



Ciudad Obregón, Sonora, a 17 de Agosto de 2012.

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

El que suscribe Silvia Susana Valenzuela Almeida, 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 "Investigación de Mercados para una Pastelería y Repostería de la Región", en lo sucesivo "LA OBRA", misma que constituye el trabajo de tesis que desarrolle para obtener el grado de Licenciada 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.

Silvia S. Valenzuela A.
Silvia Susana Valenzuela Almeida





INSTITUTO TECNOLÓGICO DE SONORA
Educar para Trascender

“INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA UNA PASTELERÍA Y REPOSTERÍA DE LA REGIÓN”

**TESIS
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTAN

**HÉCTOR EMILIANO RAMOS PEREZ
SILVIA SUSANA VALENZUELA ALMEIDA**

CIUDAD OBREGÓN, SONORA

AGOSTO DE 2012.

DEDICATORIAS

A mis padres Emiliano Héctor Ramos López y Ramona Dinorah Pérez Corral:

Por una vida de sacrificio en la cual buscaron el bienestar de sus hijos y familia, luchando por sacarnos adelante, trabajando sin descanso para darnos una vida plena, poniéndonos primero a sus hijos antes que a sí mismos, formándonos como personas de bien, enseñándonos los buenos valores, la responsabilidad, el trabajo duro, compromiso, confianza, lealtad y honestidad.

Siempre apoyándome en todo aquello que yo deseara realizar y buscando así sea el mejor, proporcionándome las herramientas necesarias para llevar a cabo mis trabajos, cumplir mis objetivos y metas; y por ello, este trabajo culminado también es suyo.

A mi novia Yazmin Viridiana Rodríguez Núñez:

Sabiendo que nunca tendré como agradecerle todo aquello que has hecho por mí, apoyándome en todo momento, brindándome tu amor, tu amistad, compañía, cariño, paciencia, sinceridad, respetándome, confiando en mí, ayudándome, escuchándome, entre muchas cosas más. Por todo ello gracias.....

Al señor Florentino Rodríguez Saavedra y la señora Barbará Núñez:

Ustedes que me abrieron las puertas de su hogar en los años que llevo al lado de su hija, apoyándome constantemente y recibíendome como parte de su familia con alegría, cariño, confianza, respeto, tolerancia, honestidad y gentileza.

Ustedes que me acompañaron al pasar por esta etapa, brindándome su incondicional apoyo y las herramientas posibles para ello, con la mayor gentileza, sin la necesidad de ello y sin esperar nada a cambio. Por esto y mucho más les doy las gracias.

A mi compañera de tesis Silvia Susana Valenzuela Almeida:

A ti compañera, te quiero agradecer por tu apoyo, amistad, paciencia, tolerancia, comprensión, responsabilidad, honestidad y trabajo duro, permitiéndome

conocerme mas y saber la gran persona que eres y ya que con tu ayuda y esfuerzo logramos culminar con éxito una etapa tan importante en nuestras vidas al realizar el presente trabajo de calidad. Gracias...

Respetuosa y sinceramente Héctor Emiliano Ramos Pérez

DEDICATORIAS

Dedico el presente trabajo a todas aquellas personas que han estado presentes a lo largo de esta etapa tan importante en mi vida, ya que, gracias a ustedes he logrado culminar cada uno de mis sueños.

A Dios:

Por ser mi guía en cada paso que doy, por la fuerza que me impulsa a ser mejor cada día y por darme la paciencia en momentos de desesperación; por haberme permitido crecer en una familia unida y por tantos momentos de felicidad que he vivido a su lado.

A mi Papá Juan Adolfo Valenzuela Cohen:

Me ha enseñado a no dejarme vencer por ninguna adversidad y siempre salir adelante, lo cual me permitió culminar mis estudios, y aún sabiendo que jamás existirá una forma de agradecer una vida de lucha, sacrificio y esfuerzo constantes, sólo deseo que entienda que este logro mío, es también suyo y que mi esfuerzo es inspirado en usted.

A mi Mamá Silvia Susana Almeida Álvarez:

Gracias por el apoyo moral, tu cariño y comprensión que desde niña me ha brindado, por guiar mi camino y estar junto a mí en los momentos más difíciles. Gracias por cuidarme, protegerme y estar pendiente de mí en todo momento; por ser mi guía y permitirme lograr mi sueño.

A mis hermanos Raúl Uriel y Claudia Marcela:

Hago este triunfo compartido, sólo esperando que comprendan que mis ideales y esfuerzos son inspirados en cada uno de ustedes, porque están presentes en mi vida tengo la responsabilidad de ser mejor cada día para darles un buen ejemplo.

A mi tía Gloria:

Gracias por brindarme un lugar en su familia a lo largo de estos años, por su amistad, confianza y por estar a mi lado en todo momento que necesité de algún consejo, con mucho amor.

A mis padrinos Adrian y Olga:

Ustedes han sabido ser unos excelentes segundos padres para mí, me han apoyado en los buenos y malos momentos; les estaré eternamente agradecida. Los quiero mucho.

A mi compañero de tesis:

Héctor gracias por toda la confianza que me has brindado durante este tiempo, por permitirme conocerte mejor y saber la gran persona que realmente eres y sobre todo por tu gran amistad; por tu dedicación y esfuerzo constantes ya que sin ello no hubiéramos culminado este trabajo tan importante en nuestras vidas.

Con mucho amor y respeto Silvia Susana Valenzuela Almeida.

AGRADECIMIENTOS

A mis profesores, quienes compartieron su conocimiento, experiencia, y pasión. Gracias a ustedes hoy culmino con éxito mi carrera y tengo las bases para desempeñarme como todo un profesionista de calidad. Muchísimas gracias.

A mis compañeros, quienes atravesaron conmigo por esta etapa, brindándome su apoyo, trabajo duro, comprensión, compañía, amistad y alegrías, confiando en mí y mi trabajo.

A mi asesora, Raquel Ivonne Velasco Cepeda, por el tiempo que nos dedico con alegría, paciencia, respeto y sabiduría, ya que gracias a usted logramos adquirir un mayor conocimiento, realizando un trabajo de calidad y siendo aun mejores profesionistas. Por eso y mucho mas gracias.

A mi familia, por estar siempre a mi lado brindándome su apoyo y comprensión. Ayudándome a culminar mi carrera, siendo un hombre de éxito y con valores, sacrificándose y trabajando duro por mí. Por ello gracias.

A la familia Rodríguez Núñez, que me brindo su apoyo y comprensión, proporcionándome las herramientas necesarias para poder realizar el presente trabajo y abrirme las puertas de su hogar y su familia.

Al Instituto Tecnológico de Sonora, el cual me ayudo a forjarme como la persona que soy hoy en día, proporcionándome los conocimientos, experiencia, valores y herramientas para culminar con mi carrera y tener éxito en la vida. Por todo ello gracias.

Héctor Emiliano Ramos Pérez.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por llenar mi vida de dicha, bendiciones y por haber puesto en mi camino a todas aquellas personas que tanto quiero. Gracias.

A mis Padres y Hermanos, quienes sin escatimar esfuerzo alguno, han sacrificado gran parte de su vida para formarme y educarme. A quienes la ilusión de su vida ha sido verme convertida en una profesional. A quienes nunca podré pagar todos sus desvelos ni aún con las riquezas más grandes del mundo. Por esto y más... Muchas Gracias.

A mis profesores, que compartieron conmigo sus conocimientos y su gran amor por su profesión. Dejan en mi mente demasiadas experiencias, cada uno de ustedes contribuyó de manera directa el logro de mis metas.

A mi asesora, Raquel Ivonne Velasco Cepeda, gracias por su tiempo y disponibilidad otorgadas para la realización del presente trabajo; sin su apoyo esto no hubiera sido posible terminar. Por su confianza, experiencia y conocimiento, Muchas Gracias.

Al Instituto Tecnológico de Sonora, por ser mí segundo hogar a lo largo de mi carrera profesional y por darme las herramientas necesarias para el cumplimiento de todas mis metas.

A todos mis amigos, por estar a mi lado en los buenos y malos momentos, por ser una parte importante en mi vida y por tantos momentos que hemos pasado juntos, gracias por compartir este logro el cual también es de ustedes. Dios los bendiga siempre.

Silvia Susana Valenzuela Almeida

RESUMEN

En la actualidad las organizaciones llevan a cabo investigaciones de mercado con la finalidad de detectar las causas por las cuales surgen algunas problemáticas dentro de la misma, permitiendo a la gerencia establecer estrategias encaminadas a la solución de las áreas de oportunidad por medio de la toma de decisiones. Mamá Eva Pastelería y Repostería detectó una disminución en la venta de pasteles, teniendo como referencia el listado de pedidos que se efectuaban los fines de semana en Auto circuitos de Obregón S.A. de C.V. (ACOSA). Por lo cual se decidió realizar una investigación de mercados, para identificar los motivos por los cuales se disminuyó la compra de pasteles por parte de los empleados de la empresa ACOSA, con el fin de implantar estrategias para la recuperación de los clientes.

Asimismo para lograr el objetivo planteado se utilizó un proceso de investigación de mercados realizando un híbrido, considerando el criterio de los expertos Kinnear y Taylor, al igual que Fischer y Espejo, los cuales son planteamiento del problema, establecimiento de objetivos y necesidades de información, determinación de hipótesis, diseño de la investigación y fuentes de datos, recolección de datos, diseño de la muestra, recopilación de datos, procesamiento de datos, análisis de datos, y presentación de resultados; con la finalidad de detectar las causas que originaron la problemática en la organización.

Los resultados que se obtuvieron al finalizar la investigación de mercados muestran que las principales causas que originaron la disminución de las ventas de pasteles fueron la competencia, falta de tiempo por parte de los empleados para consumirlos en horas laborales, salarios bajos, entre otros; por ende, se le sugiere a la organización el considerar la información presentada como resultado de la investigación para el desarrollo de estrategias y tácticas que permitan solucionar la problemática actual, asimismo, llevar a cabo un plan de mercadotecnia para la introducción de nuevos productos y servicios.

DEDICATORIAS	ii
AGRADECIMIENTOS	vi
RESUMEN	viii
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	
1.1. Antecedentes.....	12
1.2. Planteamiento del problema.....	16
1.3. Justificación.....	17
1.4. Objetivo.....	18
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	
2.1. Mercadotecnia	19
2.1.1. Concepto.....	20
2.1.2. Importancia.....	21
2.1.3. Objetivo.....	22
2.1.4. El nuevo panorama del marketing.....	22
2.2. Gerencia de marketing	27
2.2.1. Concepto.....	27
2.2.2. Proceso de toma de decisiones.....	28
2.2.3. Tipos de decisiones.....	29
2.3. Sistemas de información de mercadotecnia	30
2.3.1. Concepto.....	31
2.3.2. Sistema de inteligencia de marketing.....	32
2.3.3. Diseño del sistema de información de mercadotecnia.....	34
2.4. Investigación de mercados	35
2.4.1. Concepto.....	35
2.4.2. Importancia.....	36
2.4.3. Objetivo.....	37
2.4.4. Proceso.....	39
2.4.5. Usos de la investigación de mercados.....	47
CAPÍTULO III. MÉTODO	
3.1. Sujeto.....	50
3.2. Materiales.....	50
3.3. Procedimiento.....	51
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	
4.1. Resultados.....	55
4.2. Discusión.....	56
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1. Conclusiones.....	58
5.2. Recomendaciones.....	59

BIBLIOGRAFÍA.....	60
ANEXOS.....	63

LISTA DE TABLAS

Tabla 1.....	42
--------------	----

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

En el presente documento se abordan los motivos por los cuales se realizó la investigación de mercados con el fin de detectar el motivo por el cual se origina el decremento de las ventas, se justifica por qué vale la pena realizarlo, así como, los beneficios de realizarla y las consecuencias que podrían surgir si no se lleva a cabo; por otra parte se plantea el problema que se pretende resolver así como el objetivo que se desea lograr para dar solución a la problemática planteada.

