



Ciudad Obregón, Sonora, a 22 de Octubre de 2012.

Instituto Tecnológico de Sonora
P r e s e n t e.

El que suscribe Judith Carolina Beltrán Sánchez, por medio del presente manifiesto bajo protesta de decir verdad, que soy autor y titular de los derechos de propiedad intelectual tanto morales como patrimoniales, sobre la obra titulada Diseño de una investigación de mercado para una empresa de auto-servicio, en lo sucesivo "LA OBRA", misma que constituye el trabajo de tesis que desarrolle para obtener el grado de Licenciado en Administración en ésta casa de estudios, y en tal carácter autorizo al Instituto Tecnológico de Sonora, en adelante "EL INSTITUTO", para que efectúe la divulgación, publicación, comunicación pública, distribución y reproducción, así como la digitalización de la misma, con fines académicos o propios del objeto del Instituto, es decir, sin fines de lucro, por lo que la presente autorización la extiendo de forma gratuita.

Para efectos de lo anterior, EL INSTITUTO deberá reconocer en todo momento mi autoría y otorgarme el crédito correspondiente en todas las actividades mencionadas anteriormente de LA OBRA.

De igual forma, libero de toda responsabilidad a EL INSTITUTO por cualquier demanda o reclamación que se llegase a formular por cualquier persona, física o moral, que se considere con derechos sobre los resultados derivados de la presente autorización, o por cualquier violación a los derechos de autor y propiedad intelectual que cometa el suscrito frente a terceros con motivo de la presente autorización y del contenido mismo de la obra.

Judith Carolina Beltrán Sánchez
Judith Carolina Beltrán Sánchez





INSTITUTO TECNOLÓGICO DE SONORA
Educar para Trascender

“Diseño de una investigación de mercados para una empresa de auto servicios”

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:

Licenciatura en Administración.

Presenta

Judith Carolina Beltrán Sánchez

Ciudad Obregón, Sonora; 09 de Mayo de 2012.

A la Sra. Alma Sánchez, ser inquebrantable ante cualquier adversidad,
felicidades este es otro de tus triunfos.

Gracias Dios: Por no dárme todo, si no solo lo que necesito. Por allegarme todas las armas necesarias para poder consolidar uno de mis objetivos.

“Tú has hecho el mundo redondo para que nunca podamos ver demasiado lejos el camino”.

A mis padres Jesús Alfonso y Alma: Las decisiones de dios son misteriosas, pero siempre a nuestro favor, y aunque en silencio estés, si estas cerca, para mi basta, papa. Mama aunque tenemos mucho tiempo distanciadas, esta distancia es un gran ejemplo del amor que nos tienes, gracias.

A mi hermana Alma Jeannetteh: Puede ser que como hermanas tengamos diferencias pero como amiga eres lo mejor que me ha ocurrido en la vida, gracias por estar siempre a distancia al pendiente de nosotros, tu amor a los tuyos es admirable, te quiero.

A mi hermano Jesús Alfonso: Eres mi fiel compañero sé que no compartimos muchas palabras y los dos tenemos secretos que el otro desconoce, quizá no siempre haga lo que como hermana debo hacer, pero siempre eh tratado de hacer que las cosas sean por tu bien, te quiero.

A mi Santiago: Que llego en el momento más oportuno a alegrar nuestras vidas. Angelito eres un pedazo de dios grandioso, me encanta conocer día a día tus ocurrencias, gracias por tus sonrisas.

A la maestra Isel Peralta: Por brindarme su tiempo en tan interesante proyecto muchas gracias por los conocimientos tan grandes que sin reparo compartió conmigo. Su ayuda me fue sumamente útil.

A mis amigas (os): Por estar siempre a mi lado en cada uno de los peldaños de mi vida, animándome para salir adelante, y divirtiéndome con sus ocurrencias, gracias. “Los amigos son la familia que se escoge.”

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTOS	ii
INDICE	iii
RESUMEN	vii
I. INTRODUCCION	8
1.1 Antecedentes.....	9
1.2 Planteamiento del problema.....	12
1.3 Justificación.....	12
1.4 Objetivo.....	13
1.5 Hipótesis.....	14
1.6 Delimitación.....	14
II. MARCO TEÓRICO	
2.1 Las Empresas.....	15
2.1.2 Definición de las Empresas.....	16
2.1.3 Importancia de las Empresas.....	17
2.1.4 Clasificación de las Empresas.....	19

2.2 Generalidades de la Mercadotecnia.....	20
2.2.1 Que es la Mercadotecnia.....	20
2.2.2. Importancia de la Mercadotecnia.....	21
2.2.3 Beneficios de la Mercadotecnia.....	24
2.2.4 Mezcla de la mercadotecnia.....	25
2.2.4 1. Precio.....	26
2.2.4.2 Producto.....	26
2.2.4.3 Plaza.....	27
2.2.4.4 Promoción.....	28
2.3 Investigación de Mercados.....	29
2.3.1 Definición de la Investigación de Mercados.....	29
2.3.2 Objetivo de la investigación de mercado.....	30
2.3.3 Importancia de la investigación de mercados.....	32
2.3.4 Beneficios de la investigación de mercados.....	34
2.3.5 Proceso de la investigación de mercados.....	35
2.3.5.1 Establecer el objetivo y las necesidades de información.....	35

2.3.5.2	Diseño de la Investigación y fuentes de datos.....	35
2.3.5.3	Método de recolección de datos.....	35
2.3.5.4	Diseño y elaboración de la muestra.....	35
2.3.5.5	Procedimiento de recolección de datos.....	35
2.3.5.6	Procesamiento de recolección de datos.....	35
2.3.5.7	Análisis e Interpretación de datos.....	37
2.3.5.8	Presentación de resultados (informe).....	37

III. MÉTODO

3.1	Sujeto.....	38
3.2	Materiales.....	39
3.3	Procedimiento.....	39

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1	Resultados	43
4.2	Discusión.....	47

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Conclusiones.....	48
-----	-------------------	----

5.2 Recomendaciones.....	49
BIBLIOGRAFÍA.....	51
APÉNDICES.....	53

RESUMEN

La presente investigación de mercados se le realizó a la empresa Sam's Club, dicha investigación tuvo como objetivo conocer las causas por las cuales los clientes de la empresa, no estaban renovando sus membresías.

Para la elaboración de esta investigación se utilizó el proceso de los autores Kinneer y Taylor, en cual se elaboró el material utilizado para la investigación, mismo que fue un cuestionario estructurado de seis preguntas de respuesta múltiple con la finalidad de conocer el porqué no se estaban llevando a cabo las renovaciones de la membresía. El tamaño de la muestra se obtuvo mediante el método no probabilístico y fue determinado a juicio del experto en la materia el cual arrojó un total de 100 encuestas para aplicar a los clientes.

Una vez obtenidos los resultados de los cuestionarios se procedió a editarlos, codificarlos, interpretarlos y tabularlos todo ello con el fin de poder obtener la información necesaria para poder proseguir a graficarlos e interpretarlos y finalmente elaborar un análisis de los resultados.

En base a los resultados se obtuvo como conclusión que los clientes no renuevan sus membresías debido a no cuentan con el tiempo suficiente para realizar dicho trámite. Acentuando a su vez que esta información se obtuvo de la aplicación de la investigación de mercados misma que es considerada como una herramienta mercadológica indispensable para toda decisión que emande de la misma.

De tal manera, que para lo anterior se recomienda la implementación de estrategias de servicio y promoción enfocadas a la renovación de membresías de manera inmediata. De igual manera se exhorta a la empresa a que este tipo investigación de mercados sea aplicado toda vez que considere necesario actualizar su información sobre sus membrecías.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la mercadotecnia forma un papel muy importante en la vida de las empresas ya que esta tiene como función, informar, persuadir y recordar el producto y/o servicio que ofrece al cliente mediante una campaña de promoción, publicidad y otras herramientas que la complementan.

Uno de los objetivos primordiales de la mercadotecnia es crearles a los productos y/o servicios que manejan las empresas una ventaja competitiva que los convierta en la mejor opción para el comprador, logrando con ello la satisfacción del cliente y mantener su participación en el mercado.

Ahora bien, una de las herramientas principales de la mercadotecnia es la investigación de mercados la cual consiste en reunir, planificar, y comunicar los datos relevantes para la toma de decisiones en la empresa. Dicho instrumento permitirá al interesado obtener la información necesaria con relación a la problemática que se desea investigar, todo ello con el fin de poder tomar la decisión más adecuada.

