



**UNIVERSIDAD DON VASCO, A. C.**

INCORPORACIÓN No. 8727-02

**A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO  
COMO HERRAMIENTA PARA LA  
DIVERSIFICACIÓN DE  
PRODUCTOS DE LA EMPRESA  
CONGELADORA MEXICANA DE  
ALIMENTOS S.A. DE C.V.**

**Tesis**

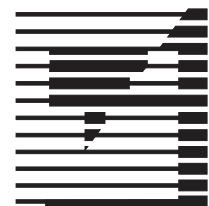
Que para obtener el título de:  
**Licenciada en Administración**

Presenta:

**SARA NOHEMÍ MÉNDEZ GARCÍA**

ASESOR:

L.A ILDEFONSO HUANTE SANDOVAL



Uruapan, Michoacán. 15 de agosto de 2012



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

## DEDICATORIAS

A mi Padre el Sr. Luis Méndez Villarruel,  
por haberme apoyado durante toda mi carrera profesional,  
sin su apoyo no hubiera podido finalizar mis estudios.

A mi Madre la Sra. Sara Garcia Muñoz,  
por haber sido el pilar más grande durante  
toda mi vida y mi carrera profesional,  
por haber sido la persona que me enseñó  
a que todo en la vida se puede lograr con  
dedicación y esfuerzo.

A mi Hermano Antonio de Jesús Méndez Garcia,  
por haber estado a mi lado y por haberme  
llenado de alegría y felicidad, todo esto gracias  
a su gran carisma.

A Seth Márquez González, por haberme  
brindado su gran amistad, apoyo y compañía.

## **AGRADECIMIENTOS**

A:

Lic. Ildfonso Huante Sandoval

Lic. América Vega

A todos mis maestros.

Gracias por su incondicional apoyo,  
dedicación y amistad, que fueron los  
elementos claves junto con mi dedicación  
y esfuerzo para lograr la realización de mi  
carrera profesional.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	8
-------------------	---

### CAPÍTULO I

#### ADMINISTRACIÓN

1.1 Conceptos.....	10
1.2 Escuelas de la Administración.....	11
1.3 Principios de la Administración.....	23
1.4 Proceso Administrativo.....	25

### CAPÍTULO II

#### EMPRESA Y CULTURA ORGANIZACIONAL

2.1 Conceptos.....	29
2.2 Tipos de Empresas.....	30
2.3 Componentes de la Empresa.....	31
2.4 Cultura Organizacional.....	33
2.4.1 Misión.....	34
2.4.2 Visión.....	34
2.4.3 Valores.....	35

2.4.4 Objetivos.....	36
2.4.4.1 Clasificación de los objetivos.....	36
2.4.5 Organigrama.....	37
2.4.5.1 Tipos de organigramas.....	38
2.4.5.2 Importancia de los organigramas.....	39

### **CAPÍTULO III**

## **MERCADOTECNIA: HERRAMIENTA IMPORTANTE PARA EL DESARROLLO DE UNA EMPRESA**

3.1 Conceptos.....	41
3.2 Importancia de la mercadotecnia.....	42
3.3 Mercado.....	44
3.4 Segmentación.....	45
3.5 Mercado Meta.....	47
3.6 Mezcla de mercadotecnia.....	48
3.6.1 Producto.....	49
3.6.1.1 Diversificación de productos.....	50
3.6.2 Precio.....	50
3.6.3 Plaza.....	51

3.6.4 Promoción.....	52
3.7 Posicionamiento en el mercado para una ventaja competitiva.....	53
3.7.1 Cómo identificar las posibles ventajas competitivas.....	53
3.8 Estrategias de posicionamiento.....	55
3.8.1 Cómo elegir y aplicar una estrategia de posicionamiento.....	56

## **CAPÍTULO IV**

### **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

4.1 Conceptos.....	57
4.2 Objetivos de la investigación de mercado.....	58
4.3 Importancia de la investigación de mercados.....	59
4.4 Razones que hacen necesaria la investigación de mercados.....	60
4.5 Beneficios de la investigación de mercados.....	61
4.6 Metodología para realizar una investigación de mercados.....	61

## **CAPÍTULO V**

### **CASO PRÁCTICO**

5.1 Metodología de la investigación.....	75
5.1.1 Objetivos generales.....	75
5.1.2 Objetivos específicos.....	75

5.1.3 Método de recolección de información utilizado.....	75
5.1.4 Universo estudiado.....	76
5.1.5 Instrumento de recopilación de la información.....	76
5.2 Procesamiento e interpretación de la información.....	79
PROPUESTA .....	98
CONCLUSIONES.....	100
BIBLIOGRAFÍA.....	102
ANEXOS	



## INTRODUCCIÓN

La investigación de mercado es una herramienta que utilizan las empresas para analizar la mezcla de mercadotecnia la cual abarca lo que es el tipo de producto que se ofrece y/o el que se desea ofrecer a través de la diversificación, la plaza y el precio, ya que se debe elegir el indicado en cuanto a calidad-precio tomando en cuenta también que dicho precio tiene que ser el apropiado y accesible para que la gente al que va a ir dirigido lo pueda adquirir. La mezcla de mercadotecnia también habla de las promociones que se establecerán durante y después del lanzamiento del producto. Todo esto con la finalidad de obtener una exitosa diversificación de productos.

Aplicando la herramienta de investigación de mercados para la diversificación de productos en la Empresa “Congeladora Mexicana de Alimentos S.A de C.V”, se pretende beneficiar socialmente a los consumidores porque se les va ofrecer un nuevo producto que va a mantener la calidad que se ha estado brindando todo este tiempo. Por otro lado también se verán beneficiados los directivos (dueños) de la empresa porque gracias a la diversificación dicha organización va a lograr una mejor imagen, aceptación y posicionamiento en el mercado.

El impacto económico, va a ser de igual manera benéfico para la empresa porque si se basan en una investigación de mercado antes de lanzar un nuevo producto estarían evitando gastos innecesarios en caso de ser rechazado el producto.

El impacto administrativo, se traducirá en el beneficio de contar con una herramienta que le va permitir llevar un registro adecuado de las necesidades de los clientes, así como la elaboración de estrategias necesarias para satisfacerlas ahorrando tiempo, dinero y esfuerzo. La satisfacción de dichas necesidades va hacer que la empresa vaya desarrollando una excelente imagen ante los consumidores.

Por tal motivo la aplicación de una adecuada y correcta investigación de mercado, nos va a arrojar resultados importantes los cuales nos van a ayudar a la correcta toma de decisiones para el crecimiento y funcionamiento de la empresa, así como la satisfacción total de las necesidades de los consumidores así como las que se vayan presentando.

## **CAPÍTULO I**

### **ADMINISTRACIÓN**

Para poder comprender el funcionamiento de la administración es necesario estudiar los conceptos básicos, los principios sobre los cuales se rige, el proceso administrativo para conocer y aplicar las etapas dentro de la organización para su mejor funcionamiento. También es necesario conocer los antecedentes de la administración para saber la aplicación que se ha tenido desde los tiempos más remotos como por ejemplo cuando Jetro era considerado como el primer consultor administrativo; él enseñó a Moisés los conceptos de la delegación, la administración por excepción y el alcance del control. Las antiguas civilizaciones de Mesopotamia, Grecia y Roma mostraron los resultados de la práctica administrativa en asuntos políticos, en la construcción de caminos entre otros. La práctica administrativa también se ha empleado en negocios, en el gobierno y en la iglesia la cual permaneció estable hasta el nacimiento de la revolución industrial con la creación de las máquinas de vapor las cuales produjeron la centralización de las actividades de producción, el establecimiento de nuevas relaciones entre patrones y empleados, la participación de utilidades y planes de incentivos, métodos para mejorar la productividad y la determinación de costos entre otros.

#### **1.1 CONCEPTOS DE ADMINISTRACIÓN**

Reyes Ponce A. la define como “Un conjunto sistemático de reglas para lograr la máxima eficiencia en las formas de estructurar y manejar un organismo social”.

Rodríguez Valencia J. dice que “Es un proceso integral para planear, organizar, integrar, dirigir, controlar y coordinar una actividad o relación de trabajo, la que se fundamenta en la utilización de recursos, para alcanzar un fin determinado”.

Koontz H.O'Donnell señala que “Es la dirección de un organismo y su efectividad en alcanzar sus objetivos, fundada en la habilidad de conducir a sus integrantes”.

Huchintson J.G la define como “El arte o habilidad de combinar recursos humanos y materiales para alcanzar un resultado determinado”. (RODRÍGUEZ, 2002:164)

La administración es un proceso que consiste en planear, organizar, dirigir y controlar toda clase de actividad con el fin de que se lleve de manera adecuada.

## **1.2 ESCUELAS DE LA ADMINISTRACIÓN**

### **1.2.1 ESCUELA DE LA ADMINISTRACIÓN CIENTÍFICA**

Esta escuela utiliza el método científico para obtener los resultados deseados en el lugar de trabajo. En pocas palabras el método científico sigue los pasos siguientes para alcanzar un objetivo:

1. Identificar la proposición (objetivo).
2. Adquirir información respecto a la proposición por observación.
3. Formular una hipótesis respecto a la proposición.
4. Investigar con cuidado la proposición mediante experimentos controlados.

5. Fijar prioridades y aclarar los datos obtenidos.
6. Exponer la respuesta tentativa a la proposición.
7. Ajustar e implementar la respuesta a la proposición.

Frederick W. Taylor (1856-1915) ha sido llamado el padre de la administración científica. Creía que era la administración, no la fuerza de trabajo, la causa y la solución potencial a los problemas de la industrial. Taylor pidió una “revolución mental” para fusionar los intereses de los trabajadores y de la administración en un todo mutuamente beneficioso. Esta revolución mental estaba basada en cuatro principios vitales:

1. La creación del mejor método de trabajo
2. La selección y desarrollo científico de los trabajadores
3. La relación y unión del mejor método de trabajo y el trabajador desarrollado y entrenado
4. La cooperación estrecha de los gerentes y no gerentes, lo que incluía la división del trabajo y la responsabilidad del gerente de planear el trabajo.

Taylor también señalaba que los gerentes y los no gerentes debían entender por completo la cantidad y la calidad del trabajo que debía realizarse en un periodo dado. Indicaba que la respuesta a esta pregunta era necesaria: ¿Qué es lo que constituye una honrada jornada de trabajo? Esta respuesta proporcionaría la base para un entendimiento mutuo y un punto focal alrededor del cual formar mejores relaciones entre los trabajadores y la administración.

A diferencia de Taylor, los esfuerzos de Fayol se referían a la “administración clásica”; el foco era la empresa como un todo, no un solo segmento de ella. Fue un pionero del concepto de considerar que la administración estaba compuesta de funciones, y su trabajo proporcionó un amplio marco de trabajo a partir del cual podía estudiarse y desarrollarse la administración.

Carl Barth, Henry Gantt, Frank Gilberth, Harrington Emerson y Morris Cooke, todos hicieron valiosas contribuciones escritas y prácticas al crecimiento de la administración a manera de disciplina científica.

La escuela de la administración científica nos ha aportado grandes conocimientos administrativos. Su esencia es el desarrollo de una mente inquisitiva con la búsqueda inteligente resultante de más conocimientos, más hechos, más relaciones. Desde el punto de vista histórico, está relacionada con consideraciones económicas de costo, uso del tiempo y eficiencia, pero el método que utiliza es básico en la investigación de otras disciplinas tales como la química, la física, la psicología y la sociología. Por lo tanto, el método científico se aplica no sólo en la escuela de administración científica. La administración científica disfruta de una amplia utilización, pero de ninguna manera es universal.(TERRY Y FLANKLIN, 1985:44)

### **1.2.2 ESCUELA DEL COMPORTAMIENTO**

En la década de 1930, Elthon Mayo y Fritz Roethlisberger condujeron los famosos estudios Hawthorne en la Western Electric y proporcionaron una nueva escuela de pensamiento administrativo. Los estudios de Hawthorne buscaban

determinar el impacto de factores en el entorno físico sobre la productividad del trabajador.

Los partidarios de la escuela del comportamiento consideran que el punto importante y focal de la acción administrativa es el comportamiento del ser humano. Qué es lo que se logra, cómo se logra y por qué se logra se considera en relación con su impacto e influencia sobre las personas, que son el componente de verdadera importancia de la administración. Entre los temas que más se hacen resaltar están las relaciones humanas, la motivación, el liderazgo, el entrenamiento y la comunicación.

Esta escuela se originó de la aplicación de las ciencias del comportamiento, en especial la psicología y la psicología social, a la administración. Se considera al individuo como un ser socio psicológico, y las tareas a las que se enfrenta el gerente van desde comprender y conseguir los mejores esfuerzos de parte de un empleado al satisfacer sus necesidades psicológicas, hasta en entender toda la gama del comportamiento psicológico de los grupos que representan la totalidad de la administración.

Hugo Munsterberg padre de la psicología industrial, Maty Parker Follet, Chester Barnard, Chris Argyris y otros, han contribuido a la búsqueda de la integración organizacional entre las dimensiones técnicas y del comportamiento de una empresa. (Ibid: 46)

### **1.2.3 ESCUELA SOCIAL**

Esta escuela de pensamiento considera la práctica de la administración como un sistema de interrelaciones culturales. Esta escuela está orientada sociológicamente y trata con la identificación de los diversos grupos sociales en una organización, al igual que sus relaciones culturales y, además, la integración de estos grupos en un sistema social completo.

Fundamental para gran parte de las convicciones de la escuela social es la necesidad de solucionar mediante la cooperación las varias limitaciones de los humanos y sus entornos. Por lo general se utiliza una unidad social en la cual desde el punto de vista ideal las personas se comunican con efectividad y contribuyen de buena voluntad hacia el logro de un objetivo común.

En esencia, la escuela social hace destacar la interacción y cooperación de las personas que forman una entidad social. Utiliza el comportamiento organizacional tanto racional como no racional y el desarrollo del entendimiento basado en investigaciones empíricas.

Algunos de los principales escritores e investigadores que establecieron los cimientos para esta escuela de pensamiento fueron Max Weber, el erudito alemán que ha sido designado como el padre de la burocracia, Emile Durkheim y Vilfred Pareto. Las últimas contribuciones a esta escuela vienen de Rensis Likert, Kurt Lewin, Abraham Maslow, Fred Herzberg y muchos otros. (Ibid: 48)



#### **1.2.4 ESCUELA DE ENFOQUE DE SISTEMAS APLICADO A LA ADMINISTRACIÓN**

Un sistema es algún todo organizado (por ejemplo, una compañía compuesta de partes conectadas en cierta forma (por ejemplo, los departamentos de finanzas, contabilidad, mercadotecnia y producción), y dirigido a determinado propósito (por ejemplo, elabora productos y utilidades). Cada sistema tiene un insumo, un proceso y un producto, y es una unidad autónoma. También está relacionado a otro sistema de un orden más amplio y superior, así como con sus propios subsistemas que representan la integración de los sistemas de orden inferior.

Una empresa está considerada como un sistema artificial, las partes internas las cuales trabajan juntas para alcanzar los objetivos establecidos y las partes externas para lograr la acción recíproca con el entorno, que incluyen a clientes, público general, proveedores y gobierno.

La administración de sistemas capacita al gerente a utilizar conceptos amplios, a visualizar áreas extensas y a vencer las restricciones. A su vez, las relaciones más significativas e incluyentes revelan precisamente como actúan y reaccionan las varias partes para producir la acción deseada. Esta interrelación característica hace de los sistemas un vehículo de pensamiento muy efectivo.

Los escritores que han influido la escuela de sistemas de la administración incluyen a Chester Barnard, Ludwig Von Bertalanffy, Russell Ackoff, Kenneth Boulding y William Scott. (Ibid: 49)

### 1.2.5 ESCUELA DE LA ADMINISTRACIÓN DE CONTINGENCIA

La teoría de la administración de contingencia se originó del enfoque de sistemas para las organizaciones administrativas. Es un intento para trasladar u operacionalizar la teoría de sistemas evaluando los muchos factores operantes en cualquier situación y estableciendo patrones y relaciones definidos entre los factores que podrían servir como guías en otras situaciones similares.

Un ejemplo excelente es una bien conocida teoría del liderazgo, que expresa que el liderazgo depende en su mayor parte de tres factores:

1. Relaciones líder- miembro, el líder disfruta de la confianza de los miembros del grupo.
2. Estructura de la tarea, el objetivo está claro y la decisión del líder puede verificarse “desde arriba”.
3. El poder del puesto, el líder tiene la influencia para dirigir, decidir y lograr la cooperación.

Varias combinaciones de estos factores condicionan las acciones del liderazgo administrativo. Cuando las relaciones líder-miembro son buenas, la tarea está estructurada y el poder del puesto es fuerte, el liderazgo más efectivo está caracterizado por ser controlador, activo y estructurador. En contraste, cuando los tres factores son respectivamente buenos, no estructurados y débiles, el liderazgo es tolerante, pasivo y considerado. En otras palabras la efectividad y el estilo del

liderazgo varían con las combinaciones de los factores presentes en el entorno en particular que está considerado. Ningún estilo de liderazgo es apropiado para todas las condiciones. Depende: de los factores que en cada caso gobiernen. Esta es la esencia del enfoque de contingencia.