1.1. Antecedentes.

El término de industrias alimentarias según Malagie, Jensen, Graham y Smith (2000), “es un conjunto de actividades industriales dirigidas al tratamiento, la transformación, la preparación, la conservación y el envasado de productos alimenticios”.

La industria alimentaria ha experimentado un intenso proceso de diversificación y comprende desde pequeñas empresas tradicionales de gestión familiar, caracterizadas por una utilización intensiva de mano de obra, a grandes procesos industriales altamente mecanizados basados en el empleo generalizado de capital. Muchas de las ramas de esta industria dependen totalmente de la agricultura

como es el caso del sector pastelero que necesita del maíz y trigo para elaborar sus productos.

A nivel internacional éste sector es de gran importancia, debido a su constante demanda por parte de los consumidores, ya que cubre una de las necesidades básicas del ser humano que es la alimentación, y por lo cual surge una gran competencia para poder abarcar un mercado más amplio, implementando nuevas técnicas y estrategias para la constante superación organizacional.

En base a la investigación de mercados realizada por Zapata (2001), se puede encontrar información referente a las pequeñas y medianas empresas (PyMES) en Colombia, en la cual se muestra que no llevan a cabo investigaciones de mercado, por lo tanto difícilmente se percatan de las necesidades de los clientes y no se tiene conocimiento del tipo de mercado en el cual se busca introducir el producto o servicio; lo anterior conlleva a que no se realice una adecuada planeación y control de las actividades de mercadeo.

Tomando como referencia al autor de párrafo anterior las empresas PyMES de Colombia no cuentan con una organización formal en sus departamentos, lo cual conlleva a deducir que no se identifican con claridad los segmentos de mercado, así como también, no se realiza una mezcla de mercadotecnia adecuada que permita que el producto o servicio obtenga el éxito deseado.

Ahora bien, Cabrejos (2000), dice que el mercado industrial es muy importante para la economía de los países, sin embargo, este mercado enfrenta una serie de problemas que el mismo autor lo llama medio ambiente económico, en el cual figuran circunstancias tales como, la crisis económica, política y social que actualmente enfrenta Colombia, como lo son la cartera vencida, falta de clientes, las tasas de interés excesivas y por último, la falta de proveedores que no quieren ofrecer sus productos y servicios al mercado, debido a las condiciones del

deterioro económico del sector y de los clientes. Lo anterior desencadena una serie de negativas que desacelera la función productiva, y por ende, la demanda disminuye y desmotiva a que los empresarios decidan invertir; es necesario tomar en cuenta que estos problemas se sitúan a nivel macroeconómico, en los cuales la empresa no tiene control alguno sobre ellos, pero el autor hace una invitación a los empresarios a que busquen nuevas estrategias tendientes a adaptarse a las condiciones cambiantes del medio económico; así como también, tener un claro conocimiento de los clientes actuales y potenciales a los que puede abarcar mediante sus servicios.

De acuerdo a lo anterior, se puede tener una noción más clara de los tipos de trabajo que se han realizado en otros países, mediante los cuales se busca determinar información referente a un tema en específico, con la finalidad de tener una idea más clara acerca de la situación por la que se atraviesa en un determinado momento, teniendo una base en la cual guiarse para la toma de decisiones y generación de criterios por parte de los gerentes.

México es un país el cual es reconocido por la producción y exportación de una variedad de productos dirigidos al consumo humano; de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI 2010), en los últimos años la industria manufacturera ha mostrado un crecimiento del 4.6 por ciento, la cual indica que hubo un incremento en los subsectores de fabricación de equipo de transporte, industria alimentaria, industria de las bebidas y tabaco, entre otros. La industria alimentaria en México, se ha caracterizado por sus constantes cambios en el sector a pesar que existen empresas pequeñas y de gran tamaño, así como también hay una gran extensión de empresas extranjeras dedicadas al mismo giro comercial; las cuales sin duda alguna, sus productos se encuentran posicionados tanto a nivel nacional como internacional debido a distintas estrategias como lo son la ampliación de su línea de productos y diversificación de mercados geográficos; de estas estrategias la más utilizada es la segunda, ya que mediante ella se logra la exportación de productos hacia otros países.

El procesamiento de alimentos en Sonora constituye una de las actividades productivas de más arraigo dentro de la estructura industrial: la producción de harinas, galletas, pastas, cortes finos de carne, lácteos, aceites comestibles, legumbres enlatadas, entre otras, representa una parte importante de las actividades alimentarias. Según el INEGI (2010), la industria alimenticia en el estado de Sonora representa el 36 por ciento del total de las actividades realizadas; la cual, se concentró en un 95 por ciento de la inversión extranjera directa recibida por el estado.

De acuerdo al Plan de Desarrollo Municipal publicado en el año 2000, la industria en Cajeme representa el 37 por ciento del total de las empresas en la región, principalmente se fundamenta en la transformación de la producción primaria; Ciudad Obregón, Sonora, cuenta con un parque industrial dotado de infraestructura básica y servicios completos. En el municipio se encuentran establecidas 62 empresas industriales, los principales productos son de la industria alimenticia tales como galleta, frituras de maíz, cerveza, refrescos y productos avícolas.

Dentro de las limitantes que presenta este sector, es que tienen falta de financiamiento, escasa diversificación de la producción, elevados costos, la competencia de productos del extranjero y poca presencia de insumos locales (materia prima).

La empresa “Mamá Eva Pastelería y Repostería” fue fundada por el Ing. Héctor Manuel Infante Fierro en el año 1960; en sus inicios, tomó como giro principal la venta de productos empaquetados (pan) para tiendas de abarrotes y de auto servicio, con la finalidad de abarcar rápidamente el mercado potencial; posteriormente, al no tener el éxito deseado, surgió la idea de abrir una cafetería en la cual estos productos estuvieran a la venta y así ampliar su mercado,

estrategias que no tuvieron una buena aceptación por parte de los clientes potenciales, y por lo cual se inició con la venta de pastelería y repostería como estrategia para la solución de dicha problemática, utilizando el nombre de "La Michoacana" como nueva imagen de la empresa, la cual se buscó cambiar nuevamente por la inicial, sin lograr una aceptación a éste, ya que los clientes ubican la organización con el nombre de la nueva imagen que se presentó y con la cual se identifican. Actualmente se encuentra ubicada la matriz en la calle 5 de Febrero entre Guerrero e Hidalgo, recientemente remodelada, con el fin de ofrecer un mejor servicio, ambiente y facilitar el trabajo de los empleados; asimismo, cuenta con dos sucursales en la colonia Villa Bonita y Casa Blanca.

1.2. Planteamiento del problema.

En la empresa "Mamá Eva Pastelería y Repostería" surgió una problemática, esto debido a que detectaron una disminución considerable de entre el 35 y 40 por ciento en la compra de sus pasteles por parte de los empleados de la empresa "Auto Circuitos de Obregón S. A. de C. V." (ACOSA), ocasionando así una disminución de los ingresos estimados por parte de la organización por la venta de los pasteles; percatándose de ello a partir del segundo semestre del año 2011, entre los meses de julio y agosto, mostrándose principalmente en los fines de semana en los cuales el día viernes se contaba con un mayor número de pedidos en la lista de entregas, empalmándose los de los empleados con los de clientes ajenos a dicha empresa y en la cual sobresalían los pedidos por parte de los trabajadores mencionados anteriormente, y a partir de ello se hizo ver que los pedidos disminuyeron y por ende las ventas.

Ante la problemática detectada por el gerente de la empresa, mencionada en el párrafo anterior, éste formuló una serie de posibles causas entre las cuales se encuentran el ingreso a la ciudad de empresas dedicadas a la pastelería, el costo de servicio a domicilio, sabor del pastel, tiempos de entrega, falta de aceptación

por parte de la empresa, al igual que las circunstancias económicas por las cuales se puede estar atravesando.

Con esto surge la siguiente interrogante ¿Cuáles son los motivos por los que disminuyó la compra de pasteles por parte de los empleados de la empresa ACOSA?

1.3. Justificación.

Según Benassini (2001), la investigación de mercados permite recopilar, registrar y analizar información de un determinado problema en el mercado de bienes y servicios; ésta tiene como objetivo brindar información al proceso de toma de decisiones a nivel gerencial dentro de cualquier organización; su papel fundamental es crear y establecer una base de información que debe estar en constante cambio; de tal manera, que ayude a conocer a los clientes e identificar sus gustos y preferencias, lo cual le permitirá a la empresa incrementar sus ventas y mantener la satisfacción de los clientes para lograr la fidelidad de los mismos.

Por otro lado, este tipo de investigación es de suma importancia para tener conocimiento de los motivos por los cuales se origina la disminución en la compra de los pasteles por parte de los empleados de la empresa ACOSA, ya que esto le permitirá implantar nuevas estrategias para lograr solucionar las posibles causas por las que surgió dicha problemática, evitando así que esto se genere con otros clientes potenciales, satisfaciendo las necesidades de los mismos y facilitando la toma de decisiones al gerente, para encaminar sus acciones de la manera adecuada.

Al no recabarse dicha información, la organización puede buscar una solución hacia la o las problemáticas sin una base firme de la cual guiarse, basándose en suposiciones que no tienen un sustento, que permita afirmar que tiene el conocimiento del motivo, perdiendo el camino y llegando a complicar más la

situación en la que se encuentra; asimismo, la problemática que se originó en dicho punto se puede expandir hacia otros clientes ya cautivos, incrementando así la pérdida en sus ventas y permitiendo a la competencia desarrollarse de una manera óptima, implantando nuevas estrategias, técnicas y productos, que le permitan abarcar un mayor mercado; asimismo, sobresalir de la competencia “Mamá Eva Pastelería y Repostería”, fortaleciendo su imagen ante el consumidor.

1.4. Objetivo.

Realizar una investigación de mercados, para identificar los motivos por los cuales se disminuyó la compra de pasteles por parte de los empleados de la empresa ACOSA, con el fin de implantar estrategias para la recuperación de los clientes de dicho organismo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Las empresas deben de llevar a cabo investigaciones de mercado cada vez que requieran ingresar un nuevo bien o servicio, así como, la modificación de uno ya existente. Esto debido a que en un mercado tan cambiante como el de hoy en día, es indispensable tener un conocimiento de las necesidades, deseos, gustos o preferencias del cliente para así adecuarse a dicha necesidad de una manera más eficiente. De igual forma, se requiere tener información real de la situación de la empresa en el mercado ante la competencia y el consumidor, permitiendo tomar las decisiones adecuadas para afrontar dicha situación.

