



318502

2
2ej

UNIVERSIDAD INTERCONTINENTAL

ESCUELA DE ADMINISTRACION

CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
1989 - 1993

FALLA DE ORIGEN

"ESTUDIO COMPARATIVO DEL COMPORTAMIENTO
DEL CONSUMIDOR FINAL DE PRODUCTOS
ALIMENTARIOS EN LAS TIENDAS DE
AUTOSERVICIO DEL DISTRITO FEDERAL"

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A N:
EDUARDO ATTIE ACEVES
RODRIGO GARCIA ALONSO THEMANN

ASESOR DE TESIS:
LIC. OCTAVIO ZARCO MORALES



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 está 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.

INDICE

	Página
INTRODUCCION	IX
CAPITULO I	
ASPECTOS GENERALES DE LA ADMINISTRACION	
1.1 ¿Qué es la administración?	2
1.1.1 Importancia y función de la administración	4
1.1.2 Principios de la administración	7
1.1.3 Aplicación de los principios de administración	8
1.2 El proceso administrativo	13
1.2.1 Objetivo y finalidad dentro de la administración	14
1.2.2 Etapas fundamentales del proceso administrativo	15
1.2.2.1 Interrelación entre las etapas del proceso administrativo	16
1.2.3 Planeación Concepto y pasos	17
1.2.3.1 Tipos de planes	19
1.2.3.2 Principios de la planeación	20

	Página
1.2.4 Organización. Definición	20
1.2.4.1 Tipos de organización	21
1.2.4.2 Principios de la organización de la corriente clásica administrativa	22
1.2.4.3 Ventajas e importancia de la organización	23
1.2.5 Dirección. Significados	24
1.2.5.1 Principios de la dirección	25
1.2.6 Control. Definición	26
1.2.6.1 El control y el proceso administrativo	27
1.2.6.2 El proceso de control	27
1.2.6.3 Tipos de control	29

CAPITULO II

LA MERCADOTECNIA Y SU ADMINISTRACION

2 1 Origen y desarrollo de la mercadotecnia	33
2.1.1 Que se entiende por mercadotecnia	35
2.1.2 Las funciones de mercadotecnia	37

	Página
2.1.3 El concepto de mercadotecnia	42
2.2 Administración de la mercadotecnia	45
2.2.1 Planeación estratégica	46
2.2.2 Mezcla de la mercadotecnia	48

CAPITULO III

EL MERCADO DEL CONSUMIDOR Y SUS CONDUCTAS

3.1 Definición del comportamiento del consumidor	53
3.2 El marco de las decisiones del consumidor	55
3.2.1 Decisiones no programadas	57
3.2.2 Decisiones programadas	58
3.2.3 Comportamiento del consumidor en las decisiones programadas	60
3.2.3.1 Control de estímulo externo	60
3.2.3.2 Indiferencia hacia la nueva información	61
3.2.3.3 Comportamiento relativamente firme	62
3.2.4 Cambios en las decisiones de compra	62

	Página
3.3 Influencias personales en el comportamiento del consumidor	63
3.3.1 La percepción	63
3.3.2 Teoría del aprendizaje	65
3.3.2.1 El proceso de aprendizaje y la mercadotecnia	66
3.3.3 Las actitudes	68
3.3.4 La motivación	69
3.3.5 La personalidad	70
3.4 Influencias socioculturales en el comportamiento del consumidor	71
3.4.1 La familia	72
3.4.1.1 Ciclo de vida familiar	73
3.4.1.2 Estructura de la familia	73
3.4.2 Los grupos de referencia	74
3.4.2.1 Papel y status	75
3.4.3 Las clases sociales	75
3.4.4 La cultura	83
3.4.4.1 Subcultura	84

CAPITULO IV

INNOVACION Y DESARROLLO DEL PRODUCTO

4.1 Producto. Definición	87
4.2 Clasificación de los productos	88
4.3 Clasificación de los productos de consumo	88
4.3.1 Productos de uso común	88
4.3.2 Productos de compras esporádicas	89
4.3.3 Productos de especialidad	90
4.4 Clasificación de los productos industriales	90
4.4.1 Materias primas	91
4.4.2 Materiales y piezas para la fabricación	91
4.4.3 Instalaciones	92
4.4.4 Equipo accesorio	92
4.4.5 Suministros de operación	93
4.5 Ciclo de vida del producto	93
4.5.1 Etapa de introducción	95
4.5.2 Etapa de crecimiento	97
4.5.3 Etapa de madurez	98

	Página
4.5.4 Etapa de declinación	99
4.6 Nuevos productos. Definición	100
4.6.1 Necesidad de nuevos productos	102
4.6.2 Naturaleza de la administración de nuevos productos	103
4.6.3 Innovación en los productos	103
4.6.4 Desarrollo de la innovación	104
4.7 Proceso de desarrollo de nuevos productos	105
4.7.1 Generación de ideas	108
4.7.1.1 Fuentes y métodos para la obtención de ideas	109
4.7.2 Selección	110
4.7.3 Prueba del concepto	111
4.7.4 Análisis de factibilidad	112
4.7.5 Desarrollo del producto	113
4.7.6 Mercadeo de prueba	113
4.7.7 Introducción al mercado	114

CAPITULO V

DESARROLLO DE LA INVESTIGACION

5.1 Planteamiento	117
5.2 Justificación	119
5.3 Objetivo general y específicos	120
5.4 Hipótesis y variables	121
5.5 Metodología de la investigación	122
5.5.1 Población total del Distrito Federal	126
5.5.2 Proyecciones de población	130
5.5.3 Tamaño de la muestra	138
5.5.3.1 Muestreo aleatorio para la selección de lugares de entrevista	138
5.5.3.2 Tiendas de autoservicio por delegación	139
5.5.3.3 Lugares de aplicación de los cuestionarios	139
5.6 Interpretación de los resultados	142
5.6.1 Distribución de la población	142
5.6.2 Distribución de preferencias de compra	149
5.6.3 Distribución de estilos de compra	163

	Página
CONCLUSIONES Y DISCUSION	172
RECOMENDACIONES	183
BIBLIOGRAFIA	188
GLOSARIO	201
ANEXOS	
Anexo 1: Tabla de distribución normal estándar de probabilidad	214
Anexo 2: Tabla de dígitos aleatorios	215
Anexo 3: Directorio de tiendas de autoservicio por delegación	216
Anexo 4: Cuestionario de Investigación de Mercados	219
Anexo 5: Centros de Investigación	226

INTRODUCCION

En el presente trabajo de investigación se realizó un estudio comparativo del comportamiento de compra del consumidor final de productos alimentarios nacionales frente a los importados en las tiendas de autoservicio del Distrito Federal. Se compararon las razones de compra del consumidor frente a dichos productos midiendo los niveles de preferencia así como detectando características de los productos alimentarios nacionales e importados.

Se determinó la demanda del consumidor hacia los productos de consumo alimentarios así como sus preferencias y estilos de compra. La decisión se presenta en el momento en que el consumidor tiene que seleccionar entre dos o más productos similares y en ocasiones en esa selección se incluye un producto nacional y otro importado, de este hecho se deriva la importancia de conocer su elección y el porqué de ésta.

El desarrollo de la investigación se llevó a cabo en base a información estadística apoyándose en un marco teórico acerca de la administración y su proceso, la mercadotecnia y su relación con el comportamiento de compra del consumidor así como de los productos, su ciclo de vida y su proceso de

desarrollo. Esta fundamentación teórica se hizo mediante el uso de libros, revistas, manuales e información estadística.

Se estudiaron datos poblacionales y niveles socioeconómicos de las 16 delegaciones políticas del Distrito Federal y para fines de la presente investigación se tomó como universo de estudio (población) las delegaciones de Alvaro Obregón, Benito Juárez, Coyoacán y Tlalpan ya que estas son representativas en cuanto a criterios de densidad poblacional y de distribución geográfica de la zona de estudio. Además se incluye como variable directamente relacionada los niveles socioeconómicos que se desean estudiar.

En las delegaciones anteriormente mencionadas existe un total de 846,296 habitantes de los cuales utilizando el muestreo probabilístico estratificado se obtuvo una muestra de 89 personas con un coeficiente de confianza del 91% (sin embargo se redondeó a 100 para así tener un número igual de personas a entrevistar en cada delegación).

El tipo de investigación fue aplicada puesto que se busca obtener elementos para resolver un problema (conocer porqué el consumidor compra

un producto u otro) y descriptiva ya que se desea encontrar las razones que llevan al consumidor a actuar como tal.

Mediante la investigación de campo, se consiguieron los datos directamente del consumidor recopilando información mediante la técnica de encuesta y aplicando como instrumento un cuestionario de investigación de mercado con preguntas abiertas, cerradas y de opción múltiple.

Se ubica a la administración dentro del uso adecuado de las etapas fundamentales del proceso administrativo, conociendo la importancia y la aplicación de los principios administrativos dentro de ésta.

Se explica brevemente qué se entiende por mercadotecnia y su concepto, describiendo sus funciones y explicando la mezcla de mercadotecnia con la que se busca una respuesta en el mercado meta.

Se identifica al consumidor dentro del marco de acción donde actúa y toma sus decisiones, la forma como se comporta y responde frente a las influencias que lo rodean. Se define el comportamiento del consumidor de acuerdo con los estímulos que lo guían dentro de un mercado tan variado y complejo como el actual.

Se determina que son los productos y su clasificación representando el ciclo de vida del producto y explicando cada etapa dentro de su curva de ventas. Se define un nuevo producto desde el punto de vista interno de la empresa así como desde el punto de vista del mercado. Se identifica el papel que tiene el consumidor dentro del proceso de desarrollo de dichos productos.

CAPITULO I
ASPECTOS GENERALES DE LA ADMINISTRACION

La administración es una disciplina social que se refiere al establecimiento, búsqueda y logro de objetivos. Todos somos administradores de nuestras propias vidas y la práctica de la administración se encuentra en cada una de las etapas de la actividad humana. Es curioso que los obstáculos administrativos que tendrán que ser superados para lograr el éxito son sorprendentemente similares en todas las organizaciones.

En todo tipo de organización humana existe alguna forma de administración. Todos resultamos afectados por las buenas o malas prácticas administrativas, por lo que debemos aprender a reconocer y a influir en la calidad de administración que afecta nuestras vidas.

1.1 ¿ QUE ES LA ADMINISTRACION ?

Dar una definición precisa que cubra todos los aspectos de una materia tan amplia y compleja como la administración, no es asunto fácil, ya que este hecho puede no satisfacer todos los criterios, sin embargo, esto no debe restar su importancia.

"La administración es una ciencia social compuesta de principios, técnicas y prácticas y cuya aplicación a conjuntos humanos permite

establecer sistemas racionales de esfuerzo cooperativo, a través de los cuales se pueden alcanzar propósitos comunes que individualmente no es factible lograr."¹

Brook Adams define la administración como "...la capacidad de coordinar habilmente muchas energías sociales con frecuencia conflictivas, en un solo organismo, para que puedan operar como una sola unidad."²

El concepto de administración puede ser definido en varias formas sin embargo todas van orientadas al logro de los objetivos, por lo que podríamos entender que la administración es el proceso para lograr los resultados deseados y el cumplimiento de los objetivos mediante el uso del factor humano y de otros recursos. En otras palabras, hay actividades distintivas que componen el proceso de la administración, por lo que estas actividades se llevan a cabo para lograr los objetivos planeados y son ejecutadas por personas mediante la ayuda de ciertos recursos básicos (materiales, máquinas, dinero, mercados, equipo, métodos) dentro de las restricciones de tiempo esfuerzo y costo predeterminadas.

¹ Jiménez Castro Wilburg, Introducción al Estudio de la Teoría Administrativa, pág. 23

² Brook Adams, Introduction to the Study of Public Administration, pág. 2

La administración es una actividad que pretende convertir recursos en el cumplimiento de objetivos útiles y efectivos. Esto solo se podrá lograr utilizando óptimamente dichos recursos y trabajando motivadamente con las personas para que estas desarrollen su plena capacidad, por lo que la administración se convierte en una de las actividades más amplias y vitales del desarrollo humano.

Para alcanzar el objetivo deseado las personas requieren dirección, necesitan ser inspiradas y ser capaces de desempeñar tareas que les sean satisfactorias. Los recursos distintos a las personas son también esenciales para el éxito de la organización, los objetivos dan propósito al uso de personas, ideas y recursos por parte de la organización, aunque de base deberá existir un objetivo que alcanzar y una meta que cumplir.

1.1.1 IMPORTANCIA Y FUNCION DE LA ADMINISTRACION.

Las definiciones dadas anteriormente para la administración permiten conocer de manera resumida aspectos de su naturaleza e importancia, sin embargo es necesario abundar en este tema un poco más.

Oblener éxito duradero y constante será difícil si no llevamos a cabo una administración efectiva, el logro y la consecución de los objetivos dependen de una buena administración impartida con efectividad a los esfuerzos humanos. Administrar, ayuda a obtener mejor equipo, productos, servicios y relaciones humanas si se mantiene a la vanguardia en las condiciones cambiantes y proporciona previsión e imaginación para un progreso y mejoramiento constante.

Estas relaciones indican obstáculos que deben vencerse en un futuro y ayudan así en la toma de decisiones para la solución de un problema, por lo que no hay sustituto para la administración. Deben determinar objetivos cuidadosamente seleccionados y utilizar eficientemente los recursos, aplicando el proceso administrativo con un alto grado de criterio. Los cambios son inevitables por lo que se debe aprovechar la oportunidad y transformarlos hacia el progreso, es decir que la administración es dinámica y debe anticiparse al cambio y administrar dentro de la economía frente a eventos imprevistos. "Hacer posible una mejor vida económica, mejorar los estándares sociales y lograr un gobierno más efectivo son retos para la moderna habilidad administrativa."³

³ Terry y Franklin, Principios de Administración, pág. 23

La administración hace que los esfuerzos humanos sean más productivos, aporta a nuestra sociedad mejor equipo, plantas, productos, servicios y relaciones humanas. La administración ofrece oportunidades abundantes, hoy en día existe un campo de acción muy variado y además se están registrando cambios en la manera de implantar y llevar a cabo la administración. Se desarrollan nuevas técnicas y conceptos y se evalúan nuevas ideas, por lo que se ha alterado radicalmente la forma de llevar a cabo la función administrativa.

"Es así como la administración adquiere su verdadero significado, naturaleza e importancia al constituirse en un proceso necesario a todos los esfuerzos colectivos, bien sean ellos públicos o privados, civiles o militares, grandes o pequeños, y a pesar de que en cada caso ese proceso puede variar de objeto y forma, según sean las circunstancias cambiantes, es donde los *principios administrativos* tienen su prueba y su universalidad."⁴

⁴ Jiménez Castro Wilburg, Introducción al Estudio de la Teoría Administrativa, pág. 25

1.1.2 PRINCIPIOS DE LA ADMINISTRACION

"Se puede definir un principio como una declaración o verdad fundamental que proporciona una guía para el pensamiento o la acción"⁵
Por lo tanto utilizando los principios administrativos se pueden evitar errores fundamentales en el trabajo y con confianza se podrán predecir los resultados de un conjunto de esfuerzos.

Existen principios básicos de administración establecidos, aceptados y usados los cuales cubren muchas áreas de la administración. A medida que se obtengan más conocimientos confiables acerca de la administración surgirán nuevos principios, otros serán modificados y algunos descartados.

Los principios sólo predicen, no dicen lo que se debe de hacer sino sólo hasta el momento en que se emplean con un conjunto particular de valores. La dificultad para aplicar un principio de administración se deriva la mayoría de las veces, de una interpretación errónea de los hechos y de la importancia que a estos se les confiere. Esto significa que los principios de administración tienen cierta flexibilidad y que en su aplicación debe tenerse en cuenta las condiciones particulares, especiales o cambiantes.

⁵ Terry y Franklin, Principios de Administración, pág. 27

Por ejemplo: para lograr la máxima eficiencia administrativa, deben conservarse a un mínimo los costos. Quizás esto valga para la mayoría de los casos pero todavía debe emplearse como una guía en casos donde la máxima eficiencia administrativa no sea el objetivo importante.

La aplicación de los principios de administración está orientada a la simplificación del trabajo y proporciona los modelos básicos en los cuales puede manifestarse el amplio dominio de un tema. Los principios son guías que ayudan a entender y aplicar la administración por lo que deberán utilizarse con criterio respecto a cuando y cómo aplicarlos.

1.1.3 APLICACION DE LOS PRINCIPIOS DE LA ADMINISTRACION

Los principios son flexibles y susceptibles de adaptarse a todas las necesidades. Se trata de saber utilizarlos. "Utilizaremos la palabra *principios*, deslindándola de toda idea de rigidez. No hay nada rígido ni absoluto en materia administrativa; todo es en ella cuestión de medida."⁶

El número de los principios de la administración no tiene límite. Toda regla, todo medio administrativo que fortalece el cuerpo social o facilita su funcionamiento, se incorpora al número de los principios. Un cambio en la

⁶ cfr., Fayol Henry, Administración Industrial y General, pág. 155

situación puede terminar el cambio de las reglas a las que tal situación había dado por origen.

A continuación se mencionan y explican brevemente algunos de los *principios de la administración* aplicados con más frecuencia. Los 14 *principios* propuestos por Henry Fayol:

***1) División del trabajo.**

Tiene por objeto llegar a producir más y mejor con el mismo esfuerzo. Se adquiere habilidad y se aumenta el rendimiento.

2) Autoridad.

Es el derecho a mandar y el poder de hacerse obedecer.

3) Disciplina.

Es esencialmente la obediencia, asiduidad, actividad, conducta, los signos exteriores de respeto manifestado de acuerdo con las convenciones establecidas entre la empresa y su personal.

4) Unidad de mando.

Para una acción cualquiera, el subordinado no debe recibir órdenes más que de un sólo jefe.

5) Unidad de dirección.

Este principio se formula así: Un sólo jefe y un sólo programa para un conjunto de operaciones que tiendan al mismo objetivo.

6) Subordinación del interés particular al interés general.

Este principio recuerda que, en una empresa, el interés de una persona o un grupo de personas, no debe prevalecer sobre el interés de la empresa.

7) Remuneración.

La remuneración del personal es el precio del servicio prestado. Debe ser equitativa y que, en la medida de lo posible, dé satisfacción a la vez al personal y a la empresa, al patrón y al empleado.

8) Centralización

Consiste en que de la dirección parten las órdenes que ponen en movimiento todas las partes del organismo; existe siempre en mayor o menor medida. Se trata de encontrar el límite favorable a la empresa.

9) Jerarquía

La jerarquía es la serie de jefes que va de la autoridad suprema a los subordinados.

La vía jerárquica es el camino que siguen, pasando por todos los grados de la jerarquía, las comunicaciones que parten de la autoridad superior o que le son dirigidas.

10) Orden

Un lugar para cada cosa y cada cosa en su lugar es la fórmula del orden material, la cual es idéntica a la del orden social: *un lugar para cada persona y cada persona en su lugar.*

11) Equidad

Para que el personal se sienta motivado a aportar en sus funciones toda la buena voluntad y el entusiasmo, es preciso que se le trate con benevolencia; la equidad resulta de la combinación de la benevolencia con la justicia.

12) Estabilidad del Personal

Una persona necesita tiempo para iniciarse en una función y para llegar a realizarla bien, siempre y cuando goce de las aptitudes necesarias.

Si cuando su iniciación termina o antes que haya terminado, se le cambia de lugar, no habrá tenido tiempo de desarrollar una adecuada función.

13) Iniciativa

Concebir un plan y asegurar su éxito es una de las más vivas satisfacciones que puede experimentar el hombre inteligente.

Esta posibilidad de concebir y de ejecutar es lo que se llama la *iniciativa*. La libertad de proponer y la de ejecutar son también cada una por su parte, *iniciativa*.

14) Unión de Personal

La armonía y la unión en el personal de una empresa es una gran fuerza, hay que esforzarse por establecerla. La unión hace la fuerza.*⁷

Los principios de la administración, como se mencionó anteriormente no tienen un límite, hay en toda empresa una función administrativa que desempeñar y para desempeñar esa función es preciso apoyarse sobre principios. Los principios de administración tienden generalmente al éxito de las organizaciones y a la satisfacción de intereses económicos.

⁷ Fayol Henry, Administración Industrial y General, pág. 156

Como se había mencionado anteriormente, la administración es una actividad que requiere hacer uso de ciertas funciones fundamentales, y de un proceso administrativo para alcanzar los objetivos declarados. Convierte los recursos humanos y físicos en resultados útiles y efectivos utilizando dicho proceso.

Determinar los objetivos adecuados y seleccionar con cuidado los recursos y utilizarlos con efectividad por medio de la planeación, organización, dirección y control es parte de una buena administración, por lo que a continuación veremos su relación con el proceso administrativo.

1.2 EL PROCESO ADMINISTRATIVO

"Las cuatro funciones fundamentales de la administración: planeación, organización, dirección y control constituyen el proceso administrativo y son los medios por los cuáles se administra."⁸

También se puede definir el concepto de Proceso Administrativo así:
"Un proceso social que tiene como finalidad lograr los máximos resultados

⁸ Terry R. George, Principios de Administración, pág. 45

mediante la coordinación de actividades y personas que integran un sistema organizacional."⁹

En base al análisis realizado de diferentes fuentes documentales, se puede definir el proceso administrativo como el conjunto de pasos o etapas sistemáticos que se interrelacionan con una secuencia lógica para alcanzar objetivos o llevar a cabo cualquier actividad, utilizando todos los recursos de la organización, lo mismo que su personal llevando implícita en cada etapa y elementos la esencia administrativa formando a su vez un proceso integral.

1.2.1 OBJETIVO Y FINALIDAD DENTRO DE LA ADMINISTRACION.

En el momento en que el administrador une todas las etapas del proceso administrativo y logra los objetivos de la empresa se cumple la administración.

Se deben lograr objetivos que satisfagan al ser humano dentro de la empresa como son las fuentes de trabajo y fuera de la empresa como sería satisfacer a los consumidores.

⁹ Rodas Carpizo R. Alejandro y A. de Rodas María F., Administración Básica, pág. 88

Por lo anterior, deben organizarse y coordinarse las cuatro etapas fundamentales del proceso administrativo.

1.2.2 ETAPAS FUNDAMENTALES DEL PROCESO ADMINISTRATIVO.

En su libro Planeación y Organización de Empresas, Guillermo Gómez Ceja menciona que las etapas del proceso administrativo son dinámicas y estáticas; y las define como sigue:

- ✓ **Planeación.**- ¿ qué se va a hacer ?, es el curso concreto de la acción. Su objetivo va a ser alcanzar el triunfo. Seleccionar y relacionar hechos para hacer actividades productivas dentro de la empresa.

- ✓ **Organización.**- ¿ cómo se va a hacer?, es la estructuración técnica de las relaciones, se deben reunir los recursos básicos en una forma ordenada y colocar a las personas en los lugares adecuados.

- ✓ **Integración.**- ¿ con qué se va a hacer ?, busca el mayor desarrollo y coordinación y a los elementos humanos, técnicos y materiales para que se cumplan así los objetivos.

- ✓ Dirección.- ¿ qué se hace con las cosas ?, se encarga de llevar a cabo la ejecución y coordinación de los subordinados a través de la delegación de las funciones.

- ✓ Control.- ¿ cómo se han realizado las cosas ?, sirve para medir los resultados y nos lleva a una nueva previsión." ¹⁰

1.2.2.1 INTERRELACION ENTRE LAS ETAPAS DEL PROCESO

ADMINISTRATIVO

La planeación está involucrada en el trabajo de organizar, ejecutar y controlar. De igual manera los elementos del trabajo se utilizan para planear, ejecutar y controlar con efectividad. Cada función fundamental de la administración afecta a las otras y todas están relacionadas para formar el proceso administrativo.

Se sabe que existen otras etapas, sin embargo para fines de ésta investigación, se presenta a continuación una descripción más detallada de cada una de las cuatro funciones fundamentales que conforman el proceso administrativo. "El desempeño de una función no cesa por completo antes de que se inicie la siguiente y por lo general no se ejecuta en una secuencia en

¹⁰ Gómez Ceja Guillermo, Planeación y Organización de Empresas, pág. 88

particular, sino como perezca exigirlo la situación."¹¹ La secuencia debe ser adecuada al objetivo específico.

1.2.3 PLANEACION. CONCEPTO Y PASOS

"Con frecuencia una organización habrá de navegar sin rumbo hasta que alguien le señale lo que es y a dónde debe dirigirse"¹²

Independientemente del punto de vista que se adopte, es evidente que cualquier actividad individual u organizacional será ineficaz sin la existencia de un plan.

Desde un punto de vista organizacional, la planeación establece metas u objetivos organizacionales, luego pronostica el entorno en el cual los objetivos deben alcanzarse y determina el medio a través del cual las metas y objetivos habrán de cumplirse. "La planeación determina hacia donde se dirige la organización y el enfoque general que se utilizará para llegar allá."¹³

¹¹ Terry y Franklin, Principios de Administración, pág. 60

¹² Business Week, "to reorganize turn bottom up", pág. 85

¹³ Hicks G. Herbert y Gullet C. Ray, Administración, pág. 258

Concepto de la planeación:

"La planeación es escoger y relacionar hechos para prever y formular actividades propuestas que se suponen necesarias para lograr los resultados deseados."¹⁴

Pasos de la planeación:

*- Metas.- son guías que a lo largo dan a la organización directrices firmes.

- Objetivos.- es lo que los individuos esperan realizar o la organización espera que se realice en un periodo relativamente largo.

- Políticas.- son principios generales de acción que sirven para formular, interpretar o suplir las normas concretas, son flexibles y ayudan a obtener los resultados deseados.

- Procedimientos.- pasos a seguir establecidos en un orden cronológico para lograr un objetivo, son de carácter repetitivo porque se ejecutan continuamente.

- Programas.- planes que fijan el tiempo requerido para ejecutar cada una de sus partes.

- Presupuestos.- estimación monetaria de lo que se va a vender, a producir, a gastar, a ganar."¹⁵

¹⁴ Terry R. George, Principios de Administración, pág. 72

¹⁵ cfr., Gómez Ceja Guillermo, Planeación y Organización de Empresas, pág. 185

1.2.3.1 TIPOS DE PLANES

Se clasifican en tres grupos:

- Según la clase del plan.- es decir objetivos y políticas a seguir mediante procedimientos, programas y presupuestos. Según el plan, el objetivo al que quiere llegar tiene que ser de utilidad. Se debe tener una previsión e imaginación determinante.

- Según los fines del plan se dividen en dos:

Planes de operación.- destinados a producir los efectos que buscan las operaciones de trabajo.

Planes correctivos.- sirven para identificar los errores y poder corregirlos, cómo se corrige el trabajo y cómo se vuelve a planear.

- Según su uso o utilidad:

Los que se usan una sola vez.- incluyen programas, presupuestos etc. Cuando sólo hay un error se va a corregir una sola vez.

Los que se usan varias veces.- en estos se van a ajustar los planes repetitivamente, incluye políticas, procedimientos y métodos.

1.2.3.3 PRINCIPIOS DE LA PLANEACION

1.- Precisión. los planes no se deben de hacer a la deriva, se tienen que hacer con precisión, tienen que ser fijos y poseer cierta flexibilidad para que los cambios necesarios lleven al cumplimiento de los objetivos.

2.- Flexibilidad. dentro de la precisión éstos deben tener flexibilidad ya que debido a los factores cambiantes, los planes deben poder modificarse.

3.- Unidad. deben existir planes individuales para cada área, sin embargo deben funcionar todos con flexibilidad.