En base a lo antes expuesto toda empresa comercial debe estar a la vanguardia con relación a su competencia y a su vez poner el debido énfasis a todas aquellas situaciones que pongan en peligro la economía de la organización. Y para ello es necesario llevar a cabo la aplicación de los

instrumentos mercadológicos que conlleven al mejoramiento de las áreas donde se vayan presentando dificultades.

De allí el nace el objetivo del presente trabajo que consiste en la realización de todos los pasos necesarios para diseñar una investigación de mercados para una empresa de nombre Sam's Club de Cd Obregón.

Dicho esto se presenta el siguiente trabajo el cual está integrado por los antecedentes de la empresa en estudio, de igual manera se presenta el planteamiento del problema por el que está pasando al empresa, seguido de la justificación de la realización de la investigación, hasta obtener el objetivo de la investigación de mercados, mismo que contesta la interrogante que surge del problema y como último punto se presentan las delimitaciones para lo cual está elaborada la misma.

1.1 Antecedentes

En la actualidad las empresas están en constante lucha por mantenerse en el mercado, debido a que cada vez son más las empresas que ofrecen el mismo producto o servicio, es por eso que el grado de competitividad se vuelve cada vez más importante para ellas, ya que este les permite seguir con vida dentro del mercado de los consumidores, y a su vez obtener el liderazgo dentro de su ramo comercial.

Hoy en día es de suma importancia el mantenerse en el mercado ya que esto radica en la razón de ser de la empresa, debido a que sus cliente son el elemento más importantes de la empresa debido a que sin ellos no existirían ventas y la empresa iría a la quiebra en absoluto, entonces cuando una empresa empieza a tener fallas en las ventas ¿qué puede hacer? Es por eso que la mercadotecnia es de gran ayuda para la empresa.

La mercadotecnia representa un conjunto de actividades que tiene como función satisfacer los deseos del cliente mediante sus múltiples herramientas, a su vez la mercadotecnia es recíproca ya que para la empresa representa un margen de utilidad. Por lo tanto el hecho de que una empresa cuente con una mercadotecnia adecuada permitirá tener mayor competitividad en el mercado y genera éxito en sus productos y/o servicios.

Ahora bien, una de las herramientas más utilizadas en la mercadotecnia ya que viene haciendo las veces de un insumo indispensable, es la investigación de mercados, ya que a través de ella se obtienen datos que se convierten en información vital para la toma de decisiones y para hacerle frente a los problemas u oportunidades que se le presenten a la empresa.

La investigación de mercados es la técnica que permite allegarse información acerca de las necesidades y preferencias del consumidor, para tomar decisiones referentes a los atributos funcionales, económicos y simbólicos de los productos o servicios. T. Kinneer y J. Taylor (2000).

Es por eso que al realizar una investigación de mercados utilizas una herramienta mercadológica que te proporciona información para la toma de decisiones y te permite encontrar las posibles fallas que estás teniendo como empresa, así como también encontrar la soluciones a ellas aprovechando las oportunidades en base a los resultados de la investigación para después decidir cuál es la mejor opción para que el funcionamiento de tus ventas vuelva a ser el mismo.

En base a lo antes mencionado cabe hacer hincapié de lo relevante que para toda la organización la aplicación de este tipo de herramientas mercadológicas, ya que la información que brinda ayuda a proporcionar más certidumbre en relación a la obtención de la información relacionada con los deseos y necesidades de los consumidores misma que es necesaria para la toma de decisiones por parte de la empresa.

Tal es el caso de las tiendas para mayoristas, minoristas y personas físicas con actividad comercial y un alto volumen de compras. Este tipo de negocio fueron creados entre los años de 1970 y 1980 en el país de Estados Unidos con la idea de que sus clientes puedan comprar por medio de una membresía adquirida en la tienda, diversos productos para su negocio o uso personal, a mucho mejores precios que en las tiendas de autoservicio tradicionales, tal es el caso de Sam's Club.

En el año de 1945 Sam Walton, un empresario de Arkansas se une a Butler Brothers, un minorista regional, mismo que era dueño de una cadena de tiendas de variedad llamada Ben Franklin, juntos idearon la idea de crear una tienda de servicio y comercio en la cual se le vendiera a sus clientes la mercancía en mayoreo, buscando el beneficio de el cliente con sus artículos en grandes números y menores costos, con este tipo de proyectos buscaban beneficiar a minoristas que contaran con pequeños abarrotes y cualquier tipo de negocio relacionado con los productos que ella vendería, es así como nace Sam's Club para el año de 1970 en la ciudad de Arkansas en Estados Unidos.

Al pasar los años y ver el éxito que Sam's Club fue obteniendo, decidió expandirse por diferentes países consiguiendo a la fecha estar consolidada en 14 diferentes países los cuales son México, Argentina, Reino Unido, Canadá, Chile, Costa Rica, Brasil, Puerto Rico, Honduras, El Salvador, Guatemala, Nicaragua, Japón y China. Y en la actualidad cuenta con 111 tiendas en México, Llegando a Sonora a la Ciudad de Obregón en el año 2001.

Ahora bien, la empresa Sam's Club, está pasando por una situación bastante delicada y preocupante relacionada con la deserción de sus clientes, de tal manera que para poder conocer los motivos que lo están ocasionando es necesaria la realización de una investigación de mercados. Que a su vez permita obtener información indispensable para conocer los deseos y necesidades de los clientes y seleccionar así la mejor opción en la toma de decisiones en base al problema a resolver.

1.2 Planteamiento del Problema

Mediante una entrevista formal con el Sub- Gerente de membresías de Sam's Club, se encontró que existe una situación muy preocupante para la empresa esto es que se tiene un número muy grande de personas que no renuevan su membresía. Debido a la situación por la que está pasando la empresa es necesario encontrar las posibles fallas del sistema de renovación, para analizar este problema se obtuvieron las estadísticas de los clientes que no renovaron, dichas estadísticas fueron dadas en un informe documental por la empresa Sam's club.

En base a lo antes expuesto, es evidente que la empresa debe llevar una búsqueda exhaustiva de los motivos por los cuales cada vez son menos los clientes que renuevan su membresía, todo ello mediante la aplicación de una herramienta mercadológica adecuada que contribuya a la obtención de la información necesaria

En base a lo antes analizado nace la siguiente interrogante:

¿Cuáles son los motivos por los cuales los clientes no renuevan las membresías en SAM'S club?

1.3 Justificación

SAM'S Club es una empresa de giro comercial donde la principal fuente de ingresos es la venta de productos en mayoreo mediante una membresía, es por ello que se identificarán los factores de mercadotecnia que afectan a la empresa para poder actuar y darles mejoras. Así mismo se detectó recientemente una disminución de la base de socios en la tienda anteriormente mencionada de esta manera se pretende explicar las situaciones por las cuales las membresías no están siendo renovadas, lo cual incluye un análisis de la situación de mercado.

Por otro lado especificar los resultados esperados, de modo que la organización pueda anticipar su situación, además describe las acciones específicas que se deben emprender para que siempre se tenga una renovación segura e identificar los recursos que se van a necesitar para emprender las acciones planeadas.

Los beneficios que se brindarán en este trabajo serán los siguientes:

- Se tendrá más y mejor información para tomar decisiones acertadas, que favorezcan a la renovación de las membresías.
- Se proporcionará información real y expresada en términos más precisos, que pueden ayudar a identificar, con un mayor grado de éxito, el porqué las membresías no son renovadas
- Sirve para determinar que debe hacerse para que el cliente siempre renueve su membresía, con base en las necesidades manifestadas por los consumidores, durante la investigación.

Por lo tanto es importante mencionar que de no llevarse a cabo la presente investigación, seguirán sin conocerse los motivos por los cuales los socios no están renovando su membresía, situación que en el futuro puede ser desfavorable para la empresa y afectar aun más el problema antes mencionado, ya que el cliente es la esencia de todo negocio.

1.4 Objetivo

Realizar una investigación de mercados la cual indique las variables del porqué el cliente no está renovando su membresía con la empresa Sam's Club

1.5. Hipótesis

El 70% de los clientes de Sam's Club no renuevan su membresía debido al encarecimiento de los costos de renovación y por la ubicación de la empresa, y el 30% debido a otros motivos.

1.6. Delimitaciones

El presente trabajo se delimita a la elaboración de una investigación de mercados para la empresa Sam's club en relación con la renovación de membresías. La investigación de mercados diseñada se utilizara única y exclusivamente para la toma de decisiones relacionadas con el objetivo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El presente capítulo se conforma de la fundamentación teórica misma que nos permitirá conocer mediante la opinión de diversos autores los temas de mercadotecnia que a este trabajo compete, conociendo las diversas variaciones de opiniones entre dichos autores.