2.1. Mercadotecnia.

La mercadotecnia es una herramienta muy utilizada por los mercadólogos y empresas, ya que les permite adecuarse de manera más eficaz a un mercado en constante cambio en el cual se encuentran muchos competidores tanto a nivel nacional como internacional; esto mediante la implantación de estrategias o tácticas, las cuales buscan innovar sus productos y servicios con el fin de abarcar un mayor mercado siendo así una organización más competitiva.

2.1.1. Concepto.

Kotler y Armstrong (2003) & Fischer y Espejo (2004), consideran que la mercadotecnia es un proceso social y administrativo, ya que se encuentra dirigida hacia las personas con distintos deseos, necesidades y demandas; al mismo tiempo necesita planear, organizar, dirigir y controlar para llevar a cabo de manera correcta sus actividades, lo cual le permite a la organización incrementar su competitividad y por ende ser más exitosa.

De otra manera, Stanton, Etzel y Walker (2007), la definen como un sistema total de actividades de negocios. Por sistema se entiende que es un conjunto de elementos que interactúan entre sí para lograr un fin determinado; por lo tanto es correcto, ya que la mercadotecnia es un conjunto de elementos que interactúan entre ellos para el logro de los objetivos organizacionales.

Por otra parte, los primeros autores hacen mención de que busca el intercambio de productos que satisfagan las necesidades de los clientes. Cuando se habla de un intercambio, se hace referencia a la obtención de un producto o servicio a cambio de recibir un pago por los mismos.

Mientras que Stanton, et al (2007) & Fischer y Espejo (2004), hacen referencia al logro de los objetivos individuales y organizacionales. Los objetivos personales tienen como finalidad alcanzar las metas profesionales para satisfacer las necesidades y obtener los logros deseados. Los objetivos son aquellos resultados que la empresa espera lograr en un determinado tiempo, por lo tanto la mercadotecnia busca realizar actividades que contribuyan al logro de los objetivos que la organización se ha fijado tanto a corto, mediano y largo plazo, para lograrlos debe existir una relación efectiva entre los demás departamentos existentes dentro de la misma.

La mercadotecnia es un conjunto de actividades interrelacionadas para el cumplimiento de los objetivos organizacionales, con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente o consumidor, por medio del ofrecimiento de un bien o servicio.

2.1.2. Importancia.

Stanton, et al (2007), Fischer y Espejo (2004) & Lamb, Hair y McDaniel (2002), coinciden que la importancia de la mercadotecnia radica en la búsqueda de medios para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes actuales y potenciales. Las necesidades se encuentran relacionadas con los satisfactores básicos como la alimentación, vivienda y seguridad; por otra parte, los deseos tienen que ver con otro tipo de satisfactores más específicos. De esta manera la mercadotecnia busca identificar todo tipo de necesidades y deseos que existen dentro del mercado, y después satisfacerlos mediante un producto o servicio.

Por otro lado, los autores mencionados en el primer párrafo, hacen énfasis en que la mercadotecnia permite generar utilidades a la organización. Las utilidades son la medición de un excedente entre los ingresos y costos expresados en alguna unidad monetaria; en lo que respecta al ingreso se refiere a que son todas las entradas financieras que recibe una organización dependiendo de la actividad a la que se dedique, en otras palabras, es la remuneración que se obtiene por realizar dicha actividad.

Ahora bien, Stanton, et al (2007), Fischer y Espejo (2004) & Lamb, et al (2002), consideran que la mercadotecnia es importante ya que por medio de ella se contribuye a la supervivencia del negocio y de la economía en general. Cuando una organización busca subsistir, quiere decir, que a pesar de los cambios económicos, tecnológicos, sociales o culturales que se presentan en el mercado, desea perdurar en el ámbito empresarial.

La mercadotecnia en la actualidad es de suma importancia en las organizaciones, ya que esta permite satisfacer las necesidades del cliente en el mercado actual; asimismo, mediante el uso de estrategias mercadológicas se contribuye a que las empresas sean más competitivas permitiéndoles sobrevivir en un mercado cambiante y, por lo tanto, generar ventas y utilidades para el cumplimiento de los objetivos de la organización.

2.1.3. Objetivo.

Los autores Czinkota y Kotabe (2001) & Sangri (2008), dicen que el principal objetivo de la mercadotecnia es identificar al consumidor del producto que se ofrece en el mercado. Un consumidor es aquella persona que requiere satisfacer ciertas necesidades a través de la compra de determinados productos; por otra parte Fischer y Espejo (2004), hacen énfasis en que su finalidad es buscar ganar mercado y generar riqueza, esto quiere decir que mediante la entrada de productos al mercado, se busca que el cliente lo acepte y por ende siga consumiéndolo, lo cual le permite a la empresa obtener ganancias por la venta de los mismos.

Ambas aseveraciones son correctas, ya que el objetivo primordial de la mercadotecnia es que busca identificar a los consumidores a quien está dirigido el producto o servicio que se introducirá al mercado, para que lo acepten y aumenten las ventas que ayuden a una organización a subsistir en el mercado actual.

2.1.4. El nuevo panorama de la mercadotecnia.

Kotler y Keller (2006) & Kotler y Armstrong (2007), se encuentran más enfocados a las organizaciones y sus tendencias, haciendo mención de una mercadotecnia cambiante a través del tiempo, la cual ha evolucionado rápidamente haciendo a las organizaciones más competitivas.

Por otra parte Kotler y Armstrong (2007), hacen mención de cuatro sucesos fundamentales como la nueva era digital, la globalización rápida, mayor ética y responsabilidad social y el crecimiento del marketing sin fines de lucro que han tenido impacto en la mercadotecnia actual; a continuación se explicaran cada uno de ellos:

- a) La nueva era digital es aquella en la que se puede facilitar la comunicación, el exceso de información, Internet y páginas web. Esto debido a que hoy en día una persona puede acceder a la información de una manera más rápida mediante el manejo de éstas herramientas tecnológicas; asimismo, puede comunicarse con mayor facilidad con personas alrededor del mundo debido a los satélites y los medios de comunicación masiva.
- b) La globalización rápida ha permitido el intercambio de productos y servicios con organizaciones en diferentes países, al igual que la negociación y la entrada a nuevos mercados. Permitiendo así a los empresarios expandir sus mercados a través del mundo, logrando adquirir una mayor cantidad de clientes y competir con otras organizaciones mundiales.
- c) Con la exigencia de mayor ética y responsabilidad social, se busca tener un impacto relevante ante la sociedad cumpliendo con todos aquellos aspectos ecológicos que beneficien al mundo, y con los cuales se genere un menor daño al mismo; en la actualidad, las personas exigen a las organizaciones tener en cuenta el cuidado del medio ambiente, y por ello un gran número de organizaciones se han preparado, buscando beneficios al generar una

imagen positiva ante el cliente; asimismo, preparándose para futuros cambios, ya que se espera sean cada vez más exigentes.

- d) En cuanto al crecimiento del marketing sin fines de lucro, se dice que en la actualidad las organizaciones dedicadas a alguna determinada actividad sin la finalidad de generar ingresos o beneficios personales, lleva a cabo estrategias mercadológicas con el objetivo de atraer un mayor número de donadores, reclutas y alumnos; esto debido a la disminución de los mismos a causa de otras organizaciones dedicadas a este giro o actividad, que al implantar tácticas de mercadotecnia atraen un mayor número de personas.

Debido a que el mercado ha cambiado generando nuevas conductas, oportunidades y desafíos a las organizaciones, Kotler y Keller (2006), hacen mención a ciertos aspectos a considerar en la evolución de las empresas en el marketing:

- La globalización. Ha permitido la comercialización de productos extranjeros, facilitando así la adquisición de los mismos y de igual forma, permitiendo el transporte de las mercancías entre los diferentes países.
- La desregulación. Las organizaciones hoy en día son cada vez más competitivas y están generando una mayor oportunidad de crecimiento; por lo cual, las empresas tienen la posibilidad de acceder a nuevos mercados y no limitarse a un sector o área específica, de tal manera que puedan ingresar a mercados internacionales.
- Privatización. Es el proceso mediante el cual las organizaciones gubernamentales o públicas pasan a ser empresas privadas con el fin de

mejorar los servicios o procesos que éstas llevan a cabo; de tal forma, que ciertos aspectos gubernamentales no afecten su desempeño.

- **Empowerment.** Los clientes en la actualidad exigen mayores servicios por parte de las organizaciones, ya sea rapidez, comodidad, calidad, servicios personalizados, modernización y actualización; y pueden acceder a la información de una organización por medio de Internet u otras fuentes; permitiéndoles comparar, productos, servicios y precios para llevar a cabo una compra de manera más inteligente.
- **Personalización.** Las empresas tienen la capacidad de personalizar sus productos o servicios de acuerdo a lo que el cliente necesite, permitiéndole sobresalir sobre la competencia, esto mediante el uso de diferentes estrategias o tácticas que lo identifiquen ante el cliente, generando así una imagen corporativa que el consumidor encontrará al solicitar un servicio o producto a la organización.
- **Mayor competencia.** Las empresas de la actualidad se enfrentan a una competencia más desafiante, esto debido a que existen organizaciones ya establecidas en el mercado las cuales se encuentran dentro de la mente del consumidor brindándoles una ventaja entre las demás y dificultando así, el ingreso de nuevas marcas y productos.
- **Convergencia sectorial.** Las organizaciones residen la intersección de dos o más empresas industriales, esto debido a que ya no solo se dedican a la producción de un artículo en particular, sino a la diversificación y manejo de productos complementarios que satisfagan las necesidades y faciliten su adquisición al cliente.

- Transformación de la venta al menudeo o minorista. “Los minoristas que venden en sus establecimientos se enfrentan a una creciente competencia que representan las ventas por catálogos, las empresas de marketing directo a través del correo, los anuncios que aparecen en comerciales, periódicos y revistas, así como también, las ventas por televisión y el comercio electrónico en Internet”.
- No intermediarios. Existen organizaciones que hacen manejo de productos propios, los cuales se adquieren de manera directa con el proveedor y se venden a menores precios, ya que no se busca un intermediario o marca reconocida para la venta de dicho producto, sino el personalizar ese producto a la empresa. Como por ejemplo, ciertas cadenas farmacéuticas acuden directamente a los laboratorios solicitando productos, los cuales se venderán bajo la marca de la farmacia y no de otras organizaciones disminuyendo así el costo del producto.

Hoy en día han surgido cambios tecnológicos en las organizaciones pasando de la era industrial a la digital. La era industrial se caracterizaba por la producción en masa, grandes publicidades y descuentos desenfrenados, en cambio, en la era digital, la producción es más precisa, una publicidad bien planeada y precios adecuados de acuerdo al producto, permitiendo así el manejo de la información y negociación por medio de Internet.