La idea de tomar en cuenta las variables del entorno no es nueva. Este concepto ha sido destacado en lo que se denomina “administración situacional”. En un artículo publicado en 1919, Mary Parker Follett usó la frase “ley de la situación para expresar la misma idea general”. En realidad, la mayoría de los gerentes en ejercicio consideran la situación individual al desempeñar sus obligaciones administrativas, pero tal vez descuidan ciertos factores situacionales. En la medida que se obtengan más conocimientos respecto a cuáles factores deben tomarse en más consideración y en qué situaciones, mejorará el calibre de la administración y el gerente podrá administrar con más certeza que en el presente. Con más conocimientos respecto a las varias circunstancias psicológicas, sociológicas y técnicas de las varias situaciones, la escuela de contingencia ofrecerá mucho a nuestra teoría y práctica de la administración.

Algunos creen que el desarrollo del enfoque de contingencia con su énfasis situacional y la integración del entorno en la teoría y prácticas administrativas animará al gerente a utilizar las varias escuelas de administración en su trabajo. Dicho de otra manera, una mayor consideración a los aspectos ambientales y situacionales de un problema dado sugerirán un mayor uso de las diferentes

escuelas en la solución de ese problema. El resultado será un formato ecléctico que utilice las contribuciones más útiles de las varias escuelas. (Ibid: 51)

### **1.2.6 ESCUELA DE LA ADMINISTRACIÓN DECISIONAL**

El foco aquí está en las decisiones administrativas. Esto, afirman los partidarios de esta escuela, es el verdadero trabajo del gerente. Decidir qué lograr y cómo lograrlo es el reto vital del gerente. El método está en ocasiones limitado por la razón económica de la utilidad marginal y el comportamiento económico bajo incertidumbre. En otros caso se amplían las consideraciones para incluir todo evento que ocurra que la empresa o cualquier impacto del exterior que en alguna forma, directa o indirecta pudieran influir en la decisión tomada. Por costumbre se consideran el problema, riesgos y el resultado pronosticado de cada alternativa.

Casi cualquier actividad humana se considera ahora legítima para un estudio de toma de decisiones.

No puede haber duda de que la toma de decisiones es vital en toda escuela de pensamiento. Sin embargo, la conceptualización contemporánea de la decisión ni está confinada a un área limitada ni se encuentra determinada por un sencillo ejercicio del sentido común. La cuestión es si la toma de decisiones es solo por si el mejor y el más adecuado medio para el entendimiento y aplicación de la administración.(Ibid: 53)

### 1.2.7 ESCUELA DE LA MEDICIÓN CUANTITATIVA

Esta escuela incluye a las que consideran que la administración es una entidad lógica, cuyas acciones pueden expresarse en términos de símbolos matemáticos, relaciones y datos capaces de ser medidos. Esta escuela está relacionada principalmente por la toma de decisiones. Las técnicas que se siguen tales como las teorías de juegos de la probabilidad, del muestreo, de la simulación y la programación lineal, son en última instancia para este propósito.

Existen dos características principales de la escuela cuantitativa:

1. Optimizar o minimizar el insumo-producto
2. La utilización de modelos matemáticos.

Optimizar o minimizar quiere decir que se elige lo más conveniente para un factor seleccionado de entre una totalidad tal como toda organización, departamento o grupo de trabajo y cualquier alternativa sería menos conveniente. Optimizar por lo general está asociado con ventas, utilidad bruta, utilización de máquinas, servicio o productividad. En contraste, minimizar (buscar la cantidad mínima) típicamente se usa para los costos o el tiempo transcurrido.

Un modelo matemático hace factible el proceder a la optimización o minimización. El modelo matemático es una representación simbólica que muestra todos los factores en forma cuantitativa y que refleja la influencia relativa de cada factor sobre toda la situación y el impacto de un cambio en cualquier factor humano o

grupo de factores sobre los factores restantes y sobre el total. El modelo matemático puede ser una sencilla ecuación o una serie de ecuaciones, dependiendo de la complejidad y del número de factores involucrados.

No cabe duda que la escuela de medición cuantitativa proporciona una herramienta para la solución de problemas complejos y que ha influido en la redistribución de las fuentes de información para proporcionar datos cuantitativos más significativos. (Ibid: 54)

### **1.2.8 ESCUELA DEL PROCESO ADMINISTRATIVO**

Los partidarios de la escuela del proceso administrativo consideran la administración como una actividad compuesta de ciertas actividades que constituyen el proceso administrativo único. Este proceso se considera a manera de núcleo esencial de la administración y en lo general se ve como un formato efectivo para el estudiante que se inicia en la administración.

#### **1.2.8.1 PLANEACIÓN**

Para un gerente y para un grupo de empleados es importante decidir, o estar identificado con, los objetivos que se van a alcanzar. El siguiente paso es alcanzarlos. Esto origina las preguntas de que trabajo necesita hacerse, cuándo y cómo se hará, cuáles serán los necesarios componentes del trabajo, las contribuciones de cada uno de tales componentes y la forma de lograrlos. En esencia, se formula un plan o un patrón integrado predeterminado de las futuras actividades. Esto requiere la facultad de prever, de visualizar, del propósito de ver

hacia adelante. En pocas palabras, es necesaria la planeación. Esta es una función fundamental de la administración.

### **1.2.8.2 ORGANIZACIÓN**

Después de que la dirección y formato de las acciones futuras ya han sido determinadas, el paso siguiente, para cumplir con el trabajo, será distribuir o señalar las necesarias actividades de trabajo entre los miembros del grupo. Esta distribución del trabajo está guiada por la consideración de cosas tales como la naturaleza de las actividades componentes, las personas del grupo y las instalaciones físicas disponibles. Estas actividades están agrupadas y asignadas de manera que un mínimo de gastos o un máximo de satisfacción de los empleados se logre o que se alcance algún objetivo similar.

### **1.2.8.3 EJECUCIÓN**

Para llevar a cabo físicamente las actividades que resultan de los pasos de planeación y organización, es necesario que el gerente tome medidas que inicien y continúen las acciones requeridas para que los miembros del grupo ejecuten la tarea. Las medidas que se elijan dependen de los miembros particulares del grupo, de la actividad componente por hacer y del criterio de gerente. Entre las medidas comunes utilizadas por el gerente para poner el grupo en acción están dirigir, desarrollar a los gerentes, instruir, ayudar a los miembros a mejorarse lo mismo que su trabajo mediante su propia creatividad, y la compensación. A este trabajo se le llama ejecución. Es una función fundamental de la administración. La palabra ejecutar

significa literalmente “poner en acción”, y es apropiada para esta función administrativa que trata de proporcionar poner estimulante o de mantener un ambiente de trabajo en el cual los miembros quieran desempeñarse lo mejor.

#### **1.2.8.4 CONTROL**

Los gerentes siempre han encontrado conveniente comprobar o vigilar lo que se está haciendo para asegurar que el trabajo de otros está progresando en forma satisfactoria hacia el objetivo predeterminado. Se buscan respuestas a las preguntas: ¿Qué tan bien debe hacerse el trabajo? ¿Qué tan bien se está haciendo? Esta función de la administración constituye el control. Es una función fundamental de la administración. (Ibid: 56)

### **1.3 PRINCIPIOS DE LA ADMINISTRACIÓN**

En el libro de Idalberto Chiavenato señala los Principios de la Administración, según Urwick quien procuró divulgar los puntos de vista de los autores clásicos de su época, propuso cuatro principios de administración:

- 1. Principio de especialización:** Cada persona debe realizar una sola función, lo cual determina una división especializada del trabajo. Este principio origina la organización lineal, la de *staff* y la funcional.



2. **Principio de la autoridad:** Debe existir una línea de autoridad claramente definida, conocida y reconocida por todos, desde la cima de la organización hasta cada individuo de la base.
3. **Principio de amplitud administrativa:** Este principio (*span of control*) determina que cada superior sólo debe tener cierto número de subordinados. El superior supervisa a las personas y, principalmente, las relaciones entre esas personas. La cantidad óptima de subordinados varía enormemente, dependiendo del nivel y la naturaleza de los cargos, la complejidad y la variabilidad del trabajo y la preparación de los subordinados.
4. **Principio de definición:** Los deberes, la autoridad y la responsabilidad de cada cargo y sus relaciones con los otros deben ser definidos por escrito y comunicados a todos. (CHIAVENATO, 1988:76)

Los principios generales de la administración según Fayol son:

1. **División del trabajo:** especialización de las tareas y de las personas para aumentar la eficiencia.
2. **Autoridad y responsabilidad:** autoridad es el derecho de dar órdenes y el poder de esperar obediencia; la responsabilidad es una consecuencia natural de la autoridad e implica el deber de rendir cuentas. Ambas deben estar equilibradas entre sí.
3. **Disciplina:** obediencia, dedicación, energía, comportamiento y respeto de las normas establecidas.
4. **Unidad de mando:** cada empleado debe recibir órdenes de un solo superior. Es el principio de la autoridad única.

5. **Unidad de dirección:** asignación de un jefe y un plan a cada grupo de actividades que tengan el mismo objetivo.
6. **Subordinados de los intereses individuales a los generales:** los intereses generales deben estar por encima de los intereses particulares.
7. **Remuneración del personal:** debe haber (en cuanto a retribución) satisfacción justa y garantizada para los empleados y para la organización.
8. **Centralización:** concentración de la autoridad en la cúpula jerárquica de la organización.
9. **Cadena escalar:** concentración de la autoridad que va del escalón más alto al más bajo. Es el principio de mando.
10. **Orden:** debe existir un lugar para cada cosa y cada cosa debe estar en su lugar, es el orden material y humano.
11. **Equidad:** amabilidad y justicia para conseguir la lealtad del personal.
12. **Estabilidad del personal:** la rotación tiene un impacto negativo en la eficiencia de la organización. Cuanto más tiempo permanezca una persona en un cargo, tanto mejor para la empresa.
13. **Iniciativa:** capacidad de visualizar un plan y asegurar personalmente su éxito.
14. **Espíritu de equipo:** la armonía y unión entre las personas constituyen grandes fortalezas para la organización. (CHIAVENATO, 2006: 72)

#### 1.4 PROCESO ADMINISTRATIVO

El proceso administrativo es un proceso que las empresas deben de considerar antes de llevar a cabo cualquier actividad, ya que este funge como una

guía que permite facilitar el desarrollo de dichas actividades. Para conocer más acerca del proceso administrativo a continuación se muestran algunos conceptos.

#### **1.4.1 CONCEPTO**

“Entendemos por proceso administrativo a la serie de fases o etapas básicas a través de las cuales se lleva a cabo la administración”. (LÓPEZ, 1984:37)

El proceso administrativo es el conjunto de etapas que me van a permitir llevar de manera adecuada el desarrollo de las actividades empresariales. Dichas etapas son: planeación, organización, dirección y control.

Desde finales del siglo XIX se ha definido la administración en términos de cuatro funciones específicas de los gerentes: la planificación, la organización, la dirección y el control. Por tanto cabe decir que la administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de los miembros de la organización y el empleo de todos los demás recursos organizacionales, con el propósito de alcanzar metas establecidas por la organización.

#### **1.4.2 ELEMENTOS DEL PROCESO ADMINISTRATIVO**

- **PLANEACIÓN:** la planeación incluye la selección de misiones y objetivos y las acciones para lograrlos; se requiere de toma de decisiones, es decir, seleccionar cursos de acción futuros entre varias alternativas.
- **ORGANIZACIÓN:** es aquella parte de la administración que establece una estructura intencional de roles que deben cumplir las personas en una organización. Es intencional en el sentido de asegurarse de que se asignen

todas las tareas necesarias para alcanzar las metas y que, se confía en que sean asignadas a las personas más idóneas.

- **DIRECCIÓN:** es la capacidad de influir en las personas para que contribuyan a las metas de la organización y del grupo. El liderazgo implica seguidores y las personas tienden a seguir a quienes ofrecen un medio de satisfacer sus propias necesidades y deseos, es comprensible que la dirección incluya motivación, estilo y enfoque de liderazgo y comunicación.
- **CONTROL:** es la medición y corrección de las actividades de los subordinados para asegurar que los acontecimientos estén de acuerdo con los planes. Mide el desempeño contra metas y planes, muestra cuando existen desviaciones negativas y, al poner en marcha acciones para corregir las desviaciones, ayuda a asegurar el comportamiento de los planes.  
(KOONTZ,1991:22)

Hemos revisados los elementos más importantes que se deben de conocer y tener en cuenta acerca de la administración como lo son su concepto ya que es indispensable tener bien en cuenta que la administración es el pilar importante de cualquier empresa ya que se basa en un proceso que consta de cuatro etapas que son: planear, organizar, controlar y dirigir los cuales nos van a permitir manejar de manera adecuada los recursos de la organización para lograr el fin deseado. También se puntualizaron sus antecedentes, los principios sobre los cuales se desarrolla la administración todo esto con el fin de llevarla a cabo de una manera

adecuada y lograr la efectividad en las actividades. En el siguiente capítulo abordaremos los elementos más importantes sobre los cuales se basan las empresas en conjunto con la administración para desarrollarse y tener un mayor crecimiento y desempeño laboral.

## **CAPÍTULO II**

### **EMPRESA Y CULTURA ORGANIZACIONAL**

En este capítulo se analizarán varios conceptos de empresa para tener una visión más amplia de la misma, así como su clasificación ya que existen diferentes formas de clasificar a las empresas dentro de las cuales se encuentran por sector, finalidad o tamaño y esta última tiene que ver con el número de trabajadores que laboran dentro de ella.

También se analizarán sus componentes para entender mejor cómo funciona así como su cultura organizacional la cual sirve como directriz en todo el desarrollo de la organización.

#### **2.1 CONCEPTOS DE EMPRESA**

Según Erich Gutenberg es “Aquella unidad que dispone de unos determinados factores de producción, los cuales se combinan por decisión del hombre, para conseguir unos productos y/o servicios que se venden”. (GIL, 2007:29)

La Empresa se define como “Conjunto de medios humanos y materiales que se disponen para conseguir una finalidad según un esquema determinado de relaciones y dependencias entre los diferentes elementos que la componen”. (GIL, 2007: 30)

Empresa es “Conjunto organizado de actividades personales, medios económicos y materiales, y relaciones comerciales, con propósito de obtener

beneficios para la consecución de una idea de producción de bienes o prestación de servicios con destino al mercado”. (NIETO, 2000: 16)

Por lo tanto una empresa es una entidad que se encarga de producir o comercializar bienes y/o servicios que son necesarios para cubrir necesidades o deseos de los consumidores.

## 2.2 TIPOS DE EMPRESA

De acuerdo al sector económico:

- a) **Empresa privada:** Busca un beneficio económico a través de la satisfacción de una necesidad de orden general o social.
- b) **Empresa pública:** Esta satisface una necesidad general o social tenga o no tenga beneficios económicos.

De acuerdo a su finalidad:

- a) **De servicios:** son aquellas que, con el esfuerzo del hombre, producen un servicio para la mayor parte de una colectividad en determinada región sin que el producto objeto del servicio tenga naturaleza corpórea.
- b) **Comerciales:** son aquellas empresa que se dedican a adquirir cierta clase de bienes o productos, con el objeto de venderlos posteriormente en el mismo estado físico en que fueron adquiridos, aumentando al precio de costo o adquisición, un porcentaje denominado “margen de utilidad”.

### **c) Industriales**

- Industriales extractivas: son las que se dedican a la extracción y explotación de las riquezas naturales sin modificar su estado natural.
- Industriales de transformación: son las que se dedican a adquirir materia prima para someterla a un proceso de transformación que al final obtendrá un producto con características y naturaleza diferentes a los adquiridos originalmente.

De acuerdo a su tamaño:

- a) Microempresa:** posee de 1 a 9 trabajadores.
- b) Pequeña empresa:** tiene entre 10 a 49 trabajadores.
- c) Mediana empresa:** tiene entre 50 y 499 trabajadores.
- d) Gran Empresa:** 500 o más trabajadores. (RODRÍGUEZ, 1996:82)

## **2.3 COMPONENTES DE LA EMPRESA**

En toda empresa existen una serie de componentes indispensables que atienden a su objetivo general. A fin de que el trabajo salga lo mejor posible, en el menor tiempo, con un mínimo de esfuerzo, al más bajo costo, cada componente debe ser utilizado con máxima eficiencia. Es esencial que se hagan revisiones periódicas para determinar si la actividad está funcionando de la manera que fue aprobada y si se pueden hacer mejoras que afecten los componentes requeridos para llevar a cabo su objetivo. Los componentes básicos de una empresa que



atienden a su objetivo son: personal, materiales, sistemas y equipo. A continuación se explica cada uno:

**1. Personal:** este es el más importante porque es el que utiliza los materiales y sigue paso a paso los procedimientos y también opera el equipo. Al personal lo podemos clasificar de la siguiente manera:

- a) Los obreros: estos pueden ser calificados y no calificados, según requieran tener conocimientos especiales antes de ingresar a su puesto.
- b) Los empleados: su trabajo requiere mayor esfuerzo intelectual y de servicio; estos pueden dividirse en calificados y no calificados.
- c) Los supervisores: su función es la de vigilar el cumplimiento exacto de los planes, ordenes, instrucciones señaladas. Su característica es el predominio e igualdad de funciones técnicas sobre las administrativas.
- d) Los técnicos: son aquellas personas que con base en un conjunto de reglas o principios científicos aplican la creatividad, por ejemplo: nuevos diseños de productos, sistemas administrativos, etcétera.
- e) Altos ejecutivos: es todo aquel personal en quienes predomina la función administrativa sobre la técnica.
- f) Directores o administrativos: son aquellas personas cuyas funciones principales son las de fijar objetivos, políticas, planes generales y revisar los resultados finales.