Ahora bien incluir este tipo de información al trabajo permitirá sustentar las actividades que se realizaron a lo largo de la investigación de acuerdo a las opiniones y conocimientos de los de los expertos en la materia.

2.1 Las Empresas

Sin lugar a dudas las empresas en México son una organización social muy importante para el país. Ya que estas forman una parte muy vital como instrumento del proceso de crecimiento y desarrollo económico y social. Las empresas no solo tiene como particularidad el crecimiento de la economía y su aportación social así como también la flexibilidad de adaptarse a los cambios tecnológicos y contar con un gran potencial de generación de empleos, ya que estas son las principales generadoras de empleo en México. Y mediante este

medio representan una excelente oportunidad para impulsar el desarrollo económico y una mejor distribución de la riqueza.

Hoy día, los gobiernos de países en desarrollo reconocen la importancia de las empresas por su contribución al crecimiento económico, a la generación de empleo, así como al desarrollo regional y local. Ya que según datos proporcionados por el INEGI en el año 2012 estas generan en México el 97% del total de las empresas, generadoras de empleo del 79% de la población y generan ingresos equivalentes al 23% del Producto Interno Bruto (PIB), lo anterior es una clara señal de que se debe de poner atención a las empresas y verlas como lo que en realidad son: la base de la economía mexicana.

2.1.2 Definición de las Empresas

Hoy en día la empresa forma una parte muy importante de el crecimiento económico y social de México es por eso que al referirnos a una empresa Reyes (1996), menciona que es la unidad económico-social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para lograr una producción que responda a los requerimientos del medio humano en el que la propia empresa actúa.

Ahora bien García (2000), opina que la empresa es el conjunto de personas, empleos, sistemas, funciones, oficinas, instalaciones y dependencias que constituyen un cuerpo o institución social que se rigen por usos, normas, políticas y costumbres propias y tienen como objetivos un fin.

Sin embargo Gil (2007), menciona a la empresa en una manera más general diciendo que una empresa es una organización o institución dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales

Es por eso que al hablar de una empresa Ponce (1996), la menciona como una unidad económico-social teniendo una discrepancia con el autor García (2000), el cual habla acerca de ella como un conjunto de personas, políticas, normas y costumbres que tienen como objetivo un fin, sin embargo Gil (2007), habla

también acerca de la empresa englobando a los dos autores, mencionando que las empresas siempre persigue un fin económico.

Sin embargo los tres autores antes mencionados están de acuerdo que las personas, las instalaciones, normas, políticas y costumbres conforman lo que puede ser denominado como un cuerpo, una institución, una organización o el término utilizado para dicho trabajo empresa, teniendo también los tres como similitud que las empresa siempre son creadas en busca de un fin.

Por lo tanto conociendo la opinión de varios autores se pueden encontrar que una empresa es todo aquel conjunto de personas, que trabajan entre sí, y se rigen por ciertos márgenes de control como lo son políticas, normas y costumbres, en busca de un fin, por lo tanto se puede decir que una empresa es importante también en la ciudad debido a que es un medio empleador, y permite tener al alcance de las personas bienes y/o servicios.

2.1.3 Importancia de las Empresas

La importancia de las empresas radica en que ellas son las que traen inversión al país como lo menciona Lucas (1999), La empresa es la unidad básica de la economía de un país, debido a que mediante los intercambios de bienes y servicios que hace con las familias se genera empleo y crecimiento económico. Sin Embargo para Nieto (2000), la importancia de las empresas radica en tres niveles y estos son:

Aspecto Económico

Unidad generadora de empleos Unidad generadora de ingresos o recursos financieros para un individuo, la empresa y para un país. Unidad productiva y que desplaza bienes y/o servicios a un mercado. Unidad transformadora de productos y/o servicios nuevos Unidad de crecimiento empresarial Unidad de generación y aplicación tecnológica Unidad distribuida de las riquezas

Aspecto Social

Unidad generadora de Empleos Unidad satisfactoria de necesidades sociales.
Unidad que permite alcanzar objetivos empresariales, grupales e individuales
Unidad de agrupación de órganos e individuos que permite darle fuerza en la toma de decisiones Unidad que genera status

Aspecto Político

Unidad de progreso nacional al trabajar en forma conjunta o grupal, para aspirar entrar a un mercado competitivo Unidad generadora de divisas par aun país Unidad generadora de estabilidad económico de todo país Unidad de intercambio comercial, al exportar e importar productos y/o servicios Unidad de intercambio monetario Unidad de intercambio de relaciones públicas y diplomáticas (relaciones internacionales) Unidad generadora de expansión empresaria

Ahora bien para Cantos (1999), dicha importancia es proveer de bienes a la sociedad: incrementar la producción para satisfacer las necesidades de los demandantes.

Por lo tanto dicho lo anterior se puede mencionar que Cantos (1999), dice que la importancia de las empresas es satisfacer las necesidades de los demandantes mediante el incremento de la producción en la empresa, mientras que Nietos (2000), menciona tres aspectos importantes de la empresa los cuales son los políticos, los económicos y sociales. Por lo cual se encontró una similitud entre ambos autores con respecto a cubrir las necesidades de los demandantes ya que dicho autor menciona, en la parte de importancia social que satisfacer las necesidades del cliente es de suma importancia.

Ahora bien el autor referido menciona la importancia social refiriéndose a la satisfacción del demandante así como también a que la empresa será generadora de empleos. Habla de la importancia política como una unidad generadora de estabilidad económica, así como comercial al exportar e

importar productos y/o servicios. Y al mencionar la importancia económica que tienen las empresas se encuentra similitud con el siguiente autor.

Nieto (2000), menciona que la empresa es una unidad generadora de ingresos y recursos financieros para el individuo, la empresa y el país. Al igual que Lucas (1999), considera que la empresa ayuda al crecimiento económico de un país.

Es por eso que al encontrar varias similitudes entre los autores se puede decir que una empresa beneficia a diferentes áreas entre las cuales están, el crear empleos, el crecimiento de la economía, la satisfacción de la demanda la expansión empresarial entre otros. Por lo cual el tener empresas en la región siempre trae un beneficio a todas estas áreas.

2.1.4 Clasificación de las Empresas

Las clasificaciones de las empresas se dan para que todos los empresarios sepan al ramo al cual se dedicara o dedica su empresa es por eso que dicha clasificación para Fernández (1997), está constituida de la siguiente manera: según la actividad o giro, según la procedencia de capital, según la forma jurídica y según su tamaño.

Mientras que para García (2000), se dividen por su finalidad lucrativa, no lucrativa, por su actividad industrial comercial, agrícola, servicios, por el origen de su capital privada, pública. Y por su estructura legal personas físicas, personas morales.

Ahora bien otro tipo de clasificación es para Mercado (2001), Por su giro o actividad: Industriales, comerciales de servicios, por su Magnitud: Pequeñas, medianas y grandes, por su propósito: Públicas, privadas mixtas.

Por otra parte la clasificación de las empresas para Fernández (1997), es : según la actividad o giro, según la procedencia de capital, según la forma

jurídica y según su tamaño al consultar otros autores encontramos total similitud con los autores Mercado(2001), y García (2000), los cuales mencionan las mismas clasificaciones de empresas.

Por lo cual se puede decir que las clasificaciones de empresas están ya bien establecidas y conocidas por todos los lectores interesados estos temas, incluyendo también empresarios ya que este tipo de conceptos suelen ser muy fijos.

2.2 La Mercadotecnia

Hoy en día la mercadotecnia juega un papel muy importante en la vida de las organizaciones debido a que esta, está compuesta por un conjunto de actividades que tienen como objetivos llegar al cliente mediante tres palabras informar, persuadir y permanecer, refiriéndose a que la mercadotecnia debe de generar ideas, métodos y actividades para dar a conocer su producto y/o servicio, debe de buscar técnicas para satisfacer a sus clientes.

Mediante este tipo de actividades se tiene como objetivo que el cliente este satisfecho con el producto y/o servicio que adquiere con la empresa, para así satisfacer las necesidades de clientes y organizaciones.

2.2.1 Definición la Mercadotecnia

La mercadotecnia es una de las actividades que se realiza en el mercado con el fin de dar a conocer cierto producto o servicio, dicho lo anterior la mercadotecnia para Jerome (2003), Es la realización de las actividades de negocios que dirigen el flujo de bienes y servicios del producto al consumidor o usuario en orden de satisfacer a los clientes y lograr los objetivos de la compañía.

