividades, establece un flujo eficiente del trabajo y crea líneas de autoridad y responsabilidad, permitiendo que haya especialización y dirección.

Quizá lo más importante es que implanta sistemas como el de información mercadológica que permiten utilizar con eficiencia el concepto de mercadotecnia.

"La organización es el proceso de delimitar responsabilidades y asignar autoridad a aquellas personas que pondrán en práctica el plan de la mercadotecnia"(27). Es necesario que las diferentes tareas se definan, diferencien y se busque a la gente apropiada para cada una de ellas.

La estructura de la organización del departamento de Mercadotecnia establece las líneas de autoridad entre los miembros del personal especificando quién tiene la responsabilidad de tomar ciertas decisiones y llevar a cabo determinadas actividades.

Pero no existe un enfoque único de organización de los departamentos de mercadotecnia que dé resultados satisfactorios en todas las empresas, ya que las características del producto pueden requerir que la unidad de mercadotecnia se estructure según los productos, mientras que por las características de los clientes puede ser necesaria una organización con base en las regiones geográficas o en los tipos de clientes, dándonos un departamento de Mercadotecnia flexible que desarrolle y ponga en práctica planes que cubran con exactitud las necesidades de los compradores.

Por otro lado cabe señalar que para poner en práctica el plan de mercadotecnia, se deberá tomar en consideración la coordinación de las actividades de mercadotecnia, la motivación del personal que las realice y la comunicación efectiva dentro del departamento.

Habrá que establecer sistema de comunicación transparente, evitando así las barreras de la comunicación, que provoca serios problemas en la compañía al cambiarse el sentido de lo que se quiere comunicar.

3.3.3 DIRECCION DE LA MERCADOTECNIA

La Mercadotecnia se caracteriza por ser un proceso de resolución de problemas y de toma de decisiones. Los problemas de la mercadotecnia son variados y su resolución requiere decisiones. Estos representan uno de los puntos cruciales de la empresa puesto que determinan el ambiente de la empresa, afectan su imagen, tienen una influencia crítica en sus ventas, en sus utilidades y el impacto es tan fuerte, que a veces influyen en la resolución de los problemas de la sociedad.

Debido a lo anterior, es aquí donde radica la importancia de la investigación de mercados, ya que proporciona información valiosa a los directivos para que éstos a su vez puedan tomar la decisión correcta.

Puesto que la función principal de la mercadotecnia es evaluar las necesidades, deseos y los recursos que pueden satisfacerlos, es importante para estas actividades que se tenga conocimiento de alguna clase de información. La información que requiere la administración es mayor, sobre todo en cuanto a la Mercadotecnia, que la que normalmente delinea el curso total de una empresa.

De hecho, la información es el fundamento y la fuente principal para la resolución de problemas. Este manejo de la información, ha sido facilitado por los sistemas electrónicos, los cuales aceleran el proceso de tomas de decisiones, además de que proporcionan las estadísticas de eventos que ocurrieron en el pasado.

Otro aspecto importante dentro de la dirección es la coordinación de las actividades de la Mercadotecnia, ya que los gerentes no sólo deben sincronizar y armonizar las acciones individuales para alcanzar los objetivos de la Mercadotecnia, sino que deben coordinar también las actividades del grupo, con los esfuerzos de organizaciones externas como pueden ser agencias de publicidad, mayoristas, minoristas, investigadores, entre otros.

Los gerentes pueden mejorar la coordinación de su departamento haciendo entender a sus empleados que cada uno se relaciona con el trabajo de los demás y que las acciones de cada persona, en conjunto contribuyen a lograr los planes de la empresa.

El gerente debe desarrollar un liderazgo con su equipo de trabajo, identificar los puntos de fricción y mediarlos, además tener la capacidad de poder comprometer a su grupo de trabajo con los objetivos de la compañía.

Un último aspecto a tratar dentro de la dirección, es la comunicación. Esta permite que los gerentes de mercadotecnia estén conscientes de los objetivos generales y los logros de la organización; también permite que los gerentes conozcan lo que debe hacer su departamento y cómo se deben integrar las actividades de su departamento con las de otros; Porque de no existir esta comunicación, los gerentes no pueden motivar al personal y tampoco coordinar los esfuerzos encaminados al logro de objetivos.

Será necesario, desarrollar una sistema paralelo de información, para que ésta fluya, en forma ascendente -descendente, evitando las demoras y librando las barreras que se presentan en el trayecto.

Una vez que hemos explicado la etapa de la dirección de **Mercadotecnia**, procederemos a la última etapa la cual es el control de la misma.

3.8.4 CONTROL DE MERCADOTECNIA

La **Mercadotecnia** es una de las áreas principales en que constantemente exista la posibilidad de que resulten anticuados los objetivos, las políticas y los programas. En primer lugar el medio de la mercadotecnia tiende a experimentar cambios continuos y rápidos, lo cual es una de las características del medio ambiente actual. En segundo

lugar, intervienen también las deficiencias de organización que invaden todos los departamentos obstaculizando su eficiencia. Debido a estos factores es necesario llevar a cabo un control de la Mercadotecnia que es una consecuencia natural de la planeación de la misma.

Para lograr los objetivos de la Mercadotecnia y cooperar con la obtención de las metas generales de la empresa, los encargados de esta área deben controlar en forma efectiva todos los esfuerzos de la Mercadotecnia:

"El proceso de control de la mercadotecnia consiste en establecer normas de operación, evaluar los resultados actuales contra los estándares ya establecidos y disminuir las diferencias entre el funcionamiento deseado y lo real".(28) Si los encargados de mercadotecnia descubren que hay diferencias notable entre lo esperado y los resultados reales seguirán un curso de acción correctivo.

Cuando se considere que las diferencias son insignificantes, pueden no aplicar ninguna acción de esa índole, debido a que se debe de guardar un grado de flexibilidad, ante los diversos problemas que puedan existir en la aplicación de lo planeado.

Podemos mencionar que el control constituye una base fundamental en el seguimiento de las actividades u operaciones de la Mercadotecnia, con la finalidad de detectar deficiencias y corregirlas para lograr los objetivos de la empresa.

Después de haber recorrido las cuatro etapas que comprenden la Administración de Mercadotecnia, podemos decir que están completamente interrelacionadas, formando un proceso mediante el

cual, se planean, se estructuran, se organizan y controlan las distintas actividades de Mercadotecnia, para alcanzar los objetivos generales de la empresa.

Pero debemos de tomar en cuenta que la compañía está inmersa en un medio ambiente que la rodea, y que debemos de entenderlo y conocer las oportunidades y amenazas que giran entorno a ella, para lo cual, lo describiremos a continuación.

3.9 EL AMBIENTE DE MERCADOTECNIA

El hombre organizado modifica el medio y al hacerlo, debe adaptarse a él mediante el proceso de cambio que se realiza en su interacción continua con el medio que lo rodea. La principal dificultad de esta interacción consiste en controlar el cambio con el fin de llegar a un equilibrio, tanto en la organización social, como en las relaciones del individuo con su medio ambiente específico.

De hecho, la administración al determinar los objetivos de una organización, debe tomar en cuenta el medio y conocer los procesos que tienen lugar en cada parte del mismo. Por lo que el mercadólogo se debe convertir en un analista del medio ambiente, en cuestiones de economía, política y social, para prevenir problemas o sacar ventaja a la competencia.

"El medio ambiente es un conjunto de condiciones que envuelven a un organismo, tales como temperatura, agua, alimentos, aire y luz, entre otros. En otras palabras, es todo aquello que , por rodear a un organismo

y a una combinación de éstos, hace posible que dichas entidades vivan y se desarrollen."(29)

El sistema de la mercadotecnia de una empresa debe operar dentro de una estructura de fuerzas que constituyan el medio ambiente del sistema. Estas fuerzas pueden ser externas o internas a la empresa.

Las variables externas, generalmente, no son controlables por la empresa. Estas variables pueden dividirse en dos grupos:

- 1) El macroambiente, que es un conjunto de influencias amplias como las condiciones económicas, la política, la cultura, la religión, las costumbres, entre otros. Donde la compañía no ejerce control sobre éstos, sino que aprende a convivir con los mismos, soportando sus presiones y aprovechando las ventajas que en ocasiones recibe de los mismos.

- 2) El microambiente, que son los elementos relacionados estrechamente con la empresa y que ejerce control sobre éstos, ya que puede tomar decisiones sobre quienes van a ser sus proveedores, intermediarios, y posibles consumidores.

3.9.1 FACTORES POLITICOS LEGALES

Los avances en el medio ambiente político están afectando las decisiones sobre la Mercadotecnia de bienes y servicios. El sistema político es un aspecto amplio que abarca las normas e instituciones por medio de las cuales se gobierna una nación. Este consiste en un conjunto interactuante de leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión, que influyen y limitan la conducta de las organizaciones.

Las fuerzas políticas y legales son aspectos que influyen más en las actividades de la Mercadotecnia de una empresa que en cualquier otra áreas de sus operaciones. Las fuerzas macroambientales no son controlables por la administración, es decir, para los encargados de la Mercadotecnia, estas fuerzas están fuera de su control por lo que deben adaptarse a las condiciones que se producen como consecuencia de esas fuerzas, en algunos casos la limitación es por el aspecto político.

Así se han promulgado leyes que influyen en las decisiones y actividades de la Mercadotecnia. Estas leyes afectan en la fijación de precios, la publicidad, las ventas personales, la distribución, el desarrollo de productos y las garantías de los mismos. Los responsables de la Mercadotecnia al tomar en cuenta las fuerzas legales del medio ambiente no deben descuidar las leyes y las agencias gubernamentales reguladoras.

Se puede decir que los encargados de la Mercadotecnia no se encuentran totalmente a merced de las fuerzas políticas y legales. Tratan de modificar e influir en estas fuerzas de distintas formas. Por lo general, tratan de cumplir con las fuerzas legales, pero este acatamiento es difícil,

debido a las diferentes interpretaciones que hacen los tribunales, la vaguedad general de las leyes y el gran número de leyes y regulaciones pertinentes.

Estos factores en la actualidad, juegan un papel importante en las decisiones de la compañía, ya que influyen directamente en la economía del país, provocando en ocasiones situaciones de incertidumbre y de inestabilidad nacional.

3.9.2 FACTORES SOCIALES

Las fuerzas sociales influyen en la estructura y en la dinámica de individuos y grupos y en sus problemas. Así, la sociedad espera recibir de los responsables de la Mercadotecnia un alto nivel de vida y la protección de la calidad general de vida que se disfruta. La gente confía en que las empresas le ayuden a obtener lo que desea; los encargados de la Mercadotecnia, al tratar de brindar lo que quiere la sociedad, tienen que evitar hacer lo que los miembros de la misma no desean. "La sociedad no quiere productos defectuosos e inseguros, publicidad engañosa, procedimientos fraudulentos de ventas, o precios injustos y explotadores."(30)

Por lo que la compañía debe estar atenta, a las sugerencias del público, a través de establecer líneas directas de comunicación con el consumidor, las cuales proporcionan información que debe ser cuidadosamente revisada y tomada en cuenta para las decisiones del área de Mercadotecnia.

La sociedad manifiesta lo que no desea en varias formas. Mediante sus legisladores, la sociedad crea leyes y organismos reguladores para prohibir o controlar los procedimientos indeseables de los encargados de la Mercadotecnia, por tanto, para cumplir con sus obligaciones sociales, no sólo tienen que determinar cuáles son las características de los productos que desean los consumidores, también tienen que tomar en cuenta la seguridad y confiabilidad del producto.

Deben elaborar certificados de garantía claros, escritos en lenguaje fácil de entender; estableciendo un sistema eficaz de distribución que brinde a los compradores repuestos, así como servicios de reparación cuándo y dónde sean necesarios; desarrollar mezclas de promoción que satisfagan las necesidades de información de los consumidores, ofreciendo estas mezclas a precios accesibles a los consumidores, pero que al mismo tiempo produzcan un margen razonable de utilidad.

Así, el ser responsable desde el punto de vista social significa brindar una mezcla de mercadotecnia satisfactoria que no produzca efectos adversos.

Al tratar de cumplir en sus obligaciones sociales, los encargados de la Mercadotecnia se encuentran ante el difícil problema de tratar de determinar lo que desea la sociedad, y se hace difícil, debido a que los distintos grupos de la sociedad tienen necesidades diferentes; además, tienen la labor de estimar los efectos, a largo plazo, sobre la sociedad y para ello tienen que tomar en cuenta los modelos culturales, los estilos de vida, los valores sociales, las creencias, los deseos y las necesidades que cambian rápidamente.

3.9.3 FACTORES ECONOMICOS Y TECNOLOGIA

Las fuerzas económicas del medio influyen en la forma de reaccionar de los consumidores ante las decisiones de la Mercadotecnia de una empresa. En otras palabras, las condiciones de la economía son una fuerza significativa que afecta el sistema mercadotécnico de cualquier empresa, ya sea comercial o no lucrativa.

Los programas de la Mercadotecnia son afectados por factores económicos tales como: tasas de interés, oferta de dinero, inflación de precios y disponibilidad de créditos. Puede considerarse, por ejemplo, cómo han afectado al mercado habitacional las tasas de interés altas. En la Mercadotecnia internacional, los tipos de cambio y las políticas de devaluación monetaria tienen efectos importantes en las exportaciones e importaciones.

El nivel de ingreso personal disponible, particularmente en relación con los niveles de precios y la inflación, afecta sobremanera los sistemas de la Mercadotecnia. Aun cuando las fuerzas económicas influyen en la posibilidad de entrar en un negocio y en su supervivencia, los efectos de la tecnología sobre la sociedad y los negocios también influyen en el éxito de una empresa. Las fuerzas económicas se relacionan con la tecnología porque la búsqueda y la existencia de información tecnológica puede afectar los ingresos, los impuestos, los precios y la necesidad de comprar del consumidor.

Los efectos de la tecnología sobre la sociedad y los negocios también influyen en el éxito de una empresa. Las fuerzas económicas se relacionan con la tecnología porque la búsqueda y la existencia de información puede afectar los ingresos, los impuestos, los precios y la

necesidad de compra del consumidor. Los efectos de la tecnología son de gran alcance e influyen en la vida en muchas formas.

"La tecnología es el conocimiento de cómo llevar a cabo tareas y lograr metas".(31) Con frecuencia este conocimiento proviene de la investigación científica. A la tecnología se le debe el haber aportado máquinas, edificios, materiales y procesos que han permitido alcanzar un alto nivel de vida; pero también se le atribuye la contaminación, el desempleo, el crimen y otros problemas sociales y del medio ambiente.

Las decisiones y actividades de la Mercadotecnia están influidas por la tecnología. Esta afecta en forma directa al desarrollo de productos, el envase, las promociones, la fijación de precios y los sistemas de distribución.

Sin embargo, no todas las empresas resultan afectadas en el mismo grado, éste depende de cómo se utiliza la tecnología, éste es un problema de los países en vías de desarrollo, ya que les resulta difícil la adquisición de tecnología de punta para la elaboración de sus productos, pero al mismo tiempo la tecnología de comunicaciones ha revolucionado las actividades de la mercadotecnia actual, ya que permite la comercialización global de los productos.

3.9.4 LA COMPETENCIA, LOS INTERMEDIARIOS Y PROVEEDORES

Los competidores influyen activamente en la elección de mercados de una empresa, en los intermediarios de la Mercadotecnia, en los

proveedores, en la mezcla de productos, así como también en la mezcla de mercados.

La empresa debe pugnar por entender lo que en esencia se está vendiendo al cliente, o mejor todavía, lo que el cliente está comprando. También debe percatarse de todas las formas en que el cliente puede obtener la satisfacción buscada.

Los intermediarios, son instituciones que facilitan el flujo de artículos y servicios entre la empresa y los mercados finales. Entre éstos tenemos a los mayoristas, minoristas, agentes y comisionistas, compañías de transporte, almacenes, entre otros.

Los recursos necesarios para que una empresa opere se obtienen de los proveedores a través de la investigación mercado, distribución, comunicación, negociación y transferencia de título. Por tanto, es importante considerar a los proveedores para conseguir buen material a bajo costo y con rapidez.