**2. Materiales:** se refiere a las cosas que se procesan y combinan para producir, el servicio, la información o el producto final, pueden clasificarse en:

- a) Bienes materiales: son los bienes muebles e inmuebles que integran la empresa: edificios, instalaciones, terrenos, etc., que tienen por objeto multiplicar la capacidad productiva.
  - b) Las materiales primas: son los elementos corpóreos que han de salir transformados en productos, por ejemplo: madera, hierro, harina. Existen también materias auxiliares, es decir, aquellas que aunque no forman parte del producto son necesarias para la producción, por ejemplo: combustibles, lubricantes, abrasivos, etc. Los productos terminados normalmente se tratan de vender cuanto antes.
  - c) Dinero: la empresa necesita y cuenta con efectivo y además posee como representación del valor de todos los bienes mencionados, un capital constituido por valores, acciones, obligaciones, etcétera.
- 3. Sistemas:** comprende todo el cuerpo orgánico de procedimientos, métodos, etc., por medio de los cuales se logran los objetivos de la empresa.
- 4. Equipo:** es el término común utilizado para identificar a los instrumentos o herramientas que complementan y aplican más al detalle la acción de la maquinaria. Por ejemplo: máquinas, muebles, aparatos o dispositivos de cualquier índole utilizados por el personal en los procedimientos que utiliza la unidad administrativa en sus actividades. (RODRÍGUEZ, 1996:87)

## 2.4 CULTURA ORGANIZACIONAL

La cultura organizacional es el conjunto de elementos que hacen distinta a una empresa de otra, la cual es transmitida a todos los miembros de la organización para

crear en ellos un sentimiento de identidad y pertenencia, y de esta manera facilitar el establecimiento de un compromiso organizacional sobre pasando los compromisos individuales. Los elementos que componen la cultura organizacional son:

#### **2.4.1 MISIÓN**

“La misión de la empresa es el resumen de la razón de existir de la empresa, ello requiere que se analice de una forma muy concreta por qué y para qué debe ejercer la empresa su actividad o actividades”. (MUÑIZ, 2003:52)

“La misión de una organización debe exponer con toda claridad lo que la organización desea lograr y expresar la manera en que la organización satisfará de manera única, a través de sus productos y servicios, las necesidades de los clientes a los que están destinados”. (BARFIELD, 2005:16)

La misión de una Empresa “Es el fundamento de prioridades, estrategias, planes y tareas; es el punto de partida para el diseño de trabajos de gerencia y, sobre todo, para el diseño de estructuras de dirección”. (FRED, 2003: 59)

La misión es la razón de ser de la empresa. Es tener bien en claro para qué fue creada.

#### **2.4.2 VISIÓN**

“La visión se define como la declaración que determina dónde queremos llegar en el futuro”. (MARTÍNEZ, 2005:21)

“Visión es aquella percepción clara y compartida sobre lo que la empresa desea llegar a ser en el mediano o largo plazo. No se refiere a lo que una empresa

aporta a la sociedad sino que más bien a lo que ella se propone ser y hacia dónde quiere llegar en el futuro”. (DEBELJUH, 2006:28)

El punto de comienzo para articular la jerarquía de metas de una empresa es la visión de una compañía que podríamos definir como “La declaración que determina donde queremos llegar en un futuro”. (MARTÍNEZ, 2005:21)

La visión es a dónde quiere llegar la empresa en un determinado tiempo. Cómo se visualiza a largo plazo para que de esa manera se empiecen a crear estrategias para poder hacer realidad dicha visión.

### **1.4.3 VALORES**

“Los valores son ideales abstractos que representan las creencias de una persona sobre los modelos e ideales de conducta y sobre los fines últimos. Los valores son autoconcepciones que el individuo tiene de sí mismo, de los demás y del resto del mundo, para las cuales elige y actúa de determinada manera” (BOLIBAR citado por PRAT, 2003:26)

“Los valores son una palabra cargada de connotaciones que lleva a las personas a comportarse, moverse, y actuar de una determinada manera”. (GRANJO, 2008:10)

“Los valores son los cimientos y la médula de la cultura organizacional. Inspiran la razón de ser, reflejan las metas reales, así como las normas, creencias y conceptos básicos de una empresa y sus empleados”. (LUNA, 2005: 68)

Los valores son los principios sobre los cuales se basan para crear un ambiente laboral propicio y dar una excelente imagen tanto interna como externa.

#### **2.4.4 OBJETIVOS**

“Los objetivos son la manera de alcanzar las metas propuestas, es decir, responden a la necesidad de saber qué resultado se debe obtener”. (MUÑIZ, 2003:53)

“Los objetivos son los resultados que se expresan en forma cuantitativa y que pueden lograrse durante un periodo previamente establecido o en una fecha específica”. (BARFIELD, 2005:18)

“Los objetivos son las situaciones a las que esperamos llegar, o los resultados que esperamos lograr con la implantación de determinadas que son propias del proceso de gestión, dado que consideramos que esas situaciones o resultados son positivos para la organización y/o para quienes la dirigen o la integran”. (DIAZ DE SANTOS, 1994:87)

Los objetivos son los resultados que las empresas desean obtener con el desarrollo de diferentes actividades utilizando al máximo a su personal y optimizando recursos.

##### **2.4.4.1 CLASIFICACIÓN DE LOS OBJETIVOS**

- **Objetivo a corto plazo:** son los que se llevan a cabo en un tiempo no mayor de un año y son los que permiten garantizar el logro de determinadas metas

cuantificadas y concretas que en especial, incrementan los resultados financieros de la empresa.

- **Objetivo a mediano plazo:** son los que se llevan a cabo en un plazo de 2 a 5 años y permiten crear y consolidar ventajas competitivas: garantizar la competitividad a medio plazo de la empresa.
- **Objetivo a largo plazo:** son los que se llevan a cabo en un tiempo de 5 y 10 años y son aquellos que permiten responder a una pregunta clave: ¿cómo pensamos que deberá ser nuestra empresa dentro de 5 a 10 años? Se expresa en términos de características funcionales deseadas para la empresa a largo plazo. Convierten en realidad la visión a futuro de la empresa, el estado deseado de la empresa; asegurar su subsistencia a largo plazo. (DIAZ DE SANTOS, 1998:191)

#### **2.4.5 ORGANIGRAMA**

“La representación gráfica de las áreas de responsabilidad y las comunicaciones formales respectivas se denomina comúnmente organigrama”. (SUAREZ, 2005:108)

“El organigrama es la representación gráfica de la estructura formal de autoridad y de la división especializada del trabajo de una organización por niveles jerárquicos” (HERNÁNDEZ, 2007:87)

“El organigrama es la representación gráfica del sistema de autoridad formal o jerárquica de la organización”. (YAGÜEZ, 2007:61)

Es la representación gráfica de los diferentes niveles jerárquicos de las empresas. La cual permite establecer líneas de comunicación y de responsabilidad.

#### **2.4.5.1 TIPOS DE ORGANIGRAMAS**

- **Organización lineal:** la organización de tipo lineal constituye la forma estructural más simple y más antigua. La denominación “lineal” se debe al hecho de que, entre el superior y los subordinados existen líneas directas y únicas de autoridad y responsabilidad. Es una organización simple y de conformación piramidal donde cada jefe recibe y transmite todo lo que pasa en su área, toda vez que las líneas de comunicaciones son rígidamente establecidas. Este tipo de organización aplica el principio de autoridad lineal, también llamado escalar: hay una jerarquización de la autoridad, en la cual los superiores reciben obediencia de sus respectivos subordinados.
- **Organización funcional:** la organización funcional es el tipo de estructura organizacional que aplica el principio funcional o principio de la especialización de las funciones para cada tarea, así cada operario reportará dichas tareas al especialista en esa actividad sin tener que pasar por un sin número de personal, de esta manera el tiempo gastado en la comunicación será menor.
- **Organización línea-“staff”:** el tipo de organización línea-“staff” es el resultado de los tipos de organización lineal y funcional. En la organización línea-“staff” existen órganos de línea (órganos de ejecución) que son los responsables por el alcance de los objetivos básicos de la organización: son los que producen resultados para la organización y órganos de staff (órganos de apoyo y consultoría) son los de apoyo y ayuda que asesoran los órganos

de línea manteniendo relaciones entre sí. Los órganos de línea se caracterizan por la autoridad lineal y el principio escalar, mientras que los órganos de “staff” prestan asesoría y servicio especializados. (CHIAVENATO,1989:212)

#### **2.4.5.2 IMPORTANCIA DE LOS ORGANIGRAMAS**

El organigrama es de gran importancia tanto para la empresa como para el público exterior, ya que permite analizar la organización existente y detectar en su caso los defectos posibles en la asignación de funciones.

También es de gran importancia ya que permite establecer de manera jerárquica las diferentes áreas en las que está dividida la organización y al mismo tiempo dar a conocer las obligaciones y responsabilidades que se tienen en cada puesto.

Por otro lado permite establecer líneas de comunicación y autoridad entre jefes y subordinados para que de esa manera cada subordinado tenga conocimiento de a quien le va reportar resultados, mejorías o fallas que se lleven a cabo dentro de su área de trabajo.

Con esta información se concluye que la empresa es una entidad que opera a través de elementos los cuales son transformados o modificados para dar como resultado un producto o servicio el cual va ser ofrecido a un determinado mercado; por lo regular la mayoría de las empresas son creadas con el fin de obtener



ganancias. Para que las empresas puedan realizar de manera eficiente dicho proceso necesita de varios componentes como personal que es el más importante y valioso dentro de las empresas, materiales los cuales van hacer transformados en un producto y/o servicio, los sistemas y el equipo que son indispensables para llevar a cabo la transformación de dichos materiales.

En cuanto respecta a la cultura organizacional la cual abarca misión, visión, valores, objetivos y organigrama son primordiales contar con ellos en las empresas ya que como se mencionaba son directrices que van a guiar a todo el personal en el desarrollo de las actividades de la empresa y así evaluar los resultados obtenidos para ver si eran los esperados.

En el siguiente capítulo se hablará de la mercadotecnia herramienta primordial sobre la cual las empresas se deben basar para conocer con exactitud la forma de hacerles llegar a los consumidores productos con los que logren satisfacer sus necesidades o deseos.

## **CAPÍTULO III**

### **MERCADOTECNIA: HERRAMIENTA IMPORTANTE PARA EL DESARROLLO DE UNA EMPRESA**

Para entender la importancia de la aplicación de la mercadotecnia dentro de las empresas es necesario conocer su definición y la importancia que esta tiene, así como los elementos que la componen como lo son producto, precio, plaza y promoción todo esto con el objetivo primordial de lograr un éxito y posicionamiento en el mercado meta a la hora de llevar a cabo el lanzamiento de un nuevo producto y/o servicio.

Para comprender la base de la aplicación de la mezcla de mercadotecnia, se define que es un mercado, la segmentación y la determinación del mercado meta para posteriormente determinar el mercado meta que se buscará satisfacer con la mezcla de mercadotecnia a proponer.

#### **3.1 CONCEPTO DE MERCADOTECNIA**

Con la presente investigación se busca desarrollar el proceso y los factores más idóneos para una correcta aplicación de la mezcla de mercadotecnia al producto, pero antes se debe entender que es la mercadotecnia en sí, así como su importancia.

“Mercadotecnia es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales” (ROBLES, 2000:143)

La asociación americana de mercadotecnia, la define así “Mercadotecnia es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”. (FISCHER, 1996:6)

Otra definición interesante es la que determina Stanton, “Mercadotecnia es un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfagan deseos de clientes actuales y potenciales”. (Ibid:7)

Por lo que se puede decir que la mercadotecnia es el proceso por medio del cual las organizaciones logran satisfacer las necesidades de los clientes a través de un diseño y desarrollo de productos y estableciendo así mismo precio, promociones y distribución del mismo.

### **3.2 IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA**

En primer término tenemos la satisfacción de necesidades del cliente, la constante satisfacción de las mismas es lo que permite alcanzar niveles de vida más altos y desarrollar la sociedad y la evolución de la humanidad.

Por otra parte con la colocación en el mercado de los productos, la economía se reactiva, se desarrolla y se convierte en más favorable para la población, por la generación de empleos, los ingresos percibidos de los trabajadores les permiten adquirir satisfactores y tener mejor calidad de vida (alimentación, educación, vivienda etc.)

Así como la mercadotecnia otorga beneficio a la sociedad, también lo hace de forma interna hacia la organización que la aplica. La mercadotecnia es un proceso que soporta la toma y aplicación de las de decisiones administrativas, un instrumento de apoyo para lograr una administración más eficiente, ahora bien se dice que sin la aplicación de la administración y del proceso administrativo (planeación, organización, dirección y control) la mercadotecnia no tendría éxito, porque esta técnica necesita de la correcta ejecución de sus actividades, planeando, organizando, dirigiendo y controlándolas para su buen desempeño y gracias a la mercadotecnia la administración cuenta con más herramientas para el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

La aplicación de la mercadotecnia podría impulsar su éxito, por que contribuirá al desarrollo de nuevos productos y en el mercado facilitado su venta y generando utilidades. A su vez aportando beneficios a la sociedad ofreciéndole un producto natural y de alta calidad.(FISCHER, 1993: 10)

### 3.3 MERCADO

La mayoría de las empresas no estudian a detalle los elementos y comportamientos de los clientes que demandan y pudieran demandar sus productos, estos son sus mercados, pero en la mayoría de las organizaciones no se tienen definidos, lo cual implica una desorientación en las labores de las organizaciones, así que para poder considerarlo primero se define concretamente que es el mercado.

“Un mercado se compone de personas u organismos que tengan necesidades por satisfacer y que estén dispuestos a pagar por ello”. (STANTON, 1996:82)

“El mercado está formado por personas y organizaciones que tienen necesidades y deseos por satisfacer; poder adquisitivo y voluntad de compra” (ÁGUEDA, 2002:59)

“Un mercado son los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio”. (FISCHER, 1996:64)

De las definiciones anteriores se puede distinguir que existen dos grandes tipos de mercado.

El mercado real, que son las personas que normalmente adquieren el producto y el mercado potencial, todos los que podrían comprarlo (Ibid: 64)

Así se puede decir que un mercado es un grupo de personas que tienen la necesidad de algún producto, el cual compran o podrían comprar para satisfacer dicha necesidad.

### 3.4 SEGMENTACIÓN

Posteriormente se señala lo que es la segmentación de mercados para continuar con los elementos más generales antes de llegar particularmente al mercado meta que se considera la base más específica.

La segmentación de Mercado puede definirse como “la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea” (FERNÁNDEZ, 2001:12)

“Segmentación de mercados: Proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o un servicio en grupos más pequeños de mercado y los miembros de cada grupo sean semejantes en los factores que repercuten en la demanda”. (STANTON, 1996:155)

“Es el proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores”. (FISCHER, 1996: 75)

Para poder segmentar el mercado es necesario considerar los diferentes factores que influyen en la compra, según el tipo de personas que conforman el segmento, cada autor sugiere diferentes factores.

Philip kotler considera:

- **Geográficos**, requiere dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o vecindarios. Una

empresa podría decidir operar en una o cuantas áreas geográficas u operar en todas las áreas, pero poner especial atención en las diferencias geográficas respecto a las necesidades y deseos.

- **Demográficos**, divide al mercado en grupos, con base a variables demográficas, como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingresos, educación, ocupación, religión, raza y nacionalidad. Los factores demográficos son las bases más utilizadas para segmentar a grupo de clientes, en parte porque las necesidades, deseos y frecuencias de usos de los consumidores a menudo varían de acuerdo a las variables demográficas.
- **Psicográficos**, divide a los compradores en grupos diferentes con base en su clase social, estilo de vida o características de la personalidad. Los miembros de un mismo grupo demográfico pueden tener características psicográficas diversas.
- **Los conductuales**, que serían los beneficios pretendidos al adquirir el producto como el sabor, la salud, etc.

Según la fuente consultada los factores psicográficos, a pesar de no ser medibles, permiten conocer más el comportamiento del consumidor y así determinar las características que debe tener el producto a ofrecer. (KOTLER, 2003: 242)

De lo anterior se concluye que la segmentación de mercado es la división del mercado total en diferentes grupos según sus características geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales, entre otras, de los clientes a los que la empresa desea y puede atender.

Después de considerar lo que es un mercado y la segmentación, se llega a lo que se conoce como mercado meta, factor base para la aplicación de la mezcla de mercadotecnia, esto con la finalidad de orientar los esfuerzos de mercadotecnia a este segmento y asegurar mayor éxito en la utilización de los recursos de mercadotecnia.