Según Stanton (2007), la mercadotecnia es un sistema total de interacciones entre actividades de negocios designadas para planear, establecer precios, promover y distribuir productos y servicios, satisfactorios deseados por los consumidores actuales y potenciales.

Ahora bien para Halloway y Hancock (2004), La mercadotecnia analiza, planea, organiza, promueve y controla las actividades; su meta es lograr beneficios mutuos de intercambio con los consumidores en el mercado; adapta y coordina la investigación, el sistema de distribución de productos y servicios y la comunicación de mercados para el logro de sus metas

Entonces según los autores Jerome (2003), y Stanton (2007), la mercadotecnia son todas las actividades que se dirigen a los productos y servicios hacia los consumidores con el fin de dar a conocerlos en el mercado. Sin embargo Halloway y Hancock (2004), hablan más a fondo de la mercadotecnia diciendo que esta analiza, planea, organiza, promueve y controla las actividades.

Dicho esto se puede decir que la mercadotecnia son todas las actividades que realiza la empresa para dar a conocer lo que vende o el servicio que presta, teniendo como meta lograr el beneficio mutuo, tanto como para ella como para sus consumidores.

2.2.2 Importancia de la Mercadotecnia

La importancia de la mercadotecnia radica en que esta es una herramienta que te permite dar a conocer el servicio o producto que tú empresa tiene, dando como resultado el impulso de la misma, y generando competitividad entre varias, para un mejor servicio al cliente es por eso que la importancia de la mercadotecnia para Espejo y Fischer (2011), radica en ser un instrumento básico del análisis e interpretación de la realidad, además proporciona

información objetiva para la toma de decisiones, prevé riesgos, disminuye los gastos excesivos, los recursos son aprovechados de manera más óptima.

La mercadotecnia es importante también ya que esta te ayuda a tomar mejores decisiones de como se producen ingresos y precios como lo menciona Maslhotra (2008), su importancia radica en:

- En el hecho de que sus diferentes actividades impulsan a la empresa u organización hacia el logro de ese objetivo.
- Es la única que produce ingresos de forma directa
- Es la única que produce ingresos de forma directa
- Diseño y manejo de la oferta de productos
- Determinación de precios y políticas de precios
- Desarrollo de manejo de la oferta de productos
- Desarrollo de estrategias de distribución y comunicación con los clientes actuales y potenciales.

Sin embargo Sandhusen (2002), menciona la importancia vital de la mercadotecnia desde una perspectiva global en tres aspectos:

La economía de empresas, organizaciones y naciones: Al generar empleos directos (gerentes de mercadotecnia, investigadores de mercados, publicistas, vendedores, etc...) e indirectos (como el personal que se contrata en un canal de televisión gracias a la publicidad pagada por los auspiciantes), promover la adquisición de materias primas para la producción de nuevos productos o productos ya existentes, atraer más capitales, inversiones, etc., la mercadotecnia da lugar a un importante movimiento económico en empresas, organizaciones, naciones y en el mundo entero.

El mejoramiento de la calidad de vida de las personas: En la actualidad, cada vez más seres humanos disponen de más productos y servicios que hacen la vida más placentera y llevadera de lo que era hace 50 años atrás, lo cual, se debe en la gran mayoría de los casos a las diferentes actividades de mercadotecnia, como la investigación de mercados que es una de las primeras

actividades que se realiza dentro del proceso de mercadotecnia con la finalidad de identificar las necesidades y deseos de los consumidores.

La generación de empresas más competitivas y capaces de satisfacer las necesidades y deseos de la sociedad: Una de las características de la mercadotecnia es su capacidad de impulsar a las empresas a enfocar su atención en los clientes para producir aquello que necesitan, a un precio que puedan y estén dispuestos a pagar, con una actividad promocional que dé a conocer su oferta y a través de canales de distribución que le permitan tener el producto en el lugar correcto y en el momento preciso; todo lo cual, da como resultado: empresas competitivas.

Ahora bien según los autores Espejo y Fischer (2011), la importancia de la mercadotecnia radica en sus diferentes actividades que impulsan a la empresa u organización hacia el logro de ese objetivo que es que el cliente conozca y consuma sus productos o servicios.

Por su parte Maslhotra (2008), proporciona información objetiva para la toma de decisiones, prevé riesgos, disminuye los gastos excesivos siendo así muchas las diferencias entre ambos autores.

La importancia de la mercadotecnia para Sandhusen (2002), radica en tres puntos uno es la economía de empresas logrando impulsar un crecimiento económico al general empleos directos como gerentes de mercadotecnia, investigadores de mercados, publicistas, vendedores etc. En el segundo punto menciona la calidad de vida de las personas poniendo cada vez más a la disposición del cliente productos y servicios. El tercer punto es la generación de empresas más competitivas generando mejor atención al cliente.

Dicho lo anterior se puede concluir a que la mercadotecnia es de suma importancia para varios sectores ya que esta beneficia tanto al país, como a los consumidores y a la misma empresa. Incrementando cada vez más la

competitividad entre ellas, lo que a su vez conlleva a ofrecer al cliente un servicio y/o producto cada vez de más calidad.

2.2.3. Beneficios de la Mercadotecnia

Los beneficios de la mercadotecnia para los autores se encuentran de la siguiente manera:

Aguilar (2000),	Czinkota (2001)	Espejo (2004),
<ul style="list-style-type: none"> - Menciona que los beneficios que trae consigo la mercadotecnia son: - Tener clientes satisfechos. -Fortalecer la imagen competitiva, -Hacer de los clientes actuales los principales promotores de la empresa. 	<p>Dice que los beneficios de la mercadotécnica son:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Alcanzar y abarcar nuevos nichos de mercado. -Tener mayor posicionamiento de la marca e imagen de tu empresa. 	<p>Menciona los beneficios de la siguiente manera:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Estabilidad en el largo plazo. -Mayor rentabilidad -Tener una ventaja competitiva

En resumen tanto como Aguilar (2000), y Czinkota (2001), mencionan que los beneficios de la mercadotecnia siempre buscan hacer nuevos mercados, tener más posicionamiento en ellos, clientes satisfechos y fortalecer la imagen competitiva, al igual que Espejo (2004), buscan estabilidad y mayor rentabilidad de su producto y servicio.

Por lo cual se puede conocer que los beneficios de la mercadotecnia son muy importantes para las organizaciones, por eso es recomendable que una empresa nunca baje la guardia con ella y siempre se esté a la vanguardia de

las nuevas formas de publicidad que va teniendo el país, para conservar todos los beneficios antes mencionados entre otros.

2.2.4 Mezcla de la mercadotecnia

La mezcla de la mercadotecnia para Castro (2004), se constituye como las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía.

Para Kotler y Armstrong (2008), la mezcla de mercadotecnia es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. Esta mezcla incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las “Cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción.

Sin embargo Stanton (2007), dice que esta son Investigaciones sobre desarrollo o innovación de productos, publicidad u otras técnicas; la competencia, el ambiente no controlable, la conducta del consumidor etc.

Ahora bien Castro (2004), y Kotler y Armstrong (2008), dicen que la mezcla de mercadotecnia son las herramientas que la empresa combina para producir o cumplir objetivos dirigidos hacia un mercado meta.

Sin embargo Stanton (2007), dice que son investigaciones sobre desarrollo o innovación de productos, publicidad u otras técnicas.

Es por eso que se puede decir que la mezcla de mercadotecnia hoy en día forma una parte muy importante de la empresa y la mercadotecnia ya que estas variables que se estudian constituyen el éxito de toda organización garantizando la satisfacción de todos los clientes.

2.2.4.1 Precio

El precio para Castro (2004), Es la asignación hoy en día de un valor a un producto y/o servicio.

Para Kotler y Armstrong (2008), lo definen como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.

Sin embargo Stanton (2007), el precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto.

Los autores antes mencionados están de acuerdo en que precio se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.

El precio adquiere un nivel muy importante en la parte de la mezcla ya que este es uno de los motivos por los cuales el cliente puede llevar o dejar el producto y/o servicio es por eso que se debe de tener mayor cuidado en la fijación del mismo, tomando también encuentra a la competencia.

2.2.4.2 Producto

Castro (2004), dice que el producto puede ser tangible, como los servicios, incluye varias como tamaño, ingredientes, diseño, color, empaque, instrucciones, etiqueta, marca, servicio, garantía, o bien la diversidad de variables del producto tangible conocido como servicio, sus características y beneficios.

