



**COLEGIO MONTECRISTO, S. C.
INCORPORADO A LA UNAM
CLAVE 8902 – 08**

LICENCIATURA EN CONTADURIA

**"INVESTIGACION DE MERCADO PARA EL
ESTABLECIMIENTO DE UN DEPOSITO DE
MATERIAL MEDICO Y DENTAL EN EL
MUNICIPIO DE EMILIANO ZAPATA,
TABASCO"**

**T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN CONTADURIA**

PRESENTAN

**ANA DELIA CABRALES SALAZAR
IRMA ANAYELI CABRERA JIMENEZ
AMINTA DEL JESUS GRAFF GOVEA**



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



**COLEGIO MONTECRISTO, S. C.
INCORPORADO A LA UNAM
CLAVE 8902 – 08**

LICENCIATURA EN CONTADURIA

**"INVESTIGACION DE MERCADOS PARA EL
ESTABLECIMIENTO DE UN DEPOSITO DE
MATERIAL MEDICO Y DENTAL EN EL
MUNICIPIO DE EMILIANO ZAPATA,
TABASCO"**

**T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN CONTADURIA**

PRESENTAN

**ANA DELIA CABRALES SALAZAR
IRMA ANAYELI CABRERA JIMENEZ
AMINTA DEL JESUS GRAFF GOVEA**

**ASESORA
M.A. MARIA LUISA RAMIREZ ECHEVERRIA**

A Dios, por ser mi principal guía, mi luz y mi fuerza para alcanzar esta meta.

A mis padres, José Luis y Aura por darme la vida y todo su amor.

A mis hijos, Ovidio, Luis, Daniel y Ángel, ellos han sido la razón de mi ser y mis tesoros mas valiosos.... Los amo

A mi esposo Ovidio, por su cariño y todo su apoyo recibido.

Ana Delia

A Dios que me dio la oportunidad de vivir y de regalarme una familia maravillosa.

A mis padres Rosa Irma y José del Carmen, por su comprensión y ayuda, juntos me han enseñado a encarar las adversidades sin perder la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi esposo Cuco, a él especialmente le dedico esta tesis. Por su paciencia, su comprensión, por su empeño, su fuerza, por su amor, y por ser tal y como es...porque lo amo.

A mi hijo José Alejandro, porque es la persona más importante, ya que ha venido a este mundo para darme el último empujón para terminar el trabajo. Es sin duda mi referencia para el presente y para el futuro.

Irma Anayeli

A Dios, por la vida, por iluminarme.

A mis padres Abelardo y Petrona, por su infinito amor, por creer en mí y la oportunidad que me dieron para llegar hasta donde estoy.

A mi esposo Manuel, por su apoyo, comprensión, confianza y gran amor.

A mi hija Paola, que es mi mayor tesoro y el principal motivo para salir adelante y ser mejor cada día.

A mi hermana Moyi, por su motivación, cariño y gran corazón.

Aminta

INDICE

	PAG
INTRODUCCION	1
CAPITULO 1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
Introducción.....	4
1.1 ANÁLISIS Y DEFINICIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACION.....	4
1.2 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.3 JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION.....	5
1.4 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.5 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.6 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
1.7 HIPOTESIS.....	7
1.8 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	8
1.9 ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS.....	10
CAPITULO 2. MARCO TEÓRICO.....	11
Introducción.....	12
2.1 EL MERCADO.....	12
2.2 ESTUDIO DE MERCADO.....	14
a) Concepto.....	14
b) Naturaleza e Importancia.....	15
c) Objetivo.....	16
2.3 MERCADOTECNIA.....	17
a) Concepto.....	18
b) La Mezcla de Marketing.....	21
c) La Comercialización.....	23
d) El Canal de Distribución.....	24
e) Posicionamiento de un Producto.....	31
f) Posicionamiento de una Empresa.....	32
2.4 CREACIÓN Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS.....	33
2.4.1 Creación y Desarrollo.....	33
2.4.2 Estrategias para la introducción de nuevos productos.....	35
2.5 EL CONSUMIDOR.....	37
2.5.1 Comportamiento del consumidor.....	37
2.5.2 Consumidor Objetivo.....	45
2.5.3 Preferencias del Consumidor.....	45
2.6 EL PRECIO.....	46
2.7 LA PUBLICIDAD.....	54

CAPÍTULO 3 MARCO CONTEXTUAL.....	64
Introducción.....	65
3.1 MACRO AMBIENTE.....	65
a) Los Servicios Médicos.....	65
b) Los Servicios Dentales.....	68
3.2 MICRO AMBIENTE.....	70
A) Macro localización.....	70
B) Micro localización.....	71
1) Entorno Demográfico.....	71
2) Entorno Económico.....	71
3) Entorno Social.....	73
4) Descripción de la empresa.....	75
5) Antecedentes Históricos.....	75
6) Filosofía de la empresa.....	76
CAPITULO 4 METODOLOGIA.....	78
Introducción.....	79
4.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	79
4.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	80
4.3 ENFOQUE Y ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	80
4.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	81
4.5 SELECCIÓN DE LA MUESTRA.....	83
4.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	86
4.7 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	91
CAPITULO 5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	99
Introducción.....	100
5.1 CONCLUSIONES.....	101
5.2 RECOMENDACIONES.....	101
ANEXOS.....	103
BIBLIOGRAFÍA.....	108

INTRODUCCIÓN

En una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, como lo es en el cambiante mundo del marketing es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, para ello es de vital importancia para asegurar el éxito de las empresas hacer uso de técnicas y herramientas, una de ellas es llevar a cabo un estudio de mercado, en conjunto con una serie de investigaciones como lo son, competencia, los canales de distribución, lugares de venta del producto, qué tanta publicidad existe en el mercado, precios, etc.

Es muy frecuente que los empresarios no tengan claro qué es lo que venden. Muchas veces parece irrelevante preguntarse qué vendemos. Evidentemente, todos los vendedores conocen los productos que ofrecen a los consumidores, pero no necesariamente conocen qué buscan los consumidores en nuestros productos.

Con los estudios de mercado pueden lograrse múltiples objetivos y que pueden aplicarse en la práctica a campos definidos, de los cuales, en esta investigación se mencionan algunos de los aspectos más importantes, como son: el consumidor, el producto y el mercado.

Este trabajo en el primer capítulo, se plantea, analiza y define el tema a investigar, se identifica la problemática, para en base a ello establecer la hipótesis, la cual permitió conocer las condiciones necesarias para crear la empresa; así como los objetivos generales y específicos y las estrategias metodológicas.

El capítulo dos, se enfoca principalmente a la teoría en general que fundamenta el desarrollo de este documento; los antecedentes de la investigación y las bases teóricas que sustentan la investigación, así como una breve reseña de la empresa.

El tercer capítulo, nos hace referencia al macro y micro ambiente en el cual se desarrolla la empresa en cuestión, así como algunos aspectos internos como es: la historia, características, estructura jerárquica, marco legal, entre otros, conformando así el marco contextual de la investigación.

El capítulo cuatro, está compuesto por el marco metodológico de la investigación. Aquí se hace referencia a los métodos y técnicas que se utilizaron y cómo cada una de ellas fue llevada a cabo. Muestra los resultados de la encuesta (cuestionarios) aplicada a la población objetivo, así como un análisis de los resultados obtenidos.

En el capítulo cinco se dan a conocer los resultados obtenidos del trabajo de campo de la investigación de mercado, elaborada por los autores del documento. Las conclusiones y recomendaciones propuestas son apreciaciones de los autores, manifestando que están sujetas a un análisis más profundo para tomar decisiones que fortalezcan la puesta en marcha del centro de distribución de material médico y dental.

CAPITULO 1

PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

CAPITULO 1

PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

“La mejor manera de empezar algo, es dejar
de hablar de ello y empezar a hacerlo”
-Walt Disney

Introducción

Este capítulo enfoca los principales aspectos que definen el planteamiento de la investigación; el contexto en el que se desarrolla el problema, así como el objeto de estudio de la misma.

De igual manera se enlistan los objetivos que se desean lograr con el desarrollo de este documento, su justificación y el marco teórico al cual se hace referencia para estructurar el contenido de este trabajo.

1.1 ANÁLISIS Y DEFINICIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

“INVESTIGACION DE MERCADO PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UN DEPOSITO DE MATERIAL MEDICO Y DENTAL EN EL MUNICIPIO DE EMILIANO ZAPATA, TABASCO”.

1.2 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

El creciente uso de servicios médicos y dentales en la sociedad actual, los profesionistas que ejercen esa profesión y los centros especializados para el cuidado e higiene bucal requieren hoy en día material e insumos para el desarrollo de sus actividades, lo cual ha inquietado a personas con conocimiento en el ramo a iniciar un estudio que le permita determinar si es conveniente establecer un centro de distribución de estos materiales para satisfacer las necesidades de los usuarios antes mencionados.

Aunado a ello, en el municipio de Emiliano Zapata y en los municipios vecinos no se cuenta con un proveedor o distribuidor de este tipo de material, tampoco existe un depósito especial que se dedique a la comercialización del mismo, ya que el único que existía se encontraba en el municipio de Palenque, Chiapas y cerró sus puertas en el año 2008, esto sin duda, puede considerarse como una fortaleza para el desarrollo del presente trabajo.

1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Elaborar este trabajo de investigación y realizar un diagnóstico de las necesidades de los profesionistas que ejercen la odontología, especialidades médicas y medicina en general, que permita conocer el tipo de material que utilizan para su actividad, así como la frecuencia y cantidad de uso de los mismos es con la finalidad de contar con información que sirva de herramienta para la toma de decisiones de establecer o no, un depósito de material médico y dental en Emiliano Zapata, Tabasco.

La Empresa SOLRIE DENTAL, ha iniciado la venta en pequeña escala de este tipo de material especializado a los usuarios del municipio de Emiliano Zapata Tabasco, de allí la inquietud de sustentar la viabilidad de establecer dicho depósito de material.

1.4 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Se estableció como alcance principal la factibilidad de comercializar material médico y dental en Emiliano Zapata, Balancán y Tenosique, Tabasco, a la que de aquí en adelante llamaremos Región de los Ríos y en Palenque, Chiapas.

El estudio de mercado para el establecimiento de un depósito de material médico y dental en el municipio de Emiliano Zapata, se llevó a cabo, debido a que la clínica SOLRIE DENTAL, requiere de un crecimiento oportuno para el desarrollo

de los servicios odontológicos en la región de los ríos, con estrategias de comercialización que puedan satisfacer a consumidores reales y potenciales, conocer sus estilos de compra y atender especialmente a aquellos que requieren de obtener oportuna y eficientemente sus insumos médicos y dentales.

Evidentemente en este nuevo centro de distribución y venta de material médico y dental, también podrán consumir todas aquellas personas e instituciones públicas y/o privadas que requieran los productos y/o servicios.

De este modo, se estudió la factibilidad (estudio de mercado) de llevar a cabo el establecimiento de este centro de distribución; permitiendo a los investigadores tener una idea más clara de lo que el consumidor desea en función de materiales, marcas, formas de pago, montos de compra. De igual manera, ésta investigación aportó datos significativos, que sirvieron de base bibliográfica a otros proyectos relacionados con la especialidad.

1.5 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

En la elaboración de un trabajo de investigación, pueden ocurrir diversos acontecimientos que pudiesen afectar la conclusión del mismo. En éste, sucedieron diferentes factores que limitaron el desarrollo, tales como:

- a) Las personas encuestadas. Ya que es imposible saber si las personas que se les aplicó el cuestionario ofrecerían respuestas veraces.
- b) Limitación de tiempo. Con relación a la realización y redacción del trabajo de investigación.
- c) La falta de material bibliográfico. Esto dificultó en algunos aspectos llevar a cabo dicha investigación, en temas específicos como el consumidor objetivo y la importancia del precio para la empresa.

1.6 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

a) General

- ❖ Realizar un estudio de mercado para conocer la factibilidad de establecer un depósito de material médico y dental, en el municipio de Emiliano Zapata, Tabasco.

b) Específicos

- ❖ Diagnosticar el consumo de material médico y dental en los clientes potenciales, en los municipios de E. Zapata, Balancán y Tenosique, Tabasco (Región de los Ríos) y en Palenque, Chiapas.
- ❖ Establecer el grado de aceptación de la empresa SOLRIE DENTAL como depósito de material médico y dental por parte del público consumidor en el municipio de Emiliano Zapata, Tabasco.
- ❖ Determinar la factibilidad para introducir al mercado objetivo, material médico y dental que satisfaga las necesidades de los clientes potenciales.

1.7 HIPÓTESIS

El estudio de mercado permitirá tomar la mejor decisión para establecer o no, un depósito de material médico y dental, en el municipio de Emiliano Zapata, Tabasco.

1.8 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Para tener un mejor panorama sobre la decisión a tomar para la resolución de los problemas de marketing se utiliza una poderosa herramienta de auxilio, como lo

son los estudios de mercado, que contribuyen a disminuir el riesgo que toda decisión lleva consigo, pues permiten conocer mejor los antecedentes del problema.

El estudio de mercado surge como un problema del marketing y no se puede resolver por medio de otro método. El realizar un estudio de éste tipo resulta caro, muchas veces complejo y siempre requiere de disposición de tiempo y dedicación de más de una persona.

El estudio de mercado es pues, un apoyo para la dirección superior de la empresa, no obstante, éste no garantiza una solución favorable en todos los casos, más bien es una guía que sirve solamente de orientación para facilitar la conducta en los negocios y que a la vez tratan de reducir al mínimo el margen de error posible.

Para Fisher (2004), “un mercado son los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio”.

La investigación o estudio de mercado, según Stanton (1999), se define como “la obtención, interpretación y comunicación de información, orientada a las decisiones, la cual se emplea en todas las fases del proceso estratégico de marketing”.

La actividad comercial parte de la investigación de mercado, con el objetivo de orientarse cada vez más hacia los deseos y necesidades del consumidor y a buscar la información necesaria para la elaboración de una política de marketing que pueda ser aceptada por el mercado, que a su vez es uno de los pilares que conforman el enfoque de marketing, tomando una perspectiva fuera o dentro, en la que el punto de partida es un mercado bien definido que se centra en las necesidades del cliente, coordina todas las actividades que afectan a los clientes y produce beneficios a través de la investigación de los mismos.

Con la investigación o estudio de mercado pueden lograrse múltiples objetivos, que pueden aplicarse en la práctica a varios campos definidos, como son:

1. El Consumidor.
2. El Producto.
3. El Mercado.

Kotler (2004), menciona una definición actual de mercadotecnia, “proceso planificado y continuo para conocer, entender y satisfacer las necesidades, especificaciones, expectativas y demandas cambiantes de los consumidores y clientes organizacionales sobre los productos, servicios, distribución, precios y promoción con la finalidad de obtener una rentabilidad a largo plazo”.

Como lo expresa Pujol (1999), la comercialización “es el proceso por el cual, los productos pasan de los centros de producción a sus destinos de consumos, a través de diferentes fases u operaciones de compraventa de mayorista a minorista, requiere una planificación muy cuidadosa que debe contestar una serie de preguntas: cuándo, dónde, a quién, cómo y cuánto”.

Para Orozco (1999), el posicionamiento de un producto “es la forma en que el consumidor evalúa un producto por los beneficios que le ofrece, por la forma en que se clasifica y se distingue de la competencia o por su relación con ciertos mercados metas”.

Según Fisher (2004), se denomina precio al valor monetario asignado a un bien o servicio. Conceptualmente, se define como “la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo, etc.”.

Romero (1999), menciona que la publicidad “es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación,

pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea”.

1.9 ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

El presente trabajo fundamentó su metodología de investigación en las siguientes técnicas:

- Investigación documental (textos, folletos, revistas).
- Trabajo de campo (aplicación de encuesta en forma de cuestionario).

La finalidad es obtener datos que apoyen el estudio de mercado para la puesta en marcha del centro de distribución de material médico y dental, con este estudio se permitirá estimar la demanda, gustos y preferencias del consumidor y definir las principales marcas y productos que ofertar.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

CAPITULO 2

MARCO TEÓRICO

“Es justamente la posibilidad de realizar un sueño lo que hace que la vida sea interesante”
- Paulo Coelho

Introducción

Las bases teóricas que se abordaron en la investigación se orientan a explicar y conceptualizar cada una de las variables que conforman los objetivos en estudio, lo que permite al proyecto estar respaldado en base a documentos ya existentes.

Una teoría es una agrupación sistemática de conceptos o principios independientes que sirven como marco de referencias y enlaces de una importante área de conocimiento.

Las bases teóricas están referidas a los conceptos, definiciones y teorías, que contribuyen a clasificar y ubicar el problema de estudio. Dicho de otro modo, las teorías contribuyen al enriquecimiento de las investigaciones, proporcionándole un soporte teórico al problema planteado por los autores.

2.1 EL MERCADO

En la práctica se conocen diferentes definiciones de mercado, éstas varían de acuerdo al área de conocimiento y a los criterios de los autores en su búsqueda de una definición adecuada. Cada persona define el concepto de mercado como mejor le parece o le conviene: cuando un accionista habla de mercado se refiere al mercado de valores o de capital; para un ama de casa, mercado es el lugar donde compra los productos que necesita; desde el punto de vista de la economía, madre de la mercadotecnia, un mercado es el lugar donde se reúnen oferentes y

demandantes, y es en el mercado donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda.

Para efectos de la mercadotecnia, un mercado son los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio. Esta definición se completa con los siguientes tres elementos:

- La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer.
- La presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades.
- La presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades, a cambio de una remuneración¹.

También se puede hablar de mercados reales y mercados potenciales. El primero se refiere a las personas que normalmente adquieren el producto, y el segundo a quienes podrían comprarlo.

Estos clientes potenciales son personas u organizaciones que tienen una relación de intercambio potencial con un individuo u organización negociante, a ellos son dirigidos los programas de marketing y son ellos quienes desempeñan el papel de aceptar o rechazar la oferta.

En efecto, el mercado es un medio mediante el cual, los oferentes ofrecen productos o servicios, a los demandantes, para que tanto el vendedor como el comprador satisfagan sus respectivas necesidades. En este caso, la empresa SOLRIE DENTAL, se encargará de brindar sus productos, a los diferentes establecimientos (clínicas y consultorios particulares), para que los clientes lo adquieran de forma rápida y oportuna y en las condiciones que más les convengan.

¹ FISHER, Laura. Espejo, Jorge. *Mercadotecnia*. México, McGraw Hill, 2004, 3ª. Edición, p. 84.

2.2 ESTUDIO DE MERCADO

a) Concepto

Stanton (1999) lo define como “la obtención, interpretación y comunicación de información, orientada a las decisiones, la cual se emplea en todas las fases del proceso estratégico de marketing”. La actividad comercial parte de la investigación de mercado, con el objetivo de orientarse cada vez más hacia los deseos y necesidades del consumidor y a buscar la información necesaria para la elaboración de una política de marketing que pueda ser aceptada por el mercado, que a su vez, es uno de los pilares que conforman el enfoque de marketing, tomando una perspectiva fuera o dentro, en la que el punto de partida es un mercado bien definido que se centra en las necesidades del cliente, coordina todas las actividades que afectan a los clientes y produce beneficios a través de la investigación de los mismos.