### **3.5 MERCADO META**

“Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los que la empresa desea servir”. (KOTLER, 2003:255)

“El mercado meta puede definirse como el conjunto de consumidores pertenecientes al mercado disponible, que pueden formar parte del mercado real y potencial, al cual se dirigen todos los esfuerzos y acciones mercadológicas de la empresa, con la finalidad de que todos ellos se conviertan en consumidores reales del producto”. (FERNÁNDEZ, 2001:4)

“Es el grupo de personas u organismos a los cuales una empresa dirige su programa de marketing”. (STANTON, 1996:82)

“Es el grupo de personas a las que la empresa dirige ciertos productos con el fin de que cubran sus necesidades o deseos”.

Con el conocimiento de los clientes identificados y elegidos, se puede lograr satisfacer más favorablemente sus necesidades y expectativas, así como lograr los



objetivos de mercadotecnia con mayor facilidad, ya que la utilización de los recursos será óptima porque se tiene un enfoque de trabajo claro y específico.

### **3.6 LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA**

Una vez determinado y elegido el mercado o los mercados meta a los que la empresa desea y puede satisfacer, se desarrolla la mezcla de mercadotecnia, pero antes se define qué es exactamente este concepto.

Según Stanton los medios para satisfacer el mercado meta, logrando al mismo tiempo los objetivos de mercadotecnia, son “El producto, el precio, la distribución y la promoción, estos elementos son los que conforman la mezcla de mercadotecnia”. (STANTON, 1996:84)

“La mezcla de mercadotecnia es el conjunto de variables controlables que la empresa amalgama para provocar la respuesta deseada en el mercado meta”. (MERCADO, 2004:233)

“La mezcla se define como el conjunto de herramientas o variables controlables de la mercadotecnia que, combinadas, aportan a la satisfacción de necesidades y a la consecución del objetivo de la organización en el mercado meta” (TOCA, 2009:69)

Por lo que se puede decir que la mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables formado por el producto, precio, promoción y plaza o distribución,

integrados con la finalidad de satisfacer un mercado meta y lograr los objetivos mercadológicos de la empresa.

Para un mejor entendimiento de la mezcla de mercadotecnia a continuación se describe cada elemento que la integra.

### **3.6.1 PRODUCTO**

“Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que incluye entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca, junto con los servicios y reputación del vendedor”. (STANTON, 1996: 268)

Schewe dice que se puede considerar un producto como “El conjunto de beneficios y servicios que ofrece un comerciante en el mercado”. (FISCHER, 1996: 118)

“Producto es el conjunto de atributos físicos, propiedades y beneficios reunidos en una forma identificable, ofrecido al comprador para su uso, consumo o comercialización” (TOCA, 2009:71)

O como concretamente lo dice Zikmund “Es un racimo de satisfactores” (ZIKMUN, 1998: 267)

Así pues un producto se puede considerar un conjunto de atributos capaces de satisfacer necesidades específicas que encierra diversos factores como el diseño, calidad, marca, empaque y los beneficios que otorgue al consumidor.

### 3.6.1.1 DIVERSIFICACIÓN MEDIANTE NUEVOS PRODUCTOS

Cuando una empresa decide diversificar mediante nuevos productos, puede moverse en tres direcciones: horizontalmente, verticalmente y en todas las direcciones (diversificación conglomerada).

- **Horizontalmente:** la diversificación horizontal ocurre cuando se agregan nuevos productos que tienen estrecha relación con los antiguos.
- **Verticalmente:** la diversificación vertical en una línea de producto cuando una compañía elabora artículos que antes compraba. Una compañía puede integrarse hacia la fuente de abastecimiento para disminuir costos o para asegurar una fuente de suministro durante los periodos de escasez. Los productores de materias primas pueden integrarse hacia adelante, a fin de asegurar un mercado para sus productos. Las cadenas de supermercados pueden integrarse hacia atrás en el procesamiento o cocción de los alimentos a fin de obtener mayores márgenes.
- **Conglomerada:** la diversificación conglomerada es motivada sólo por un deseo de aumentar el rendimiento sobre la inversión. No hay relación directa entre el producto nuevo y el negocio actual. Los vínculos actuales con los clientes, la producción y la distribución no son pertinentes. (HUGHES, 1986:325)

### 3.6.2 PRECIO

Otro elemento de la mezcla de mercadotecnia es el precio, el cual es considerado como una variable, pues existen muchos factores externos que influyen

en su determinación, pero aun así la mayoría de los autores consultados establecen que el precio se tiene que planear y controlar.

“El precio es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan”. (FISCHER, 1996:208)

“El precio es la asignación hoy en día de un valor a un producto y/o servicio, para que se puedan realizar los intercambios en una economía, en la sociedad de un país y por supuesto en la empresa, necesitamos asignar un valor monetario a los productos y servicios” (CASTRO, 1997:16)

“Es una declaración de valor, porque se da en intercambio dinero, artículos o servicios por el producto”. (ZIKMUND, 1998:15)

Así se puede decir que el precio es la cantidad monetaria que una persona está dispuesta a pagar por producto o servicio.

### **3.6.3 PLAZA**

“Es la tercera P de la mezcla de mercadotecnia; esta variable ayuda a hacer llegar el producto y los servicios desde la fábrica hasta el último consumidor. Los mayoristas y los minoristas hacen posible que el producto llegue al cliente”. (CASTRO, 1997:16)

Para Stanton Incluye los canales de distribución, los sistemas y las estrategias por medio de los cuales los productos se transfieren de los fabricantes al comprador o al punto de compra.

Otra definición es la siguiente “Uno de los elementos básicos de la mezcla de mercadotecnia, implica determinar la forma en que los productos llegan a los clientes, con qué rapidez y en qué condiciones” (ZIKMUN, 1998:857).

“La distribución es el sistema total de entregar productos y servicios al cliente, incluye vendedores al detalle, mayoristas, almacenes, comerciantes, distribuidores, revendedores entre otros”. (GARAFALO, 2000:192)

La distribución o plaza es el recorrido que llevan a cabo los productos hasta llegar al consumidor final.

#### **3.6.4 PROMOCIÓN**

“Es el elemento de la mezcla de mercadotecnia que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado la existencia de un producto y su venta con la finalidad de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos del receptor o destinatario”. (Ibid: 580)

“La promoción es la cuarta variable controlable de la mezcla de mercadotecnia y consiste en dar a conocer el producto y/o servicio a través de distintas actividades promocionales, una muy usual es la publicidad que se apoya en los medios masivos de comunicación (televisión, radio, periódico, revistas) para promocionar los productos y servicios”. (CASTRO, 1997:16)

“La promoción constituye el conjunto de acciones periódicas y complementarias a la venta personal o a la publicidad mediante las cuales la

empresa busca dar a conocer, de manera directa y focalizada, el producto a los compradores con el ánimo de estimular ventas en el corto plazo”. (TOCA, 2009:93)

La promoción es el medio que se utiliza para dar a conocer el producto al consumidor y éste tenga conocimiento de su existencia.

### **3.7 POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO PARA UNA VENTAJA COMPETITIVA**

Una vez que la empresa ha decidido a qué segmentos del mercado entrará, debe decidir qué “posiciones” quiere ocupar en esos segmentos.

El posicionamiento de un producto es la manera en que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación con los productos de la competencia.

Para simplificar la decisión de compra, los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, “posicionan” los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los consumidores en cuanto al producto y en comparación con los productos de la competencia. (ARMSTRONG, 1996: 303)

#### **3.7.1 CÓMO IDENTIFICAR LAS POSIBLES VENTAJAS COMPETITIVAS**

Los consumidores suelen elegir los productos y los servicios que les proporcionan mayor valor. Por tal motivo la clave para conseguir y retener a los

clientes está en atender sus necesidades y procesos de compra mejor de lo que los entiende la competencia y en ofrecerles más valor. En la medida que una empresa se pueda posicionar como una que proporciona más valor en los mercados meta, sea ofreciendo precios inferiores a los de la competencia o proporcionando una mayor cantidad de beneficios que justifique la diferencia del precio más alto, conseguirá una **ventaja competitiva**. Si una empresa posiciona su producto como uno que ofrece calidad y servicio mejores, en tal caso tendrá que ofrecer la calidad y servicio prometidos. Por tanto, el posicionamiento empieza por diferenciar la oferta de mercadotecnia de la empresa, de tal manera que esta proporcione a los consumidores más valor que las ofertas de la competencia.

**La diferenciación del producto.** Una empresa puede diferenciar su producto según el material, características, rendimiento, estilo y diseño, consistencia, resistencia, duración o la posibilidad de repararlos.

**La diferenciación de los servicios.** Una empresa puede diferenciar los servicios que acompañan al producto y estos son: entrega rápida, esmerada y confiable, la instalación, reparación, capacitación y servicios de asesoría.

**La diferenciación del personal.** Las empresas pueden conseguir una clara ventaja competitiva contratando y capacitando a su personal que tendrá contacto con la gente para que sea mejor que su competencia. Este personal debe ser competente, debe tener la capacidad y los conocimientos requeridos. Debe ser cortés, amigable y respetuoso. Además debe de hacer un esfuerzo por entender a

los clientes, por comunicarse con ellos con toda claridad y por responder con rapidez a las solicitudes de los clientes y resolver sus problemas.

**La diferenciación de la imagen.** Incluso cuando las ofertas que compiten parezcan iguales, los compradores pueden percibir una diferencia en razón de la imagen de la empresa o marca. Así las empresas se esfuerzan por crear imágenes que las distinguen de la competencia. La imagen de una empresa o marca debe transmitir un mensaje singular y distintivo que comunique los beneficios principales del producto y su posición. Los símbolos pueden ayudar al reconocimiento de la empresa o la marca y a la diferenciación de la imagen; los símbolos elegidos deben de comunicarse por vía publicidad que transmita la personalidad de la empresa o la marca. Una empresa también puede crear su imagen por medio del tipo de evento que patrocina. (Ibid: 306)

### **3.8 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO**

Los mercadólogos pueden posicionar su producto con base en atributos específicos del producto (precio bajo), de acuerdo a las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrece (Crest reduce las caries), de acuerdo a las ocasiones de uso (Gatorade se recomienda en invierno cuando te dicen que debes de beber muchos líquidos), de acuerdo a la clase de usuarios (niños-adultos), comparándolo directamente con uno de la competencia (Compaq-IBM), separándolo de los de la competencia (7-up refresco sin cola), por último el producto se puede posicionar de acuerdo con diferentes clases de productos (margarina-mantequilla). (Ibid: 303)



### **3.8.1 CÓMO ELEGIR Y APLICAR UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO**

La tarea de posicionamiento consta de tres pasos:

1. Identificar una serie de ventajas competitivas posibles para sustentar una posición.
2. Elegir las ventajas competitivas adecuadas.
3. Comunicar y presentar al mercado, con eficacia, la posición elegida. (Ibid: 306)

Hemos puntualizado todos los conceptos necesarios para tener un conocimiento amplio acerca del tema de mercadotecnia ya que esta es el medio primordial en el cual las empresas se deben de basar para el lanzamiento de nuevos productos pues abarca elementos como producto, precio, plaza y promoción los cuales deben de pasar por el proceso administrativo que consiste en planear, organizar, dirigir y controlar para que sean aplicados de manera correcta en el desarrollo de dicho producto y de esta manera se logre tener un posicionamiento en el mercado meta, que es la parte de un mercado que se selecciona de manera específica con el fin de que se satisfaga sus necesidades. En el siguiente capítulo se hablará de la herramienta que muchas de las empresas utilizan para hacerse llegar de información real y necesaria antes de tomar decisiones importantes.

## **CAPÍTULO IV**

### **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

En este capítulo se hablará de la conceptualización de la investigación de mercados como una herramienta básica con la que las empresas deben de contar y utilizar a la hora de tener en mente la idea de querer desarrollar un nuevo producto para poder lograr la plena satisfacción por parte de sus consumidores. También se hablará de su importancia, objetivos, razones y beneficios que aportará a las empresas que llevan la aplicación de dicha investigación.

#### **4.1 CONCEPTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

Para Webster la investigación de mercados “Es una indagación cuidadosa y atenta, normalmente una búsqueda o experimentación crítica y completa, que pretende incrementar o revisar el conocimiento humano”.

Para Kinnear y Taylor “Es un enfoque sistemático y objetivo del desarrollo y la obtención de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercados”.

Para Boyd “Es una reunión, registro y análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con la transferencia de bienes y servicio del productor al consumidor”. (FISCHER, 1993: 106)

Por lo tanto podemos concluir que la investigación de mercados es un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma adecuada de decisiones.

#### **4.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

La investigación de mercados pretende realizar una serie de objetivos dentro de la empresa y tiene por objeto dar información acerca de las necesidades y preferencias de los consumidores tomando en cuenta los factores socioeconómicos de los mismos, así como los del mercado de la empresa.

La investigación de mercados tiene como objetivo fundamental proporcionar información útil para la identificación y solución de los diversos problemas de las empresas, así como para la toma de decisiones adecuadas en el momento oportuno y preciso.

Los objetivos básicos de la investigación de mercados se pueden dividir en tres:

***Objetivo social:***

Satisfacer las necesidades del consumidor final, ya sea mediante un bien y/o un servicio requerido, es decir, que el producto o servicio esté en condiciones de cumplir los requerimientos y deseos cuando sea utilizado.

***Objetivo económico:***

Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa dentro del mercado real o potencial y así diseñar el sistema adecuado a seguir.

***Objetivo administrativo:***

Ayudar a la empresa en su desarrollo mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y elementos de la empresa para que esta lleve el producto correcto y en el tiempo oportuno al consumidor final. (Ibid: 106)

#### **4.3 IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

La investigación de mercados surge como una herramienta de salvación para muchos directores y personas encargadas de lograr el buen funcionamiento de la mercadotecnia y que son los que enfrentan los problemas; con base en la investigación de mercados se van a generar y tomar decisiones adecuadas para alcanzar las metas o fines deseados.

Por tanto, es fundamental conocer perfectamente esta técnica auxiliar de mercadotecnia, así como su procedimiento y adecuada aplicación, sobre todo en organizaciones en desarrollo.

La investigación de mercados es fundamental ya que es un instrumento básico que va proporcionar información en la fase de planeación, ya sea a corto o mediano plazos, sobre consumidores, distribuidores, precios, productos, promoción,

competencias, etc., y va a dar las bases para definir, tomar medidas, acciones y establecer políticas y planes a seguir en lo referente al mercado real o potencial.

Por lo general, las empresas pequeñas muy difícilmente pueden contar con un departamento de investigación de mercados, pero muy bien podrían contratar los servicios de alguna agencia dedicada a la investigación de mercados según las posibilidades que tengan y el giro a que estén dedicadas. (Ibid: 107)

#### **4.4 RAZONES QUE HACEN NECESARIA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

- **Conocer al consumidor.** Uno de los principales objetivos de la mercadotecnia es el consumidor y el fin de esta actividad es la adaptación del plan de mercadotecnia a las necesidades, costumbres, deseos y motivaciones de aquel. Para poder adaptar el plan de mercadotecnia a los consumidores es necesario conocerlos y para ello se necesita hacer un buen estudio de mercados.
- **Disminuir los riesgos.** La tarea global y específica del estudio de mercados consiste en ser el vínculo entre la sociedad y el mercado; su objetivo final es dar la información necesaria para la definición de la mejor política de mercadotecnia posible. Aunque este fin no sea alcanzado por completo, la investigación de mercados predice el futuro mediante un análisis del pasado.
- **Informar y analizar la información.** La investigación de mercados no es para la creación de ideas, no sustituye a la imaginación; sin embargo proporciona a

esta una base real, la controla, la dirige, la disciplina y trata de mantenerla en el camino correcto. El estudio de mercados es una fuente de información, significa recoger hechos e intenta deducir de ellos las consecuencias futuras probables, a fin de valorar las ventajas e inconvenientes de estas alternativas de acción. (Ibid:109)

#### **4.5 BENEFICIOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

- La investigación de mercados ayuda a reducir notablemente la incertidumbre a la hora de tomar decisiones.
- Proporciona la información necesaria y real para resolver problemas.
- Ayuda a conocer el mercado potencial con que se cuenta en el caso del lanzamiento de un nuevo producto.
- Ayuda a determinar el tipo de producto que debe fabricarse.
- Determina el sistema de ventas más adecuado.
- Determina las características del consumidor.
- Ayuda a determinar los cambios de la oferta y la demanda. (Ibid:110)

#### **4.6 METODOLOGÍA PARA REALIZAR UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

##### **1. DETECTAR LA NECESIDAD DE INFORMACIÓN**

Cuando se debe llevar a cabo una investigación de mercados, es pertinente preguntarse si ello es indispensable, es decir, si la información que se busca no está disponible en algún otro documento, ya sea interno o externo.

Además, es necesario determinar si el costo de realizarla es proporcional a los beneficios que se obtendrán de ella.

También se debe precisar el tipo de información que se desea obtener, ya que la misma puede ser cualitativa, cuantitativa o mixta.