El nuevo panorama de la mercadotecnia en la actualidad se encuentra enfocado a ciertos cambios que han surgido a través de los años. Los cuales, sin duda, han sido imprescindibles ya que a través de ellos varias organizaciones han logrado subsistir en el mercado cambiante. Se hace mención que el Internet es una herramienta que permite tener una conexión entre varias computadoras a través del mundo donde exista un ordenador conectado a la red.

Ahora bien, la globalización es un proceso que afecta tanto en el aspecto económico, político, social y cultural de una sociedad; consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre distintos países. El avance de la tecnología, el auge de las telecomunicaciones y el desarrollo de los medios de transporte, han permitido que el fenómeno de la globalización sea una realidad inevitable en la actualidad.

Otro punto importante que mencionan Kotler y Keller (2006), es la competencia que actualmente enfrentan las organizaciones; ya que muchas de ellas se dedican al mismo giro comercial. Por competencia se entiende como aquella rivalidad que se establece entre individuos que aspiran a las mismas ventajas y se esfuerzan por obtenerlas.

2.2. Gerencia de Marketing.

Los gerentes de mercadotecnia de hoy en día, son los encargados de tomar las decisiones para la solución de diferentes problemáticas que puedan surgir dentro de una organización; así como, para el aprovechamiento de oportunidades que surgen en el mercado. Para ello, deben de llevar a cabo un proceso mediante el cual consideren todos los aspectos importantes para tomar la decisión adecuada, ya sea mediante investigaciones e información recabada en el momento, o a la experiencia adquirida a través de los años.

2.2.1. Concepto.

Fischer y Espejo (2004) & Kinnear y Taylor (2003), coinciden que la gerencia de mercadotecnia involucra al proceso de toma de decisiones, el cual se asocia con la resolución de los problemas y trata de buscar la respuesta ante distintas alternativas. A través de la gerencia de marketing se coordinan las actividades

para el logro de los objetivos y metas de la organización, ya que los objetivos son aquellas actividades que se pretenden lograr en un determinado tiempo. Por otro lado, Kotler y Armstrong (2003), lo definen como el “análisis, planeación, implementación y control de programas diseñados para crear, fortalecer y mantener intercambios provechosos con los compradores meta y así alcanzar los objetivos de la organización”.

En base a los criterios anteriores, se dice que la gerencia de mercadotecnia es un conjunto de actividades que lleva a cabo la gerencia, con el fin de lograr los objetivos y metas establecidos; a través del proceso de toma de decisiones, el cual básicamente contribuirá a encontrar un determinado problema y las posibles soluciones para el mismo.

2.2.2. Proceso de toma de decisiones.

De acuerdo a los autores Robbins y Coulter (2005) & Kinnear y Taylor (2003), el proceso toma de decisiones consta de una serie de pasos que permite a la gerencia identificar los problemas que existen dentro de la organización, así como también, las posibles soluciones para dicha problemática.

A continuación se presentan los pasos considerados por los autores mencionados en el párrafo anterior, para llevar a cabo el proceso de toma de decisiones:

1. Reconocimiento una situación de decisión, el cual permite identificar que existe un problema que representa una oportunidad.
2. Definición del problema de decisión, en el cual se necesita definir y clarificar los aspectos principales y los factores de las causas del problema.

3. Identificación de cursos alternativos de acción, en el cual se busca especificar alguna combinación de variables de la mezcla de marketing.
4. Evaluación de los cursos de acción, los cuales permiten identificar cuál de ellos brindará el logro de los objetivos gerenciales.
5. Selección de cursos de acción, en esta parte se debe de seleccionar aquella solución que permita el logro de las metas y objetivos que se pretenden lograr en un determinado tiempo.
6. Implementación y modificación, la investigación de mercados suministra los medios para monitorear la efectividad de la acción seleccionada y las variables situacionales que influyen en el desempeño del programa.

El proceso de toma de decisiones, permite a los gerentes la identificación de problemas que se encuentran dentro de la organización y determinar las soluciones. En base a los autores tratados en el presente tema, se puede concluir que los pasos vistos anteriormente, son los que se recomiendan para llevar a cabo el proceso de toma de decisiones de la manera más adecuada.

2.2.3. Tipos de decisiones.

El bienestar de la organización depende del buen sentido de las decisiones tomadas por sus gerentes. La mayoría de las decisiones tomadas por ellos, están programadas e involucran situaciones recurrentes con las cuales se ha tratado previamente.

Kinnear y Taylor (2003), Fischer y Espejo (2004) & Robbins (2000), clasifican a las decisiones en programadas y no programadas; hacen mención que las primeras se refieren a que son rutinarias. Por rutinaria se entiende que es toda aquella actividad que se lleva a cabo de manera gradual con el paso del tiempo.

De igual forma, dicen que las decisiones programadas son repetitivas, lo cual significa que permite ejecutar varias acciones al mismo tiempo y que se utilizan cuando el problema que existe no es nuevo para la organización, si no que se encuentra dentro de la misma y que los integrantes tienen conocimiento de dicho problema.

El segundo tipo de decisiones se denominan no programadas, las cuales son resoluciones no estructuradas. Se les llama así porque no suceden con frecuencia o simplemente son problemas nuevos acerca de los cuales no se cuenta con información completa. Éstas se utilizan en situaciones que implican problemas nuevos y complejos, por lo cual el gerente debe crear una respuesta ante dicha problemática.

Por tanto se deduce, que existen dos tipos de decisiones dentro de la gerencia de marketing, entre ellas se encuentran las programadas, las cuales son aquellas en las que ya se tiene una experiencia previa o que han surgido con anterioridad; y las no programadas, en las que surgen problemas que no se han presentado anteriormente en la organización y de las cuales no se cuenta información adecuada para su solución.

2.3. Sistemas de información de mercadotecnia.

Los sistemas de información son programas especializados que elaboran los investigadores con la finalidad de tener una base de información actualizada

mediante la cual los directivos o encargados de la toma de decisiones puedan acceder a ella con facilidad facilitando así este proceso.

2.3.1. Concepto.

Stanton y Futrell (1989), al hablar de sistemas de información dicen que es una estructura estable, ya que es la disposición y orden de las partes de un todo, por otra lado, Stanton, et al (2007), al igual que Kotler y Armstrong (2001), hacen mención de que es un procedimiento; el cual, es una serie de pasos claramente definidos que permiten realizar una actividad, investigación o estudio.

De igual forma estos últimos autores mencionan como parte de este sistema al personal y equipos de trabajo, el personal, son todas aquellas personas que conforman y pertenecen a una empresa, y el equipo es aquel grupo de tres o más integrantes unidos a un objetivo en común, ya sea un estudio, investigación o trabajo en particular.

Asimismo, consideran que este sistema genera, analiza, almacena, evalúa y recupera información, dado que la proporciona, investiga y la adquiere referente a una investigación específica; estudiando así sus partes, para conocer con mayor claridad el punto a tratar; reuniéndola y guardándola para que se encuentre disponible para quien la requiera, determinando su valor e importancia.

Además, los especialistas mencionan que este sistema contribuye a la toma de decisiones en las empresas y de los mercadólogos, facilitando así la formulación de estrategias y tácticas con las cuales, puedan solucionar o actuar ante la problemática o área de oportunidad detectada.

Por ende, el sistema de información es un procedimiento, ya que es un conjunto de etapas relacionadas entre sí, que permiten realizar una serie de actividades, utilizando al personal y equipos de trabajo en la organización, para la realización adecuada de la investigación, mediante la generación, análisis, almacenamiento, evaluación y recuperación de información, que apoye y facilite la toma de decisiones de los directivos y mercadólogos en las empresas.

2.3.2. Sistema de inteligencia de marketing.

Hair, Bush & Ortinau (2010), definen a la inteligencia de marketing como “el uso de información en tiempo real de los clientes para obtener una ventaja competitiva”. Se considera que el sistema de inteligencia de marketing (SIM) tiene como función principal obtener información en tiempo real de los clientes.

Este tipo de información se recauda por medio de distintas fuentes y bases de datos internas, a las cuales se tiene acceso dentro y fuera de la compañía. Así mismo abarca todo tipo de información del cliente; ya que por medio de ella se trazan los perfiles con el objetivo de crear relaciones y segmentar los mercados para el desarrollo de ofertas en cuanto a los productos que los beneficien a ellos.

Otra función importante del sistema de inteligencia de marketing es que permite retener y recuperar a los clientes que por alguna razón ya no estén presentes en la organización. Todas las actividades de este sistema, permiten obtener ventajas competitivas mediante el uso de la información, ya que son datos demasiados detallados y personales de los clientes con los cuales se realizará todo tipo de negociaciones.

Hair, et al (2010), consideran que el SIM posee cuatro características principales que dan forma y definen su carácter:

- Uso estratégico de la información de los clientes.
- Información de transacciones.
- Intercambio de información de toda la compañía.
- Tecnología de internet y telecomunicaciones avanzada.

En base al conocimiento en general de los clientes, la compañía busca satisfacer las necesidades de los mismos y evaluar la rentabilidad, así como, aumentar el valor de segmentos selectos de los clientes.

Ahora bien Tres Palacios, Vázquez & Bello (2005), definen al sistema de información de marketing como un conjunto de actividades a llevarse a cabo, con el objetivo de captar información externa acerca de los mercados en los cuales se desarrollan; así como también, afirman que éste sistema permite conocer los cambios de actitud de los clientes y tener un claro conocimiento de la competencia que afecta directamente a la organización.

Asimismo, la información externa que se requiere recabar se obtiene a través de registros que otros organismos gubernamentales se han encargado de realizar, como es el caso de las cámaras de comercio, las administraciones públicas, universidades y otros centros de investigación; también, se considera que es de gran utilidad obtener este tipo de información externa, ya que por medio de ella el personal de la empresa tiene un contacto directo con los clientes o agentes del mercado.

Por otro lado, el personal de ventas conoce de manera general a sus clientes, atendiendo sus quejas y sugerencias, así como a la competencia actual, y busca conocer los precios que ellos mismos manejan, así como los nuevos productos que intentan desarrollar. Es indispensable conocer todo lo que acontece alrededor

del entorno de la empresa; ya que por medio de ella, se obtiene una valiosa herramienta que facilita la comunicación interna.

En base a los criterios de los autores mencionados en el presente tema, se puede decir que el sistema de inteligencia de marketing es el conjunto de fuentes de datos externos y procedimientos para manipularlos y distribuirlos, que proporcionan información sobre los aspectos del entorno, como es la competencia y las necesidades de los clientes, aspectos que son más significativos para la empresa y su evolución.

2.3.3. Diseño.

Sangri (2008), dice que para crear un SIM es necesario llevar a cabo cuatro actividades, las cuales son, “determinar qué información les ayudará a tomar las decisiones más acertadas, establecer si la información requerida está disponible dentro de la organización, o si debe obtenerse con una investigación de mercados, trabajar en estrecha colaboración con los investigadores y analistas de los datos recopilados y diseñar el medio en que se agrupará y presentará la información recopilada”.