1.2.4 ORGANIZACION. DEFINICION.

La organización es un proceso encaminado a obtener un fin. "Organizar consiste en efectuar una serie de actividades humanas, y después de coordinarlas en tal forma que el conjunto de las mismas actúe como uno solo, para lograr un propósito común."¹⁶

Organizar es reunir todos los elementos y recursos básicos en forma ordenada acomodando a las personas en el puesto adecuado para que

¹⁶ Gómez Ceja Guillermo, Planeación y Organización de Empresas, pág. 197

éstas realicen las actividades requeridas y se lleve a cabo el logro de los objetivos.

1.2.4.1 TIPOS DE ORGANIZACION

Organización formal: En una forma general podemos establecer que "la organización formal es un mecanismo o estructura que permite a las personas laborar conjuntamente en una forma eficiente".¹⁷

Ya que se ha delineado de manera general la estructura formal, veamos ahora otro tipo de organización, que no aparece ni en los Manuales de Organización ni en ningún otro documento, pero que sin embargo tiene una fuerza tan importante como la oficial.

Organización informal: Las "organizaciones informales" tienen sus propias reglas y tradiciones, que nunca se toman por escrito pero existen y habitualmente se cumplen.

"La organización informal es la resultante de las reacciones individuales y colectivas de los individuos ante la organización formal."¹⁸

¹⁷ Gómez Ceja Guillermo, Planeación y Organización de Empresas, pág.199

¹⁸ Jiménez Castro Wilburg, Introducción al Estudio de la Teoría Administrativa, pág. 20.

1.2.4.2 PRINCIPIOS DE ORGANIZACION DE LA CORRIENTE CLASICA ADMINISTRATIVA.

Los principios clásicos de la organización fueron formulados esencialmente por los teóricos de la administración (Adam Smith, Frederick Taylor, Henry Fayol, Max Weber). Ellos postulaban que había una serie de principios aplicables a todos los tipos y tamaños de organización. Si bien ya no vemos estas recomendaciones como principios universales, son importantes para entender el desarrollo de la organización.

- ✓ Especialización.- esto es la asignación de un trabajo a una persona determinada.

- ✓ Unidad de mando.- a cada persona le debe de corresponder un jefe.

- ✓ Equilibrio de autoridad y responsabilidad.- estos siempre son proporcionales, a mayor autoridad mayor responsabilidad. En el primer nivel de un organigrama las dos van unidas, pero en la realidad la autoridad va primero ya que ésta se delega y la responsabilidad se comparte.

- ✓ Equilibrio de dirección y control.- cada uno de los trabajadores tiene una sola actividad específica que en conjunto forman una actividad unida cuando se lleva cabo la unidad de mando, por lo que hay que dar a cada trabajador el puesto ideal.

1.2.4.3 VENTAJAS E IMPORTANCIA DE LA ORGANIZACION.

"Si se toma en consideración que la suma total de esfuerzo de las personas cuando están organizadas será mayor a la suma de los esfuerzos individuales cuando no están organizados, se podrá establecer que la organización es necesaria cuando dos o más personas trabajan conjuntamente."¹⁹

Se busca la maximización de la satisfacción humana así como la productividad del trabajo. De la misma manera, la organización tiene un efecto considerable sobre el control, ya que establece restricciones y expectativas sobre lo que se va a lograr.

Es de gran importancia que el organizar dé como resultado una estructura que pueda considerarse como un marco de trabajo donde exista

¹⁹ Gómez Ceja Guillermo, Planeación y Organización de Empresas, pág. 199

orden y arreglo lógico, reuniendo así varios intereses y habilidades hacia una dirección establecida.

1.2.5 DIRECCION. SIGNIFICADOS

La dirección posee dos significados por lo menos. "El primero se refiere a la amplia gama de actividades mediante las cuales los gerentes establecen el carácter y el tono de su organización. El segundo significado de dirección denota el proceso de influjo interpersonal en virtud del cuál los gerentes se comunican con sus subalternos respecto a la ejecución del trabajo."²⁰ Se facilita el trabajo cuando se intercambia información acerca de problemas técnicos, de coordinación y de motivación.

La dirección es el elemento de la administración en el que se logra la realización efectiva de todo lo planeado por medio de la autoridad del administrador, ejercida en base a la toma de decisiones.

La dirección supone que se delegue autoridad, que haya autoridad y que ésta se lleve a cabo, que exista un cumplimiento a la autoridad y que se supervise su ejercicio.

²⁰ Hampton R. David, Administración, pág. 24

1.2.5.1 PRINCIPIOS DE LA DIRECCION.

- Principio de la coordinación de intereses - busca lograr la unión para el cumplimiento de los objetivos.

- Principio de la impersonalidad de mando.- busca que la orden que da una autoridad se ejerza y el mando lo ejerce el individuo que ocupa el puesto.

- Principio de la vía jerárquica.- se tiene que seguir los niveles y las líneas de la jerarquía previamente establecidas.

- Principio de la resolución de los conflictos.- los conflictos surgidos en una organización deben ser resueltos por la misma.

- Principio de aprovechamiento del conflicto.- a través de un conflicto se obtienen conocimientos del mismo que ayudan a que no vuelva a surgir este tipo de conflicto y se pueda utilizar como experiencia de la mejor manera.

1.2.6 CONTROL. DEFINICION

"Existe mucha diferencia entre asignar trabajos y realizarlos. Obtenga información de lo que se está haciendo, compare con lo que debiera haberse hecho y haga algo si no concordara lo previsto con lo real".²¹

Control es determinar lo que se está haciendo, esto es evaluar el desempeño y si es necesario aplicar las medidas correctivas de manera que el desempeño esté de acuerdo con los planes. Es correlacionar expectativas y planes con realidades obtenidas.

"El control consiste en vigilar el proceso basándose en los objetivos y normas de la planeación. El control cierra el ciclo de los procesos gerenciales (proceso administrativo) pues relaciona el progreso o avance real con el que se previó al momento de la planeación."²² La realización de informes, comparaciones y evaluación del avance, constituyen el fundamento para intervenir, hacer ajustes, replanear y aplicar otras medidas correctivas.

²¹ Moore G. Franklin, Management, Organization and Practice, pág. 122. Véase también Hicks y Gullet, pág. 538

²² Hampton R. David, Administración, pág. 24

1.2.6.1 EL CONTROL Y EL PROCESO ADMINISTRATIVO.

Si se desempeñaron perfectamente las otras funciones de la administración, esto es, la planeación, la organización y la dirección, habrá poca necesidad del control, sin embargo difícilmente existirá una organización que sea perfecta. El control no existe sin plena planeación, organización y dirección, por lo que el control no puede ejercerse sin la previa aplicación del proceso administrativo. El control está relacionado y forma parte de los resultados de las otras tres funciones fundamentales de la organización.

1.2.6.2 EL PROCESO DE CONTROL.

El proceso de control consta de tres pasos separados y distintos:

❶ ***Medición del desempeño real: determinación o capacidad de una cantidad, en donde lo que se miden son los logros, que son de dos tipos:**

*** Los tangibles que son cuantificables.**

*** Los intangibles, que son los que se miden con un criterio.**

A través de la medición del desempeño se averigua lo que se está haciendo.

- ② **Comparación del desempeño real con el estándar:** esto evalúa el desempeño, si existe diferencia entre el desempeño y el estándar frecuentemente se requiere criterio para determinar la importancia de dicha diferencia. Las desviaciones relativamente pequeñas del estándar pueden aprobar el desempeño de algunas actividades, mientras en otros casos una ligera desviación puede ser seria.

- ③ **Acción administrativa:** este es el último paso del proceso de control, procura que las operaciones se lleven a cabo de acuerdo a lo esperado, que se hagan esfuerzos para lograr los resultados, por lo que si se descubren variaciones se deberá actuar inmediatamente ya que el control efectivo no podrá aceptar demoras. La corrección de una desviación deberá ir ligada con una responsabilidad ya que la acción remediadora es preferible a la correctiva, porque implica algo más que descubrir dificultades y corregirlas, es decir, se deberán hacer esfuerzos para eliminar la causa.”²³

²³ Robins P. Stephen, Administración, Teoría y Práctica, pág. 407

1.2.6.3 TIPOS DE CONTROL

Es posible instrumentar controles antes de que una actividad comience, mientras ésta se está llevando a cabo o después del hecho. El primer tipo de control se llama control protoalimentación (hacia adelante), el segundo es el control concurrente y el último control de retroalimentación.

Control Protoalimentación: "el tipo más deseable de control -control protoalimentación- evita problemas anticipados. Se llama así porque ocurre antes que la actividad real."²⁴ Está dirigido al futuro. Permite evitar problemas en lugar de resolverlos pero requiere información anticipada y exacta que con frecuencia es difícil desarrollar.

Control Concurrente: Tiene lugar mientras una actividad está en proceso. Cuando el control se ejerce mientras el trabajo está ejecutándose, se pueden corregir problemas antes de que se tornen demasiado costosos.

Control de Retroalimentación: El tipo más popular de control se basa en la retroalimentación. El control tiene lugar después de la acción.

²⁴ Koontz Harold, Bradspies W. Robert, "Managing Through Feedforward Control, pags. 25-36

El mayor defecto de este tipo de control es que, cuando el administrador tiene la información y si hay un problema significativo, el daño ya está hecho. Sin embargo, en muchas actividades la retroalimentación es el único tipo viable de control.

Como se ha visto estas cuatro funciones (*Planeación, Organización, Dirección y Control*) constituyen el proceso administrativo y son los medios por los cuales se administra.

Es importante conocerlas y saber como utilizarlas para así, mediante una adecuada coordinación de actividades, alcanzar los objetivos deseados. Como se puede observar, estas funciones están relacionadas entre si y deberán seguir un curso de acción según las circunstancias lo exijan.

CAPITULO II

LA MERCADOTECNIA Y SU ADMINISTRACION

En este capítulo se da una introducción a la mercadotecnia y a su entorno administrativo, teniendo como punto de partida la naturaleza de la misma.

La mercadotecnia es un área de la administración que ofrece una mayor oportunidad al uso de la imaginación, creatividad, capacidad y voluntad para asumir riesgos dentro de las actividades de los negocios. Los problemas a los que se enfrentan los mercadólogos provienen de las necesidades siempre cambiantes del consumidor, así como de las empresas y la competencia en el mercado la cuál cada día, es más intensa.

Los mercadólogos resolverán estos problemas mediante percepción, análisis y experiencias previas. Los resultados de sus decisiones tienen mucho que ver con el éxito o fracaso competitivo, tanto para ellos como para sus organizaciones. Debido a que las actividades de la mercadotecnia y sus costos repercuten de manera significativa en la economía, las decisiones de la mercadotecnia tendrán efectos en los estándares de vida y en el nivel de crecimiento económico.

Para iniciar se considera necesario retroceder en el tiempo, pues es ahí donde se encuentran las raíces de la mercadotecnia.

2.1 ORIGEN Y DESARROLLO DE LA MERCADOTECNIA

La mercadotecnia es un proceso social para la satisfacción de deseos. Para comprender más fácilmente este proceso se verá brevemente la evolución del intercambio.

Los primeros hombres de las cavernas producían todo lo que consumían, eran plena y completamente autosuficientes además de ser independientes el uno del otro. Sin embargo, poco a poco fueron dejando esta forma de vida para así convivir con otros. Esto creó una oportunidad de realizar comercio o un proceso de intercambio, que podía ocurrir si hubiera una división del trabajo de la mano de obra. Sin embargo el sujeto se vuelve dependiente de los trabajos de producción de otros especialistas, pero la división del trabajo resulta en el momento mismo que existe la oportunidad de intercambio. Si un producto o servicio satisface el deseo particular de una persona entonces para esa persona es útil, y si ese mismo producto pudiera recibir algo más en reciprocidad, tendría un valor en el intercambio. Así, dos personas que se comprometen en el intercambio lo hacen por la misma razón.

Los psicólogos usan las palabras *motivo, necesidad, impulso o instinto* en sentido especial para cada caso * Todos éstos términos son procesos hipotéticos que parecen explicar la conducta, pero que no se pueden observar ni medir directamente.*²⁵ Sin embargo son comunes a todos los seres humanos, sin tomar en cuenta su cultura. Por ejemplo, toda la gente necesita alimento, pero la cultura de una persona determina qué es lo que él o ella quiere comer con el fin de satisfacer esa necesidad.

Si una persona *necesita* o *quiere* algo, es *algo de valor* para esa persona.

* Utilidad es la satisfacción, valor o provecho que un usuario recibe de un bien o servicio con relación a sus deseos.*²⁶ Por lo que las actividades de producción deben crear la utilidad de forma poniendo el bien o servicio utilizable con relación al deseo específico de la persona, surgiendo así una **relación de intercambio** (Véase figura 2-1.) en la que existe un comprador y un vendedor preparados a interactuar entre sí.

²⁵ Davidoff L, Linda, Introducción a la Psicología, pág. 379

²⁶ Schoell y Guiltinan, Mercadotecnia, Conceptos y prácticas modernas, pág. 5

siendo así un costo implícito de miles de nuevos pesos, pero también creando a su vez millones de empleos y siendo la fuente impulsora de cientos de empresas.

De tal manera que el intercambio es el propósito de la mercadotecnia, la cual consiste en el desempeño de las actividades que se traducen en intercambio. Dichas actividades eran limitadas en los albores de la historia, sin embargo con el tiempo, evolucionaron los sistemas de mercadotecnia y se han convertido en sistemas avanzados: amplias redes de organizaciones, como las integradas por fabricantes, distribuidores, mayoristas, minoristas, así como muchas otras compañías que en conjunto son necesarias y esenciales para poder llevar los productos y servicios desde el lugar de su producción hasta el de su consumo.

La gente está en contacto diario con la mercadotecnia cuando compra cualquier cosa o hasta la contratación de un servicio especializado. Centros comerciales, oficinas de gobierno, restaurantes, hospitales y universidades utilizan la mercadotecnia para informar y persuadir acerca de sus productos y servicios. Por lo tanto, la mercadotecnia es una actividad relevante para todos.

* A pesar de que muchas personas están en contacto directo con actividades de mercadotecnia, no se dan cuenta de su verdadera naturaleza y alcance; hay quienes consideran que la publicidad y la mercadotecnia son lo mismo, siendo que la primera es sólo un aspecto de la segunda.²⁷ Debemos reconocer que la mercadotecnia es esencial en nuestra sociedad y la importancia que ésta tiene en las organizaciones. Siendo el propósito de la mercadotecnia el intercambio, es necesario analizar las actividades requeridas (**funciones de mercadotecnia**) para que éste proceso se lleve a cabo.

2.1.2 LAS FUNCIONES DE MERCADOTECNIA

* Las funciones de la mercadotecnia son las actividades que salvan la distancia, el tiempo y la posesión y que por lo general separan a los participantes (comprador-vendedor) en una relación de intercambio.²⁸ Al enlazar las actividades dentro de dichos conceptos, la mercadotecnia crea la utilidad y facilita así el proceso de intercambio (Véase figura 2-2.)

²⁷ Cravens y Woodruff, *Mercadotecnia en Acción*, pág. 5

²⁸ Schoell y Guiltinan, *Mercadotecnia*, pág. 7

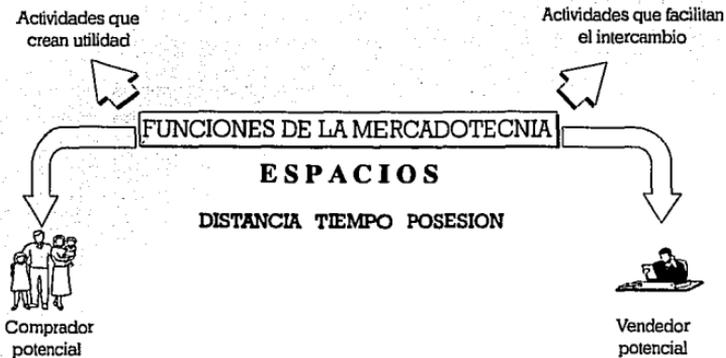


Figura 2-2
 Las funciones de mercadotecnia tienden puentes en los espacios que existen entre compradores potenciales y vendedores potenciales

Podemos obtener un producto o servicio debido a que una empresa lo pone a nuestro alcance mediante alguna forma de distribución, además anuncia su disponibilidad y características mediante actividades como promoción, publicidad y por medio de vendedores.

Compradores y vendedores se unen y participan mediante las **funciones de mercadotecnia.** " Para lograr que un producto o servicio llegue a los clientes en la forma deseada, las empresas deben desempeñar funciones de mercadotecnia, tales como compra, almacenaje, transporte, ensamblado, selección, clasificación, empaque, publicidad, recopilación de

información, financiamiento, facturación y servicios después de la venta.²⁹

(Véase tabla 2-1)

<i>Tipo de brecha</i>	<i>Funciones de mercadotecnia para salvar las brechas</i>	<i>Instituciones de mercadotecnia que desempeñan funciones</i>
Ubicación	Transporte, distribución y ubicación de las instalaciones	Aerolíneas, camiones, ferrocarriles, mayoristas, minoristas y distribuidores directos
Tiempo	Acumulación de inventarios y almacenaje	Mayoristas, almacenes, minoristas y otros intermediarios de comercialización
Surtido	Ensamblado, selección, clasificación y empaquetado	Mayoristas, procesadores, clasificadores del gobierno y compañías emparadoras
Información	Servicios de investigación de mercados, publicidad, venta personal, promoción de ventas e información	Compañías de investigación de mercados, fuerza de ventas de los fabricantes, agentes de ventas, agencias de publicidad y servicios del gobierno
Evaluación	Precios, condiciones y transferencia del riesgo	Fabricantes, intermediarios y coadyuvantes como las compañías de seguros

Tabla 2-1

La mercadotecnia subsana brechas entre productores y consumidores

Fuente: Cravens y Woodruff

²⁹ Cravens y Woodruff, *Mercadotecnia en Acción*, págs. 7-8

Las actividades anteriormente mencionadas constituyen una parte substancial de cada nuevo peso gastado en diversos artículos, tales como: alimentos, bebidas, vivienda, transporte, electrodomésticos, educación, ropa, atención médica y diversiones.

Debido a las diferencias de opinión sobre lo que son los costos de comercialización y a los datos en materia de gastos, es difícil obtener estimaciones precisas sobre la proporción que debe atribuirse a la mercadotecnia por cada nuevo peso de ventas; algunos calculan que el 50% de cada nuevo peso de ventas, se gasta en dichos costos. "Entre el 70 y el 80% del precio de venta de un producto de consumo típico, corresponde al costo de llevar el artículo al mercado. Se incluyen los costos de empaque, transporte, almacenaje, investigación de mercados, venta y otros."³⁰

Dada la proporción de cada nuevo peso de ventas que se gasta en actividades de mercadotecnia, comprenderíamos así que el trabajo de muchas personas consiste en realizar tareas de comercialización para minoristas, mayoristas, fabricantes, compañías de transporte y otras organizaciones; además se estima que esos empleos representan una parte considerable de la fuerza de trabajo. Millones de personas están empleadas

³⁰ Advertising Age, pág. 31

en puestos de ventas únicamente, y esta actividad es tan sólo una parte de las actividades de mercadotecnia.

Las funciones de mercadotecnia son necesarias para atender las necesidades y deseos de los consumidores mediante el intercambio. Los productores son las organizaciones e individuos que crean productos y servicios. Los consumidores son los individuos, familias y organizaciones que usan los productos y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos. La brecha es una diferencia entre las preferencias de productores y consumidores en cuanto a ¿qué?, ¿dónde? o ¿cuándo? se produce. Las instituciones de mercadotecnia realizan las funciones necesarias para satisfacer al consumidor en lo referente a ¿qué?, ¿dónde? y ¿cuándo? desea comprar. Aunque algunas funciones de mercadotecnia son desempeñadas por fabricantes y consumidores, se han desarrollado instituciones de mercadotecnia, (en la tabla 2-1 aparecen también ejemplos de instituciones de mercadotecnia) como tiendas departamentales, clubes de almacén, compras por catálogo, e incluso a últimas fechas, venta de artículos a través del " telemercadeo " ³¹ donde el consumidor puede adquirir una gran variedad de artículos sin tener que salir de su casa, de

³¹ Véase Pope Jeffrey, La Comercialización Mediante el Teléfono, pág 26

" El punto de vista comercial requiere el conocimiento activo de una nueva clase de competencia que está intensificándose vertiginosamente en el mundo de nuestros días; es la competencia por el aumento del producto: no se trata de la competencia entre lo que producen las empresas industriales en sus fábricas, sino entre lo que añaden al producto salido de la fábrica en forma de envase, servicios, publicidad, asesoramiento al cliente, financiamiento, métodos de entrega, almacenamiento y otros aspectos de valor para el público."³²

Cuando los productos de las fábricas en competencia son esencialmente idénticos, lo mismo que sus precios, se necesita un esfuerzo especial para hacer de un prospecto indiferente un cliente fijo, puesto que la eficiencia competitiva exige al vendedor ofrecer a su prospecto cliente algo más que el producto en sí. Tiene que rodearlo de un conjunto de satisfacciones y valores que lo hagan diferente del que venden sus competidores aumentando el producto genérico. Agregar ventajas extras no solicitadas para ofrecer más beneficios al cliente, es decir, al añadir valores nuevos, el vendedor atrae más consumidores.

Actualmente hay que darle al cliente algo adicional, proporcionarle ventajas extras, ofrecer un conjunto más atractivo de satisfacciones y de

³² Kotler Phillip y Cox K. Keith, Estudios de Mercadotecnia, págs. 19-20

valores más útiles, tal vez no un producto mejor, pero si un producto diferente, con nuevas y superiores ventajas.

En los artículos de consumo el artículo en sí constituye quizá la parte menos importante de lo que se pone a la venta, es decir, en las tiendas minoristas muchas veces interesa más el ambiente, la selección, el servicio o la rapidez en la entrega del producto, que su calidad.

Las actividades de compra de los consumidores deben considerarse como actividades de solución de problemas, las cuales deberán estar bien definidas, para así conocer lo que se tiene que hacer, además de crear un ambiente adecuado y óptimo para comprar, el producir un envase que atraiga y guste, y ofrecer servicios suficientemente adecuados a las necesidades del consumidor especialmente cuando la competencia es tan intensa y fuerte como en nuestros días, en que necesitamos ideas completamente distintas de lo que es un producto o servicio. No interesa tanto el artículo básico como genérico o esencial que se vende como el conjunto de satisfacciones o promesas de que se le rodea.

2.2 ADMINISTRACION DE LA MERCADOTECNIA

* La administración de la mercadotecnia es el proceso de planear, implementar y controlar las actividades y decisiones de la mercadotecnia con el fin de facilitar los intercambios.*³³

El proceso administrativo aplicado a la mercadotecnia consiste básicamente en tres fases:

- Planear un programa de mercadotecnia
- Ponerlo en práctica y
- Evaluar su rendimiento.

En la primera etapa se fijan los objetivos y se seleccionan las estrategias y tácticas para el logro de los mismos; la segunda consiste en formar y organizar el grupo de mercadotecnia y dirigir las operaciones actuales de la organización de acuerdo con el plan; por último en la tercera etapa se puede decir que es mirar hacia atrás y hacia adelante, esto significa, relacionar el resultado pasado con la planeación de las operaciones futuras.

³³ Schoell y Guitinan, *Mercadotecnia*, pág. 72

2.2.1 LA PLANEACION ESTRATEGICA

Para desarrollar un programa de mercadotecnia efectivo se debe planear primero a nivel de la compañía completa y posteriormente a nivel departamento de mercadotecnia.

La planeación estratégica es el proceso por el que la alta gerencia establece la dirección de una organización a largo plazo. Este proceso básicamente, provee el mecanismo por el cual se debe responder a las amenazas y oportunidades que el entorno presenta.

En la figura 2-3 se ilustran las etapas básicas de la planeación estratégica, en la cual se debe:

- ↪ Valorar los recursos y el entorno de la organización
- ↪ Definir (o redefinir) la misión de la organización
- ↪ Establecer la prioridad de los objetivos organizacionales y
- ↪ Seleccionar una o más estrategias organizacionales.

La evaluación de la situación es un análisis del entorno de la organización misma. Dentro de la valoración del entorno se identifican las oportunidades y amenazas, y en la valoración organizacional se considera la

capacidad que tiene la organización para responder a estas oportunidades y amenazas.



Figura 2-3
Planeación Estratégica.
Fuente: Schoeli y Gulltinan.

Definir la misión organizacional significa contestar a la pregunta *¿en que negocio estamos?*, es decir, una declaración del propósito fundamental de toda organización.

" Los objetivos organizacionales son declaraciones del propósito de desempeño más importante a largo plazo que la organización espera lograr. Estos objetivos por lo general se especifican en términos de crecimiento de ventas, posición líder en un mercado, estabilidad en las ventas o alguna medida de rentabilidad y se les refiere en términos de un marco de tiempo."³⁴ *Por ejemplo, un crecimiento de 15% en las ventas durante los*

³⁴ Schoell y Gulltinan, *Mercadotecnia*, pág. 78

próximos doce meses, este sería un objetivo de desempeño más útil que solamente *crecimiento en las ventas*.

Las estrategias organizacionales se pueden definir como todas aquéllas " acciones a largo plazo diseñadas para llevar a cabo la misión organizacional y lograr los objetivos a largo plazo."³⁵

2.2.3 MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA

" La mezcla de mercadotecnia es el conjunto de variables controlables de la mercadotecnia que la firma combina para provocar la respuesta que quiere en el mercado meta."³⁶ La mezcla de mercadotecnia también se define como " el método utilizado para descubrir la combinación de los cuatro elementos que constituyen el corazón del sistema de mercadotecnia de la organización."³⁷ Estos cuatro elementos mencionados anteriormente son las llamadas **4P's** de la mercadotecnia y son:

⇒ **Producto**; en este se incluye la planeación y el desarrollo de productos y/o servicios apropiados para que la empresa los comercialice. Se requieren estrategias para cambiar productos ya existentes y agregar

³⁵ ibidem

³⁶ Kotler Phillip, *Mercadotecnia*, pág. 42

³⁷ Stanton J. William, *Fundamentos de Mercadotecnia*, pág. 42

nuevos productos, asimismo es necesario tomar decisiones estratégicas en relación con las marcas, empaques, envases y otras características del producto.

⇒ **Precio**; se tiene que determinar el precio base para los productos. Se deben también definir estrategias relacionadas con descuentos, pago de fletes y otras variables relacionadas con el precio.

⇒ **Promoción**; este es el elemento que se utiliza para informar y convencer al mercado en relación con los productos de la compañía. La venta personal, la promoción de ventas y la publicidad son algunas de las principales actividades de la promoción.

⇒ **Plaza o distribución**; cuando se compra un producto, los consumidores buscan a menudo la comodidad, es por esto que dentro de la plaza o distribución se seleccionan y manejan los canales de distribución a través de los cuales los productos llegarán al mercado adecuado en el momento oportuno, también se desarrolla un sistema físico de distribución para manejar y transportar los productos a través de dichos canales.

Dentro del diseño de la mezcla de mercadotecnia se tienen dos decisiones relativas al presupuesto. Primero, la compañía debe establecer el monto total que gastará en el esfuerzo de mercadotecnia, esta es una decisión a nivel de gastos de mercadotecnia. Por ejemplo, la compañía Alimentos de México S.A. tiene un presupuesto de 10 millones de nuevos pesos para comercializar un nuevo producto en el primer año. Segundo, la compañía tendrá que asignar el presupuesto total de mercadotecnia a las herramientas principales de la mezcla, esta sería una decisión sobre la mezcla de mercadotecnia. Por ejemplo, esta compañía podría destinar gran parte de los 10 millones de nuevos pesos a publicidad y reducir los gastos de estudio de mercado, promoción de ventas, etc. Sin embargo reconocería que las diversas herramientas de la mezcla interactúan y son sustitutos potenciales.