Para Kotler y Armstrong (2008), el producto es un conjunto de características tangibles o intangibles que satisfacen las necesidades y deseos de los consumidores.

Y para Stanton (2007), Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta.

El producto para los autores es el conjunto de características tangibles o intangibles que satisfacen las necesidades y deseos de los consumidores, teniendo como características tamaño, ingredientes, diseño, color, empaque, instrucciones, etiqueta, marca, servicio, garantía, o bien la diversidad de variables del producto tangible conocido como servicio, sus características y beneficios.

Se dice que la existencia de un negocio es para satisfacer a sus clientes es por eso que la empresa siempre debe de buscar los mejores productos y las mejores características de ellos para que las ventas de su negocio siempre crezcas y este sea una empresa rentable, lo mismo pasa con los servicios siempre se tiene que tener calidad atención al cliente para que este se quede con una buena impresión y siempre desee consumir tu servicio.

2.2.4.3 Plaza

Castro (2004), dice que la plaza es la que ayuda a llegar al producto y los servicios desde la fábrica hasta el último consumidor.

Para Kotler y Armstrong (2008), plaza también conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.

Y para Stanton (2007), la plaza se refiere al desplazamiento físico de materias y productos, almacenaje, inventarios, embalaje, localización de almacenes, procesamiento de pedidos y selección de los medios de transporte.

Los autores mencionan que plaza también es conocida como posición o distribución y que esta incluye todas las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.

Es por eso que plaza en la mezcla de mercadotecnia habla acerca del desplazamiento de la mercancía, el almacenaje sus inventarios y su medio de transporte este punto es importante debido a que se deben de crear estrategias en las cuales se mantenga el producto en buen estado desde su almacén hasta donde es trasladado, así como también llevar un control de abastecimiento de mercancías a todas las tiendas en caso de ser una empresa promotora.

2.2.4.4 Promoción

Castro (2004), menciona que promoción es dar a conocer el producto o servicio a través de distintas actividades promocionales.

Para Kotler y Armstrong (2008), esta abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto.

Y para Stanton (2007), Promoción abarca publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, y venta personal.

Los autores antes mencionados en la mezcla de mercadotecnia están de acuerdo que promoción abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto.

La parte de la promoción del producto es también una parte vital para la mezcla de mercadotecnia ya que en ella se fijan toda la publicidad que se le puede dar al producto y/o servicio, y siempre se deben de tener bien planeadas las ventas

personales así como la promoción de ventas para que el servicio o producto que se ofrezca siempre éxito.

2.3 Investigación de Mercados

Cuando una empresa busca o no logra satisfacer las necesidades de sus clientes es tiempo de crear nuevas estrategias y programas ideados con el fin de satisfacerlos. Es por eso que el nivel gerencial de las empresas decide optar por alguna herramienta de la mercadotecnia que le permita conocer las necesidades y deseos del cliente.

La mercadotecnia cuenta con diferentes herramientas enfocadas a detectar y satisfacer las necesidades de los clientes, es por eso que una de las herramientas con las que cuenta es la investigación de mercados la cual es un proceso que permite el análisis y presentación de datos pertinentes para la toma de decisiones. Arrojando ella las posibles soluciones para la falla de la organización.

2.3.1 Definición de la Investigación de Mercados

La mercadotecnia se constituye de varias herramientas siendo una de ellas la investigación de mercados dicha investigación para Kinnear (2000), es la técnica que permite allegarse información acerca de las necesidades y preferencias del consumidor, para tomar decisiones referentes a los atributos funcionales, económicos y simbólicos de los productos o servicios.

Dicha investigación para Taylor y Malhostra (2008), es un enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por parte de la gerencia de marketing.

Y para Espejo y Fischer (2011), Es la identificación, recopilación, análisis, difusión, y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de los problemas y oportunidades de marketing.

Kinnear (2000), Taylor y Malhostra (2008), dicen que la investigación de mercados es una técnica para recopilar información para la toma de decisiones. Mientras que Espejo y Fischer (2011), mencionan que es la identificación, recopilación, análisis, difusión, y uso sistemático y objetivo de la información el mismo fin los cuatro autores tienen la misma finalidad en su concepto solo que dos autores lo mencionan un poco más detallado pero persiguiendo el mismo fin.

La finalidad de la mercadotecnia es satisfacer siempre las necesidades de los clientes es por eso que la investigación de mercados es una herramienta útil para conseguir esto, ya que mediante ella se conocen los deseos de el cliente y se toman decisiones importantes.

2.3.2 Objetivo

Los objetivos de la investigación de mercado se clasifican según los siguientes autores:

Para López (2002), son identificar y definir oportunidades y problemas de mercadotecnia, generar redefinir y evaluar las acciones de mercadotecnia y su seguimiento, para mejorar el proceso mercadotecnia de un negocio, y de esta manera crear un sistema de información para dirigirlo hacia la obtención de resultados.

Mientras que para Espejo y Fischer (2011), los objetivos se dividen en tres categorías y estas son:

Objetivo Social

Tiene como finalidad procesar la información generada por la investigación de mercados desde el punto de vista de los consumidores y del producto, así como del servicio o empresa que se está estudiando, y por lo tanto, dicha información resulta de la síntesis de lo que la colectividad espera, desea o necesita a manera del satisfactor: así mismo el producto, servicio o empresa debe estar disponible al completar su ciclo de mercadeo y llegar a mano de los consumidores.

En este sentido, constituye un medio de comunicación entre consumidores y productores.

Objetivo Económico:

Este objetivo permite conocer la investigación de mercados las posibilidades de éxito económico que podría tener una persona en el mercado al cual va dirigida; con esta información puede decidir si resulta económico o no el objetivo del negocio que se investigo.

Objetivo administrativo:

Su finalidad es servir de elemento de análisis en el proceso de planeación de cualquier empresa y cumplir su función como instrumento de la dirección para ayudar a marcar caminos de seguir en el desarrollo e la empresa con base en lo que desean, esperan y necesitan los consumidores.

Por otro lado Zikmund (1998), también menciona tres tipos de objetivos de la investigación de mercados y estos son:

Objetivo social:

Satisfacer las necesidades del cliente, ya sea mediante un bien o servicio requerido, es decir, que el producto o servicio cumpla con los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado.

Objetivo económico:

Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo producto o servicio y, así, saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar.

Objetivo administrativo:

Ayudar al desarrollo de su negocio, mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman, para que cubra las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno.

Ahora bien los objetivos de investigación de mercados para López (2002), son identificar y definir las oportunidades y problemas de la mercadotecnia para mejorar los resultados, mientras que Espejo y Fischer (2011), y Zikmund (1998), mencionan tres objetivos de la investigación los cuales son sociales, económicos y administrativos.

Dicho esto podemos decir que los objetivos de la investigación de mercados radican en satisfacer siempre al consumidor, determinar el grado de éxito de ella así como ayudar a la empresa en su desarrollo es por eso que aplicar una investigación de mercados a tu empresa es muy recomendable ya que esta te permitirá conocer ampliamente todos los objetivos buscados por ella.

2.3.3 Importancia de la investigación de mercados

Churchill (2003), menciona que la importancia de la investigación de mercados es que esta puede auxiliar a la dirección de mercadotecnia así como a las demás áreas de la empresa, en la creación de las estrategias más eficaces que se relacionan con cada una de las variables antes mencionadas; así mismo contribuye a decidir cómo deben de ser combinadas las actividades en la mezcla óptima de la mercadotecnia

Mientras que para Zikmund (2008), Radica fundamentalmente en ser una valiosa fuente de información acerca del mercado, así permite tomar decisiones y crear ideas sobre bases reales, controlando, dirigiendo, y disciplinando acciones que habrán de seguirse y evaluarse más adelante.

Auxilia en la selección de las alternativas más convenientes de acuerdo al mercado, y el control de resultados de la evaluación y en la verificación de los objetivos establecidos.

Es para la mercadotecnia un instrumento básico de desarrollo ya que proporcionara información en la fase de planeación sobre consumidores, distribuidores etc., y facilita la definición de las políticas y planes a seguir.

Y para Espejo y Fischer (2011), Es de suma importancia debido a que a través de ella se es posible la obtención de toda la información que está relacionada con el producto y/o servicio a ofrecer, y a su vez con el comportamiento de los consumidores y el mismo.

Ahora bien Churchill (2003), menciona que la investigación de mercados puede auxiliar áreas de la empresa, en la creación de las estrategias más eficientes, Zikmund (2008), dice que sirve como instrumento de acopio de información, previene y limita los riesgos y especialmente ayuda para la toma de decisiones, Espejo y Fischer (2011), menciona que es de suma importancia debido a que a través de ella se es posible la obtención de toda la información que esté relacionada con el producto y/o servicio a ofrecer.