En conclusión, podemos decir que la forma de adaptarse al medio ambiente de una manera eficiente es tener siempre bien abiertos los ojos a los aspectos que afectan las decisiones de Mercadotecnia, buscar las respuestas en el medio ambiente y no en la organización, como regularmente se hace. Habrá que tener los cinco sentidos bien puestos, usar la creatividad y el ingenio, así como adelantarse a los hechos para no quedarse atrás y ser absorbidos por el mismo medio.

3.10 SEGMENTACION DEL MERCADO

Antes de proceder a definir la segmentación de mercados, es necesario referirse un poco a las razones para segmentar un mercado y a la generalización del mismo.

México posee un mercado amplio. Para satisfacer sus necesidades existen diversas organizaciones, clasificadas en distintos tipos, que pueden proporcionar bienes y servicios a los consumidores.

Dentro de el mercado se presentan varios tipos de consumidores con diferentes necesidades y deseos. Se puede afirmar que el mercado mexicano es heterogéneo, por lo que es necesario agrupar a los consumidores que posean las mismas características.

Dada la amplitud de los mercados no es posible que una sola organización cuente con los recursos necesarios para poder proporcionar todos los bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores, para ello es necesario delimitar al mercado.

Otras de las razones de esta delimitación es la heterogeneidad de los mercados formados por compradores que buscan una cierta calidad y cantidad en los productos y que tienen distintos intereses y necesidades de compra; por otro lado, también existen mercados constituidos por compradores con deseos, requerimientos y necesidades similares.

Algunos mercadólogos prefieren subdividir el mercado total en segmentos pequeños y homogéneos o no podrán llegar a todos los consumidores, esto es la segmentación del mercado. En la práctica existen algunas empresas que no planean el segmento al que va ir

dirigido su producto, lo lanzan y después observan en que mercado se va adquiriendo o posicionando mejor.

3.10.1 CONCEPTO

"La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores"(32).

Los elementos de cada submercado son similares en cuanto a preferencias, necesidades y comportamientos, por esto se tiene que elaborar un programa de Mercadotecnia para cada uno de ellos. Toda empresa debe considerar la experiencia y el conocimiento que se tenga del mercado, así como la potencialidad del mismo. Esto con el objeto de visualizar los efectos que se pueden tener sobre las estrategias y sobre la misma segmentación.

Antes de segmentar un mercado se deben de realizar estudios del mismo para determinar que parte es potencial y dirigirse a ella con un producto específico.

En México se utilizan diversas bases para segmentar un mercado, dentro de las cuales tenemos, el nivel económico de las personas, estatus, edad, ingresos, lugar donde viven, sexo, información del mercado, información de otras empresas, precio, cliente que lo compra, calidad, nivel socioeconómico del consumidor, región, estado civil, número de personas en una familia, en promedio, nivel profesional, gustos, necesidades, características de los consumidores, entre otros.

La segmentación es efectiva siempre y cuando se logren los objetivos que se fija la empresa, se segmente el mercado adecuadamente y se obtenga la información que se desee.

Los problemas que provoca una segmentación que no es efectiva están relacionados con la situación del país, esto es, cuando hay un cambio en los estratos sociales por la crisis económica se pierde la noción del poder adquisitivo de los consumidores, causando problemas en la colocación y distribución del producto.

Es por lo anterior, que afectándose de esta manera la venta de los productos, hace que los efectos de la crisis se agudicen y provoquen que se inicie una cadena, en la cual las compañías debido a este efecto, observan la disminución de sus ventas, por lo que los pedidos a los fabricantes sean menores cada vez, viéndose obligadas a disminuir su personal, afectando de esta manera el nivel adquisitivo de las personas, para iniciar de nuevo la cadena.

Debido a lo anterior, es necesario que se utilicen métodos para la segmentación de mercados, logrando que disminuyan los errores en la aplicación de la misma. A continuación explicaremos sus distintos métodos.

3.10.2 METODOS PARA LA SEGMENTACION DEL MERCADO

La empresa es la única que puede tomar decisiones respecto a cuál segmento del mercado servir; para hacerlo puede escoger entre tres métodos:

a) **Mercadotecnia indiferenciada:** La empresa no encauza sus esfuerzos hacia un solo segmento del mercado. No reconoce a los diferentes segmentos del mercado sino que los considera un todo común con necesidades similares, para lo cual, diseña un producto y un programa de mercadotecnia para un gran número de compradores, auxiliándose de merdios publicitarios.

b) **Mercadotecnia diferenciada:** este método se caracteriza por tratar a cada consumidor como si fuera la única persona en el mercado. La empresa pasa en dos o más segmentos del mercado, diseña productos y programas de mercadotecnia por separado para cada uno de esos segmentos. Se obtienen mayores ventas y se van incrementando con una línea diversificada de productos que se venden a través de diferentes canales.

La desventaja de este método es que aumenta los costos. Se nota una marcada tendencia a segmentar el mercado con base en el nivel socioeconómico de los consumidores, ya que lo más importante para las empresas, en este caso, es saber quiénes tienen las posibilidades económicas para adquirir los bienes y servicios que se les ofrece.

c) **Mercadotecnia concentrada:** este método trata de obtener una buena posición de mercado en pocas áreas, es decir, busca una mayor porción en un mercto en lugar de buscar menor porción en un mercado grande.

Existen otros métodos como son:

- Hacer una clasificación de clientes mediante las estadísticas que registre la adquisición de un producto específico por edades y por periodos.

- Hacer un estudio de mercado utilizando la mayoría de las variables dentro de todo sistema.

- Producción de mercado: no se ofrece un solo producto al mercado, se consideran varios productos que posiblemente el consumidor vaya a comprar. No se atacan determinados mercados porque no se captaría a la gente que consumiría el producto.

En la práctica se utilizan diferentes métodos para evaluar la eficiencia de los diferentes segmentos de mercado; estadísticas de ventas anuales comparadas con las de año anterior; evaluación de los productos en ciertas plazas mediante la información que proporcionan los titulares de las mismas; reportes mensuales; estudio de costo-beneficio; pronósticos de la demanda de compradores con los índices de consumo en las diferentes plazas. También se utilizan los estudios que proporcionan las compañías investigadoras de mercados.

Como podemos observar la investigación de mercados, de la cual hablaremos en el capítulo siguiente, es una función de la mercadotecnia, que proporciona valiosa información para la toma de decisiones, sobre la estrategia a seguir y lograr el cumplimiento de los objetivos impuestos por el encargado del área y por consiguiente asegurar el éxito de la compañía.

CITAS BIBLIOGRAFICAS

- 16.- J. STANTON, William
Fundamentos de Mercadotecnia
Editorial Mc. Graw Hill
México, 1989
- 17.- KOTLER, Philip
Dirección de Mercadotecnia
Editorial Diana
México, 1989
- 18.- MC. DANIEL JR, Carl
Curso de Mercadotecnia
Editorial, Haria
México, 1988
- 19.- M. WEIERS, Ronald
Investigación de Mercados
Editorial Prentice Hall Hispano
México, 1986
- 20.- FISHER, Laura / NAVARRO, Alma
Introducción a la Investigación de Mercados
Editorial Mc. Graw Hill
México, 1990
- 21.- MC. DANIEL JR, Carl
Curso de Mercadotecnia
Editorial, Haria
México, 1988
- 22.- J. STANTON, William
Fundamentos de Mercadotecnia
Editorial Mc. Graw Hill
México, 1989
- 23.- J. STANTON, William
Fundamentos de Mercadotecnia
Editorial Mc. Graw Hill
México, 1992
- 24.- KOTLER, Philip
Mercadotecnia
Editorial Prentice Hall Hispano
México, 1988
- 25.- KOTLER, Philip
Mercadotecnia
Editorial Prentice Hall Hispano
México, 1988
- 26.- D. SCHENE Charles
Mercadotecnia
Editorial Mc. Graw Hill
México, 1988
- 27.- KOTLER, Philip
Dirección de Mercadotecnia
Editorial Diana
México, 1989
- 28.- J. STANTON, William
Fundamentos de Mercadotecnia
Editorial Mc. Graw Hill
México, 1989
- 29.- V. DAME J. Claude
Fundamentos de la Mercadotecnia
Editorial Copic
México, 1970
- 30.- J. STANTON, William
Fundamentos de Mercadotecnia
Editorial Mc. Graw Hill
México, 1989
- 31.- KOTLER, Philip
Dirección de Mercadotecnia
Editorial Diana
México, 1989
- 32.- THOMAS C.
Investigación de Mercados
Editorial Mc. Graw Hill
México, 1982

CAPITULO IV

LA INVESTIGACION DE MERCADOS

Por la época en que vivimos, de enorme competencia entre las empresas así como los gustos cambiantes de los consumidores y una época de crisis, consideramos que en estos tiempos la implantación de cualquier negocio no puede ser tan arriesgada, como pensar en implantarlo por el presentimiento de que el negocio vaya a funcionar en cuanto a éxito de ventas se refiera.

Pero es en la mayoría de las veces, que el fracaso de los negocios se debe a que se ubicó mal el local, ó se venden productos que no requiere la zona y que finalmente se atacan mercados distintos. Comprobando así la inexistencia en la aplicación de una Investigación de Mercados.

La Investigación de Mercados es uno de los pilares básicos para determinar el éxito o fracaso de nuestro proyecto de inversión y consideramos que si no aplicamos dicha Investigación de Mercados no tendremos los elementos necesarios para poder realizar una adecuada toma de decisiones.

Es por lo anterior, que hemos dedicado un capítulo para su entendimiento , estableciendo el surgimiento de la misma, su definición, sus objetivos y funciones, detallando finalmente las fases de su proceso.

4.1 SURGIMIENTO

Hasta hace un siglo el orientar las decisiones en materia económica era un proceso relativamente fácil, un hombre de negocios trataba directamente con sus clientes por lo que de esa forma podía observar de primera instancia los gustos y rechazos de estos hacia sus productos.

Desde entonces las Empresas fueron creciendo, la distribución se convirtió en un proceso complicado, ya que al existir un gran número de proveedores así como rutas para abastecer a dichas empresas, surgió la necesidad de conocer la opinión de los consumidores para determinar la reacción hacia los productos que ya no llegaban a tiempo a los establecimientos ó por cuales los estaban cambiando el consumidor así que la investigación de mercados evolucionó como un medio de comunicación entre los consumidores y las empresas.

Además de la necesidad de ser un medio de comunicación entre clientes y productores hay una razón importante para el aumento en el interés por la Investigación de Mercados, ya que a medida que los fabricantes ampliaban las áreas en que vendían sus productos y la especialización del trabajo crecía continuamente, los costos de distribución aumentaban de una manera constante dentro de las Empresas.

En los Estados Unidos de Norte América y frente al aumento de los costos de distribución apareció hacia el año de 1900 la Investigación de Mercados, como una actividad de negocios organizada, capaz de

despejar el panorama económico dentro de una sociedad, estableciendo alternativas de solución no sólo al problema de la distribución sino además a aspectos tales como las ventas, el conocimiento sobre las necesidades y gustos de los consumidores.

En sus comienzos, la Investigación de Mercados comprendía únicamente el análisis de las estadísticas, del censo y otras afines sobre las áreas del mercado.

Hacia 1920 no solamente se consideran las estadísticas y los censos para elaborar conclusiones sobre el mercado, también se desarrollan nuevos estudios a base de elaboración, aplicación de cuestionarios o encuestas cuidando los detalles sobre la redacción de las preguntas y el trato al entrevistado.

La Investigación de Mercados ha madurado, ganando la aceptación de los ejecutivos, quienes consideran que es una actividad importante en sus operaciones y toma de decisiones.

Sin embargo, la Investigación de Mercados no ha llegado aún a su pleno potencial particularmente en nuestro país, puesto que existe un rechazo por parte de la vieja generación de empresarios que iniciaron sus Empresas sin la aplicación de la misma y que consideran que nunca la necesitaron para el éxito de las mismas.

Seguramente el enfrentamiento a problemas tales como la distribución y la competencia hará que muchas compañías la tomen en cuenta frente a las necesidades que surgen en un mercado cada día más competido.

Hemos estado hablando de los antecedentes e importancia de la Investigación de Mercados pero, Qué es la Investigación de Mercados ? en el siguiente punto damos a conocer su definición y objetivos.

4.2 DEFINICION Y OBJETIVOS

" La Investigación de Mercados es una técnica sistematizada, de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la adecuada toma de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado"(33)

" La Investigación de Mercados consiste en los planes, acopio y análisis de datos pertinentes para la toma de decisiones y la comunicación de los resultados a la gerencia"(34)

" La Investigación de Mercados es la técnica que se encarga de la obtención completa y objetiva así como el análisis de datos que estan relacionados directamente con un problema de Mercadotecnia " (35)

" La Investigación de Mercados es una indagación cuidadosa y atenta, normalmente una búsqueda o experimentación crítica y completa que pretende incrementar o revisar el conocimiento humano " (36)

" Aplicación de principios científicos a los métodos de observación y experimentación clásicos y de encuestas en la búsqueda cuidadosa de un conocimiento preciso sobre el comportamiento de los consumidores y del mercado para poder lograr una comercialización y una distribución más eficaz del producto. " (37)

Después de analizar las definiciones anteriores consideramos que la Investigación de Mercados es la técnica encargada de recopilar, interpretar y analizar datos referentes al mercado teniendo así la información necesaria para tomar una decisión adecuada con respecto a las políticas de Mercado dentro de la empresa.

Al aplicarse la Investigación de Mercados se busca alcanzar diferentes objetivos los cuales mencionamos a continuación :

OBJETIVO GENERAL

Proporcionar información a la alta dirección para tomar decisiones en el aspecto mercadológico las cuales proporcionen mayor certeza, derivandose de este, los siguientes objetivos :

1. **Objetivo Social:** Satisfacer las necesidades del consumidor final, ya sea mediante un bien ó un servicio requerido, es decir que el producto o servicio este en disposición de cumplir los requerimientos y deseos exigidos

cuando sea utilizado respondiendo así satisfactoriamente al consumidor.

2.- **Objetivo Económico:** Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa dentro del mercado real o potencial para así determinar el sistema a seguir para implantar o no un negocio cuando este no tenga repercusiones económicas fuertes tales como una quiebra y pérdida total del capital invertido.

3.- **Objetivo Administrativo :** Ayudar a la Empresa en su desarrollo por medio de la planeación, organización integración, dirección, así como el control de los recursos y elementos necesarios de la empresa para que esta haga llegar el producto correcto y en el tiempo oportuno a los establecimientos donde los espera el consumidor final.

Después de comprender estos objetivos es necesario conocer las etapas del proceso de la Investigación de Mercados para que podamos tener una visión completa de la misma, por lo que en el siguiente punto definimos cada una de sus etapas.

4.3 ETAPAS DEL PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADOS

Así como el Proceso Administrativo se encuentra integrado por varias etapas, el Proceso de Investigación de Mercados se encuentra integrado por las etapas mencionadas en el siguiente cuadro .

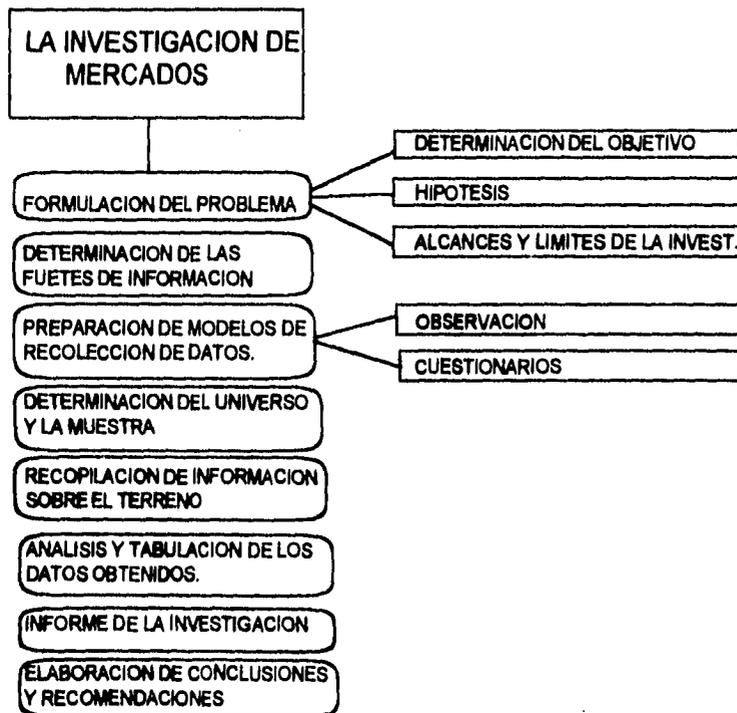


Fig. 4.1 LA INVESTIGACION DE MERCADOS Y SUS ETAPAS

Dichas etapas se encuentran integradas por varias fases y subfases, las cuáles definiremos en los siguientes puntos.