Orozco (1999) menciona que la investigación de mercado “es el eje de la mercadotecnia, puesto que proporciona los medios para conocer el mercado, consulta los aspectos relacionados con la compra de los productos, responde a preguntas como: *qué compra la gente, quiénes son los que compran, cómo compran, dónde compran, cuándo compran, por qué compran, etc.*”. Con base en la información obtenida bajo este y otro tipo de preguntas se analiza y desarrolla el plan de marketing.

De acuerdo a lo que señala Kotler (2004), un estudio de mercado debe servir para tener una noción clave de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un período de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente.

Es decir, los estudios de mercado, son una recopilación coordinada, sobre archivos y análisis de datos acerca de problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios.

Los estudios de mercado, contribuyen a disminuir el riesgo que toda decisión lleva consigo, pues permiten conocer mejor los antecedentes de un problema. El estudio de mercado es pues, un apoyo para la dirección superior, no obstante, éste no garantiza una solución buena en todos los casos, más bien es una guía que sirve solamente de orientación para facilitar la conducta en los negocios y que a la vez tratan de reducir al mínimo el margen de error posible.

En tal sentido, es necesario tener presente todo lo que implican los estudios de mercado, puesto que ayudan a los investigadores a indagar de manera correcta lo que se quiere solucionar. En este caso, los investigadores recopilaron, información referente a los materiales que utilizan con más frecuencia, las marcas, el monto aproximado de sus compras, el período de las mismas y las formas de pago de éstas, en los municipios de la Región de los Ríos y Palenque, Chiapas, para lograr determinar si es factible establecer un centro de distribución de material médico y dental en el municipio de Emiliano Zapata, Tabasco.

b) Naturaleza e importancia

La investigación de mercado es una actividad propia del proceso de marketing, entendiéndose esa como la aplicación de una filosofía empresarial que conduce a conocer el mercado para producir lo que se puede vender, contraria a vender lo producido. El marketing orienta las acciones empresariales con base a las necesidades y deseos de los consumidores, evalúa las capacidades de los mismos y las capacidades de la empresa para satisfacerlas. El conjunto de tareas y técnicas requeridas para cumplir esta función de marketing constituye la mercadotecnia.

El estudio de mercadotecnia enfoca tres dimensiones que comprenden: el mercado, las acciones de marketing y la información.

- El mercado, hace referencia a la descripción del mercado y a la búsqueda de oportunidades a través de las necesidades y deseos del consumidor y la forma en cómo los productos actuales los están satisfaciendo.
- Las acciones, son las estrategias con base en los elementos de la mezcla de marketing: el precio, el producto, la plaza y la promoción.
- La información, analiza el sistema de búsqueda de datos y conforma la materia prima de las otras actividades.

La importancia de los estudios de mercado, es que permiten obtener información objetiva sobre hechos que tienen lugar en el proceso de comercialización de bienes o servicios, dicha investigación fortalece la toma de decisiones con un menor grado de inseguridad. Éste se convierte así, en un instrumento esencial para conocer el comportamiento de los consumidores en relación a un nuevo producto o servicio.

De allí, que los investigadores de este trabajo se plantearon la necesidad de realizar el estudio de mercado, puesto que éste proporcionó una visión más objetiva, sobre lo que quieren o desean los clientes reales y potenciales.

c) Objetivo

Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clave de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un período de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a

indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente².

Este dará igualmente qué tipo de clientes son los interesados en los bienes de la empresa, lo cual servirá para orientar la producción del negocio.

Finalmente el presente estudio suministró información acerca del target objetivo, medios de comercialización y distribución, entre otros factores que influyen en el proceso de introducción de un nuevo bien o servicio, para competir en el mercado.

Con la investigación o estudio de mercado pueden lograrse múltiples objetivos, que pueden aplicarse en la práctica a varios campos definidos, como son:

1. El Consumidor: sus motivaciones de consumo, sus hábitos de compra, su opiniones sobre el producto y los de la competencia, aceptación de precios, preferencias.
2. El Producto: estudios sobre los usos del producto, test sobre su aceptación, test comparativos con lo de la competencia, estudios sobre su forma, tamaño y envase.
3. El Mercado: estudio sobre la distribución, coberturas de productos en tiendas, aceptación y opinión sobre productos en los canales de distribución, estudios sobre puntos de ventas.

2.3 MERCADOTECNIA

La mercadotecnia no tiene fronteras y puede ser local, regional, nacional, multinacional, global o del espacio. La mercadotecnia implica a la sociedad y es

² KOTLER, Philip y Armstrong, Gary. *Fundamentos de Mercadotecnia*. México, Editorial Pearson, 2004, 4ta. Edición, p. 12.

una actividad esencial en los sistemas sociales avanzados y en aquellos que se encuentran en vías de desarrollo. El público consumidor también se encuentra en contacto con la mercadotecnia cuando efectúa sus compras de productos de consumo o utiliza los servicios del usuario.

Se está familiarizado con algunas de las aplicaciones que tiene la mercadotecnia ya que diariamente se está expuesto a cientos de anuncios publicitarios que bombardean por la radio y la televisión; se compra con regularidad productos en los grandes almacenes de autoservicio y se recibe material publicitario en el correo postal, electrónico, web y en la Internet.

Existe cierta confusión en el uso de los términos distribución, comercialización y mercadotecnia. La palabra distribución en tiempos pasados se utilizaba para designar aquellas actividades de una organización industrial que consistían en llevar el producto desde el fabricante hasta el consumidor.

La palabra comercialización se entendía como la función de planificación requerida para colocar, con todo éxito, un producto en el mercado.

a) Concepto

La palabra mercadotecnia hacía referencia al “proceso de planeación y ejecución de la concepción, fijación de precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para generar intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales” (definición reciente de la American Marketing Association)³.

El término mercadotecnia, hoy día, incluye tanto la distribución como la comercialización.

³ Ídem.

Al analizar diversas definiciones de esta disciplina, se encontraron ciertos elementos comunes. Así pues, puede decirse que la mercadotecnia es una actividad ligada a una organización, preferentemente industrial o comercial que responde y se anticipa a la demanda del mercado, que se aplica a un producto o servicio, y que compete a una dirección.

Una definición actual de mercadotecnia es la siguiente: “proceso planificado y continuo para conocer, entender y satisfacer las necesidades, especificaciones, expectativas y demandas cambiantes de los consumidores y clientes organizacionales sobre los productos, servicios, distribución, precios y promoción con la finalidad de obtener una rentabilidad a largo plazo⁴”.

El término “marketing”, es de origen estadounidense, es utilizado en España y Sudamérica y significa “mercadeando” o “mercadeo”.

“La mercadotecnia como concepto amplio es una filosofía de la organización que determina la satisfacción de los consumidores y la justificación económica y social de la empresa.

Así, el concepto de mercadotecnia es una filosofía o una forma de pensar; la mercadotecnia como tal es una forma de pensar, la filosofía debe ser llevada a la práctica⁵”.

Esto significa que en la empresa se deben organizar, coordinar y dirigir las actividades de la mercadotecnia, y la importancia primordial debe otorgársele al director de mercadotecnia en la planeación total de la organización y en la fijación de políticas administrativas.

⁴ STANTON, Etzel Walter. *Fundamentos de Marketing*. México, McGraw Hill, 2000, 11va. Edición, p. 61.

⁵ KOTLER, Philip y Armstrong, Gary. *Fundamentos de Mercadotecnia*. México, Editorial Pearson, 2004, 4ta. Edición, p. 5.

Por tanto, puede concluirse que la dirección de la mercadotecnia es el concepto de la mercadotecnia en acción. (Ver Tabla 1)

Tabla 1. Cambios Cualitativos en la orientación de la empresa

¿Cuál deber ser la orientación de la empresa?		
Empresa orientada hacia la producción	Empresa orientada hacia las ventas	Empresa orientada hacia la mercadotecnia
Primero fabricamos el producto y luego tratamos de venderlo	Vendemos cualquier producto que fabricamos	Primero determinamos las necesidades y deseos del consumidor y luego fabricamos
Enfatizamos la eficiencia y bajos costos de producción	Priorizamos alcanzar los volúmenes de ventas programados	Enfocamos los segmentos potenciales y rentables
Damos preferencia a los productos que salen de nuestros laboratorios	Creamos mercados para los productos que salen de los laboratorios	Determinamos y adaptamos al consumidor los productos que salen del laboratorio
Cuantificamos los productos con base en el punto de equilibrio	Cuantificamos las ventas con base en totales que creemos vender	Cuantificamos las ventas con base en potenciales del mercado
Programamos la producción con base en la optimización de la maquinaria	Programamos las ventas basadas en estimaciones del gerente de ventas	Programamos las ventas basadas en pronósticos y previsiones de venta
Incrementamos nuestra producción para reducir los costos y bajar los precios sin tomar en cuenta la presentación y atractivo de nuestros productos	No importa si al consumidor le agrade o quede descontento con el producto o servicio. (el cliente satisfecho recomienda con otros tres; el insatisfecho con 10)	Producimos lo que quiere el consumidor para su satisfacción
Estandarizamos los productos	No valorar los productos	Fabrican a la medida del usuario
Pronostico y previsiones Cuantificamos clientes	Servicio a todos los clientes	Solo a clientes rentables
Enfatizamos costos y gastos	Enfatizamos productos y ventas	Enfatizamos clientes, satisfactores y valores
Masificamos	Incrementamos participación de mercado	Segmentamos y personalizamos clientes

FUENTE: Elaboración propia, datos tomados de: KINNEAR, Thomas; Taylor, James R. *Investigación de Mercados, un enfoque aplicado*. Colombia, McGraw Hill, 2003, 5ª. Edición, p. 37.

Con base en las definiciones que se han expuesto, se concluye que las empresas deben tener un enfoque a la mercadotecnia, centrando sus esfuerzos en obtener y mantener consumidores y clientes que sean rentables, en entender y satisfacer sus necesidades y conseguir utilidades. También, su misión, meta y fin requieren estar enfocadas en atraer nuevos clientes al ofrecer valor a sus productos; al mismo tiempo tienen que optar por conservar a sus actuales consumidores otorgándoles satisfactores.

Necesitan determinar los beneficios reales que sus productos generan en el consumidor, elegir aquellos valores que el cliente obtiene de poseer y usar nuestro producto, así como los costos y precio que estaría dispuesto a pagar para obtenerlo.

Asimismo, por satisfactor, se refiere o entiende al “nivel de satisfacción que otorga el producto, su desempeño percibido y el grado de concordancia que tiene con las expectativas del comprador⁶”.

Por último, toda empresa precisa de atraer, conservar y cultivar al total de sus consumidores reales que sean rentables, y eliminar de manera correcta, aquellos que no lo sean y que implican pérdidas al consérvalos. Un buen cliente reditúa muchas ventas y utilidades durante toda su vida porque recomienda y promociona (gratuitamente) al producto y a la empresa.

b) La Mezcla de Marketing⁷

El director de mercadotecnia tiene un área prioritaria de acción para la toma de decisiones. Esta área está constituida por los elementos de la disciplina que son mejor conocida como la “mezcla de mercadotecnia” (marketing mix), cada elemento de esta mezcla forma parte de un subsistema y se pueden mezclar o combinar unos con otros, y dar mayor o menor sistema, según sea el mercado al cual va dirigido el producto o servicio.

Se denomina mezcla de mercadotecnia, “a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son la estrategia de marketing, o esfuerzo de marketing y deben incluirse en el Plan de Marketing (Plan Operativo)”.

Los elementos de la mezcla de mercadotecnia son:

⁶ Ídem.

⁷ STANTON, Etzel Walter. *Fundamentos de Marketing*. México, McGraw Hill, 2000, 11va. Edición, p. 93.

- *Producto o servicio:* En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangibles o intangibles) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas.
- *Precio:* Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo, incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Éste a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado.
- *Plaza:* En este caso se define dónde comercializar el producto o el servicio que se ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma.
- *Promoción:* Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. La mezcla de promoción está constituida por Promoción de Ventas, Fuerza de Venta o Venta Personal, Publicidad y Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva.

Se puede decir que la mezcla de mercadotecnia es uno de los elementos tácticos más importantes de la mercadotecnia moderna y cuya clasificación de herramientas y/o variables (las 4 P's) se han constituido durante muchos años en

la estructura básica de diversos planes de marketing, tanto de grandes, medianas como de pequeñas empresas.

c) La Comercialización

"Proceso por el cual, los productos pasan de los centros de producción a sus destinos de consumo, a través de diferentes fases u operaciones de compraventa de mayorista a minorista, requiere una planificación muy cuidadosa que debe contestar una serie de preguntas: cuándo, dónde, a quién, cómo y cuánto⁸".

¿Qué es la comercialización? "Es más que vender o hacer publicidad".

Para entender este concepto se muestra el siguiente ejemplo:

- Analizar las necesidades de las personas que juegan al tenis y decidir si los consumidores prefieren más cantidad o diferentes raquetas.
- Prever qué tipos de raquetas desearán los distintos jugadores en lo que concierne a dimensiones de mango... y decidir cuáles de éstas personas tratará de satisfacer la firma.
- Estimar cuántas de esas personas estarán jugando al tenis en los próximos años y cuántas raquetas comprarán.
- Prever con exactitud cuándo dichos jugadores desearán comprar raquetas.
- Determinar en dónde estarán estos jugadores y cómo poner las raquetas de la firma a su alcance.
- Calcular qué precio estarán dispuestos a pagar por sus raquetas y si la firma obtendrá ganancias vendiendo a ese precio.
- Decidir qué clase de promoción deberá utilizarse para que los probables clientes conozcan las raquetas de la firma.

⁸ PUJOL B. *Dirección de Marketing y Ventas*. México, Editorial Cultural S.A., 1999, 1ra. Edición, p. 74.

- Estimar cuántas empresas competidoras estarán fabricando raquetas, qué cantidad producirán, de qué clase y a qué precio.

Las actividades anteriores no forman parte de la producción, ya que ésta consiste en fabricar el producto o prestar servicios. Por el contrario integran un proceso más vasto llamado comercialización, que provee la orientación necesaria para la producción y ayuda a lograr que se fabrique el producto adecuado y que llegue a los consumidores.

La empresa SOLRIE DENTAL ha considerado una fuerza de ventas, que haga que sus artículos (material médico y dental) lleguen al lugar donde éstos se requieren, en las cantidades y tiempos establecidos para satisfacer la demanda de los clientes, permitiendo esto que la venta de sus productos sean viables, una vez que los mismos sean entregados en tiempo y forma.

d) El Canal de Distribución

El canal de distribución se define como “una red organizada de agencias e instituciones que, combinadas, llevan a cabo todas las actividades requeridas para conectar a los productores con los usuarios y así lograr el contenido comercial”.

La distribución es la afluencia física de productos a través de los canales. Como sugiere la definición los canales se componen de un grupo coordinado de individuos o empresas que realizan funciones añadiendo utilidad a un producto o servicio. Los principales tipos de utilidad de canal son:

- **Posición.** La disponibilidad de un producto o servicio en una localización que sea conveniente a un cliente potencial.
- **Tiempo.** La disponibilidad de un producto o servicio cuando sea demandado por el cliente.
- **Forma.** El producto se procesa y prepara, dejándolo listo para ser usado en una adecuada condición.

- Información. Concede respuesta a las preguntas y permite la comunicación general sobre las características y los beneficios útiles de un producto⁹.

Debido a que estas utilidades pueden ser la fuente básica para obtener ventaja competitiva y valor del producto, la elección de una estrategia de canal es una de las decisiones de política empresarial clave que la dirección de marketing debe tomar. Los canales de distribución en los mercados mundiales se encuentran entre los aspectos más diferenciados de los sistemas nacionales de marketing. Por esta razón, la estrategia en cuanto al canal de distribución es uno de los componentes de un programa de marketing internacional que supone un mayor reto y una mayor dificultad.

Las compañías más pequeñas a menudo se ven bloqueadas por su incapacidad para establecer planes de canales de distribución efectivos. En las compañías multinacionales de mayor tamaño que operan a través de filiales nacionales, la estrategia de canal de distribución es el elemento del marketing mix que las sedes centrales menos entienden.

En gran medida, los canales de distribución son un aspecto del programa de marketing dirigido localmente según el parecer del campo de gestión de marketing de ámbito nacional. Sin embargo, es importante que los directores responsables de los programas de marketing mundiales entiendan la naturaleza de los canales de distribución internacionales.

1) Objetivos del canal de distribución y restricciones¹⁰

El punto de partida para seleccionar el plan de canal de distribución más efectivo se encuentra en la clara identificación del objetivo de mercado para la acción de

⁹ KOTLER, Philip; Armstrong, Gary. *Fundamentos de Mercadotecnia*. México, Editorial Pearson, 2004, 6ta. Edición, p. 395.

¹⁰ DIEZ de Castro, Enrique. *Distribución Comercial*. México, McGraw Hill, 2004, 3ª. Edición, p. 384.

marketing de la compañía y en la identificación de las necesidades y preferencias del mercado objetivo.

Las preferencias de los clientes deben identificarse cuidadosamente, porque la utilidad en exceso supone el mismo peligro para el éxito de un programa de marketing que su escasez. Además, cada mercado debe ser analizado para determinar el costo que supone el proporcionar servicios del canal de distribución; lo que es apropiado para un país, puede que no sea efectivo en otro.

La estrategia del canal de distribución en un programa de marketing global, debe ajustarse a la posición competitiva de la compañía y a los objetivos totales de marketing global, debe ajustarse a la posición competitiva de la compañía y a los objetivos totales de marketing en cada mercado nacional. Si una compañía quiere entrar en un mercado competitivo, tiene dos opciones básicas:

- Facilitar incentivos a los agentes del canal de distribución independientes que les lleve a promover el producto de la compañía.
- La compañía debe crear establecimientos propios o franquicias.

El proceso de dar forma a los canales de distribución internacionales que se ajusten a los objetivos globales de la compañía, se ve obstaculizado por cuatro factores: *consumidor*, *producto*, *intermediario*, y *el entorno*, los cuales se detallan a continuación.

- *Características del consumidor*

Las características del consumidor ejercen una gran influencia en el diseño del canal de distribución. Su número, distribución geográfica, renta, hábitos de compra y reacción a diferentes modos de venta varían de país a país y, por tanto, requieren diferentes enfoques de canal de distribución. Recuérdese que los canales crean utilidades para los consumidores.

En general, sin considerar el nivel de desarrollo del mercado, la necesidad de multiplicar intermediarios en el canal aumentan a medida que aumenta el número de clientes. Lo contrario es igualmente cierto: la necesidad de intermediarios descende a medida que descende el número de clientes. Por ejemplo, si sólo hay diez clientes de un producto industrial en cada mercado nacional, estos diez clientes deben ser directamente contactados bien por el fabricante o bien por un agente.