Uno de los desafíos más grandes dentro de la comercialización es el coordinar las decisiones entre los componentes de la mezcla de mercadotecnia. Cada componente puede contribuir a la efectividad de los demás, por lo cual es necesario promover las ventajas incorporadas al producto. El precio debe cubrir el costo de fabricación, distribución y venta, asimismo, contribuir a la imagen que tiene la gente de la calidad, prestigio o servicio del producto. La distribución respalda el ofrecimiento de servicios y

facilita también la adquisición del producto. No se puede aspirar a desarrollar una mezcla de mercadotecnia exitosa si no se conoce a los consumidores a quienes la compañía vende, esto es, que una compañía no puede satisfacer deseos y necesidades de todos, por lo que las metas se determinan para incluir a aquéllos consumidores cuyas necesidades pueden ser satisfechas con cierta ventaja por la compañía.

Como se puede observar sólo cuando las múltiples decisiones que componen la mezcla de mercadotecnia se conjuntan, es cuando la compañía puede llegar a tener un programa de mercadotecnia coordinado.

CAPITULO III

EL MERCADO DEL CONSUMIDOR Y SUS CONDUCTAS

Con el fin de influir en el comportamiento del consumidor, los mercadólogos deben comprender a fondo qué es lo que afecta las decisiones del consumidor, es decir, se deben hallar respuestas más eficaces para lograr una comprensión más detallada de la gente.

En este capítulo se analizarán los tipos de decisiones que el consumidor toma así como las influencias personales y socioculturales que intervienen en sus decisiones, nos hemos dirigido a las ciencias del comportamiento humano, en busca de conceptos y ayuda, ya que los enfoques y el pensamiento de la psicología, la sociología y otras disciplinas de dicho comportamiento constituyen gran parte del tema de este capítulo.

3.1 DEFINICION DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

"El comportamiento del consumidor 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."³⁸

³⁸ Zaltman Gerald y Wallendorf Melanie, "Consumer Behavior: Basic Findings and Manager Implications", pág. 6

Por otro lado, para Engell, Kollat y Blackwell,³⁹ 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 actos.

Los actos, procesos y relaciones sociales a los que hemos hecho referencia incluyen diversas actividades del consumidor tales como una necesidad sentida, la comparación entre productos, análisis de la información con que se cuenta (ventajas-desventajas) así como consejos obtenidos acerca de un nuevo producto. Sin embargo, el comportamiento del consumidor incluye también experiencias previas consecuencia de los productos.

La conducta del consumidor es social por naturaleza, esto significa que los consumidores deben ser considerados en función de sus relaciones con los demás para establecer que una persona será un consumidor, y otra, un vendedor.

Por lo general, los textos de comportamiento del consumidor se enfocan exclusivamente a los consumidores individuales que compran

³⁹ Engell, Kollat y Blackwell: Consumer Behavior. Véase Block Karl E. y Roering Kenneth J., " Essentials of Consumer Behavior ", pág. 7

productos o servicios para ellos mismos, familiares o amigos, pero existe otro tipo de consumidor: organizaciones formales que compran productos o servicios para su uso en funciones organizacionales ya sea para fines de producción o reventa.

Muchas veces pueden usarse los mismos conceptos para entender ambas conductas pues tanto el comportamiento del consumidor individual como el comportamiento del consumidor organizacional se ven influenciados por la cultura del medio ambiente en el que se desarrollan, por las normas o conductas de compra y por las expectativas de otros.

En el proceso de compra el consumidor reúne y analiza información referente a sus alternativas, aprende acerca de los productos disponibles y determina qué alternativa es la más conveniente de acuerdo a sus necesidades.

3.2 EL MARCO DE LAS DECISIONES DEL CONSUMIDOR

La figura 3-1 muestra un modelo del marco en que el consumidor toma sus decisiones, de manera simplificada muestra las mayores influencias sobre sus decisiones de compra.

Para profundizar la comprensión acerca del comportamiento de compra de los consumidores se tratarán las influencias personales tales como: motivación, aprendizaje, percepción, personalidad y actitudes. A su vez, trataremos también ideas acerca de las variables socioculturales como son: el comportamiento de la familia, las influencias del grupo de referencia, la clase social y la cultura.

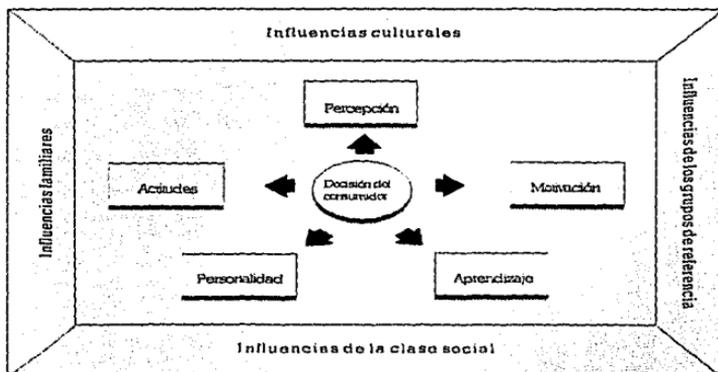


Figura 3-1
El proceso de decisión de compra del consumidor y los factores que influyen sobre el mismo.

Las influencias personales están estrechamente interrelacionadas entre sí y de igual manera con las influencias socioculturales y aunque se

tratan por separado, se debe conocer que la interacción de estas influencias es precisamente lo que afecta las decisiones de compra de los consumidores.

Regularmente, existen muchas diferencias en la forma en que los consumidores deciden y llevan a cabo sus compras. Aun cuando dos personas parecen tomar una misma decisión, la importancia que tienen ciertos factores en sus elecciones podría ser diferente, es decir, aunque decidan comprar una misma marca, pudieron haber tenido razones muy distintas para su elección.

Las decisiones de compra de los consumidores pueden clasificarse en dos grandes grupos: decisiones no programadas (complejas) y decisiones programadas.

3.2.1 DECISIONES NO PROGRAMADAS

Las decisiones no programadas "son resoluciones no estructuradas y se usan en situaciones que implican problemas nuevos y complejos."⁴⁰

⁴⁰ Fischer Laura, Mercadotecnia, pág. 39

Los consumidores encuentran una situación de aprendizaje activa cuando toman decisiones complejas y son sumamente receptivos a la información referente a productos y marcas. Parte del esfuerzo de mercadotecnia es brindar información a los consumidores para ayudarlos a tomar decisiones complejas.

Los consumidores toman decisiones complejas cuando efectúan compras del más alto significado que incluyen gran cantidad de riesgo económico, psicológico o de desempeño. La *importancia económica* del producto depende del costo relacionado con el ingreso disponible del consumidor. Aun los productos que no son caros se pueden considerar económicamente importantes para consumidores de bajos ingresos. La *importancia psicológica* está relacionada con las consecuencias sociales del uso del producto o con el significado específico que tiene para el consumidor. El *riesgo de desempeño* de un producto está relacionado con las consecuencias de comprar un producto que funcione pobremente.

3.2.2 DECISIONES PROGRAMADAS

Los consumidores hacen muchas compras sin comprometerse en tomar decisiones complejas. Muchas compras son manejadas

rutinariamente, por ejemplo, la canasta básica y los productos de primera necesidad.

"Las decisiones programadas son rutinarias y repetitivas y se utilizan en situaciones en las que el problema no es nuevo."⁴¹

Las decisiones programadas difieren de las complejas en que, generalmente:

- ☛ No son difíciles de tomar,
- ☛ no significan alto riesgo económico, de funcionamiento o psicológico y
- ☛ se hacen con más frecuencia.

Para la mayor parte de los consumidores las decisiones para la compra de pastas dentífricas, jabones de baño y cereales para el desayuno son programadas. Estos son productos de decisión simple por los bajos riesgos comprendidos en el uso de ellos y a la alta frecuencia de compra. En otras palabras, son productos de bajo significado.

⁴¹ Fischer Laura, Mercadotecnia, pág. 39

3.2.3 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LAS DECISIONES PROGRAMADAS

Las decisiones para comprar productos que se adquieren con frecuencia se manejan de manera programada para ahorrar tiempo y esfuerzo. La secuencia de la decisión programada es mucho más corta y más sencilla que para las decisiones complejas. "Los consumidores que toman decisiones programadas tienden a mostrar tres características:

3.2.3.1 Su comportamiento se encuentra bajo un control de estímulos externos,

3.2.3.2 no son receptivos a la nueva información y

3.2.3.3 su comportamiento es relativamente firme al tomar estas decisiones." ⁴²

3.2.3.1 CONTROL DE ESTIMULO EXTERNO

Si una persona está consciente de una necesidad, compra el producto que satisface esa necesidad. Sin embargo, al tomar una decisión programada, puede estar consciente de la necesidad, antes de ir de compras o no darse cuenta de la necesidad hasta que ve el producto

⁴² Schoell y Guiltinan, Mercadotecnia, pág. 152

mientras está de compras. La misma marca puede ser comprada en cualquier parte y en diferentes tiempos. La secuencia de la decisión programada asume que la necesidad consciente resulta de ver la marca normalmente comprada. Por lo tanto, el comportamiento del consumidor se encuentra bajo un control de estímulo externo.

3.2.3.2 INDIFERENCIA HACIA LA NUEVA INFORMACION

Al tomar una decisión programada el consumidor no requiere pensarla demasiado, pues no está activamente receptivo a la nueva información; compra por un hábito adquirido.

La lealtad para comprar un producto y marca en particular o el acudir a una tienda determinada son decisiones programadas plenamente desarrolladas. El cambio de un cliente leal a una marca es difícil porque simplemente no ven los anuncios o exhibidores de las marcas competidoras o bien los consideran irrelevantes.

3.2.3.3 COMPORTAMIENTO RELATIVAMENTE FIRME

Al tomar decisiones programadas, el comportamiento de una persona es relativamente firme sin tener en cuenta la categoría del producto. Al comprar diversos tipos de productos en las tiendas de descuento, en lugar de hacerlo en los supermercados o tiendas de abarrotes, puede ser característico de sus hábitos de compra. Puede reflejar su estrategia de encontrar el precio más bajo para los productos normalmente comprados o su deseo de encontrar un lugar conveniente para comprar un cierto número de productos a la vez.

3.2.4 CAMBIOS EN LAS DECISIONES DE COMPRA

La división entre las decisiones programadas y las complejas no es permanente. Las decisiones programadas pueden volverse complejas si:

- ✓ Existe disponibilidad de nuevos productos,
- ✓ el consumidor ha utilizado una misma marca durante mucho tiempo y quiere variedad,
- ✓ las opiniones de gente de confianza para el consumidor le sugieren nuevas formas de hacer algo,

- ✓ cuando cambia la forma de vida del consumidor,
- ✓ publicidad fuera de lo común atrae su atención.

También pueden programarse decisiones complejas exitosas. El proceso a través del cual las decisiones de compra cambian de complejas a programadas puede ser llamado aprendizaje, el cual es una de las influencias personales en el comportamiento del consumidor.

3.3 INFLUENCIAS PERSONALES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Ahora que se tiene un conocimiento básico de las dos clases de decisiones de compra del consumidor, se analizarán las influencias personales que son específicas de la estructura psicológica de un consumidor determinado y que además afectan sus decisiones de compra.

3.3.1 LA PERCEPCION

Percepción es el proceso por medio del cual el ser humano asigna significados a lo que detecta su cuerpo por medio de los órganos de los sentidos. "La percepción determina lo que se advierte y se siente."⁴³

⁴³ Mc. Carthy E. Jerome, Comercialización, pág. 119

En una situación compleja de compra en la cual frecuentemente los sentidos nos traicionan, podemos cometer errores con mucha facilidad ya que no siempre estamos previstos de todas las capacidades físicas y mentales que en ocasiones se requieren, es decir, tratar de determinar las necesidades pertinentes tanto informalmente como a nivel de una investigación de mercado, es complicado por el hecho de que los consumidores pueden no estar dispuestos a examinar lo que los impulsa o incluso no saberlo.

"Existen tres grados de percepción de las necesidades: consciente, preconscious e inconsciente.

Al nivel *consciente*, los consumidores conocen sus necesidades y están dispuestos a hablar de ellas a otras personas. Al nivel *preconscious* en cambio, pueden conocerlas pero preferirían no hablar al respecto con otros porque no tienen plena conciencia del motivo por el cual se comportan tal como lo hacen. Finalmente, al nivel *inconsciente* las personas ni siquiera saben que fuerzas los impulsan." ⁴⁴

Los estímulos pueden atacar intensivamente a los consumidores, pero tal vez estos no escuchen ni vean nada debido a que se aplican en forma automática los siguientes procesos selectivos:

⁴⁴ Smith G.H., *Motivation Research and Advertising in Marketing*, págs. 19-21

- ☛ Exposición Selectiva: nuestros sentidos sólo prestan atención a las fuentes de información que nos interesan.
- ☛ Percepción Selectiva: deshechamos ideas, mensajes y la información que creemos no tienen importancia para nosotros.
- ☛ Retención Selectiva: recordamos sólo lo que queremos.*⁴⁵

Estos procesos selectivos ayudan a explicar por qué algunas personas no son afectadas por ningún tipo de publicidad. Las actitudes y predisposiciones aprendidas de una persona hacia el mercado afectan estos procesos selectivos, por lo que veremos la relación existente de esta influencia con la teoría del aprendizaje.

3.3.2 TEORIA DEL APRENDIZAJE

"La frase *teoría del aprendizaje* identifica un cuerpo de conocimientos de psicología que trata de identificar sistemáticamente las condiciones en las que el aprendizaje es más efectivo."⁴⁶

El aprendizaje, son los cambios conductuales consecuencia de nuestras experiencias y está estrechamente relacionado con la percepción.

⁴⁵ cfr., Mc. Carthy E. Jerome, Comercialización, pág. 119

⁴⁶ Gist R. Ronald, Mercadotecnia, Introducción y Principios, pág. 184

El aprendizaje y la percepción se relacionan ya que el consumidor en este caso, experimenta o aprende sólo lo que percibe. El aprendizaje además de incluir cambios en la conducta física del individuo, experimenta cambios en la conducta mental, por ejemplo, en sentimientos, emociones y personalidad.

Todo lo que se aprende sobre el medio ambiente y la forma en que funciona dentro de éste, se logra adquiriendo información a través de procesos perceptivos y reflexionando sobre éstos. El proceso de construir y adquirir asociaciones mentales o conexiones es también una forma de aprendizaje.

3.3.2.1 EL PROCESO DE APRENDIZAJE Y LA MERCADOTECNIA

"Para los fines de la mercadotecnia, conviene considerar el aprendizaje como un proceso compuesto de cinco componentes primordiales:

- Una *indicación* es un estímulo externo que proviene de cualquier fuente ambiental, y se percibe como una señal para entrar en acción.

□ El *impulso* es una fuerte tendencia de motivación que impele a la acción encaminada a un fin específico, es decir, despierta al individuo a un estado de necesidad como por ejemplo, el hambre.

□ La *respuesta* es lo que ocurre como reacción a una necesidad estimulada.

□ El *reforzamiento* es el grado al que la satisfacción se deriva de una respuesta.

□ La *retención* es recordar lo que se aprendió.⁴⁷

Desde el punto de vista de la mercadotecnia, una de las indicaciones más obvias es la publicidad, aunque cualquiera de los elementos de la "mezcla de la mercadotecnia"⁴⁸ puede servir para apoyar o estimular una acción. Una vez que los especialistas de mercadotecnia han identificado una necesidad entre los consumidores, deben emplear esa indicación para estimular una respuesta en el mercado (se compra, no se compra, se requiere más información...). Por último los especialistas en mercadotecnia

⁴⁷ Schewe D.Charles y Smith M. Reuben, *Mercadotecnia, Conceptos y Aplicaciones*, pág. 217

⁴⁸ *vid supra*, cap. II, págs. 48-49

desean que los consumidores recuerden lo que aprendieron a través del esfuerzo de mercadotecnia.

3.3.3 LAS ACTITUDES

Con frecuencia se habla de actitudes en la vida cotidiana y la mayoría de las personas tiene por lo menos una comprensión intuitiva de su naturaleza, sin embargo para fines de este trabajo, se cita la siguiente definición.

"Una actitud es la predisposición para responder favorable o desfavorablemente hacia una persona, objeto, situación o suceso."⁴⁹

Como se ha visto, las actitudes son sentimientos que expresan si los objetos del medio ambiente agradan o desagradan. En el campo de la mercadotecnia, los consumidores tienen actitudes respecto a productos, marcas, tiendas, vendedores y anuncios. Evidentemente, los especialistas en mercadotecnia deberán desarrollar actitudes apropiadas entre los consumidores.

⁴⁹ Engle y Snellgrove, *Psicología, Principios y Aplicaciones*, pág. 526

Las actitudes son importantes en el campo de la mercadotecnia ya que los consumidores se enfrentan constantemente con situaciones de compra que les exigen una cierta acción. Si tienen una actitud positiva hacia un producto o establecimiento determinado, tal vez estén dispuestos a tener una actitud más favorable para comprar ese producto o para realizar sus compras en dicho establecimiento. La evaluación o medición de esas actitudes generales podría resultar útil para comprender las perspectivas de un producto o negocio.

3.3.4 LA MOTIVACION

"Un motivo es todo aquello que impulsa a la persona a actuar de determinada forma o por lo menos da origen a una propensión, a un comportamiento específico."⁵⁰ En base a esto, se puede decir que la motivación es una actitud que toma el consumidor para conseguir un bien o servicio que satisfaga sus necesidades.

⁵⁰ Fremont E. Kast y James E. Rosenzweig, Organization and Management: A Systems Approach, pág. 245

*Existen cuatro motivos de compra:

- ◆Motivos del producto: influencias y razones que inducen a un consumidor a comprar un producto en vez de otro.
- ◆Motivos de patrocinio: estas son las consideraciones que llevan a un consumidor a comprar en algún establecimiento en especial.
- ◆Motivos racionales: son aquéllos que se derivan del razonamiento lógico acerca de la necesidad que tenemos de algún artículo.
- ◆Motivos emocionales: cuando se toma una decisión de compra sin reflexionar acerca de ella.⁵¹

3.3.5 LA PERSONALIDAD

El concepto general de la personalidad se asocia regularmente con la conducta observada de una persona, es decir, se está hablando de un fenómeno social. Aunque no se ha podido llegar a un acuerdo total del significado exacto de lo que constituye la personalidad se utilizará la siguiente definición: "se entiende por personalidad aquéllos modelos relativamente constantes de percibir, pensar, sentir y comportarse que dan a cada persona su propia identidad."⁵² Cada individuo tiene su propia

⁵¹ Fremont E. Kast y James E. Rosenzweig, Organization and Management: A Systems Approach, pág. 247

⁵² Engle y Snellgrove, Psicología, Principios y Aplicaciones, pág. 503

personalidad y a través de esta da una respuesta como tal. En base a la conducta es posible clasificar a las personas con ciertos rasgos como por ejemplo, agresivas, ambiciosas, compulsivas, consideradas, egoistas o sociables. La personalidad define a una persona completamente; aunque las personalidades de los individuos pueden diferir notablemente, tienen algunos patrones similares de desarrollo y es aquí uno de los campos en donde los especialistas en mercadotecnia se interesan en la personalidad y como afecta el comportamiento del consumidor.

3.4 INFLUENCIAS SOCIOCULTURALES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Los deseos, experiencias de aprendizaje, motivos, percepciones, actitudes, personalidad y estilos de vida de un consumidor, están influenciados por su familia, los grupos de referencia, la clase social y la cultura. Es por esto que a continuación se verá el enfoque de las influencias socioculturales relacionadas con el comportamiento del consumidor.

3.4.1 LA FAMILIA

De todos los grupos a los que pertenece una persona, el más importante es la familia por lo que para poder tomar buenas decisiones de mercadotecnia, se debe considerar lo siguiente:

- ⇒ Que muchas de las decisiones de compra se hacen en unidad con la familia.

- ⇒ Que el comportamiento de los consumidores empieza con la unidad de la familia (durante la niñez se aprenden patrones de compra de los padres).

- ⇒ Que la forma de ser de la familia y las preferencias por el producto que los niños observan son modelos que imitan, alteran o rechazan al establecer sus propias familias.

- ⇒ Que los productos comprados con base en la interacción familiar deben de ser comercializados de manera diferente a los comprados en base a decisiones individuales.

⇒ Que la familia actúa como intérprete de las fuerzas culturales y sociales del individuo.

3.4.1.1 CICLO DE VIDA FAMILIAR

En este ciclo se describen la serie de etapas de la vida por las cuales pasa todo ser humano: nacimiento, niñez, adolescencia, matrimonio, nacimiento de hijos, cuidado de los mismos, formación de otra familia y eventualmente la muerte..

3.4.1.2 ESTRUCTURA DE LA FAMILIA

La familia de origen, es decir, en la que se nace, influye en puntos de vista sobre religión, política, educación e inclusive en el comportamiento de compra. La familia que se crea a través del casamiento se le conoce como familia de procreación, la cual es una unidad económica separada en la que se compran bienes y productos tales como casa, mobiliario y aparatos electrodomésticos. Su influencia en el comportamiento de compra es aún más directa que el de la familia de origen.

3.4.2 LOS GRUPOS DE REFERENCIA

"El grupo de referencia consiste de varias personas, quienes tienen un sistema de comunicaciones interpersonales bastante bien establecido."⁵³

De acuerdo con la influencia que ejercen sobre la selección de los consumidores, los grupos de referencia se pueden clasificar en dos tipos: "El primero se encuentra compuesto por los grupos a los cuales el consumidor pertenece; este tipo de grupo sirve como punto de referencia para las decisiones de compra del individuo, el cual al observar a otros miembros del grupo establece las normas que sirven de guía a su actividad de compra. El segundo tipo de grupo está compuesto por aquellos grupos a los cuales el consumidor desearía pertenecer y por lo cual tiende a imitar sus gustos aunque no pertenezca a éste."⁵⁴

La clasificación dada a cada grupo de referencia depende del "status" y la actividad del individuo en cuestión.

⁵³ Taylor Weldon J. y Shaw Roy T. Jr., Mercadotecnia, Un Enfoque Integrador, pág. 112

⁵⁴ cfr., Taylor Weldon J., Fundamentos de Mercadeo, pág. 65

3.4.2.1 PAPEL Y STATUS

La selección de un individuo en el mercado está determinada por las metas que éste persigue. El individuo puede quedarse en su papel actual o aspirar a uno más importante. El papel o rol de una persona dentro de un grupo, consiste en la conducta que los demás miembros del grupo esperan tener de él. Si el individuo quisiera alterar su papel dentro del grupo, tendría que cambiar su conducta de tal forma que los otros miembros comiencen a mirarlo de manera diferente.

El status de un individuo dentro de un grupo se encuentra determinado por la relación que existe entre su papel y el de los otros miembros del grupo al cual pertenece y por el respeto que éstos le tengan.

3.4.3 LAS CLASES SOCIALES

"Los niveles o estratos socioeconómicos son divisiones relativamente permanentes y homogéneas dentro de una sociedad en la que los individuos comparten estilos de vida y conductas similares."⁵⁵

⁵⁵ Fischer Laura, Mercadotecnia, pág. 98

El comportamiento de compra del consumidor varía más entre una y otra clase social que entre miembros de una misma clase

A continuación se mencionan las diferentes clases sociales, así como una explicación acerca de su comportamiento de compra y sus hábitos de vida:

"Nivel "A"

✓ Perfil Familiar.

Incluye a los hogares de los más altos ingresos, es el tipo de familias que disfrutan de todas las comodidades. Sus jefes de familia son empresarios y accionistas principales de empresas grandes, en las ramas de la industria, el comercio y los servicios. Por regla general se encuentran en este estrato desde hace más de tres generaciones.

✓ Perfil Urbano y de la Vivienda.

- Mansión en propiedad, construida en terreno superior a los 1000 m², con jardín amplio y bien cuidado, alberca, cancha de tenis o frontón y sistema de seguridad privado.

- Zona residencial de lujo. Pavimentación y banquetas en excelentes condiciones, cableado eléctrico subterráneo. Zonas arboladas y prados bien mantenidos.

✓ *Hábitos de Vida y de Consumo.*

- Mobiliario muy costoso, pinturas y obras de arte.
- Vacaciones dos o más veces por año fuera del país, y en centros vacacionales de lujo dentro del país. Casa de campo o de playa en alto porcentaje.
- Hábitos de compra de ropa en el extranjero.
- Hijos educados en colegios y universidades particulares del país y del extranjero.
- Varios sirvientes.
- Por lo menos un automóvil de lujo último modelo por cada adulto.

Nivel "B"

✓ *Perfil Familiar.*

Incluye a las familias de altos ingresos que han estado escalando mejores posiciones económicas. Sus jefes de familia son pequeños y medianos empresarios de las ramas comercial, industrial y de servicios.

Dentro de este estrato se encuentran frecuentemente profesionistas como abogados, ingenieros, contadores o médicos que ocupan puestos ejecutivos en empresas o bien que ejercen la profesión exitosamente en forma independiente. También suelen pertenecer a este estrato los altos funcionarios del gobierno.

Por lo general las familias pertenecen a este nivel desde hace dos generaciones o más aunque se presentan casos de personas cuyos padres se sitúan en los estratos "C" y "D".

✓ *Perfil Urbano y de la Vivienda.*

- Casa grande en propiedad construida en terreno de 500 a 1000 m² de superficie, con el jardín amplio y cuidado.
- Condominios horizontales o verticales de lujo.
- Zonas residenciales de lujo. Pavimentación y banquetas bien cuidadas. Postería para cableado eléctrico o cableado subterráneo.
- Zonas arboladas. Prados bien conservados.

✓ *Hábitos de Vida y de Consumo.*

- Mobiliario costoso. Pinturas y obras de arte.
- Vacaciones dos o más veces por año, en el interior del país o en el extranjero.

- Pequeña casa de campo o tiempo compartido en una playa, en alto porcentaje.
- Hábitos de compra de ropa en el extranjero, en tiendas exclusivas del país, y en tiendas departamentales.
- Los hijos asisten a escuelas y universidades particulares del país.
- Todos los adultos poseen automóvil de menos de cuatro años.

Nivel "C"

✓ *Perfil Familiar.*

Dentro de este estrato se han incluido a las familias de ingresos medios.

Los jefes de familia son profesionistas, comerciantes, empleados de nivel medio del sector privado, funcionarios medios del sector público y vendedores técnicos.

No es fácil establecer una regla de permanencia en este estrato ya que la movilidad social es más frecuente en los niveles medios.

✓ *Perfil Urbano y de la Vivienda.*

- Casa o departamento mediano en propiedad individual o en condominio horizontal o vertical, con superficie entre 150 y 300 m² de

construcción. Por regla general pequeño jardín bien cuidado y con cochera.

- Las viviendas se ubican en zonas residenciales, con pavimentación y banquetas bien cuidadas. Zonas arboladas y prados bien atendidos.

✓ *Hábitos de Vida y de Consumo.*

- Disponen de mobiliario de costo mediano con variedad de aparatos electrodomésticos como sistemas de sonido, videocasetera, hornos de microondas, lavadora y secadora de ropa en gran porcentaje. En las colonias que disponen de este servicio, una buena proporción de los hogares de este nivel dispone de T.V. por cable.