4.3.1 FORMULACION DEL PROBLEMA

La formulación del problema es la primera fase en la realización de una Investigación de Mercados y la que se define como, " La formulación del problema nos sirve para detectar las razones por las cuales un producto específico no sigue un patrón de comportamiento que durante la fase de planeación se tenía supuesto, ó en el caso de un producto nuevo, se plantean los patrones de comportamiento para efectuar una planeación adecuada." (38)

Al llevar a cabo este proceso, obtendremos tres beneficios básicos que son:

A)Un planeamiento que nos permita llegar a conclusiones válidas con respecto a los objetivos.

B)El investigador percibirá las técnicas que le conviene emplear como son:

1.- Cuestionarios

2.- Entrevistas

C)Por medio de la formulación del problema la Investigación de Mercados se planea de tal forma que se evitan con ello las improvisaciones que pudieran afectar los resultados dentro de la Investigación de mercados.

Los investigadores en esta fase deben tener una idea clara de lo que están tratando de conseguir con su proyecto de investigación lo cual es la solución de un problema por medio de la determinación de objetivos como lo mencionamos a continuación.

4.3.1.1 DETERMINACION DEL OBJETIVO

Para determinar el objetivo de la Investigación es necesario establecer ó decidir si la empresa tiene o nó un problema, ya que por lo regular el objetivo consiste en resolver dicho problema. El concepto de objetivo nos implica una idea de hacia donde se proyectan o dirigen nuestras acciones.

Para cualquier actividad a desarrollar, la importancia de fijar o determinar objetivos será fundamental, puesto que ello da sus razón de ser al proyecto o a la actividad que se proponga llevar a cabo.

4.3.1.2 HIPOTESIS

Cuando hablamos de una hipótesis estamos suponiendo un resultado susceptible de ser comprobado. (39)

La función primordial de las hipótesis consiste en sugerir diferentes opciones (como son la toma de decisiones e implementación de un negocio de discos compactos) y con ellas guiarnos.

Por medio de la hipótesis la investigación de Mercados no se desvía de sus objetivos ni toma otros caminos que sin esta, dicha investigación podría durar tiempo indefinido por no tener establecida la hipótesis a comprobar.

4.3.1.3 ALCANCES Y LIMITANTES DE LA INVESTIGACION

Una vez definidos los objetivos esperados y expuesta la hipótesis es conveniente delimitar el campo de acción, ya que al perseguir algo concreto, el estudio puede resultar excesivamente extenso o bien que no proporcione la información requerida, para lo cual por medio de la adecuada planeación se llegará a determinar que tan profunda se requiere la investigación de mercado.

Del mismo modo en algunas ocasiones nos toparemos con los siguientes factores limitantes :

A) El desconocimiento y la falta de comprensión de lo que es la Investigación de Mercados :

En varias empresas se desconoce la existencia de la Investigación de mercados y al tratar de implementarla, esta se encuentra con rechazo de las personas que laboran en la empresa y algunas veces con el mismo rechazo del dueño ya que considera que la Investigación de Mercados no le dará los elementos necesarios para mejorar su empresa.

B) Su alto costo de aplicación :

Una Investigación de Mercados implica costos elevados, ya que para la aplicación de la misma, se requieren formatos especiales para el vaciado de datos, impresión de un gran número de cuestionarios así como contar con el personal debidamente capacitado para la aplicación de la Investigación.

C) La falta de personal especializado para su aplicación:

Si en la Investigación se encuentran personas que no están capacitadas para la aplicación de la investigación, provocan que las personas que proporcionan la información muestren rechazo hacia la misma por el hecho de que la conducta del entrevistador no le agrada ó simplemente que no le agrada la forma en que el entrevistador se acerca a ellos para ser entrevistados siendo por esto que la Investigación requiere de personas que tengan el trato y conocimiento de las personas para poder obtener resultados positivos en la misma.

D) El tiempo de duración que se lleva una investigación:

Cuando una Investigación ocupa un largo período de tiempo, es probable que los resultados que proporcione ya no sirvan por que el tiempo es otro y sea necesario aplicar una nueva Investigación para corroborar dichos resultados.

E) La dificultad para obtener resultados confiables cien por ciento :

Debido a la falta de cooperación tanto de factores internos como de factores externos algunas investigaciones pierden su valor ya que los resultados no son reales por que los cuestionarios o encuestas fueron llenados erroneamente de manera intencional por el encuestado.

F) La resistencia:

Por parte de los ejecutivos de la investigación de mercados, a aceptar este sistema.

Es conveniente que estos obstáculos se contemplen y de ser posible se intente brincarlos para poder llegar al propósito encomendado , ya que la eliminación de estos obstáculos proporcionarán una Investigación de Mercados 100% verídica provocando que varias ocasiones las limitantes previstas no se presenten y si por alguna razón estas llegasen a ocurrir, el investigador tendrá los elementos necesarios para poder corregirlas o por lo menos establecer algunos rangos de error para que la investigación cumpla con su objetivo.

Después de haber formulado el problema de la Investigación, determinando el objetivo de la misma que es la solución de un problema, estableciendo una hipótesis para ser comprobada y haber contemplado las posibles limitantes que pudieran presentarse, se procede a la determinación de las fuentes de información (segunda fase dentro del proceso de Investigación de mercados) las cuales mencionamos en el siguiente punto.

4.3.2 DETERMINACION DE LAS FUENTES DE INFORMACION

Para acercarse a la información deseada, es importante tomar en cuenta el medio ambiente que nos reodea y así llegar a una adecuada toma de decisiones, esto se podrá llevar a cabo cuando se realiza la adecuación de la investigación a las fuentes que a continuación se mencionan.

A) Fuentes internas : Son los datos secundarios que existen dentro de la empresa o negocio, pero no fueron reunidos con motivo del proyecto de la investigación de mercados que se ha emprendido en la medida que la empresa mantenga una información que es la experiencia colectiva en las observaciones que se han hecho a lo largo del tiempo (por el personal de ventas, clientes y distribuidores.)

B) Fuentes externas : Son los datos secundarios obtenidos fuera de la empresa debido a la posibilidad de obtener información como son:

1)Organismos gubernamentales: Como son los gobiernos federales, estatales y municipales que proporcionan la información mas importante de datos externos, como ejemplos estan los censos.

2) Fuentes publicadas: Es la documentación en libros, revistas, manuales, periódicos y aquellas publicaciones que se relacionan con el proyecto de la investigación.

3) Asociaciones comerciales: Son aquellas que se distribuyen como informes, periódicos, en secciones especiales de revistas comerciales o se encuentran en bibliotecas.

4) Servicios comerciales: Son los informes que proporcionan los proveedores como son los reportes a clientes y soluciones a sus problemas.

Después de haber determinado las fuentes de información procederemos a preparar los modelos de recolección de datos de la siguiente forma :

4.3.3 PREPARACION DE LOS MODELOS DE RECOLECCION DE DATOS.

Se cuenta básicamente con dos métodos para recabar información de los individuos, observación y cuestionarios.

4.3.3.1 OBSERVACION

La observación de un fenómeno presenta cuatro modalidades dentro de la Investigación de la Mercadotecnia:

1.- Unas personas observan a otras : Modalidad que se presenta con la participación de observadores tendientes a vigilar patrones de tráfico de los clientes con el fin de averiguar los efectos de los arreglos de la mercancía y efectos que esto provoca en los consumidores.

2.- Las personas observan fenómenos físicos: Por medio de observadores humanos, cuentan el número de vehículos en determinados sitios de una tienda de menudeo ó vigilan el movimiento de los productos en dicho establecimiento.

3.- Las máquinas observan a las personas : Las cámaras de video ó cinematográficas con equipos de cinta de video y contadores de tráfico sustituyen al elemento humano.

4.- Las máquinas observan fenómenos físicos: Se aplican los mismos instrumentos que el punto anterior.

Por medio de la observación se puede obtener información fresca de los fenómenos, siendo de importancia puesto que ningún cuestionario o encuesta nos puede determinar la conducta de un consumidor cuando este observa un estante, ya que si no le agrada la distribución del producto en dichos estantes, simplemente pasa de largo y los productos se quedan fuera de su interés.



Fig.4.2 IMPORTANCIA DE LA OBSERVACION EN LOS PRODUCTOS.

4.3.3.2 CUESTIONARIOS

" Es un formato redactado en forma de interrogatorio donde se obtiene información acerca de las variables que se van a investigar " (40)

Puede ser aplicado personalmente o por correos y en forma individual o colectiva, el diseño del cuestionario se debe fundamentar en el marco, teórico, la hipótesis, sus variables y los objetivos de la investigación, cada pregunta que se incluya debe estar relacionada con las variables indicadoras.

Por este medio se averigua la opinión del consumidor mediante la aplicación de preguntas cerradas con respuestas variadas, dicotómicas y múltiples.

El cuestionario es flexible en cuanto a que existen diversas maneras de formular las preguntas. Los cuestionarios deben desarrollarse cuidadosamente, probarse y depurarse antes de ser aplicados en gran escala.

Sin importar que tan bueno piense el investigador que es un cuestionario, siempre se tiene que someter a pruebas preliminares (pretest). Este proceso se parece a las pruebas de campo que se hacen con un producto. En las pruebas preliminares, el cuestionario simplemente se administra a un pequeño número de personas semejantes a las que serán entrevistadas y donde las respuestas indicarán al investigador si el cuestionario tiene problemas.

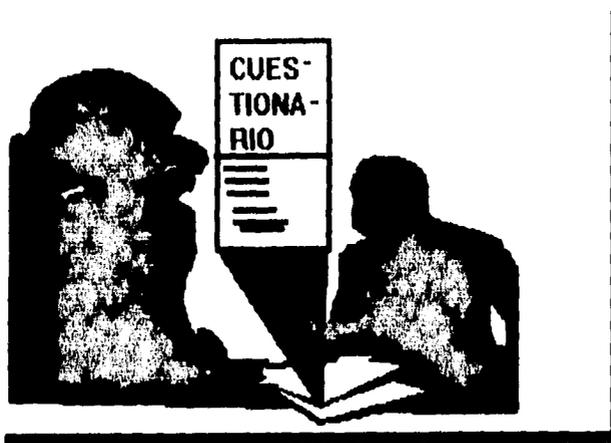


Fig. 3.3 RECOPIACION DE INFORMACION POR MEDIO DE CUESTIONARIOS

Las preguntas deben aparecer en orden lógico en donde los datos de clasificación del interrogado se ponen al final porque son más personales y menos interesantes de responder.

Los cuestionarios, son el instrumento utilizado en la mayoría de las investigaciones para la recopilación de información y en términos generales, consiste en un conjunto de preguntas presentadas a una persona para sus respuestas.

Una vez elaborado los cuestionarios se prosigue a la determinación del universo y de la muestra para posterior aplicación de los mismos dentro de la investigación.

4.3.4 DETERMINACION DEL UNIVERSO Y DISEÑO DE LA MUESTRA

Para determinar la muestra es necesario considerar primero cual es nuestro universo por lo que mencionamos la siguiente definición de este :

Universo : " Es el total de elementos que reúnen ciertas características homogéneas, las cuales son objeto de una investigación."
(41)

El universo puede ser finito o infinito, es finito cuando el número de elementos que lo constituyen es menor de 500,000 de lo contrario se considera un universo infinito.

Muestra: Es una parte del universo que debe presentar los mismos fenómenos que ocurren en aquel es decir que la muestra debe ser :

1. **Representativa, o sea contar con las principales características del universo.**
2. **Suficiente, debe representar cuantitativamente al universo.**
3. **Significativa, debe abarcar y contener aspectos significativos del universo.**

Una vez que la muestra cumple con los requisitos anteriores, el proceso para determinar dicha muestra consiste en los siguientes pasos:

A) Se define el universo de nuestro objetivo

**B) Definición de las variables a estudiar : Socioeconómicas
Estadísticas**

C) Diseño de la muestra .- Dentro del diseño de la muestra se utilizan los siguientes puntos :

1.) Elegir el tipo de unidades a muestrear determinase lo que se va a muestrear pudiendo ser personas, tiendas distribuidores, manzanas, etc.

2) Selección de la muestra, aquí se debe elegir entre los diferente métodos de muestreo con probabilidad (Ofrecen un grado real de confiabilidad como el muestreo al azar) y sin probabilidad (muestras arbitrarias que corresponden a aspectos o circunstancias que favorecen o convienen a los intereses del encuestado ó de los investigadores.)

Después de haber seleccionado el universo y haber determinado la muestra se prosigue a la recopilación de la información en base a universo, explicados en el siguiente punto.

4.3.5 RECOPIACION DE INFORMACION SOBRE EL TERRENO

"Consiste en ir al mercado para aplicar los cuestionarios requeridos a fin de lograr el número preestablecido por el universo y la muestra, es recomendable que los cuestionarios sean aplicados a unas 5 personas antes de aplicarlos a toda la muestra para poder determinar errores que no se hayan contemplado cuando se llevaba a cabo la elaboración de dichos cuestionarios." (42)

Los medios para realizar la investigación son externos como agencias especializadas en internos como entrevistadores de la empresa.

4.3.6 ANALISIS Y TABULACION DE LOS DATOS OBTENIDOS.

"Analizar significa examinar críticamente cada una de las partes del cuestionario" (43)

" Tabular es el proceso de agrupar todas las respuestas similares, y totalizarlas en forma exacta y ordenada ." (44)

El procedimiento de tabulación se lleva a cabo cuando los cuestionarios están revisados y supervisados, puesto que se trata de la recopilación de información existen dos métodos para este procedimiento:

1. Manual : Traspaso a hojas tabulares el número de las preguntas con las posibles respuestas y marcar la respuesta anotada en el cuestionario.
2. Electromecánica : Utilizado en cuestionarios grandes y complicados en donde el registro de todas las respuestas podría llevar meses para su análisis y tabulación.

En cuanto al análisis de resultados, este permite evaluar al personal de campo, la eficacia del cuestionario y la operación general de las personas entrevistadas basándose en el cálculo de porcentajes y elaboración de gráficas.

4.3.7 PREPARACION DEL INFORME DE LA INVESTIGACION

El informe de la investigación consiste en un reporte donde en orden creciente se van explicando todas y cada una de las preguntas con sus respectivos datos numéricos acompañados de sus porcentajes correspondientes, los cuales dan una idea precisa de los resultados.

La importancia del informe radica principalmente en las conclusiones y recomendaciones que los investigadores aportan sobre la investigación, ya que por medio de estas los altos directivos y gerentes cuentan con una visión amplia de ventajas ó desventajas del proyecto facilitando así la toma de decisiones.

Para la preparación del informe se sugiere

- Tener presente el objetivo de la investigación

- Tenerlo organizado en forma lógica.
 - Introducción
 - Antecedentes
 - Desarrollo del problema
 - Investigación con tabulaciones , gráficas y estadísticas.
 - Conclusiones
 - Recomendaciones

- Redacción clara y sencilla, para que este pueda ser comprensible y fácil de digerir por parte de las personas a los que va dirigido.

Como hemos mencionado en este punto dentro del informe se presentan las conclusiones, recomendaciones que realiza el investigador sobre los resultados de la Investigación y para entender lo que son, se incluyen en el siguiente punto.

4.3.8 ELABORACION DE CONCLUSIONES Y

RECOMENDACIONES

Para determinar la importancia de elaborar conclusiones y recomendaciones dentro de una investigación necesitamos tener una idea clara de sus definiciones y establecer sus diferencias, por lo que presentamos sus definiciones a continuación :

" La elaboración de conclusiones consiste en extraer todas y cada una de las preguntas exponiéndolas ya sea por temas o en sí por preguntas, según el tipo de investigación, en donde se realiza la interpretación del resultado final del análisis y tabulación de datos " (45)

El objetivo básico de las conclusiones consiste en facilitar el resultado total de la investigación al ejecutivo que vaya dirigido.