Para los productos de venta masiva comprados por millones de clientes, se requiere establecimientos de distribución al por menor o distribución de pedidos por correo. En un país donde abundan los vendedores al por menor de bajo volumen, es usualmente más barata su captación mediante vendedores al por mayor. La venta directa que evite los intermediarios al por mayor puede suponer el medio más eficiente para servir a los vendedores al por menor de productos a gran volumen.

➤ *Características del producto*

Las características de producto tales como el nivel de estandarización, volumen, requisitos de servicio y precio por unidad ejercen una importante influencia en el diseño del canal de distribución y en su estrategia. Los productos con precio por unidad elevado, por ejemplo, a menudo se venden a través de un equipo directo de ventas de la compañía porque el costo de venta de este “caro” método de distribución es una pequeña parte del precio de venta total. Además, el elevado coste de tales productos está usualmente asociado con la complejidad o con las características del producto que deben explicarse más detalladamente, y esto puede hacerse de manera más eficaz mediante un equipo de ventas controlado.

Los productos de gran volumen usualmente requieren planes de distribución que minimicen las distancias de transporte y el número de veces que los productos

cambien de manos entre los intermediarios de canal antes de que alcance al cliente último. Las bebidas sin alcohol y la cerveza, son ejemplos de productos de gran volumen cuya disponibilidad ampliamente extendida es un aspecto importante de una estrategia de marketing efectiva.

➤ *Características de los intermediarios*

La estrategia de canal debe reconocer las características de los intermediarios existentes. Los intermediarios tienen la función de maximizar sus propios beneficios, no el fabricante. Destacan por su “sibaritismo”, esto es, toman pedidos de los fabricantes cuyos productos y nombres comerciales tienen gran demanda para así evitar un gran esfuerzo para vender los productos de los fabricantes que necesiten un “empujón”.

Esta es una respuesta natural por parte del intermediario, pero puede representar un serio obstáculo para el fabricante que intente abordar un mercado con un producto nuevo. Dichos intermediarios exigentes no se muestran interesados en la creación de un mercado para un nuevo producto. Esto es un problema que incumbe a la compañía en expansión internacional. Frecuentemente, un fabricante con un producto con una limitada cuota de mercado se ve forzado a establecer algún tipo de acuerdo para evitar el segmento de intermediarios exigentes en el canal. En algunos casos los fabricantes establecerán una costosa organización de distribución directa para conseguir una cuota de mercado. Cuando finalmente obtengan una participación en el mercado objetivo, pueden abandonar ese sistema de distribución directa por un sistema de intermediarios de mayor coste efectivo. El cambio no implica que los intermediarios sean “mejores” que la distribución directa. Simplemente es la respuesta del fabricante ante el atractivo que sienten los distribuidores independientes por el nuevo producto.

➤ *Características del entorno*

Las características del entorno global son una consideración principal en el diseño de canal. Debido a la enorme variedad de ambientes económicos, sociales y políticos internacionales, se necesita delegar gran autonomía a los directivos que operan a nivel local o a los agentes. Una comparación de distribución de alimentos en países con diferentes grados de desarrollo ilustra cómo los canales reflejan y responden a las condiciones de mercado subyacentes en un país. En Estados Unidos, varios factores se combinan para hacer del supermercado o del autoservicio de alimentos la unidad básica de venta al por menor. Estos factores incluyen altas rentas, neveras de gran capacidad con grandes unidades de congeladores, propiedad de automóviles, aceptación de alimentos congelados y comidas pre-cocidas, y actitudes hacia los preparados de comidas.

2) Innovación internacional de los canales

La naturaleza de los canales en los mercados de todo el mundo está altamente diferenciada. A simple vista parece que esta diferenciación sólo se puede explicar en términos de cultura y nivel de ingresos existentes en el mercado. Sin embargo, se han postulado cuatro teorías para explicar la incidencia e índice de innovación en los canales minoristas.

Estos se pueden utilizar para explicar la diferenciación internacional de los canales:

- La innovación tiene lugar exclusivamente en los sistemas más desarrollados. Por regla general, los agentes de canales en los sistemas menos desarrollados adaptarán innovaciones que ya han sido probadas en sistemas más desarrollados.
- La capacidad de un nivel de desarrollo económico. Ciertos niveles mínimos de desarrollo económico son necesarios para poder sostener cualquier método de venta al por menor, más allá de los más sencillos.

- Cuando el entorno económico favorece el cambio de adaptación puede ser entorpecido o ayudado por factores demográficos/geográficos, valores sociales, política gubernamental y presiones competitivas.
- El proceso de adaptación se puede acelerar significativamente por las acciones de empresas individuales agresivas.

3) Estrategias de canal para la penetración en nuevos mercados

Una compañía global que se extiende más allá de las fronteras nacionales a menudo se encuentra en posición de poder entrar en un nuevo mercado. La obtención de distribución puede ser un gran obstáculo a la hora de intentar establecer una posición en un nuevo mercado. Este obstáculo es muy común cuando una compañía entra en un mercado competitivo donde las marcas y las relaciones con los proveedores ya se han establecido.

Como se señaló anteriormente, existe poco incentivo inmediato para un agente de canal independiente de tomar un nuevo producto cuando ya existen nombres establecidos en el mercado y están satisfaciendo la demanda existente.

La compañía global que pretende entrar en tal mercado debe o bien proporcionar algún tipo de incentivo a los agentes de canal o bien establecer su propio sistema de distribución directo. Cada una de estas alternativas tiene sus desventajas. Una compañía puede decidir proporcionar incentivos especiales a los agentes independientes de canal, sin embargo, este método puede resultar muy caro.

La alternativa de establecer una distribución directa en un mercado nuevo también conlleva la desventaja de ser cara. Los representantes de ventas y la dirección de ventas deben ser fichados y formados.

La organización de ventas sin duda, perderá en su primera etapa de operaciones un mercado nuevo porque no tendrá suficiente volumen para cubrir sus gastos

fijos. Por consiguiente, cualquier compañía que considere establecer un equipo de ventas directo, o incluso un equipo asignado a distribuidores, debe estar preparada, asegurar a su equipo de ventas frecuentes a pérdidas durante un período razonable de tiempo.

e) Posicionamiento de un Producto

El posicionamiento de un producto es la forma en que el consumidor evalúa un producto por los beneficios que le ofrece, por la forma en que se clasifica y se distingue de la competencia o por su relación con ciertos mercados metas.

Un ejemplo muy claro de posicionamiento de un producto es el de Milk Duds, que es un bombón que viene en una cajita amarilla y marrón, tiene fama de ser una golosina de las que comen en el cine los adolescentes, pero la empresa quería ampliar el negocio e incluir a los niños.

El primer paso es ver dentro de la mente del cliente en perspectiva. El mejor cliente de Milk Duds, es un goloso refinado. El comprador promedio del producto tiene diez años. La mayor parte de los programas de reposicionamiento, no son ni más ni menos, que una búsqueda de lo obvio. ¿Qué tiene en la mente el público cuando se habla de chocolate? En la mayoría de los niños, el concepto de chocolate, suscita la idea de la barra de chocolate. Esta idea la han colocado los millones de dólares que ha costado la publicidad de este tipo de productos.

Para Milk Duds, la única manera de estampar el producto en la mente infantil, era asignarle un nuevo reposicionamiento a la categoría "barra de chocolate".

Por suerte, en la competencia, había una debilidad evidente que se podía explotar, esa debilidad resulta obvia cuando se considera el tamaño, la forma y el precio de la tableta Hershey que se vende actualmente.

Los Milk Duds, son diferentes. Se venden en una caja, en lugar de empaquetados, y le ofrecen al niño quince bombones distintos, por lo que pueden comerse poco a poco. Frente a la tableta normal, una caja de Milk Duds, dura más. Aquí, la diferencia es la alternativa de larga duración frente a la barra de chocolate.

Este atributo, permitió encontrar una solución al problema de posicionamiento, que normalmente se encuentra en la mente del consumidor, y no en la mente de un producto.

f) Posicionamiento de una Empresa¹¹

Puede definirse como "las estrategias y acciones de una compañía cuya finalidad es distinguirla favorablemente de los competidores en la mente de algunos grupos de consumidores".

En la actualidad, la compraventa de empresas se lleva a cabo con frecuencia, aunque a estas transacciones se las conozca con otros nombres.

En la adquisición de los mejores graduados universitarios, o cuando alguien compra acciones, lo que se está haciendo es adquirir un fragmento de la posición de esa empresa.

Lograr el posicionamiento de una empresa es muy bueno si se es ejecutivo o director de la compañía, sin embargo no es fácil.

El nombre de una empresa, debe estar a tono con el sector comercial, industrial o de servicios. Si una empresa ocupa el peldaño superior de la escala de productos en la mente del público, se puede estar seguro de que los clientes en perspectiva piensan que esa empresa cuenta con el mejor servicio personal. La publicidad, para tener éxito, debe resolver esta cuestión.

¹¹ STANTON, William J. *Fundamentos de Marketing*. México, McGraw Hill, 1999, 10ª. Edición, p. 451.

2.4 CREACIÓN Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

2.4.1 Creación y desarrollo

Para Mercado (1990) una empresa tiene varios caminos para ampliar su portafolio de productos:

a) Invenciones: Consiste en crear nuevos productos para el mundo, en construir algo que no existe, en inventar satisfactores nuevos, como en su momento lo fueron el teléfono celular, el fax, la Internet, las agendas palm, etc.

b) Nueva línea de productos: Se basa en incluir en el portafolio nuevas líneas de productos que la empresa no ofrecía (por ejemplo: Scappino agregó líneas de billeteras y cinturones, Liverpool ahora vende en sus tiendas comida gourmet).

c) Nuevas versiones: Se trata de nuevos productos que se integran a las líneas que ya maneja la empresa (por ejemplo: la hamburguesa mexicana en McDonald's).

d) Mejoras en los productos: Son modificaciones a los productos existentes para atender mejor las necesidades del mismo segmento de mercado (por ejemplo: detergentes reforzados con químicos quita manchas).

e) Reposicionamiento del producto: Consiste en buscar un nuevo segmento de mercado con los productos existentes, ya que el actual se encuentra saturado (por ejemplo, sopas Campbell's busca posicionar sus bienes en diferentes platillos).

1. Creación de nuevos productos

La prosperidad de un negocio depende de la conservación y crecimiento, de los beneficios. En ellos reside el motivo por el cual se investigan y seleccionan nuevos productos que constituyan una expansión del negocio.

El hecho de que todo producto tenga un ciclo de vida significa que no se quedará para siempre en el mercado. Por tal razón, es necesario pensar en productos nuevos o en mejorar los ya existentes, sobre todo porque cada día hay mayor número de competidores con mejores productos. Para justificar un nuevo producto, se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- Que el producto tenga aceptación en el mercado.
- Que el producto se adapta a los recursos disponibles de la empresa.
- Estudiar su costo de desarrollo y fabricación.
- Los medios de que se dispone para fabricarlo y distribuirlo.
- Que no afecte a los demás productos de la empresa.
- Que un producto igual no haya sido patentado antes.
- La utilidad que con él se pretende obtener.¹²

2. Organización para el desarrollo de un producto

Para la acertada organización y desarrollo de nuevos productos es fundamental disponer de un equipo humano dotado de una mentalidad creadora. La organización debe estimular y guiar esta originalidad sobre líneas firmes y económicas.

3. Objetivos de la organización para el desarrollo de nuevos productos:

- Fusionar los departamentos que contribuyen al desarrollo del nuevo producto.

¹² Ídem, p. 279.

- Desarrollar la estrategia completa de la compañía para el desarrollo del nuevo producto.
- Tomar en cuenta las implicaciones ideológicas en el desarrollo de nuevos productos.
- Determinar prioridades.
- Retroalimentación automática.

4. Desarrollo de un producto

Este es el siguiente paso en el lanzamiento de un nuevo producto en el mercado y consiste en la fabricación del producto en laboratorio para cubrir los siguientes aspectos:

- a) Marca y descripción
- b) Calidad
- c) Servicio
- d) Empaque

Es sumamente importante que al desarrollar y determinar cada uno de los aspectos anteriores, se tenga siempre presente el posicionamiento que se le dará al producto. Por ejemplo, si vamos a posicionar un shampoo especial para dar cuerpo al cabello y facilidad de peinado nos referimos a un producto sofisticado y, por lo tanto, la marca deberá ser elegante y original, que denote estatus; su precio deberá ser más caro que el resto de los shampoo en el mercado, y sus ingredientes sofisticados y de primerísima calidad, etc.

2.4.2 Estrategias para la introducción de nuevos productos¹³

Existen tres maneras fundamentales de enfocar el proceso de introducción de nuevos productos:

¹³ OROZCO J. Arturo, *Investigación de Mercado. Concepto y Práctica*. Bogotá, Colombia, Editorial Norma, 1999, 1ra. Edición, p. 23.

1) *Impulso del mercado.* De acuerdo con este enfoque, se debe fabricar lo que se puede vender. En este caso los nuevos productos quedan determinados por el mercado dando muy poca consideración a la tecnología existente y a los procesos de operaciones. Las necesidades del cliente son la base primordial (o única) para la introducción de nuevos artículos; se puede determinar el tipo de nuevos productos que se necesitan a través de la investigación de mercados o la retroalimentación de los consumidores.

2) *Impulso de la tecnología.* Este enfoque sugiere que se debe vender lo que se puede hacer. De acuerdo con esto, los nuevos bienes deben derivarse de la tecnología de producción, con poca consideración al mercado. La tarea de mercadotecnia es la de crear un mercado y vender los productos que se fabrican. Este enfoque queda dominado por el uso vigoroso de la tecnología y la simplicidad en los cambios de operaciones. A través de un enfoque agresivo en investigación y desarrollo y en operaciones, se crean productos de tipo superior que tienen una ventaja natural en el mercado.

3) *Enfoque inter-funcional.* Con este enfoque, la introducción de novedosos productos tiene una naturaleza inter funcional y requiere de la cooperación entre mercadotecnia, operaciones, ingeniería y otras funciones. El proceso de desarrollo de estos artículos no recibe ni el impulso del mercado ni el de la tecnología, sino que queda determinado por un esfuerzo coordinado entre funciones. El resultado debe ser productos que satisfagan las necesidades del consumidor mientras que se utilizan las mayores ventajas posibles en la tecnología. El enfoque inter-funcional casi siempre produce los mejores resultados. El enfoque también resulta más difícil de implementar debido a las rivalidades y fricciones inter-funcionales.

2.5 EL CONSUMIDOR

“El consumidor es la persona o conjunto de personas que satisface sus necesidades mediante el uso de los bienes y servicios generados en el proceso de producto¹⁴”.

“Un consumidor es aquella persona que piensa comprar o ha consumido un producto determinado, eligiéndolo entre los de la competencia”. Esto implica que el producto que se acerque mejor a las preferencias de un individuo determinado estará en una mejor posición a la hora de convertir a este individuo en un cliente. Dado que ninguna empresa puede permitirse el lujo de fabricar un producto distinto para cada consumidor, la mejor manera de adecuarse a las preferencias individuales es identificando grupos de clientes con preferencias similares utilizando la psicología del consumidor¹⁵.

Este proceso de identificación de grupos de consumidores con las mismas preferencias se conoce como *segmentación de mercados*. Las segmentaciones de mercado permiten llevar a cabo programas de marketing ventajosos, tal y como el diseño de productos específicos para distintos segmentos, la concentración en consumidores que usan grandes cantidades del producto, y el uso estratégico de los recursos de servicio al cliente.

2.5.1 Comportamiento del consumidor

1. Concepto

“Son actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos” (*Ídem*).

¹⁴ KINNEAR, Thomas; Taylor, James R. *Investigación de Mercados, un enfoque aplicado*. Colombia, McGraw Hill, 2003, 5ª. Edición, p. 66.

¹⁵ FISHER, Laura; Espejo, Jorge. *Mercadotecnia*. México, McGraw Hill, 2004, 3ª. Edición, p. 104.

“Son los actos de los individuos directamente relacionados con la obtención y uso de bienes económicos y servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan a esos actos¹⁶”.

La conducta del consumidor es social por naturaleza: esto significa que los consumidores deben ser considerados en función de sus relaciones con los demás.

La definición del comportamiento del consumidor, según Fisher (2004), conduce a tres grupos de fenómenos relacionados:

- Actividades: actos, procesos y relaciones sociales.
- Personas: individuos, grupos y organizaciones.
- Experiencias: obtención, uso y consecuencia.

2. Factores que influyen en el estilo de vida de los consumidores

Continúa la mencionada autora exponiendo que los factores básicos que influyen en el estilo de vida de los consumidores son de dos tipos: externos e internos.

- Factores de influencia externos

a) Cultura

La cultura se considera como la representación de factores, tales como: los conocimientos, las creencias, los valores, el arte, la moral, las leyes, las costumbres y los hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. La cultura es un concepto complejo que influye en los procesos de pensamiento y comportamiento del individuo; aunque no influyen en sus impulsos biológicos, si determina las pautas de actuación para llevarlos a cabo.

¹⁶ ARELLANO, C. Rolando. *Marketing Enfoque Latinoamérica*. México, McGraw Hill, 2003, 1ra. Edición, p. 70.

b) Aspectos demográficos

Estos aspectos demográficos influyen en el estilo de vida, particularmente en lo relacionado a ingreso, edad, situación geográfica. Es importante que los expertos en mercadotecnia analicen cada grupo para determinar su comportamiento específico y de esa forma orienten todas sus estrategias para estimular la venta de los productos.

c) Estratos sociales o niveles socioeconómicos

Los estratos o niveles socioeconómicos son divisiones relativamente permanentes y homogéneas dentro de una sociedad en la que los individuos comparten estilos de vida y conducta similares.

El estrato social no está determinado exclusivamente por el ingreso, también son importantes otros factores, tales como: educación, profesión, lugar de residencia, grupo social, amistades y formas de entretenimiento, entre otros.

d) Grupo de referencia y convivencia

Es importante distinguir entre grupo, grupo de referencia y grupo de convivencia. Grupo de referencia, son dos o más individuos que comparten un conjunto de valores, normas y creencias, y cuyos comportamientos similares se relacionan entre sí.

Un grupo de convivencia es aquel cuyos valores son utilizados por otros individuos como base para su conducta en un momento determinado.

e) La familia

Sin duda éste es el grupo de mayor influencia en la conducta de compra de los mexicanos, aunque una gran parte de las decisiones de compra siguen siendo

tomadas por los padres, en especial por las amas de casa; hoy en día todos los integrantes de la familia participan activamente en un gran cantidad de las decisiones de compra en el hogar, sin que sean ellos necesariamente quienes realizan el pago de los bienes y servicios que consumirán.

- Factores de influencia internos

El comportamiento del consumidor y la conducta humana son, en general, campos de estudios casi idénticos, ya que en el consumidor de bienes económicos se dan casi todas las actividades en las cuales participan los humanos.

Los principales factores de influencia interna son la percepción, el aprendizaje y la motivación.