La información cualitativa se refiere a datos relacionados con actitudes, motivos, aptitudes, conductas, etcétera, es decir, información que no fácilmente se puede estructurar en esquemas estadísticos. Por su parte, la información cuantitativa hace referencia a datos tales como frecuencia, preferencias, oportunidad, porcentajes, medias, etcétera, es decir, que se puede estructurar estadísticamente. La información mixta, que es la más común, contiene características de las dos anteriores.

Cada uno de los tipos de información, debe ser obtenido mediante diferentes instrumentos y de diversas fuentes, los cuales serán analizados en el punto 4.

Una vez aclarados los puntos anteriores se pasa a la segunda etapa.

## **2. PLANEAR LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación requiere de objetivos claros y definidos sobre qué información se requiere. Los objetivos deben plantearse considerando, de forma directa, los tópicos bajo investigación. Además, tienen que redactarse de manera simple, de forma tal que no existan dudas en cuanto a la investigación. Un objetivo bien planteado debe ser posible, es decir, que pueda alcanzarse plenamente durante la investigación. A continuación se presentan algunas sugerencias para redactarlos:

- Inicie siempre con verbo en infinitivo, que denote acción.
- Utilice siempre una frase en sentido positivo, nunca negativo.
- Utilice un lenguaje simple, fácil de comprender.
- Si requiere utilizar cifras, hágalo con prudencia.
- No plantee demasiados objetivos; no extienda demasiado su investigación.

Una vez planteados los objetivos, se produce a:

### **3. PLANTEAR LA HIPÓTESIS**

La hipótesis es un supuesto que debe ser comprobado, que responde directamente a los objetivos de la investigación. Para establecer la hipótesis es necesario tomar en cuenta varios factores, el primero de los cuales es la experiencia del investigador; después, se debe considerar la información con que ya se cuenta y, por último, se impone evaluar de la situación del negocio.

### **4. ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN**

El diseño de la hipótesis permite precisar los objetivos de la misma, pero existen ciertos límites que deben ser considerados al iniciar un trabajo de investigación, los cuales se refieren a las características de las personas que serán investigadas, así como a la precisión y exactitud deseadas del estudio. Sobre estos límites y sobre la precisión de la investigación se hablará en el diseño de la muestra.

### **5. TIPO DE ESTUDIO**

Todos los estudios de mercado pueden clasificarse en una de tres categorías: exploratorios, descriptivos o casuales. Los estudios exploratorios se realizan cuando



se quieren obtener conocimientos generales de un tema, ya que existen pocos datos sobre el mismo, por lo cual es necesario utilizar métodos altamente flexibles y de carácter más cualitativo que cuantitativo. Los estudios descriptivos se llevan a cabo cuando se tiene un conocimiento previo del tema de investigación, son poco flexibles; se utiliza la investigación cuantitativa cuando se trata de describir un tema. Los estudios causales son utilizados cuando existe un conocimiento muy profundo del tema, no son métodos flexibles y están conformados por una variable dependiente y una independiente, es decir; se basan en la relación causa-efecto.

## **6. DETERMINACIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN**

Uno de los factores determinantes de la investigación de mercados es la elección de las fuentes de información, es decir, los medios a través de los cuales la obtendremos. Dichas fuentes son de dos tipos: internas y externas. Las fuentes internas son todas aquellas con las que la empresa cuenta, como por ejemplo historiales de venta, archivos de producto, investigaciones anteriores, el sistema de información de mercadotecnia, etcétera. Las fuentes externas se subdividen en primarias y secundarias. Las fuentes externas secundarias, están constituidas por los diferentes documentos de consulta que nos ofrecen empresas y dependencias oficiales como INEGI, secretarías de estado, bibliotecas, agencias de investigación de mercados, boletines de prensa, etcétera. Estas fuentes, también llamadas documentales, requieren de un mínimo esfuerzo y resultan ser de suma importancia.

Las fuentes externas primarias que son aquellas que requieren de una labor de campo, es decir, de una investigación formal, se clasifican en:

- **Encuesta.** Consiste en la aplicación de un cuestionario diseñado especialmente para tal efecto, el cual se puede aplicar de manera personal, telefónica o por correo. Este método es de los más efectivos.
- **Entrevista personal.** Este método se basa en la aplicación de una guía de tópicos, es decir, un conjunto de temas, de una manera más profunda que una encuesta. Mediante este método se puede obtener información del tipo cualitativa, para lo cual es necesario profundizar en los gustos y preferencias de los consumidores. Es un método complejo, caro y lento, pero su mayor ventaja es la profundidad de la información que proporciona. Es el más utilizado.
- **Sesión de grupo.** Este método consiste en la aplicación de una guía de tópicos a un grupo de entre 8 y 12 personas, que se aplica en una sala diseñada para este efecto, llamada cámara de Gessel. Estas sesiones son muy eficaces cuando se desea conocer opiniones del consumidor en grupo y establecer un debate que genere una información profunda y veraz.

## **7. DISEÑO DE LA MUESTRA**

La muestra es una parte representativa del universo, entendido éste como el grupo al que deseamos estudiar. La muestra se calcula con la finalidad de hacer más sencillo el proceso de investigación, ya que en ocasiones resulta prácticamente imposible encuestar a todo el universo (censo). La muestra se calcula a través de un modelo matemático en el que se deben considerar variables tales como margen de error, desviación estándar, nivel de confianza, tamaño del universo, etcétera. Empezaremos por definir los elementos que intervienen en la fórmula:

- **Universo (N).** El universo es el conjunto de elementos de carácter heterogéneo que constituyen el grupo de estudio, el cual se definió a través del trabajo de segmentación de mercados. Es heterogéneo porque a pesar de que representa algunas características homogéneas, tiene muchas otras que no lo son. Si el universo es menor de 500 000 elementos se debe de utilizar una muestra para poblaciones finitas y si la cantidad de elementos es mayor o estos no son plenamente identificables, se debe utilizar una fórmula de muestreo para poblaciones infinitas.
- **Nivel de confianza (Z).** Para calcular el valor de Z se debe considerar el nivel de confianza con el que se desea trabajar, que, supongamos, es de 95%, cantidad que en números reales debe dividirse entre 2 para contemplar toda el área bajo la curva. De este modo tendríamos  $.95/2 = .4750$  Este número debe buscarse en la tabla de área bajo la curva, hasta encontrarlo en la intersección de 1.9 y .06, con lo que la suma de ambos nos dará el valor de Z, es decir,  $Z=1.96$
- **Probabilidades a favor y en contra (p q).** La probabilidad a favor o en contra se refiere al grado de certeza que se tiene, basado en un pleno conocimiento de que un evento se realizará, es decir, que la hipótesis resulta cierta. Cuando no se tiene seguridad sobre la situación es mejor dar a ambas variables el valor de 50% a cada una:  $q=50%=.5$   $p=50%=.5$
- **Margen de error (e).** Es el error que por naturaleza lógica de la investigación se comete, es decir, error en la aplicación, procedimiento e incluso en la misma respuesta. Un margen de error permisible es de 5%, pero puede

utilizarse un rango mayor o menor; si es mayor, a pesar de que la investigación puede perder validez, se reduce considerablemente el número de encuestas. Si es menor, aumenta la confiabilidad de estos, pero aumenta también el número de las mismas. De esta forma tenemos las siguientes formulas:

**Fórmula para trabajar sobre un universo infinito:**

$$n=Z^2(pq)/e^2$$

$$n=1.96^2(.5*.5)/.05^2$$

$$n=3.84(.25)/.0025$$

$$n=.96/.0025$$

$$n=384$$

El tamaño de la muestra será de 384 elementos de acuerdo a los valores anteriormente expresados.

**Fórmula para trabajar sobre un universo finito**

Considerando los datos anteriores y un universo de 10,000 elementos, tenemos:

$$n= Z^2Npq/e^2(N-1)+Z^2p$$

$$n= (3.84) (10 000) (.25)/((.0025)(9999))+ (3.84)(.25)$$

$$n=9600/(24.99)+ (.96)$$

$$n=9600/25.95$$

n=369.9=370 elementos de acuerdo a los valores anteriormente expresados.

Es conveniente tener en cuenta los siguientes aspectos cuando se trate de elaborarla:

- La muestra debe ser representativa, es decir, debe tener características similares a las del universo.
- Debe ser suficiente.
- Utilice un método de muestreo que no sea tendencial, pues de lo contrario la información recopilada será real.
- No elija como miembros de la muestra a familiares y amigos, pues ello sería tendencioso.
- No elija un número de elementos grande ya que no podrá cubrir la muestra.
- Elija para realizar sus encuestas lugares, asentamientos humanos que representen el nivel social que busca.
- No sustituya a un encuestado por otro, es decir, si quiere entrevistar a un ama de casa, no la sustituya por el jefe de familia.
- Realice encuestas eficientes, si el encuestado no cumple con el perfil, anule la entrevista.

Una vez determinado el tamaño de la muestra, se debe elegir la manera en que se diseñara la misma, para lo cual existen dos vías: muestras probabilísticas y no probabilísticas.

## **8. MUESTRAS PROBABILÍSTICAS Y NO PROBABILÍSTICAS**

Las Muestras probabilísticas son aquellas que son basadas en métodos estadísticos, y se subdividen en:

- **Muestreo aleatorio:** este consiste en escoger al azar una determinada muestra dentro de un universo.
- **Muestreo estratificado:** en este tipo de muestreo se forman grupos homogéneos cuando se tiene un universo demasiado grande, por ejemplo: de la misma edad, del mismo nivel socioeconómico, del mismo sexo; a estos grupos se les denomina estratos.
- **Muestreo polietápico:** con este método se podrá determinar las muestras mediante una serie de etapas que son:
  1. Selección de manzanas en un mapa.
  2. Selección de hogares dentro de estas manzanas.
  3. Selección de personas dentro del hogar elegido.

Los métodos probabilísticos permiten que todos los elementos de un universo tengan la misma oportunidad de ser elegidos.

Las Muestras no probabilísticas son aquellas que no están basadas en métodos estadísticos. Se subdividen en:

- **Muestreo por juicio:** este método se utiliza cuando el tamaño de la muestra es muy pequeña. En este tipo de muestreo, la muestra se determina con base en el juicio del investigador y por lo tanto es muy subjetiva.
- **Muestreo por cuotas:** este método se basa en la práctica y en la experiencia de los entrevistadores. En este caso, el entrevistador es quien determina el número de entrevistas y los entrevistadores eligen a sus entrevistados con

base en sus conocimientos y experiencia. Es el método más utilizado en las investigaciones de mercado.

- **Muestreo de salto sistémico:** permite fijar un intervalo para realizar cada entrevista. Por ejemplo si la entrevista se realizó en un hogar se va dar un salto de 4 casas y la siguiente entrevista se va realizar en la casa número 5. La experiencia recomienda no tomar saltos no menores de cuatro ni mayores de diez.

## 9. DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Una vez determinada la muestra debe diseñarse un instrumento de recolección de datos (cuestionario o guía de tópicos) que sea sencillo y eficiente.

A continuación se ofrecen algunas sugerencias para diseñar este tipo de herramienta:

- **Encabezado:** Debe contener las instrucciones de aplicación, el saludo y los datos que se pedirán al encuestado (nombre, edad, sexo).
- **Cuerpo de preguntas y fases:** Se deben elaborar preguntas breves y concretas que indiquen la continuidad del cuestionario.
- **Despedida y cierre:** Por último, el encuestador debe agradecer al encuestado su aportación.

Para elaborar correctamente el cuestionario, es necesario seguir algunas reglas para redactar preguntas; las siguientes son algunas sugerencias:

- Siempre comience con una pregunta que le permita determinar si la persona encuestada es parte de su objetivo. Ej: ¿consume usted refresco?

- Procure hacer preguntas cerradas, pues las abiertas no se pueden codificar.  
Ej: ¿Qué marca de refresco consume? a) marca 1 b) marca 2 c) marca 3
- Decida la metodología. Esta puede ser de lo general a lo particular o viceversa, pero no se debe saltar de un tema a otro sin una razón válida.
- Redacte preguntas claras. Ej: ¿Qué tipo de cereal consume?
- No utilice un lenguaje complicado, prefiera la sencillez.
- Nunca redacte una pregunta que sugiera la respuesta. Ej: ¿usted consume la marca A, verdad?
- El cuestionario no debe ser muy extenso.
- Utilice tarjetas de respuesta para que el encuestado sepa cuáles son las opciones de respuesta.
- No permita que el encuestado conteste directamente el cuestionario.

Una vez diseñado el instrumento de recolección, se debe proceder a su aplicación.

## 10. RECOLECCIÓN DE DATOS

Recolectar información, una de las tareas medulares de la investigación, consiste en el trabajo de campo que deben realizar los encuestadores para obtener datos de parte de los consumidores. Este trabajo de campo debe basarse en alguna metodología, es decir, que no puede hacerse de un modo intuitivo. A continuación se explica la forma en que debe realizarse el levantamiento de información:

- **Capacitar a los encuestadores:** para que aprendan todas las actividades que deben llevar a cabo; cabe mencionar que además, deben de haber superado un procedimiento de selección.



- **Seleccionar el método de muestreo:** Debe elegirse la forma en que se levantara la información, ya sea a través de un método aleatorio, de cuotas, etcétera. Además, es de vital importancia a la metodología de elección de encuestados que se utilice.
- **Determinar tiempos de trabajo:** Desde el inicio de la investigación es necesario determinar los tiempos de levantamiento de información, que deben incluir el número de encuestas a realizar diariamente por cada encuestador.
- **Establecer métodos de control:** Es necesario establecer funciones de supervisión, así como métodos de seguimiento y evaluación para evitar desviaciones de los objetivos planteados.

Además, se pueden hacer algunas recomendaciones sobre la actitud que deben tener los encuestadores para lograr que los consumidores acepten ser encuestados:

- Debe tener una excelente presentación.
- Nunca debe llevar consigo bultos o mochilas que lo hagan parecer vendedor.
- El encuestador debe portar un gafete de identificación.
- Debe hablar en forma segura y clara.
- No insistir cuando una persona no desea ser encuestada.
- Debe tratarse de una persona que no tenga problemas de dicción.

## 11. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Una vez recopilados los datos, se debe iniciar el proceso de tabulación, análisis e interpretación de los mismos, proceso durante el cual se deben utilizar técnicas estadísticas.

El **primer paso** es tabular los datos obtenidos, es decir, reunirlos para que puedan ser analizados e interpretados. Es recomendable que esta tabulación se haga por preguntas, esto es, que se reúnan las respuestas a cada pregunta, para así poder hacer el análisis individual de cada tópico.

El **segundo paso** consiste en analizar los datos mediante la aplicación de un método estadístico tal como la desviación estándar, la ponderación, cruce de datos, etcétera. Es válido aplicar también conteos simples con base en porcentajes. Asimismo, es conveniente graficar los resultados para después interpretarlos.

El **tercer paso** es la interpretación de los datos, donde será necesaria la experiencia del investigador así como los conocimientos que tenga sobre el tema. Algunas recomendaciones para que se pueda interpretar los datos, son:

- Sea totalmente imparcial: no trate de favorecer algún resultado.
- Sea objetivo: no interprete más de lo necesario.
- Interprete cada pregunta en forma individual, lo cual evitara desviaciones.
- Compare los datos entre preguntas para verificar que son reales.
- Siga una secuencia lógica.

La investigación de mercados es indispensable para cualquier empresa, por ello se recomienda su aplicación continua. (FERNÁNDEZ, 2002: 115)

Con la conceptualización de estos elementos se concluye que la investigación de mercados es una herramienta esencial con la que las empresas deben de contar a la hora de querer desarrollar un producto ya que una de las razones por la que es necesario aplicarla es porque nos permite conocer al consumidor tanto en gustos como en preferencias ya que es la persona a la cual se pretende satisfacer dicha necesidad. También unos de los beneficios de la investigación de mercados es que permite allegarse de información útil y oportuna para tomar decisiones que beneficien plenamente a la empresa y se elimine el grado de incertidumbre. Como se vio en este capítulo no es una herramienta que cualquier persona pueda aplicar si no que debe llevarla a cabo personal especializado en la materia ya que esta lleva toda una metodología que si se aplica de manera adecuada ayudara al logro de los objetivos.

## **CAPÍTULO V**

### **CASO PRÁCTICO**

#### **5.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **5.1.1 OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar una investigación de mercado que permita fundamentar la diversificación de productos de la empresa congeladora mexicana de alimentos S.A de C.V

##### **5.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Identificar las necesidades del mercado meta.
2. Identificar la situación actual de la empresa.
3. Determinar su participación en el mercado.

##### **5.1.3 MÉTODO DE RECOPIACIÓN UTILIZADO**

El método de recopilación que se va utilizar para conocer la opinión de los clientes acerca del producto y sobre la idea de diversificar los productos URANI así como sus necesidades es la encuesta, para lo cual se realizó una encuesta estructurada.

Para conocer la situación actual de la empresa y la visión que tienen respecto a nuevas estrategias para cubrir las necesidades del mercado meta se utilizó el método de la entrevista.