Las Recomendaciones son las sugerencias que hace el investigador de mercados ó la persona que haya realizado el estudio según su criterio a la persona que tenga la facultad de tomar decisiones en donde estas podrán ser consideradas o no para su consecución . En la mayoría de los casos las recomendaciones son aceptadas por los altos directivos de las empresas, e inmediatamente se comienzan a observar cambios positivos dentro de las mismas, pero en otras ocasiones las recomendaciones no son aceptadas por los directores ya que al observar las conclusiones y la investigación en sí ellos mismos implementan los cambios necesarios.

En base a lo anterior podemos concluir este capítulo mencionando la importancia de la investigación de mercados, ya que las compañías de hoy en día no pueden tomar decisiones a ciegas, sobre todo en cuestión de invertir en nuevos productos ó como en nuestro caso de inciar una nueva empresa.

Para comprender la importancia de la Investigación de Mercados mencionamos un caso exitoso y un caso de fracaso en la cual dicha I.D.M. tuvo un papel de suma importancia para las compañías que sí la aplicaron y las que no la aplicaron:

EL FRACASO

En 1950 la compañía FORD fabricante de vehículos y lider en el mercado de autos determinó la necesidad de crear un automóvil para las familias de clase media en crecimiento las cuales requerían de una unidad que fuera de acuerdo con su desarrollo económico y lo pudieran adquirir a un precio razonable, ya que el auto que necesitaban el Lincoln de un precio alto e imposible de alcanzar para estas familias.

La investigación de mercados les proporcionó que este tipo de familia en crecimiento compraría autos mejores y despues de haber realizado estudios demográficos, de deseos y de preferencias se procedió a la elaboración del vehículo EDSEL apareciendo en el mercado el 14 de septiembre de 1957 siendo su único día de gloria ya que de los dos millones de personas que fueron a ver el vehículo muy pocos lo compraron desapareciendo dos años después . Pero cuál fue el fracaso ???

Primero: De los seis mil nombres propuestos se le asignó al vehículo el nombre del hijo mayor del señor Henry Ford : EDSEL.

Nombre que carecía de poder y agrado en el público

Segundo : A gran parte del público no le pareció atractivo el modelo.

Tercero : En los mensajes publicitarios se afirmaba que el edsel era un auto de tipo nuevo, pero muchos consumidores no compartían esta opinión, les parecía simplemente otro auto de precio mediano.

Cuarto : Tampoco fué oportuno el momento de introducción del modelo ya que la economía estadounidense empezó a adquirir autos mas baratos.

Todos estos factores no fueron considerados en la Investigación de Mercados que se realizó en ese tiempo la cual no indicó estos cambios en la economía y preferencia del público. Es así como esta aventura le costó 350 millones de dólares a la Ford.

EL EXITO

La compañía HANES perfeccionó un nuevo producto el cual consistía en una media pantalon superelastica que carecía de forma hasta que la mujer se la ponía entonces adoptaba la forma de la pierna y por ser talla única se reducía el inventario del comerciante.

Por medio de la Investigación de Mercados se consideró que había una oportunidad de comercializar y que mediante un programa de mercados había posibilidad de que las mujeres compraran este producto creando el nombre de L'EGGS que describe el paquete, la finalidad del producto y que al mismo tiempo fué femenino y memorable. Posteriormente se aplicó un intensivo plan de publicidad por radio, televisión y revistas.

El programa de L'EGGS tuvo un éxito inmediato y al final de 6 meses más del 40% de las mujeres del país habían probado el producto al menos una vez, convirtiéndose en la marca de mayor venta de los Estados Unidos.

Después de haber comprendido la importancia de la investigación de mercados y siendo la finalidad de este trabajo la implementación de una microempresa por medio de la Investigación de Mercados, procedemos a aplicar cada una de las etapas de la Investigación de Mercados, en el siguiente caso práctico.

CITAS BIBLIOGRAFICAS

- 33.- THOMAS C.
Investigación de Mercados
Editorial Mc. Graw Hill
Pág. 225
- 34.- THOMAS C.
Investigación de Mercados
Editorial Mc. Graw Hill
Pág. 229
- 35.- R. HAMPTON, David
Mercadotecnia Internacional
10º semestre Administración
Universidad Latinoamericana
- 36.- V. DAME JEAN C.
Curso de Mercadotecnia
Editorial COPIC
Pág. 435
- 37.- D. SCHEWE Charles
Mercadotecnia
Editorial Mc. Graw Hill
Pág. 325
- 38.- GUZMAN VALDIVIA
La ciencia de la Administración
Editorial Limusa
Pág. 171
- 39.- GUZMAN VALDIVIA
La ciencia de la Administración
Editorial Limusa
Pág. 171
- 40.- MC. DANIEDL Cari
Curso de Mercadotecnia
Editorial Haria
Pág. 232
- 41.- Lic. SANCHEZ M. Margarita
Curso de Estadística I
3º semestre
Universidad Panamericana
- 42.- Lic. SANCHEZ M. Margarita
Curso de Estadística I
3º semestre
Universidad Panamericana
- 43.- SCHEWE Charles D.
Mercadotecnia conceptos y aplicaciones
Editorial Mc. Graw Hill
Pág. 147
- 44.- SCHEWE Charles D.
Mercadotecnia conceptos y aplicaciones
Editorial Mc. Graw Hill
Pág. 148
- 45.- Prof. ANGUIANO Jorge
Seminario de Tesis
10º semestre
Universidad Latinoamericana

CAPITULO

V

CASO PRACTICO

Por ser la finalidad del caso práctico la determinación de la implantación de una empresa dedicada a la compra-venta de discos compactos, hablaremos brevemente en el siguiente punto sobre:

5.1 EL DISCO COMPACTO

A mediados de los años 70's, parecía que la industria del disco había llegado a la punta de la tecnología con sus sistemas de alta fidelidad reflejados en acetatos con pistas de música grabados en formatos de 33 revoluciones y 45 revoluciones.

Pero al paso del tiempo estos discos, al ser tocados en los aparatos de alta fidelidad, presentaban desagradables sonidos producidos por estática y defectos en sus pistas, ya que la mayoría de las veces, las agujas de los tocadiscos rayaban las pistas del disco dando como resultado el famoso DISCO RAYADO.

Aún cuando los discos eran tratados con gran cuidado, la exigencia de la gente por tener materiales discográficos con alta fidelidad seguía creciendo y finalmente a mediados de los años 80's, aparece al mercado un disco totalmente revolucionado grabado en un sistema de alta calidad con tecnología laser, el cual para ser escuchado, no es necesaria la existencia de una aguja, sino que esta es sustituida por una lente que se encarga de leer las pistas grabadas por rayo laser.

Hoy en día los avances tecnológicos en esta materia son mas significativos y así podemos escuchar un sonido puro sin el **SCRATCH** resultado del contacto de la aguja con el disco.

El sistema de grabación de los discos compactos, funciona con un rayo laser que eliminando la aguja lectora permite escuchar una hora o más continua de grabación, en discos que giran a una velocidad de 2,000 revoluciones por minuto y que cuentan con un tamaño de 5 cms de diametro.



FIG. 5.1 EL DISCO COMPACTO

Aún cuando el costo de estos equipos es alto, cada día se arraiga más dentro del público más exigente en cuanto a calidad y fidelidad se refiere en términos de música.

Una vez conocido el disco compacto, hablaremos sobre las empresas dedicadas a su compra-venta, así como la problemática a la que se enfrentan en estos tiempos.

5.2 ANTECEDENTES E INTRODUCCION AL CASO PRACTICO

A partir de la crisis económica que sufrió el país en fechas recientes, el negocio de la venta de discos ya no ocupa los primeros lugares de popularidad.

Los discos compactos y cassetts han perdido la popularidad en la lista de preferencias de la población y se han colocado en uno de los últimos lugares de las prioridades de compra en la sociedad mexicana.

En menos de dos meses la venta de estos artículos de lujo ha mostrado una reducción de hasta 20 por ciento en el número de unidades vendidas. Ante esta situación, las empresas vendedoras de discos esperan que la situación se estabilice para registrar un repunte en sus ingresos.

"Definitivamente si ha habido una baja en las ventas. Los primeros gastos que recorta la gente son los de entretenimiento, no somos un producto de primera necesidad"(46), indicó una fuente de la cadena Mixup, la cual es la más importante empresa vendedora de discos compactos en México, seguido por la empresa ZORBA records, DISCOLANDIA y finalmente la CASA DEL DISCO, después de estas tres grandes empresas, vienen las medianas y microempresas de discos compactos.

Fabricados en su mayoría con materias primas de importación, los costos de las compañías fabricantes de fonogramas se han incrementado con la devaluación del peso, factor que también significó un aumento en el pago de derechos que generalmente se cobran en dólares.

Ante esta situación, las compañías fonográficas han incrementado los precios de sus productos en un rango de entre 25 y 30 por ciento. Este hecho, aunado al negativo panorama económico del país, ha influido en la baja en la demanda de los productos musicales.

"Las ventas no pueden compararse con las de otros años, la crisis si ha afectado al negocio" (47)

Las distribuidoras de discos se han visto obligadas a reducir el número de sus unidades de importación " GENERALMENTE LA MAYOR PARTE DEL CATALOGO ESTA INTEGRADO POR PRODUCTOS DE MANUFACTURA NACIONAL. EL MATERIAL IMPORTADO SOLO ES DE GRABACIONES MUY SELECTAS O POCO CONOCIDAS QUE LAS EMPRESAS DEL PAIS NO REPRODUCEN PORQUE NO LES CONVIENE " (48)

En el caso de Mixup el nivel de compras al exterior ha bajado radicalmente de tal forma que las importaciones actuales equivalen a menos de 50 por ciento de su catalogo de las previas a la devaluación.

Antes de la crisis económica, la compañía importaba menos de 15 por ciento de su catálogo. " SE TRATA SOLO DE TITULOS QUE NO SON TAN COMERCIALES, ES MATERIAL MAS SOFISTICADO" (49) " SI NUESTROS NIVELES DE IMPORTACION FUERAN MAS ALTOS LOS

AUMENTOS EN PRECIOS HUBIERAN SIDO DE HASTA 70 Y 80 POR CIENTO " (50).

En los productos extranjeros, la empresa ha manejado una paridad cambiaria de 4.70 nuevos pesos por dolar " EN ESTOS CASOS TUVIMOS QUE ABSORBER LA UTILIDAD. SI HUBIERAMOS ADOPTADO LA FLUCTUACIÓN DE LA PARIDAD UN DISCO DE 50 NUEVOS PESOS SE HUBIERA INCREMENTADO HASTA 125 NUEVOS PESOS Y NADIE LOS HUBIERA COMPRADO " (51)

La baja en las ventas se refleja más en discolandia pues este formato de tienda está dirigido a un nicho de clase media y baja " En donde la gente puede absorber con menos disponibilidad los incrementos en precios " (52) aunque si se ha visto afectada la empresa del disco el impacto es menor en las grandes empresas como Mixup, tienda destinada a gente de ingresos más elevados.

Comprendida la situación de las empresas en estos días y la importancia de realizar una Investigación de Mercados para evitar el fracaso de una microempresa, presentamos la primera parte de dicha investigación:

1ra.
PARTE

5.3 PRIMERA PARTE DEL CASO PRACTICO

La primera parte de este caso práctico tiene como finalidad, conocer las preferencias de compra de los consumidores, así como determinar la factibilidad de crear una microempresa dentro de la plaza comercial COYUYA.

Presentando :

- 5.3.1.- MATRIZ DE VARIABLES PARA LOS DISCOS COMPACTOS
- 5.3.2.- CUESTIONARIO DE PREFERENCIA
- 5.3.3.- CEDULA DE CUANTIFICACION
- 5.3.4.- CUADRO DE INTERPRETACION PARA LA HIPOTESIS CENTRAL
- 5.3.5.- CUADRO DE INTERPRETACION PARA LA HIPOTESIS NULA
- 5.3.6.- CUADRO DIAGNOSTICO
- 5.3.7.- CUADRO DE ELEMENTOS
- 5.3.8.- PREGUNTAS SOPORTE
- 5.3.9.- COMENTARIOS PROVENIENTES DE LAS PREGUNTAS SOPORTE AL CUESTIONARIO DE LOS USUARIOS

EL LICENCIADO EN ADMINISTRACION Y EL USO DE LA INVESTIGACION DE
 MERCADOS PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UNA MICROEMPRESA DESTINADA
 A LA COMERCIALIZACION DE DISCOS COMPACTOS.

MATRIZ DE VARIABLES PARA LOS DISCOS COMPACTOS

PRIB.	V.I.	V.D.	H.C.	H.M.	P.D.	P.F.
1						X
2						X
3			X			
4	X					
5	X					
6	X					
7		X				
8				X		
9		X				
10	X					
11	X					
12	X					
13					XG	
14					XN	
15	X					

FIG. 5.1 MATRIZ DE VARIABLES

**UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA
ESCUELA DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION**

**" EL LICENCIADO EN ADMINISTRACION Y EL USO DE LA INVESTIGACION
DE MERCADOS PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UNA MICROEMPRESA
DESTINADA A LA COMERCIALIZACION DE DISCOS COMPACTOS "**

ESTE CUESTIONARIO TIENE LA FINALIDAD DE CONOCER SU INTERES SOBRE LOS DISCOS COMPACTOS. PARA PODER IMPLEMENTAR UNA TIENDA DE ESTOS DENTRO DE ESTA PLAZA COMERCIAL. LAS RESPUESTAS QUE NOS PROPORCIONE SON DE CARACTER ESTRICTAMENTE CONFIDENCIAL. PERMITIENDONOS POR MEDIO DE ELLAS PROPORCIONARLE UN MEJOR SERVICIO. CADA VEZ QUE USTED VENGA A ESTA PLAZA COMERCIAL.

CUESTIONARIO

INSTRUCCIONES: POR FAVOR, CONTESTE CON UNA "X", SOBRE LAS LINEAS QUE SE ENCUENTRAN AL LADO DERECHO DE LA RESPUESTA.

1.- ADQUIERE USTED DISCOS COMPACTOS?

0) SI _____ 1) NO _____

2.- EN CASO DE ADQUIRIRLOS USTED LOS :

0) COMPRA _____ 1) RENTA _____

3.- CON QUE FRECUENCIA ADQUIERE DISCOS COMPACTOS ?

0) CADA MES _____ 1) CADA DOS MESES _____ 2) CADA TRES MESES _____

4.- LE SERIA COMODO QUE SE ABRIERA EN ESTA PLAZA UNA TIENDA DE DISCOS COMPACTOS?

0) SI _____ 1) NO _____

FIG. 5.2 EL CUESTIONARIO

5.- EN CASO DE EXISTIR UNA TIENDA DE DISCOS COMPACTOS EN ESTA PLAZA, LE GUSTARIA QUE SE VENDIERAN LASER DISC ?

0) SI ___ 1) NO ___

6.- ADQUIRIRIA USTED VIDEOS MUSICALES ?

0) SI ___ 1) NO ___

7.- EN CUESTION MUSICAL, USTED SE MANTIENE ACTUALIZADO POR MEDIO DE:

0) REVISTAS ___ 1) RADIO ___ 2) TELEVISION ___

8.- AUMENTARIA SU CONSUMO DE DISCOS COMPACTOS SI ABRIERA UNA TIENDA DE ESTOS DENTRO DE LA PLAZA?

0) SI ___ 1) NO ___

9.- LE GUSTARIA QUE LA TIENDA FUERA ATENDIDA POR PERSONAL JOVEN ?

0) SI ___ 1) NO ___

10.- CUAL SERIA EL PRECIO QUE PAGARIA POR UN DISCO COMPACTO DE IMPORTACION ?

0) N\$ 90.00 ___ 1) N\$ 110.00 ___ 2) N\$ 150.00 ___ 3) MAS ___

11.- COMPRARIA USTED CASSETTES MUSICALES ?

0) SI ___ 1) NO ___

12.- COMPRARIA USTED CASSETTES VIRGENES ?