- En general toman vacaciones en centros vacacionales del país y eventualmente en el extranjero.

- Hábitos de compra de ropa en tiendas departamentales.

- Los hijos son educados en escuelas primarias y secundarias particulares y en Universidades de gobierno en alto porcentaje.

- En general cuentan con un sirviente.

- Uno o dos automóviles de alrededor de cuatro años de antigüedad.

Nivel "D"

✓ Perfil Familiar.

Dentro de este nivel se han incluido a las familias que cuentan con lo necesario para satisfacer sus necesidades esenciales.

Sus jefes de familia desempeñan actividades como obreros, oficinistas, meseros, empleados de mostrador, artesanos, etc.

Por lo general la permanencia en este estrato es considerable. No cambia el núcleo familiar.

✓ Perfil Urbano y de la Vivienda.

- Casa o departamento pequeño en propiedad de interés social o en alquiler con rentas bajas o congeladas. Poco mantenimiento en los edificios y unidades habitacionales.

- Las viviendas se ubican en zonas populares con pavimentación y banquetas descuidadas. Pocas zonas arboladas y con prados poco cuidados.

✓ Hábitos de Vida y de Consumo

- Disponen de mobiliario de poco valor, con algunos aparatos electrodomésticos como televisor, radio y refrigerador.

- En general toman vacaciones en el interior del país, con frecuencia visitando a familiares o en centros vacacionales populares
- Hábitos de compra de ropa en tiendas de autoservicio, tiendas de descuento, tianguis y en el centro de la ciudad.
- Hijos educados en escuelas primarias y secundarias de gobierno.
- Carecen de sirvientes.
- En pequeño porcentaje cuentan con un automóvil con más de 10 años de antigüedad.

Nivel "E"

✓ Perfil Familiar.

Son, en su mayor parte, personas que han emigrado del medio rural a la ciudad y se incluyen también las familias que habitan las zonas rurales comprendidas dentro del área metropolitana de la Ciudad de México.

Por lo general los jefes de familia carecen de actividad productiva fija y se dedican a realizar trabajos eventuales como albañiles, peones de la construcción, vendedores ambulantes, trabajadores domésticos.

La permanencia en este estrato es muy considerable, normalmente no cambia el núcleo familiar.

✓ *Perfil Urbano y de la Vivienda.*

- Vivienda pequeña y pobre, en general carece de algunos o de todos los servicios, dependiendo de la zona en que se encuentre.
- Las viviendas se ubican en asentamientos irregulares, carecen de pavimentación o sólo están pavimentadas las vías principales. Suelen tener problemas sanitarios derivados de la falta de drenaje, agua corriente, sistema de recolección de basura y servicios médicos.

✓ *Hábitos de Vida y de Consumo.*

- Disponen de mobiliario escaso y rústico pero casi todos ellos poseen radio y televisión.
- Los hijos son educados en escuelas primarias y en un bajo porcentaje en secundarias de gobierno.
- Todos los miembros del hogar que están en condiciones de hacerlo desarrollan actividades remuneradas.⁵⁶

3.4.4 LA CULTURA

"La cultura es un conjunto de valores, ideas, aptitudes y otros símbolos significativos creados (por los seres humanos) para conformar la

⁵⁶ Fuente: Ortega Gómez César, Mapa Mercadológico de la Mega Ciudad de México, págs. 9 - 17

conducta humana y los medios de expresión de dicha conducta tal y como se transmiten de generación en generación.⁵⁷ La cultura influye sobre las decisiones de compra del consumidor, por lo tanto, cualquier análisis realista y útil en el comportamiento de compra debe incluir una comprensión del contexto cultural que le da forma a los deseos y necesidades del consumidor.

3.4.4.1 SUBCULTURA

Además de la cultura dominante, existen varias subculturas. Las subculturas son grupos que muestran patrones de comportamiento característicos suficientes para distinguirlos de otros grupos dentro de la misma cultura.⁵⁸

Los grupos subculturales también influyen poderosamente en el comportamiento de compra. Para identificar una subcultura se debe utilizar una combinación de factores tales como edad, clase social, religión, ubicación geográfica. Dentro de una subcultura en particular, las personas tienden a ser muy similares en cuanto actitudes y valores. Al estudiar las subculturas que existen dentro de una cultura dominante, se pueden

⁵⁷ Kroeber Alfred L. y Parsons Talcott, *The Concepts of Culture and of Social System*, pág 583

⁵⁸ Stanton J. William, et. al., *Fundamentos de Marketing*, pág. 132

desarrollar mezclas de mercadotecnia más específicas diseñadas en función de los deseos de estas subculturas.

Es necesario reconocer la importancia de las clases sociales en cuanto a los perfiles que han sido descritos, ya que en base a estos y a los niveles socioeconómicos, se realizará más adelante el estudio de mercado.

Se debe reconocer que la toma de decisiones se ve influenciada por la cultura como un factor predominante dentro de una sociedad moderna y compleja como la nuestra (la cultura se adquiere desde la niñez a través de la educación y los valores entre otros factores).

CAPITULO IV
INNOVACION Y DESARROLLO DEL PRODUCTO

La creación continua de productos y la introducción de innovaciones en ellos constituye un factor vital para el deseado y necesario crecimiento de las empresas individuales y de la economía en su conjunto.

Otra importante razón de la necesidad de innovar y desarrollar productos se debe a los tipos de conducta de los consumidores. Sus problemas, necesidades, deseos, preferencias, actitudes y expectativas están en continuo cambio debido al crecimiento de los niveles de educación e ingreso, así como una fácil disponibilidad de crédito entre otros factores. Una de las tareas más esenciales de la mercadotecnia es descubrir e interpretar bien los primeros indicios de cambios en la conducta adquisitiva de los consumidores para así poder satisfacer esos valores y disposiciones cambiantes con nuevos productos.

4.1 PRODUCTO. DEFINICION

"Un producto es cualquier cosa que puede ofrecerse a un mercado para atención, adquisición, uso o consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad."⁵⁹ Se puede decir entonces que un producto es todo aquello que se pueda comercializar, ya sean objetos físicos, servicios, personas, lugares o ideas.

⁵⁹ Kotler Phillip, Dirección de la Mercadotecnia, pág 482

4.2 CLASIFICACION DE LOS PRODUCTOS

"Los productos se clasifican en dos grandes grupos: productos de consumo y productos industriales. El primer grupo está compuesto por aquéllos que se compran para satisfacer las necesidades personales y familiares, mientras que el segundo, son aquéllos que se obtienen para utilizarse en las operaciones de la empresa o para fabricar otros artículos. A su vez, los productos de consumo y los industriales se clasifican de la siguiente forma."⁶⁰

4.3 CLASIFICACION DE LOS PRODUCTOS DE CONSUMO

Los productos de consumo se dividen en tres grandes categorías:

4.3.1 "Productos de uso común:

Generalmente son baratos y de compra frecuente, por lo que los compradores los desean adquirir con poco esfuerzo. Como ejemplo tenemos los alimentos, refrescos, periódicos y gasolina. Para adquirir estos productos el comprador no emplea mucho tiempo en compararlos con otras marcas ni en planear la compra, además es fácil que sustituya una marca ya conocida

⁶⁰ cfr., Pride y Ferrel, Marketing, Decisiones y Conceptos Básicos, pág. 175

por otra si es que no encuentra la de su preferencia. Debido a que muchos de estos productos se venden sólo a nivel minorista y estos hacen poco esfuerzo por promocionar los productos, son los fabricantes los que tienen que encargarse de la promoción, la cual a menudo se hace mediante anuncios. También se le da mucha importancia al empaque ya que éste ayuda en definitiva a su venta.

4.3.2 Productos de compras esporádicas:

En este caso los compradores están dispuestos a realizar un esfuerzo para la planeación de la compra y la adquisición del producto, invierten bastante tiempo para comparar marcas, servicio, calidad y hasta garantía de los productos. Como ejemplo de estos productos tenemos aparatos electrodomésticos, muebles y aparatos de sonido. Estos productos se compran con menos frecuencia que los de uso común debido a que se calcula que su duración es prolongada.

Normalmente el productor y el intermediario se apoyan entre sí en lo referente a servicio, refacciones y en ocasiones inclusive realizan conjuntamente actividades promocionales.

4.3.3 Productos de especialidad:

Estos productos tienen características únicas y los compradores están dispuestos a realizar considerables esfuerzos de compra para adquirirlos. Los compradores de estos productos planean la adquisición, saben que es lo que quieren y no aceptan sustitutos. Tampoco se hacen comparaciones entre varias alternativas, sino que se busca el lugar en donde se tenga disponible el producto seleccionado con anterioridad⁶¹. Como ejemplo de estos productos se tienen piezas de arte y antigüedades, así como marcas exclusivas de ropa, cosméticos y zapatos. Estos productos son distribuidos por tiendas minoristas y su adquisición es poco frecuente. Al igual que los productos de compras esporádicas, el productor y el intermediario reciben apoyo el uno del otro en lo referente a servicio, refacciones y esfuerzos promocionales.

4.4 CLASIFICACION DE LOS PRODUCTOS INDUSTRIALES

*Estos productos se dividen en cinco categorías:

4.4.1 Materias primas

4.4.2 Materiales y partes para la fabricación

4.4.3 Instalaciones

⁶¹ cfr., Pride y Ferrel, Marketing, págs. 176-177

4.4.4 Equipo accesorio

4.4.5 Suministros de operación

4.4.1 MATERIAS PRIMAS

Son bienes industriales que forman parte de otro producto físico, no han sido procesados excepto lo necesario por economía o protección durante el manejo físico.

Las materias primas a su vez, se dividen en bienes en estado natural como son minerales, arena y productos del mar, productos agrícolas como trigo, maíz, algodón, frutas, verduras y productos animales como leche y huevo.

4.4.2 MATERIALES Y PIEZAS PARA LA FABRICACION

Estos son bienes industriales que se convierten en parte del producto terminado. Estos productos a diferencia de las materias primas, ya han sido procesados de alguna manera.

Los materiales de fabricación llevarán un proceso posterior. Por ejemplo, el hilo se convierte en ropa y la harina se convierte en pan. En cambio las piezas para la fabricación se ensamblan sin ningún cambio posterior en la forma, como pueden ser los chips semiconductores en las computadoras, o piezas de cierta maquinaria.

4.4.3 INSTALACIONES

Las instalaciones son los productos industriales manufacturados; es el equipo más importante, caro y de más larga vida de un usuario industrial. Por ejemplo, grandes generadores en una presa, motores diesel para ferrocarril o una fábrica.

4.4.4 EQUIPO ACCESORIO

Este equipo es usado en las operaciones de producción de las firmas industriales, aunque no tiene influencia significativa en las operaciones de la empresa. El equipo accesorio no se convierte en parte del producto terminado y tiene una vida más corta que las instalaciones pero más larga que los suministros de operación. Como ejemplo tenemos máquinas de escribir, cajas registradoras y herramientas pequeñas.

4.4.5 SUMINISTROS DE OPERACION

Los suministros de operación son los bienes de conveniencia del campo industrial. Tienen una vida corta, se compran normalmente con poco esfuerzo y son artículos de bajo precio. Estos productos ayudan a la operación de la empresa pero no forman parte del producto terminado por ejemplo, lápices, combustibles y aceites lubricantes.⁶²

4.5 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

"El ciclo de vida del producto se visualiza como la forma de la curva de sus ventas después de la introducción."⁶³ (Véase figura 4-1)

"El decir que un producto tiene un ciclo de vida, es aseverar cuatro cosas:

- ✳ Los productos tienen una vida limitada.

- ✳ Las ventas del producto pasan por diferentes etapas, cada una con diferentes retos para el vendedor.

⁶² cfr., Stanton J. William, Fundamentos de Mercadotecnia, pág. 163

⁶³ Kenneth R. Davis, Administración en Mercadotecnia, pág. 367

✳ Las utilidades del producto se elevan y caen en diferentes etapas del ciclo de vida del producto.

✳ Los productos requieren diferentes estrategias de mercadotecnia, financieras, de producción, de adquisiciones y de personal en las diferentes etapas de su ciclo de vida.*⁶⁴

*El *ciclo de vida* básico de un producto consta de cuatro etapas:

4.5.1 Introducción

4.5.2 Crecimiento

4.5.3 Madurez

4.5.4 Declinación*⁶⁵

⁶⁴ Kotler Phillip, Dirección de la Mercadotecnia, Análisis Planeación Implementación y Control, pág. 393

⁶⁵ Mc. Daniel Carl Jr., Curso de Mercadotecnia, pág. 269

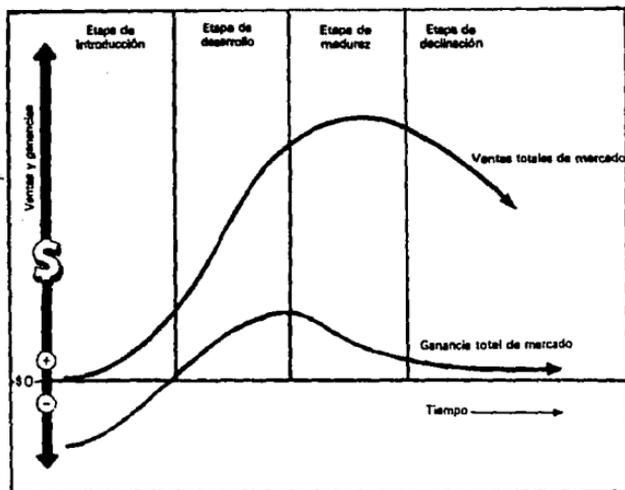


Figura 4-1
Ciclo de vida del producto
Fuente: Schoell y Guillinan

4.5.1 ETAPA DE INTRODUCCION

Esta etapa se inicia al lanzar el nuevo producto, debido a que toma tiempo colocarlo en diferentes mercados y llenar los conductos de distribución, el crecimiento de ventas suele ser lento. Por ejemplo, productos tan conocidos como café soluble, el jugo de naranja congelado y la crema en polvo para café, tardaron varios años en entrar en la etapa de crecimiento.

"En esta etapa no hay utilidades, o son reducidas, debido a las pocas ventas y a los fuertes gastos de distribución y promoción."⁶⁶

"Los gastos de promoción se encuentran en su más alto nivel en relación con las ventas por la necesidad de un esfuerzo promocional de gran nivel para:

- ▶ Informar a los clientes potenciales del nuevo y desconocido producto**
- ▶ Inducir pruebas del producto**
- ▶ Asegurar su distribución en los centros de ventas al detalle"⁶⁷**

"Las firmas enfocan sus ventas hacia aquéllos compradores que están listos para adquirir, en general grupos de ingresos altos. Los precios tienen que ser altos debido a que: 1) los costos son elevados porque los índices de producción son relativamente bajos, 2) los problemas tecnológicos de producción pueden no haberse dominado todavía en su totalidad, y 3) se requieren amplios márgenes para apoyar los fuertes gastos promocionales necesarios para alcanzar el crecimiento."⁶⁸

⁶⁶ Kotler Phillip, Dirección de la Mercadotecnia, pág. 398

⁶⁷ Buzzell, "Competitive Behavior", pág. 51. Véase también, idem.

⁶⁸ ibidem., pág. 52

4 5 2 ETAPA DE CRECIMIENTO

Cuando un producto sobrevive a la etapa de introducción avanza a la etapa de crecimiento. En esta etapa muchos competidores están entrando al mercado, las compañías grandes empiezan a adquirir a las pequeñas empresas pioneras y las utilidades son buenas. Los esfuerzos empiezan a cambiar de la promoción de una categoría de productos (por ejemplo, videocaseteras para grabación en el hogar) a una agresiva publicidad de marca (ejemplo, Sony vs. Panasonic) y las diferencias entre los productos.

La distribución durante esta etapa se convierte en la clave del éxito, así como en las etapas posteriores. Sin una distribución adecuada es imposible establecer una posición fuerte en el mercado.

Hacia el final de esta etapa, es normal que bajen los precios y las utilidades empiecen a llegar a sus máximos niveles. "Las reducciones en los precios son el resultado de las crecientes economías de escala y del aumento en la competencia directa. Además se han recuperado los costos de desarrollo y la demanda ya no está limitada a los consumidores de ingresos altos porque el producto llega al gran mercado de consumidores de ingresos medios."⁶⁹

⁶⁹ Mc. Daniel Carl Jr., Curso de Mercadotecnia, pág. 271

4.5.3 ETAPA DE MADUREZ

Esta etapa es la que tiene mayor duración dentro del ciclo de vida del producto. La mayoría de los productos existentes en la actualidad se encuentran en la etapa de madurez.

"La etapa de madurez puede dividirse en tres fases:

❖ Crecimiento de la madurez: el índice de crecimiento de las ventas empieza a declinar. No existen nuevos canales de distribución para cubrir, aun cuando algunos compradores rezagados entran todavía en el mercado.

❖ Estabilidad de la madurez: las ventas toman un nivel per cápita debido a la saturación del mercado. La mayoría de los productos potenciales han probado el producto y las ventas futuras se rigen por el crecimiento de la población y la recolocación de la demanda.

❖ Declinación de la madurez: en esta etapa empieza a declinar el nivel absoluto de las ventas y los clientes empiezan a cambiar hacia otros productos y sustitutos." ⁷⁰

⁷⁰ Kotler Phillip, Dirección de la Mercadotecnia, págs. 402-403

La lentitud en la tasa de crecimiento de las ventas origina sobrecapacidad de la industria, la cual hace que se intensifique la competencia. Los competidores incrementan su publicidad y su comercialización, así como el trato con los consumidores.

4.5.4 ETAPA DE DECLINACION

Cuando se presenta una baja permanente en las ventas quiere decir que se está entrando a la etapa de declinación. La tasa de declinación se rige por la rapidez con la cual cambian los gustos del consumidor o se adoptan productos sustitutos. Muchos bienes de consumo normal y artículos de moda pasajera pierden sus mercados de la noche a la mañana y dejan grandes inventarios de artículos, otros mueren con mayor lentitud como los relojes de cuerda.

***No todos los productos se enfrentan a una muerte inevitable cuando avanzan en su ciclo de vida; en ocasiones se les puede dar nueva vida con la renovación o modificación del producto. A esto se le llama madurez innovadora y las tácticas para lograrla incluyen:**

- ▲ Promover el uso más frecuente del producto por los consumidores actuales.**

▲ Crear nuevos consumidores para el producto mediante la expansión del mercado.

▲ Encontrar nuevos usos para el producto.⁷¹

Además de suministrar una estructura teórica, el concepto del ciclo de vida del producto se puede utilizar como un instrumento de planeación. Las estrategias de mercadotecnia que se apliquen deberán cambiar conforme el producto pasa por su ciclo de vida. Hemos concluido la última parte del ciclo de vida del producto con la innovación y al hablar de ésta, nos referimos a la necesidad de crear y desarrollar nuevos productos. Si los administradores entienden el concepto del ciclo, estarán así en mejor posición para pronosticar sus actividades y planear las estrategias de mercadotecnia.

4.6 NUEVOS PRODUCTOS. DEFINICION

Un nuevo producto puede definirse de distintas maneras, según el punto de vista que se tome. "A manera interna de la empresa, un nuevo producto representa un cambio o un añadido a las entidades físicas que componen la línea de productos"⁷², o bien más sencillamente "un artículo

⁷¹ cfr., Mc. Daniel Carl Jr., Curso de Mercadotecnia, págs. 272-273

⁷² Rothberg R., Corporate Strategy and Product Innovation, pág. 175

que antes no se comercializaba, sea un producto, una modificación del mismo, o una marca que la empresa lleva al mercado tras un proceso de investigación, desarrollo y diseño, producido dentro o fuera de la firma.”⁷³ Aquí se incluyen naturalmente los productos que son nuevos para el usuario. No obstante, esta definición engloba asimismo los productos originales, las modificaciones a los productos existentes, las imitaciones y reproducciones de productos de la competencia, así como adquisiciones de líneas de productos, ya que en todos estos casos se aporta algo nuevo a la lista de productos ya existente.

“Desde el punto de vista del mercado, un producto nuevo significa percepciones diferentes por parte del consumidor con respecto a un conjunto de beneficios concretos.”⁷⁴ “La novedad de un producto se determina por la percepción que tienen del mismo los individuos que se enfrentan a esa innovación, y esta percepción de novedad lleva aparejada un cambio significativo en el comportamiento del consumidor que se refleja en el proceso de adopción del producto.”⁷⁵ Por lo tanto, así como para el fabricante un nuevo producto es cualquier cambio en la forma, envase o contenido del producto independientemente de cuánto tiempo llevan en el mercado productos similares, para el consumidor, un producto nuevo es todo

⁷³ Kotler Phillip, Marketing Management. Analysis Planning and Control, pág. 349

⁷⁴ Lendrevie, Lindon y Laufer, Mercator. Teoría y Práctica del Marketing, pág. 42

⁷⁵ Montaña Jordi, Marketing de Nuevos Productos, diseño desarrollo y lanzamiento, pág. 17

aquel producto que no había comprado antes sin importarle cuanto tiempo lleva en el mercado.

4.6.1 NECESIDAD DE NUEVOS PRODUCTOS

Para Phillip Kotler, "las empresas van comprendiendo cada día más que la base de su vida y de su crecimiento está quizá en el continuo desarrollo de productos nuevos y mejores." ⁷⁶ El proceso de mercadeo de estos productos puede ser crítico para el éxito de un negocio; como vimos anteriormente, los productos tienen un ciclo de vida y si ellos no se modifican o sustituyen, el volumen de ventas, la participación en el mercado y las ganancias, se reducen.

Ante el acelerado cambio en los gustos, la tecnología y la competencia, ninguna empresa puede carecer de esta actividad; además el consumidor quiere y espera productos nuevos y perfeccionados. Por ello, "el crecimiento de las empresas sin nuevos productos es prácticamente imposible."⁷⁷

⁷⁶ Kotler Phillip, Dirección de Mercadotecnia, pág. 577

⁷⁷ Costa G. Enrique, Marketing, pág. 430

4.6.2 NATURALEZA DE LA ADMINISTRACION DE NUEVOS PRODUCTOS

El término de **administración de nuevos productos**, lo utilizaremos en este capítulo en un sentido muy general. "Es considerado como aquella parte de la administración de mercadotecnia que trata el papel de los productos en la estrategia y en la mezcla de mercadotecnia. La administración de productos puede caracterizarse como la planeación, organización, dirección y control de actividades centradas en los productos dentro de la administración de mercadotecnia."⁷⁸ Entre las actividades más importantes de la administración de productos están la evaluación constante y el retiro de antiguos productos, así como enfatizar la creación de nuevos productos.

4.6.3 INNOVACION EN LOS PRODUCTOS

Un nuevo producto puede concebirse como anteriormente vimos en el inciso 4.6 de dos formas distintas, desde el punto de vista interno de la empresa o bien del punto de vista del mercado (percepciones del consumidor).

⁷⁸ Scheuing E. Eberhard., Administración y Estrategia de Producto, pág. 5. Véase también del mismo autor, New Product Management.

La innovación es desde esta perspectiva del consumidor, algo que difiere lo suficiente de lo anterior que ya conoce como para iniciar una compra de prueba. "Una innovación supone reorganización, más que una variación cuantitativa; no es el resultado de añadir o quitar partes sino de recombinarlas."⁷⁹

Por esta razón, la empresa debe comercializar nuevas ideas y nuevos conceptos más que nuevos productos. La empresa debe lograr que ese nuevo concepto gane aceptación. Bajo este punto de vista "el introducir una innovación significaría el proceso de educar en primer término al consumidor para que éste responda a una nueva idea o concepto y posteriormente ofertar el producto."⁸⁰

4.6.4 DESARROLLO DE LA INNOVACION

Para el pleno y constante desarrollo de un mercado, será necesario realizar modificaciones al producto, o bien elaborar otros que satisfagan al consumidor o crear productos diversificándolos. La innovación está, en consecuencia, presente en toda política de crecimiento, y se basa en el

⁷⁹ Scheuing E. Eberhard, Administración y Estrategia de Producto, pág. 7

⁸⁰ cfr., Montaña Jordi, Marketing de Nuevos Productos, pág. 18

hecho de que tarde o temprano cada producto es reemplazado por otro mejor, dado que los gustos, deseos y necesidades son cambiantes.

La innovación - como se ha visto - no sólo es condición para la supervivencia y crecimiento, sino que debe manifestarse en todos los planos de la organización, entendiéndose que "ella se refiere a implantar cualquier nueva forma de resolver un problema, enfrentar una situación, aprovechar mejor una oportunidad o facilitar una actividad."⁸¹ Dentro de la mercadotecnia debe aplicarse a todos los campos dado que la capacidad de innovar nos guía hacia el éxito y esto nos lleva forzosamente a pensar en el proceso de desarrollo y lanzamiento de nuevos productos.

4.7 PROCESO DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

Este tema se encarga del desarrollo e introducción de nuevos productos y se encuentra estrechamente relacionado con el ciclo de vida del producto. Para dar comienzo al tratamiento de este tema, empezaremos describiendo el proceso general por medio del cuál surgen, se desarrollan y llegan al mercado los nuevos productos.

⁸¹ Schnarch Alejandro, Nuevo Producto, Estrategias para su creación desarrollo y lanzamiento, pág. 20

El proceso comienza con la generación de ideas, estas deben visualizarse para decidir si se procede. Cualquier idea que pase esta prueba se somete a un análisis financiero donde se estiman los costos. Si la idea del producto pasa estas barreras, se envía a investigación y desarrollo para que se efectúen trabajos técnicos y pruebas acerca de los consumidores. Después se debe llevar a cabo un análisis en cuanto a la comercialización del nuevo producto. Si el proyecto es aprobado se planea la producción. Mientras tanto se deberán llevar a cabo las pruebas de mercado para asegurarse de que el producto y su programa mercadotécnico estén listos para salir al mercado.

Diferentes autores se han preocupado por estudiar y brindar un modelo o esquema de dicho proceso y en términos generales son muy similares, siendo sus diferencias más de forma que de fondo. A continuación mencionaremos algunos de los utilizados con más frecuencia.

Para Phillip Kotler, las principales fases en el desarrollo de un nuevo producto son: "generación de ideas, clasificación preliminar, desarrollo y pruebas de concepto, análisis financiero, desarrollo del producto, prueba de mercado y comercialización."⁸²

⁸² Kotler Phillip, Dirección de Mercadotecnia. Véase Schnarch Alejandro, pág. 41

William J Stanton, indica los siguientes pasos: *generación de ideas, discriminación y valoración de las mismas, análisis del negocio, desarrollo del producto, prueba de mercado y comercialización.*⁶³

Para fines de este trabajo, se utilizará el esquema propuesto por Joseph Gultinan y Gordon Paul, quienes indican los siguientes pasos: *generación de ideas; selección; prueba del concepto; análisis de factibilidad técnica; prueba del producto; mercadeo de prueba e introducción al mercado.*⁶⁴ (Ver figura 4-2).