Al comparar los autores encontramos similitudes y diferencias entre ellos, es por eso que se puede decir que la investigación de mercados es un instrumento que proporciona información importante a la empresa acerca del producto o servicio que da y que le permite tomar decisiones seguras, es por eso que la investigación de mercados es un método muy importante y recomendable para las empresas.

2.3.4 Beneficios de la investigación de mercados

Los beneficios de la investigación de mercados radican en:

Espejo y Fischer (2011)	Cordero (1993)	Kotler (2008)
<ul style="list-style-type: none"> -Se tiene más y mejor información para tomar decisiones acertadas. -Proporciona información. -Ayuda a conocer el tamaño del mercado. -Sirve para determinar el tipo de producto que debe fabricarse o venderse. -Determina el sistema de ventas más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado está demandando. -Define las características del cliente. -Ayuda a saber cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> -Se contará con más y mejor información para tomar decisiones acertadas. -Proporcionan información real del mercado. -Nos ayuda a saber el tamaño del mercado. -Ayuda a la innovación de nuevos productos. - Logramos conocer al cliente. - Permite hacer un seguimiento de nuestro progreso, comparar y evaluar si nos estamos acercando a los objetivos o no. -Nos ayuda a reducir la incertidumbre en mercados. 	<ul style="list-style-type: none"> -Se reduce notablemente esta incertidumbre -Proporciona la información necesaria y real. -Ayuda a conocer el mercado potencial. -Ayuda a determinar el tipo de producto que debe de fabricarse -Determina el sistema de venta más adecuado -Determina las características del consumidor -Ayuda a determinar las perspectivas de evolución de la oferta y la demanda

Entonces Espejo y Fischer (2011), Cordero (1993), y Kotler (2008), están de acuerdo que uno de los beneficios más importantes de la investigación de mercados es la obtención de más y mejor información para tomar decisiones acertadas, que favorezcan el crecimiento de las empresas.

También se dice que la investigación de mercados proporciona a la empresa información real y en términos más precisos para resolver sus problemas es por eso que los beneficios que trae a la empresa realizar una investigación de mercados son muchos ya que se analiza al consumidor y se toman decisiones importantes acerca de los cambios que se deben de realizar.

2.3.5 Proceso de la investigación de mercados

Los pasos para la investigación de mercados según diferentes autores son:

Espejo y Fischer (2011)	Kotler (2008):
-Definición del problema	-Definición del problema
-Desarrollo del enfoque del problema	e investigación de los objetivos
-Formulación del diseño de investigación	-Desarrollo del plan de investigación
-Trabajo de campo o recopilación de datos	-Recolección de información
-Preparación y análisis de datos	-Análisis de la información
-Elaboración y presentación del informe	-Presentación de Resultados

Según Kinneer y Taylor (2008) los pasos para realizar una investigación de mercados son los siguientes:

2.3.5.1 Establecer el objetivo y las necesidades de información (descubrimiento y definición del problema):

En este punto se diseñan los objetivos de investigación y las necesidades de información: Establecer la necesidad que existe para elaborar la información de la investigación de mercados.

2.3.5.2 Diseño de la Investigación y fuentes de datos:

En este paso se procede a determinarse el tipo de investigación que se utilizará: exploratoria, concluyente (descriptiva o causal) o de desempeño. Todo ello de acuerdo al tipo de información que se quiera obtener. A su vez se describen las fuentes de datos por medio de las cuales se obtendrá la información (primaria o secundaria)

2.3.5.3 Método de recolección de datos:

Un diseño de investigación es el plan básico que guía las fases de recolección y análisis de datos del proyecto.

2.3.5.4 Diseño y elaboración de la muestra:

El diseño de la muestra tiene que ver con quién o qué se debe incluir en ésta. Es decir se requiere una definición precisa de la población de la cual se va a extraer la muestra. Los métodos que se pueden utilizar pueden ser: Probabilístico. Aquel en el que cada elemento del universo tiene la misma oportunidad de ser elegido. Y no probabilístico. Es aquel en donde el investigador determina el número de elementos que se entrevistarán.

2.3.5.5 Procedimiento de recolección de datos (trabajo de campo):

En este paso se procede a la elaboración del cuestionario en su caso.

2.3.5.6 Procesamiento de recolección de datos (edición y codificación de datos):

La edición comprende la revisión de los formatos de los datos en cuanto a legibilidad, consistencia y totalidad de los datos. La codificación implica el establecimiento de categorías para las respuestas o grupos de respuestas, de tal manera que se puedan utilizar números para representar las categorías. En este punto los

datos se dejan listos para la tabulación manual o para su análisis computacional.

2.3.5.7 Análisis e Interpretación de datos:

Es importante que el análisis de los datos sea compatible con los requisitos de las necesidades de información identificadas en el paso 2 del proceso.

2.3.5.8 Presentación de resultados (informe):

Los resultados generalmente se comunican al gerente a través de un informe escrito y una presentación oral. El informe será el contenido de todos los pasos que se llevaron a cabo en la investigación de mercados.

Ahora bien los pasos para la realización de la investigación de mercados entre los autores son muy similares de tal manera que la alteración o cambio de algún paso en el proceso afectaría a los demás en la realización de la investigación y en la toma de decisiones.

Es importante señalar que el proceso que fue utilizado para esta investigación de mercados fue el del autor Kinnear y Taylor (2008), que se menciono anteriormente en el cuadro comparativo.

Cabe mencionar que los temas desarrollados en el presente capítulo el cual se conforma de fundamentación teórica tienen como finalidad conocer las diferentes opiniones de los especialistas en la materia de investigación de mercados que conforma este trabajo.

CAPÍTULO III

MÉTODO

En el presente capítulo se describe el sujeto de estudio para la realización de la investigación, de igual manera se incluyen los materiales que se utilizaron para la recopilación de datos y a su vez se describe de manera detallada el procedimiento que se utilizó para la elaboración de la misma.

3.1 Sujeto

El siguiente proyecto de investigación fue realizado a la empresa Sam's club de ciudad Obregón Sonora ubicada en la zona norte, la cual es una empresa dedicada a la venta de mercancía en volumen.

Los sujetos a investigar fueron los clientes de la empresa a los cuales se les aplicó un cuestionario vía telefónica siendo ellos elegidos al azar de un listado de clientes que no renovaron su membresía proporcionado por la misma empresa, en el cual se encontraban tanto mujeres como hombres y con un rango de edad a partir de los 15 años, los sujetos se encuentran en un nivel económico de medio bajo a alto.

El tamaño de la muestra para los sujetos de estudio se obtuvo mediante el método no probabilístico a juicio de un experto en la materia dando como resultado 100 clientes a encuestar del un total de 624.

3.2 Materiales

El material que se utilizó dentro de la investigación, fue un cuestionario estructurado de seis preguntas con respuestas de opción múltiple para la recolección de información, con la finalidad de que los clientes de Sam's Club tuvieran las opciones acordes a sus criterios y escogieran la más adecuada. La redacción de las respuestas se diseñaron de la manera más clara y precisa, con el fin de que el encuestado tuviera una comprensión mejor de las mismas y los resultados fueran más accesibles para su interpretación. (Apéndice 1)

3.3 Procedimiento

Para llevar a cabo la investigación de mercados se procedió a darle seguimiento a los siguientes pasos:

a) Establecer el objetivo y las necesidades de información

El objetivo de la realización de dicha investigación de mercados es:

Conocer las causas por las cuales los clientes de la empresa SAM'S CLUB, no están renovando su membresía.

Ahora bien, la empresa Sam's Club, está pasando por un problema muy alarmante, mismo que consta en que la renovación de membresías es cada vez mayor existiendo actualmente un número considerable de clientes que no la han llevado a cabo.

En base a lo antes expuesto, es evidente que la empresa debe llevar una búsqueda exhaustiva de los motivos por los cuales cada vez son menos los clientes que renuevan su membresía, todo ello mediante la aplicación de una investigación de mercados que contribuya a la obtención de la información necesaria en base al problema planteado.

b) Diseño de la Investigación y fuentes de datos:

La investigación que se realizó fue de tipo descriptiva ya que está diseñada para suministrar información relacionada con las preguntas que se elaboraron en el cuestionario enfocado a la búsqueda de las causas del porque los clientes de la empresa Sam's club no continúan renovando la membresía.