#### 5.1.4 UNIVERSO ESTUDIADO

Considerando que los clientes que visitan la paletería URANI es una población que varia porque su número de visitantes no es el mismo día a día se obtuvo un promedio de los consumidores que la visitan a diario para de esa manera aplicar la fórmula sobre un universo finito dando un resultado de 184 encuestados a los cuales se les aplicó la encuesta a continuación presentada:

$$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2 (N-1) + Z^2 p}$$

$$n = \frac{1.96^2 (5900) (.50) (.50)}{(.07)^2 (5900-1) + 1.96^2 (.50)}$$

$$n = 5,666.36 / 28.9051 + 1.9208$$

$$n = 183.81 = 184 \text{ encuestados}$$

El método de la entrevista se le aplicó solamente al jefe de ventas y distribución, puesto que es una persona con conocimientos plenos acerca del manejo y desarrollo de la empresa, ya que ha estado al cargo de la misma al lado del gerente general desde sus orígenes.

#### 5.1.5 INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN

La entrevista y las encuestas aplicadas tuvo como base los cuestionarios presentados a continuación, una vez aplicados fueron codificados para obtener datos sobre la idea de diversificar los productos URANI, saber la opinión directa del cliente sobre el producto, conocer sus necesidades y saber los planes e ideas que tiene la empresa hacia un futuro.

# PALETERÍA URANI

## Encuesta al cliente

**OBJETIVO:** Conocer los gustos de las personas así como ver la aceptación de nuevos productos URANI.

NOMBRE:	<input type="text"/>	FECHA:	<input type="text"/>
EMAIL:	<input type="text"/>	SEXO:	<input type="text" value="Masculino"/> <input type="text" value="Femenino"/>
PROCEDENCIA:	<input type="text"/>	EDAD:	<input type="text" value="Menor de 14"/> <input type="text" value="De 15 a 19"/>
CLIENTE:	<input type="text" value="Esporádico"/> <input type="text" value="Habitual"/> <input type="text" value="1&lt;sup&gt;ra&lt;/sup&gt; vez"/>		<input type="text" value="De 20 a 35"/> <input type="text" value="Mayor de 35"/>

**INSTRUCCIONES:** Lea cuidadosamente las preguntas y elija solo la opción que más le agrade con la mayor sinceridad posible.

**Usted es muy importante para nosotros, por lo que nos gustaría conocer sus comentarios.**

Helados Aguas Paletas

- 1.- ¿Qué producto consume más?
- 2.- ¿Qué le parece la idea de que la paletería URANI aumente su gama de productos (aguas frescas, bolis, agua embotellada y naturales)?  
Excelente Buena Regular Mala
- 3.- ¿Qué opina de la calidad de los productos URANI?
- 4.- ¿Qué le parece el servicio que le ofrece la paletería URANI?
- 5.- ¿Qué opina de la idea de que URANI agregue productos de cafetería como: panadería, cafés, frapuchinos, postres, malteadas, gelatinas, etc.?  
Muy interesante Interesante Poco interesante Nada interesante
- 6.- ¿En qué domicilio consume más productos URANI?  
Paseo L.C Juárez Parque N.
- 7.- ¿Qué sabor le gusta más? \_\_\_\_\_
- 8.- ¿Qué otros productos o servicios le gustaría que ofreciera la paletería URANI? \_\_\_\_\_
- 9.- ¿Qué sabor le gustaría que agregaran a la línea de nieves y paletas? \_\_\_\_\_

**Por ti, por tu familia y por México**

**¡GRACIAS!**

## ENTREVISTA

**OBJETIVO:** Conocer el manejo de los productos así como el conocer los planes a un corto, mediano y largo plazo.

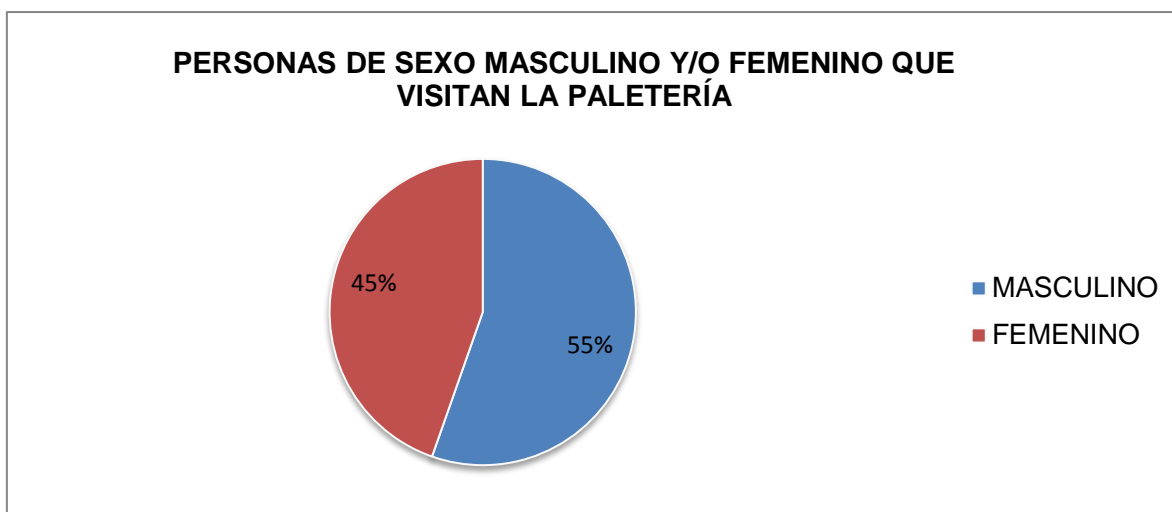
- 1.- ¿CÓMO SE ABASTECEN DE MATERIA PRIMA?
- 2.- ¿HAN PENSADO EN AMPLIAR O REDISEÑAR SUS INSTALACIONES? ¿POR QUÉ?
- 3.- ¿HAN PENSADO EN ESTABLECER SUCURSALES DENTRO Y/O FUERA DE LA CIUDAD?
- 4.- ¿A DÓNDE EXPORTA? ¿Y POR QUÉ ESE LUGAR?
- 5.- ¿HAN PENSADO EN ESTABLECER FRANQUICIAS DENTRO Y/O FUERA DE LA CIUDAD?
- 6.- ¿TIENEN EN MENTE LANZAR NUEVOS SABORES?
- 7.- ¿HAN CONSIDERADO LA OPCIÓN DE DIVERSIFICAR SUS PRODUCTOS?
- 8.- ¿ANTES DE LANZAR UN PRODUCTO Y/O SABOR AL MERCADO, LLEVAN ACABO LA HERRAMIENTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS?

## **5.2 Procesamiento e interpretación de la información**

Considerando el orden del marco teórico de esta investigación se presenta la información obtenida de la entrevista y las encuestas aplicadas. También se va a dar a conocer la representación gráfica de los resultados arrojados por los encuestados así como la interpretación de las mismas para llegar a una conclusión, la cual dará información importante para la toma de decisiones.



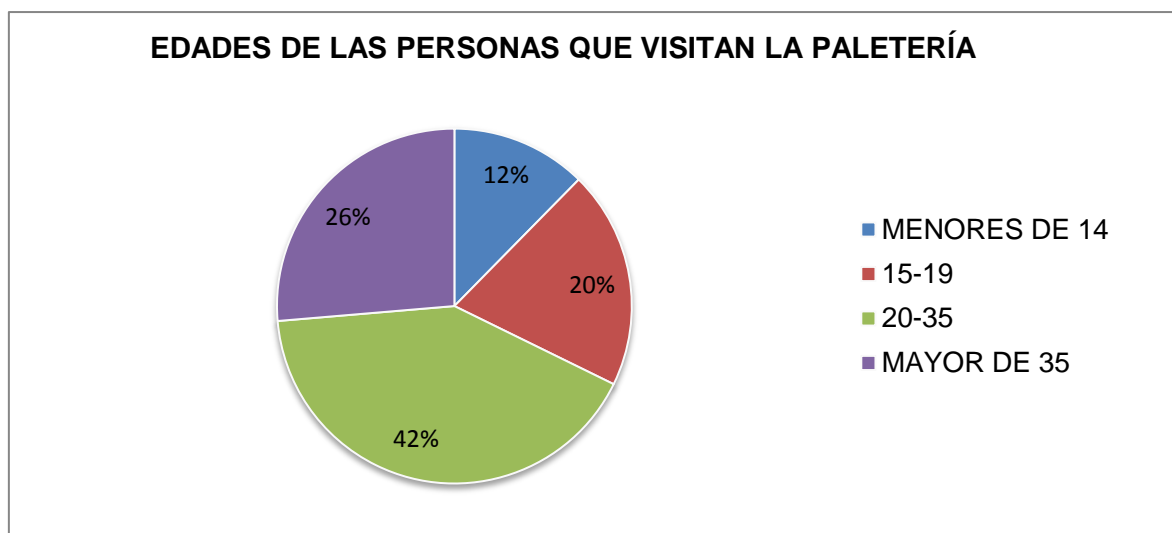
**GRÁFICA 1**



**FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA, 2011.**

Al analizar el mercado (en relación del sexo de las personas) hacia el cual van dirigidos los productos URANI se llegó a la conclusión de que un 55% de las personas que los consumen son hombres y un 45% son mujeres. Por lo que se puede observar que el mercado hacia el cual van dirigidos los productos es tanto de hombre como de mujeres puesto que solo hay una diferencia mínima del 10%.

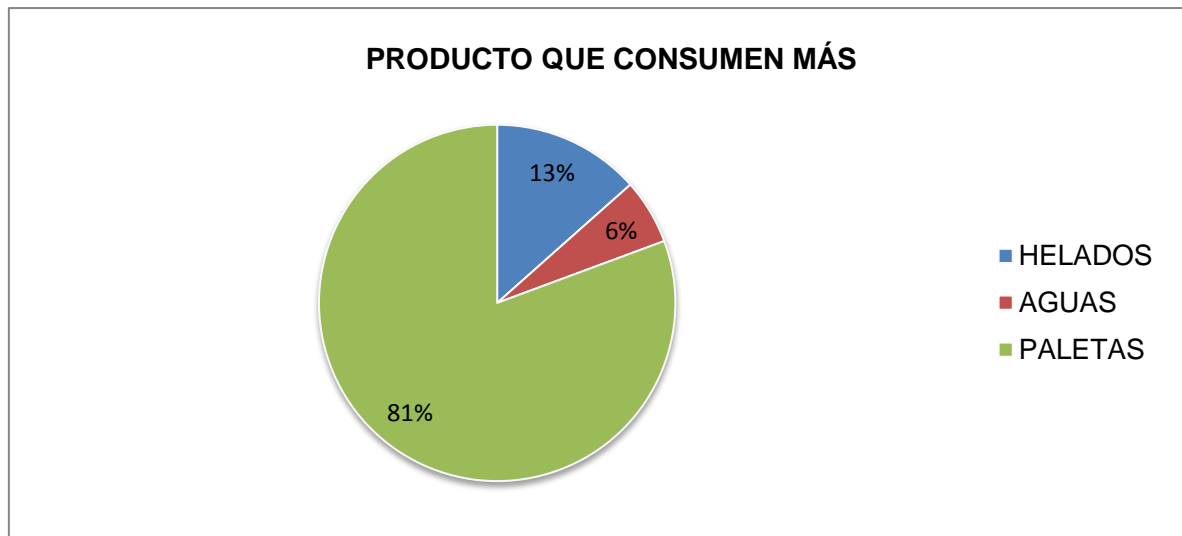
## GRÁFICA 2



**FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA, 2011.**

Al analizar el mercado hacia el cual van dirigidos los productos URANI en relación a rangos de edades se descubrió que un 42% son personas de entre 20 a 35 años de edad, 26% son consumidores mayores de 35 años, 20% son personas de 15 a 19 años y un 12% son consumidores menores de 14 años. Se puede observar que el mercado que más consume los productos URANI es el que comprende las edades de 20 a 35 años ya que fue el de mayor resultado con un 42% y con una diferencia del 16% respecto a los demás rangos de edades.

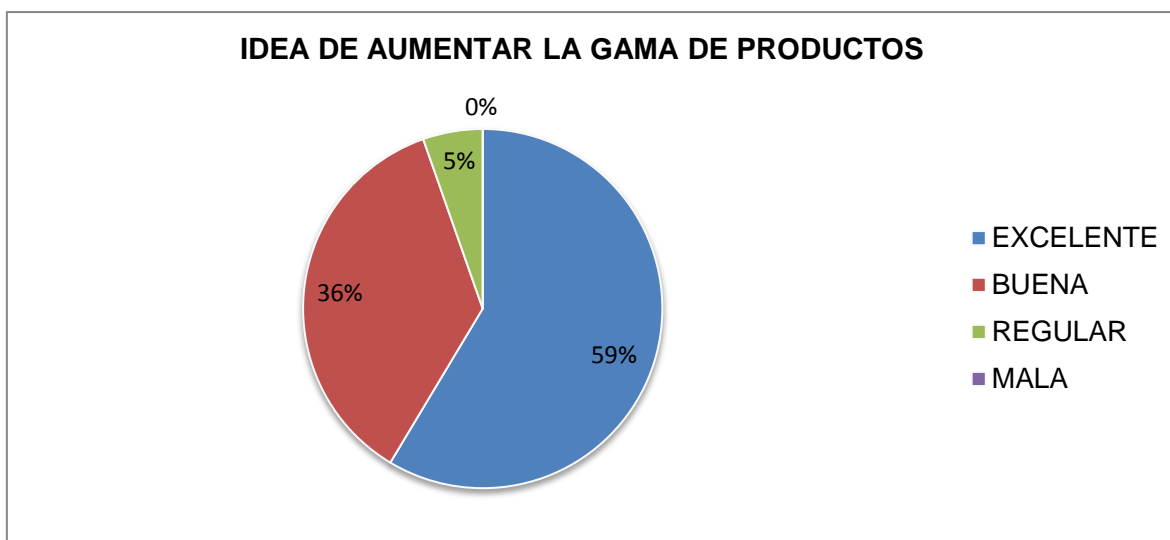
**GRÁFICA 3**



**FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA, 2011.**

En cuanto a los productos que consumen más las personas en una paletaría respondieron: un 81% paletas, 13% helados y un 6% aguas. A pesar de que el porcentaje mayor es el de las paletas como producto principal, es importante considerar que un 19 % de los encuestados contestó que consume helados y aguas por lo que es conveniente ampliar la gama de productos para satisfacer otras necesidades del mercado meta.

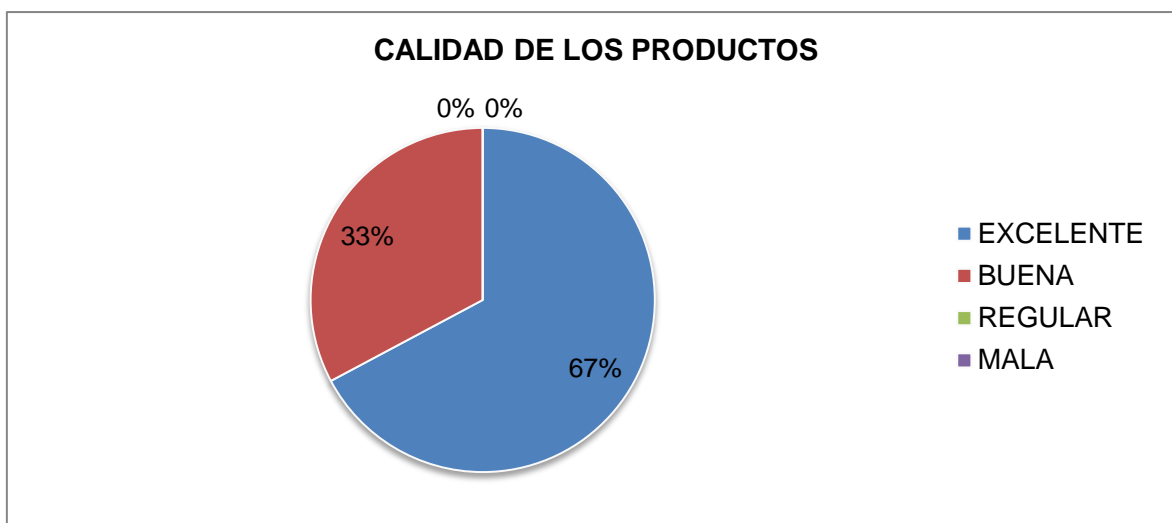
**GRÁFICA 4**



**FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA, 2011.**

En cuanto a las preguntas relacionadas con la idea de aumentar la gama de productos los consumidores respondieron: un 59% que sería una excelente idea, 36% que sería buena idea, 5% que sería una idea regular y el 0% dijo que sería mala idea. Efectivamente la mayor parte de los encuestados respondieron que es importante para la empresa el que diversifique sus productos porque de esa manera cubriría otras necesidades, mantendría una buena imagen e incursionaría en nuevos mercados.