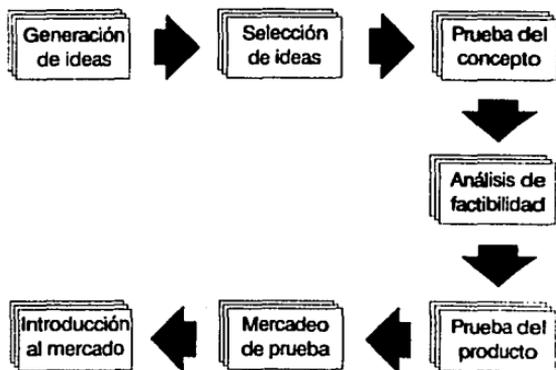


Figura 4-2
Principales etapas en el proceso de desarrollo de nuevos productos

⁶³ Stanton J. William, Fundamentos de Marketing. Véase Schnarch Alejandro, Nuevo Producto, pág. 41

⁶⁴ cfr., Gultinan y Paul, Administración de Mercadeo, pág. 145

Como se puede apreciar, los procesos son fundamentalmente los mismos, estando sus diferencias en cuando realizar o como llamarle a una cierta etapa.

4.7.1 GENERACION DE IDEAS

El proceso de desarrollo de nuevos productos (descrito en el inciso anterior) da inicio con la búsqueda de ideas, las cuales deben ser paralelas a los objetivos y estrategias que se adopten. Cualquiera que sea el modelo o esquema utilizado, parte de la generación de ideas acerca de nuevos productos.

El objetivo de esta primera etapa es generar un flujo constante de ideas del nuevo producto, obtener sugerencias relativas a productos deseados o características de los productos. En esta etapa se trata de estimular la crítica y las ideas creadoras. Sin embargo esta búsqueda no debe ser espontánea, sino sistemática. No se puede esperar sólo una generación de ideas informales, sino que se debe explotar el esfuerzo y para ello existen abundantes factores y medios que estimulan este proceso.

"El concepto de mercadotecnia sostiene que las *necesidades y deseos de los clientes* son el punto ideal para iniciar la búsqueda de ideas para nuevos productos."⁸⁵ Sin embargo este proceso es generalmente concebido de diferentes fuentes y métodos.

4.7.1.1 FUENTES Y METODOS PARA LA OBTENCION DE IDEAS

Se ha dicho que las ideas para nuevos productos, pueden surgir de diversas formas, estas son: "organizadas de acuerdo al tipo de fuentes (internas y externas) y según el método (intuitivo y racional)."⁸⁶

En consecuencia, según sea el origen de la idea, ésta puede nacer dentro o fuera de la empresa. Las principales fuentes internas en cuanto ideas para nuevos productos son los empleados en general y personal de ventas. Como externas podemos mencionar el avance tecnológico, los clientes, los competidores y la imitación extranjera.

Otras fuentes pueden ser las asociaciones o cámaras de comercio, intermediarios, agencias de publicidad, así como agencias gubernamentales

⁸⁵ Von Hippel A. Eric, "Users as Innovators", Technology Review, págs. 3-11

⁸⁶ Schnarch Alejandro, Nuevos Productos, pág. 45

como la Procuraduría General del Consumidor dando ideas acerca de efectos o estudios realizados de productos existentes.

Esto es en cuanto a las fuentes mismas de la idea, si nos referimos a los métodos o formas, estos están agrupados en dos categorías: intuitivos y racionales. Los primeros se basan en grupos de creatividad y los racionales en la generación de ideas surgidas de un análisis de las características de un producto o uso del mismo.

4.7.2 SELECCION

El segundo paso en el proceso de desarrollo de nuevos productos es la selección de ideas. En esta etapa es necesario realizar una valoración crítica de la idea, ya que una empresa cuenta sólo con los medios necesarios para el desarrollo de un número limitado de ideas de productos, es decir, esa valoración se debe llevar cabo en un sentido estricto excluyendo las menos prometedoras evitando así, caer en un incremento de costos. Si se permite que una idea pobre pase la etapa de selección, se desperdicia tiempo, dinero y esfuerzo en las etapas siguientes. Debemos considerar también que el rechazar buenas ideas conduce a una oportunidad perdida.

4 7 3 PRUEBA DEL CONCEPTO

El hecho de que una idea o concepto de producto pase la etapa de selección, no da como resultado que dicho producto será introducido al mercado. Este hecho sólo indica que el producto es acorde con los objetivos y políticas de la empresa así como con las condiciones del mercado y recursos.

"La prueba de concepto presenta al consumidor con una propuesta del producto y mide sus actitudes e intenciones en una etapa temprana dentro del proceso de desarrollo de nuevos productos."⁸⁷

La prueba de concepto es una forma rápida y económica de medir el entusiasmo del consumidor. Se pide a los consumidores potenciales que reaccionen a una imagen, prueba escrita, o expresen su descripción oral acerca de un producto. Esto permite a una empresa determinar las actividades iniciales previo a los altos gastos en que se incurre al desarrollar un prototipo del producto.

⁸⁷ Evans R. Joel, Berman Barry., Marketing, pág. 284

4 7.4 ANALISIS DE FACTIBILIDAD

"Una vez definido y aceptado el concepto de un nuevo producto, el paso siguiente es realizar un análisis de la atractividad comercial del mismo y para ello es necesario estudiar tres aspectos:

- ↳ El mercado, a fin de estimar las ventas posibles.
- ↳ La factibilidad técnica, si podemos hacerlo y a que costo.
- ↳ La rentabilidad, o sea si el lanzamiento es o no negocio para la empresa." ⁸⁸

Esta etapa se relaciona directamente con la demanda general, "el costo y estudios de utilidades de la propuesta en donde se pretende determinar la contribución del nuevo producto propuesto y aunque el análisis se dirige en primer lugar a la obtención esperada de utilidades, existen también otras consideraciones, como los son las responsabilidades sociales." ⁸⁹

Debido a que el siguiente paso es muy costoso (desarrollo o prueba del producto) es necesario llevar a cabo un adecuado análisis financiero.

⁸⁸ cfr., Schnarch Alejandro, Nuevos Productos, pág. 98

⁸⁹ cfr., Bell L. Martín, Mercadotecnia, Conceptos y Estrategia, pág. 249

4.7.5 DESARROLLO DEL PRODUCTO

"Durante el desarrollo del producto, la idea de un nuevo producto es convertida en una forma tangible y en una estrategia básica de mercadotecnia bien definida."⁹⁰ Esta etapa dentro del proceso de desarrollo comprende la manufactura del producto, empaque, marca, posicionamiento del producto, además de actitud del consumidor y pruebas de uso.

Se trata de una tarea compartida, "realmente uno de los factores asociados con el éxito o fracaso de nuevos productos, tanto de consumo como industriales, que se considera importante y es citado a menudo en los estudios realizados, es la buena coordinación entre Investigación y Desarrollo y Comercialización."⁹¹ Como vemos es necesario llevar a cabo un proceso donde conjuntamente se guíen y orienten acciones con el verdadero fin de ir creando productos nuevos.

4.7.6 MERCADEO DE PRUEBA

"La prueba de mercado consiste en posicionar un producto plenamente desarrollado para su venta en una o más áreas seleccionadas

⁹⁰ Evans, Berman, Marketing, pág. 286

⁹¹ Schnarch Alejandro, Nuevos Productos, págs. 109-110

(ciudades) y observar su desarrollo actual bajo una propuesta de un plan de mercadotecnia.⁹² El propósito de esto es evaluar el producto y poner a prueba el esfuerzo de mercadotecnia en términos reales previo a una introducción masiva, observando así la conducta actual de los consumidores.

En la prueba de mercado la empresa ofrece el producto a la venta en un área limitada que sea representativa del mercado en el cual se venderá el producto. Esto se hace para disminuir "el riesgo de un fracaso nacional, lo cual podría poner en peligro las relaciones con el canal, disminuir la confianza y la moral de los empleados que otros productos han ganado entre los consumidores."⁹³ En consecuencia, el éxito de la prueba de mercado depende en gran parte en saber cuándo aplicarla y para qué usarla.

4.7.7 INTRODUCCION AL MERCADO (COMERCIALIZACION).

Finalmente, el producto está listo. Ha sobrevivido el proceso de desarrollo y ya está equilibrado en el punto de introducción al mercado. "La comercialización, es el desempeño de actividades que dirigen la corriente de

⁹² Evans, Berman, Marketing, pág. 288

⁹³ Guillinan y Paul, Administración de Mercadeo, pág. 195

bienes y servicios del productor al consumidor o usuario.⁹⁴ Corresponde así a la etapa de introducción del ciclo de vida del producto. Ello requiere contar con la adecuada estrategia de mercadotecnia para la introducción del producto al mercado.

Durante la comercialización, se desarrolla el plan de mercadotecnia del producto a través de su ciclo de vida proyectado y además se debe implementar ese plan de manera total trabajando conjuntamente para lograr la capacidad de producción esperada. En esta etapa los gastos crecen y se requiere de la cooperación y la coordinación de las distintas áreas o departamentos involucrados con el nuevo producto.

Otros factores a ser considerados durante la etapa de introducción al mercado son la velocidad de aceptación de los consumidores y los distribuidores intermediarios, la intensidad de distribución (a cuantos puntos), capacidad de producción, la mezcla promocional, los precios, la competencia, el periodo de utilidad, así como los costos de comercialización.

⁹⁴ Ralph S. Alexander, *Marketing Definitions*, pág 15. Véase Kotler Phillip, *Dirección de Mercadotecnia*, pág 24

CAPITULO V
DESARROLLO DE LA INVESTIGACION

5.1 PLANTEAMIENTO

El consumidor tiene la posibilidad de seleccionar entre dos o más productos con características similares en varias de las categorías existentes pero a diferencia de unos años atrás, tiene ahora la posibilidad de hacer esa selección incluyendo en esta un producto de origen nacional y otro importado.

La decisión se presenta en el momento en que el consumidor tiene que seleccionar entre productos similares, de este hecho se deriva la importancia de conocer su elección y saber el porque de ésta; investigar cuanto conoce el consumidor acerca de lo que finalmente consume y porque lo hace así.

El propósito principal, es conocer porque el consumidor se inclina por un producto u otro, así mismo conocer que factores intervienen en su decisión de compra.

El hecho de que los consumidores estén adquiriendo nuevos productos importados implica retos y problemas por resolver ya que esto origina competencia para los productores nacionales.

Diversas presentaciones nacionales se ven ampliamente influenciadas por características y cualidades extranjeras, sin embargo el consumidor es quién finalmente decide, y como consecuencia se debe tener en cuenta que es lo que el consumidor busca, quiere y elige.

5.2 JUSTIFICACION

La importancia de esta investigación radica en estudiar comparativamente la aceptación así como las razones de compra de los productos de consumo alimentarios nacionales frente a los importados. Esto se llevará a cabo mediante la técnica de la encuesta utilizando como instrumento un cuestionario de investigación de mercado que se aplicará en algunas tiendas de autoservicio del Distrito Federal. Se pretende conocer los niveles de consumo de las distintas categorías de productos alimentarios nacionales e importados para así comparar estos con las razones de compra del consumidor.

Se consideraron los niveles socioeconómicos marcados como "B" y "C" de las delegaciones Alvaro Obregón, Benito Juárez, Coyoacán y Tlalpan debido a sus características poblacionales y de ingresos. Es importante considerar también que éstos niveles socioeconómicos están presentes en las delegaciones que se estudian. Como se puede observar más adelante el nivel "A" y "E" están ausentes en la delegación Benito Juárez.

5.3 OBJETIVO GENERAL

Estudiar comparativamente las razones de compra del consumidor frente a los productos de consumo alimentarios nacionales e importados.

Objetivos específicos:

- 1. Conocer los motivos de compra del consumidor ante los productos nacionales e importados.**
- 2. Detectar las necesidades actuales del consumidor en cuanto a las características de los productos alimentarios nacionales e importados.**
- 3. Medir los niveles de preferencia del consumidor frente a los productos nacionales e importados.**

5.4 HIPOTESIS

La demanda del consumidor hacia los productos de consumo alimentarios importados se debe a que percibe que son productos de alta calidad.

Donde:

- Variable independiente:

la demanda del consumidor

- Variable dependiente:

productos de consumo alimentarios importados

- Variable interviniente:

alta calidad

5.5 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

El nivel de investigación va a ser exploratorio, debido a que se lleva a cabo un tipo de investigación documental, para así conocer aspectos fundamentales de la administración y su proceso, además conocer la mercadotecnia y su relación con el comportamiento de compra del consumidor. Se pretende dar a conocer un marco teórico de los productos, su ciclo de vida y su proceso de desarrollo, mediante el uso de libros, manuales e información estadística para contar con los datos necesarios y actualizados para llevar a cabo el desarrollo de la investigación.

Se trata de una investigación a nivel descriptivo ya que se pretende encontrar los motivos que impulsan al consumidor a llevar a cabo su elección y de campo puesto que se busca obtener elementos para resolver un problema, (conocer porque el consumidor compra un producto u otro).

Principalmente los datos se conseguirán acercándose directamente al consumidor para así conocer lo que piensa a través de la recopilación de información por medio de la técnica de encuesta aplicando como instrumento principal un cuestionario de investigación de mercados el cual cuenta con preguntas abiertas, cerradas y de opción múltiple.

Método de Investigación:

Comparativo, en el sentido de comparar la aceptación y demanda de los productos de consumo alimentarios nacionales frente a los importados. Como base de la investigación se busca conocer las preferencias del consumidor frente a dichos productos, así como detectar sus necesidades actuales en cuanto a las características de éstos.

Muestreo:

En ocasiones es posible y práctico examinar a todas las personas o miembros de la población que se desea describir. A esto se le llama enumeración completa o censo. Se recurre al muestreo cuando no es posible contar o medir cada elemento de la población.

"Los estadísticos usan la palabra *población* para designar no sólo a las personas, sino todos los elementos que han sido escogidos para ser estudiados. Los estadísticos usan la palabra *muestra* para describir una porción elegida de la población."⁹⁵

⁹⁵ Levin J. Richard, Estadística para Administradores, pág. 294

Tipos de muestreo:

Se dispone de dos métodos para seleccionar las muestras de poblaciones: muestreo no aleatorio o de juicio y muestreo aleatorio o probabilístico. En el muestreo probabilístico, todos los elementos de la población tienen posibilidad de figurar en la muestra. En el muestreo de juicio, se usan el conocimiento y la opinión personal para identificar los elementos de la población que van a incluirse en la muestra.

Tipos de muestreo aleatorio o probabilístico:

- "Muestreo aleatorio simple
- Muestreo sistemático
- Muestreo estratificado
- Muestreo por conglomerados"⁹⁶

Muestreo probabilístico estratificado:

Para aplicar el *muestreo probabilístico estratificado*, se divide a la población en grupos homogéneos relativos, llamados estratos. Después se recurre a uno de dos métodos posibles. Se selecciona al azar en cada estrato un número especificado de elementos correspondientes a la proporción del estrato de la población total o bien se extrae un número igual

⁹⁶ Levin I. Richard, Estadística para Administradores, pág. 297

de elementos de cada estrato y se da un peso a los resultados de acuerdo con la proporción del estrato en la población total.

Se seleccionó el muestreo probabilístico estratificado debido a que la población de la muestra requería de ciertos requisitos de inclusión: ser mayor de edad, pertenecer al nivel socioeconómico marcado como "B" y "C", además de vivir en la delegación en donde se estaba encuestando.

Fórmula para el muestreo probabilístico estratificado:

$$n = \frac{c^2 (p \times q) N}{s^2 (N - 1) + c^2 (p \times q)}$$

Donde:

n: tamaño de la muestra = 89.741

c: coeficiente de confianza⁹⁷ = 91%

p: probabilidad a favor = 50%

q: probabilidad en contra = 50%

N: universo de estudio (población) = 846,296

s: margen de error = 9%

⁹⁷ Véase tabla de distribución estándar de probabilidad. Anexo 1

5.5.1 POBLACION TOTAL DEL DISTRITO FEDERAL

Un Censo de Población y Vivienda puede interpretarse como una gran fotografía tomada cada 10 años a toda la población y sus viviendas, "incluye a todos los elementos de un grupo o universo de estudio, mostrando las particularidades de cada uno de ellos en un momento determinado."⁹⁸

De acuerdo con el XI Censo de Población y Vivienda, 1990, "a Marzo de ese año, en el Distrito Federal (sin considerar a los municipios conurbados del Area Metropolitana de la Ciudad de México), había más de 8 millones de habitantes, de los cuales poco más del 48% corresponde a la población masculina y casi el 52% a la femenina; así, en el Distrito Federal como en todo el país el número de hombres es casi igual al de mujeres."⁹⁹

TOTAL	8'235,744	100%
Hombres	3'939,911	48%
Mujeres	4'295,833	52%

⁹⁸ Boletín Informativo INEGI, Censos Económicos 1994.

⁹⁹ Distrito Federal, Resultados Definitivos, XI Censo General de Población y Vivienda, 1991

Distribución de la población por delegación:

La delegación con mayor población del Distrito Federal es Iztapalapa con el 18%. Le siguen la delegación Gustavo A. Madero con poco más del 15% de la población; Alvaro Obregón y Coyoacán con cerca del 8% cada una. En estas cuatro delegaciones habita casi la mitad de la población del D.F. (49%).

Distribución de la población por Delegación



Delegación	Total	%
1 Iztapalapa	1 490 499	18.10
2 G. A. Madero	1 268 068	15.40
3 A. Obregón	642 753	7.80
4 Coyoacán	640 066	7.77
5 Cuauhtémoc	595 960	7.24
6 V. Carranza	519 628	6.31
7 Tlalpan	484 866	5.89
8 Azcapotzalco	474 688	5.76
9 Iztacalco	448 322	5.44
10 Benito Juárez	407 811	4.95
11 Miguel Hidalgo	406 868	4.94
12 Xochimilco	271 151	3.29
13 Tiáhuac	206 700	2.51
14 M. Contreras	195 041	2.37
15 Cuajimalpa	119 669	1.45
16 Milpa Alta	63 654	0.78
Distrito Federal	8 235 744	100.00

1 000 000 y Más
 500 000 - 999 999
 100 000 - 499 999
 Menos de 99 999

Fuente: Departamento del Distrito Federal / INEGI

Considerando los resultados de los últimos censos, se observa una nueva distribución de la población al interior del Distrito Federal. Así, en las actuales delegaciones centrales (Benito Juárez, Cuauhtémoc, Miguel Hidalgo y Venustiano Carranza) residía el 69% de la población del D.F. en 1950, mientras que para 1990 en ellas habitaba el 23%. En cambio las delegaciones ubicadas al sur de la ciudad incrementan significativamente su participación relativa en el total de la población.

Universo de estudio:

Tomando en cuenta los datos mencionados y para fines de la presente investigación se tomará como universo de estudio (población) las siguientes cuatro delegaciones del Distrito Federal: **1. Alvaro Obregón, 2. Benito Juárez, 3. Coyoacán y 4. Tlalpan.**

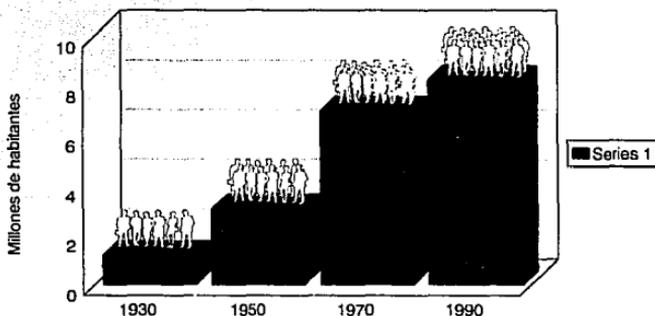


Se han tomado estas cuatro delegaciones por ser representativas en cuanto a criterios de densidad y distribución poblacional, además, incluyen como variable directamente relacionada los niveles socioeconómicos que se desea estudiar.

Evolución de la población:

En los últimos 50 años, la población que radica en el Distrito Federal se quintuplicó. Sin embargo, de 1970 a 1990, la tasa anual de crecimiento poblacional registró un valor cercano al 1%, con lo cual se observa una tasa con tendencia decreciente.

Evolución de la población de 1930 a 1990 en el D.F.*



* No incluye municipios conurbados al D.F.

Fuente: Departamento del Distrito Federal / INEGI

Condición de actividad económica:

La población económicamente activa del Distrito Federal era de casi 48% de la población mayor de 12 años, es decir, superó los 2 millones 800 mil personas. Es interesante notar que cerca del 67% de los hombres y el 30% de las mujeres son económicamente activos.

5.5.2 PROYECCIONES DE POBLACION

Las cifras de población presentadas a continuación fueron estimadas para el año de 1993¹⁰⁰ en el Distrito Federal, tomando en consideración las tasas de crecimiento desde 1970, y utilizando como fuente principal los resultados del XI Censo General de Población y Vivienda 1990, realizado por el INEGI (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática).

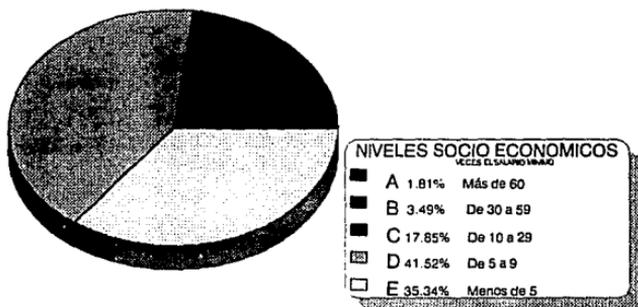
Definición de los niveles socioeconómicos:

Las variables que se seleccionaron para definir los diferentes niveles socioeconómicos, son inicialmente aquéllas que permiten distinguir a las familias como pertenecientes a uno u otro estrato. Se incluyeron aquéllas

¹⁰⁰ Estimaciones realizadas por BIMSA, Mapa Mercadológico de la Mega Ciudad de México,

características que son comunes a varios niveles, o que no tienen alto poder de discriminación.

Nivel Socioeconómico de la Población del Distrito Federal



*Cifras Estimadas para el Año de 1993.

Fuente: BIMSA
Mapa Mercadológico de la Mega Ciudad de México

Distribución de población por nivel socioeconómico en el Distrito Federal:

Nivel A	157,667
Nivel B	304,079
Nivel C	1'556,403
Nivel D	3'620,462
Nivel E	3'081,175
TOTAL	8'719,786

Distribución de población por nivel socioeconómico por delegación:

A continuación se presentan de manera general los datos de las cuatro delegaciones seleccionadas como universo de estudio para esta investigación donde sólo se tomarán en consideración para la muestra los niveles "B" y "C" de dichas delegaciones debido a sus características poblacionales y de ingresos.

	Alvaro Obregón	Benito Juárez	Coyoacán	Tlalpan
Nivel A	38,557		2,165	25,286
Nivel B	53,975	14,414	74,023	9,447
Nivel C	111,554	188,359	201,533	192,991
Nivel D	267,995	181,197	145,122	162,115
Nivel E	204,475		281,109	200,382
TOTAL	676,556	383,970	703,952	590,221

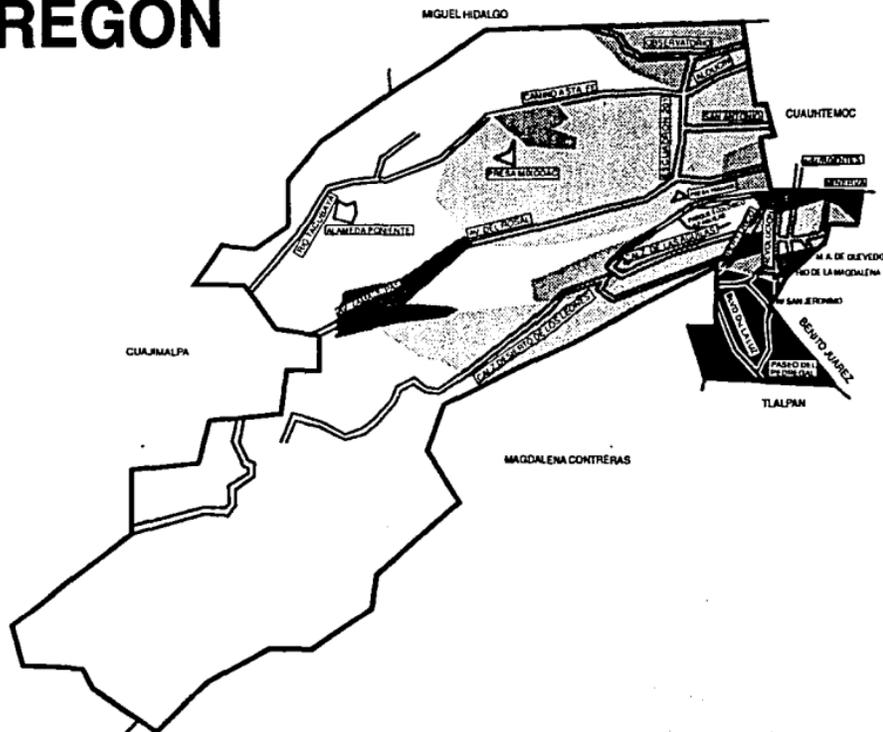
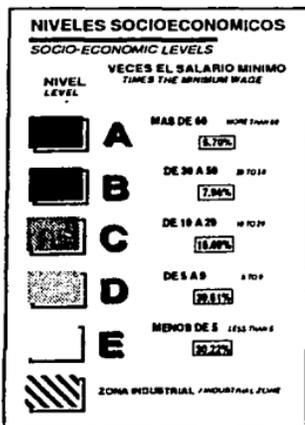
Mapas de distribución socioeconómica por delegación:

En esta investigación los niveles socioeconómicos (clases sociales) ya han sido descritos en el capítulo III¹⁰¹ y en los mapas subsiguientes se indican con diferentes tonalidades las áreas geográficas en las que se ubican las familias que presentan las características señaladas. Estas corresponden a la mayor parte de los hogares que habitan en las áreas marcadas y de ningún modo puede esperarse que coincidan con ellas el 100% de los habitantes de una zona.

Las cifras de Población y Vivienda que se presentan para un estrato corresponden a las proyecciones de población en las áreas geográficas caracterizadas como pertenecientes a dicho estrato. Así, si en una determinada colonia "X" no aparece el nivel "A"; esto no significa que no exista, sino que este grupo de habitantes no son representativos de la mayoría de los habitantes de la colonia.