- a) Percepción

Se denomina como percepción aquellas actividades mediante las cuales un individuo adquiere y da significado a los estímulos. El estímulo aparece dentro del campo de los receptores sensoriales y genera una acción. La mercadotecnia necesita propiciar estos estímulos para que el individuo adquiriera un producto. El primer paso de la percepción es buscar la atención hacia nuestro objetivo; éste puede ser un anuncio publicitario, un envase, el precio atractivo, los colores de una etiqueta, etc.

- b) Aprendizaje

Gran parte del comportamiento humano es aprendido. A través del aprendizaje se adquiere la mayoría de las actitudes, valores, costumbres, gustos, conductas, sentimientos, preferencias, deseos y significados. La cultura, el nivel socioeconómico, la estructura familiar, los amigos y las instituciones proporcionan experiencias de aprendizaje que influyen de manera importante en el estilo de vida de los individuos.

c) Motivación

El término motivación se refiere al comportamiento suscitado por necesidades y dirigido hacia la obtención de un fin.

De acuerdo con la definición anterior puede deducirse que la motivación es un comportamiento o una actitud del consumidor para conseguir un bien o un servicio.

3. Motivación y necesidades del consumidor

Para estudiar las necesidades que afectan el comportamiento es indispensable encontrar una definición de necesidad que sea generalmente aceptada, pudiendo ser esta definición de necesidad como la: diferencia o discrepancia entre el estado real y el deseado. Esta experiencia puede ser de naturaleza biológica o social.

Los consumidores pueden preferir satisfacer una necesidad a otra; por consiguiente, tanto las preferencias como las necesidades del consumidor son factores primordiales que deben considerarse.

Sin embargo, es importante entender las necesidades; si el mercadólogo las entiende se beneficia, ya que estará mejor capacitado para proporcionar productos y servicios que satisfagan a los consumidores y, por tanto, será más factible que sean adquiridos. El consumidor también se beneficia al tener a su alcance productos que le brindan mayor satisfacción que la que obtendría de otra manera¹⁷.

4. El alcance del comportamiento del consumidor

¹⁷ FISHER Laura, Espejo Jorge. *Mercadotecnia*. México, Mc Graw Hill, 2004, 3ª. Edición, p. 130.

El estudio del comportamiento del consumidor está enfocado en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye *lo que* compran, *por qué* lo compran, *cuándo* lo compran, *dónde* lo compran, *con qué frecuencia* lo compran y *cuán a menudo* lo *usan*.

Además de estudiar los usos y evaluaciones del consumidor después de la compra de los productos que adquieren, a los investigadores del consumidor les interesa saber también cómo disponen finalmente los individuos de las compras que en otro tiempo fueron nuevas.

5. Motivos por los que el consumidor compra

- *Consistencia:* se visualiza a los consumidores como unidades inducidas por las fuerzas en conflicto y la información que llega a ellos. Este motivo puede llamarse de consistencia, es decir, mantener un equilibrio interno, que sea consistente y coherente.
- *Atribución.* El deseo de explicar por qué ocurrió algo, conocer la causa de un suceso en particular y, en consecuencia, entender al mundo es característico del motivo de atribución.
- *Categorización.* Es como si los consumidores fuesen motivados para categorizar sus experiencias; el sistema de archivo mental les ayuda a ordenar sus experiencias y sacarlas de la memoria.
- *Objetivización.* Consiste en ser reflexivos y ver nuestros motivos mediante la observación de nuestro comportamiento, deduciendo las razones para actuar de cierta manera, aspecto no muy común entre los consumidores.
- *Estimulación.* El motivo de estímulo lleva a las personas a probar diferentes actividades y producto. Se cree que los consumidores con una alta motivación de estímulo pueden ser de “baja lealtad”, o sea que lo que les hace probar un nuevo producto.

- *Utilitarismo.* Los individuos son motivados por oportunidades para resolver problemas y por ello desean ganar información útil para usarla al enfrentar los retos de la vida (*Ídem*).

6. Tipos de impulso

Los impulsos pueden ser de cuatro clases:

- a) Impulso puro. Se da cuando el consumidor conoce por primera vez el producto o servicio, y decide en ese momento la compra de prueba.
- b) Impulso sugerido. Ocurre cuando una demostradora señala en los pasillos o en el mostrador de la tienda detallista los beneficios de un producto o servicio y sugiere al cliente su compra, la que éste acepta.
- c) Impulso recordado. Tiene lugar cuando el cliente, al ver el producto, recuerda que le es necesario y decide comprarlo.
- d) Impulso planeado. Sucede cuando el cliente, sin saber con exactitud qué comprar decide salir de compras a los centros comerciales.

7. Proceso de compra

Proceso de compra es el conjunto de etapas por las que pasa un consumidor para poder adquirir algo.

Estas etapas cambian gradualmente según sean los gustos y las necesidades que el consumidor tenga; por ejemplo, un comprador puede pasar directamente de la necesidad sentida a la compra real, sin afectar la actividad previa a ella. A este tipo de clientes se les denomina *compradores impulsivos*.

Algunas personas se debaten en el problema de comprar o de no comprar; a éstos se les llama *compradores morales*.

Existe otro tipo de compradores, el cual antes de realizar una compra pide opiniones y todo tipo de datos y compara precios para decidirse por algún artículo. A estos compradores se les conoce con el nombre de *deliberados o racionales*.

En general, cualquiera que sea el tipo de comprador, siempre pasará por algunos o por todos los pasos del proceso de compra, que a continuación se describen:

- a) *Reconocimiento de una necesidad*: que es donde el consumidor es impulsado a la acción por una necesidad.
- b) *Elección de un nivel de participación*: es donde el consumidor decide cuanto tiempo invertir en el intento de satisfacer la necesidad.
- c) *Identificación de alternativas*: es donde el consumidor descubre productos y marcas alternas.
- d) *Evaluación de alternativas*: es cuando clasifica las ventajas y desventajas de las opciones.
- e) *Decisión*: es cuando decide o no hacer la compra.
- f) *Comportamiento después de la compra*: el consumidor busca la seguridad de haber tomado la decisión correcta.

Estos pasos pueden tener variaciones en su haber, como son que el consumidor puede desistir en cualquier etapa previa a la compra, a veces se omiten algunos; los pasos no necesariamente tienen la misma duración, y algunos se realizan de manera consciente en algunos y de modo subconsciente en otros¹⁸.

Lo que un consumidor aprende al realizar el proceso de compra influye en cómo se conducirá la próxima vez que se le presente la misma oportunidad. Después de recabar la información, evaluar las opciones y llegar a una decisión, habrá adquirido conocimientos adicionales sobre el producto y varias marcas. Más aún, se habrá formado nuevas opiniones y creencias y habrá revisado las viejas.

¹⁸ *Ídem*.

2.5.2 Consumidor objetivo

Como lo indica Kotler, et.al (2004), definir cuál es la gente a la que se dirigirán las actividades de mercadeo y publicidad es uno de los pasos más importantes para planificar y crear comunicaciones efectivas.

Igualmente, establecen que las necesidades y perspectivas de diferentes personas en el proceso de mercadeo determinan cómo se define el consumidor objetivo. El fabricante dirige su actividad de mercadeo hacia quienes son compradores potenciales; este es un grupo muy grande y a menudo impreciso.

Excluye solamente a quienes no están, o no pueden estar, en la categoría del producto. La tendencia que se considera adecuada es incluir más que a menos compradores potenciales.

2.5.3 Preferencias del consumidor

Las empresas pueden servirse de una serie de técnicas para evaluar las preferencias de los consumidores. Entre los métodos más simples están las puntuaciones y los rankings de los consumidores. Un método más sofisticado es el análisis conjunto, en el que los consumidores clasifican sus elecciones, entre una serie de conceptos hipotéticos, totalmente descritos¹⁹.

Para la empresa SOLRIE DENTAL, el establecimiento de un centro de distribución de material médico y dental, permitirá que ésta extienda aún más su amplio mercado en la Región de los Ríos y lugares circunvecinos en el corto plazo, puesto que los clientes tienden a ser atraídos por estímulos diferentes (innovación, calidad, precio, características, disponibilidad, entre otros); lo cual contribuye a

¹⁹ KOTLER, Philip; Armstrong, Gary. *Fundamentos de Mercadotecnia*. México, Editorial Pearson, 2004, 6ta. Edición, p. 189.

respuestas positivas por parte de los consumidores de este tipo de productos, para desarrollar sus actividades profesionales.

2.6 EL PRECIO

A. Concepto

Se denomina precio al valor monetario asignado a un bien o servicio. Conceptualmente, se define como “la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo, etc.”.

El precio no es sólo dinero e incluso no es el valor propiamente dicho de un producto tangible o servicio (intangibles), sino un conjunto de percepciones y voluntades a cambios de ciertos beneficios reales o percibidos como tales.

Muchas veces los beneficios pueden cambiar o dejar de serlo, esto lo vemos en la moda o productos que transmiten status en una sociedad. El trueque es el método por excelencia utilizado para adquirir un producto, pero se entiende el trueque incluso como el intercambio de un producto por dinero.

En resumen, el precio es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan.

La clave para determinar el precio de un producto es entender el valor que los consumidores perciben en él. Dicho valor es el resultado de las percepciones de los consumidores acerca de la satisfacción total que el producto proporciona, partiendo del total del conjunto de beneficios²⁰.

²⁰ FISHER, Laura; Espejo, Jorge. *Mercadotecnia*. México, McGraw Hill, 2004, 3ª. Edición, p. 230.

B. Importancia del precio

Sin duda, mucha de las dificultades relacionadas con el establecimiento del precio parte de un hecho muy simple. Con frecuencia no sabemos el significado de la palabra precio, aún cuando se trata de un concepto que resulta muy fácil de definir en términos familiares. En la teoría económica aprendemos que el precio, valor y utilidad son conceptos relacionados.

- Utilidad: atributo de un artículo que lo hace capaz de satisfacer una necesidad.
- Valor: medida cuantitativa del intercambio de un producto comparada con la de otros.
- Precio: valor expresado en términos de unidades monetarias.

Sin embargo, los problemas prácticos surgen al intentar dar una definición del precio que exprese simplemente el precio de una unidad de producto. Con relación a este problema se propone la idea de considerar al precio como el punto que iguala el valor monetario de un producto para el comprador con el valor de realizar la transacción para el vendedor.

No obstante, tal y como se mencionó en el apartado anterior, desde el punto de vista del comprador, hay que tener en cuenta que el precio no es sólo el valor monetario pagado por un bien o un servicio, sino también todo un conjunto de esfuerzos desarrollados, molestias e incomodidades sufridos y el tiempo que el comprador debe invertir para obtener la satisfacción de su necesidad. El precio para el comprador, en definitiva, es el valor que da a cambio de la utilidad que recibe.

Los consumidores captan de una forma directa y clara las modificaciones en precios y su reacción será inmediata frente a las variaciones propuestas. En este sentido, se podría afirmar que el precio es el más importante frente a las

variaciones propuestas.

En este sentido, se podría afirmar que el precio es la más importante de las variables del marketing controlable por la empresa. Sin embargo los estudios empíricos sobre el comportamiento de las empresas no confirman claramente esta afirmación ya que la información, aparentemente contradictoria, proviene de la diferente importancia que puede tener la variable precio en los diversos sectores y según la posición que la empresa ocupe en el mercado.

En algunos casos, puede existir un precio fijado por el mercado y al que deberá adaptarse la empresa. Este sería el supuesto clásico de competencia perfecta, en el que el mercado impone su precio a compradores y vendedores, haciendo inútil cualquier política de precios que no sea la aceptación del propuesto por el mercado; la intervención del Estado en la economía origina que algunos productos tengan sus precios fijados o autorizados por el Estado, también existen acuerdos, tácitos o implícitos por lo general, que excluyen la utilización de los precios como variables competitivas.

En todos estos casos se excluye la utilización de esa variable, precio, como instrumento de la acción de marketing, lo que vendría a explicar la reducida importancia que se adjudicaría a esta variable por parte de dichas empresas.

Sin embargo, existe aún un gran número de empresas que, por no encontrarse en alguno de los supuestos anteriores, pueden utilizar la variable precio como un elemento de acción comercial. Por ejemplo, al no ser idénticos los productos que compiten en el mercado, la diferencia de calidad existente entre ellos pueden justificar diferencias en los precios.

C. Objetivos de los precios

Los objetivos o metas son los fines hacia los cuales se dirige una actividad.

Representan no solamente la finalidad de la planeación sino también el fin hacia el cual se encamina la organización. Los objetivos de la empresa constituyen el plan básico de la misma.

Dentro de los principales objetivos de la empresa respecto a los precios, están los siguientes:

- *Conservar o mejorar su participación en el mercado.* En algunas empresas, tanto grandes como pequeñas, el objetivo principal de los precios es mantener o aumentar la participación de la compañía en el mercado, dependiendo de lo que la misma determine.
- *Estabilizar los precios.* La meta de estabilizar los precios se encuentra a menudo en industrias que tienen un líder en precios.
- *Lograr la tasa de retorno sobre la inversión.* Muchas empresas desean lograr un rendimiento de cierto porcentaje sobre la inversión o las ventas netas.
- *Maximizar las utilidades.* Es probable que la mayoría de las empresas tengan como objetivo de precios lograr la utilidad más grande posible; a esto se le llama maximización de las utilidades.
- *Enfrentar o evitar la competencia.* Muchas empresas, sin importar su tamaño, ponen conscientemente precio a sus productos para enfrentar o evitar la competencia.
- *Penetración en el mercado.* Hay empresas que ponen precios relativamente bajos para estimular el crecimiento del mercado y apoderarse de una gran parte de él.
- *Promoción de la línea de productos.* Es la acción de fijar un precio que intensifique las ventas de toda la línea dando menos importancia a las utilidades del producto.
- *Supervivencia.* En algunas ocasiones le resulta difícil competir a la empresa en el mercado, por lo que puede restringir sus precios, a veces en forma drástica, para generar el efectivo que necesita para pagar cuentas y mantenerse en el mercado, esperando un cambio que le permita

recuperar su posición firme en el mismo²¹.

D. Factores que intervienen en la fijación del precio

La fijación de precios es una de las decisiones más importantes de la empresa y requiere de mucha atención debido a que los precios están en constante cambio y afectan a los negocios sin importar su tamaño; por lo tanto, es importante tomar en cuenta elementos tales como el *costo, la competencia, la oferta y la demanda*.

E. Funciones del precio

El precio tiene dos papeles en la toma de decisiones del comprador, el papel de asignación que ayuda a los consumidores a decidir cómo inferir la mayor utilidad esperada de su poder de compra y, el papel informativo se da cuando los compradores tienen un tiempo relativamente difícil juzgando la calidad de un producto.

F. Las estrategias de fijación de precios

Indican la manera en que la empresa espera influir demanda para el producto que tiene precio o para productos relacionados (como complementos o sustitutos) en la línea de productos.

El precio que un vendedor fija para un producto se basa no sólo en el costo de fabricarlo y comercializarlo, sino también en función del nivel de utilidad que espera obtener el vendedor y de ciertos factores psicológicos. En última instancia, el precio que se cobra se basa sólo en la demanda, en lo que hace la competencia, en la solvencia económica del consumidor, en el valor relativo del producto y en la habilidad del consumidor para apreciar ese valor.

²¹ ARELLANO, C. Rolando. *Marketing Enfoque Latinoamérica*. México, McGraw Hill, 2003, 1ra. Edición, p. 391.

2.6.1 Importancia del precio para la empresa

La asignación de precios es en extremo importante porque los pequeños cambios en el precio se traducen en mejoras enormes de rentabilidad. Algunas compañías utilizan los precios altos para proyectar una imagen de calidad, pero esto sólo interesará a los consumidores que consideren importante la calidad.

Los precios son importantes para las empresas la mayor parte del tiempo pero no siempre. Las características diferenciadas del producto y otros factores quizá sean más importantes para los consumidores que el precio, esto tiene mucho que ver con el programa de marketing de cada empresa. Así mismo, hay que tener en cuenta que el precio es solamente uno de los cuatro elementos de la mezcla de marketing de una compañía que debe de combinarse para lograr el éxito en los negocios.

Para cualquier empresa, las ganancias se determinan por la diferencia entre sus ingresos y sus costos. No obstante, los ingresos dependen tanto de los precios que fija la empresa como de la cantidad de productos vendidos.

El precio de un producto tiene un efecto muy importante en las ventas. En el caso de algunos productos, un incremento en el precio causará un aumento en los ingresos por ventas; para otros, la reducción del precio dará origen a una mayor cantidad de ventas. Por tanto, el precio que se asigna a un producto tiene un impacto en los ingresos de la empresa y en sus beneficios o utilidades.

El precio de un artículo o servicio determina de manera importante la demanda de mercado, ya que afecta la posición competitiva de la empresa y su participación en el mercado. Sin embargo, existen fuerzas que contrarrestan la importancia de los precios, tales como las características diferenciales del producto o una campaña publicitaria convincente; por tanto, el precio es importante, pero no exclusivo.

Cuando las condiciones económicas son buenas y los consumidores gozan de prosperidad, entonces el precio no es tan importante como la planeación del producto o las actividades de promoción; sin embargo, en épocas de recesión o de inflación, el precio es una variable muy importante debido a que es la principal fuente de ingresos, y si el precio no se fija adecuadamente, ocasionará problemas en las ventas.

Al fijar los precios, los especialistas en mercadotecnia deben considerar los efectos a largo plazo y sus deseos personales de obtener beneficios. Además, las empresas que gozan de mayores ganancias pueden pagar más a sus empleados, elevándoles su nivel de vida²².

2.6.2 Importancia del precio para el consumidor

Dependiendo del tipo de cliente que sea, el precio puede tener importancia o no. No existe una medición estándar sobre el precio en cuanto a los consumidores ya que puede ser algo variable. Se distinguen cuatro segmentos distintos de compradores:

1. *Los leales a la marca.* Estos compradores quienes adquieren un producto de cierta marca específica son los más desinteresados en cuanto al precio. Ya que para ellos lo que más le interesa es adquirir el producto de su preferencia, independientemente del precio que éste tenga.

2. *Los castigadores del sistema (system beaters).* Estos compradores en específico son los que prefieren ciertas marcas pero tratan de comprarlas a precios rebajados. Es decir, que para ellos la marca del producto y el precio son dos características necesarias a la hora de adquirir un bien o servicio. Estos consumidores se caracterizan por esperar las rebajas de las marcas que desean para comprar.

²² FISHER, Laura; Espejo, Jorge. *Mercadotecnia*. México, McGraw Hill, 2004, 3ª. Edición, p. 254.

3. *Los compradores de gangas.* Para ellos su motivación de compra es el bajo precio. Estos consumidores son indiferentes a la marca de los productos, lo esencial para ellos es que el precio sea lo suficientemente bajo como para poder comprar lo que quieren.

4. *Los desinteresados.* Este grupo en particular es un poco diferente de los anteriores ya que éste se caracteriza por no poseer una motivación ni de preferencia de marcas ni de precios. Estos compran el producto si este satisface o no la necesidad que tienen, sin importa la marca o el precio que tenga.