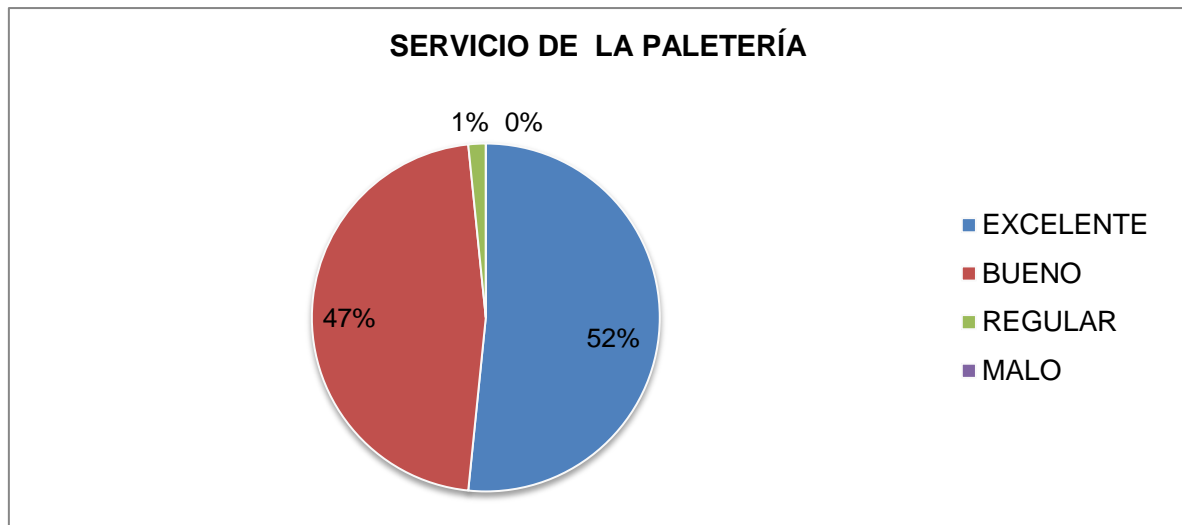
**GRÁFICA 5**



**FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA, 2011.**

Se realizó también una pregunta en relación con la calidad de los productos y un 67% contestó que son productos de excelente calidad y un 33% que son productos de buena calidad. A lo que se puede observar no hay respuesta alguna acerca de que los productos son de regular o mala calidad. La totalidad de los encuestados mencionan que los productos son de muy buena calidad lo que significa que se están cubriendo las expectativas de los consumidores en este rubro por lo que sería importante mantener este nivel de calidad al momento de diversificar.

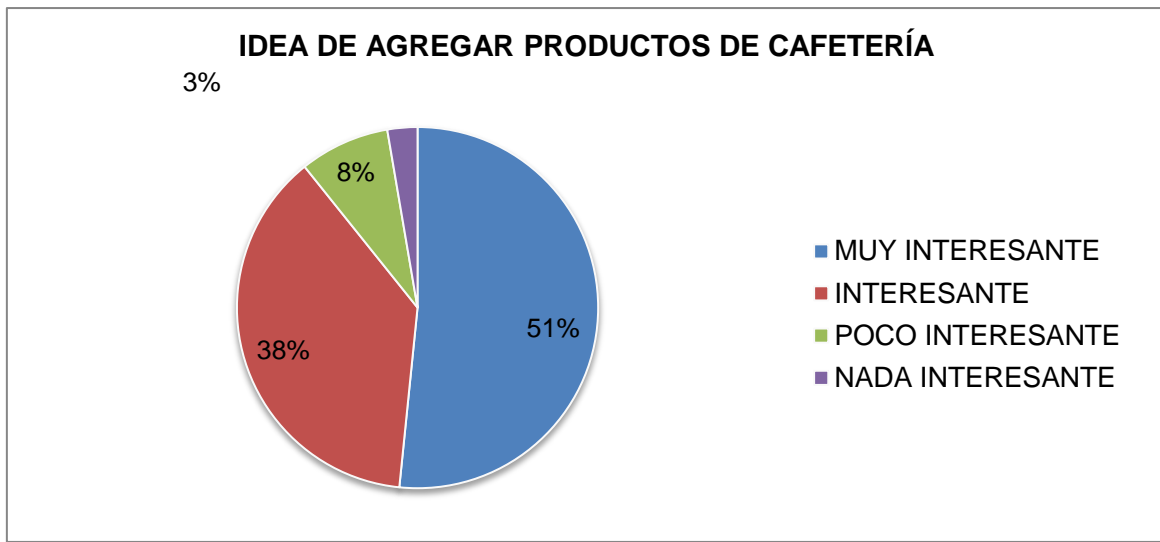
**GRÁFICA 6**



**FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA, 2011.**

Al encuestar a los consumidores acerca del servicio que la paletería URANI les ofrece ellos respondieron: un 51% que el servicio es excelente, un 47% que el servicio es bueno y solamente un 2% que el servicio es regular. A lo que se puede ver ninguna persona calificó el servicio URANI como malo.

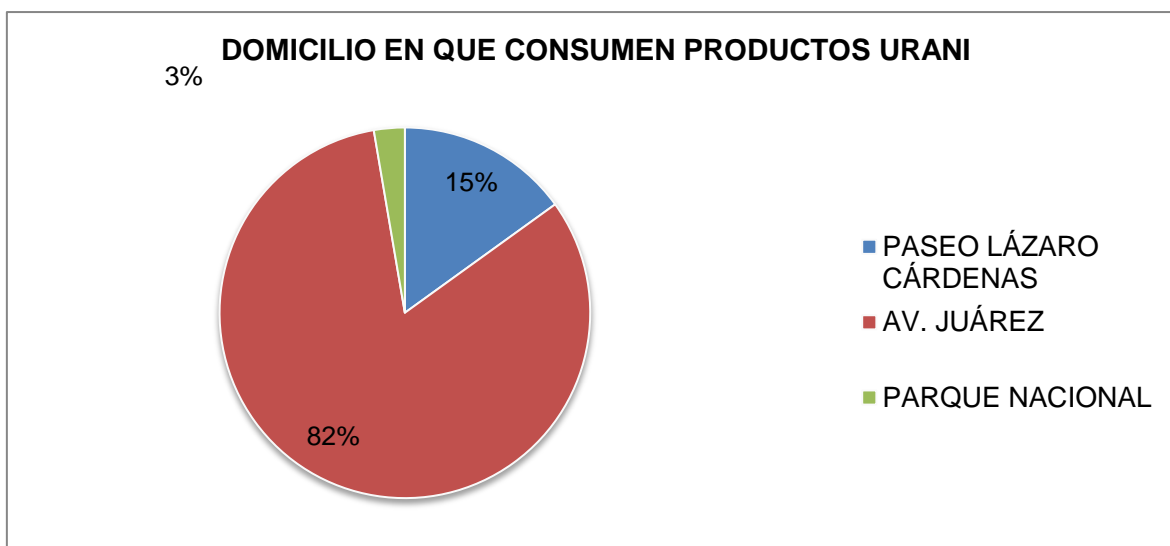
**GRÁFICA 7**



**FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA, 2011.**

La pregunta que corresponde a la idea de agregar productos de cafetería la gente respondió: un 51% que sería muy interesante, 38% interesante, 8% poco interesante y un 3% nada interesante. El 51% que corresponde a la opción de que es muy interesante la idea de agregar productos de cafetería comprende lo que son: productos de panadería, cafés, frapuchinos, malteadas, gelatinas, postres, etcétera.

**GRÁFICA 8**

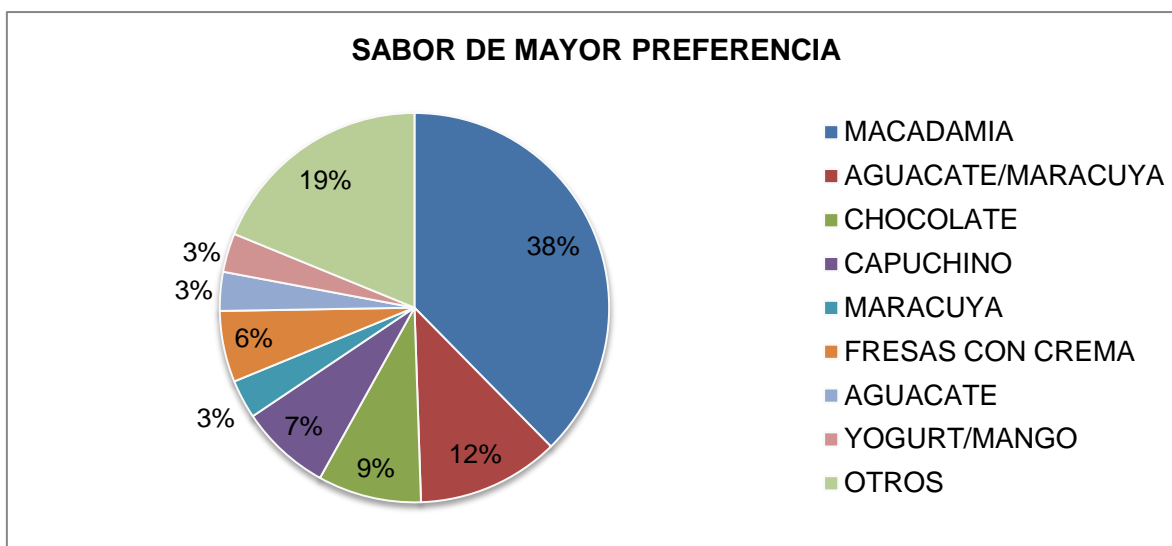


**FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA, 2011.**

Al preguntar en qué domicilio consumen más productos URANI los consumidores respondieron: un 82% en el domicilio Av. Juárez, 15% el paseo Lázaro Cárdenas y un 3% a la salidas del parque nacional. El 82% que corresponde al domicilio Av. Juárez fue un resultado muy significativo puesto que hay gran diferencia respecto a lo que es el domicilio paseo Lázaro Cárdenas y el Parque Nacional.



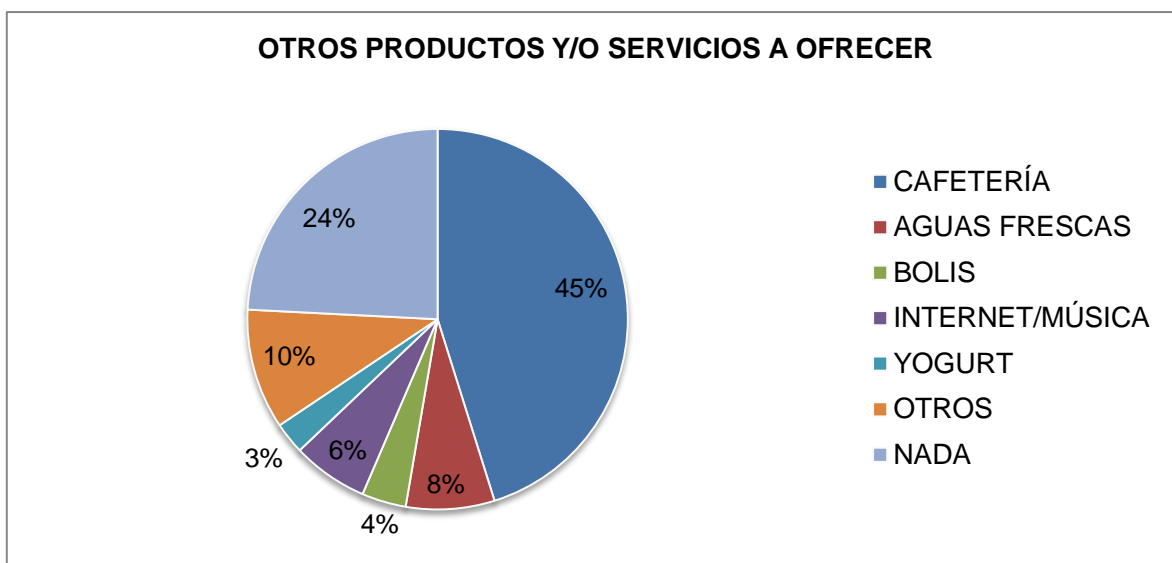
**GRÁFICA 9**



**FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA, 2011.**

Al cuestionar sobre cuál es su sabor favorito la gente respondió que un 38% es la macadamia, un 12% aguacate maracuya, 9% chocolate, 8% capuchino, 6% fresas con cremas, maracuya, aguacate y yogurt con mango quedan al igual con un 3%, mientras que un 19% respondió que serían otros como: zarzamora, mamey, vainilla, arroz, mango con chile, pay de maracuyá, fresa, mango, changonga, limón, entre otros.

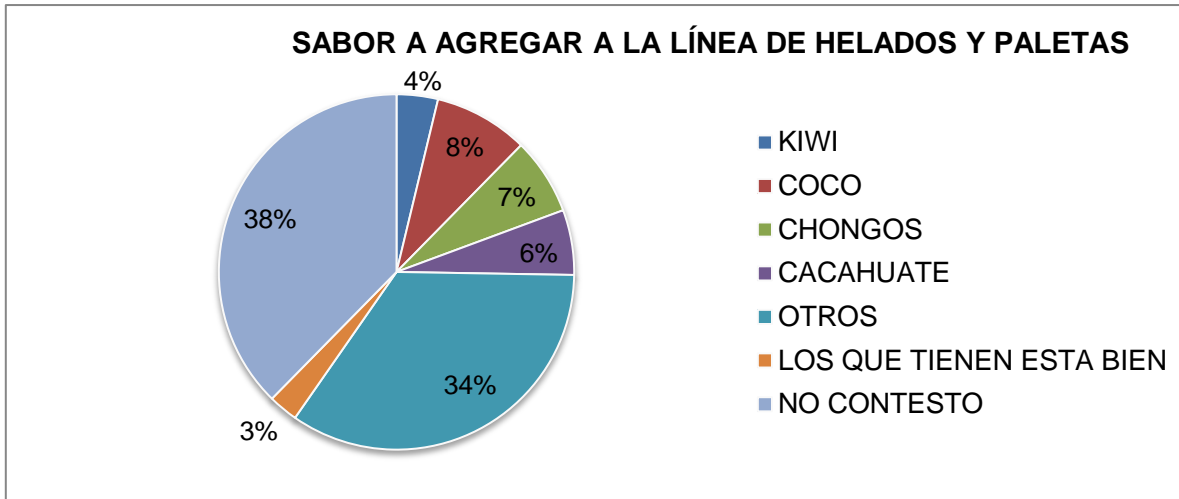
**GRÁFICA 10**



**FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA, 2011.**

Para mejorar el servicio que la paletería URANI ofrece se encuestó sobre qué otros productos y/o servicios les gustaría que se ofrecieran respondieron un 45% que productos de cafetería, 8% que aguas frescas, 6% que internet/música, 4% que bolis, 3% que yogurt, 24% nada que así está bien y un 10% respondió otros como: juegos, conos de mayor calidad, mayores instalaciones, comodidad, venta en los semáforos, servicio a domicilio, televisión, chamo, palomitas, guacamayas y más sabores. El 45% que fue el mayor resultado abarca lo que es la idea de cafetería, la cual comprende lo que son: productos de panadería, cafés, frapuchinos, malteadas, gelatinas, postres, etcétera. El resultado de esta gráfica coincide y afirma el resultado de la gráfica 7 que corresponde que es muy interesante la idea de agregar productos de cafetería.

**GRÁFICA 11**



**FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA, 2011.**

La pregunta acerca sobre qué sabor le gustaría agregar a la línea de helados y paletas respondieron; un 9% que coco, 7% chongos, 6% cacahuate, 4% kiwi, 38% no contestó y un 34% dijo otros como: oreo, chocochips, kalua, chico zapote, cajeta, carambolo, zapote entre otros. y un 3% dijo que los que tienen están bien. En esta gráfica la opción de no contestó fue la que se llevó el mayor resultado con un 38%, el motivo fue la falta de interés sobre la pregunta.

## ENTREVISTA REALIZADA AL JEFE DE VENTAS Y DISTRIBUCIÓN

### 1.- ¿CÓMO SE ABASTECEN DE MATERIA PRIMA?

La empresa “Congeladora Mexicana de Alimentos S.A de C.V” (URANI) cuenta con el departamento de compras y almacén, los cuales son los encargados de realizar inventarios y abastecer de materia prima de primera calidad y en su mayoría orgánica. Por nombrar algunas de las materias primas son: leche de vaca, palitos de madera, bolsas de polipropileno, agua natural, crema, azúcar, frutas (limón, tamarindo, fresa, macadamia, aguacate, maracuyá, entre otras). Estas son algunas de las frutas necesarias para la elaboración de helados y paletas y entre estas se encuentra la principal fruta, la que identifica a la peletería Urani que es el aguacate, el cual se abastece de huertas familiares con el objetivo de comprar directamente proveedor-industria; otra de las frutas es la exótica maracuyá, la cual se adquiere a través de una alianza que se hizo con productores de Taretán, los cuales empezaron a trabajar tierras que eran utilizadas con una fruta que no se trabajaba en las tierras de Michoacán. Esta alianza abasteció a la empresa en esta temporada con una cantidad de 100 toneladas las cuales se empezaron a adquirir en el mes de agosto.

En cuanto a lo que se refiere al pago de los proveedores un 50% de ellos, brindan créditos cortos que comprenden de 8 a 15 días, a los cuales se les da un contra recibo a la hora de que se entrega la materia prima y posteriormente se les paga. Al otro 50% de los proveedores se les realiza el pago de contado como lo son: crema, azúcar entre otros.