¹⁰¹ vid supra, págs. 75-83

DELEGACION ALVARO OBREGON

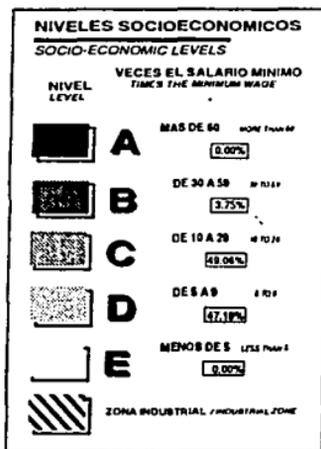


DELEGACION BENITO JUAREZ

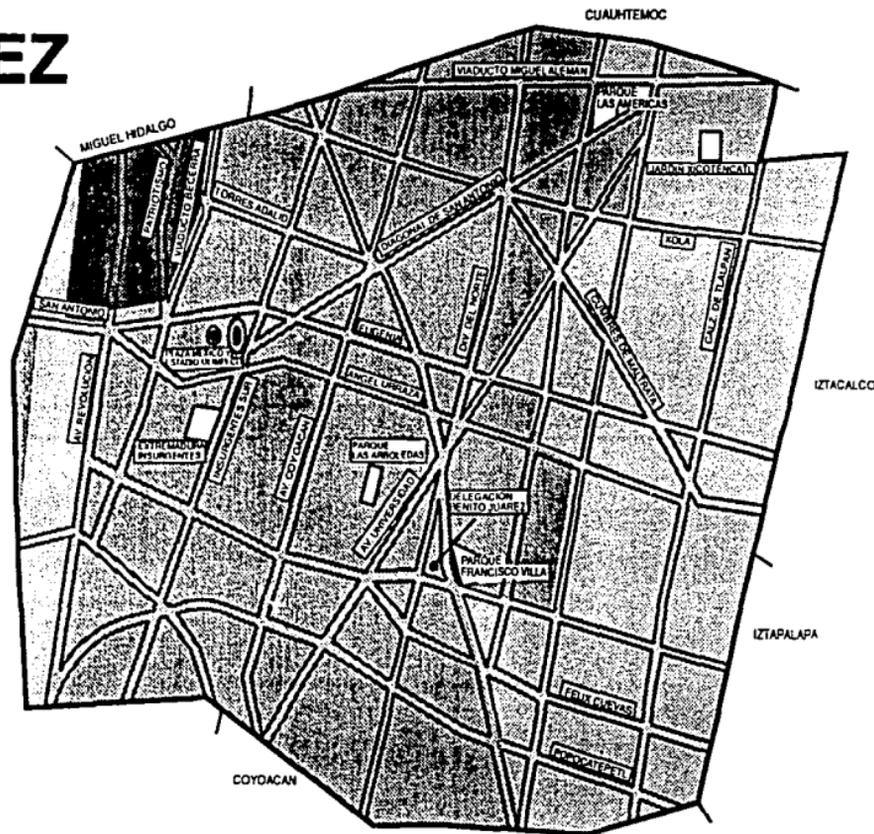


FALLA DE ORIGEN

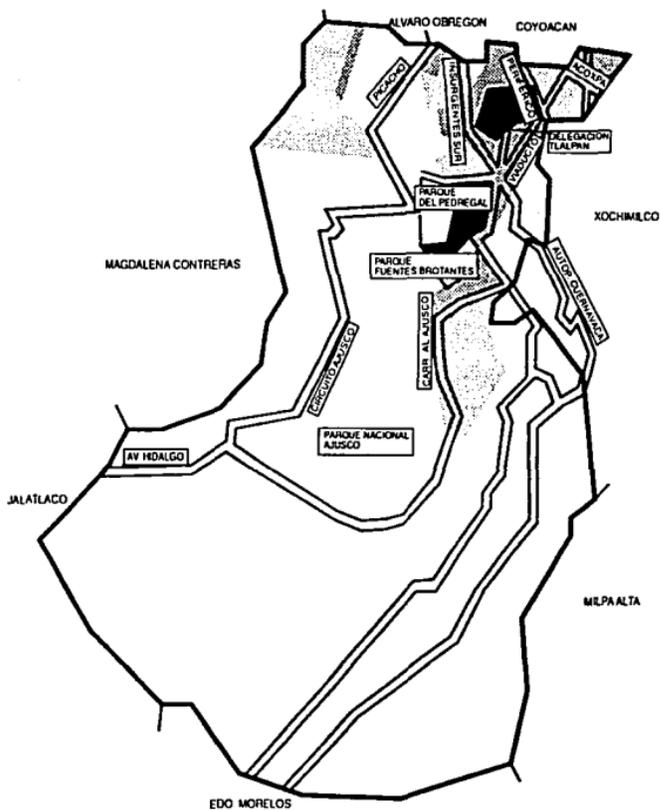
135



ALVARO OBREGON



DELEGACION TLALPAN



NIVELES SOCIOECONOMICOS	
SOCIO-ECONOMIC LEVELS	
VECES EL SALARIO MINIMO TIMES THE MINIMUM WAGE	
NIVEL LEVEL	
	A MAS DE 60 (100% FROM 60) 4.28%
	B DE 30 A 50 (50 TO 100) 1.60%
	C DE 10 A 20 (10 TO 20) 32.70%
	D DE 5 A 9 (5 TO 9) 27.42%
	E MENOS DE 5 (LESS FROM 5) 32.89%
	ZONA INDUSTRIAL / INDUSTRIAL ZONE

5.5.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Después de aplicar la fórmula de muestreo probabilístico estratificado se obtuvo una muestra de 89 personas, sin embargo, se redondeó a 100 para así tener un número igual de personas a entrevistar en cada delegación.

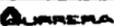
5.5.3.1 MUESTREO ALEATORIO PARA LA SELECCION DE LUGARES DE ENTREVISTA

En el anexo 2 se presenta una tabla en la que se tienen 1,250 dígitos aleatorios en conjuntos de 10 dígitos. Todos estos números fueron generados por un proceso totalmente aleatorio. La probabilidad de que un dígito cualquiera de 0 a 9 aparezca es la misma que la que tienen los restantes. A continuación se presenta el número total de autoservicios por delegación y los resultados obtenidos de utilizar la tabla de dígitos aleatorios para seleccionar los lugares (tiendas de autoservicio) de entrevista para aplicar los cuestionarios de investigación.

5.5.3.2 TIENDAS DE AUTOSERVICIO POR DELEGACION ¹⁰²

Alvaro Obregón	6
Benito Juárez	18
Coyoacán	15
Tlalpan	2
TOTAL	41

5.5.3.3 LUGARES DE APLICACION DE LOS CUESTIONARIOS

DELEGACION	AUTOSERVICIO	DIRECCION
Alvaro Obregón		Blvd. A. Lopez M. 1702
		Av. Sn. Joaquín 273
		Av. Sn. Jerónimo 630
Benito Juárez		Av. Revolución 1151
		Municipio Libre 314
		Av. Universidad 936
Coyoacán		Copilco 75
		Calz. de Tlalpan 2050
		Av. Azteca 221
Tlalpan		C. de Miramontes 2600
		Calz. de Tlalpan 4467

¹⁰² Véase directorio de tiendas de autoservicio por delegación. Anexo 3

Exceptuando la delegación de Tlalpan que sólo cuenta con dos tiendas de autoservicio, se consideró un número de tres establecimientos por cada delegación, resultado aproximado de dividir el tamaño de la muestra entre el número total de estos en las delegaciones restantes.

RESULTADOS

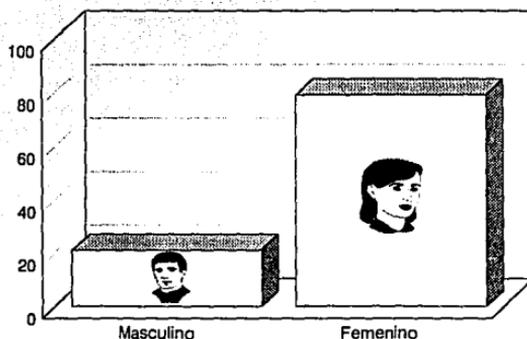
5.6 INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

Al término de la aplicación de los cuestionarios de investigación de mercados¹⁰³ se obtuvieron los siguientes resultados los cuales se encuentran numerados en base a las preguntas de dicho cuestionario:

5.6.1 DISTRIBUCION DE LA POBLACION

1.

Muestra entrevistada por sexo



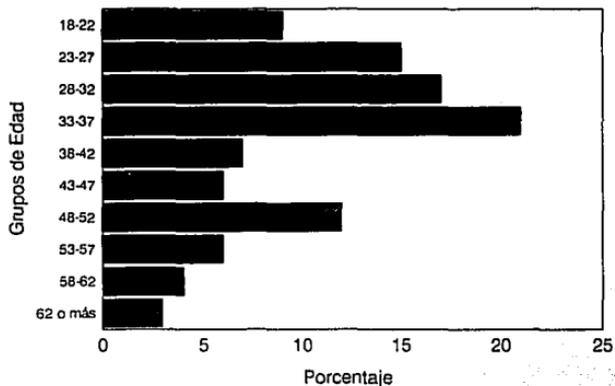
La población estuvo constituida en su mayor parte por mujeres (79%), únicamente 21% de los sujetos eran de sexo masculino. Esto se debe a que el 40% de las personas entrevistadas eran amas de casa por lo cual se

¹⁰³ Véase cuestionario de investigación de mercados. Anexo 4

observa que son ellas quienes tienen disponibilidad de acudir a las tiendas de autoservicio.

2.

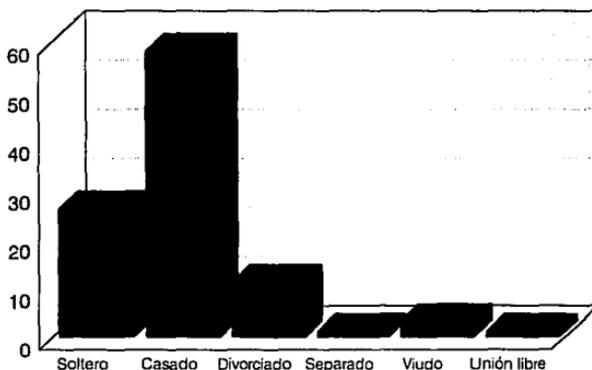
Muestra poblacional según grupo de edad



Con respecto a los rangos de edad, más de la mitad de la población (52%) se encuentra entre los 23 y 37 años de edad. Esto es, que se está hablando de una población en su mayoría joven, lo cual influye en sus decisiones de compra.

3.

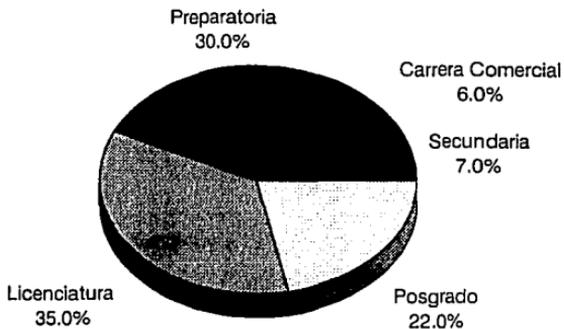
Estado civil



La mayor parte de los entrevistados eran casados (58%) mientras que un 26% eran solteros. Se tiene también un elevado número de divorciados (11%) lo cual afecta también en las decisiones de compra ya que las necesidades de estas tres categorías principales son distintas.

4.

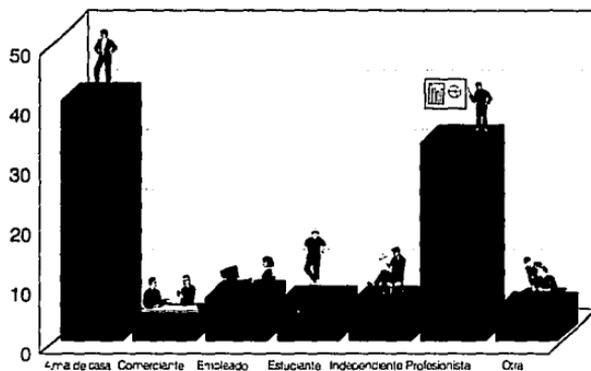
Nivel de escolaridad



Más de la mitad de la población (57%) manifestó tener estudios de licenciatura y/o posgrado. Lo cual comprueba el nivel socioeconómico que se determinó para ésta investigación.

5.

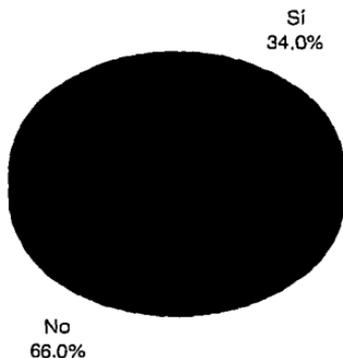
Ocupación



Se observaron dos grandes rubros de ocupación, ama de casa (40%) y profesionista (33%). Lo cual concuerda con el nivel de escolaridad descrito en la gráfica anterior. Se tiene un 7% de empleados, 6% se desarrollaban de forma independiente mientras que también un 6% eran estudiantes.

6.

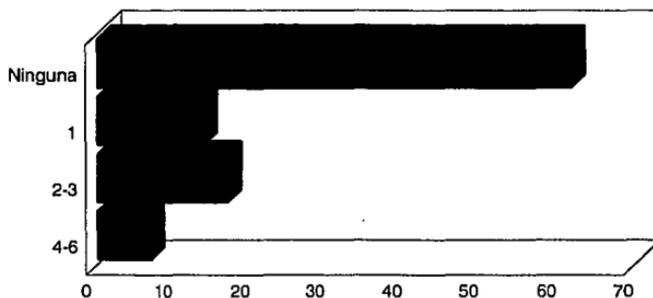
¿Es usted el jefe de familia?



Dos terceras partes de la muestra no eran jefes de familia, lo que puede explicarse por la prevalencia del sexo femenino y de amas de casa en la muestra, además de el alto porcentaje de personas solteras que se registró.

7.

¿Cuántas personas dependen económicamente de usted?



En relación a la gráfica anterior, el 66% de las personas encuestadas no tenían dependientes económicos, lo que se relaciona con el elevado porcentaje de amas de casa y de personas solteras que conformaron la muestra. También se puede observar que debido al elevado nivel de educación que se presenta tan sólo un 7% tienen 4 o más dependientes.

5.6.2 DISTRIBUCION DE PREFERENCIAS DE COMPRA

Las posibilidades de compra se clasificaron en 4 categorías:

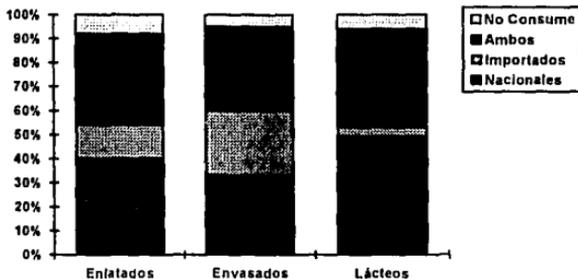
- No consume
- Nacional e importado
- Sólo importado
- Sólo nacional

Los productos fueron divididos de la siguiente manera:

- | | | |
|-------------|-----------------|-----------------------|
| - Enlatados | - Congelados | - Salchichonería |
| - Envasados | - Cereales | - Harinas y granos |
| - Lácteos | - Carne y pollo | - Pescados y mariscos |

8.

¿Cuáles de los siguientes productos compra regularmente en tiendas de autoservicio?

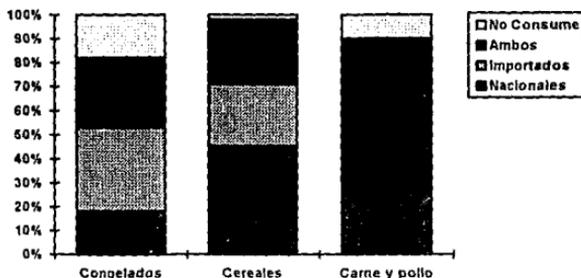


Con respecto a los productos enlatados, los nacionales tienen preferencia (40%), sin embargo el 38% de la muestra compra enlatados de ambas procedencias. Catorce por ciento de la población compra sólo productos importados. El principal motivo para comprar enlatados ya sea nacionales o importados es su calidad, pero existe cierta preferencia por el sabor de los importados.

En los productos envasados el porcentaje entre los nacionales e importados es muy similar, 33% y 27% respectivamente. El 35% de los sujetos compra envasados de ambos orígenes, y en esta categoría se observa gran variedad de motivos, las tres principales razones para comprar

productos importados son: su sabor, variedad y la falta de estos productos nacionales.

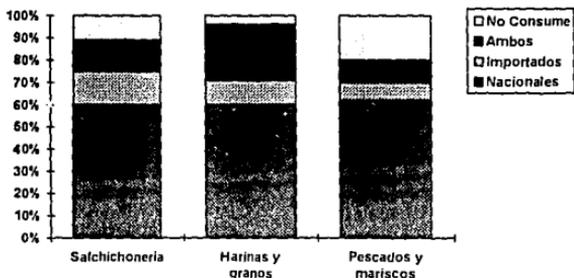
En los productos lácteos los nacionales tienen clara preferencia (49%). Únicamente 4% de la población compra solo lácteos importados. El hecho de que 41% de la muestra compre lácteos de ambas procedencias se explica por la preferencia de margarinas sin colesterol y por su sabor.



La categoría de congelados es la única en la que el porcentaje de productos importados (35%) es mayor a la de nacionales (18%). Un tercio de la muestra (29%) compra de ambas procedencias. Cabe notar que casi 20% de la población prefiere productos frescos y no consume congelados. Dentro de este grupo se encontró también una gran variedad de razones y en la preferencia por productos importados destacan tres motivos: su sabor, variedad y cualidad práctica.

Dentro de los cereales casi la mitad de la muestra (45%) consume los nacionales. Debido a que el 26% consume cereales sólo importados la categoría de ambos se eleva al 27%. Los cereales son los productos que más se compran. Solo 2% de la muestra no los consumen. La preferencia por los nacionales se debe a la costumbre y la elección de los importados, a su sabor y variedad.

En el rubro de la carne y el pollo es notorio que ninguna persona de la población encuestada consume productos unicamente importados. El 86% consume sólo productos nacionales. Diez por ciento de la población resultó ser vegetariana (aún cuando esto no se les preguntó) lo que se concluye de que no consumen ni carne ni pollo. El 86% de la muestra prefiere la frescura de los productos nacionales, sin embargo, los 4 sujetos que eligieron los productos importados, lo hacen por su calidad.



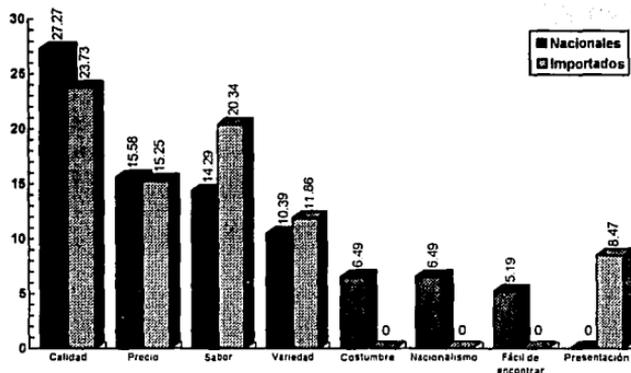
Dentro de los productos de salchichonería, 60% de la población los prefiere nacionales. Quince por ciento consume estos productos sólo importados. Con casi el mismo porcentaje (14%) se encuentran los que consumen productos de salchichonería de ambas procedencias. La elección nacional se centra en la variedad, costumbre y calidad. La elección de productos importados se debe a su variedad y su origen.

Respecto a las harinas y granos, 60% de la muestra los compra sólo de origen nacional, 11% importados y un 25 % de ambos orígenes cifra altamente influenciada por el arroz importado por ser precocido, práctico y de buen sabor. Sólo un 4% no los consume. La costumbre es de nuevo, un importante factor en la elección de granos nacionales, con respecto a los importados, interviene el sabor y lo práctico de los productos precocidos. De hecho, hay gran variedad de granos que no se encuentran de origen importado como el frijol, producto mexicano por excelencia.

Dos terceras partes de la población (62%) consume pescados y mariscos de origen nacional, esto debido a su frescura. Ocho por ciento los prefiere únicamente importados y un 10% los consume de ambas procedencias. Dentro de esta categoría se tienen los productos que menos se consumen con un 20% de entrevistados que no compran pescados y mariscos. La elección de productos nacionales se debe a su frescura.

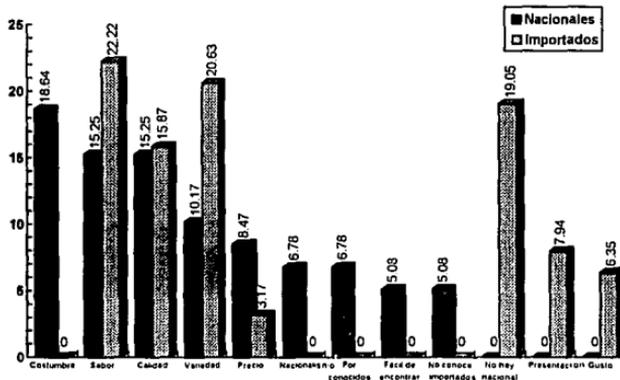
Razones por las cuales se compran los siguientes productos ya sea nacionales o importados

ENLATADOS



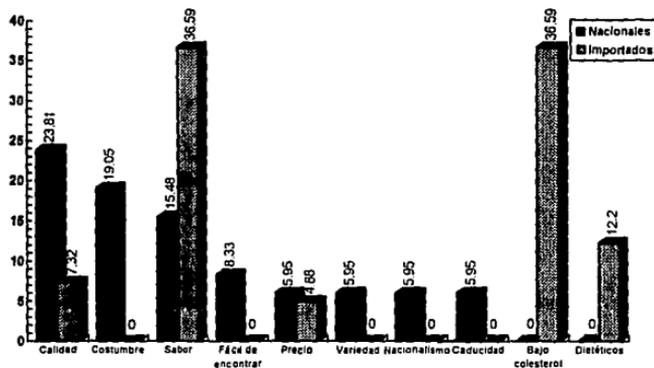
La razón principal por la cual se compran éstos productos es la calidad (nacional 27% e importado 23%) seguido por el precio 15% para el producto nacional y el sabor 20% para el importado. La variedad y la presentación son factores importantes para la elección de enlatados importados.

ENVASADOS



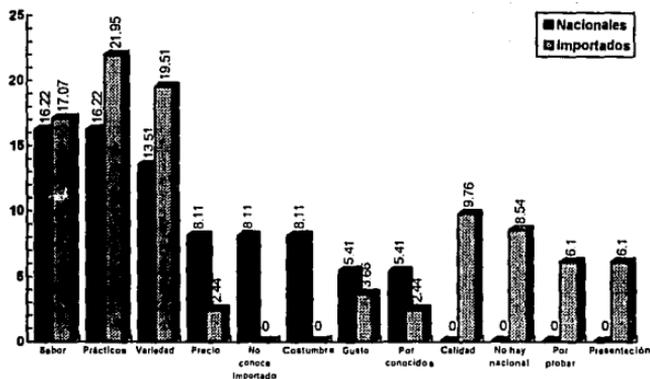
Estos productos se consumen de origen nacional principalmente por costumbre (18%), sabor (15%) y calidad (15%). Mientras que los importados se consumen por su sabor (22%), variedad (20%) y a falta de éstos productos nacionales (19%). En ésta categoría, en cuestión de calidad, los productos importados rebasan a los nacionales. También se observa que cerca de un 8% adquiere estos productos importados por tener una buena presentación mientras que nadie consume los nacionales por ésta razón.

LACTEOS



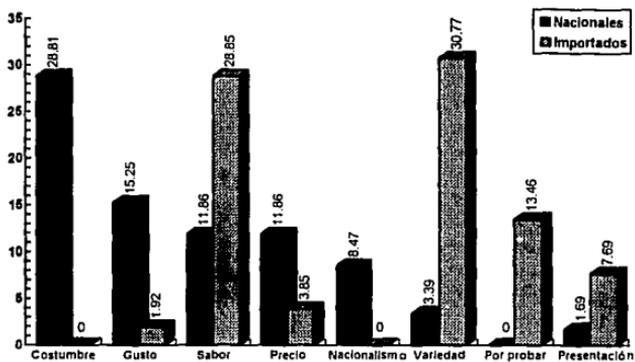
De las personas que consumen éstos productos nacionales casi un 24% lo hace por su calidad y un 19% por costumbre, así como un 15% lo hacen por su sabor y un 8% por que los encuentran con facilidad. Mientras que los que consumen importados lo hacen por su sabor y por ser bajos en colesterol (36% cada uno). Cabe resaltar que ésta es la única categoría que presenta preferencia por productos dietéticos de origen importado.

CONGELADOS



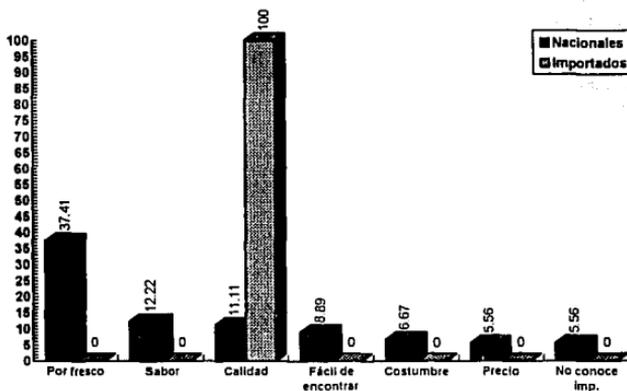
Estos productos de origen nacional se consumen principalmente por su sabor (16%) y por prácticos (16%); un elevado porcentaje lo hace por considerar que existe variedad. En el caso de los importados también se consumen principalmente por prácticos pero con un porcentaje mayor (22%) seguido por la variedad (20%) y el sabor (17%). También se tiene preferencia por éstos productos de origen importado debido a su elevado nivel de calidad y su presentación lo cual origina que a veces se consuman simplemente por probarlos.

CEREALES



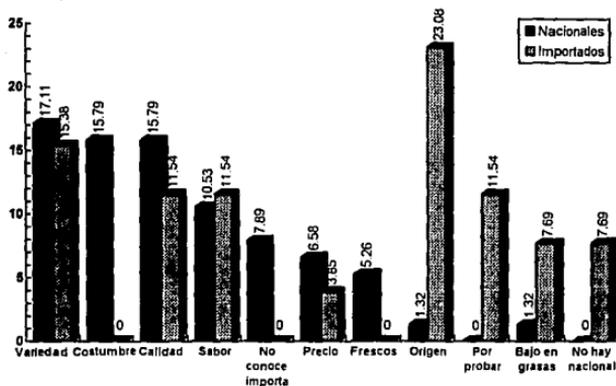
Este tipo de productos se adquieren principalmente por costumbre cuando son de origen nacional (28%) y por su variedad cuando son importados (30%), además de tener una gran aceptación por su sabor (28%) y por su presentación.

CARNE Y POLLO



La mayoría de los que consumen estos productos de origen nacional lo hacen por considerarlos más frescos (38%) y los sujetos que consumen importados lo hacen solamente por su calidad (100%, sólo 4 sujetos).

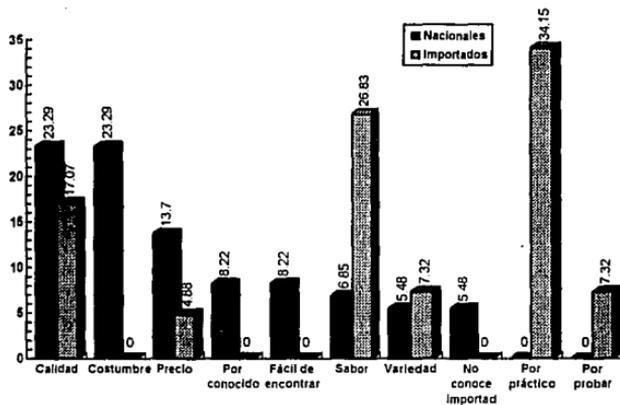
SALCHICHONERIA



El producto nacional se consume principalmente por su variedad (17%), costumbre y calidad (15% respectivamente), mientras que el producto importado se consume por su origen en un 23% y por su variedad (15%). Es necesario observar que la razón por la cual mucha gente no consume éstos productos de origen importado es porque no los conoce.

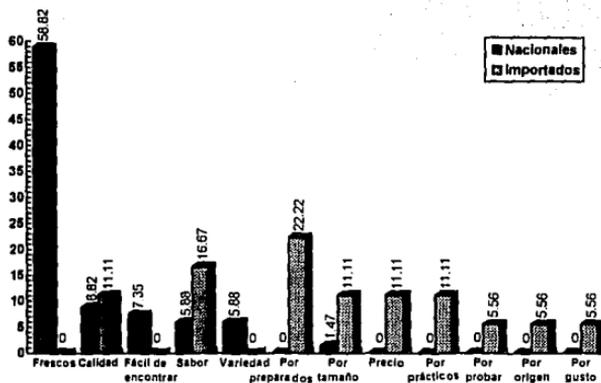
Para ambas categorías el sabor es un factor importante a considerar en la elección de éstos productos.