Otra consideración es que las percepciones sobre la calidad del producto de algunos consumidores varían directamente con el precio. Característicamente, cuanto más alto es el precio, mejor se percibe que es la calidad. La explicación que se le puede dar es que con los precios más altos, los clientes se sentían más cómodos en lo relativo a la calidad del producto²³.

Asimismo, el precio es importante como componente del valor. Entiéndase el valor, como la proporción de los beneficios percibidos al precio y cualesquiera otros costos en que se incurra. Cuando se dice que un producto tiene amplio valor, no significa que sea poco costoso o de muy bajo precio, sino más bien esto significa que el producto en particular tiene las clases y las cantidades de beneficios potenciales que el consumidor espera obtener a un nivel particular de precios. El crecido énfasis en el valor ha creado un nuevo enfoque a la asignación de precios, al que se le denomina como “asignación de precios por valor”.

Es vital, sobre todo cuando se tienen muchas necesidades y un ingreso limitado. De los precios dependerá la capacidad de muchos consumidores para satisfacer

²³ *Idem.*

sus necesidades y deseos. Los consumidores con una de las siguientes características son más sensibles a los precios:

- Bajo nivel de ingresos
- Vivienda pequeña
- Familia numerosa
- Miembros de un grupo minoritario

Las anteriores son las características de los segmentos de mercado menos favorecidos y al que se le debe de prestar mayor atención por parte de las empresas.

2.7 LA PUBLICIDAD

a. Concepto

Resulta difícil dar una definición clara y comprensible de la publicidad por el carácter complejo de sus funciones.

Para Figueroa (1999), publicidad, “es la representación impresa, escrita, hablada o ilustrada de una persona, producto, servicio o acción públicamente patrocinada por el anunciante y por cuenta del mismo, para inducir ventas, uso, votos o respaldos.”

Fisher (2004) la define como, “es cualquier forma pagada de presentación o promoción no personal, a favor de un patrocinador determinado”.

Según Kotler (2004), “es una actividad por medio de la cual la firma transmite comunicaciones persuasivas a los compradores”.

Con base en las definiciones anteriores, se puede concluir con el siguiente concepto de publicidad:

“Es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación, pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea²⁴”.

b. Diferencia fundamental entre publicidad y propaganda

La publicidad no es lo mismo que la propaganda son dos conceptos diferentes.

Propaganda: es la difusión de ideas y valores culturales, se diferencia de la publicidad en cuanto a su afán de lucro. La propaganda copia técnicas de la publicidad comercial y la investigación de mercado (imagen pública). Ejemplo: campañas de educación vial, de sida, de política, etc.

Se suele hablar de *publicidad*, cuando se trata de vender, es decir, cuando la finalidad es económica o comercial.

Se prefiere el término *propaganda*, cuando se trata de propagar ideas, doctrinas, creencias, opiniones, etc.

En muchas ocasiones la propaganda se entiende de forma despectiva, acentuando su carácter manipulador de las opiniones y creencias de las personas a las que va destinado. En todo caso, parece que la relación entre ambas es muy estrecha, de forma que siempre hay un matiz de publicidad en la propaganda.

c. Importancia

- Es parte de nuestro sistema de comunicación.
- Informa a la gente de la disponibilidad de productos y servicios.

²⁴ FISHER, Laura; Espejo, Jorge. *Mercadotecnia*. México, McGraw Hill, 2004, Tercera Edición, p. 344.

- Proporciona información que ayuda a tomar decisiones fundamentadas.
- Informa a la gente acerca de sus derechos y obligaciones como ciudadano.
- En sus diversas formas, nos informa, guía, dirige, convence y alerta sobre diferentes aspectos que hemos de considerar en nuestra vida diaria.

Por otro lado la publicidad tiene como finalidad mostrar que se puede satisfacer una necesidad con el producto o servicio que se está vendiendo y la posibilidad de armar una publicidad que se gesta en el departamento de marketing de una empresa, que es el encargado de estudiar al consumidor, el nicho de mercado, etc.

d. Objetivos

El objetivo básico de la publicidad es estimular las ventas ya sea de una manera inmediata o en el futuro.

Según Kotler, las metas publicitarias son las siguientes:

- a) *Exposición.* Comunicar un anuncio por cualquier medio, sin que esto signifique que todo el público necesariamente lo vea.
- b) *Conocimiento.* Lograr que la gente recuerde o reconozca el anuncio y el mensaje.
- c) *Actitudes.* Medir el impacto de la campaña anunciadora en las actitudes de la gente.
- d) *Ventas.* El fin concreto de la campaña publicitaria.

e. Funciones

Los mensajes publicitarios generan muchas reacciones en el público al que van dirigidos ya que muestran no sólo productos, sino formas de vida. Por ello, las funciones que desempeña la publicidad son varias:

- Económica: incentiva el consumo para que la cada vez mayor producción que genera la innovación tecnológica sea absorbida.
- Sustitutiva: en lugar del objeto real, muestra un mensaje sobre sus características.
- Financiadora: los ingresos publicitarios ayudan o incluso costean por completo los gastos generados anteriormente.
- Estereotipada: la publicidad influye en la homogeneización de los gustos del consumidor.
- Eliminadora de problemas: generalmente, la publicidad presenta un mundo alegre y situaciones exóticas que hacen olvidar los problemas de la vida real.
- Creativa: los anuncios publicitarios se han convertido en una vertiente más de la creación artística, especialmente en televisión, donde varios directores de cine han desarrollado una labor creativa muy importante e, incluso, se han instituido prestigiosos premios²⁵.

Todas estas acciones propias de la publicidad presentan como principal inconveniente la influencia que ejercen en nuestra imagen de la vida ideal. Así, la sociedad occidental tiende a confundir los mensajes emitidos en los anuncios con la realidad, y busca la perfección a través de la semejanza con el mundo que muestra la publicidad.

f. Tipos de publicidad

Siguiendo con la misma autora, esta comenta que existen que existen diversos tipos de publicidad, que dependen de varios factores y situaciones.

- Publicidad de acuerdo a quien lo patrocina

²⁵ *Ídem.*

- Publicidad por fabricantes.
 - Publicidad por intermediarios.
 - Publicidad hecha por una organización no lucrativa.
 - Publicidad por organizaciones no comerciales/no lucrativas como hospitales.
 - Publicidad en cooperativa.
- Publicidad de acuerdo con la forma de pago. Publicidad individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual.
- Publicidad en cooperativa
- Publicidad en cooperativa horizontal. El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.
 - Publicidad en cooperativa vertical. Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas o fabricantes, y los minoristas comparten los costos de la publicidad para los consumidores.
- Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje
- Publicidad para estimular la demanda primaria. Se promueve la demanda para una clave general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto. Este tipo de publicidad se utiliza principalmente en la introducción de productos nuevos para el mercado.
 - Publicidad para estimular la demanda selectiva. Se promueve la demanda de una marca específica.

- Publicidad del propósito del mensaje
 - Publicidad de acción directa. Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado.
 - Publicidad de acción indirecta. Está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto, a desarrollar actitudes favorables como prerrequisito para la acción de compra.

- Publicidad de enfoque del mensaje
 - Publicidad en el producto. Su propósito es informar acerca del producto; casi todas las empresas la utilizan.
 - Publicidad institucional. Crea una imagen favorable del anunciante.
 - Publicidad de patronazgo. El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de producto.
 - Publicidad de relaciones públicas. Se usa para crear una imagen favorable de la empresa entre empleados, accionistas o público en general.
 - Publicidad de servicio público. Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.

- Publicidad de acuerdo al receptor
 - Publicidad a consumidores
 - a) Publicidad nacional respaldada por fabricantes.
 - b) Publicidad local. Es patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.

 - Publicidad a fabricantes

- a) Publicidad a organizaciones comerciales. Su fin es promover algún producto o productos a los revendedores más que al consumidor periódico.
 - b) Publicidad profesional. Está dirigida a todos los grupos profesionales que están en condiciones de usar, recomendar, prescribir o especificar un producto en particular.
 - c) Publicidad de boca a boca. La hace cada uno de los comunicadores a otros consumidores, y éstos a otros; se difunde un mensaje en el formato de rumor.
- Publicidad social. Tiene como objetivo primordial tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial. Orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre sólo lo indispensable.
 - Publicidad subliminal. Su objetivo es vender mediante la atracción subliminal de la atención a necesidades reprimidas existentes a nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje.

g. Elementos más importantes de la publicidad

La publicidad se puede definir en términos de los que juegan un papel importante en llevar anuncios al consumidor. Los cuatro jugadores más importantes en la publicidad son:

1. El anunciante.
2. La agencia de publicidad.
3. Los medios.
4. Los proveedores²⁶.

²⁶ FIGUEROA, Romeo. *Cómo hacer publicidad, un enfoque teórico-práctico*. México, Editorial Pearson Educación, 1999, 1ª. Edición, p. 84.

1. El anunciante

Individuo u organización que por lo general inicia el proceso de anunciar. Es quien decide a quién se le dirigirá la publicidad, el medio en el que aparecerá, el presupuesto destinado para la publicidad y la duración de la campaña.

Existen muchos tipos de anunciantes, la variedad de negocios que realizan esta tarea entran en cuatro categorías:

Fabricantes: Elaboran, el producto o servicio y lo distribuyen a revendedores o usuarios finales para que éstos obtengan una utilidad. Por lo general construyen su publicidad en torno a la marca de un producto.

Revendedores: Son mayoristas y detallistas que distribuyen productos manufacturados a otros revendedores destinados para el usuario final. Los mayoristas promueven su mercancía a través de ventas personales y muy poco usan la publicidad. Por su lado, los detallistas anuncian mucho, bien sea, cooperando con los productores o de forma independiente.

Personas Físicas: Cualquier ciudadano que desea vender un producto personal para obtener utilidades, y así satisfacer una necesidad particular o para expresar una perspectiva o idea.

Instituciones, agencias gubernamentales y grupos sociales: A diferencia de otras categorías de anunciantes, su principal objetivo no es vender un producto o generar utilidades, sino manifestarse en torno a algunos aspectos peculiares o de interés general, influir en las ideas, afectar la legislación, brindar un servicio de tal manera que resulte aceptado en términos sociales, o alterar el comportamiento en alguna forma que sea deseable en términos sociales.

2. La agencia

Los anunciantes contratan agencias independientes para planear o instrumentar algunas o todas sus actividades publicitarias. El acuerdo organizacional que domina en la publicidad es la relación cliente y agencia. La fortaleza de una agencia caduca en sus fuentes, sobre todo en la forma de experiencia creativa, conocimiento de los medios y estrategias publicitarias.

Los grandes anunciantes (bien sean compañías u organizaciones) participan de dos maneras en el proceso publicitario:

- 1) A través de sus departamentos de publicidad o
- 2) A través de una agencia interna

El Departamento de Publicidad: Las Compañías suelen tenerlos para hacerse cargo de su propio trabajo o para combinarlo con una agencia. La responsabilidad primordial de una corporación recae en el gerente de publicidad o el director de publicidad, quien por lo general, reporta al director de mercadotecnia. Cuando una compañía tiene varias marcas, cada una es administrada por un gerente de marca.

La Agencia Interna: Son un departamento de publicidad dentro de la empresa, el cual realiza casi todas las funciones de una agencia externa. Esto les permite a los detallistas grandes elaborar su propia publicidad ahorrando más y establecer fechas de cierre menos rigurosas con los medios locales.

3. Los medios

Son los canales de comunicación que utilizan los anunciantes para llevar su mensaje a la audiencia, los medios impresos venden espacio y los electrónicos tiempos. Los medios deben enviar mensajes publicitarios de manera que estén relacionados con la propuesta creativa. Proporcionan la información que se⁶² necesita para que el medio coincida con el mensaje. Los medios también

necesitan vender sus productos a los anunciantes potenciales, por lo que sus representantes negocian directamente con el anunciante o trabajan por medio de la agencia y su departamento de medios. Los medios de publicidad que se utilizan con mayor frecuencia son: periódicos, televisión, radio, revista, anuncios exteriores y respuesta directa.

4. Los proveedores

Son las diversas organizaciones que brindan servicios para asistir a los anunciantes, las agencias de publicidad y los medios. En este grupo se incluyen: redactores y diseñadores gráficos, fotógrafos, estudios de grabación, despacho de servicios de computación, impresores, investigadores de mercado, casas productoras de correo directo, consultores de mercadotecnia, venta por teléfono y consultores de relaciones públicas, entre otros.

La contratación de proveedores ofrece mayores opciones y más flexibilidad en cuanto a acceso a los creativos más aptos así como una gama de ideas más variadas que las que se pueda obtener en la empresa o en la agencia.

CAPÍTULO 3

MARCO CONTEXTUAL

CAPÍTULO 3

MARCO CONTEXTUAL

“Los obstáculos son esas cosas que las personas ven cuando dejan de mirar sus metas”.

-E. Joseph Cossman

Introducción

Con el propósito de ubicar esta investigación en su contexto y que arroje datos veraces, este capítulo en el macro ambiente habla acerca de los servicios médicos y dentales en nuestro país; en el micro ambiente se hace referencia a la localización y ámbitos más importantes de la localidad donde se pretende establecer la empresa, Emiliano Zapata, Tabasco, se puede decir que este municipio es un punto intermedio y estratégico de los demás municipios de la Región de los Ríos, apto para este tipo de empresas, pues hoy en día la salud bucal ha tomado gran interés en la población. Se muestran también los aspectos internos del negocio en estudio, como es la historia, características, estructura jerárquica, marco legal, entre otros.

3.1 MACRO AMBIENTE

a) Los Servicios Médicos

En México, la investigación en servicios de salud ha recorrido un largo camino desde los primeros tímidos pasos de los años setenta. Sin lugar a dudas, ha llegado a una etapa de madurez que le permite competir en calidad en los foros internacionales y cubre una amplia gama de temas, que van desde el terreno clásico de la especialidad hasta nuevos derroteros que marcan pautas para la actividad desarrollada en esta materia en América Latina.

Cabe augurar mejores logros, pues la acumulación de conocimiento y capacidad técnica en nuestro país forma ya una masa crítica suficiente para continuar dando pasos cualitativos hacia adelante.

Sin embargo, ese avance cualitativo impone también desafíos para los que parecemos estar menos preparados. Al respecto es importante distinguir entre los avances metodológicos y la aplicación de los resultados. Es lugar común, ciertamente mal fundamentado, que el científico desdeñe el sentido práctico. Al menos en el ámbito de la salud, la investigación tiene que realizarse en estrecho

contacto con su materia de aplicación: el paciente, la enfermedad, la comunidad, el medio ambiente, pues las teorizaciones en abstracto no conducen muy lejos.

También es cierto que en México, de los tiempos de la investigación puramente clínica a esta parte, se ha añadido un caudal muy valioso de consolidación metodológica y experiencia en investigación básica que, por una parte, puede dar la apariencia, sólo apariencia, de alejarse del campo de aplicación; pero, por la otra, puede incluso brindar la tentación y oportunidad de hacerlo.

La investigación de servicios de salud en México, ha pasado por dos grandes etapas. La primera, se dedicó al análisis sobre la marcha, fruto de la reflexión sobre el trabajo de campo, que sirvió de manera directa para realimentar éste. Su producto puede apreciarse en el gran jalón sanitario que se dio en nuestro país a partir de los años cuarenta, y no es legítimo concluir que por poseer un carácter inmediateista le faltara solidez científica. Se trataba de un destilado de la experiencia de médicos conscientes de su responsabilidad social, formados en la brega diaria de la atención directa y omnicomprensiva, que los llevaba de ida y vuelta del paciente a la comunidad, del laboratorio a la instalación de letrinas. Gran escuela es, que mostraba a cada individuo el panorama completo de la salud y lo obligaba a actuar en tan amplio escenario.

La segunda etapa, siguiendo la ley del péndulo, recorrió el camino completo hasta la investigación impecable, exquisitamente rigurosa, pero fatalmente divorciada del trabajo cotidiano del médico dedicado a los servicios de salud. Llegó al punto de ser incomprensible para el sanitarista práctico y muy distante de sus problemas diarios²⁷.

Más de 100 años de experiencia sostienen nuestro Sistema Público de Salud, ya que los orígenes se remontan a principios del Siglo XX, cuando en la Ciudad de México, los accidentados se atendían en las Comisarías. En 1909 se establece el

²⁷ RUIZ de Chávez, Manuel. *La Investigación en Servicios de Salud y su Aplicación*. México, Salud Pública, 1991, 144 pp. w.w.w.bvs.insp.mx/rsp/articulos.

primer Puesto Central de Socorro, con el Dr. Leopoldo Castro al frente de cinco médicos, tres practicantes y tres enfermeras, atendiendo el primer año a 374 pacientes. Para los años treinta además la ciudad contaba con otras cuatro instalaciones:

- El primero en Sidar y Rovirosa, Balbuena.
- El segundo en Santa Julia, Tacuba.
- El tercero en Campana, Mixcoac.
- El cuarto en Gral. Anaya, Portales.

En 1943, se inauguró el Hospital de la Cruz Verde, ubicado en el Casco de Santo Tomás, después llamado Dr. Rubén Leñero, en honor al médico michoacano quien muere al ser contagiado de tifo. Al final de los años cincuenta e inicios de los sesentas se construyeron para combatir la mortalidad infantil, doce hospitales infantiles en tan sólo seis años. Además, los Servicios Médicos del Departamento dieron un giro para prestar atención no sólo traumatológica, sino también médica.

En los años sesenta, se construyeron el Hospital Balbuena y el Hospital Xoco; y en 1970, la ya constituida Dirección General de Servicios Médicos del Departamento del Distrito Federal asume la responsabilidad de los Servicios Médicos en Reclusorios.

Paralelamente al desarrollo creciente de estos servicios, en 1929 el Departamento de Salud Pública del Gobierno Federal, fundó en la Ciudad de México los Centros de Higiene Infantil; Dr. Manuel Gutiérrez Zavala, Dr. Francisco de P. Carral y Dr. Juan Duque de Estrada, para brindar atención médica a los niños de la Ciudad y paulatinamente se fueron construyendo varias clínicas de primer nivel de atención médica y de especialidades, entre las que destacan el Centro Dermatológico Dr. Ladislao de la Pascua, principal Institución del país en su especialidad²⁸.

²⁸ FAJARDO Ortiz, Guillermo, Ana María Carrillo y Rolando Neri Vela. *Perspectiva histórica de atención a la salud en México. 1902-2002*. Organización Panamericana de la Salud. UNAM.2002. ISBN 970-32-0409-0. www.mex.ops-oms.org

b) Los Servicios Dentales

Desde tiempos inmemoriales, las personas se han preocupado por la limpieza y el cuidado de sus dientes y desde que el hombre empezara a diseñar y construir herramientas, se han realizado diversas acciones, tanto para disminuir o eliminar los daños de la enfermedad dental, como para modificar la estructura dentaria principalmente por motivos estéticos y mágico-religiosos.

Es casi imposible nacer con la dentadura perfecta, las estadísticas hablan que aproximadamente del 80 al 90% de la población en México tiene complicaciones de diversa índole en su dentadura, estos problemas suelen tener origen en los factores hereditarios, enfermedades o deficiencias nutricionales. Los especialistas en Ortopedia Maxilar recomiendan tratar este tipo de problemas de preferencia desde los 6 años de edad, así serán mayores las probabilidades de un tratamiento exitoso.