## **2.- ¿HAN PENSADO EN AMPLIAR O REDISEÑAR SUS INSTALACIONES? ¿POR QUÉ?**

La empresa “Congeladora Mexicana de Alimentos S.A de C.V” (URANI) va pasar por una segunda etapa la cual consiste en llevar a cabo una restructuración de las diferentes áreas, la cual radica en trasladar a una pequeña planta en el Ejido de Toreo el área de producción y el área de administración al domicilio Juárez # 7, todo esto con el fin de que en el domicilio actual Juárez #16 quede solamente como punto de venta el cual también se va ir rediseñando poco a poco y de igual manera agregando nuevos productos. El nombre comercial va tener una modificación, el cual va a ser cambiado de “Paletería URANI” a “Playa Paleta”. Este año es un año de muchos cambios para la empresa y la principal modificación es la restructuración que se va a llevar a cabo en un tiempo aproximado de dos meses. URANI decidió realizar todas estas modificaciones por el crecimiento que han tenido, ya que ha logrado una excelente aceptación en el mercado y la demanda va aumentando día con día.

La restructuración se va llevar a cabo en primer lugar para tener una mayor capacidad de producción para que de esa manera puedan abastecer y distribuir a todos los estados y países a los que desean dar a conocer el producto y en segundo lugar para poder obtener la certificación FDA, certificación JAZ y certificación COCHER las cuales son muy importantes, y les requieren una área bien establecida y distribuida.

### **3.- ¿HAN PENSADO EN ESTABLECER SUCURSALES DENTRO Y/O FUERA DE LA CIUDAD?**

La empresa cuenta en este momento con tres sucursales las cuales se ubican en los domicilios: Paseo Lázaro Cárdenas, Juárez y el Parque nacional, las cuales son propiedad del Señor Alejandro Bautista. URANI cuenta con Córner que es la integración del producto a diferentes tipos de empresas como lo son boutique, restaurantes entre otros, se encuentran distribuidos alrededor de 40 congeladores. De igual manera en la ciudad se encuentran pequeñas peleterías URANI las cuales son de diferentes clientes y están ubicadas en diferentes domicilios como: Morelos, Libertad, Entronque carretera Patzcuaro-Uruapan y una cuarta a un costado del colegio el Salesiano.

La empresa también cuenta con sucursales foráneas las cuales están ubicadas en: Los reyes, Morelia, Antúnez, Guadalajara y colima.

Se cuenta con una red de distribución por medio de la cual se abastece tanto a las pequeñas paleterías como a los Córner.

### **4.- ¿A DÓNDE EXPORTA? ¿Y POR QUÉ ESE LUGAR?**

La empresa no ha iniciado el proceso de exportación, solamente ha participado en eventos internacionales para promocionar el producto; dicho producto es la paleta de aguacate la cual se presenta en diferentes combinaciones con frutas 100% naturales para que de esa manera se pueda lanzar a diferentes partes del mundo, considerando que es un producto necesario para la ingesta diaria, y a menudo que

pasa el tiempo la demanda va creciendo y se van agregando otros productos en paleta.

En Japón se ha tenido un éxito en el evento APEAM con la participación de un 90% de la paleta Aguacate/Maracuyá y el 10% restante con la participación de otros sabores. URANI participará en un evento en el mes de octubre celebrado en Alemania con el fin de promover en un 100% el producto de Aguacate/Maracuyá. De igual manera han participado durante cinco años en el evento PMA que es un evento de frutas y legumbres en los Estados Unidos.

Los estados que han tenido mayor demanda acerca del producto URANI son: Quintana Roo, Guanajuato y Tijuana pero por falta de estrategias de distribución no se ha dado la oportunidad de mandar productos; se está trabajando en diseñar nuevas estrategias las cuales permitan la distribución para el próximo año y el primer estado que se tienen en mente es Quintana Roo. La oportunidad de vender el producto URANI solamente se les da a los clientes que conocen realmente el producto, y que tiene la oportunidad de invertir en el proyecto.

Los planes de exportación que se tienen a un corto plazo son a: Estados Unidos y a Japón, y en un largo plazo a todo el mundo utilizando todas las frutas de buena calidad que se producen en el país.

##### **5.- ¿HAN PENSADO EN ESTABLECER FRANQUICIAS DENTRO Y/O FUERA DE LA CIUDAD?**

Se pretende empezar con el proceso de franquicia a un corto plazo (en un plazo de un año). Dichas franquicias estarían establecidas a nivel local en las ciudades de:

Zamora, Morelia, Sahuayo y a nivel nacional: Jalisco, Hidalgo, Quintana Roo, Durango, Querétaro, México, Chiapas, y Colima. Tienen el objetivo también de establecer franquicias internacionales pero a un largo plazo.

El prototipo de franquicia sería el establecimiento que se encuentra en el Paseo Lázaro Cárdenas.

#### **6.- ¿TIENEN EN MENTE LANZAR NUEVOS SABORES?**

La empresa ha decidido de acuerdo a la demanda del producto lanzar nuevos sabores como lo son: coco y cacahuete en lo que son paletas y helados de crema y en paletas de agua el sabor de Guanábana. La empresa anteriormente había promovido el sabor de cacahuete por que tenían una baja producción de macadamia, ya que la que podían adquirir no era de primera calidad y por eso optaron por implementar la de cacahuete en lo que volvían a adquirir macadamia de primera calidad.

Por el momento son los únicos sabores que desean lanzar ya que no tienen en mente diversificar mucho con los sabores ya que siente que la empresa pierde su esencia, que son las paletas de “Aguacate”.

#### **7.- ¿HAN CONSIDERADO LA OPCIÓN DE DIVERSIFICAR SUS PRODUCTOS?**

Desde que se inicio la Empresa URANI, se tenía bien en claro el objetivo de llevar a cabo posteriormente la diversificación de productos como lo son: yogurt, crepas, malteadas, gelatinas, cafés, panes, jugos, tizanas, tortas y/o baguettes, agua



embotellada Urani, aguas frescas y licuados, mermeladas, concentrados (la pulpa), entre otros.

En la sucursal ubicada en el Paseo Lázaro Cárdenas ya se están brindando productos como cafés y panes, pero no como se desea y se tiene planeado; en la sucursal ubicada en la Av. Juárez no se ha diversificado por la falta de espacios requeridos, es por eso que se va hacer la restructuración de la empresa para tener mayores espacios y así poder implementar en un plazo no mayor a un mes lo que son cafés, tizanas y panes, posteriormente en orden de importancia le siguen: malteadas, aguas frescas, gelatinas, tortas y/o baguettes y yogurt. Se pretende lanzar los productos a través de un plan establecido ya que estos dan mejores resultados y de esa manera los productos serán implementados de una mejor manera.

#### **8.- ¿ANTES DE LANZAR UN PRODUCTO Y/O SABOR AL MERCADO, LLEVAN ACABO LA HERRAMIENTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS?**

La empresa antes de lanzar un producto en el mercado lleva a cabo una investigación de mercados con empresas similares a ella para ver competencia de precios y mercado.

Una vez que está el producto implementado la empresa realiza promociones de degustación. Ahora que se pretende implementar el café se pretende realizar una promoción de 2x1 durante 15 días (sujetos a cambios dependiendo de la demanda) para que la gente lo pruebe y de esa manera empezar a entrar en el mercado ahora que está entrando la temporada de frio.

No han llevado a cabo una investigación de mercados documentada previa al lanzamiento de un nuevo producto y/o sabor, solo lo han consultado indirectamente pues consideran que el producto va ser un éxito por ser un producto natural y de primera calidad.

Han realizado Investigaciones documentadas sobre encuestas de evaluación acerca del producto, pero todo esto cuando el producto ya está en el mercado.

## PROPUESTA

Una vez analizado y estudiado los resultados arrojados por la investigación de mercados, se sugiere la idea de implementar productos a la línea existente como lo son: bolis, aguas frescas, jugos de frutas 100% naturales y agua embotellada URANI. Este tipo de implementación se denomina diversificación horizontal, que consiste en agregar nuevos productos que tienen estrecha relación con los ya existentes. Por otro lado esta también el crear una nueva línea de productos de cafetería como lo son: cafés, malteadas, pastelillos, postres, gelatinas, frapuchinos, crepas, entre otros. Dicha implementación es la diversificación conglomerada, la cual consiste en agregar productos que no tienen relación directa con el producto nuevo y el negocio actual.

Todo esto con el fin de aprovechar las temporadas del año y no bajar las ventas, puesto que en temporada de calor los consumidores tendrían la opción de comprar lo que son paletas y helados, mientras que en la temporada de frío podrán adquirir lo que son productos de cafetería, ya que la mayoría de las personas prefieren comprar estos productos en dicha temporada.

Otro de los factores con los que se beneficiaría la empresa en el momento de implementar dichos productos sería el estar dentro de la competencia, ya que las paleterías establecidas dentro de la ciudad venden lo que son aguas frescas y bolis, y últimamente están agregando la venta de productos de cafetería. De esta manera la paletería no quedaría fuera de la competencia y no perdería parte de su mercado gracias a la falta de productos.

También se propone la idea de agregar nuevos sabores a la línea de helados y paletas como lo son: coco, chongos, cacahuete, kiwi, cajeta, zapote, oreo, choco chips, kalua, carambolo, dado que la mayoría de los consumidores desearían que se añadieran estos diferentes sabores. También se sugiere que se siga con la estrategia de degustación puesto que las personas de cierta manera no deciden comprar otro sabor por miedo a que no les guste, y de esta forma tanto la paletería como el consumidor saldrían ganados, la persona por que tendrá la opción de elegir entre uno u otro sabor y la empresa en no disminuir sus ventas en dado caso que no cuenten con el sabor deseado de la persona.

Para mejorar el servicio al cliente se recomienda realizar estrategias de atención al cliente, como el utilizar un protocolo de bienvenida y de despedida para el consumidor a la hora de adquirir sus productos para que de esa manera sienta que también forma parte de la empresa ya que de hecho es el factor principal de la misma.

En cuanto a la calidad de los productos creo que está bien el seguir con la que se ha estado manejando ya que todos los consumidores respondieron que son de buena y excelente calidad. No hubo persona alguna que dijera que era de regular o mala calidad. Creo que la diferencia que se da entre un producto de excelente y buena calidad se debe ya al gusto de cada consumidor y no por el producto en sí.

## CONCLUSIÓN

Al analizar los resultados obtenidos de la investigación de mercado en cuanto al segmento hacia el cual van dirigidos los productos URANI, se llega a la conclusión de que es un mercado enfocado tanto a hombres como mujeres dado que los resultados solo arrojaron una mínima diferencia del 5%. Dichos consumidores tienen entre 20 y 35 años de edad, los cuales prefieren ir a adquirir sus productos al domicilio Av. Juárez y optan por las paletas de nuez de macadamia como producto principal.

El servicio al cliente y la calidad de los productos son dos aspectos de suma importancia que se deben de tener en cuenta, ya que debido a eso los clientes se van con una muy buena imagen de la empresa. Dada ésta circunstancia se les encuestó a las personas acerca de estos temas y respondieron que tanto los productos como el servicio que se les brinda son de excelente calidad.

En cuanto al estudio de la diversificación de productos se obtuvo por parte de los consumidores una respuesta favorable, dando como respuesta que sería muy interesante la idea de agregar nuevos productos relacionados con el giro principal de la empresa como lo son: aguas frescas, bolis, jugos de frutas 100% naturales y agua embotellada URANI así como el implementar productos de cafetería como: cafés, frapuchinos, malteadas, postres, gelatinas, pastelillos, entre otros.

Para la empresa es muy importante las necesidades del cliente, por tal motivo se decidió preguntar acerca de un nuevo producto y/o servicio que desearían que se añadieran a la paletería así como un nuevo sabor para la línea de paletas y helados

de los cuales la gente respondió que les gustaría que se implementara el servicio de cafetería el cual abarca los productos anteriormente señalados y en cuanto al sabor hubo una gran variación, entre los preferidos se encuentran coco, chongos y cacahuete.

## BIBLIOGRAFÍA

AGUEDA, Esteban, Et al, Introducción al Marketing, 1ra edición, 2008, Ariel S.A.

BALLUÉ, Alberto, Et al. Misión y valores “La empresa en busca de su sentido”, 1ra edición, 2006, Editorial Planeta S.A.L.C Gestión 2000.

BARFIELD, Jesse T, Et al. Contabilidad de costos: tradiciones e innovaciones, 5ta edición, 2005, Thomson.

CASTRO, Corrales Carmen, Facultad de Contaduría y Administración. Mercadotecnia, 1997, Editorial Universitaria Potosina.

CHIAVENATO, Idalberto. Introducción a la teoría general de la administración, 7ma edición, 2006, Mc Graw Hill.

CHIAVENATO, Idalberto. Introducción a la teoría general de la administración, 2da edición, 1988, Mc Graw Hill.

CHIAVENATO, Idalberto. Introducción a la teoría general de la administración, 3ra edición, 1989, Mc Graw Hill.

DAVID, Hughes G. Mercadotecnia. Planeación Estratégica, 1986. ADDISON-WESLEY IBEROAMERICANA S.A de C.V.

Dirección por Objetivos: aplicaciones en la pequeña empresa. 1994, Editorial Díaz de Santos.

FERNÁNDEZ, Valiñas Ricardo. Segmentación de mercados, 2da edición, 2001, Thomson Learning ECAFSA.

FISCHER, de la vega, Laura. Mercadotecnia, 2da edición, 1996, Mc Graw Hill.

FISCHER, de la Vega, Laura. Mercadotecnia, 2da edición, 1993, Mc Graw Hill.

FRED, R David. Conceptos de administración estratégica, 9na edición, 2003, Pearson Prentice Hall.

GENE, Garafalo. Guía práctica para ventas y mercadotecnia, 1ra edición, 2000, Prentice Hall Hispanoamericana.

GIL, Estallo María de los Ángeles. Como crear y hacer funcionar una empresa, 7ma edición, 2007, ESIC.

GRANJO, Aguilar Jesús. Como hacer un plan estratégico de recursos humanos, 2008, Editorial Netbiblo S.L

Guías de Gestión de la pequeña empresa, El plan continuo del futuro. Díaz de santos.1998.

HERNÁNDEZ, Orozco Carlos. Análisis administrativo técnicas y métodos, 1ra edición, 2007, EUNED.

KOONTZ, Harold y Heinz Weihrich. Elementos de administración, 5ta edición, 1991, Mc Graw Hill.

KOTLER, Philip y Gary Armstrong. Fundamentals de marketing, 1996, Pearson.

KOTLER, Philip y Gary Armstrong. Fundamentos de mercadotecnia, 6ta edición, 2003, Pearson.



LÓPEZ, Rivas Arturo. El proceso administrativo un enfoque básico, 1984, Seminario de Investigación Administrativa facultad de contaduría y administración.

LUNA, RodríguezRaúl, Et al. Cultural de Innovación y la gestión tecnológica para el desarrollo de los pueblos y desarrollo productivo, 2005, Convenio Andrés Bello.

MARTÍNEZ, Pedros Daniel, Et al. La elaboración de plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral, 2005, días de santos.

MERCADO, Salvador. Mercadotecnia programada. Principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado, 2da edición, 2004, LIMUSA S.A de C.V.

MUÑIZ, González Luis. Como implementar un sistema de control de gestión en la práctica, 2003, Gestión 2000 S.A.

NIETO, Alfonso, Et al. La empresa informativa, 2da edición, 2000, ARIEL S.A DE C.V.

PRAT, Grau María, Et al. Actitudes, valores y normas en la educación física y el deporte, reflexiones y propuestas didácticas, 1ra edición, 2003, INDE Publicaciones.

ROBLES. Valdes Gloria, Et al. Administración un enfoque interdisciplinario, 2000, Pearson Prentice Hall.

RODRÍGUEZ, Valencia Joaquín. Administración de pequeñas y medianas empresas, 5ta edición, 2002, Thomson.

RODRÍGUEZ, Valencia Joaquín. Como administrar pequeñas y medianas empresas, 1996, ECAFSA.

STANTON, William J. Fundamentos de Mercadotecnia, 10va edición, 1996, Mc Graw Hill.

SUAREZ, Salazar Carlos. Administración de empresas constructoras, 2da edición, 2005, LIMUSA.

TERRY, George R. Principios de administración, 1ra edición, 1995, CECSA.

TOCA, Torres Claudia Eugenia. Fundamentos del Marketing: guía para su estudio y comprensión, 2009, Editorial Universidad de Rosario.

YAGÜEZ, Insa Mariano. Guía práctica de economía de la empresa II: áreas de gestión y producción (teoría y ejercicios), 2007, publicaciones y ediciones de la universidad de Barcelona.

ZIKMUND, Michael D´amico William. Mercadotecnia, 1ra edición, 1998, Continental S.A de C.V.

## **INTERNET**

[http://books.google.com.mx/books?id=yAmLGVr8BkC&pg=PA47&dq=concepto+de+vision+de+una+empresa&hl=es&ei=cqZ8To68N6FsALk8M0u&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=3&ved=0CDcQ6AEwAg#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.mx/books?id=yAmLGVr8BkC&pg=PA47&dq=concepto+de+vision+de+una+empresa&hl=es&ei=cqZ8To68N6FsALk8M0u&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=3&ved=0CDcQ6AEwAg#v=onepage&q&f=false)