HARINAS Y GRANOS



Las harinas y granos nacionales se consumen principalmente por su calidad y costumbre (23%) en tanto que los productos importados tienen como razón principal para su consumo el ser prácticos (34%) y su sabor (26%).

PESCADOS Y MARISCOS



El factor más importante para la elección de pescados y mariscos nacionales es la frescura (59%). Sin embargo, como se observa en la gráfica los productos importados también tienen aceptación debido a que son productos preparados, prácticos y con un buen sabor y calidad entre otras razones.

5.6.3 DISTRIBUCION DE ESTILOS DE COMPRA

9.

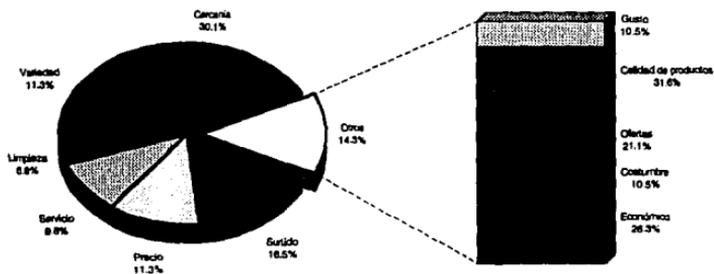
¿En qué tienda de autoservicio compra?



Dos terceras partes de la población hacen sus compras en dos tiendas: Aurrera (33%) y Superama (30%). El autoservicio Gigante capta el 15% de nuestra población, mientras que un 10% acude a la Comercial Mexicana a realizar sus compras. Tan sólo un 4% compra en de Todo, cabe destacar que el número de éstos autoservicios es muy reducido. Existen sólo dos, uno en la delegación Benito Juárez y el otro en la delegación Coyoacán.

10.

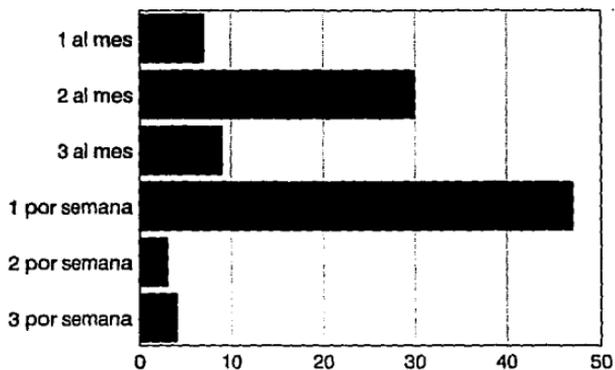
¿Por qué compra en esa tienda?



La decisión de acudir a un autoservicio se ve decisivamente influenciada por la cercanía (30.1%), y en un segundo lugar por el surtido (16.5%). El precio y la variedad también son factores importantes por los cuales la gente toma la decisión de realizar sus compras en una u otra tienda de autoservicio.

11.

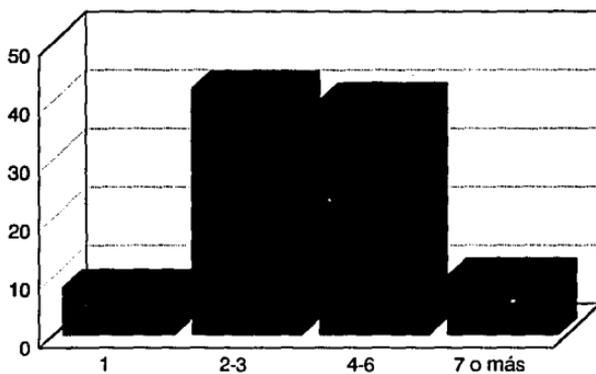
¿Con qué frecuencia realiza sus compras?



La mitad de la muestra (47%) realiza sus compras una vez por semana y una tercera parte (30%) lo hace cada 15 días.

12.

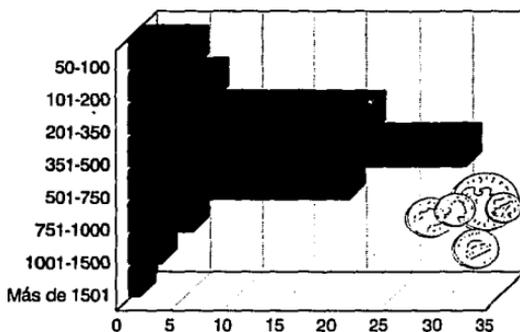
¿Para cuántas personas realiza sus compras?



Cerca de la mitad de la población (42%) realiza sus compras para 2 a 3 personas y poco más de una tercera parte (40%) las realiza para 4 a 6 personas. Esto se refleja en la frecuencia con que las personas realizan sus compras.

13.

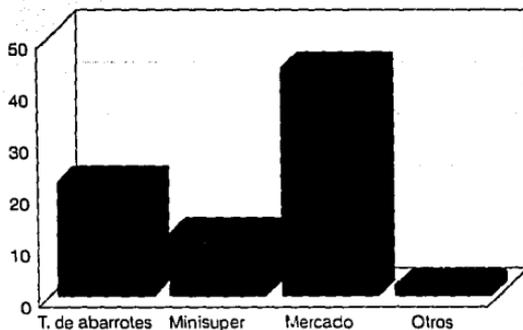
¿Cuánto gasta en promedio cada vez que realiza sus compras?



Más de la mitad de la población (55%) gasta en promedio de 201 a 500 nuevos pesos cada vez que realiza sus compras y dentro de éstos el 32% manifestó gastar en promedio de 351 a 500 nuevos pesos. Lo cual se debe a la frecuencia y la cantidad de personas para las que se realizan éstas compras.

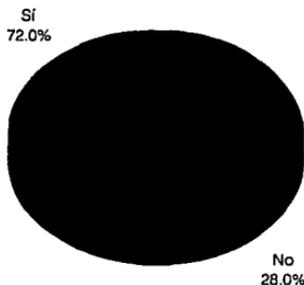
14.

¿Donde realiza la mayor parte de sus compras de no ser en un autoservicio?



Cuando no acude a una tienda de autoservicio, la mitad de la población (44%) realiza sus compras en el mercado. Esto se debe a la creencia de que ciertos productos que se venden en los mercados son más frescos. Las personas que acuden a las tiendas de abarrotes (22%) o minisupers (12%) manifestaron hacerlo generalmente por conveniencia.

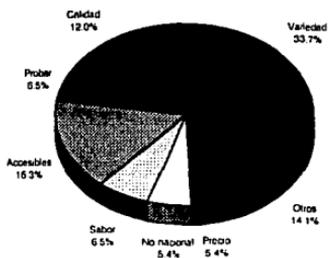
15. ¿Compra ahora más productos importados que antes?



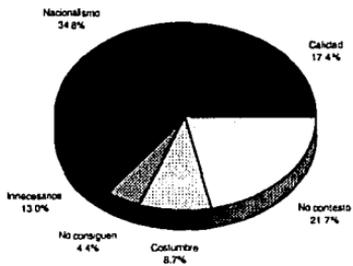
Tres cuartas partes de la población (72%) compra ahora más productos importados que antes. Y de estos una tercera parte (33.7%) lo hace porque siente que existe más variedad. La elección de productos nacionales se relaciona con un sentimiento de nacionalismo (34.8%).

Cada una de las siguientes gráficas están representadas como un 100% de los porcentajes del resultado de la gráfica anterior según corresponda. Por ejemplo, del 28% que manifestaron no comprar más productos importados que antes, un 34.8% lo hacían por un sentimiento de nacionalismo.

¿Por qué sí?



¿Por qué no?



CONCLUSIONES Y DISCUSION

CONCLUSIONES Y DISCUSION

1. Con respecto a la distribución de la población:

La muestra encuestada presenta características muy particulares que pueden ser factores determinantes en su elección de compra. La mayor parte de la muestra pertenecía al sexo femenino lo que puede intervenir en la elección de compra. Tres cuartas partes de la población pertenece al grupo de profesionistas o amas de casa y más de la mitad de ésta tiene un grado escolar de licenciatura o posgrado; de este modo puede inferirse que nuestra muestra tiene un mayor contacto con los medios de difusión y además percibe un ingreso suficiente que le permite adquirir productos novedosos y que no sólo pertenezcan a la canasta básica como ocurre con la mayoría de los productos importados. Nuestra población pertenece a zona urbana, en particular al Distrito Federal por lo que las características de ésta ciudad son también un factor determinante como por ejemplo la extensión urbana y la facilidad de encontrar autoservicios variados.

Destaca en nuestra población una característica en particular que es el número de encuestados divorciados y que representa el 11% de la muestra a comparación de los resultados obtenidos por el XI Censo General

de Población y Vivienda¹⁰⁴ que arrojó un resultado mucho menor donde sólo el 3% de la población era divorciado o separado.

2. Con respecto a las preferencias de compra:

Dentro de la categoría de los productos enlatados se observó que la calidad es el factor principal tomado en cuenta por los consumidores. Tanto las marcas nacionales como las importadas, son reconocidas de manera muy similar en cuanto a precio, sabor y variedad. Dentro de los productos nacionales una gran parte de los consumidores tienen ya un producto de calidad plenamente identificado que compra por un hábito adquirido (costumbre) pues como se vió al tomar una decisión programada, el consumidor no requiere pensarla demasiado ya que no está activamente receptivo a la nueva información y su comportamiento es relativamente firme sin tener en cuenta la categoría del producto.

Un porcentaje relativamente alto de los consumidores adquiere productos importados debido a su presentación, calidad, sabor y variedad. La novedad representada por los enlatados importados llama la atención del consumidor.

¹⁰⁴ Distrito Federal, Resultados Definitivos, XI Censo General de Población y Vivienda, 1991

Dentro de los productos envasados se observa un notable aumento en la variedad de razones por las cuales se consumen estos productos. El sabor, la calidad y la variedad de los productos importados que se encuentran en esta categoría están por encima de los nacionales y a pesar de ser más caros, el nivel de consumo de estos productos es muy similar (33% nacional y 27% importado). Debido a que las personas entrevistadas se encuentran en un nivel socioeconómico relativamente alto, accede a pagar un precio más alto por los productos cuando sabe que son mejores. Además, existen productos envasados que solamente se pueden conseguir de importación.

Es necesario para interpretar la categoría de lácteos conocer que muchas de las personas entrevistadas sólo consumen estos productos de origen nacional por considerarlos de un alto nivel de calidad. Aunque se tiene un 41% de entrevistados que consumen estos productos de ambos orígenes, esto no resulta muy significativo ya que la elevación de este porcentaje se debe a productos que ocasionalmente se consumen y en especial a la margarina importada la cual no contiene colesterol y es de origen vegetal aunque de sabor a mantequilla.

Se observa en este caso un nivel muy bajo de entrevistados que sólo consumen este producto de origen importado (4% representado de nuevo

por la margarina sin colesterol), lo cual confirma los altos niveles de calidad del producto lácteo nacional y la preferencia del consumidor por los lácteos nacionales.

La gran mayoría de quienes adquieren productos congelados, ya sea nacionales o importados, opinan que son muy prácticos, hay gran variedad y tienen un muy buen sabor. Se observa aquí el porcentaje más alto de consumo de productos importados. El precio es un factor casi insignificante, nuevamente se observa el nivel socioeconómico de los entrevistados los cuales se ven influenciados por la presentación del producto así como por su calidad. La calidad orienta a los consumidores hacia estos productos importados, sin embargo es interesante notar que quienes adquieren estos productos importados no lo hacen por costumbre sino por probar. El factor de la novedad es importante así como la falta de este producto nacional.

Se presenta un elevado porcentaje de personas que no consumen este tipo de productos ya sea nacionales o importados. Es importante notar que en esta categoría al igual que en la de los envasados se presenta la mayor variedad de razones por las cuales se consumen los productos.

Dentro de la categoría de los cereales se tiene el mayor porcentaje de consumo. Aquí se observa la serie de resultados más opuestos en cuanto a

razones de compra según su origen y por ende, la decisión es más clara. Un muy alto porcentaje adquiere estos productos de origen nacional por costumbre y gusto, lo cual no se presenta cuando se adquieren de importación. El sabor nacional, el precio y el gusto motivan al consumidor a comprarlos, es por esto que existe un elevado nivel de consumo de los cereales nacionales (45%), la elección de cereales importados se debe nuevamente (como en otros productos) a su variedad, el probar algo novedoso y el tipo de presentación.

Dentro de la categoría de carne y pollo se observa el mayor consumo de producto de origen nacional además de ser la única en la cual no se presentan personas que consumen solamente producto de importación.

Las personas entrevistadas prefieren consumir estos productos de origen nacional por considerarlos frescos además de tener buen sabor y una calidad de alto nivel. Solo 4 de las 100 personas entrevistadas manifestaron consumir también productos de origen importado y las 4 lo hacían por la calidad de éstos. En este rubro se hace patente la tendencia del mexicano a comprar productos frescos, herencia de los mercados fijos o sobre ruedas donde todos los productos son frescos; casi la mitad de nuestra población (44%) compra en el mercado cuando no lo hace en un autoservicio. La cultura, como un conjunto de valores e ideas, afecta enormemente la razón

por la cual se prefieren algunos productos en lugar de otros, esta influencia se observa en nuestra población en la elección de comprar en un mercado (como primera opción) cuando no lo hace en un autoservicio. Dentro del comportamiento de compra influye también la subcultura ya que ésta es una combinación de factores tales como: edad, clase social, religión y ubicación geográfica. Se pueden desarrollar mezclas de mercadotecnia específicamente en función de los deseos de estas subculturas.

El consumo de los productos de salchichonería es en su mayoría de carácter nacional debido a que la variedad y la calidad de estos productos es superior a la de los importados, esto también se debe a que la gente los compra por costumbre y porque los conoce. La gente que compra estos productos importados lo hace por su origen (ya sea productos de pavo o quesos importados que se compran sólo ocasionalmente por situaciones especiales), por probar algo diferente y otras veces lo hace porque son productos de poca grasa los cuales regularmente no se consiguen de origen nacional.

En la categoría de harinas y granos casi dos terceras partes de la muestra consumen el producto nacional. La costumbre es un factor determinante así como la calidad y un precio relativamente más accesible en

comparación a los productos importados. A pesar de que dentro de esta categoría se eligieron los productos importados por un mejor sabor, y el hecho de ser sumamente prácticos (arroz básicamente), su nivel de consumo es inferior debido a que son poco conocidos y más difíciles de encontrar.

En la categoría de pescados y mariscos, la preferencia por la frescura, resulta ser, el factor más importante para la elección nacional. Los productos importados se eligen (aunque en una proporción mucho menor), por ser preparados. Una quinta parte de la población no consume pescados y mariscos; es la categoría de alimentos que menos consume nuestra muestra.

3. Con respecto a los estilos de compra:

El área geográfica y la distribución de autoservicios es también un factor a considerar. Los autoservicios fueron seleccionados al azar, sin embargo la distribución de los diferentes autoservicios a lo largo del Distrito Federal no es uniforme. Existe un número mayor o menor de un autoservicio en particular en cada delegación. Estas fueron Alvaro Obregón, Benito Juárez, Coyoacán y Tlalpan y la distribución de autoservicios puede resumirse como sigue:

	A. Obregón 	B. Juárez 	Coyoacán 	Tlalpan 	Total de autoservicios
Aurrerá	1	2	3		6
C. Mexicana	1	3	2		6
de Todo		1	1		2
Gigante		3	3	1	7
Sumesa	2	4	2		8
Superama	2	5	4	1	12
Total por delegación	6	18	15	2	41

Como puede observarse, las delegaciones Benito Juárez y Coyoacán poseen un mayor número de autoservicios que Tlalpan y Alvaro Obregón lo que ofrece al consumidor mayores probabilidades de elección. Asimismo, dentro de cada delegación, la distribución de autoservicios es diferente; Sumesa y Superama representan el 50% del mercado de la delegación Benito Juárez, y en la delegación Coyoacán, Superama representa casi el 30% del mercado de autoservicios.

Superama es el autoservicio que posee más sucursales y al que acuden una tercera parte de la muestra, sin embargo, aún cuando Aurrerá se encuentra en el cuarto lugar de frecuencia dentro de las cuatro delegaciones encuestadas, capta el 33% de nuestra muestra poblacional,

esto puede deberse no sólo a la cercanía, sino a la distribución dentro de la tienda, al surtido, variedad y limpieza así como a sus estrategias publicitarias. En este rubro, la elección del autoservicio puede considerarse un Motivo de Patrocinio (p.p. 61) que son las consideraciones que llevan al consumidor a comprar en un establecimiento en particular, lo cual se conoce como una decisión programada plenamente desarrollada.

Se ha encontrado que la población decididamente consume mayor número de productos importados que antes (72%), esto puede deberse a la variedad y a una introducción mucho mayor de este tipo de productos al mercado nacional debido a la aplicación del Tratado de Libre Comercio que resulta en una mayor variedad de productos y precios a escoger. El factor de la variedad es el que determina mayormente la elección de productos importados, seguido por la accesibilidad de estos productos y en tercer lugar por la calidad de los mismos. Las decisiones programadas o por así decirlo, elecciones de compra por costumbre, pueden tornarse en no programadas o complejas cuando existe disponibilidad de nuevos productos, por la necesidad de una mayor variedad, por situaciones sociales (recomendaciones de conocidos) o por la publicidad o tipo de presentación del producto. Todos estos factores intervinieron en la elección de un mayor número de productos alimentarios importados. El mantener este patrón de

compra podrá deberse a que se vuelve una elección exitosa y en este caso interviene el aprendizaje que es una de las influencias personales en el comportamiento del consumidor, junto con la percepción, las actitudes, motivación y personalidad. Esta motivación por elegir productos importados sobre los nacionales puede definirse como Motivos del Producto (p.p. 61) que son las influencias o razones que inducen a un consumidor a comprar un producto en vez de otro.

El 28% de la población no consume más productos importados que antes, la razón más importante reportada por la muestra es el nacionalismo, paradójicamente, esta respuesta puede relacionarse también con la entrada del TLC (Tratado de Libre Comercio) donde la población se siente amenazada por una invasión de productos estadounidenses lo que resulta en temor a la disminución de su poder adquisitivo. Otra variable es la costumbre de comprar el producto mexicano que ya se conoce, por la experiencia de la encuesta, se encontró que las personas que preferían los productos nacionales que ya tienen años comprando, pertenecen a un rango de edad mayor. Estos sujetos no están abiertos a la nueva información y compran por un hábito adquirido. La lealtad para comprar un producto o marca en particular es una decisión de tipo programado plenamente desarrollada.

La hipótesis planteada " La demanda del consumidor hacia los productos alimentarios importados se debe a que percibe que son productos de alta calidad", se rechaza de acuerdo a los resultados porque la adquisición de productos importados es mucho mayor pero esto no se debe a que se perciban de alta calidad debido a que las variables *variedad* y *accesibilidad* presentan un mayor porcentaje. En las categorías de lácteos, carne y pollo, y salchichonería la elección nacional se ve decisivamente influenciada por la calidad.

Al término de la investigación se observó que se alcanzó el objetivo general de " estudiar comparativamente las razones de compra del consumidor frente a los productos de consumo alimentarios nacionales e importados", al igual que los objetivos específicos ya que se conocieron los motivos de compra del consumidor y se detectaron sus necesidades actuales en cuanto a las características y niveles de preferencia de los productos alimentarios nacionales e importados.

La metodología utilizada fué la adecuada ya que el tipo de investigación documental nos ayudó al estudio y comprensión del tema, al igual que a la obtención de la muestra por medio de la cual se obtuvieron los resultados.

RECOMENDACIONES

Innovar los productos nacionales en cuanto a su presentación y funcionalidad; lograr un producto atractivo para el consumidor y adecuado a la población mexicana buscando que se adapte a sus gustos y costumbres para así con ésto ganar aceptación en el mercado.

Hacer productos más competitivos a nivel internacional buscando no sólo una supervivencia sino un crecimiento que se manifieste en todos los planos de la organización ya que debido a la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio se ha incrementado la cantidad de productos alimentarios importados que el consumidor está aceptando debido a que sus gustos, deseos y necesidades son cambiantes.

Reforzar la publicidad a través de los medios masivos de comunicación entre los que se encuentran las revistas, el correo directo, la radio, la televisión, los anuncios espectaculares en las calles (actualmente electrónicos), así como en periódicos para hacer llegar en forma efectiva el mensaje deseado logrando que el consumidor tenga un mayor conocimiento y gusto por los productos nacionales.

Ante el acelerado cambio en los gustos y la competencia, es necesario introducir nuevos productos nacionales que cuenten con

características similares a las que hacen que los productos importados sean más atractivos para el consumidor. Por ejemplo, existen productos como la margarina sin colesterol que es solamente de origen importado.

Es necesario aumentar el número de productos dietéticos así como productos preparados y semipreparados los cuales resultan tener una gran demanda debido a que para el consumidor es muy atractivo el que no le tome mucho tiempo prepararlos.

Para el constante desarrollo de un mercado, se recomienda aumentar la variedad de los productos nacionales en cuanto a una misma línea de productos, los cuales tomen en consideración las necesidades y exigencias del consumidor sin limitarlo a un sólo producto. Esto es tratar de darle al consumidor un amplio grupo de éstos para satisfacer sus gustos y necesidades.

Promover el nacionalismo realzando los valores y tradiciones mexicanas por medio de productos alimentarios utilizando para ésto los medios de publicidad anteriormente mencionados, buscando quitarle la idea al consumidor de que los productos importados son mejores, y tratar así que

siempre se consuman productos nacionales en beneficio de nuestra economía.

La promoción de productos nacionales no sólo debe ser por parte de los fabricantes sino también por parte de los autoservicios, los cuales deben hacer constante promoción e informar al consumidor acerca de los productos que venden.

Promover el consumo de productos nacionales a través de ofertas y descuentos así como promociones que resulten atractivas para el consumidor. Esto mediante la distribución de folletos y propaganda (en las mismas tiendas y a domicilio) donde se presenten los productos alimentarios nacionales que ofrecen.

Se debe incluir en la presentación de los productos nacionales información nutricional para que el consumidor conozca cuales son las características específicas de los mismos.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA*

Capítulo I

1. Adams Brook, *Introduction to the Study of Public Administration*, Cuarta Edición, Editorial Macmillan, 1957, 230 páginas.
2. Fayol Henry, *Administración Industrial y General*, Editorial Herrero Hermanos Sucesores, México, 1961, 274 páginas.
3. Gómez Ceja Guillermo, *Planeación y Organización de Empresas*, Guía Técnica Para Planear y Estructurar un Negocio, Sexta Edición, Editorial Edicol, México, 1984, 423 páginas.
4. Hampton R. David, Traducción Malfavón Martínez Marco Antonio, *Administración*, Tercera Edición, Editorial Mc. Graw-Hill, México 1990, 791 páginas.

* La presente bibliografía se encuentra ordenada alfabéticamente por capítulos, por lo que no corresponde a la numeración de notas al pie de página donde previamente fue citada. Las citas hemerográficas (revistas) se encuentran al final de cada capítulo.

5. Hicks G. Herbert y Gullet C. Ray, Traducción García Mendoza Alberto, Administración, Segunda Edición, Editorial Continental, México, 1987, 653 páginas.

6. Jiménez Castro Wilburg, Introducción al Estudio de la Teoría Administrativa, Cuarta Edición, Editorial Fondo de Cultura Económica, México, 1981, 391 páginas.

7. Moore G. Franklin, Management, Organization and Practice, Editorial Harper and Row, Nueva York (E.U.A.), 1964, 245 páginas.

8. Robins P. Stephen, Traducción Martínez Mendoza Martha Beatriz y Alcántara Gómez Erick, Administración, Teoría y Práctica, Editorial Prentice Hall, México, 1987, 560 páginas.

9. Rodas Carpizo R. Alejandro y A. de Rodas María F., Administración Básica, Editorial LIMUSA, México, 1984, 269 páginas.

10. Terry George Robert, Traducción Moreli Alarcón Alfonso, Principios de Administración, Editorial Continental, México, 1961, 824 páginas.

11. Terry George Robert y Stephen G. Franklin, Traducción García Mendoza Alberto, Principios de Administración, Editorial CECSA, México, 1985, 747 páginas.

12. Business Week, "to reorganize turn bottom up", 10 de Abril de 1965, pág. 85

13. Koontz Harold y Bradspies W. Robert, "Managing Through Feed Forward Control" Business Horizons, Junio, 1972, páginas 25-36.

Capítulo II

1. Davidoff L. Linda, Traducción Martínez Riviera Pedro, Introducción a la Psicología, Segunda Edición, Editorial Mc. Graw-Hill, México, 1984, 794 páginas.

2. Cravens W. David y Woodruff B. Robert, Traducción González Ruiz Angel Carlos, Mercadotecnia en Acción, Volumen I, Editorial Addison-Wesley Iberoamericana, E.U.A., 1991, 297 páginas.

3. **Kotler Phillip, Traducción Salazar José Manuel, Mercadotecnia, Tercera Edición, Editorial Prentice Hall, México, 1990, 746 páginas.**

4. **Kotler Phillip y Cox K. Keith, Traducción Mateo Andrés María, Estudios de Mercadotecnia, Editorial Diana, México, 1975, 581 páginas.**

5. **Pope Jeffrey, Traducción Hassan Adriana, Telemercadeo, La Comercialización Mediante el Teléfono, Editorial Norma, Desarrollo Gerencial, Colombia, 1983, 238 páginas.**

6. **Schoell F. William y Guiltinan P. Joseph, Traducción Sánchez Fonseca Leonora Catalina, Mercadotecnia, Conceptos y Prácticas Modernas, Tercera Edición, Editorial Prentice Hall, México, 1991, 822 páginas.**

7. **Stanton J. William, Traducción Sánchez Pérez Armando, Fundamentos de Mercadotecnia, Editorial Mc. Graw-Hill, México, 1985, 761 páginas.**

Capítulo III

1. Engle T.L. y Snellgrove Louis, Traducción Medina Flores Alfonso, **Psicología, Principios y Aplicaciones**, Editorial Publicaciones Cultural, México, 1976, 626 páginas.
2. Fischer de la Vega Laura, Mercadotecnia, Editorial Interamericana, México, 1986, 427 páginas.
3. Fischer de la Vega Laura, Mercadotecnia, Segunda Edición, Editorial Mc. Graw-Hill, México, 1992, 439 páginas.
4. Fremont E. Kast y James E. Rosenzweig, **Organization and Management: A Systems Approach**, Editorial Mc. Graw-Hill, Nueva York (E.U.A.), 1970, 345 páginas.
5. Gist R. Ronald, Traducción Agut Armer Vicente, Mercadotecnia, **Introducción y Principios**, Editorial Interamericana, México, 1973, 488 páginas.

6. Mc. Carthy E. Jerome, Traducción Prelooker M Mauricio, Comercialización, Un Enfoque Gerencial, Sexta Edición, Editorial El Ateneo, Buenos Aires (Argentina), 1983, 636 páginas.

7. Ortega Gómez César, Mapa Mercadológico de la Mega Ciudad de México, Editado por Buró de Investigación de Mercados, México, 1993, 306 páginas.

8. Schoell F. William y Guillinan P. Joseph, Traducción Sánchez Fonseca Leonora Catalina, Mercadotecnia, Conceptos y Prácticas Modernas, Tercera Edición, Editorial Prentice Hall, México, 1991, 822 páginas.

9. Shewe D. Charles y Smith M. Reuben, Traducción Corona de Contín Hortencia, Mercadotecnia, Conceptos y Aplicaciones, Editorial Mc. Graw-Hill, México, 1982, 724 páginas.