La Ortopedia Maxilar es la rama de la Odontología que se dedica al estudio, prevención, investigación y resolución de los problemas antes mencionados durante el crecimiento y desarrollo del niño, que son tipos de anomalías de carácter esquelético funcional, deformaciones óseas dentarias, equilibrio de la articulación temporomandibular y de respiración, obstrucción y oclusión dentaria.

Esta rama de la Odontología ha adquirido una importancia trascendental y dada su complejidad es necesaria una especialización óptima para un desempeño profesional actualizado. Por esta razón y ante los constantes cambios científicos, económicos, culturales y sociales de México, el 29 de mayo de 1998, quedó fundado de manera oficial ante Notario Público, el que agrupa a Cirujanos Dentistas con especialidad en Ortopedia Maxilar que practican en nuestro país y que han sobresalido por el exitoso desempeño de su labor²⁹.

²⁹ Asociación Mexicana de Odontología. *Esbozo Histórico de la Ortopedia Maxilar en México*. México, 2004. (www.amom.com.mx)

La Odontología en México tiene una historia muy amplia, ya que se remonta a la época Pre-Cortesiana. Sin embargo, no existe fácil documentación al respecto. Las pocas obras publicadas se concentran fundamentalmente a estudios antropológicos y aspectos rituales de las mutilaciones dentarias. No existen fuentes de información de fácil acceso y aspectos sobre la época virreinal del México independiente, ni tampoco de la época moderna, ni contemporánea. Mucho más difícil aún es indagar sobre los antecedentes de la Ortodoncia y en particular sobre la Ortopedia Maxilar.

Como datos sobresalientes, en 1823 Parrott, publicó un folleto de divulgación popular en el que se hablaba de las irregularidades de los dientes. En 1824, Ricardo LePreux, "el examinador" de los barberos en México publicó un folleto en el que trataba sobre el medio de alinear los dientes con limas, (como dato cabe recordar que el origen de los dentistas fueron los barberos).

En realidad, es hasta 1894 cuando aparece en México a la luz pública la primera obra sobre Odontología con bases científicas. Y como dato curioso cabe mencionar que esta obra no fue escrita por un Dentista si no por un Maestro de Escuela de Comitán, Chiapas, el Prof. Mariano N. Ruiz. En ella se tratan por primera vez en México temas de verdadera orientación Ortodoncia Y Ortopédico Maxilar sobre etiología, prevención y tratamientos de las anomalías de posición dentarias. Recomendando que los tratamientos deban iniciarse en cuanto se descubran las anomalías y eliminando las causas que las producen. El folleto titulado: "La Dentadura Natural y Artificial. Manera de Conservarla y Repararla", fue escrita como todos los de su época para divulgación popular. Pero llama la atención que en él se traten temas tan importantes como la caries, el flúor, los azúcares y los hábitos perniciosos de la boca, principalmente la succión del dedo y la manera de eliminarlos, (datos que se escuchan en la actualidad y que fueron⁶⁹ dichos hace cien años).

3.2 MICRO AMBIENTE

A) Macro localización

Tabasco es una de las 32 entidades federativas que forman la República Mexicana; se extiende desde la llanura costera del Golfo de México hasta las sierras del norte de Chiapas.



Sus coordenadas geográficas extremas están entre los paralelos $18^{\circ} 39'$ (al norte) y $17^{\circ} 15'$ (al sur) de latitud norte, y entre los meridianos $91^{\circ} 00'$ (al este) y $94^{\circ} 07'$ (al oeste) de longitud oeste.

El Estado de Tabasco se divide en 17 municipios. Uno de estos municipios es Emiliano Zapata, el cual colinda al norte: con el municipio de Jonuta, el Estado de Campeche y el municipio de Balancán; al este: con los municipios de Balancán y Tenosique; al Sur con el municipio de Tenosique y el Estado de Chiapas; al oeste con el Estado de Chiapas y el municipio de Jonuta.

El municipio de Emiliano Zapata, representa el 2.4 % de la superficie del Estado.



B) Micro localización

1) Entorno demográfico

Tiene un total de 26,576 habitantes, de los cuales 12,854 son hombres y 13,722 mujeres³⁰. (Ver Tabla 1 en Anexos 1).

2) Entorno económico

- Sector Primario: la agricultura es uno de los principales recursos de la economía local, destacando los cultivos de: maíz, arroz, frijol, sorgo y sandía; otro actividad importante en la economía local es la ganadería que se practica de manera extensiva. Hay 49,030 cabezas de ganado, predominando las razas cebuínas entre las que se encuentran: brahmán, nelore, indubrasil y gyr. Así también, se han comenzado a introducir razas europeas como el suizo, holandesa, entre otras. Según datos del INEGI, en 2000 existían: 42,817 bovinos; 7,495 porcinos; 957 ovinos; 2,599 equinos y 91,993 aves de corral. Una de las actividades económicas más importantes es la pesca ribereña, dedicada a la captura de róbalo, carpa, mojarra, bobo, peje lagarto y pigüa (langostino de río). Dentro de las actividades económicas nuevas destacan con mayor crecimiento la acuicultura, dedicado al cultivo de pescado.
- Sector Secundario: constituye un renglón de mediana importancia, destacan los establecimientos de alimentos elaborados, basándose en productos de la región, 2 fábricas de hielo, 3 plantas purificadoras de agua, una fábrica de escobas, artículos de talabartería, muebles y materiales de construcción. Hay pequeñas empresas familiares que se dedican a actividades como carpintería,⁷¹ herrería, molinos de nixtamal, queserías, bloqueras y elaboración de dulces.
- Sector Terciario: dentro del Comercio se cuenta con expendios de alimentos, tiendas de abarrotes, supermercados, centros comerciales, almacenes de ropa,

³⁰ INEGI. *Cuaderno Estadístico Municipal 2006*. Emiliano Zapata, Tabasco, México.

boutiques, zapaterías, tiendas de regalos, papelerías, veterinarias, agroquímicos, alimentos balanceados, farmacias de patente, ferreterías, materiales de construcción, refaccionarias, agencias automotrices. En el ámbito de servicios el municipio cuenta con servicios de Bancos, cajeros automáticos, hoteles, restaurantes, bares, cafeterías, café Internet, clínicas particulares, discotecas, sitio de automóviles, lavadoras de autos, servicio automotriz, talleres mecánicos y de hojalatería y consultorios médicos.

Las actividades económicas del municipio por sector se distribuyen de la siguiente manera de acuerdo al censo de 2000:

SECTORES ECONÓMICOS DE EMILIANO ZAPATA		
Sector	Actividad	Porcentaje
Primario	Agricultura, Ganadería, Caza y Pesca	33.86%
Secundario	Minería, Petróleo, Industria Manufacturera, Construcción y Electricidad	18.17%
Terciario	Comercio, Turismo y Servicios	41.65%
Otros	Actividades No Especificadas	6.32%

FUENTE: Elaboración propia, datos tomados de: Cuaderno Estadístico Municipal 2000. INEGI.

3) Entorno social

En el entorno social del municipio se divide en vivienda, salud, educación, cultura, seguridad y trabajo, los cuales nos llevan a tener un mejor análisis situacional y además de conocer el medio donde se realizan estas actividades.

La cabecera municipal es una hermosa ciudad construida sobre suaves colinas que permiten vistas panorámicas y cuenta con excelentes servicios para recibir turismo.

El municipio de Emiliano Zapata es uno de los tres en la entidad considerado de *baja marginación*, de acuerdo con la evaluación de la Conapo en el 2005; lo que a nivel nacional le vale ocupar el lugar 983, entre los 2,438 municipios y las 16 delegaciones del Distrito Federal que existe en la República Mexicana, no obstante que Tabasco en su conjunto, ocupa el noveno sitio entre las entidades con mayores índices de marginación.

En el 2005, la entidad mostró cierta mejoría en algunos reglones de los calificados por la Conapo para asignar los índices de marginación.

El índice referido al porcentaje de población sin primaria completa se redujo del 32.3% al 25.10%; el de viviendas con algún nivel de hacinamiento descendió del 54% al 47.11%; y el de ocupantes de viviendas sin agua entubada bajó del 26.5% al 25.10%. El referido a la población en localidades menores de 5,000 habitantes apenas registró en ese mismo año un leve descenso de 56.1% al 55.78%.

El municipio cuenta con un total de 6,802 unidades, de las cuales 6,794 son viviendas particulares habitadas, para un total de 6,990 hogares, de lo que 5,400 son jefatura masculina y 1,590 de jefatura femenina.

Un 2.76% de estas viviendas habitadas cuenta solo con piso de tierra también por debajo del porcentaje promedio a nivel estatal, que es de 9.11% similar al de viviendas con piso de tierra se presenta en las que no cuenta con ningún bien (electrodomésticos y línea blanca de uso cotidiano).

Por otra parte, en materia de servicios educativos, Tabasco ocupa el segundo lugar en la región sur del país, después de Yucatán. El municipio de Emiliano Zapata, cuenta con un sistema educativo integrado por 9,372 alumnos que son atendidos por 443 docentes, de acuerdo con cifras del INEGI en el año 2005. Asimismo, de esos 68 planteles, 26 son de educación preescolar, 29 de educación primaria, 7 de nivel medio básico, un centro de educación especial, 5 de nivel bachillerato y uno de educación superior, además de un centro de capacitación para el trabajo, una escuela normal, 13 laboratorios, 16 talleres, 7 bibliotecas escolares y 9 públicas.

En el entorno cultural también se cuenta por otra parte, con una red de nueve bibliotecas, localizadas una en la cabecera municipal y las ocho restantes distribuidas en la zona rural. Así mismo, el acervo cultural que se tiene es considerable ya que se contabiliza más de 13,000 títulos repartidos en alrededor de 40,000 libros, lo que permite una atención anual promedio de 60,000 usuarios.

La infraestructura de salud pública en Emiliano Zapata se compone de cinco centros de atención dependientes de la Secretaría de Salud: uno de hospitalización general y cuatro de consulta externa.

Asimismo, en el municipio se dispone de cuatro centros de atención para brindar seguridad social, distribuidos de la siguiente manera: una unidad médica familiar del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), una unidad médica de atención familiar del Instituto de Seguridad y Servicios Sociales para los Trabajadores del Estado (ISSSTE), y un consultorio del Instituto de Seguridad Social del Estado de Tabasco (ISSET) que funciona con personal subrogado en la cabecera municipal.

En seguridad podemos destacar que el municipio cuenta con una Agencia del Ministerio Público del Fuero Común, una cárcel municipal con capacidad para 10 internos y un Juzgado de Primera Instancia.

En relación al rubro de trabajo, en el municipio se distribuye de la siguiente manera: 483, 930 empleados asalariados, 38,338 con percepciones no salariales, 39,622 empleadores, 142,943 trabajadores por cuenta propia, y 48,992 trabajadores no remunerados, según el INEGI, Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo al 31 de diciembre de 2005.

4) Descripción de la empresa

A continuación se presenta una breve descripción de la empresa SOLRIE DENTAL.

Esta empresa está compuesta por dos personas, la propietaria quien es odontóloga, y ejerce su profesión en la instalaciones propias de su consultorio, a su cargo tiene un ayudante de servicios generales la cual le ayuda en labores

sencillas para el mantenimiento del local y organización del mismo. Es una micro empresa formal dada de alta en la Secretaría de Hacienda y Crédito Público como persona física con actividad empresarial, sus principales ingresos proviene de la prestación de servicios profesionales de odontología.

5) Antecedentes Históricos

Se considera el siguiente antecedente, puesto que proporciona a la investigación, la historia sobre hechos y sucesos ocurridos en un tiempo no muy lejano. SOLRIE DENTAL es una microempresa que inicia operaciones el 12 de enero de 2004, con la prestación de servicios odontológicos en consultorios dentales del sector privado que cuenten con título médico conforme a las leyes, desde ese entonces la propietaria, dio de alta su negocio estableciendo como domicilio fiscal el ubicado en Calle Leona Vicario No. 31, Col. Centro del municipio de Emiliano Zapata, Tabasco.

Al paso de los años la propietaria realizaba sus compras de material médico y dental en la ciudad de México, estableciendo una buena relación con sus proveedores, con precios y formas de pago que le permitían cubrir sus necesidades en tiempo y forma.

Posteriormente, se estableció en la ciudad de Villahermosa un depósito de material médico y dental, que vino a cubrir de manera más oportuna las necesidades de los odontólogos del estado de Tabasco y lugares circunvecinos, así mismo la ciudad de Mérida, Yuc., contaba ya con varios establecimientos que comercializaban este tipo de productos.

75

En el año 2005 se establece en el municipio de Palenque, Chis., un negocio de este giro, lo que sin duda fue benéfico para los especialistas y odontólogos que requerían el producto para el ejercicio de sus funciones, pues tendrían cercanía⁷⁵ para la adquisición de los mismos, sin embargo, en el año 2008 esta empresa comenzó a tener problemas de manejo en los tiempos de entrega así como inventarios insuficientes para cubrir la demanda de los consumidores, fue aquí donde la propietaria visualizó la oportunidad de establecer un negocio de material

médico y dental en el municipio de Emiliano Zapata, con las condiciones adecuadas que permitieran satisfacer las necesidades de su usuarios, prestando asesoría, capacitación y venta de productos.

Esta inquietud debería estar respaldada por un estudio que validara la puesta en marcha de este nuevo proyecto, de tal manera que se minimizara el riesgo al momento y durante el desarrollo del mismo, motivo por el cual la propietaria decidió solicitar que se elaborara un estudio de mercado que le permitiera a ella tener las herramientas necesarias para tomar decisiones concretas, surge así esta investigación para el establecimiento de un depósito de material médico y dental en el año 2009.

6) Filosofía de la empresa

❖ Misión

Mantener el compromiso de brindar servicios, asesoría y diversas líneas de productos de material médico y dental, satisfaciendo las necesidades de los clientes, siendo proveedores de calidad y servicio a precios competitivos, fundamentada en los más sólidos principios de ética, profesionalismo, responsabilidad y humanidad.

❖ Visión

Ser una empresa líder a nivel regional, reconocida por la excelente calidad de los productos que comercializa y por la prestación del servicio oportuno y eficiente para todos sus clientes.

76

❖ Valores

- Ética
- Democracia
- Autonomía
- Excelencia



- Lealtad
- Solidaridad
- Responsabilidad
- Liderazgo



CAPÍTULO 4

METODOLOGÍA

CAPÍTULO 4

METODOLOGÍA

“Nuestras horas son minutos cuando esperamos saber, y siglos cuando sabemos lo que se puede aprender”.

Antonio Machado.

Introducción

Este capítulo muestra la metodología del proyecto de investigación; inicia con la búsqueda de la información, la recolección de datos y el análisis para culminar con la interpretación de los datos obtenidos.

Asimismo, se describe el diseño de investigación, por medio del cual se obtuvieron los resultados a aplicar en el caso particular de estudio.

4.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

a) Objetivo General

- Realizar una investigación de mercado a posibles clientes de SOLRIE DENTAL para saber si es viable o no establecer un depósito de material médico y dental en el municipio de Emiliano Zapata, Tabasco.

b) Objetivos Específicos

- Realizar un análisis de la opinión de posibles clientes de la empresa.
- Determinar las características y necesidades de los clientes potenciales.
- Investigar a la competencia directa de la empresa objeto de estudio.
- Conocer la demanda estimada de material médico y dental en las áreas geográficas donde se desarrolla la investigación.

c) Justificación de la Investigación

- Con la investigación de mercado y analizar los resultados se conocerá si es viable o no establecer un depósito de material médico y dental en el municipio de Emiliano Zapata, Tabasco.

4.2 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología de este trabajo, se centra básicamente en realizar una investigación de mercado, llevando el proceso de la investigación de acuerdo al modelo de Hernández Sampieri (2006).

a) Etapas del proceso de investigación

Siguiendo el modelo del autor antes mencionado para obtener los datos necesarios las etapas del proceso de investigación es:

- Definición del enfoque y alcance de la investigación.
- Desarrollo del diseño de investigación.
- Definición y selección de la muestra.
- Recolección de datos cuantitativos.
- Análisis de los datos.

4.3 ENFOQUE Y ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Existen diferentes formas para la realización de la investigación dependiendo de las necesidades y objetivos de la misma. Para este trabajo el enfoque de la investigación es cuantitativo, ya que se utilizó la recolección de datos y el análisis para probar la hipótesis establecida.

Todo trabajo requiere de un prototipo que integre los datos establecidos por los autores.

El tipo de investigación fue exploratoria debido a que se averiguó sobre los diferentes estudios previos a éste, de igual manera, se indagó, referente a las distintas opiniones que ofrecieron los elementos encuestados. De acuerdo a lo que expresa Kotler (2004, “la investigación es exploratoria en el sentido de que sin un estudio de seguimiento, no hay forma de decir lo representativo que son los datos y las conclusiones obtenidas”).

En tal sentido, la presente investigación fue exploratoria y descriptiva. Se consideró exploratoria debido a que primero se buscó información sobre productos, marcas e información sobre el material médico y dental en investigaciones o bibliografías ya existentes, permitiendo de esta manera, un aporte bibliográfico a la investigación, además se les realizaron encuestas (cuestionarios) con la finalidad de tener un conocimiento más preciso acerca del problema en estudio.

Asimismo, fue descriptiva, porque una vez obtenida la información, tanto de carácter bibliográfico, como el resultado que arrojó el estudio de mercado, se presentaron los cálculos obtenidos, se alcanzaron las conclusiones y se realizaron las recomendaciones pertinentes al proyecto de investigación. En otras palabras, se describieron los hechos.

4.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Es parte fundamental para un trabajo de investigación, puesto que explica al mismo, en la forma en que se va a llevar a cabo, es decir, se identifica cual fue la metodología utilizada.

“Diseño es el plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación”.

El presente trabajo es una investigación no experimental ya que en el estudio no se van a realizar manipulaciones de las variables deliberadamente y en donde nada más se va a observar los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos después.

El diseño es transaccional descriptivo, porque tiene como objeto indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta una o más variables o ubicar, categorizar y proporcionar una visión de una comunidad, un evento, un contexto, un fenómeno o una situación; en este caso se aplicaron cuestionarios a las clínicas y consultorios dentales de las poblaciones de Emiliano Zapata, Balancán, Tenosique, estos en Tabasco y Palenque, Chis.

Se entiende por investigación de campo el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoque de investigación conocidos o en desarrollo.

Los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad; en este sentido, se trata de investigaciones a partir de datos originales o primarios. Sin embargo se aceptan también estudios sobre datos censales o muestrales recogidos por el estudiante, siempre y cuando se utilicen los registros originales con los datos no agregados, o cuando se traten de estudios que impliquen la construcción o uso de series históricas y, en general, la recolección y organización de datos publicados para su análisis mediante procedimientos estadísticos, modelos matemáticos, y cronométricos o de otro tipo.