De igual forma, Stanton, et al (2007), hacen mención de que el SIM se debe realizar en colaboración con los investigadores y analistas de sistemas, buscando que este pueda proporcionar un flujo continuo de información para la toma de decisiones. Asimismo propone tres factores de importancia para el buen funcionamiento del SIM, los cuales son “la naturaleza y calidad de los datos disponibles, las formas en que los datos se procesan y presentan para proveer información útil, y la capacidad de los operadores del sistema y de los gerentes que utilizan sus resultados para trabajar en conjunto”.

De acuerdo a Sangri (2008), y Stanton, et al (2007), se comprende que el diseño de un SIM requiere la participación del administrador, investigador y analista de datos para su correcta elaboración, considerando tomar toda aquella información que pueda ser de utilidad en un determinado caso para la toma de decisiones, de igual forma, organizarla y agruparla de manera que esta sea accesible y se encuentre disponible para la persona que la requiera.

2.4. Investigación de mercados.

La investigación de mercados es una herramienta indispensable para los mercadólogos, ya que permite tener un conocimiento real de una determinada situación mediante información actualizada. Se debe de llevar a cabo por una persona capacitada que tenga el conocimiento del proceso, con el fin de obtener la información adecuada para la toma de decisiones, resolución de problemas, establecimiento de objetivos y desarrollo de estrategias y tácticas.

2.4.1. Concepto.

Stanton, et al (2007), definen a la investigación de mercados como una serie de actividades a desarrollar. Una actividad es un conjunto de acciones interrelacionadas que se encuentran encaminadas al cumplimiento de metas u objetivos, por medio del recurso humano, material, técnico y financiero. Por otra parte, Kotler y Armstrong (2003), la consideran como un sistema, el cual se define como un conjunto de componentes que se encuentran relacionados con al menos algún otro componente. Mientras que Lamb, et al (2002), dicen que es un proceso, el cual es un conjunto de actividades que se realizan con la finalidad de lograr un objetivo en común.

Mientras tanto Stanton, et al (2007), hacen mención de las actividades a realizar

dentro de la investigación de mercados, las cuales son el desarrollo, interpretación y comunicación de información. Se entiende por desarrollo encontrar los términos o explicación a una teoría, llegando hasta el final de ésta; asimismo, analizar y comprender la información recabada, para así comunicar, lo cual es el transmitir dicha información hacia otra persona, con la finalidad de que la comprenda con facilidad.

Asimismo, Stanton, et al (2007), Lamb, et al (2002), y Kotler y Armstrong (2003), manifiestan que la investigación de mercados diseña, obtiene, analiza y presenta los datos, esto debido a que el investigador planea la actividad a realizar, adquiriendo y extrayendo información relevante del tema, estudiando un todo y sus partes, para así poder comprenderlo, haciendo una síntesis y exponiéndola por medio de un informe escrito.

Por otro lado, los autores mencionados en el párrafo anterior, dicen que es el hecho de planear, capturar y analizar datos, por lo que se considera correcto, ya que se establecen cursos de acción, mediante los cuales se recopila y estudia información para facilitar su comprensión. Igualmente, consideran que la investigación de mercados tiene la función de apoyo en la toma de decisiones de las empresas y mercadólogos, con la finalidad de establecer estrategias y tácticas que solucionen los problemas o aprovechen las áreas de oportunidad en el mercado.

De acuerdo a los conceptos manejados, se puede concluir que la investigación de mercados es un proceso, debido a que está constituido por una serie de actividades relacionadas con al menos una o más de las mismas, para el logro de un objetivo en común. En tal proceso se planea, obtiene, analiza y presenta la información recabada a los gerentes o mercadólogos en las empresas, buscando así el facilitar la toma de decisiones, para la elaboración de estrategias y tácticas que solucionaran la problemática o actuaran ante las oportunidades identificadas

en el mercado.

2.4.2. Importancia.

Sangri (2008), al igual que Fischer y Espejo (2004), manifiestan que la investigación de mercados es una herramienta, esto debido a que es algo diseñado para facilitar un trabajo en específico, de igual forma mencionan que evita la obsolescencia de la empresa, ya que permite tener un conocimiento de las nuevas técnicas, procesos, mercado, tecnología y programas utilizados por las empresas, clientes y consumidores. Hacen mención que es una herramienta elaborada y dirigida para los directores y mercadólogos de las empresas, debido a que éstos tomarán las decisiones, diseñarán estrategias y tácticas encaminadas hacia los objetivos y políticas organizacionales.

Según los expertos anteriormente tratados, la investigación de mercados permite a las organizaciones un constante avance tecnológico, surgiendo como herramienta, ya que está diseñada para facilitar la toma de decisiones de los directores y mercadólogos, debido a que éstos realizan las estrategias, tácticas y objetivos organizacionales, con el fin de solucionar problemas e identificar áreas de oportunidad.

2.4.3. Objetivo.

Fischer y Espejo (2004) al igual que Sangri (2008), indican que el objetivo general de la investigación de mercados es el proporcionar información, brindando los datos de mayor relevancia del tema, para la identificación y solución de los problemas.

De igual forma, Sangri (2008), dice que dicha información debe ser “acerca de las

necesidades y preferencias de los consumidores, según sus características geográficas, demográficas y psicograficas”. Una necesidad es aquello que es irresistible e indispensable para las personas, como por ejemplo el alimento. En cambio una preferencia es aquello que tiene ventaja, mayor valor o importancia sobre otras. Las características geográficas son aquellas en las cuales se observa el clima, ubicación de la ciudad o lugar, recursos naturales, ecosistema, entre otras cosas; mientras que las demográficas son aquellas en las cuales se estudia a la población, su edad promedio, crecimiento, características, cultura, género, nivel social y estabilidad económica; y en la psicografica es en la cual se ve el estilo de vida de las personas, sus valores, necesidades, posturas mentales, resistencia o postura al cambio y personalidad.

Además, Fischer y Espejo (2004), y Sangri (2008), dan a conocer tres objetivos específicos entre los cuales se encuentran:

- Social, en el cual se busca satisfacer las necesidades del consumidor final, esto cumpliendo con sus expectativas y con los requisitos legales que se encuentran en la mercadotecnia.
- Económico, el cual evalúa la situación económica por la que atraviesa tanto la empresa como el consumidor, para adaptarse al mercado y tener noción del poder adquisitivo de las personas.
- Administrativo, en el cual se estudia la planeación, organización, control de actividades y recursos en la empresa, para poder entregar el producto en el tiempo requerido, el lugar establecido y el precio justo para el cliente.

En conclusión, los objetivos de la investigación de mercados se clasifican en uno general y tres específicos, tomando como el principal, el brindar la información de

consumidor final, cumpliendo con los aspectos legales de la mercadotecnia; siguiendo así con el económico, en el cual se busca detectar el poder adquisitivo de los clientes potenciales y la economía por la que atraviesa tanto la empresa como los compradores; y finalizando así con el administrativo, donde se busca llevar una secuencia de actividades por medio de la planeación, organización y control, para que este producto o servicio llegue en tiempo, lugar y precio adecuado al cliente.

2.4.4. Proceso de investigación de mercados.

El proceso de investigación de mercados puede variar en el número de pasos, esto en base al autor que se desee manejar. Por otra parte, éstos autores pueden plantear ciertos pasos que engloben los mismos de otros expertos haciendo un menor número de pasos a seguir. Sin embargo, algunos de ellos hacen omisión, ya sea de una o varias etapas, esto en base a su criterio.

A continuación se presentarán las semejanzas y diferencias presentadas por los autores que se mencionarán en la tabla 1:

- Los autores presentados en tabla siguiente mencionan como primer paso para llevar a cabo una investigación de mercados es necesario plantear por escrito el motivo por el cual se debe de realizar, al igual que el objetivo de la investigación. Esto con la finalidad de tener una idea clara de lo que busca y pretende lograr al finalizarla.
- Bonne y Kurtz (2012) & Fischer y Espejo (2011), a diferencia de los otros autores mencionados en la Tabla 1, llevan a cabo una investigación exploratoria en la cual se busca encontrar el problema mediante el uso de fuentes de información sustentadas dentro y fuera de la organización. De igual

forma, plantean la hipótesis, donde se establece una posición de algo posible, de la cual se busca comprobar su veracidad.

- Los especialistas coinciden en el diseño de la investigación, el cual consiste en planear el proceso mediante el cual se recopilará la información y analizará de la manera más adecuada.
- Los autores citados en la tabla que se muestra a continuación, hacen énfasis en la recolección de datos, la cual consiste en un procedimiento mediante el cual el investigador formulará las preguntas que se creen adecuadas para recopilar la información necesaria para la investigación, con la finalidad de aclarar de la manera más eficaz la problemática a la cual se enfrenta la organización.
- Kinnear y Taylor (2003) & Fischer y Espejo (2011), establecen el diseño de la muestra, en la cual el investigador tomando como referencia a la población total a investigar, la selecciona, ésta se toma como base y representará a la población total.
- Siguiendo así Kinnear y Taylor (2003), con la recopilación de datos como la siguiente etapa para llevar a cabo la investigación de mercados seguida del procesamiento de datos. Por otra parte Fischer y Espejo (2011), no hacen mención de este paso en el proceso de investigación de mercados. La recopilación de datos es aquella en la cual se aplica el instrumento para recabar la información necesaria permitiendo tener un conocimiento real y actualizado, el cual es aplicado por el investigador o personas capacitadas para su aplicación.

El procesamiento de datos, es aquel en donde se vacía la información, se edita y codifica para su posterior análisis.

- Sin embargo Fischer y Espejo (2011), hacen mención del siguiente paso el cual es el diseño del cuestionario, éste sirve como medio que guiará la interrelación entrevistado-entrevistador, por lo que debe estar diseñado para que la información obtenida tenga la máxima calidad posible ya que forma parte de la toma de decisiones.

En el diseño de cuestionario existen dos objetivos básicos: obtener información aplicable a los contenidos de la investigación, y que esa información sea recogida con el máximo nivel de fiabilidad y validez.

- Por otra parte Fischer y Espejo (2011), consideran que se debe realizar una prueba piloto la cual consiste en aplicarla a una pequeña muestra de personas similares a las que van a ser entrevistadas en la investigación. El objetivo de la misma es asegurar que las preguntas sean claras y estén en orden sucesivo y lógico y conocer el tiempo en que se realiza la entrevista.
- Ambos autores dicen que se debe de llevar a cabo un trabajo de campo, éste paso consiste en que los investigadores hacen contacto con los encuestados, administran los instrumentos de recolección de datos, los registran y los devuelven a una sede central para su procesamiento.
- Por último Boone y Kurtz (2012), Kinnear y Taylor (2003) & Fischer y Espejo (2011), establecen que se debe analizar, interpretar y presentar el informe final de la investigación. Sin embargo, estos autores difieren en el número de pasos en los cuales se realiza este proceso ya que Boone & Kurtz (2012), lo llevan a cabo en un solo paso; por otra parte Kinnear & Taylor (2003), en dos pasos y por último, Fischer y Espejo (2011), en cuatro pasos.