0) SI ___ 1) NO ___

13.- COMPRARIA EN ESTA PLAZA DISCOS COMPACTOS CON LA MISMA FRECUENCIA ?

0) SI ___ 1) NO ___

14.- SI TUVIERA LA POSIBILIDAD DE ABRIR UNA TIENDA DE DISCOS COMPACTOS DENTRO DE LA PLAZA LA HARIA DE MANERA:

0) ESTUDIADA ___ 1) ESPONTANEA ___

15.- LE GUSTARIA QUE SE VENDIERAN COMICS ?

0) SI ___ 1) NO ___

FIG. 5.2 EL CUESTIONARIO (CONTINUACION)

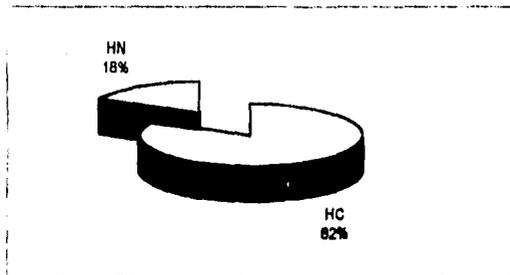
EL LICENCIADO EN ADMINISTRACION Y EL USO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UNA MICROEMPRESA DESTINADA A LA COMERCIALIZACION DE DISCOS COMPACTOS

CUADRO DE INTERPRETACION

HIPOTESIS CENTRAL

CON QUE FRECUENCIA ADQUIERE DISCOS COMPACTOS ?

CATEGORIA	HC	HN	FR	ABST
3			100%	
0)	40%			
1)	42%			
2)		18%		
TOTAL	82%	18%	100%	



EN ESTE SENTIDO SE OBSERVA QUE EN UN 82% SE APRUEBA EL USO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS Y EN UN 18% SE DISPRUEBA LA IDEA DE APLICAR UNA INVESTIGACION DE MERCADOS

FIG. 8.4 CUADRO DE INTERPRETACION

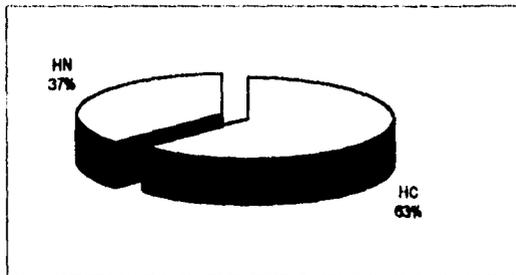
EL LICENCIADO EN ADMINISTRACION Y EL USO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UNA MICROEMPRESA DESTINADA A LA COMERCIALIZACION DE DISCOS COMPACTOS

CUADRO DE INTERPRETACION

HIPOTESIS NULA

AUMENTARIA SU CONSUMO DE DISCOS COMPACTOS SI ABRIERA UNA TIENDA DE ESTOS DENTRO DE LA PLAZA?

CATEGORIA	HC	HN	FR	ABST
0			100%	
SI	63%			
NO		37%		
TOTAL	63%	37%	100%	



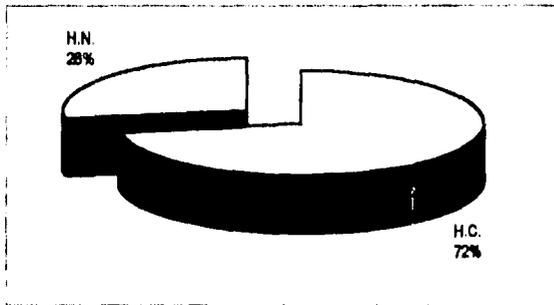
EN ESTE SENTIDO SE OBSERVA QUE EN UN 63% SE APRUEBA EL USO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS Y EN UN 37% SE DISPRUEBA LA IDEA DE APLICAR UNA INVESTIGACION DE MERCADOS

FIG. 5.6 CUADRO DE INTERPRETACION

EL LICENCIADO EN ADMINISTRACION Y EL USO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UNA MICROEMPRESA DESTINADA A LA COMERCIALIZACION DE DISCOS COMPACTOS

CUADRO DIAGNOSTICO

CATEGORIA	H.C.	H.N.	F.R.	ABST
13			100%	
SI	61%			
NO		39%		
14			100%	
SI	84%			
NO		16%		
TOTAL	145%	55%	200%	



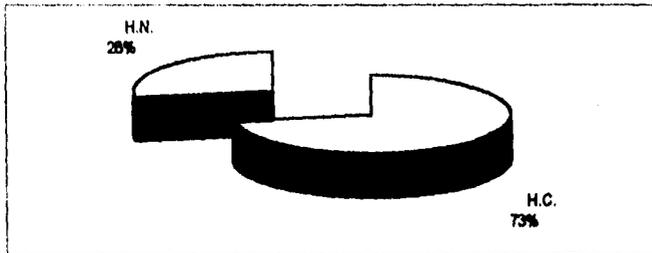
EN ESTE SENTIDO SE OBSERVA QUE EL 145% APRUEBA QUE A MAYOR CONOCIMIENTO DE PERSONAS QUE COMPRAN DISCOS COMPACTOS CON ALTA FRECUENCIA, MAYOR POSIBILIDAD DE IMPLEMENTAR EL NEGOCIO DE VENTA DE DISCOS COMPACTOS Y EL 55% LO DISPRUEBA.

FIG. 5.6 CUADRO DIAGNOSTICO

EL LICENCIADO EN ADMINISTRACION Y EL USO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UNA MICROEMPRESA DESTINADA A LA COMERCIALIZACION DE DISCOS COMPACTOS

CUADRO DE ELEMENTOS

CATEGORIA	F.R.
H.C.	145%
H.N.	55%
TOTAL	200%



EN ESTE SENTIDO SE OBSERVA QUE EL 145% APRUEBA EL USO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS Y EL 55% RESTANTE LO DISPRUEBA.

FIG. 5.7 CUADRO DE ELEMENTOS

FALTA PAGINA

No. 143

PREGUNTAS SOPORTE

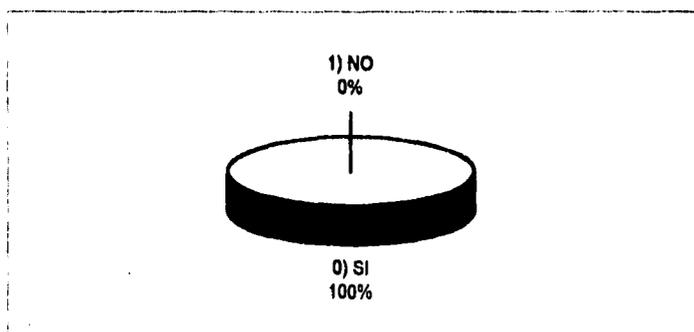
**CUESTIONARIO PARA EL
USUARIO**

**EL LICENCIADO EN ADMINISTRACION Y EL USO DE LA INVESTIGACION
DE MERCADOS PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UNA MICROEMPRESA
DESTINADA A LA COMERCIALIZACION DE DISCOS COMPACTOS**

PREGUNTA 4

**¿ LE SERIA COMODO QUE SE ABRIERA EN ESTA PLAZA UNA
TIENDA DE DISCOS COMPACTOS?**

	F.A.	F.R.
0) SI	38	100%
1) NO	0	0%
		100%



**PODEMOS OBSERVAR QUE AL 100% LE SERIA COMODO QUE
SE ABRIERA EN ESTA PLAZA UNA TIENDA DE DISCOS
COMPACTOS**

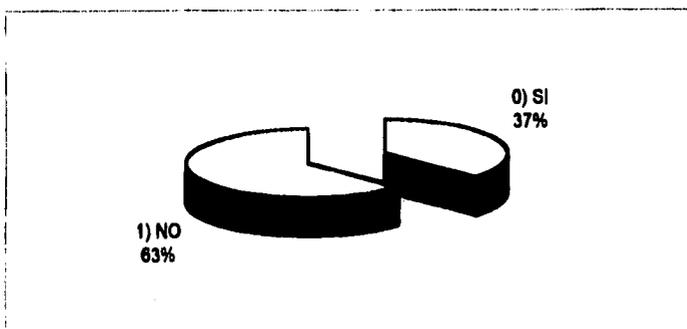
FIG. 5.9 PREGUNTA SOPORTE

**EL LICENCIADO EN ADMINISTRACION Y EL USO DE LA INVESTIGACION
DE MERCADOS PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UNA MICROEMPRESA
DESTINADA A LA COMERCIALIZACION DE DISCOS COMPACTOS**

PREGUNTA 5

**¿ EN CASO DE EXISTIR UNA TIENDA DE DISCOS COMPACTOS
EN ESTA PLAZA, LE GUSTARIA QUE SE VENDIERAN LASER
DISC ?**

	F.A.	F.R.
0) SI	14	37%
1) NO	24	63%
		100%



**PODEMOS OBSERVAR QUE EL 37% LE GUSTARIA QUE SE
VENDIERAN LASER DISC Y AL 63% RESTANTE NO LE
GUSTARIA.**

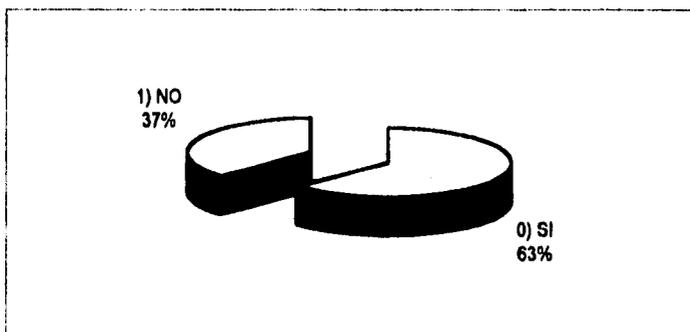
FIG. 5.10 PREGUNTA SOPORTE

**EL LICENCIADO EN ADMINISTRACION Y EL USO DE LA INVESTIGACION
DE MERCADOS PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UNA MICROEMPRESA
DESTINADA A LA COMERCIALIZACION DE DISCOS COMPACTOS**

PREGUNTA 8

**AUMENTARIA SU CONSUMO DE DISCOS COMPACTOS SI
ABRIERA UNA TIENDA DE ESTOS DENTRO DE LA PLAZA?**

	F.A.	F.R.
0) SI	24	63%
1) NO	14	37%
		100%



**PODEMOS OBSERVAR QUE EL 63% AUMENTARIA SU
CONSUMO DE DISCOS COMPACTOS AL ABRIRSE UNA TIENDA
DE ESTOS, DENTRO DE LA PLAZA Y EL 37% NO LO
AUMENTARIA.**

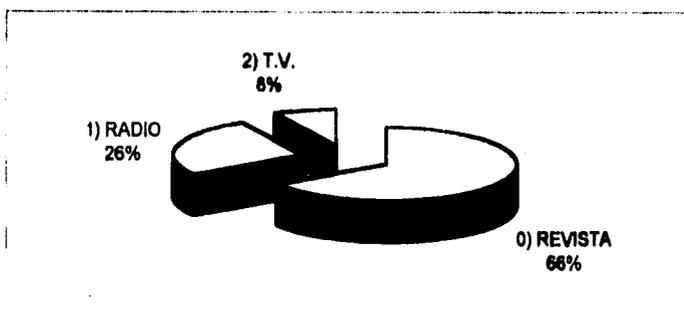
FIG. 5.11 PREGUNTA SOPORTE

EL LICENCIADO EN ADMINISTRACION Y EL USO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UNA MICROEMPRESA DESTINADA A LA COMERCIALIZACION DE DISCOS COMPACTOS

PREGUNTA 7

EN CUESTION MUSICAL, USTED SE MANTIENE ACTUALIZADO POR MEDIO DE:

	F.A.	F.R.
0) REVISTA	25	66%
1) RADIO	10	26%
2) T.V.	3	8%
TOTAL		100%



PODEMOS OBSERVAR QUE EL 66% SE MANTIENE ACTUALIZADO POR MEDIO DE REVISTAS, EL 26% POR RADIO Y EL 8% RESSTANTE POR MEDIO DE LA TELEVISION.

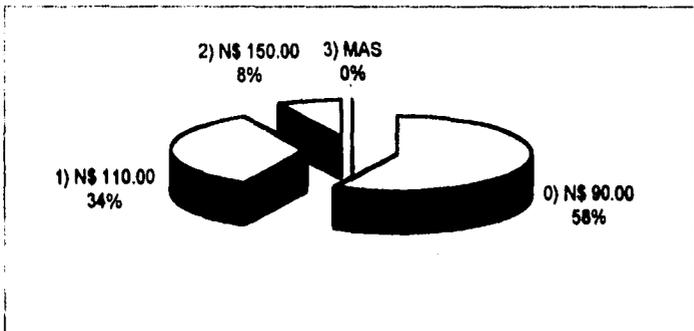
FIG. 5.12 PREGUNTA SOPORTE

EL LICENCIADO EN ADMINISTRACION Y EL USO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UNA MICROEMPRESA DESTINADA A LA COMERCIALIZACION DE DISCOS COMPACTOS

PREGUNTA 10

¿ CUAL SERIA EL PRECIO QUE PAGARIA POR UN DISCO COMPACTO DE IMPORTACION ?

	F.A.	F.R.
0) N\$ 90.00	22	58%
1) N\$ 110.00	13	34%
2) N\$ 150.00	3	8%
3) MAS	0	0%
TOTAL		100%



PODEMOS OBSERVAR QUE EL 58% PAGARIA N\$ 90.00 POR UN DISCO COMAPCTO DE IMPORTACION, EL 34% PAGARIA N\$110.00, EL 8% PAGARIA N\$ 150.00 Y NADIE PAGARIA MAS DE ESTO.

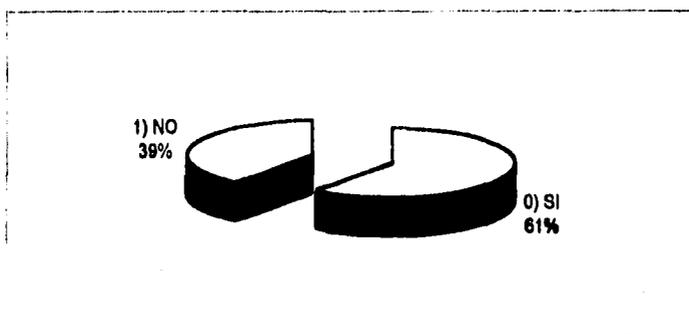
FIG. 5.13 PREGUNTA SOPORTE

**EL LICENCIADO EN ADMINISTRACION Y EL USO DE LA INVESTIGACION
DE MERCADOS PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UNA MICROEMPRESA
DESTINADA A LA COMERCIALIZACION DE DISCOS COMPACTOS**

PREGUNTA 13

**¿ COMPRARIA EN ESTA PLAZA DISCOS COMPACTOS CON LA
MISMA FRECUENCIA?**

	F.A.	F.R.
0) SI	23	61%
1) NO	15	39%
		100%



**PODEMOS OBSERVAR QUE EL 61% COMPRARIA CON LA
MISMA FRECUENCIA DENTRO DE LA PLAZA Y EL 39% DEJARIA
DE COMPRAR CON LA MISMA FRECUENCIA**

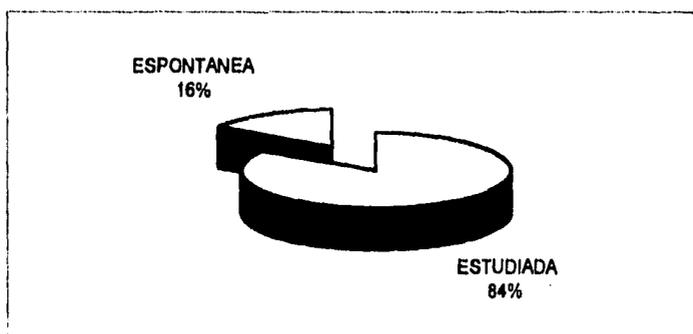
FIG. 5.14 PREGUNTA SOPORTE

EL LICENCIADO EN ADMINISTRACION Y EL USO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UNA MICROEMPRESA DESTINADA A LA COMERCIALIZACION DE DISCOS COMPACTOS

PREGUNTA 14

SI TUVIERA LA POSIBILIDAD DE ABRIR UNA TIENDA DE DISCOS COMPACTOS DENTRO DE LA PLAZA LA HARIA DE MANERA :

	F.A.	F.R.
ESTUDIADA	32	84%
ESPONTANEA	6	16%
		100%



PODEMOS OBSERVAR QUE EL 16% ABRIRIA UNA TIENDA DE DISCOS COMPACTOS DENTRO DE LA PLAZA DE UNA FORMA ESPONTANEA Y EL 84% LA ABRIRIA DE FORMA ESTUDIADA.