Información primaria

Para la obtención de la recopilación de datos se utilizó como fuente primaria una encuesta telefónica misma que se aplicó a través de un cuestionario debidamente estructurado con preguntas relacionadas con las razones por las cuales los clientes no renuevan su membresía.

e) Método de recolección de datos

Para poder recopilar los datos principales para la investigación de mercados se definió el método a implementar optando por el método cuantitativo mediante la encuesta telefónica, misma que se aplicó a los clientes no activos de la empresa en estudio, a través de un cuestionario diseñado en base al objetivo a alcanzar.

Ahora bien, para lograr lo antes expuesto se procedió a elaborar el cuestionario mediante el cual se llevarían a cabo las encuestas de la investigación de mercados. Una vez obtenido el diseño del instrumento de recopilación de datos se procedió primeramente a su aplicación en una prueba piloto de 10 personas encuestadas. Esta actividad se efectuó con el fin de hacer los posibles cambios y ajustes que surgieron de las recomendaciones por parte de los entrevistados, como mejoras al instrumento aplicado. La persona que llevo a cabo esta aplicación fue un integrante de los encargados del proyecto.

c) Diseño y elaboración de la muestra

Una vez elaborado el cuestionario definitivo a aplicar a los clientes de la empresa Sam's club, para proceder a la aplicación de los mismos, se determinó la muestra, optando por el método de muestreo no probabilístico a juicio del experto en la materia teniendo como resultado 100 clientes a encuestar.

d) Procedimiento de recolección de datos (trabajo de campo)

Con el fin de llevar a cabo la obtención de información se procedió al trabajo de campo, reuniendo los materiales para llevar a cabo las encuestas y a su vez se fijaron los tiempos de aplicación de las mismas. Dicha aplicación se realizó vía telefónica en el horario de lunes a viernes de 5 a 7pm, mismo que se decidió debido a que dio buenos resultados con la prueba piloto encontrando a casi todos los clientes en dicho horario.

e) Procesamiento de recolección de datos (edición, codificación y tabulación de datos):

Después de aplicar las encuestas vía telefónica, se procedió a realizar la edición, codificación y finalmente se tabularon los resultados obtenidos en el programa Excel, con la finalidad de tener un mejor conteo, y para un mayor entendimiento del mismo. (Apéndice 2)

f) Análisis e Interpretación de datos:

Una vez tabulados todos los datos se procedió a la realización de los gráficos con las respuestas de cada una de las preguntas con su debida interpretación, para posteriormente analizar cada uno de ellos en forma detallada, obteniendo así los resultados de cada pregunta en formas más precisa y entendible.

g) Presentación de resultados (informe):

Finalmente se elaboró un informe claro y formal con las conclusiones y recomendaciones de los resultados obtenidos de la investigación, mismo que fue entregado al líder de membresías de la empresa.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

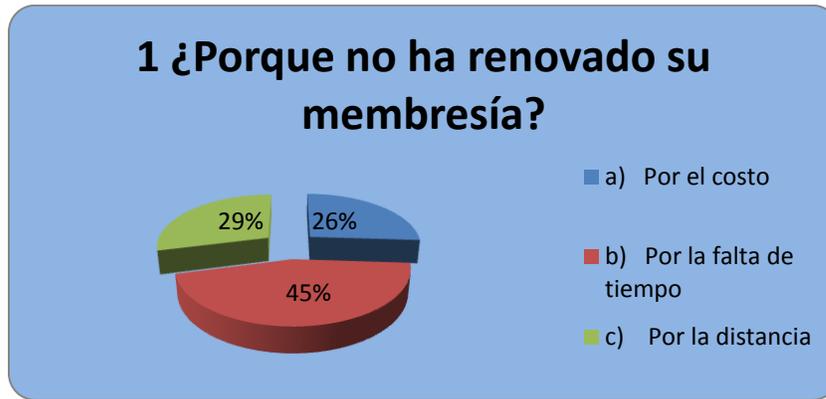
De acuerdo a la problemática que presenta la empresa en la presente investigación, se tuvo que realizar la búsqueda de una herramienta mercadológica que permitiera solucionar dicho problema, es por eso que se decidió diseñar una investigación de mercado a la empresa Sam's club por el motivo de la falta de renovación de las membresías, permitiendo así encontrar las posibles causas del porque el cliente no está renovando.

En el presente capitulo se describen los resultados obtenidos de la investigación de mercado, que se realizo a la empresa Sam's Club, los datos obtenidos se analizaron por medio de un cuestionario aplicado, así como también se hablara de los argumentos que se llevaron a cabo para obtener dicho resultado.

4.1 Resultados

- Gráficas e Interpretación

1



Con relación a las causas que provocan que los clientes no renueven su membresía, se determinó que el 45% se debe por falta de tiempo, seguido de un 29 % que se refiere a la distancia de la tienda y por último el 26% se debe al costo.

2



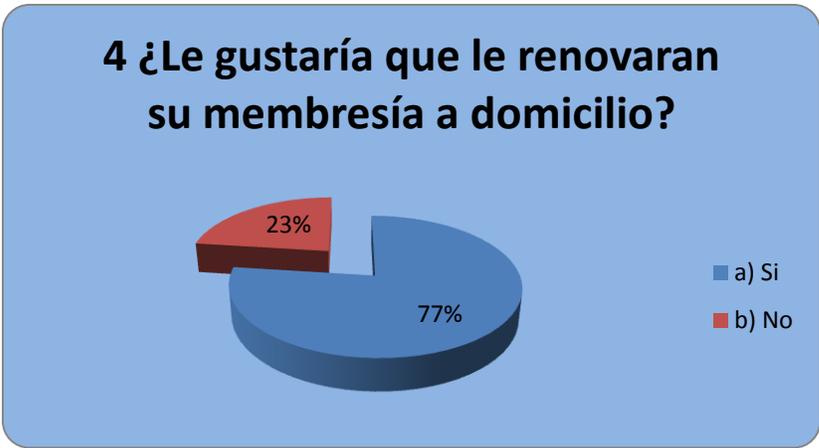
Del 100% de los encuestados se puede observar que un 65%de los clientes están dispuestos a pagar entre 250 y 350 por la renovación de su membresía. Seguido de un 33% que entra en el rango de 350 a 450 y solo un 2% optan por la cantidad de 450 a 500.

3



Con relación al costo de la membresía el 64% de los encuestados lo perciben moderado, un 32% lo consideran elevado y solo un 4% lo califican como bajo.

4



Con relación a la modalidad de renovación de la membresía a domicilio se obtuvo que al 77% de los clientes encuestados si les gustaría esta opción, y al 23 % no les gustaría.

5

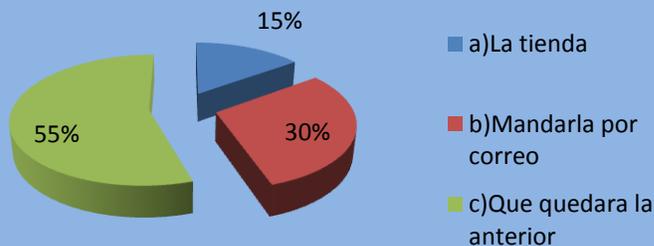
5 ¿Qué promoción le gustaría que le otorgaran al renovar su membresía?



En el caso de que Sam's club ofreciera meses adicionales o boletos para ir al cine en la renovación de su membresía, el cliente preferiría que fueran meses adicionales para la renovación.

6

6 ¿Le gustaría que su foto de renovación se tomara en?



El 55% de los clientes preferiría que la fotografía que le es tomada cuando obtiene su membresía por primera vez quedara guardada o se pudiera enviar vía electrónica para futuras renovaciones. Y para el 30% quisieran poderla enviar por correo y solo para un 15% les parece bien la opción actual que maneja la tienda.

4.2 Discusión

Una de las cuestiones que es importante resaltar, es que la recolección de datos para el presente trabajo se llevo a cabo mediante encuestas vía telefónica, debido a que se consideró como la forma más apropiada para localizar a los clientes no activos de la empresa, sin caer en la invasión de su privacidad, ya que la empresa cuenta con un registro con direcciones de quienes adquieren la membresía, sin embargo puede darse el caso que no se actualice constantemente debido a la deserción que existe.

Cabe hacer hincapié que la situación antes plateada es considerada no muy común, como lo plantea el autor Malhotra (2008) al mencionar que la técnica de encuesta para obtener información se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimientos y motivaciones así como características demográficas y de su estilo de vida estas preguntas se pueden hacer verbalmente, por escrito y computadora y las respuestas se pueden obtener en cualquiera de estas formas.