Para el análisis se toma toda la información codificada, buscando sea congruente y que esté de acuerdo a lo requerido por la investigación. Seguida de la interpretación en la cual se presentan los resultados y conclusiones de la investigación; con los cuales, se pretende responder a la problemática y facilitar la toma de decisiones. Finalizando con la presentación de los resultados a los directivos, los cuales permiten generar estrategias y objetivos con la finalidad de solucionar la problemática por la cual surgió la investigación.

A continuación se presentará un cuadro comparativo en el cual se muestra los pasos para llevar a cabo una investigación de mercados por parte de tres autores diferentes.

Tabla 1. Proceso de Investigación de Mercados

Boone & Kurtz, (2012).	Kinnear & Taylor, (2003).	Fisher & Espejo, (2011).
1. Definición del problema	1. Establecer la necesidad de información	1. Planteamiento del problema
2. Investigación exploratoria	2. Establecimiento de objetivos y necesidades de información	2. Investigación preliminar
3. Formulación de hipótesis	3. Diseño de la investigación y fuentes de datos	3. Determinación de hipótesis
4. Diseño de la investigación	4. Recolección de datos	4. Determinación del objetivo
5. Recolección de datos	5. Diseño de la muestra	5. Método básico de recolección de información
6. Interpretación y	6. Recopilación de datos	

<p>presentación de datos de investigación</p>	<p>7. Procesamiento de datos 8. Análisis de datos 9. Presentación de resultados</p>	<p>6. Determinación de la muestra 7. Diseño del cuestionario 8. Prueba piloto 9. Trabajo de campo 10. Tabulación 11. Análisis e interpretación 12. Conclusiones 13. Presentación del informe final</p>
---	---	--

Fuente: Elaboración propia, 2012.

De acuerdo a los criterios vistos anteriormente, se puede deducir que tomando como referencia a los autores Kinnear y Taylor (2003) & Fischer y Espejo (2011), se realizó un híbrido del proceso a seguir para llevar a cabo la investigación de mercados con el objetivo de obtener un mejor resultado, esto debido a que se toman en consideración los puntos más importantes para llevarla a cabo.

El híbrido utilizado para llevar a cabo el proceso de investigación de mercados es el siguiente:

1. Planteamiento del problema.
2. Establecimientos de objetivos y necesidades de información.
3. Determinación de hipótesis.
4. Diseño de la investigación y fuentes de datos.
5. Recolección de datos.
6. Diseño del cuestionario.

7. Aplicación de cuestionarios (Prueba piloto y cuestionario definitivo).
8. Diseño de la muestra.
9. Recopilación de datos.
10. Procesamiento de datos.
11. Análisis de datos.
12. Presentación de resultados.

A continuación se describen cada uno de los pasos o etapas del proceso de investigación de mercados:

1. Planteamiento del problema

Establecer la necesidad de información de la investigación es fundamental ya que es aquí donde se determina el problema existente dentro de la organización. Este es indicado a través del gerente hacia el investigador, el cual debe comprender porque se requiere dicha información con el objetivo de ofrecer alternativas de solución.

2. Establecimiento de objetivos y necesidades de información

Los objetivos permiten conocer el fin por el cual se pretende lograr dicha investigación, por medio de la búsqueda de información necesaria que contribuya al logro de los mismos.

3. Determinación de hipótesis

La hipótesis es un supuesto que requiere una posible comprobación, por medio de una investigación del problema se busca encontrar la veracidad del mismo.

4. Diseño de investigación y fuentes de datos

El diseño de la investigación es el plan básico para determinar la recolección y análisis de datos, es la estructura que especifica la información que se pretende recolectar; ésta puede ser interna o externa dependiendo de cual sea el problema a estudiar.

5. Recolección de datos

El investigador debe establecer un vínculo eficaz entre las necesidades de información y los medios de donde obtendrá la misma, con el objetivo de diseñar las preguntas que integran el cuestionario.

6. Diseño del cuestionario

En el diseño de cuestionario existen dos objetivos básicos: obtener información aplicable a los contenidos de la investigación, y que esa información sea recogida con el máximo nivel de fiabilidad y validez.

7. Prueba piloto (cuestionario definitivo)

El sistema para la prueba piloto del cuestionario consiste en aplicarlo a una pequeña muestra de personas similares a las que van a ser entrevistadas en la investigación. El objetivo de la misma es asegurar que las preguntas sean claras y que permitan a las personas comprenderlo y emitir sus respuestas. Una vez que se haya realizado lo anterior nos dará partida para realizar las modificaciones al mismo y debe repetirse hasta que no sea necesaria ninguna nueva modificación. En este momento, se habrá concluido la elaboración definitiva del cuestionario.

8. Diseño de la muestra

En el diseño de la muestra se requiere una definición precisa de la población de la cual va a extraerse; también se deben de tomar en cuenta los métodos utilizados para seleccionarla los cuales pueden ser probabilístico y no probabilístico.

9. Recopilación de datos

Este punto se refiere a la selección, la capacitación y el control que se tenga con los entrevistadores, ya que de ello depende que la investigación resulte eficaz. Se considera que este paso es fundamental porque abarca un mayor tiempo destinado a la misma.

10. Procesamiento de datos

Dentro del procesamiento de datos se incluyen las funciones de edición y codificación. La primera se refiere a la revisión de los formatos de datos en cuanto a legibilidad, consistencia e integridad, mientras que, la segunda implica el establecimiento de categorías para respuestas, de manera que estas mismas sirvan como forma de representación de los resultados obtenidos.

11. Análisis de datos

El análisis de datos se realiza mediante la utilización de paquetes de software apropiados para su posterior análisis.

12. Presentación de resultados

Finalmente los resultados de la investigación se presentan a través de un informe escrito y una breve presentación oral al gerente de la organización, con el fin de presentar los hallazgos obtenidos en la investigación.

2.4.5. Usos de la investigación de mercados.

Existe una gran diversidad de autores que definen el uso de la investigación de mercados, tal es el caso de Benassini (2001), la cual menciona que se utiliza para determinar objetivos en el área comercial. Primero se debe tener un conocimiento muy claro de las necesidades existentes y futuras de los clientes; ya que es muy frecuente que las organizaciones fijen sus objetivos sin conocer sus mercados actuales y potenciales. Por otra parte, hace mención al desarrollo de un plan de acción, en el cual se consideran todos aquellos recursos y estrategias, las cuales permitan lograr los objetivos planteados y las posibles correcciones que se deben de tomar en cuenta en dado caso que surja una contingencia.

Existen diversos planes de acción, los cuales son iniciativas que priorizan las actividades más importantes que permite cumplir con los objetivos y metas de la organización. Benassini (2001), clasifica a los planes de acción de la siguiente manera:

- Planes de acción de productos y líneas de productos: este tipo de plan se utiliza cuando la empresa quiera conocer la necesidad de invertir en el desarrollo de nuevos productos o servicios, dependiendo de la demanda que exista en cuanto a ese bien.
- Planes de acción de precios: en cualquier tipo de investigaciones de mercados, todas las organizaciones deben tener bien claro el precio que el

consumidor está dispuesto a pagar por la adquisición de su producto o servicio.

- Planes de acción de canales de distribución: los clientes por lo general tienen identificado los lugares donde encontrarán los productos que ellos quieren adquirir, esto se logra mediante una adecuada distribución de los mismos a los puntos de venta en los cuales se exhibirán, así como también identificar si el tipo de producto que se ofrece cumple con las características de las personas cercanas al establecimiento.

Por otro lado, Lamb, et al (2006), consideran que la investigación de mercados facilita a los administradores el tomar decisiones y contribuye a detectar los problemas que existan dentro de la organización. Una investigación de mercados ayuda conservar a los clientes, ya que por medio de ella se mide su satisfacción y lealtad; por tanto, la capacidad de la empresa para retenerlos se basa en detectar sus necesidades y deseos. Asimismo, comentan que permite tener más conocimiento del mercado, ya que por medio de ella los tomadores de decisiones obtienen conocimiento de lo que actualmente está ocurriendo y de esta manera aprovechen las nuevas oportunidades, con el fin de mejorar su servicio, contribuyendo a enfocarse a las nuevas tendencias que han surgido en la actualidad.

La investigación de mercados se considera muy importante para los administradores, ya que a través de su utilización facilita la toma de decisiones para que la empresa se vea encaminada hacia el logro de los objetivos que se ha planteado. Asimismo contribuye en la detección de los problemas, con el fin de encontrarles solución para el buen funcionamiento organizacional.

Por último, esta herramienta administrativa, permite tener más conocimiento del mercado, ya que brinda información en cuestiones mercadológicas, operativas o

financieras, que ayuda a llevar a cabo una correcta toma de decisiones presentes o futuras de la empresa.

CAPÍTULO III

MÉTODO

En el presente capítulo se da a conocer el proceso de investigación de mercados que se llevó a cabo para la realización del trabajo, así como la población estudiada y los materiales utilizados para su adecuada elaboración.

3.1. Sujeto.

El sujeto a investigar fue el personal de la empresa Auto Circuitos de Obregón S.A. de C.V. (ACOSA), el cual se encuentra en una edad promedio de entre 18 y 45 años; no habiéndose efectuado distinción de sexo ni edades al momento de aplicar el instrumento de recolección de datos.

3.2. Materiales.

En la investigación de mercados se utilizaron dos cuestionarios iniciando con uno para la prueba piloto, el cual consta de ocho preguntas, seis son de opción múltiple y dos abiertas, este se aplicó a diez personas con el fin de identificar el grado de entendimiento de las mismas; posteriormente se realizaron modificaciones en el cuestionario hasta quedar en cinco aspectos a cuestionar, dicho instrumento contiene cuatro cuestionamientos de opción múltiple y una abierta.

Ahora bien, se utilizaron sistemas y programas electrónicos, entre ellos se encuentran Microsoft Office Word, permitiendo generar la información de manera organizada y crear el informe final; asimismo, se manejó Microsoft Office Excel; éste último sistema, permitió vaciar la información recopilada por medio del instrumento (cuestionario) presentado a los empleados de ACOSA obteniéndose gráficos e información de relevancia.

Por último, se agruparon otros materiales, que permitieron llevar a cabo la investigación de una forma más sencilla de realizar; se utilizaron dulces, los cuales se proporcionaron al finalizar la aplicación del cuestionario como agradecimiento por su colaboración, facilitando el proceso al investigador y la cooperación por parte del encuestado.

3.3. Procedimiento.

Para la realización de la investigación de mercados se realizó un híbrido entre los autores Kinnear y Taylor (2004) & Fischer y Espejo (2011), con la finalidad de obtener un mejor resultado en el trabajo. El cual se muestra a continuación:

1. Planteamiento del problema

Primeramente se definió cual era la causa o motivo por la cual surgió la necesidad de llevarse a cabo la investigación de mercados, permitiendo así tener una noción clara de lo que se pretende lograr al finalizar el trabajo, lo cual es solucionar la presente problemática o necesidad.