FIG. 5.15 PREGUNTA SOPORTE

FALTA PAGINA

No.

152

En base a las preguntas soporte de esta investigación se determinó que el 40% de las personas adquieren discos compactos cada mes, el 42% cada dos meses y el 18% restante cada tres meses, así mismo al 100% de las personas les sería comodo que se abriera una tienda de estos discos en la plaza comercial **COYUYA** destacandose tambien que el 63% amuentaria el consumo de discos compactos al abrirse dicha tienda, donde el 61% seguiría comprando con la misma frecuencia dentro de esta plaza.

Por otra parte se observo que el 37% de las personas, les gustaria que se vendieran lasser disc; este producto consiste en la proyección de películas por medio de un disco compacto de 25 a 30 cms de diámetro con un sonido digital remasterizado, para mayor fidelidad en el video, la gentes se mantiene actualizada por medio de revistas en un 66%, radio 26% y el 8% restante por medio de la televisión .

Un factor muy importante a considerar, es el precio del disco compacto que está dispuesta la gente a pagar por ellos y en este aspecto, el 58% pagaría N\$ 90.00 por un disco compacto de importación, el 34% pagaría N\$ 110.00, el 8% restante pagaría N\$ 150.00

Es de importancia relevante que el 84% de las personas encuestadas realizarían una investigación antes de abrir un negocio, comprobandose así la importancia de la Investigación de mercados.

2da.
PARTE

5.4 SEGUNDA PARTE DEL CASO PRACTICO

La segunda parte de este caso práctico tiene como finalidad, conocer a la competencia que se encuentra en los alrededores de la plaza comercial para poder determinar la importancia de la Investigación de Mercados dentro de cualquier negocio.

Presentando :

5.4.1.-MATRIZ DE VARIABLES PARA LOS DISCOS COMPACTOS

5.4.2.-CUESTIONARIO DE PREFERENCIA

5.4.3.-CEDULA DE CUANTIFICACION

**5.4.4.-CUADRO DE INTERPRETACION PARA LA HIPOTESIS
CENTRAL**

**5.4.5.-CUADRO DE INTERPRETACION PARA LA HIPOTESIS
NULA**

5.4.6.-CUADRO DIAGNOSTICO

5.4.7.-CUADRO DE ELEMENTOS

5.4.8.-PREGUNTAS SOPORTE

**5.4.9.-COMENTARIOS PROVENIENTES DE LAS PREGUNTAS
SOPORTE AL CUESTIONARIO DE LA COMPETENCIA**

5.5.-CONCLUSIONES DEL CASO PRACTICO

EL LICENCIADO EN ADMINISTRACION Y EL USO DE LA INVESTIGACION DE
 MERCADOS PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UNA MICROEMPRESA DESTINADA
 A LA COMERCIALIZACION DE DISCOS COMPACTOS.

MATRIZ DE VARIABLES PARA LA COMPETENCIA

PREG.	V.I.	V.D.	H.C.	H.N.	P.D.	P.F.
1						X
2	X					
3		X				
4			X			
5				X		
6		X				
7	X					
8		X				
9		X				
10	X					
11					XN	
12		X				
13	X					
14	X					
15					XC	

FIG. 5.16 MATRIZ DE VARIABLES

**UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA
ESCUELA DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION**

" EL LICENCIADO EN ADMINISTRACION Y EL USO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UNA MICROEMPRESA DESTINADA A LA COMERCIALIZACION DE DISCOS COMPACTOS "

ESTE CUESTIONARIO TIENE LA FINALIDAD DE CONOCER SU OPINION SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS, SU RELACION CON EL LICENCIADO EN ADMINISTRACION Y EL EXITO DE UN NEGOCIO POR MEDIO DE ESTOS.

CUESTIONARIO

INSTRUCCIONES: POR FAVOR, CONTESTE CON UNA "X", SOBRE LAS LINEAS QUE SE ENCUENTRAN AL LADO DERECHO DE LA RESPUESTA.

1.- UTILIZO LA INVESTIGACION DE MERCADOS PARA ABRIR SU NEGOCIO ?

0) SI ___ 1) NO ___

2.- EN CASO DE UTILIZARLA, FUE APLICADA POR :

0) LIC. EN ADMINISTRACION ___
1) LIC. EN MERCADOTECNIA ___
2) OTRA PERSONA ___

3.- FUE DETERMINANTE LA INVESTIGACION DE MERCADOS PARA LA IMPLEMENTACION DE SU NEGOCIO ?

0) SI ___ 1) NO ___

4.- DETERMINO SI SUS CLIENTES ADQUIRIAN DISCOS COMPACTOS CON FRECUENCIA ?

0) SI ___ 1) NO ___

5.- CREE USTED QUE HUBIERA SIDO POSIBLE DETERMINAR LA FRECUENCIA DE SUS CLIENTES SIN LA INVESTIGACION DE MERCADOS ?

0) SI ___ 1) NO ___

6.- HA PERDIDO CLIENTELA SU NEGOCIO ?

0) SI ____ 1) NO ____

7.- DENTRO DE SU PERSONAL, CUENTA CON UN LIC. EN ADMINISTRACION ?

0) SI ____ 1) NO ____

8.- CONSIDERA QUE SU NEGOCIO HA TENIDO EXITO ?

0) SI ____ 1) NO ____

9.- CONOCE USTED A SU COMPETENCIA ?

0) SI ____ 1) NO ____

10.- REALIZA CON FRECUENCIA LA INVESTIGACION DE MERCADOS ?

0) SI ____ 1) NO ____

11.- SI HUBIERA DETERMINADO QUE LAS PERSONAS NO ADQUIRIAN DISCOS COMPACTOS CON FRECUENCIA HUBIERA ABIERTO EL NEGOCIO ?

0) SI ____ 1) NO ____

12.- SI PERDIO CLIENTELA, CREE USTED QUE HAYA PREFERIDO A LA COMPETENCIA ?

0) SI ____ 1) NO ____

13.- CONSIDERA QUE ES NECESARIA LA PRESENCIA DE UN LIC. EN ADMINISTRACION DENTRO DE SU NEGOCIO ?

0) SI ____ 1) NO ____

14.- CREE USTED QUE LA INVESTIGACION DE MERCADOS ES UN PROCESO UTIL?

0) SI ____ 1) NO ____

15.- CREE USTED QUE A MAYOR CONOCIMIENTO DE PERSONAS QUE COMPRAN DISCOS COMPACTOS CON ALTA FRECUENCIA, EXISTA MAYOR POSIBILIDAD DE IMPLEMENTAR EL NEGOCIO DE VENTA DE DISCOS COMPACTOS ?

0) SI ____ 1) NO ____

EL LICENCIADO EN ADMINISTRACION Y EL USO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS PARA
EL ESTABLECIMIENTO DE UNA MICROEMPRESA DESTINADA A LA COMERCIALIZACION DE
DISCOS COMPACTOS

CEDULA DE CUANTIFICACION

PREGUNTA	1	2	3	F.A.	F.R.
1					
0)	X	X	X	3	100%
1)				0	0%
					100%
2					
0)	X	X		2	67%
1)				0	0%
2)			X	1	33%
					100%
3					
0)	X	X	X	3	100%
1)				0	0%
					100%
4					
0)	X	X	X	3	100%
1)				0	0%
					100%
5					
0)				0	0%
1)	X	X	X	3	100%
					100%
6					
0)	X	X	X	3	100%
1)				0	0%
					100%
7					
0)	X	X		2	67%
1)			X	1	33%
					100%
8					
0)	X	X	X	3	100%
1)				0	0%
					100%
9					
0)	X	X	X	3	100%
1)				0	0%
					100%

FIG. 5.16 CEDULA DE CUANTIFICACION

EL LICENCIADO EN ADMINISTRACION Y EL USO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS PARA
EL ESTABLECIMIENTO DE UNA MICROEMPRESA DESTINADA A LA COMERCIALIZACION DE
DISCOS COMPACTOS

CEDULA DE CUANTIFICACION

PREGUNTA	1	2	3	F.A.	F.R.
10					
0)	X			1	33%
1)		X	X	2	67%
					100%
11					
0)				0	0%
1)	X	X	X	3	100%
					100%
12					
0)			X	1	33%
1)	X	X		2	67%
					100%
13					
0)	X	X		2	67%
1)			X	1	33%
					100%
14					
0)	X	X	X	3	100%
1)				0	0%
					100%
15					
0)	X	X	X	3	100%
1)				0	0%
					100%

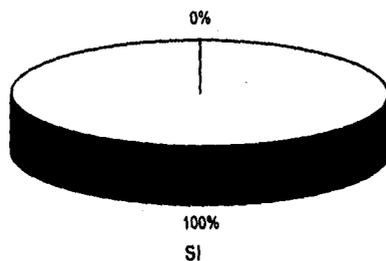
**FIG. 5.18 CEDULA DE CUANTIFICACION
(CONTINUACION)**

CUADRO DE INTERPRETACION

HIPOTESIS CENTRAL

4.- ¿DETERMINO SI SUS CLIENTES ADQUIRIAN DISCOS COMPACTOS CON FRECUENCIA?

CATEGORIA	HC	HN	FR	ABST
4			100%	
SI	100%			
NO		0%		
TOTAL	100%	0%	100%	



EN ESTE SENTIDO SE OBSERVA QUE EN UN 100% SE APRUEBA EL USO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS Y EN UN 0% SE DISPREBA LA IDEA DE APLICAR UNA INVESTIGACION DE MERCADOS

FIG. 5.19 CUADRO DE INTERPRETACION

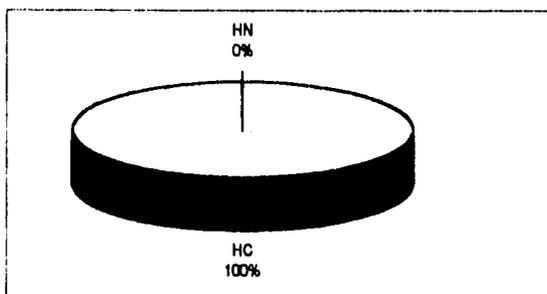
EL LICENCIADO EN ADMINISTRACION Y EL USO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UNA MICROEMPRESA DESTINADA A LA COMERCIALIZACION DE DISCOS COMPACTOS

CUADRO DE INTERPRETACION

HIPOTESIS NULA

¿ CREE USTED QUE HUBIERA SIDO POSIBLE DETERMINAR LA FRECUENCIA DE COMPRA DE SUS CLIENTES SIN LA INVESTIGACION DE MERCADOS?

CATEGORIA	HC	HN	FR	ABST
5			100%	
SI		0%		
NO	100%			
TOTAL	100%	0%	100%	



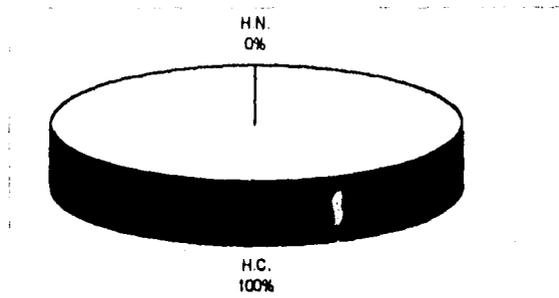
EN ESTE SENTIDO SE OBSERVA QUE EN UN 100% SE APRUEBA EL USO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS Y EN UN 0% SE DISPRUEBA LA IDEA DE APLICAR UNA INVESTIGACION DE MERCADOS

FIG. 5.20 CUADRO DE INTERPRETACION

EL LICENCIADO EN ADMINISTRACION Y EL USO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UNA MICROEMPRESA DESTINADA A LA COMERCIALIZACION DE DISCOS COMPACTOS

CUADRO DIAGNOSTICO

CATEGORIA	H.C.	H.N.	F.R.	ABST
11			100%	
SI	100%			
NO		0%		
15			100%	
SI	100%			
NO		0%		
TOTAL	200%	0%	200%	



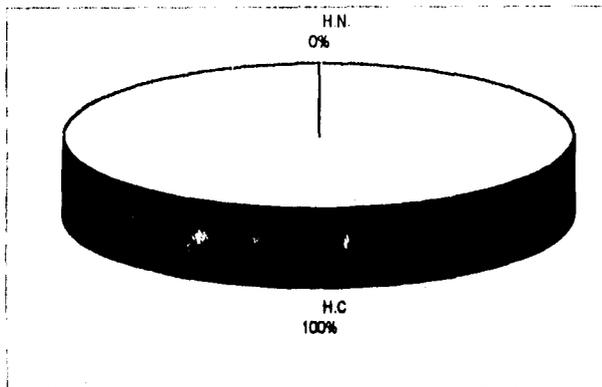
EN ESTE SENTIDO SE OBSERVA QUE EL 200% APRUEBA QUE A MAYOR CONOCIMIENTO DE PERSONAS QUE COMPRAN DISCOS COMPACTOS CON ALTA FRECUENCIA, MAYOR POSIBILIDAD DE IMPLEMENTAR EL NEGOCIO DE VENTA DE DISCOS COMPACTOS.

FIG. 5.21 CUADRO DIAGNOSTICO

EL LICENCIADO EN ADMINISTRACION Y EL USO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UNA MICROEMPRESA DESTINADA A LA COMERCIALIZACION DE DISCOS COMPACTOS

CUADRO DE ELEMENTOS

CATEGORIA	F.R.
H.C.	200%
H.N.	0%
TOTAL	200%



EN ESTE SENTIDO SE OBSERVA QUE EL 200% APRUEBA EL USO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS Y EL 0% RESTANTE LO DISPRUEBA .

FIG. 5.22 CUADRO DE ELEMENTOS

PREGUNTAS SOPORTE

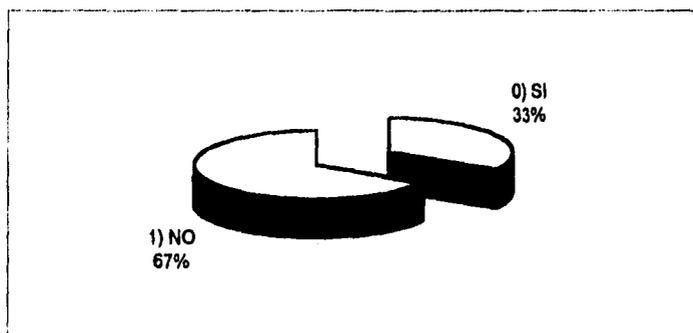
**CUESTIONARIO PARA LA
COMPETENCIA**

EL LICENCIADO EN ADMINISTRACION Y EL USO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UNA MICROEMPRESA DESTINADA A LA COMERCIALIZACION DE DISCOS COMPACTOS

PREGUNTA 10

¿ REALIZA CON FRECUENCIA LA INVESTIGACION DE MERCADOS ?

	F.A.	F.R.
0) SI	1	33%
1) NO	2	67%
		100%



PODEMOS OBSERVAR QUE EL 33% REALIZA LA INVESTIGACION DE MERCADOS CON FRECUENCIA Y EL 67% RESTANTE NO LA APLICA.