10. Smith G.H., Motivation Research and Advertising in Marketing, Editorial Mc. Graw-Hill Book Co., Nueva York (E.U.A.), 1984, 357 páginas.

11. Stanton J. William, Etzel J. Michel, Walker J. Bruce, Traducción Coro Pando Julio, Fundamentos de Marketing, Editorial Mc. Graw-Hill, México, 1993, 733 páginas.

12. Taylor Weldon Johnson y Shaw Roy Thomas, Traducción Razo Morales Lorenzo, Mercadotecnia, Un Enfoque Integrador, Séptima Reimpresión, Editorial Trillas, México, 1990, 807 páginas.

13. Taylor Weldon Johnson, Shaw Roy Thomas y López Balliori Eduardo, Fundamentos de Mercadeo, Editorial South-Western Publishing Co., Cincinnati Ohio (E.U.A.), 1977, 410 páginas.

14. Block Karl E. y Roering Kenneth J., "Essentials of Consumer Behavior", Editorial The Dryden Press, Illinois (E.U.A.), 1976.

15. Kroeber Alfred L. y Parsons Tlacott, The Concepts of Culture and of Social System, American Sociological Review, Volúmen 23, Octubre, 1985.

16. Zaltman Gerald y Wallendorf Melanie, "Consumer Behavior: Basic Findings and Manager Implications", Editorial John Willey and Sons, Nueva York (E.U.A.), 1979.

Capítulo IV

1. Bell L. Martin, Traducción Garza Rusca Alfonso, **Mercadotecnia, Conceptos y Estrategia, Segunda Edición, Editorial Continental, México, 1982, 605 páginas.**
2. Costa Lieste Enrique G., **Marketing, Análisis Económico-Comparativo y Gerencial, Tercera Edición, Editorial Sudamericana, Buenos Aires (Argentina), 1975, 683 páginas.**
3. Evans R. Joel y Berman Barry, **Marketing, Editorial Macmillan Publishing Co., Nueva York (E.U.A.), 1982, 737 páginas.**
4. Freemont E. Kast y James E. Rosenzweig, **Organization and Management: A Systems Approach, Editorial Mc. Graw-Hill, Nueva York (E.U.A.), 1970, 345 páginas.**
5. Guilltinan y Paul, **Administración de Mercadeo, Editorial Mc. Graw-Hill, México, 1984, 545 páginas.**

6. **Kenneth R. Davis, Administración en Mercadotecnia, Editorial LIMUSA, México, 1993, 439 páginas.**

7. **Kotler Phillip, Dirección de Mercadotecnia, Editorial Diana, México, 1977, 775 páginas.**

8. **Kotler Phillip, Marketing Management, Analysis Planning and Control, Séptima Edición, Editorial Prentice Hall, E.U.A., 1986, 843 páginas.**

9. **Kotler Phillip, Traducción Rosete Solís Eugenia, Dirección de la Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control, Novena Edición, Editorial Prentice Hall, México, 1993, 843 páginas.**

10. **Lendrevie, Lindon y Laufer, Mercator, Teoría y Práctica del Marketing, Editorial Tecniban, 1976, 420 páginas.**

11. **Mc. Daniel Carl Jr., Curso de Mercadotecnia, Editorial HARLA, México, 1986, 532 páginas.**

12. Montaña Jordi, Marketing de Nuevos Productos, Diseño Desarrollo y Lanzamiento, Colección ESADE- Ciencias Empresariales, Editorial Hispano Europea, Barcelona (España), 1990, 208 páginas.

13. Pride M. William y O.C. Ferrel, Marketing, Decisiones y Conceptos Básicos, Editorial Interamericana, México, 1982, 724 páginas.

14. Rothberg R., Corporate Strategy and Product Innovation, Editorial Free Press, E.U.A., 1981, 374 páginas.

15. Scheuing E. Eberhard, Traducción Agut Armer Vicente, Administración y Estrategia de Producto, Editorial Interamericana, México, 1978, 256 páginas.

16. Schnarch Alejandro, Nuevo Producto, Estrategias para su Creación, Desarrollo y Lanzamiento, Editorial Mc. Graw-Hill, México, 1992, 187 páginas.

17. Stanton J. William, Traducción Sánchez Pérez Armando, Fundamentos de Mercadotecnia, Editorial Mc. Graw-Hill, México, 1985, 761 páginas.

18. Henry y Day S. George, "Attitudes and Awarances as Predictors of Market Share", *Journal of Advertising Research*, Diciembre, 1988.

19. Von Hippel Eric A., "Users as Innovators", *Tecnology Review*, Enero, 1978.

Capítulo V

1. Levin I. Richard, *Estadística para Administradores*, Traducción Efrén Alatorre Miguel, Segunda Edición, Editorial Prentice Hall, México, 1991, 940 páginas.

2. Boletín Informativo, Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática, Censos Económicos, 1994.

3. Distrito Federal, Resultados Definitivos, XI Censo General de Población y Vivienda, 1990, Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática, Editado por los talleres del INEGI, Aguascalientes (México), 1991, 400 páginas.

4. Ortega Gómez César, Mapa Mercadológico de la Mega Ciudad de México, Editado por Buró de Investigación de Mercados, México, 1993, 306 páginas.

GLOSARIO

GLOSARIO

Actitudes. Sentimientos duraderos, evaluaciones e inclinaciones que predisponen a una persona a una conducta determinada en relación con un objeto o idea.

Aprendizaje. Proceso por el que un cambio relativamente permanente en el comportamiento es consecuencia del comportamiento anterior.

Aumento. Adición al precio de un producto para que alcance su precio de venta; generalmente se expresa como un porcentaje del costo o del precio de venta.

Ciclo de vida del producto. Secuencia de etapas en la historia de ventas de un producto: introducción, crecimiento, madurez y declinación.

Ciclo de vida familiar. La serie de etapas en la formación y disolución de la familia que incluyen niñez, casamiento, nacimiento de los hijos o fin del matrimonio.

Clases sociales. Las divisiones homogéneas relativamente estables en las que la gente que comparte valores similares, intereses y comportamientos o conductas puede ubicarse.

Club de almacén. Operación de ventas al mayoreo y menudeo, pagar y llevar y sólo a miembros que venden marcas de fabricantes de alta rotación de inventarios típica de una combinación entre almacén y tienda.

Comerciante mayorista. Negocio de propiedad independiente propietario de los productos que ofrece para su venta a compradores organizacionales; un mayorista.

Comportamiento del consumidor. Aquella parte del comportamiento humano relacionada con las decisiones y actos de los individuos en la compra y uso de productos.

Concepto de mercadotecnia. Filosofía que defiende el hecho de que una organización de negocios exista para satisfacer los requerimientos de determinados clientes, plantea o enfoca la toma de decisiones a partir del punto de vista sistemático de su administración y busca obtener una

retribución satisfactoria con base en la inversión de los propietarios de la empresa.

Cultura. La suma total de conocimientos, creencias, valores y costumbres de una persona.

Departamento de nuevo producto. Planteamiento para el desarrollo de nuevos productos en el que un departamento maneja todas las fases del proceso de desarrollo desde la etapa de la concepción hasta la prueba de su comercialización.

Encuesta. Agrupación de datos primarios por medio de la obtención de información de los entrevistados ya sea de manera personal, telefónica o por correo.

Entrevista directa. Técnica de investigación de mercados en que se diseñan preguntas directas para obtener respuestas específicas.

Envase. Diseño y producción del recipiente o envoltura de un producto.

Equipo accesorio. Activos tales como máquinas de escribir, copiadoras y equipo complementario; elementos de soporte industrial que son de menor valor que las instalaciones.

Estilos de vida. Patrones consistentes que la gente sigue en sus vidas, incluyendo qué pasan su tiempo y en qué gastan su dinero, y que son identificados a través de sus actividades, intereses y opiniones.

Estrategia de mercadotecnia. Un amplio plan de acción para lograr los objetivos de mercadotecnia, el cual está vinculado a la selección y análisis de un mercado seleccionado y que crea y mantiene una mezcla de mercadotecnia para satisfacer ese mercado.

Etiqueta. El impreso que aparece en la envoltura de un producto.

Funciones de mercadotecnia. Las actividades que crean utilidad y facilitan el proceso de intercambio.

Grupo de referencia. Cualquier grupo que de manera positiva o negativa influye las actitudes o comportamientos de una persona.

Implantación del plan de mercadotecnia. Las acciones tomadas por los gerentes de mercadotecnia, ventas y personal de servicio al cliente, así como por los distribuidores a fin de llevar a cabo una estrategia de mercado.

Instalaciones. Bienes de capital tales como propiedades o equipo mayor; una categoría de los productos de soporte industrial.

Intermediario. Persona o empresa, ya sea minorista o mayorista, que opera entre el productor y el consumidor final de un producto.

Investigación de mercados. La agrupación, registro y análisis sistemático de la información que ayuda a una organización a identificar y resolver los problemas de mercadotecnia, evaluar las oportunidades del mercado y desarrollar el esfuerzo necesario para explotarlos.

Investigación documental. Es un trabajo, que consiste en indagar, explorar y seguir la ruta de algo importante recurriendo a fuentes escritas.

Marca. Nombre, término, símbolo o diseño, o bien la combinación de cualquiera de éstos, que intenta identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlo de los competidores.

Materia prima. Productos industriales que sólo han sido sometidos a un proceso suficiente para permitir su conveniente y económico manejo, transporte y almacenamiento.

Materiales componentes. Productos industriales (materiales semifabricados o semiprocesados) que requieren de un proceso posterior antes de llegar a ser parte del producto terminado.

Mayoreo. Las actividades de las empresas que venden a minoristas, a otros intermediarios y/o a otros compradores organizacionales, pero no a los últimos consumidores excepto, tal vez, en pequeñas cantidades.

Menudeo. La combinación de las actividades involucradas en la venta o renta de bienes y servicios de consumo directamente a los últimos consumidores; incluye la compra, la publicidad y la conservación del inventario.

Mercado. Individuos u organizaciones que desean un producto y tienen la intención y el poder para comprarlo.

Mercado Meta. Conjunto real o actual de clientes potenciales bien definidos que una organización intenta satisfacer.

Mercadólogo. Individuo u organización comprometido en realizar funciones de mercadotecnia para facilitar las relaciones de intercambio.

Mercadotecnia. Actividades de individuos u organizaciones que buscan satisfacer los requerimientos humanos y facilitar las relaciones de intercambio.

Mezcla de mercadotecnia. La combinación de producto, plaza, promoción y precio (las 4 P's), que una organización crea para satisfacer el objetivo de su mercado.

Misión Organizacional. La declaración de la misión responde a la pregunta "¿En qué negocio estamos?".

Minorista. Empresa que obtiene más de la mitad de sus ingresos de ventas directas de los últimos consumidores.

Motivación. La fuerza impulsora que provoca que una persona se ponga en acción a fin de satisfacer necesidades o requerimientos específicos.

Muestra. Conjunto de unidades o artículos seleccionados de una población.

Muestra probabilística o aleatoria. Selección en que cada artículo de una población tiene una oportunidad conocida a través de procedimientos estadísticos estrictos.

Partes componentes. Productos industriales que, o están ya listos para su ensamblaje directo en el producto terminado, o bien requieren de sólo un escaso proceso posterior.

Percepción. Proceso a través del que un individuo selecciona información relevante del entorno, la organiza y le asigna un significado.

Personalidad. El conjunto de tendencias relativamente permanentes para comportarse de manera consistente en determinadas situaciones.

Plan de mercadotecnia. Proceso para establecer objetivos de comercialización, seleccionar una estrategia de mercado y desarrollar un plan de acción para implantar la estrategia.

Planeación estratégica. Proceso por el que la alta gerencia establece las directrices a largo plazo de una organización.

Población. Es una colección de todos los elementos que se estudian y acerca de los cuales se intenta extraer conclusiones.

Posicionamiento del producto. La creación y el mantenimiento en las mentes de los clientes seleccionados, la imagen que se haya intentado para el producto similar a otras marcas de manera tal que percibirá el producto como poseedor de los atributos que ellos deseen.

Proceso de desarrollo del nuevo producto. La secuencia de etapas que preceden a la introducción de un nuevo producto.

Producto. Conjunto de atributos que tienen la capacidad de satisfacer los deseos de los clientes actuales y potenciales, puede incluir otros elementos además del bien físico mismo, tales como garantía, accesorios y empaque.

Productos de especialidad. Bienes o servicios para los que los consumidores tienen enormes convicciones, tales como la marca, el estilo o tipo y que harán esfuerzos especiales para localizarlos y comprarlos

Productos industriales. Bienes y servicios comprados por organizaciones para su uso en la producción de otros productos o en el manejo de operaciones.

Producto sustitutos. Productos alternativos que satisfacen todas las mismas necesidades y requerimientos, pero que difieren ligeramente en características específicas.

Prueba de mercado. Método de pronóstico de ventas que incluye la distribución del producto en más mercados para producir la respuesta del cliente potencial cuantificando las ventas reales y generalizando las experiencias de la prueba al mercado entero.

Publicidad. Cualquier forma pagada de comunicación no personal a través de los medios masivos y acerca de un producto, por un patrocinador identificado.

Rebaja. Reducción del precio original fijado a un producto.

Relación de intercambio. Situación en la que un comprador potencial y un vendedor potencial se prepara para interactuar y negociar algún acuerdo comercial, compra o renta, aunque el intercambio no necesariamente se lleve a cabo.

Retroalimentación. Comunicación de los receptores a la fuente con referencia al significado que asignaron al mensaje y cómo reaccionaron a él.

Segmentación de mercados. Proceso de identificar mercados más reducidos en un mercado masivo.

Tecnología. Conocimiento para el logro de nuevas y viejas tareas de mejor manera.

Telemercadeo. La comercialización mediante el teléfono.

Tienda departamental. Tienda de ventas al menudeo con mercancía totalmente variada y dividida en departamentos de acuerdo con líneas de productos, como ropa, artículos domésticos o juguetes.

Últimos consumidores. La gente que compra usa los productos para uso personal o doméstico.

Utilidad. La satisfacción, valor o beneficio de un bien o servicio en relación a los requerimientos del usuario.

Valores culturales. Asignación de valor a objetos o comportamientos, basada en la satisfacción de necesidades, que es única a una cultura determinada. Estos objetos o comportamientos se transmiten a las generaciones siguientes.

Venta personal. Contacto cara a cara entre el representante de ventas y aquellas personas con las que el vendedor desea comunicarse.

Ventas por catálogo. Un tipo de ventas al menudeo (sin tienda) en que el minorista ofrece su mercancía en un catálogo que incluye instrucciones para los pedidos, y el comprador ordena por correo o teléfono, o bien en el mostrador de catálogos de un almacén.

ANEXOS

DISTRIBUCION NORMAL ESTANDAR DE PROBABILIDAD

Áreas bajo la distribución normal estándar de probabilidad
entre la media y el valor sucesivo de z .*



EJEMPLO: para calcular el área bajo la curva entre la media y un punto situado a 2.2 desviaciones estándar a la derecha de la media, busque el valor opuesto 2.2 en la tabla; .4861 del área bajo la curva se encuentra entre la media y un valor z de 2.2.

z	.00	.01	.02	.03	.04	.05	.06	.07	.08	.09
0.0	.0000	.0040	.0080	.0120	.0160	.0199	.0239	.0279	.0319	.0359
0.1	.0398	.0438	.0478	.0517	.0557	.0596	.0636	.0675	.0714	.0753
0.2	.0793	.0832	.0871	.0910	.0948	.0987	.1026	.1064	.1103	.1141
0.3	.1179	.1217	.1255	.1293	.1331	.1368	.1406	.1443	.1480	.1517
0.4	.1554	.1591	.1628	.1664	.1700	.1736	.1772	.1808	.1844	.1879
0.5	.1915	.1950	.1985	.2019	.2054	.2088	.2123	.2157	.2190	.2224
0.6	.2257	.2291	.2324	.2357	.2389	.2422	.2454	.2486	.2517	.2549
0.7	.2580	.2611	.2642	.2673	.2704	.2734	.2764	.2794	.2823	.2852
0.8	.2881	.2910	.2939	.2967	.2995	.3023	.3051	.3078	.3106	.3133
0.9	.3159	.3186	.3212	.3238	.3264	.3289	.3315	.3340	.3365	.3389
1.0	.3413	.3438	.3461	.3485	.3508	.3531	.3554	.3577	.3599	.3621
1.1	.3643	.3665	.3686	.3708	.3729	.3749	.3770	.3790	.3810	.3830
1.2	.3849	.3869	.3888	.3907	.3925	.3944	.3962	.3980	.3997	.4015
1.3	.4032	.4049	.4066	.4082	.4099	.4115	.4131	.4147	.4162	.4177
1.4	.4192	.4207	.4222	.4236	.4251	.4265	.4279	.4292	.4306	.4319
1.5	.4332	.4345	.4357	.4370	.4382	.4394	.4406	.4418	.4429	.4441
1.6	.4452	.4463	.4474	.4484	.4495	.4505	.4515	.4525	.4535	.4545
1.7	.4554	.4564	.4573	.4582	.4591	.4599	.4608	.4616	.4625	.4633
1.8	.4641	.4649	.4656	.4664	.4671	.4678	.4686	.4693	.4699	.4706
1.9	.4713	.4719	.4726	.4732	.4738	.4744	.4750	.4756	.4761	.4767
2.0	.4772	.4778	.4783	.4788	.4793	.4798	.4803	.4808	.4812	.4817
2.1	.4821	.4826	.4830	.4834	.4838	.4842	.4846	.4850	.4854	.4857
2.2	.4861	.4864	.4868	.4871	.4875	.4878	.4881	.4884	.4887	.4890
2.3	.4893	.4896	.4898	.4901	.4904	.4906	.4909	.4911	.4913	.4916
2.4	.4918	.4920	.4922	.4925	.4927	.4929	.4931	.4932	.4934	.4936
2.5	.4938	.4940	.4941	.4943	.4945	.4946	.4948	.4949	.4951	.4952
2.6	.4953	.4955	.4956	.4957	.4959	.4960	.4961	.4962	.4963	.4964
2.7	.4965	.4966	.4967	.4968	.4969	.4970	.4971	.4972	.4973	.4974
2.8	.4974	.4975	.4976	.4977	.4977	.4978	.4979	.4979	.4980	.4981
2.9	.4981	.4982	.4982	.4983	.4984	.4984	.4985	.4985	.4986	.4986
3.0	.4987	.4987	.4987	.4988	.4988	.4989	.4989	.4989	.4990	.4990

* Según Robert D. Mason, *Essentials of Statistics*, Prentice-Hall, Inc., 1976.

1,250 dígitos aleatorios*

1581922396	2068577984	8282130892	8374856049	4637567488
0928105582	7295088579	9586111652	7055508767	6472382834
4112077566	3440672486	1882412963	0684012006	0833147814
7457477468	5435810788	9670852913	1291265730	4880031305
0099520858	3090908872	2009593181	5973470495	9776135501
7245174840	2275698645	8416549348	4676463101	2229367983
6749420382	4832630032	5670884959	5432114610	2966095680
5503161011	7413686599	1198757695	0414294470	0140121588
7164238934	7666127259	5263097712	5133648980	4011986963
3583989825	0272759769	0385998136	9999089966	7544056852
4192054466	0700014829	5189439859	8408705189	1074373131
9697426117	6488888550	4031652526	8123543276	0927534537
2007950579	9564268448	3457416988	1531027886	7016633739
4584768758	2389278610	3859431781	3643768456	4141314518
3840145867	9120831830	7228567652	1267173884	4020651657
0190453442	4800088084	1165628559	5407921254	3768932478
6766554338	5585265145	5089052204	9780623691	2195448096
6315116284	9172824179	5544814339	0016943666	3826538786
3908771938	4035554324	0840126299	4942059208	1475629997
5570024586	9324732596	1186563397	4425143189	3216653251
2999997185	0135968938	7678931194	1351031403	6002561840
7864375912	8383232768	1892857070	2323673751	3188881718
7065492027	6349104233	3382569662	4579426926	1513082455
0654683246	4765104877	8149224168	5468631609	6474393896
7830555058	5255147182	3519287786	2481675649	8907598697

* Basada en los primeros 834 números seriados de la lista selectiva del servicio militar, incluida en *The New York Times*, 30 de octubre de 1940, p. 12. © 1940 by *The New York Times Company*. Reimpreso con autorización.

3.**DIRECTORIO DE TIENDAS DE AUTOSERVICIO POR DELEGACION***Delegación Alvaro Obregón*

AUTOSERVICIO	DIRECCION
Aurrerá	Bivd. Adolfo López Mateos 1702
Comercial Mexicana	Av. San Jerónimo 630
Sumesa	Agua 625
Sumesa	Comunal 47
Superama	Av. de las Fuentes 490
Superama	Av. San Joaquín 273

Delegación Benito Juárez

AUTOSERVICIO	DIRECCION
Aurrerá	Av. Universidad 936
Aurrerá	Calz. de Tlalpan 1037
Comercial Mexicana	Av. Revolución 780
Comercial Mexicana	Perpetua 35 e Insurgentes
Comercial Mexicana	Pilares 541 y Sánchez Azcona

de Todo	San Francisco y Félix Cuevas 1621
Gigante	Eugenia 901
Gigante	Miguel Angel 170
Gigante	Municipio Libre 314
Sumesa	Coyocán 1061
Sumesa	Cuauhtémoc y Cumbres de Maltrata
Sumesa	Mier y Pesado 319
Sumesa	Romero de Terreros 1102
Superama	Av. Maximino Avila Camacho 32
Superama	Av. Revolución 1151
Superama	Georgia 53
Superama	Heriberto Frías 1107
Superama	Prol. Romero de Terreros 1461

Delegación Coyoacán

AUTOSERVICIO	DIRECCION
Aurrerá	Av. Azteca 221
Aurrerá	Miguel Angel de Quevedo 175
Aurrerá	Periférico Sur e Insurgentes 190
Comercial Mexicana	Calz. del Hueso esq. Miramontes

Comercial Mexicana	Miguel Angel de Quevedo 443
de Todo	Copilco 164
Gigante	Av. Aztecas 270
Gigante	Calz. Acoxta 1666
Gigante	Calz. de Tlalpan 2050
Sumesa	Centenario 227
Sumesa	Tlalpan 2131
Superama	Miguel Angel de Quevedo 870
Superama	Rancho San Lorenzo 6
Superama	Av. Cerro de las Torres 229
Superama	Copilco 75 esq. Universidad

Delegación Tlalpan

AUTOSERVICIO	DIRECCION
Gigante	Canal de Miramontes 2600
Superama	Calz. de Tlalpan 4467

4.

QUESTIONARIO DE INVESTIGACION DE MERCADOS

Nombre:

Apellido Paterno	Apellido Materno	Nombre (s)
------------------	------------------	------------

Dirección:

Calle	Número
-------	--------

Colonia	Delegación
---------	------------

1. Sexo: Femenino
Masculino

2. Edad: 18 - 22 años
23 - 27 años
28 - 32 años
33 - 37 años
38 - 42 años
43 - 47 años
48 - 52 años
53 - 57 años
58 - 62 años
62 años o más

3. Estado civil: Soltero
Casado
Divorciado
Separado
Viudo
Unión libre

4. Nivel de Escolaridad: Primaria
Secundaria
Carrera Comercial
Preparatoria
Licenciatura
Posgrado (Diplomado, Maestría o Doctorado)

5. Ocupación: Ama de casa
Comerciante
Empleado
Estudiante
Independiente
Profesionista
Otra ocupación especifique _____

6. ¿Es usted el jefe de la familia?

Si No

7. ¿Cuántas personas dependen económicamente de usted?

Ninguna 4 a 6

1 7 o más

2 a 3

8. ¿Cuáles de los siguientes productos compra regularmente en tiendas de autoservicio?

Enlatados:

Frutas

Verduras

Embutidos

Preparados ej. salsas

Pescados y mariscos

Nacionales ¿Por qué? _____

Importados ¿Por qué? _____

Envasados:

Frutas

Verduras

Preparados ej. aderezos

Condimentos

Nacionales ¿Por qué? _____

Importados ¿Por qué? _____

Lácteos:

- Leche
- Queso
- Crema
- Yogurt
- Mantequilla

Nacionales ¿Por qué? _____

Importados ¿Por qué? _____

Congelados:

- Verduras
- Comida preparada: Salada Dulce

Nacionales ¿Por qué? _____

Importados ¿Por qué? _____

Cereales
Nacionales ¿Por qué? _____

Importados ¿Por qué? _____

Carne y pollo
Nacionales ¿Por qué? _____

Importados ¿Por qué? _____

Salchichonería
Nacionales ¿Por qué? _____

Importados ¿Por qué? _____

Harinas y granos
Nacionales ¿Por qué? _____

Importados ¿Por qué? _____

Pescados y mariscos
Nacionales ¿Por qué? _____

Importados ¿Por qué? _____

9. ¿En qué tienda de autoservicio compra regularmente?

- | | | | |
|----------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| Aurrerá | <input type="checkbox"/> | Comercial Mexicana | <input type="checkbox"/> |
| de Todo | <input type="checkbox"/> | Gigante | <input type="checkbox"/> |
| Superama | <input type="checkbox"/> | Sumesa | <input type="checkbox"/> |
| Otras | <input type="checkbox"/> | especifique | _____ |

10. ¿Por qué compra en esta tienda?

11. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras?

- 1 vez al mes 1 vez por semana
2 veces al mes 2 veces por semana
3 veces al mes 3 veces por semana

12. ¿Para cuántas personas realiza estas compras?

- 1 4 a 6
2 a 3 7 o más

13. ¿Cuánto gasta en promedio cada vez que realiza sus compras?

- De N\$ 50 a N\$100 De N\$ 501 a N\$ 750
De N\$101 a N\$200 De N\$ 751 a N\$1,000
De N\$201 a N\$350 De N\$1,001 a N\$1,500
De N\$351 a N\$500 Más de N\$1,501

14. ¿En donde realiza la mayor parte de sus compras de no ser en un autoservicio?

- Tienda de abarrotes
Minisuper
Mercado
Otros especifique _____

15. ¿Compra ahora más productos importados que antes?

- SI
No

¿Por qué?

Favor de anotar sus comentarios.

CENTROS DE INVESTIGACION

5. CENTROS DE INVESTIGACION

Biblioteca Nacional de Planeación / INEGI
Francisco Sosa No. 383
Del Carmen, Coyoacán
04000
México D.F.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA
GEOGRÁFICA E INFORMÁTICA

Biblioteca Raúl Baillères Jr.
Instituto Tecnológico Autónomo de México
Rio Hondo No.1
Tizapan, San Angel
01000
México D.F.
☎ 628-4000

ITAM

Biblioteca de la Universidad Anáhuac del Sur
Av.de las Torres No. 131
Olivar de los Padres, Alvaro Obregón
01780
México D.F.
☎ 683-1100



Biblioteca de la Universidad Intercontinental
Insurgentes Sur No. 4135
Santa Ursula, Tlalpan
14420
México D.F.
☎ 573-8544



Buró de Investigación de Mercados

Manuel Dublan No. 33 - 4º Piso

Tacubaya, Benito Juárez

11870

México D.F.

☎ 277-3279 y 277-2897



Facultad de Psicología

División de Estudios de Posgrado

Centro de Documentación

Ciudad Universitaria

04510

México D.F.

☎ 548-3714



Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática

Centro de Información



Av. Patriotismo No. 711 - 2º Piso Torre "A"

San Juan Mixcoac, Benito Juárez

03730

México D.F.

☎ 598-8935 y 563-9935