2. Establecimiento de objetivos y necesidades de información

Identificando la problemática que presenta la empresa, se estableció un objetivo con la finalidad de tener una noción clara de lo que se pretende lograr con la investigación de mercados que se llevó a cabo, así como para identificar que información es indispensable para solucionar la problemática por la cual surgió la necesidad de llevarse a cabo el trabajo.

3. Determinación de hipótesis

Posteriormente, se planteó la hipótesis antes de llevarse a cabo el trabajo, tomando en consideración los aspectos que el gerente creyó que eran los que afectaban la venta de los productos, esto con la finalidad de tener un punto de partida para la investigación y asimismo comparar los resultados al concluirla, con la finalidad de saber si la información obtenida fue útil para la solución de la problemática.

4. Diseño de la investigación y fuentes de datos

Habiéndose planteado la hipótesis, se planificaron las fases o etapas que se llevarían a cabo para realizar la investigación de mercados, como lo son las fuentes de información, diseño de la muestra, proceso de recopilación de información, el lugar donde se llevará a cabo, quienes estarán involucrados, las preguntas necesarias para la recopilación de la información requerida, procesamiento y análisis de datos, entre otras cosas.

5. Recolección de datos

Después, se recolectó la información que sirvieran de guía para la formulación de las preguntas del cuestionario, por medio de fuentes secundarias, para lo cual se buscó información necesaria en libros relacionados con el tema de investigación.

6. Diseño del cuestionario

Seguidamente, se realizó el diseño del cuestionario preliminar, dicho instrumento constaba de ocho preguntas, de las cuales seis son de opción múltiple y dos abiertas. (Anexo 1)

7. Aplicación de instrumentos (prueba piloto y cuestionario final)

Una vez diseñado el cuestionario se procedió a llevar a cabo la prueba piloto en una de las paradas de camiones ubicada por la Calle Jalisco y No Reelección por la parte trasera de Casa Ley Centro ya que esta ubicación fue considerada como punto estratégico para encontrar a los empleados de ACOSA, con la finalidad de ver el grado de entendimiento del mismo y en caso del surgimiento de dudas realizar observaciones; y en base a los resultados obtenidos se realizaron las modificaciones necesarias para el cuestionario final, el cual consta en cinco preguntas, 4 de opción múltiple y una abierta, las cuales se consideraron las más apropiadas para la recopilación de la información necesaria para el cumplimiento del objetivo de dicha investigación. (Anexo 2)

8. Diseño de la muestra

Se determinó la muestra, la cual se estableció tomando como referencia el total de los empleados de ACOSA como la población y se utilizó el método no probabilístico obteniendo una muestra de 250 sujetos.

9. Recopilación de datos

Se prosiguió a la recopilación de datos, por medio de la aplicación del cuestionario a las afueras de las instalaciones de la empresa ACOSA, en un horario de 3:30 a 4:15 pm.

10. Procesamiento de datos

Una vez aplicados los cuestionarios a los empleados y habiéndose efectuado la codificación de los mismos, se procedió a vaciar la información en el programa Microsoft Office Excel, por medio del número de folio que se le asignó a cada cuestionario, facilitando así la tabulación y la obtención de gráficos, porcentajes y datos.

11. Análisis de datos

Posteriormente, se procedió a analizar e interpretar la información de los gráficos, determinando con ello los resultados, con el fin de establecer las posibles soluciones y recomendaciones que permitan mejorar la situación actual de la organización.

12. Presentación de resultados

Ya analizados e interpretados los resultados se elaboró el informe final, el cual contiene los resultados obtenidos en la investigación así como las conclusiones y recomendaciones que se hicieron para solucionar la problemática a la que se enfrenta la empresa; éste se entregó y presentó de manera formal al empresario, así como también se realizó una breve explicación de manera oral, con el fin de facilitar el entendimiento de los mismos y solucionar posibles dudas al respecto.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos al finalizar la investigación de mercados, al igual que, la discusión que se llevó a cabo con lo planteado por los expertos y lo que se consideró relevante para realizar la investigación.

4.1. Resultados.

El resultado obtenido en este trabajo, es una investigación de mercados realizada a la empresa Mamá Eva Pastelería y Repostería, S.A. en los meses de agosto – diciembre de 2011, la cual presentó una problemática en donde se disminuyeron las ventas de pasteles, para la cual se diseñó un cuestionario con la finalidad de detectar el motivo por el cual surgió la necesidad de realizar el presente trabajo. Los resultados se presentan a continuación:

Por medio de la aplicación de los cuestionarios a los empleados de la organización analizada Auto Circuitos de Obregón, S.A. de C.V. (ACOSA), los empleados encuestados manifestaron contar con una pastelería de su preferencia entre las cuales sobresale la pastelería Suspiros, la cual es considerada como la principal competencia de “Mama Eva”, seguida por la colmena y la michoacana, así como una pequeña mención de pastelería Backery. (Anexos 7 y 7A)

Asimismo, se determinó que en la actualidad existe consumo de pasteles en la empresa, situación que representa un beneficio para Pastelería Mama Eva; sin embargo, hubo quienes manifestaron que el consumo había disminuido, debido a que ACOSA no permite la introducción de pasteles y dejó de venderlos dentro del comedor, debido a que surgió un cambio de administración en el mismo, el cual maneja otra ideología en donde se venden alimentos nutritivos (Anexo 3); otros aspectos mencionados por los empleados son el que no cuentan con el poder adquisitivo suficiente, y la falta de oportunidad de consumirlos durante la jornada laboral, así como hay quienes no consumen pasteles porque no les gustan. (Anexo 4)

De los empleados que manifestaron consumo de pasteles, se determinó que éste en su mayoría se lleva a cabo mensualmente, esto debido a que solo se consumen para el festejo de los cumpleaños de sus compañeros; así mismo se manifestaron consumirlos de manera quincenal y semanal. (Anexo 5)

En el servicio de envío coinciden en que están dispuestos a pagar entre \$15 y \$20 por el, de igual forma algunos de ellos consideraron adecuado un pago de entre \$20 y \$30. (Anexo 6)

4.2. Discusión.

El proceso de investigación de mercados es una serie de pasos relacionados entre sí, que en conjunto permiten una adecuada realización de dicha investigación, el cual puede variar en su estructura dependiendo del criterio de la persona que lo lleve a cabo.

Basándose en los autores Kinnear y Taylor (2003) & Fisher y Navarro (1990), se llevó a cabo un híbrido, con la finalidad de que se adecuara de manera correcta al trabajo realizado en la empresa Mama Eva Pastelería y Repostería (La Michoacana). Asimismo para facilitar el trabajo con los empleados de la empresa ACOSA, los cuales son los sujetos a investigar cómo se menciona en el capítulo tres.

Para el proceso utilizado para la investigación de mercados, algunos aspectos fueron considerados de relevancia para su elaboración, tal es el caso de la hipótesis; sin embargo, ciertos autores como Kinnear y Taylor (2003), no lo manejan ya que no creen que sea un aspecto importante a llevarse a cabo en dicha investigación. Por otra parte Fischer y Espejo (2011), lo consideran como una etapa importante, ya que permite tener un punto de partida mediante el cual se pudiera comparar los resultados reales con los esperados y así valorar si los resultados de la investigación son de utilidad.

Otro aspecto a considerarse que se llevó a cabo en la investigación de mercados fue el manejo de un incentivo, mediante el cual se buscaba que tanto el investigador como la muestra de la población, llegaran a un punto de ganar-ganar; el cual se le proporcionaba al finalizar la aplicación del instrumento asegurando su adecuada participación y aceptación.

Esta estrategia no se plantea por los expertos al momento de aplicar los instrumentos; sin embargo, se consideró relevante para facilitar el proceso de investigación lo cual resultó exitoso, ya que se incrementó la participación de los encuestados.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La investigación de mercados arrojó información mediante la cual se pudo detectar los motivos principales por los cuales disminuyó la compra de pasteles por parte de los empleados de la empresa ACOSA, y así mismo las propuestas presentadas a la organización para poder adquirir un mayor mercado y solucionar el problema en el cual se encuentra.

5.1. Conclusiones.

Se cumplió el objetivo planteado al inicio del presente proyecto de investigación de manera satisfactoria, esto debido a que se realizó una investigación de mercados a la empresa Mama Eva Pastelería y Repostería, S.A., la cual permitió tener un conocimiento real de la situación en la que se encuentra la empresa, así como el origen del decremento en la venta de los pasteles, ya que el empresario suponía que la causa principal del decremento en la venta de pasteles se debía a la competencia.

Asimismo, permitió a los directivos el facilitar la toma de decisiones en base a la información obtenida en la investigación, la cual arrojó cinco principales causas por las que no consumen pasteles, las cuales son que la empresa no permite la introducción de alimentos, no se venden dentro de la organización, un bajo sueldo,

tiempo reducido para consumirlo y falta de gusto de los mismos; permitiendo así el diseño de estrategias, tácticas y objetivos encaminados a la solución de la problemática detectada.

5.2. Recomendaciones.

Se sugiere llevar a cabo un plan de mercadotecnia, en el cual se establezca la metodología adecuada para lograr una mayor aceptación de los productos actuales y futuros que la empresa busque lanzar al mercado.

Se propone realizar una investigación de mercados cada vez que desee introducir un producto nuevo o se requieran realizar modificaciones a uno actual, con la finalidad de tener una noción de la aceptación de este en el mercado y de igual forma hacer modificaciones pertinentes conforme al cliente solicite.

En base a la información recopilada, hacer modificaciones o adecuaciones a los precios utilizados en la entrega a domicilio de los pasteles, de acuerdo a los sectores y/o recorrido del envío.

Diseñar paquetes promocionales para diferentes ocasiones, ya sea festejos, ejecutivos, banquetes, entre otros; ampliando así su mercado para ser una organización más competitiva.

BIBLIOGRAFÍA

Benassini M. (2001). INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS UN ENFOQUE PARA AMÉRICA LATINA, 1ra. Edición, Pearson Educación, México, pág. 4-12.

Boone & Kurtz (2012). MARKETING CONTEMPORÁNEO, 15va. Edición, Cengage Learning, México, pág. 244-246 y 261-262.

Cabrejos Belisario, (2000). REALIDADES DEL MERCADEO INDUSTRIAL EN COLOMBIA, 1ra. Edición, Eafit, Colombia, pág. 33-43, consultado el día 21 de febrero del 2012 en <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/215/21512004.pdf>

CAJEME (2000). PLAN DE DESARROLLO ECONÓMICO, consultado el 08 de febrero del 2012 en www.carniceriaschihuahua.com/enl-cajeme.php

Czinkota Michael R. & Kotabe Masaaki (2001). ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA, 2da. Edición, Thomson Learning, México, pág. 2, 39-40 y 112.

Fischer L. & Espejo J. (2004). MERCADOTECNIA, 3ra. Edición, McGraw Hill, México, pág. 5, 17-18, 23-25, 53-56, 155-156.

Fischer L. & Espejo J. (2011). MERCADOTECNIA, 4ta. Edición, McGraw Hill, México, pág. 96-101.

Hair J.P., Bush R. P. & Ortinau D.J. (2004). INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN UN AMBIENTE DE INFORMACIÓN CAMBIANTE, 2da. Edición, McGraw Hill, México, pág. 4, 17 y 18.