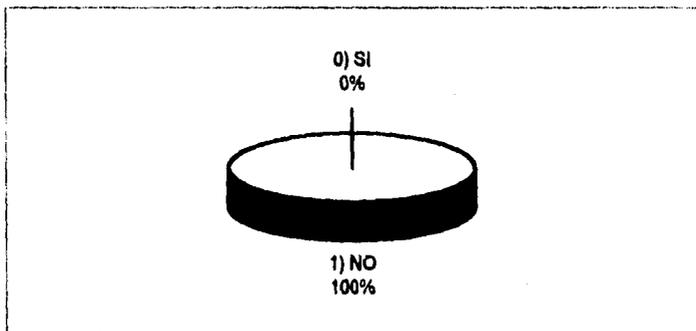
FIG. 5.23 PREGUTA SOPORTE

**EL LICENCIADO EN ADMINISTRACION Y EL USO DE LA INVESTIGACION
DE MERCADOS PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UNA MICROEMPRESA
DESTINADA A LA COMERCIALIZACION DE DISCOS COMPACTOS**

PREGUNTA 11

**¿ SI HUBIERA DETERMINADO QUE LAS PERSONAS NO
ADQUIRIAN DISCOS COMPACTOS CON FRECUENCIA HUBIERA
ABIERTO EL NEGOCIO?**

	F.A.	F.R.
0) SI	0	0%
1) NO	3	100%
		100%



**PODEMOS OBSERVAR QUE EL 100% NO HUBIERA ABIERTO EL
NEGOCIO SI HUBIERAN DETERMINADO QUE LAS PERSONAS
NO ADQUIEREN DISCOS COMPACTOS**

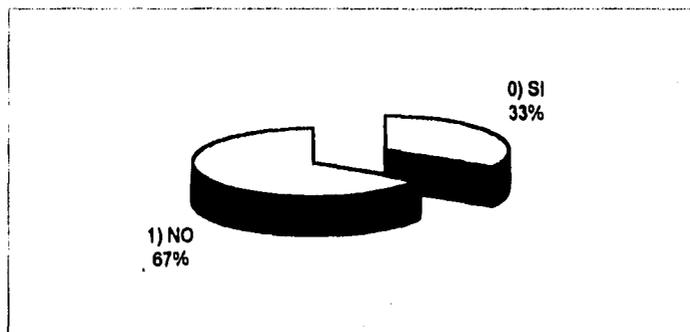
FIG. 5.24 PREGUNTA SOPORTE

EL LICENCIADO EN ADMINISTRACION Y EL USO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UNA MICROEMPRESA DESTINADA A LA COMERCIALIZACION DE DISCOS COMPACTOS

PREGUNTA 12

¿ SI PERDIO CLIENTELA, CREE USTED QUE HAYA PREFERIDO A LA COMPETENCIA?

	F.A.	F.R.
0) SI	1	33%
1) NO	2	67%
		100%



PODEMOS OBSERVAR QUE EL 33% CONSIDERA QUE PERDIO CLIENTELA DEBIDO A QUE ESTA PREFIRO A LA COMPETENCIA Y EL 67% RESTANTE LO DISPRUEBA

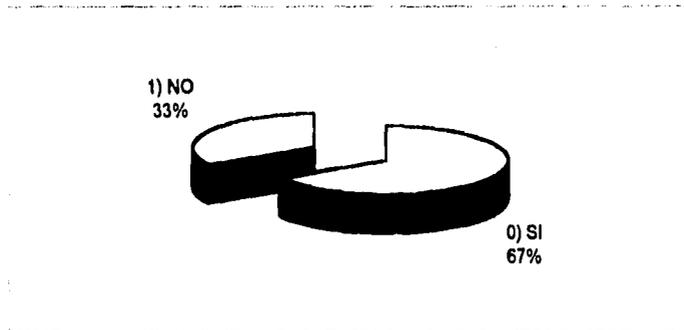
FIG. 5.25 PREGUNTA SOPORTE

**EL LICENCIADO EN ADMINISTRACION Y EL USO DE LA INVESTIGACION
DE MERCADOS PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UNA MICROEMPRESA
DESTINADA A LA COMERCIALIZACION DE DISCOS COMPACTOS**

PREGUNTA13

**¿ CONSIDERA QUE ES NECESARIA LA PRESENCIA DE UN LIC.
EN ADMINISTRACION DENTRO DE SU NEGOCIO ?**

	F.A.	F.R.
0) SI	2	67%
1) NO	1	33%
		100%



**PODEMOS OBSERVAR QUE EL 67% CONSIDERA QUE ES
NECESARIA LA PRESENCIA DE UN LIC. EN ADMINISTRACION
DE EMPRESAS EN SU NEGOCIO Y EL 33 % RESTANTE
CONSIDERA QUE NO ES NECESARIO**

FIG. 5.26 PREGUNTA SOPORTE

**COMENTARIOS
A LAS
PREGUNTAS
SOPORTE**

**CUESTIONARIO PARA LA
COMPETENCIA**

En base a las preguntas soporte aplicadas a la competencia se determinó que el 67% de la misma no aplica la Investigación de Mercados pero también determinamos que la competencia, en un 100% jamás hubiera abierto un negocio si supiera que los consumidores no adquirirían los discos compactos.

Así mismo el 33% de la competencia consideró que perdió clientela debido a que esta cambió a la competencia por tener mayor cantidad de surtido en su mercancía y finalmente se determinó que el 67% de las personas que integran a la competencia consideran necesaria la presencia de un licenciado en administración de empresas para el mejor desempeño de las funciones dentro del negocio.

Por lo anterior se determina la importancia de la Investigación de Mercados así como la importancia de la presencia de un licenciado en administración para el manejo de cualquier negocio, obteniendo así las siguientes conclusiones del caso práctico.

CONCLUSIONES

DEL CASO

PRACTICO

5.5 CONCLUSIONES DEL CASO PRACTICO

El caso práctico se dividió en dos fases:

PRIMERA FASE :

Se aplica una Investigación de Mercados dentro de la plaza comercial "Coyuya", ubicada dentro de la Delegación Iztacalco Colonia Santa Anita.



FIG. 5.27 UBICACION DE LA PLAZA

En esta primera parte se realizaron evaluaciones sobre las adquisiciones de las personas y la aplicación de la Investigación de Mercados. Observando que el 82% de las personas encuestadas, adquirirían discos compactos con alta frecuencia entendiendo por esta, adquisiciones mensuales y bimestrales, dentro del 82% ya mencionado solamente el 40% adquiere discos compactos cada mes, por lo que tenemos un 58% en contra, totalmente desalentador.

Se pudo concluir que en caso de abrir una tienda de discos compactos dentro de la plaza, esta apertura tendría el 100% de aceptación dentro de la gente, mas no asegura que estas personas compren discos compactos con el mismo porcentaje, por lo que resulta de importancia, la consideración de los números anteriores.

En lo que se refiere a la alternativa de vender otros productos como el laser disc, se llegó a la conclusión de que este producto, resulta ser poco atractivo para las personas encuestadas.

Se concluye que las personas se mantienen actualizadas para la compra de sus discos compactos, por medio de las revistas musicales, las cuales contienen los primeros lugares de cada disco compacto.

En lo que se refirió a la importancia de la Investigación de Mercados, se concluye que las personas con o sin conocimientos, si aplicaría una Investigación de Mercados antes de abrir un negocio dentro de la plaza.

En base a los resultados obtenidos y analizados sobre esta primera fase podemos comprobar que se afirma nuestra hipótesis central en un 145% y se disprueba en un 55% el porcentaje que afirma nuestra hipótesis central está integrado de la siguiente manera, un 82% comprende la frecuencia de compra de los consumidores y el otro 63% restante es el indicador sobre el incremento en el consumo de los discos compactos dando así un 145% que afirma nuestra hipótesis central.

SEGUNDA FASE:

La segunda fase de este caso práctico se enfocó al conocimiento de la competencia dedicada a la venta de los discos compactos, que existe dentro de la zona, fundamentalmente para determinar si esta aplicaba o nó la Investigación de Mercado, obteniendo como resultado que el 33% de la competencia aplicaba estudios de mercados y el 67% restante no.

Por otra parte, aplicando o no Investigación de Mercados, si la competencia hubiera visto que la gente no adquiriría discos compactos, esta no hubiera creado su negocio de este producto, lo que nos hace pensar que de algún modo el 67% aplicó de cierta manera la Investigación de Mercados.

Finalmente el 67% de los competidores, consideraron favorable la presencia de un licenciado en Administración para la mejora de sus negocios, por lo que esto nos lleva a concluir que día con día la posición del licenciado en Administración dentro de las compañías, es útil y necesaria ya que estos pueden lograr que sus negocios o empresas funcionen correctamente por medio de programas, sistemas y controles adecuados.

Por medio de los estudios realizados en esta segunda fase pudimos determinar la importancia del licenciado en administración así como la importancia de la Investigación de Mercados dentro de cualquier negocio afirmandose también nuestra hipótesis central en un 200%.

En base a las conclusiones anteriores podemos establecer la siguiente propuesta.

PROPUESTA

PROPUESTA

Gracias a la Investigación de Mercados aplicada en la plaza comercial **COYUYA** y después de haber analizado la frecuencia de compra de las personas encuestadas se determinó que el 82% adquiere discos compactos con alta frecuencia, resultando de importancia hacer notar que de este 82% de personas que adquieren discos compactos solamente el 40% de ellas adquiere discos compactos mensualmente.

Considerando que la venta de discos compactos tiene un costo del 70% y una utilidad de 30%, se propone que en estos momentos de crisis no se inicie una empresa de este tipo dentro de la plaza comercial **Coyuya**, ya que se debe tener en cuenta, los gastos en que incurriría el negocio mensualmente tales como luz, teléfono, agua, mantenimiento y sueldos, contra un estimado de un 40% de ventas mensuales, es de hacer notar que al cabo de algunos meses el negocio estaría trabajando con números rojos y representaría pérdidas considerables.

Para poder comprender esto de una mejor manera exponemos a continuación un estado de resultados ficticio en donde se observa lo que podría sucedar.

Discos Compactos S.A. de C.V.

Estado de resultados

Al ____ de _____ de 199__

Ventas	7,500.00
Costo de ventas	<u>5,250.00</u>
Utilidad Bruta	2,250.00
Gastos de operación	<u>550.00</u>
Utilidad antes de impuestos	1,700.00
I.S.R. 37%	<u>629.00</u>
Utilidad Neta	1,071.00

Estas serían las cantidades de utilidad para los accionistas que podrían adquirir con su dinero invertido en el negocio.

Si esta utilidad se divide por lo menos entre dos personas la parte que le correspondería a cada persona sería de N\$ 535.00 mensual junto con un alto riesgo de quiebra. Es por esto que los inversionistas deben tener en cuenta esta situación y decidir si invierten o no su dinero en una empresa de este tipo con bajo nivel de ganancia y un alto porcentaje de quiebra ya que por otra parte se sabe que las ganancias de la industria pirata del disco compacto obtiene 7 veces más que las empresas establecidas y pagadoras de impuestos; por otra parte algún inversionista abandonaría su empleo en el cual obtiene ingresos mensuales de N\$ 1,500.00 como mínimo en dicho empleo, el cual en estos tiempos de crisis le sería totalmente imposible de recuperar después de haberlo abandonado.

Es probable que más adelante y con el apoyo del gobierno, bajando las tasas de impuestos este negocio sea una buena opción de inversión, pero en estos momentos no recomendamos iniciar una empresa de este tipo por lo antes mencionado.

A todo esto sólo nos resta agregar....

VALDRA LA PENA ARRIESGAR TANTO DINERO POR TAN Poca UTILIDAD?

CITAS BIBLIOGRAFICAS

46. JUAREZ Victor Manuel
Epoca
Editorial Imagen
Pág. 32
47. BONILLA AMAGARON Juan Carlos
El Financiero
Periódico Financiero
Pág. 10
48. GARCIA AYALA Gabriel
Enfoques
Editorial Análisis el Financiero
Pág. 23
49. GARCIA AYALA Gabriel
Enfoques
Editorial Análisis el Financiero
Pág. 23
50. GARCIA AYALA Gabriel
Enfoques
Editorial Análisis el Financiero
Pág. 24
51. MENTADO CONTRERAS Arturo
Expansión
Pág. 91
52. MENTADO CONTRERAS Arturo
Expansión
Pág. 95

CONCLUSIONES

GENERALES

CONCLUSIONES GENERALES

Después de largos meses de trabajo, en la elaboración de este trabajo de investigación, logramos percibir la importancia de la Administración ya que como hemos mencionado con anterioridad, el hombre al integrarse en una sociedad, adquiere obligaciones y derechos, así como una forma de comportarse dentro de la sociedad, siendo en esta donde tenemos nuestro primer encuentro con la Administración ya que todos de alguna manera administramos.

Una vez que se integra el hombre a la sociedad, evoluciona y pasa la mayor parte de su tiempo dentro de las empresas las cuales conforman a la misma sociedad para que éstas a su vez generen riqueza al país tanto económica como laboralmente al ser focos de generación de empleos, entendiendo a las empresas como todas aquellas unidades productivas ó de servicio constituidas según aspectos prácticos ó legales, integrados por recursos humanos y materiales los cuales se valen de la Administración para lograr sus objetivos.

Definimos a la Administración como la realización eficaz-eficiente del trabajo de una empresa, permitiendo así alcanzar sus objetivos por medio del Proceso Administrativo, el cual es el conjunto de funciones tales como la Previsión, Planeación, Organización, Integración, Dirección y Control, en donde todas ellas mantienen una relación de interdependencia llevando a cabo las actividades de la empresa de una manera eficiente.

Resulta necesario comprender que la Administración y su Proceso, por si mismos no son la llave del éxito dentro de una organización pero al contar con todos sus elementos en armonía es probable que las organizaciones comiencen a obtener resultados en forma rápida y eficiente.

La nueva generación de Administradores que surge año con año debe prepararse y actualizarse día con día para poder desempeñar su trabajo con ideas cada vez más frescas contribuyendo así, con el éxito de una empresa así como el personal ya que el ser humano por naturaleza, evoluciona de diversas maneras y una de éstas es el aprendizaje diario dentro de la sociedad y las empresas.

En el capítulo III nos adentramos en el mundo de la Mercadotecnia, ya que por medio de ésta, se dan a conocer los productos que fabrican o venden las empresas en donde la Mercadotecnia establece una orientación hacia el consumidor, hacia los objetivos y un enfoque al producto en si.

Pudimos concluir de la misma manera, que en lo que a Mercadotecnia se refiere, es necesario satisfacer los objetivos fundamentales de la misma como son :

Suministrar el nivel de vida exigido por la gente, persuadir al consumidor para ganar su preferencia por medio de la publicidad, facilitar los procesos de intercambio de productos y servicios, asegurando también una posición competitiva de la empresa dentro de su respectivo mercado y generando utilidades que garanticen la permanencia y el desarrollo de las empresas.

Aplicados adecuadamente los objetivos anteriores, seguramente las empresas en donde nos encontremos, así como las que podamos crear funcionarán y se desarrollarán de una manera exitosa.

Una de las funciones fundamentales de la Mercadotecnia, es la Investigación de Mercados la cuál fue tratada ampliamente en el capítulo IV.

Un gran número de empresas se ha visto en la penosa y terrible necesidad de cerrar, ya que sus ventas no crecían, sus gastos se incrementaban y sus utilidades eran casi nulas, pero ¿ Por que cerraban?

La respuesta a esta situación fué por demas evidente al tratar este capítulo, por lo que concluimos que estas empresas llegaban a establecerse en un lugar, por que observaban que asistía mucha gente, días despúes de establecerse nadie asistía a su negocio y es por que los inversionistas no realizaban Investigación de Mercados, para conocer las necesidades, gustos, preferencias por las cosas de los consumidores del sector.

Es por esto que la Investigación de Mercados, resulta ser el arma secreta de la Mercadotecnia para lograr el éxito de las empresas ya que por medio de esta podemos determinar a que segmento del mercado vender, como venderle el producto ó servicio, la colocación adecuada de este en los estantes así como la adecuada toma de decisiones sobre la empresa misma.

La Investigación de Mercados es tan importante para una empresa, como lo es el martillo para un carpintero, ya que en sus manos esta el que un empresario arriesgue todo lo que tiene por creer en un sueño y es en este momento en donde concluimos que el administrador debe tener sumo cuidado al realizar una Investigación de Mercados ya que su prestigio y profesionalismo se juegan en cada una de estas Investigaciones, así como el patrimonio de una persona por otra parte.

Una vez que se determinó la importancia de la Administración, la Mercadotecnia y la Investigación de Mercados nos dedicamos a profundizar en el ambiente de las empresas y finalmente en el giro de los discos compactos llegando a la conclusión que las empresas factibles de abrir para una persona que desea invertir, es la Microempresa, en donde el empresario deberá tener cuidado en no incurrir en la lista de errores más comunes de las Microempresas para que esta no sea una más de las que cierran por errores que se pueden evitar.