Igualmente, la investigación se basó en solucionar un problema real, al cual se le deben buscar soluciones. Todo estudio de mercado requiere de la realización de investigaciones específicas para poder llegar a la meta que se desea alcanzar, que en este caso era conocer la opinión del consumidor acerca de, si estaban de acuerdo con que la empresa SOLRIE DENTAL introdujera en el mercado un centro de distribución de material médico y dental. Reunir los datos que ofrecieron los encuestados, permitió a los investigadores tener una visión más clara de la solución a la problemática.

4.5 SELECCIÓN DE LA MUESTRA

En esta parte, los investigadores definieron cual fue el segmento de la población o universo que se tomó en cuenta para la realización de las encuestas (cuestionarios). A partir de esa selección, se determinó el tamaño de la muestra de la Región de los Ríos y lugares circunvecinos.

a) Población

Desde el punto de vista estadístico una población o universo puede estar referido a cualquier conjunto de elementos de los cuales se pretende indagar y conocer sus características y para el cual serán válidas las conclusiones obtenidas en la investigación.

Para poder recolectar la información necesaria para probar la hipótesis se necesita determinar la población y marco muestral, así como el medio a utilizar para obtener la información (cuestionario).

La población o universo de la presente investigación son las clínicas y consultorios dentales de los municipios de Emiliano Zapata, Balancán, Tenosique en Tabasco (Región de los Ríos) y Palenque Chis, lo que resultó un total de 31 clínicas y consultorios dentales.

Población se refiere a un conjunto de elementos, seres o eventos concordantes entre sí en cuanto a una serie de características, de las cuales se desea obtener alguna información.

Para Hernández (2004), “población o universo en el enfoque cuantitativo es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”.

b) Muestra

El muestreo incluye cualquier procedimiento que utilice un pequeño número de artículos o partes de una población para obtener una conclusión con respecto al total del universo. Es a menudo imposible o poco práctico observar la totalidad de los individuos, sobre todos si estos son muchos.

La muestra “es parte de la población que se selecciona y de la cual realmente se obtiene información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio”.

Pasos para la selección de una muestra

- a) Definir la población
- b) Identificar el marco muestral
- c) Determinar el tamaño de la muestra
- d) Seleccionar un procedimiento de muestreo
- e) Seleccionar la muestra

Si se sigue con estos pasos, la población de esta investigación quedó definida en 31 elementos, siendo las clínicas y consultorios dentales el marco muestral; para la elección del método a utilizar para aplicar las encuestas (cuestionarios) se tomó el censo, debido a que el número de individuos de la población es pequeño, en total 31 elementos distribuidos de la siguiente manera:

Municipio	Elementos a encuestar
Emiliano Zapata, Tab.	7
Balancán, Tab.	6
Tenosique, Tab.	7
Palenque, Chis.	11
TOTAL	31

Se denomina censo, en estadística descriptiva, al recuento de individuos que conforman una población estadística, definida como un conjunto de elementos de referencia sobre el que se realizan las observaciones. El censo de una población estadística consiste, básicamente, en obtener el número total de individuos mediante las más diversas técnicas de recuento³¹.

El censo es una de las operaciones estadísticas que no trabaja sobre una muestra, sino sobre la población total.

El censo consulta todos los elementos de la población estudiada y, por tanto, se logra mayor precisión, pero se incrementa la complejidad y el costo. Se prefiere al muestreo en circunstancias como las siguientes:

- 1.- Cuando el número de individuos de la población estudiada es tan pequeño que no se justifica dejar una parte de la población sin consultar al aplicar un muestreo.
- 2.- Cuando la muestra resulta ser muy alta y el costo adicional para extenderla a toda la población, no proporciona una ventaja económica importante.
- 3.- Cuando los costos fijos de la muestra, con relación a los variables, son mucho mayores que justifique extender la consulta a toda la población.

³¹ OROZCO J. Arturo. *Investigación de Mercados. Concepto y Práctica*. Bogotá, Colombia, Editorial Norma, 1999, 1ra. Edición, p. 197.

4.- Cuando por razones políticas o por la importancia de la decisión que soporta el resultado, se aconseja el censo en lugar de la muestra.

En efecto, la muestra que se empleó sirvió de referencia para realizar el estudio de mercado, debido a que, por medio de este segmento de clínicas y consultorios dentales, se logró cubrir el total del universo muestral, con ello fue suficiente para lograr determinar lo que opinaban los propietarios en relación, a si era factible establecer un centro de distribución de material médico y dental en el municipio de Emiliano Zapata, Tabasco.

4.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas de recolección de datos, permitieron alcanzar los objetivos de la investigación, pues, ésta proporcionó a la investigación todo lo referente a la manera de cómo llegar a la conclusión del actual estudio.

Las técnicas de recolección de datos son las que permiten obtener información de fuentes primarias y secundarias.

Para Kotler (2004), diseñar encuesta es la respuesta a este dilema. El investigador desarrolla un cuestionario detallado que es enviado y respondido por una muestra representativa de la población objetivo. De este modo se obtendrá una imagen adecuada de las actitudes de la población de la que se ha tomado la muestra, siempre y cuando todos los encuestados que no cooperan, lo que se espera es que los no cooperadores no difieran significativamente de los cooperadores.

En otras palabras, por tratarse de una investigación de campo, este proyecto tuvo como base primordial la elaboración de encuestas (cuestionarios), las cuales brindaron el aporte necesario para desempeñar todo lo concerniente con los objetivos de la investigación, toda vez que, a través de la técnica de recolección

de datos, se obtuvo referencias acerca del estudio de mercado en cuestión (*ver Cuestionario en Anexos*).

Dichas encuestas se aplicaron a las personas (dueños y responsables) de los establecimientos que conforman la muestra, considerando pertinente aplicárselos a todos los elementos pues se utilizó la técnica del Censo, debido que el tamaño de la población era pequeño, (el cuestionario o encuesta que se aplicó a 31 clínicas y consultorios dentales en los municipios de Balancán, Emiliano Zapata, Tenosique, Tab. y Palenque, Chis.).

De tal modo, que las encuestas reflejaran la opinión de las personas acerca de la investigación llevada a cabo por los autores de la misma. A través de las indagaciones se obtuvo una información efectiva acerca de las motivaciones de los consumidores, en lo relacionado con la aceptación de un centro de distribución de material médico y dental.

El cuestionario está formado por 9 preguntas donde encontramos preguntas de opción múltiple porque tienen respuestas previamente delimitadas, cerradas dicotómicas y de escala Likert.

a. Las Variables

Las variables son todas aquellas que se pueden medir, controlar y estudiar en una investigación. Por lo tanto, es importante, antes de aplicar un instrumento, estar al tanto de cuáles son los puntos que se van a evaluar y la manera en cómo se hará; en otras palabras, las variables deben estar sujetas a comprobación.

Una variable es una cualidad susceptible de sufrir cambios. Consisten en una serie de características por estudiar, definidas de manera operacional; es decir, en función de sus indicadores o unidades de medidas.

b. Operacionalización de las variables

La operacionalización de las variables, dio paso a los investigadores, para concretar en forma definitiva lo que se pretendió lograr con el proyecto de investigación, este punto indicó cuales fueron los elementos que se tomaron en cuenta para poder llegar a la aplicación del instrumento, análisis de los resultados y por ende, sacar conclusiones y recomendaciones del problema en estudio.

El término variable se define como las características o atributos que admiten diferentes valores, como por ejemplo, el precio, la marca, el tiempo, la calidad, la forma de pago, etc. Existen muchas formas de clasificación de las variables, no obstante, en esta sección se clasificarán de acuerdo con el sujeto de estudio y al uso de las mismas, para el caso de material médico y dental.

De acuerdo con el sujeto de investigación las variables se clasifican en categóricas y continuas. Las variables categóricas, clasifican a los sujetos distribuyéndolos en grupos, de acuerdo a algún atributo previamente establecido, por ejemplo: el idioma, la ocupación, etc. Este tipo de variables se subdividen a su vez en dos: variables dicotómicas que poseen dos categorías, por ejemplo: hombre-mujer, y variables policotómicas que establecen tres o más categorías, por ejemplo: estado civil, nivel académico, etc. Son variables continuas, cuando se miden atributos que toman un número infinito de valores, como por ejemplo: el peso, la talla, la estatura, etc.

Las variables categóricas se integran por una serie de características o atributos que forman una categoría pero no representan una escala de medición numérica, por ejemplo: los oficios y profesiones (plomero, abogado, médico, electricista, etc, forman la categoría ocupación). Este tipo de variables sigue dos reglas:

a) Las categorías diferencian una forma de otra y son mutuamente excluyentes, es decir, el objeto de investigación (personas, cosas, etc.) que se clasifique aquí

únicamente puede integrarse a una categoría. Por ejemplo, una persona puede ser gordo o flaco pero no la suma de las dos categorías.

b) Las categorías de una variable deben ser exhaustivas, es decir, debe incluir todas las posibles alternativas de variación en la variable. Por ejemplo, la categoría estado civil incluye los siguientes rangos potenciales de variación: casado, soltero, divorciado, viudo, separado, unión libre, etc.

Las variables categóricas se utilizan en estudios cuantitativos y admiten la asignación de números a las categorías pero no implica que representen cantidades numéricas. Se analizan mediante procedimientos aritméticos básicos como el simple conteo y los porcentajes. Estas variables comprenden las escalas de medición nominal y ordinal. Las variables numéricas son el medio por el que las unidades y los números se utilizan para representar en cada categoría de forma precisa cada unidad de la variable medida matemáticamente.

Los números utilizados en esta variable pueden ser discretos o continuos. Por ejemplo en la variable número de hijos, el rango de números es discreto (1, 2, 3, etc.), en cambio, si existe la posibilidad de dividirlo en un continuo de pequeñas fracciones o cantidades es considerada una variable discreta. Por ejemplo: si se afirma: el ingreso de los trabajadores operativos de la industria maquiladora es un promedio de 1.3 salarios mínimos diarios, se tiene una variable discreta. Las variables numéricas comprenden las escalas de medición de intervalo y de razón.

De acuerdo al uso que se da a las variables, se clasifican en variables dependientes y en variables independientes. En un estudio experimental la variable dependiente es la característica que se investiga y que siempre debe ser evaluada, mientras que la variable independiente es la característica que se puede medir por separado y que puede ser causa de la variable dependiente.

El objetivo de un experimento es comprobar cuándo una o más variables independientes influyen o alteran a la variable dependiente, es decir, si la variable independiente produce algún cambio significativo en la variable dependiente, esta

actividad requiere de controlar estrictamente las condiciones experimentales de un estudio.

Un investigador necesita traducir los conceptos (variables) a hechos observables para lograr su medición. Las definiciones señalan las operaciones que se tienen que realizar para medir la variable, de forma tal, que sean susceptibles de observación y cuantificación.

La definición operacional de un concepto consiste en definir las operaciones que permiten medir ese concepto o los indicadores observables por medio de los cuales se manifiesta ese concepto.

En resumen, una definición operacional puede señalar el instrumento por medio del cual se hará la medición de las variables. La definición operativa significa ¿cómo le voy a hacer en calidad de investigador para operacionalizar mi pregunta de investigación?

Para efectos del uso correcto de los instrumentos de investigación se dice que tiene que haber tres cosas: consenso, medición y precisión. Sólo se puede manejar lo que se puede medir y sólo se puede medir lo que se define operativamente.

La operacionalización de las variables, es el modo de ser de un trabajo de investigación que reúne las características de integridad, coherencia y eficacia, tal es el caso de la investigación de mercados realizada por los autores para la empresa SOLRIE DENTAL.

c. Validez y Confiabilidad de los Instrumentos

En este segmento de la investigación se reconoció el nivel de coherencia en relación a las preguntas de las encuestas (cuestionario) consideradas en el punto de operacionalidad de las variables, originando de este modo la validez y la confiabilidad del instrumento, por parte de los autores que lo examinaron.

➤ Validez

En relación a la validez de un instrumento: “La validez se refiere al grado con que los instrumentos de medición utilizados en cualquier investigación sean eficaces para medir lo que se desea.”

Dentro de este orden, la validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos son razones esenciales para la calidad de los resultados obtenidos. La validación de los instrumentos, se llevó a cabo mediante dos procedimientos complementarios: primero se presentó la consistencia interna de la investigación, que se determinó de acuerdo con la bibliografía referenciada en el marco teórico y segundo una evaluación cuantitativa, que se manifestó a través de la consulta a los elementos de la muestra, en otras palabras, la aplicación de los cuestionarios.

➤ Confiabilidad

Con respecto a la confiabilidad, es el grado de congruencia con que se realiza la medición de una variable, en este caso como se utilizó la opción del censo como técnica de recolección de datos aplicando un cuestionario y cada uno de ellos fue aplicado al propietario de la clínica y consultorio dental objeto de estudio, se considera que los datos obtenidos son confiables, ya que para elaborar el cuestionario se aplicó un test con varias alternativas como las que menciona Likert, por lo que se consideran a criterio de los autores que los datos obtenidos poseen un grado de error mínimo por el tipo de población a la cual se aplicó el instrumento.

4.7 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

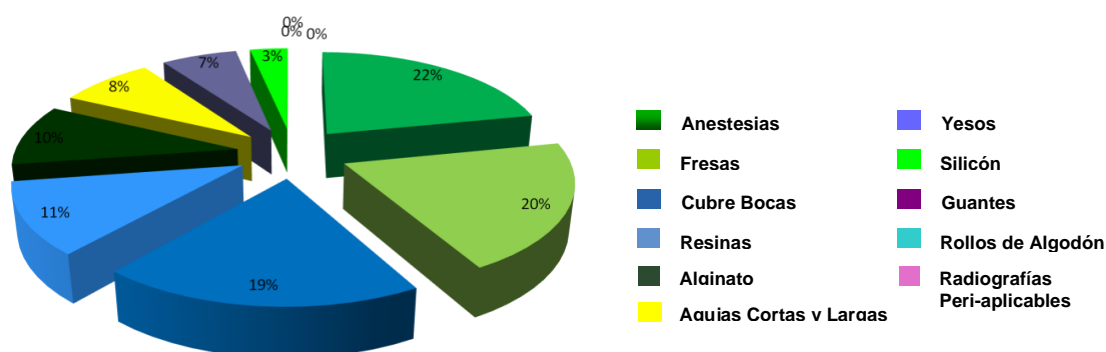
A continuación se muestran los resultados obtenidos mediante la aplicación de técnicas como es la encuesta y como instrumento el cuestionario diseñado, para

definir el estudio de mercado para el establecimiento de un centro de distribución de material médico y dental en el municipio de Emiliano Zapata, Tabasco.

Estos resultados están presentados con el análisis cualitativo y cuantitativo pertinente, por elemento, según su frecuencia y porcentaje, señalados en cuadros y gráficos tipo pastel respectivamente.

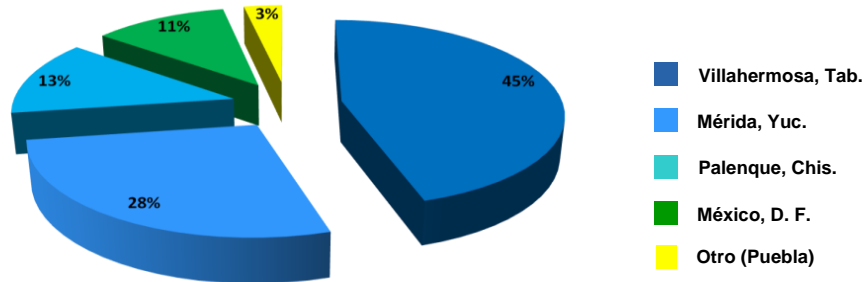
CUESTIONARIO APLICADO A CLÍNICAS Y CONSULTORIOS DENTALES

Pregunta 1.- De la siguiente lista de material marque con una X, 4 productos de los que utilice con mayor frecuencia.



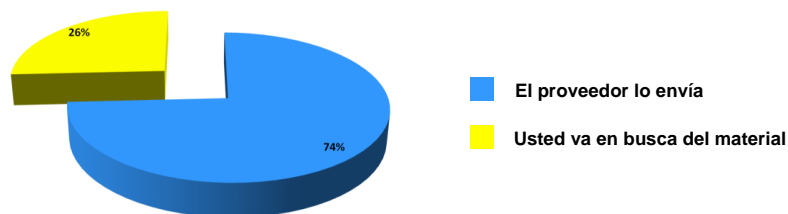
El presente gráfico nos muestra los principales productos que las clínicas y consultorios dentales, utilizan con mayor frecuencia. Se puede observar que el 22% lo ocupan las anestésias, el 20 % las fresas, el 19 % los cubre bocas, el 11 % las resinas, el 10 % el alginato, el 8 % las agujas cortas y largas, el 7 % los yesos, el 3 % el silicón, estos datos son importantes al momento de establecer el nivel de inventarios para la empresa, considerando así mismo la frecuencia de compra de los mismos, con ello se podrá responder de manera eficiente y oportuna a las solicitudes de insumos y materiales por parte de los clientes.

2.- Cuándo necesita material médico y dental, ¿dónde lo compra? Marque las 2 opciones donde lo adquiere con mayor frecuencia.



Del 100% de la población encuestada el 45% compra en la ciudad de Villahermosa, Tab; el 28% compra en la ciudad de Mérida, Yuc; el 13% compra en el vecino municipio de Palenque, Chis; el 11% compra en la ciudad de México y un 3% compra en la ciudad de Puebla. Al analizar estos datos se puede observar que la empresa SOLRIE DENTAL tiene una oportunidad de mercado amplia, ya que debido sus buenas relaciones con proveedores de la ciudad de México puede ofrecer gran variedad de marcas a precios accesibles y con la ventaja de estar en el Municipio de Emiliano Zapata, lo cual permitirá a los usuarios poder comprar casi de manera inmediata por el lugar estratégico donde se ubica la empresa y la cercanía de los municipios.

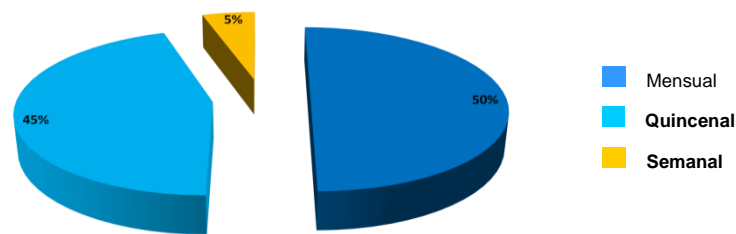
3.- Al comprar su material médico y dental, ¿cuál es la principal forma de obtenerlo?