Hair J.P., Bush R. P. & Ortinau D.J. (2010). INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN UN AMBIENTE DE INFORMACIÓN DIGITAL, 4ta. Edición, McGraw Hill, México, pág. 34-54 y 78.

INEGI (2010), Boletín de Prensa Núm. 451/11, consultado el 08 de febrero del 2012 en www.inegi.org.mx

Kinnear Thomas C. & Taylor James R. (2003). INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, 5ta. Edición, McGraw Hill, México, pág. 13-16, 62-64.

Kotler P. & Armstrong G. (2001). MARKETING, 8va. Edición, Prentice Hall, México, págs. 97-98.

Kotler P. & Armstrong G. (2003). FUNDAMENTOS DE MARKETING, 6ta. Edición, Pearson Prentice Hall, México, pág. 5, 15 y 160.

Kotler P. & Armstrong G. (2007). MARKETING: VERSIÓN PARA LATINOAMÉRICA, 11va. Edición, Pearson Educación, México, pág. 23-28.

Kotler P. & Keller K. (2006). DIRECCIÓN DE MARKETING, 12va. Edición, Prentice Hall, México, pág. 13-15.

Lamb C., Hair J. & McDaniel C. (2002). MARKETING, 6ta. Edición, Thompson, México, pág. 19,247.

Lamb C., Hair J. & McDaniel C. (2006). MARKETING, 8va. Edición, Cengage Learning, México, pág. 263-265.

Malagie M., Jensen G., Grahamy J.C. & Smith Donald L. (2000). INDUSTRIA ALIMENTARIA: SECTORES BASADOS EN RECURSOS BIOLÓGICOS, 3ra. Edición, México, pág. 36.

Robbins Stephen P. y Coulter M. (2005). ADMINISTRACIÓN, 8va. Edición, Pearson Educación, México, pág. 134.

Sangri A. (2008). INTRODUCCIÓN A LA MERCADOTECNIA, 1ra. Edición, Patria, México, pág. 11-13, 220 y 226-227.

Stanton William J., Etzel Michael J. & Walker Bruce J. (2007). FUNDAMENTOS DE MARKETING, 14va. Edición, McGraw Hill, pág. 5, 9, 18 y 177-180.

Stanton, W. & Futrell, C. (1989). FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA, 4ta. Edición, McGraw Hill, México, pág. 64 y 65.

Tres Palacios J., Vázquez R. & Bello L. (2005), INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, MÉTODOS DE RECOGIDA Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN PARA LA TOMA DE DECISIONES EN MARKETING, 2da. Edición, Thompson, España, pág. 12 y13.

Zapata Guerrero Edgar Enrique (2001). LA EFECTIVIDAD DEL MERCADO EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES) DE LOS SECTORES INDUSTRIAL Y DE SERVICIOS DEL DEPARTAMENTO DE BOYACÁ, COLOMBIA, 3ra. Edición, Colombia, pág. 1-11. (Revista colombiana de marketing) consultado el día 21 de febrero del 2012 en <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/109/1090032.pdf>

ANEXOS

Instrucciones. Marque con una **X** la opción de su preferencia.

OBJETIVO. Conocer el origen del decremento en las ventas de la Pastelería Mamá Eva, por parte de los empleados de la empresa ACOSA.

NO TOCAR

<p>1. ¿Usted o sus compañeros consumen pasteles en el trabajo? A. Si _____ B. No _____</p>	<input type="checkbox"/>
<p>2. ¿Con qué frecuencia compran pasteles? A. Una vez a la semana _____ B. Una vez a la quincena _____ C. Una vez al mes _____</p>	<input type="checkbox"/>
<p>3. ¿Qué es lo que busca al momento de comprar un pastel? A. Sabor _____ B. Tamaño _____ C. Precio _____ D. Variedad _____ E. Otro _____</p>	<input type="checkbox"/>
<p>4. ¿Tiene una pastelería de su preferencia? A. Si _____ ¿Cuál? _____ B. No _____</p>	<input type="checkbox"/>
<p>5. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un pastel? A. Entre \$100 y \$150 _____ B. Entre \$160 y \$200 _____ C. Entre \$210 y \$250 _____</p>	<input type="checkbox"/>
<p>6. ¿Considera justo el costo del servicio de envío? A. Si _____ B. No _____ Si su respuesta fue "Si" pase a la pregunta #8</p>	<input type="checkbox"/>
<p>7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar? A. Entre \$15 y \$20 _____ B. Entre \$20 y \$25 _____ C. Entre \$25 y \$30 _____</p>	<input type="checkbox"/>
<p>8. ¿Cuál es el motivo por el que ya no consume pasteles Mama Eva? _____ _____ _____ _____</p>	<input type="checkbox"/>

¡Muchas Gracias!

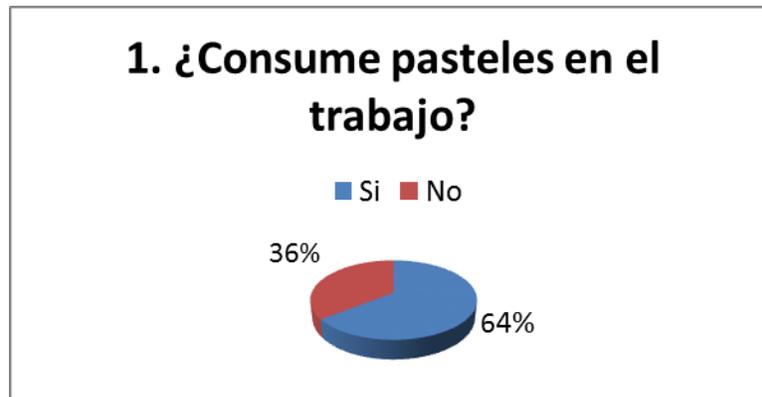
Instrucciones. Marque con una **X** la opción de su preferencia y detalle si es necesario.

OBJETIVO. Conocer el origen del decremento en las ventas de la Pastelería Mamá Eva, por parte de los empleados de la empresa ACOSA.

NO TOCAR

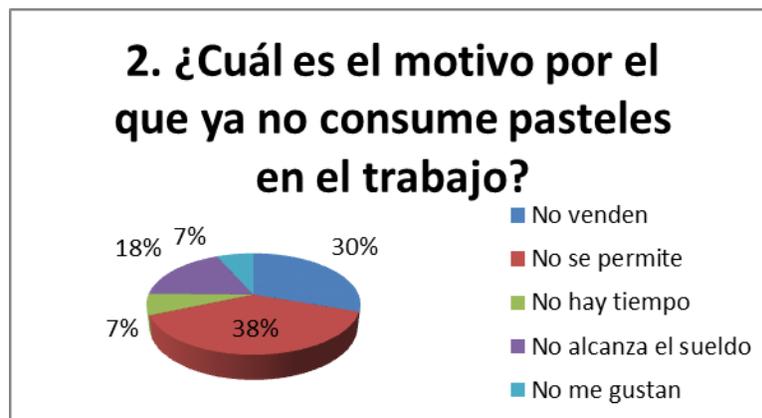
<p>1. ¿Consume pasteles en el trabajo?</p> <p>A. Si _____</p> <p>B. No _____</p> <p style="text-align: center;">Si su respuesta fue "SI" pase a la pregunta 3.</p>	<input type="checkbox"/>
<p>2. ¿Cuál es el motivo por el que ya no consume pasteles en el trabajo?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<input type="checkbox"/>
<p>3. ¿Con qué frecuencia compran pasteles?</p> <p>A. Una vez a la semana _____</p> <p>B. Una vez a la quincena _____</p> <p>C. Una vez al mes _____</p>	<input type="checkbox"/>
<p>4. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un servicio de envío?</p> <p>A. Entre \$15 y \$20 _____</p> <p>B. Entre \$20 y \$25 _____</p> <p>C. Entre \$25 y \$30 _____</p>	<input type="checkbox"/>
<p>5. ¿Tiene una pastelería de su preferencia?</p> <p>A. Si _____ ¿Cuál? _____</p> <p>B. No _____</p>	<input type="checkbox"/>

¡Muchas Gracias!



(ANEXO 3)

En base a los resultados planteados en el gráfico se puede determinar que un mayor porcentaje de los empleados consumen pasteles dentro de la organización (64%), ya que, en ella se realizan festejos a los cumpleaños, los cuales son efectuados entre los mismos compañeros.



(ANEXO 4)

Los motivos principales por los cuales los empleados de ACOSA no consumen los pasteles dentro de la organización es debido a que no se permite el ingreso de los mismos a la empresa (38%) y que éstos no se encuentran en venta dentro de ella (30%); así mismo se mencionan otros tres aspectos que consideró la minoría de los encuestados, los cuales son el que no cuentan con el tiempo necesario para consumirlos (7%), ingresos bajos (18%) y asimismo, la falta de gusto por este producto (7%).



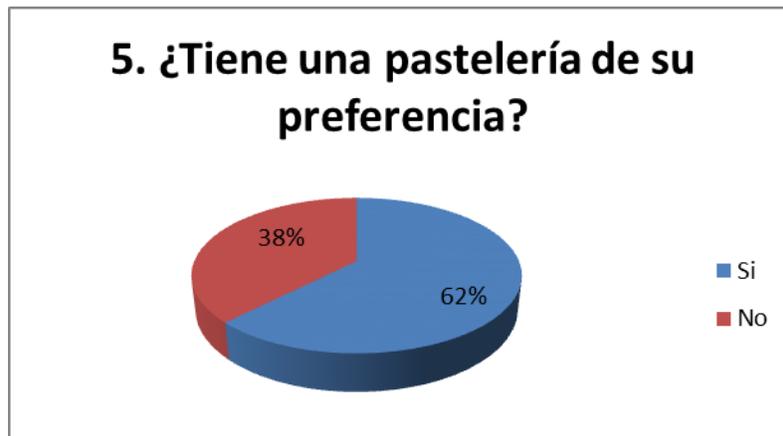
(ANEXO 5)

Como se puede observar la mayoría de las personas respondió que su consumo es de manera mensual (54%), esto debido a que solo se consumen para el festejo de los cumpleaños de los compañeros; de igual forma se presentó un consumo semanal (17%) y quincenal (29%) pero en menor porcentaje.



(ANEXO 6)

Los empelados se encuentran dispuestos a pagar entre \$15 y \$20 pesos por el envío de un pastel (75%), esto debido a que sus sueldos son bajos; por otra parte un menor número de empleados consideró adecuado pagar entra \$20 y \$30 (25%), ya que éste servicio les facilita la adquisición del producto.



(ANEXO 7)

Un gran número de empleados respondió a la pregunta con un sí (62%), debido a que muestran una preferencia hacia alguna pastelería en específico, ya que consideran que estas son de mejor calidad y servicio.



(ANEXO 7A)

Suspiros resultó como la pastelería de preferencia de los empleados de la empresa ACOSA abarcando el mayor porcentaje de los encuestados (53%), seguido de la Colmena (23%) y Michoacana (22%); y así mismo se mencionó la pastelería Backery en un menor número (2%).