Una vez concluida la Investigación de Mercados, refiriendose a la primera parte del caso práctico, determinamos que se afirmaba nuestra hipótesis central en un 145% del 200% total, comprendiendose en un 82% la frecuencia de compra de los consumidores y el otro 63% restante el incremento en el consumo de los discos compactos dando así el 145% de afirmación a la hipótesis central de nuestra investigación:

HIPOTESIS CENTRAL

" Si la Investigación de Mercados nos muestra que la gente adquiere discos compactos con alta frecuencia, por lo tanto se implementará el negocio de su venta, luego entonces a mayor

conocimiento de personas que compran discos compactos con alta frecuencia mayor posibilidad de implementar el negocio de venta de discos compactos "

Dentro de lo que correspondió a la segunda parte del caso práctico se destacó la importancia del Licenciado en Administración dentro de las empresas en un 67%, por ser elementos de importancia para la mejora de los negocios por lo que esto nos llevo a la conclusión que día con día la posición del licenciado en Administración dentro de las empresas es útil y necesaria.

Con lo que se disprueba la Hipótesis Nula, comprobándose así los objetivos:

- 1.- GENERAL : Conocimos las ventajas que presentaba la Investigación de Mercados para la determinación de la implementación de un negocio de discos compactos.
- 2.- PARTICULAR: Se destacó la importancia que existe entre los resultados que nos dió la Investigación de Mercados y la posibilidad de implentar el negocio.
- 3.- ESPECIFICO : Implementar el negocio de los discos compactos en la medida que las ventajas sean numerosas en comparación con las desventajas que nos proporcione la Investigación de Mercados, en este caso no se implementó el negocio ya que fueron mayores las desventajas.

Y como métodos que fundamentaron el desarrollo del trabajo, nosotros utilizamos los siguientes:

- 1.- **ANALITICO** : Se realizó el estudio de la Investigación de Mercados, su proceso así como sus elementos derivados, como fueron el cuestionario, la probabilidad, el universo y la muestra.
- 2.- **SINTETICO** : A través de la Investigación de Mercados obtuvimos información que nos permitió llevar a cabo una adecuada toma de decisiones respecto a la implementación de la microempresa.
- 3.- **ANALOGICO** : Se logró la comparación entre el proceso de la Investigación de Mercados y el proceso administrativo.
- 4.- **DEDUCTIVO** : Se estableció el valor explicativo de los conceptos y la aplicación de éstos a la práctica.

Las técnicas que implementamos en el desarrollo de la investigación fueron :

La recopilación documental, por medio de la cuál se establecieron los elementos necesarios y suficientes para la interpretación objetiva de nuestra Investigación de Mercados.

Este trabajo aporta a la Administración la importancia del Licenciado en Administración para el manejo y la aplicación de la Investigación de Mercados, la cuál había permanecido por un largo período de tiempo en manos exclusivas del Licenciado en Mercadotecnia y por que no ? de ahora en adelante en manos del Administrador.

Como una última conclusión a este trabajo de Investigación podemos mencionar que gracias a la Administración fué posible la elaboración de este trabajo ya que sin ella hubiera sido mas difícil la organización, así como la división del trabajo puesto que todo lo que aprendimos a lo largo de nuestra carrera se aplicó en esta Investigación ya que nos fijamos metas a corto plazo, metas a largo plazo, establecimos una gráfica de Gantt de manera muy personal, planeando, organizando, integrando, dirigiendo y controlando etapa por etapa el desarrollo de este nuestro trabajo final.

Personalmente estamos en deuda con nuestros profesores y finalmente con la:

ADMINISTRACION

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

A) PARA EL EMPRESARIO :

Se recomienda al empresario utilizar la Investigación de Mercados, antes de aventurarse a la inversión de cualquier tipo de negocios, ya que como se vió en este trabajo, la apertura de un negocio sin la previa Investigación lleva desde un principio al fracaso eminente.

B) PARA EL ESTUDIANTE :

Recomendamos a nuestros compañeros estudiantes, apoyarse en la Administración para cualquier actividad, desde la planeación para ir a la escuela y formas de estudio, así como para la Administración de sus vidas personales, recordando que una persona bien administrada suele cometer menos errores en su vida que aquella que nunca lo hizo.

C) RECOMENDACIONES PARA LA ADMINISTRACION :

Para la mayor comprensión a la Administración, recomendamos que esta sea impartida, por administradores, con una amplia práctica en esta, aportando un número ilimitado de ejemplos, siendo lo más importante la trasmisión de sus vivencias y experiencias en el ramo de la Administración.

Si bien es cierto que los libros son la base para el conocimiento, también es cierto que la actualización de estos no siempre es continua y constante, por lo que la Administración debe ser impartida por gente que la domina en esos momentos, no por gente que sólo se basa en los libritos, lee y da su clase, aportándole al alumno una idea antigua y obsoleta sobre la Administración.

Recomendamos para la Administración la creación de sucesores cada vez mejor capacitados con un alto nivel de responsabilidad y amor a la :

CAMISETA.

APENDICE

APENDICE

MARCO TEORICO DE LA INVESTIGACION

TEMA PROBLEMA

" EL LICENCIADO EN ADMINISTRACION Y EL USO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UNA MICROEMPRESA DESTINADA A LA COMERCIALIZACION DE DISCOS COMPACTOS "

IMPORTANCIA SOCIAL

La importancia social estará determinada por los resultados que arroje la investigación de mercados ya que al ser positivos los resultados se establecerá la microempresa creandose así una nueva fuente de empleos en la sociedad, así como la aparición de una inversión mas en el país y no en el extranjero contribuyendo así con la economía nacional.

IMPORTANCIA TEORICA

La presente investigación dejará asentada la importancia del Licenciado en Administración en la elaboración de investigación de mercados por poseer los conocimientos necesarios así como la capacidad de poderla llevar a cabo, eliminando así la idea de que la investigación de mercados es exclusiva del Licenciado en Mercadotecnia.

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS

ALTERNAS:

- 1.- Si la investigación de mercados nos muestra que la gente adquiere discos compactos con frecuencia, por lo tanto se implementará el negocio de estos, luego entonces a mayor investigación de mercados, mayor conocimiento de personas que compran discos compactos y mayor posibilidad de la implementación de la microempresa.

- 2.- Si la investigación de mercados nos lleva a emprender el negocio, por lo tanto asistirán a este negocio personas interesadas en adquirir discos compactos, luego entonces a mayor investigación de mercados, mayor conocimiento de personas que compran discos compactos y mayor posibilidad de implementar la microempresa.

- 3.- Si la investigación de mercados nos muestra que la gente adquiere discos compactos con alta frecuencia, por lo tanto se implementara el negocio de su venta, luego entonces a mayor investigación de mercados y mayor conocimiento de personas que compran discos compactos con alta frecuencia , mayor posibilidad de implementación de la microempresa.

HIPOTESIS CENTRAL

Si la investigación de mercados nos muestra que la gente adquiere discos compactos con alta frecuencia, por lo tanto se implementará el negocio de su venta, luego entonces a mayor conocimiento de personas que compran discos compactos con alta frecuencia, mayor posibilidad de implementar el negocio de venta de discos compactos.

HIPOTESIS NULA

Si la investigación de mercados nos muestra que la gente no adquiere discos compactos con frecuencia, por lo tanto no se implementará el negocio de venta de discos compactos luego entonces a mayor investigación de mercados y mayor conocimiento de personas que no compran discos compactos con frecuencia, menor posibilidad de implementar el negocio de venta de discos compactos.

OBJETIVO GENERAL

Conocer las ventajas que presenta la investigación de mercados para determinar la implementación de un negocio de discos compactos.

OBJETIVO PARTICULAR

Destacar la relación que existe entre los resultados que nos de la investigación de mercados con la posible implementación del negocio.

DELIMITACION TEORICA

La delimitación teórica esta constituida por las referencias bibliograficas en su mayoría de las siguientes materias como son : Administración, Mercadotecnia, Investigación de Mercados, publicidad, Microempresa y discos compactos.

Dentro de los rubros anteriores se intentó obtener la mayor información posible actualizada.

Utilizando también como material de apoyo : comentarios sobre las materias mencionadas anteriormente, trabajos realizados a lo largo de la carrera, investigaciones de mercado directamente relacionadas con la investigación, así como experiencias personales dentro del ambiente laboral.

LIMITACION DE LA INVESTIGACION

Las limitantes de la investigación lo constituye :

- a) El presupuesto (Tiempo invertido, hrs hombre, material de papelería)
- b) El tiempo (4 meses)
- c) La recolección de datos
- d) Relación tiempo investigador
- e) Referencias bibliográficas

ANALOGICO: Comparación entre el proceso de investigación de mercados y el proceso administrativo, así mismo conoceremos las diferencias en el campo (Plaza comercial Coyuya, donde se pretende establecer la microempresa) respecto a los resultados esperados en la implementación del negocio.

DEDUCTIVO: Se da el valor explicativo de los conceptos y la aplicación de estos a la práctica.

UBICACION

TEMPORAL:

De Febrero de 1995 a Enero de 1996

ESPACIAL:

Biblioteca de la Universidad Latinoamericana
Biblioteca Central de la Universidad Nacional
Autónoma de México
Biblioteca del Itam
Biblioteca de la Universidad La Salle

TECNICAS DE RECOPIACION DE DATOS

TECNICAS GENERALES :

Para la obtención de los resultados, se aplicó como técnica de investigación un cuestionario, con preguntas cerradas.

TECNICAS PARTICULARES:

Métodos:

INDUCTIVO: Descripción de cada una de las fases del proceso de investigación de mercados, así como sus funciones.

ANALITICO: Estudio de la investigación de mercados, su proceso y sus elementos derivados, como son : el cuestionario, la probabilidad, el universo, la muestra.

SINETICO: A través de la investigación de mercados obtendremos información para llevar a cabo la toma de decisiones respecto a la implementación de la microempresa.

OBJETIVO ESPECIFICO

Implementar el negocio de los discos compactos en la medida que las ventajas sean numerosas en comparación con las desventajas que nos proporcionen los resultados de la investigación de mercados y la administración.

METODOS GENERALES

Se utilizará como objeto de estudio el conceptual simple ya que describe lo que estudiamos y el conceptual complejo por utilizar términos cuantitativos y cualitativos. apoyada de los siguientes métodos :

1. INDUCTIVO
2. ANALITICO
3. SINTETICO
4. ANALOGICO
5. DEDUCTIVO

METODO PARTICULAR

La Investigación de Mercados

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- 1.- ARIAS Galicia, Fernando
Administración de los Recursos Humanos
Editorial Trillas
México, 1987
- 2.- D. SCHEWE, Charles / M. SMITH, Reuben
Mercadotécnica, Conceptos y Aplicación
Editorial Mc. Graw Hill
México, 1990
- 3.- FISHER, Laura / NAVARRO, Alma
Introducción a la Investigación de Mercados
Editorial Mc. Graw Hill
México, 1990
- 4.- FISHER, Laura
Mercadotécnica, Investigación Documental y de Campo
Editorial Mc. Graw Hill
España, 1990
- 5.- HERNANDEZ Rodríguez, Sergio/ BALLESTEROS, Nicolás
Fundamentos de Administración
Editorial Mc. Graw Hill
México, 1984
- 6.- J. STANTON, William / FUTRELL, Charles
Fundamentos de Mercadotécnica
Editorial Mc. Graw Hill
México, 1989
- 7.- J. STANTON, William / J. ETZEL, Michael / J. WALKER, Bruce
Fundamentos de Mercadotécnica
Editorial Mc. Graw Hill
México, 1992
- 6.- KOTLER, Philip
Dirección de Mercadotécnica
Editorial Diana
México, 1989
- 9.- KOTLER, Philip
Mercadotécnica
Editorial Prentice Hall Hispano
México, 1988

- 10.- M WEIERS, Ronald
Investigación de Mercados
Editorial Prentice Hall Hispano
México, 1986
- 11.- MENDEZ Morales, José Silvestre
Economía y la Empresa
Editorial MC Graw Hill
México, 1987
- 12.- MC. DANIEL JR. Carl
Curso de Mercadotecnia
Editorial, Haria
México, 1988
- 13.- MUNCH GALINDO - GARCIA MARTINEZ
Fundamentos de Administración
Editorial Trillas
México, 1986
- 14.- PETER F., Drucker
La Gerencia
Editorial El Aleneo
México, 1975
- 15.- PETER F., Drucker
Las Fronteras de la Administración
Editorial Hermes
México, 1988
- 16.- PRIDE, W. M./ FERREL, O.C.
Marketing Decisiones y Conceptos Básicos
Editorial Interamericana
México, 1982
- 17.- R. HAMPTON, David
Administración
Editorial Mc. Graw Hill
México, 1989
- 18.- RIOS ZALAY, Adalberto/ PANIAGUA ADUNA, Andrés
Orígenes y Perspectivas de la Administración
Editorial Trillas
México, 1988
- 19.- TERRY R., George
Principios de Administración
Editorial Secsa
México, 1980

- 20.- THOMAS C.
Investigación de Mercados
Editorial Mc. Graw Hill
México, 1989
- 21.- V. DAME J. Claude
Fundamentos de la Mercadotecnia
Editorial Copic
México, 1970
- 22.- VALDIVIA, Guzmán
La Ciencia de la Administración
Editorial Limusa
México, 1973

**INDICE
DE
FIGURAS**

INDICE DE FIGURAS

CAPITULO I

FIGURA	TITULO	PAGINA
1.1	EJEMPLO DE OBJETIVOS	9
1.2	EL ORGANIGRAMA (ESTRUCTURA DE UNA EMPRESA)	11
1.3	LA ADMINISTRACION Y SU PROCESO	14
1.4	LA MECANICA ADMINISTRATIVA	15
1.5	ETAPAS DE LA DINAMICA ADMINISTRATIVA	17
1.6	LA ADMINISTRACION, PROCESO, ETAPAS Y DIVISIONES	20

CAPITULO II

2.1	DISTRIBUCION DE LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA	26
2.2	TIPOS DE EMPRESAS	28
2.3	LA MAYORIA SDN MICRO	31
2.4	CREACION O ADQUISICION	47
2.5	CREACION O ADQUISICION	48
2.6	CREACION O ADQUISICION	49
2.7	CREACION O ADQUISICION	50
2.8	CREACION O ADQUISICION	51

CAPITULO III

3.1	LA MERCADOTECNIA Y LOS PRODUCTOS	69
3.2	LA MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA	71

CAPITULO IV

4.1	LA INVESTIGACION DE MERCADOS Y SUS ETAPAS	104
4.2	IMPORTANCIA DE LA OBSERVACION DE LOS PRODUCTOS	113
4.3	RECOPIACION DE INFORMACION POR MEDIO DE CUESTIONARIOS	115

CAPITULO V

5.1	EL DISCO COMPACTO	128
5.2	MATRIZ DE VARIABLES	134
5.3	CUESTIONARIO	135
5.4	CEDULA DE CUANTIFICACION	137
5.5	CUADRO DE INTERPRETACION	139
5.6	CUADRO DE INTERPRETACION	140
5.7	CUADRO DIAGNOSTICO	141
5.8	CUADRO DE ELEMENTOS	142
5.9	PREGUNTA SOPORTE	144
5.10	PREGUNTA SOPORTE	145
5.11	PREGUNTA SOPORTE	146
5.12	PREGUNTA SOPORTE	147
5.13	PREGUNTA SOPORTE	148
5.14	PREGUNTA SOPORTE	149

5.15	PREGUNTA SOPORTE	150
5.16	PREGUNTA SOPORTE	151
5.17	MATRIZ DE VARIABLES	156
5.18	CUESTIONARIO	157
5.19	CEDULA DE CUANTIFICACION	159
5.20	CUADRO DE INTERPRETACION	161
5.21	CUADRO DE INTERPRETACION	162
5.22	CUADRO DIAGNOSTICO	163
5.23	CUADRO DE ELEMENTOS	164
5.24	PREGUNTA SOPORTE	168
5.25	PREGUNTA SOPORTE	167
5.26	PREGUNTA SOPORTE	168
5.27	PREGUNTA SOPORTE	169
5.28	UBICACION DE LA PLAZA	171