Ahora bien Kotler (2008) menciona que el método de recolección de datos se da mediante la observación, un interrogatorio o una entrevista obteniendo así los resultados mediante correo, personalmente, o paneles. Sin embargo, pese a lo expuesto por los autores la aplicación de este tipo de encuestas vía telefónica fue todo un éxito.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente trabajo de investigación se llevó a cabo a la empresa Sam's club buscando una solución a la problemática planteada en puntos anteriores enfocada a encontrar los motivos por los cuales los clientes no renuevan la membresía en la tienda. En base a ello se acentúan en el presente capítulo las conclusiones a las que llegó de acuerdo a los resultados obtenidos, así como también las recomendaciones que se le hace a la empresa para que los clientes continúen renovando su membresía con ellos.

5.1 Conclusiones.

Debido a la problemática que enfrenta la empresa Sam's Club como se mencionó anteriormente se puede acentuar lo siguiente:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de mercados que se aplicó a los clientes inactivos de la empresa, se obtuvo que el principal motivo por el cual no están renovando su membresía de Sam's Club, se debe a que no

cuentan con el el tiempo necesario para acudir a la tienda a realizar dicho trámite. Lo cual indica que la hipótesis planteada se cumplió de cierta manera una parte ya que en ella se mencionaba que eran dos los motivos por el cual los clientes no renovaban sus membresías: uno por el encarecimiento del costo de la renovación y el otro debido a la ubicación de la empresa.

Ahora bien, se puede concluir haciendo hincapié de lo indispensable que es llevar a cabo este tipo de investigación de mercados ya que es una herramienta mercadológica que contribuyó con grandes beneficios a la empresa, debido a que a través de la misma se obtuvo la información sustentable del porque no se están renovando las membresía, y en base a ello la empresa puede tomar las medidas necesarias para subsanar dicha situación.

5.2 Recomendaciones.

En base a las conclusiones antes mencionadas de acuerdo a los resultados que arroja la investigación de mercados que se realizó a la empresa Sam's club, se procede a dar las siguientes recomendaciones:

La implementación de estrategias de servicio y de promoción más convenientes enfocadas a la renovación de membrecías de manera inmediata, mismas que pueden diseñarse en base a los datos obtenidos de las encuestas aplicadas, como sigue:

- Que la renovación de la membrecía se realice vía domicilio con previa cita con el cliente a través de un empleado bien identificado, entregándole una nota de remisión como comprobante de pago y de esa manera quedará activada al instante si así lo autoriza el interesado.

- Una vez realizada la renovación en el domicilio del cliente, se sugiere que la foto de la membresía anterior de los clientes se guarde en un archivo electrónico, con el fin de evitar ese paso y que de esa manera cuando el cliente acuda a la empresa por su plástico, este estará listo y ahorrara tiempo.
- Al realizar la renovación del cliente se propone que el empleado que acude a su hogar le pregunte si el cuenta con dirección E-mail misma que servirá para enviarle promociones con respecto a la membresía.
- A su vez se recomienda aplicar por determinado tiempo, el beneficio de meses adicionales a los clientes que renueven su membresía antes del vencimiento.

De igual manera se recomienda que este tipo de investigación de mercados que se llevo a cabo en el presente proyecto sea aplicada según lo considere la empresa, en base al comportamiento de su cartera de clientes, para que este adquiriendo información constantemente del porque los clientes no renuevan su membresía.

Cabe mencionar que si se anexan estas recomendaciones a los procesos de ventas ya existentes de la empresa se logrará tener mayor incremento en la renovación de sus socios y por ende en sus ingresos.

Bibliografía:

Aguilar Álvarez de Alba Alfonso (2000), Elementos de la mercadotecnia, Vigésimo novena reimpresión, Editorial continental, México D.F.

Cantos Manuel, Cantos Encinas Manuel (1999), Introducción al comercio internacional, 1era edición, Editorial Pearson, México D.F.

Castro Corrales Carmen (2004), Mercadotecnia, 1era edición, 1ra edición, Editorial universitaria potosina, México D.F.

Cordero Ramírez Javier (1993), Breve curso de marketing para mercado abierto, 1ra edición, Editoriales trillas, México D.F.

Churchill, G. A. (2003), Investigación de Mercados, 4ta. Edición, International Thomson Editores S.A. de C.V. México D.F.

Czinkota Michael R., Masaaki Kotabe (2001), Administración de mercadotecnia, 2da edición, Editorial Thompson learning, México D.F.

Espejo Callado José Ángel (2004), Mercadotecnia, 2da edición, Editorial McGraw-Hill, México D.F.

Fernández Arena José Antonio (1997), Proceso administrativo, 2da edición, Editorial diana, México D.F.

Espejo Jorge, Fischer Laura (2011), Mercadotecnia, 4ta edición, Editorial Mc Graw-hill, Mexico D.F.

Garza Treviño Juan Gerardo (2000), Administración contemporánea, Editorial, McGraw-Hill 2da edición, México D.F.

Gil Estallo María de los ángeles (2007), Como crear o hacer funcionar una empresa, conceptos e instrumentos, 7ma edición, Editorial esic, México D.F.

Kinnear, Thomas, Taylor James (2000), Investigación de mercados: Un enfoque aplicado, editorial McGraw-Hill, 3era edición, Colombia.

Kotler P. y Armstrong G. (2008), Fundamentos de Marketing, 8va Edición, Editorial Pearson Educación de México, S.A. de C.V. México D.F.

López Altamirano Alfredo (2002), Investigación de mercados, 1ra reimpresión editorial continental, México D.F.

Lucas Marín Antonio (1999), Sociología de la empresa, 5ta edición, Editorial McGraw-Hill, México D.F.

Malhotra Naresh K. (2008) Investigación de mercados 5ta edición Editorial Pearson Prentice Hall, México D.F.

Mercado Salvador (2001), Administración aplicada teoría y práctica, 2da edición, Editorial limusa, México D.F.

Nieto Alfonso, Iglesias Francisco (2000), La Empresa informativa, 2da edición, editorial Ariel comunicación, México D.F.

Reyes Ponce Agustín (1996), Administración de empresas, 3ra edición, Editorial Limusa Wiley, México D.F.

Sandhusen L. Richard (2002), Mercadotecnia, 1ra Edición, Compañía Editorial Continental S.A. México D.F.

Stanton J. William, Etzel J. Michael, Walker J. Bruce (2007), Fundamentos de marketing, 14th edición, Mc Graw-Hill, México D.F.

Zikmund G. William (1998), Investigación de Mercados, 6ta Edición Editorial Prentice Hall, México D.F.

APÉNDICES

(Apéndice 1)

Instrucciones: Buenos días y/o tardes Es tan amable de ayudarnos a contestar la presente encuesta la cual servirá como apoyo para la recopilación de información útil para la realización de un proyecto.

PREGUNTAS

CODIFICACION

- 1. ¿Porque no ha renovado su membresía?
 - a) Por el costo
 - b) Por falta de tiempo
 - c) Por la distancia

- 2. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la renovación de su membresía?
 - a) 250-350
 - b) 350-450
 - c) 450-500
- 3. ¿Qué le parece el costo de la membresía?
 - a) Bajo
 - b) Moderado
 - c) Elevado
- 4. ¿Le gustaría que le renovaran su membresía a domicilio?
 - a) Si
 - b) No
- 5. ¿Qué promoción le gustaría que le otorgaran al renovar su membresía?
 - a) Meses adicionales
 - b) Boletos para el cine
- 6. ¿Le gustaría que la foto de su renovación se tomara en?
 - a) La tienda
 - b) Mandarla por correo
 - c) Que quedara la anterior

<input type="checkbox"/>

Gracias por su Tiempo y Colaboración.

(Apéndice 2)

1 ¿Porque no ha renovado su membresía?	a) Por el costo	b) Por la falta de tiempo	c) Por la distancia
	26	45	29
2¿Cuántos estaría dispuesto a pagar por la renovación de la membresía?	a) 250-350	b) 350-450	c) 450-500
	33	65	2
3 ¿Qué le parece el costo de la membresía?	a) Bajo	b) Moderado	c) Elevado
	4	64	32
4 ¿Le gustaría que le renovaran su membresía a domicilio?	a) Si	b) No	
	77	23	
5 ¿Qué promoción le gustaría que le otorgaran al renovar su membresía?	a)Meses adicionales	b)Boletos para el cine	
	73	27	
6 ¿le gustaría que su foto de renovación se tomara en?	a)La tienda	b)Mandarla por correo	c)Que quedara la anterior
	15	30	55