El 74% del material médico - dental que adquieren los clientes son enviados por el proveedor a su centro de trabajo y un 26% va en busca del mismo al punto de venta del proveedor, lo cual es un dato importante para el sistema de ventas y

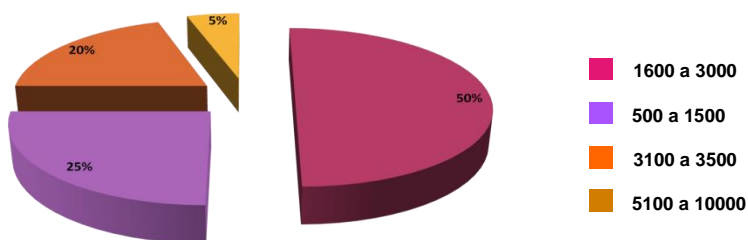
distribución de SOLRIE DENTAL, ya que deberá establecer un sistema eficiente de distribución y tiempos de entrega de los productos para que los clientes puedan cubrir sus necesidades en los tiempos establecidos para las mismas, cabe destacar que cuando el proveedor envía el material, lleva incluido los gastos de envío, punto que deberá tomar la empresa para el costo de sus productos.

4.- ¿Cuál es la frecuencia de compra de su material médico y dental?



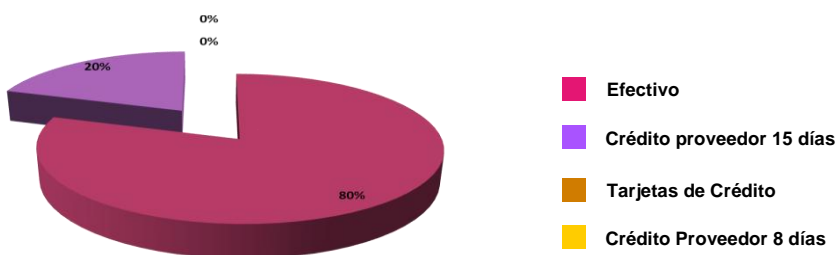
Los resultados indican claramente que los elementos de la muestra acostumbran a realizar compras mensuales (50%), quincenales (45%) y semanales (5%) de material, esto debido al número de pacientes que posee cada uno y al monto de la compra que realizan en cada período; éstos datos permiten al inversionista tener un panorama de la movilidad que tendrán sus productos, así como el sistema de inventarios que manejará. Así mismo, deberá tener presente en datos históricos cuáles son los períodos en los que existe mayor demanda, ya que en esos períodos la frecuencia de compra cambia, para con ello poder cubrir en tiempo esas necesidades, tanto en variedad como en cantidad de material médico y dental.

5.- ¿A cuánto asciende regularmente el monto de su compra?



El 50% de los elementos de la muestra realizan compras en promedio de 1,600 a 3,000 pesos, un 25% de 500 a 1,500 pesos, un 20% de 3,100 a 3,500 pesos y un 5% de 5,100 a 10,000 pesos; aunado a ello en el gráfico anterior se puede ver que la frecuencia de compra es quincenal-mensual, estos datos son sin duda, información básica para realizar las estimaciones de demanda del producto y las proyecciones de venta del mismo, teniendo así un estimado de los ingresos de la empresa.

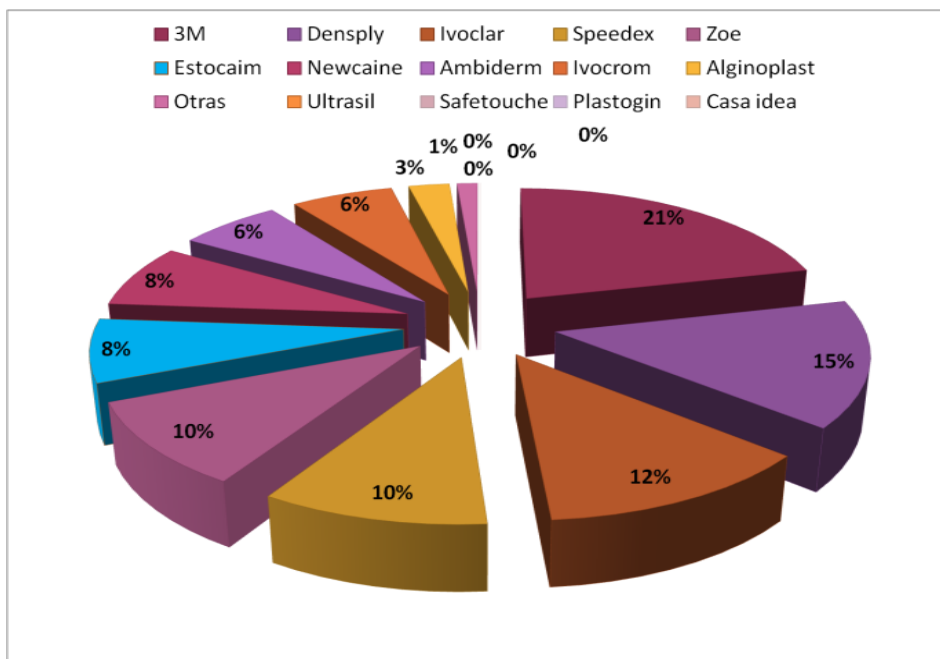
6.- ¿Cuál es la forma de pago más frecuente que utiliza al hacer sus compras de material médico y dental?



El medio que más utilizan los clientes al realizar sus compras es en efectivo (80%), esto nos da una clara perspectiva de la forma en que la empresa obtendrá ingresos y de esta manera poder establecer convenios con sus proveedores con la finalidad de obtener mejores precios y ofertar a sus clientes esos beneficios; tan sólo un 20% obtiene 15 días de crédito con el proveedor, un factor a considerar dentro del sistema de pagos de la empresa; sin embargo el pago en efectivo ayudará a contar con recursos en efectivo y poder reinvertir en la empresa

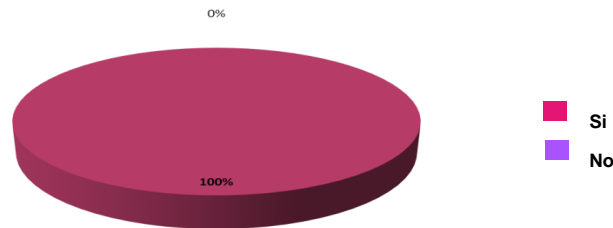
durante los primeros años de operación para cubrir deudas y obligaciones contraídas en el establecimiento del negocio y posteriormente capitalizar el mismo.

7.- De la siguiente lista de material, marque con una X las 4 marcas principales que acostumbra adquirir cuando compra su material médico y dental.



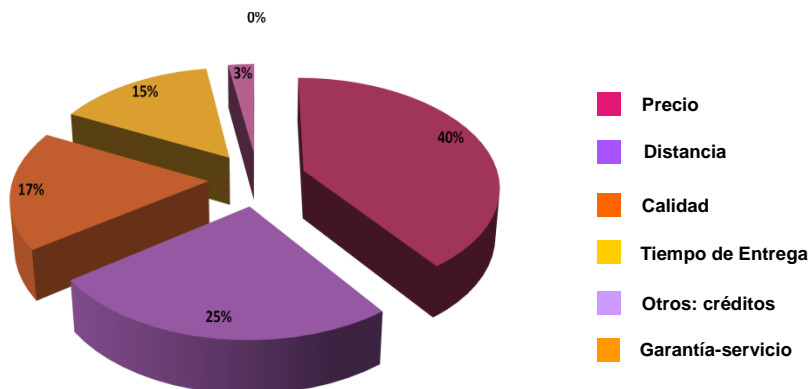
El grafico nos muestra las principales marcas que utilizan los clientes, lo cual es importante al momento de adquirir las diversas líneas y categorías de productos para su comercialización, ya que éstas marcas son las que mejores resultados les han otorgado a los usuarios, por lo que en los inventarios de la empresa deberán estar preferentemente para poder cumplir con los requerimientos de los clientes. Es necesario considerar también las otras que ellos utilizan así como los que sugieren se incluyan en las líneas de productos, variedad, calidad y precios son importantes para el cliente y la empresa.

8.- Si se establecería un punto de venta en el municipio de Emiliano Zapata, Tabasco, de material médico dental, instrumental dental y material médico en general, ¿usaría sus servicios?



Las clínicas y consultorios médicos que se tomaron para la muestra, están dispuestos a adquirir productos si se establece un depósito de material médico y dental en Emiliano Zapata, Tab. Puesto que para ellos es más fácil la adquisición del mismo por la cercanía y el lugar estratégico que ocupa el municipio en la Región de los Ríos, siempre y cuando ellos manifiestan que se ofrezcan al menos, las mismas condiciones para la prestación de los servicios de comercialización que les ofrecen sus actuales proveedores.

9.- De la siguiente lista, marque 2 factores básicos por los cuales usted compraría en el punto de venta.



Los principales factores a considerar para la comercialización de los productos son: el precio con un 40%, la distancia con un 25%, la calidad con un 17%, los

créditos representan tan sólo un 3%. Como puede observarse, el precio y la distancia son los principales factores que influyen en la decisión de compra, la calidad no es menos importante, sin embargo, ellos mismos sugieren las marcas que deben manejarse o que actualmente compran, por lo que la calidad se la adjudican a los productos de marcas específicas que ellos manejan; es importante considerar que un 15% manifiesta que es importante los tiempos de entrega, por lo que el sistema de distribución debe ser eficiente en ese sentido.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Introducción

El presente capítulo reúne el producto del análisis de los datos en función del logro y alcance de los objetivos de la investigación. Con respecto a ello se concluye que los objetivos propuestos en la investigación se obtuvieron en su totalidad y se pudo brindar respuesta a las interrogantes de la misma.

Para llevar a cabo la introducción de un nuevo producto o establecimiento de un negocio, se deben emplear diferentes estrategias que contribuyan a que determinado artículo se comercialice de manera efectiva en el competitivo mundo de hoy.

Muchos son los pasos que han de realizarse antes de lanzar un producto al mercado; se deben definir datos relacionados con el mismo, el mercado meta, el posicionamiento de la empresa en el mercado, el precio, canales de distribución, entre otros factores que influyen en el proceso de creación de un determinado bien.

Cabe destacar que, en la instalación de un negocio innovador debe existir una propuesta vendedora, en otras palabras, una propuesta precisa que llegue eficazmente al consumidor, ofreciéndole algo que desea o necesita. Lo que el consumidor desea o necesita es, justamente, lo que pretende vender la empresa.

Tomando en cuenta que la publicidad es un proceso de persuasión creciente y que culmina con la compra, punto en el cual anhela llegar toda empresa que se encargue de comercializar productos, se deben crear artículos que satisfagan las necesidades del público consumidor.

5.1 CONCLUSIONES

Cabe destacar que los resultados obtenidos durante la investigación son el fruto del esfuerzo de los investigadores, mediante el uso de técnicas y herramientas eficientes y confiables que fueron la base para el desarrollo del mismo.

En lo pertinente al grado de aceptación de establecer un depósito o centro de distribución de material médico y dental en el municipio de Emiliano Zapata, Tab; los hallazgos revelan que la totalidad de las personas sí se muestran interesadas en adquirir los productos, y ello se debe a que actualmente compran fuera de su municipio y los tiempos de entrega se demoran, así como las garantías y devoluciones de los mismos.

Los datos obtenidos de la aplicación de instrumento de investigación (cuestionario) analizados en el capítulo anterior muestran datos de viabilidad para el desarrollo de este negocio, lo cual permitió cubrir toda la muestra poblacional y los elementos involucrados fueron los propietarios de esos establecimientos, lo cual da un mayor grado de confiabilidad a la investigación.

Por lo que se concluye que el establecimiento de este nuevo negocio es factible y tendrá garantía de éxito si cubre las expectativas de sus clientes.

5.2 RECOMENDACIONES

Las siguientes recomendaciones fueron elaboradas con el propósito de brindarle ayuda a la propietaria a definir sus estrategias en la apertura del negocio, que de alguna manera servirán para brindar un mejor servicio y que las autoras pudieron recabar en toda la investigación.

- Establecer y fortalecer las relaciones con proveedores de materiales, considerando la posibilidad de manejar descuentos por volúmenes y pagos a crédito.

- Elaborar un plan de negocio o en su caso corridas financieras que permitan conocer el costo de operación, venta y distribución de materiales.

- Realizar una investigación de campo, donde se analice a la competencia, sus productos, su forma de operar y comercializar, a fin de establecer las bases para la prestación de un servicio mejor al que ellos ofertan.

- Crear un medio de promoción y difusión de sus productos y considerar la posibilidad de realizar pedidos de manera electrónica y validada vía telefónica, para eficientar los procesos de comercialización.

- Establecer las bases para un posicionamiento adecuado de la empresa mediante calidad, variedad y buena prestación del servicio de venta de material médico y dental.

ANEXOS

ANEXOS

ANEXO 1.

**TABLA 1. POBLACION TOTAL DE HABITANTES EN EMILIANO ZAPATA,
TABASCO POR RANGO DE EDAD.**

EDAD	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
0 A 4 AÑOS	2 478	1 209	1 269
5 A 9 AÑOS	2 638	1 355	1 283
10 A 14 AÑOS	2 834	1 397	1 437
15 A 19 AÑOS	2 586	1 254	1 332
20 A 24 AÑOS	2 247	1 060	1 187
25 A 29 AÑOS	2 122	959	1 163
30 A 34 AÑOS	1 973	925	1 048
35 A 39 AÑOS	2 000	905	1 095
40 A 44 AÑOS	1 751	882	869
45 A 49 AÑOS	1 425	683	742
50 A 54 AÑOS	1 181	555	626
55 A 59 AÑOS	820	408	412
60 A 64 AÑOS	706	342	364
65 Y MÁS AÑOS	1515	769	746
NO ESPECIFICADO	300	151	149
Total	26 576	12 854	13 722

ANEXO 2.

CUESTIONARIO APLICADO A CLÍNICAS Y CONSULTORIOS DENTALES

Nombre: _____

Dirección: _____

Teléfono: _____ E-mail: _____

1. De la siguiente lista de material marque con una X, 4 de los que utilice con mayor frecuencia.

- | | | |
|-------------------|-----------------------------------|------------------------------|
| _____ Cubre bocas | _____ Alginato | _____ Anestésias |
| _____ Yesos | _____ Guantes | _____ Silicón |
| _____ Resinas | _____ Rollos de algodón | _____ Agujas largas y cortas |
| _____ Fresas | _____ Radiografías peri-apicales. | |

2. Cuando necesita material médico y dental, ¿dónde lo compra? Marque las 2 opciones donde lo adquiere con mayor frecuencia.

- | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------|
| _____ Villahermosa, Tab. | _____ México, D. F. | _____ Mérida, Yuc. |
| _____ Palenque, Chis. | _____ Otro ¿Dónde? _____ | |

3. Al comprar su material médico y dental, ¿cuál es la principal forma de obtenerlo?

- | | |
|-----------------------------|--------------------------------------|
| _____ El proveedor lo envía | _____ Usted va en busca del material |
|-----------------------------|--------------------------------------|

4.- ¿Cuál es la frecuencia de compra de su material médico y dental?

_____ Semanal _____ Quincenal _____ Mensual

5.- ¿A cuánto asciende regularmente el monto de su compra?

_____ De \$500 a \$1,500 _____ De \$1,600 a \$3,000
_____ De \$3,100 a \$5,000 _____ De \$5,100 a \$10,000

6.- ¿Cuál es la forma de pago más frecuente que utiliza al hacer sus compras de material médico y dental?

_____ Efectivo _____ Tarjeta de Crédito
_____ Crédito proveedor 8 días _____ Crédito proveedor 15 días

7.- De la siguiente lista de material marque con una X, las 4 marcas principales que acostumbra a adquirir cuando compra su material médico y dental.

_____ Densply _____ 3M _____ Zoe _____ Estocaim _____ Newcaine
_____ Ivocrom _____ Ultrasil _____ Speedex _____ Casa Idea
_____ Plastogin _____ Ambiderm _____ Alginoplast _____ Safetouche
_____ Ivoclar _____ Otras

8.- Si se estableciera un punto de venta en el municipio de Emiliano Zapata Tabasco, de material médico dental, instrumental dental y material médico en general, ¿usaría sus servicios?



_____ Sí

_____ No

9.- De la siguiente lista marque 2 factores básicos por los cuales usted compraría en el punto de venta.

_____ Precio _____ Distancia _____ Calidad _____ Tiempo de entrega

_____ Garantía-Servicio Otros _____

¡Gracias!

BIBLIOGRAFÍA

➤ LIBROS

- ARELLANO, C. Rolando. *Marketing Enfoque Latinoamérica*. México, McGraw Hill, 2003, 1ra. Edición, 458 pp.
- DIEZ de Castro, Enrique. *Distribución Comercial*. México, McGraw Hill, 2004, 3ª. Edición, 504 pp.
- FIGUEROA, Romeo. *Cómo hacer publicidad, un enfoque teórico-práctico*. México, 1999, Editorial Pearson Educación, 1ª. Edición, 407 pp.
- FISHER, Laura. Espejo, Jorge. *Mercadotecnia*. México, McGraw Hill, 2004, 3ª. Edición, 540 pp.
- HERNÁNDEZ Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar. *Metodología de la Investigación*. México, Editorial McGraw Hill, 2003, 3ª Edición, 505 pp.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA, *Cuaderno Estadístico Municipal 2000*. Emiliano Zapata, Tabasco. México.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA, *Cuaderno Estadístico Municipal 2006*. Emiliano Zapata, Tabasco. México.
- KINNEAR, Thomas; Taylor, James R. *Investigación de Mercados, un enfoque aplicado*. Colombia, McGraw Hill, 2003, 5ª. Edición, 874 pp.
- KOTLER, Philip y Armstrong, Gary. *Fundamentos de Mercadotecnia*. México, Editorial Pearson, 2004, 4ta. Edición, 585 pp.
- MERCADO, Salvador. *Mercadotecnia Programada, Principios y Aplicaciones para orientar la empresa hacia el Mercado*. México, Editorial Limusa, 2003, 3ra. Edición, 834 pp.
- OROZCO J. Arturo, *Investigación de Mercado. Concepto y Práctica*. Bogotá, Colombia, Editorial Norma, 1999, 1ra. Edición, 636 pp.
- PUJOL B. *Dirección de Marketing y Ventas*. México, Editorial Cultural S.A., 1999, 1ra. Edición, 328 pp.

- ROMERO, Ricardo. *Marketing*. Bogotá, Colombia, Editorial PALMIR, 1999, 1ra. Edición, 438 pp.
- STANTON, Etzel Walter. *Fundamentos de Marketing*. México, McGraw Hill, 2000, 11va. Edición, 707 pp.
- STANTON, William J. *Fundamentos de Marketing*. México, McGraw Hill, 1999, 10ª. Edición, 451 pp.

➤ **INTERNET**

- Asociación Mexicana de Odontología. *Esbozo Histórico de la Ortopedia Maxilar en México*. México, 2004.
www.amom.com.mx
- RUIZ de Chávez, Manuel. *La Investigación en Servicios de Salud y su Aplicación*. México, Salud Pública, 1991, 144 pp.
www.bvs.insp.mx/rsp/articulos.
- FAJARDO Ortiz, Guillermo, Ana María Carrillo y Rolando Neri Vela. *Perspectiva histórica de atención a la salud en México. 1902-2002*. México. Organización Panamericana de la Salud. UNAM.2002. ISBN 970-32-0409-0.
www.mex.ops-oms.org