

# INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA CONOCER LA FACTIBILIDAD COMERCIAL DE UNA TIENDA DE INTEGRADOS EN EL MUNICIPIO DE TOTUTLA, VERACRUZ. 2016

Laura Guadalupe Velázquez Gutiérrez

## Resumen

Para el desarrollo de este proyecto, se requiere de diversos estudios. De forma inicial, el estudio de la Administración y la Mercadotecnia, ya que se propone el establecimiento de una empresa de integrados y por ende, se requiere de la aplicación de estas técnicas para conocer su factibilidad y su operación.

**Palabras Claves:** Investigación de Mercados, Factibilidad Comercial, integrados

## 1. INTRODUCCIÓN

El presente estudio de mercado, está basado en la aplicación de métodos teóricamente fundamentados, utilizando diferentes autores relacionados con temas como la administración; el marketing, su combinación y enfoques de la mercadotecnia; el mercado: la investigación y segmentación de mercados; entre otros conceptos fundamentales, todo ello con la finalidad de encontrar como resultado de un estudio de mercado viable y fundamentado.

Cuando en el mercado se observa que existe una necesidad, esta se considera como la oportunidad de creación para satisfacer los requerimientos del mercado, establecer oportunidades laborales, y mejorar el estilo de vida de las personas que serán beneficiadas con el servicio ofertado.

Por ello, se elige la investigación de mercado, para poder conocer la factibilidad comercial, que en el presente caso, es la de una tienda de integrados, la cual tiene como propósito, cubrir la necesidad de los habitantes del municipio de Totutla,

---

\* Alumna de la Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad de Xalapa

Veracruz en cuanto al abastecimiento en productos de primera necesidad las 24 hrs., en especial las necesidades de las amas de casa, niños, jóvenes, personas de la tercera edad, empleados y trabajadores, los cuales suelen adquirir productos a altas horas de la noche. Es importante en este proyecto de estudio de mercado debido a que desde el punto de vista social, se da un lugar en donde las personas pueden adquirir productos de calidad a precios accesibles, a cualquier hora del día.

Valor económico, este tipo de investigación ayuda a determinar el mercado meta, conociendo fortalezas y debilidades, aprovechándolas de manera más eficiente y eficaz posible.

En lo personal, se aplican conocimientos adquiridos en la carrera de administración de empresas y poder así llevar a cabo proceso que conlleva la obtención de un título universitario.

Esta investigación se desarrolla en el municipio de Totutla que se encuentra en el Estado de Veracruz. Sus coordenadas se encuentra entre los paralelos 19° 11' y 19° 17' de latitud norte; los meridianos 96° 49' y 96° 59' de longitud oeste; altitud entre 700 y 1 500 m. Ocupa el 0.14% de la superficie del estado. El municipio de Totutla Veracruz tiene una superficie de 97.8 km<sup>2</sup>.

Solo se presentan los avances de la investigación, quedando pendiente los resultados obtenidos, producto de la aplicación de los instrumentos de recolección de información.

### III. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El estudio de mercado en un proyecto es uno de los análisis más importantes y complejos que debe realiza un investigador, ya que la investigación de mercados, más que describir y proyectar los mercados relevantes, debe ser la base sólida para realizar un estudio completo y proporcionar datos básicos para la toma de decisiones.

La investigación de mercados nace a la par del comercio. Informalmente el oferente hacía indagaciones para saber qué quería la gente y qué hacían sus competidores. Surge como una herramienta de apoyo para muchos directores y personas encargadas de lograr el buen funcionamiento de la empresa a través de la aplicación de la mercadotecnia, ya que son los que enfrentan los problemas; con base en la investigación de mercados se van a gestar y tomar las decisiones adecuadas para alcanzar las metas o fines deseados.

Es fundamental conocer este tipo de investigación de mercadotecnia, así como su procedimiento y adecuada aplicación, sobre todo para conocer la factibilidad en el establecimiento de un negocio. Este proceso se puede aplicar en cualquier organización y es una fuente valiosa de información que permite tomar decisiones sobre bases reales. La idea de indagar sobre este tema, aparte de su importancia, surge debido a que hoy en día existe -para sobrevivir en el ámbito empresarial-, la necesidad de utilizar los conocimientos y prácticas derivados del estudio de la mercadotecnia, especialmente en lo que se refiere a las pequeñas y medianas empresas (PyME) del país.

Este trabajo pone en práctica los conocimientos obtenidos durante la carrera de Administración de Empresas y con ello la elaboración de un estudio de mercado que permita conocer la factibilidad –en base a las condiciones de mercado- respecto a la apertura de una tienda de integrados en el municipio de Totutla, Veracruz, durante el periodo 2014-2016.

Para ello, se considera importante describir el proceso y etapas que se lleva a cabo al realizar un estudio de mercado con la información obtenida a través del desarrollo de una investigación aplicada, donde se obtienen datos relevantes, así como las características de los productos y servicios que ofrecerá a partir de la detección de las necesidades y deseos de los clientes de la población sujeta al estudio.

La importancia de contar con este tipo de proyectos, aparte de poner en práctica la parte académica, es el poder observar y resolver problemas sociales como el que acontece en el municipio de Totutla en el estado de Veracruz, el cual aún no cuenta con un establecimiento con servicios en conjunto y que brinden una buena atención al cliente, con calidad, novedades y precios accesibles, durante las 24 horas del día.

Por lo antes mencionado se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Es factible (con base en las condiciones de mercado), el establecimiento de una tienda de integrados en el municipio de Totutla, Veracruz?

## **Hipótesis de trabajo y variables**

Las respuestas tentativas a la interrogante planteada, se presentan a través de las siguientes hipótesis.

### **Hipótesis alterna**

Sí es factible (con base a que no se cuenta con una tienda de servicio las 24 horas ni a domicilio en el municipio de Totutla, Veracruz).

### **Hipótesis nula**

No es factible (con base en las condiciones de mercado), el establecimiento de una tienda de integrados en el Municipio de Totutla, Veracruz.

## **Variables**

Variable independiente

Factibilidad (en base a las condiciones de mercado).

## **Variable dependiente**

Establecimiento de una tienda de integrados.

## Objetivo general

Desarrollar el proceso de investigación de mercado, para conocer la factibilidad –en base a las condiciones de mercado- para el establecimiento de una tienda de integrados en el municipio de Totutla, Veracruz.

## Enfoque metodológico

El estudio que se presenta tiene un enfoque mixto, es tanto cualitativo como cuantitativo. De acuerdo con Hernández et al., (2006: 234), "...en el estudio descriptivo es posible utilizar técnicas cuantitativas y cualitativas. La diferencia fundamental entre ambas metodologías es que la cuantitativa estudia la asociación o relación entre variables cuantificadas y la cualitativa lo hace en contextos estructurales y situacionales".

De acuerdo a Wilcox (en Rodríguez, 1999: 69-70) "...los datos cuantitativos y cualitativos son dos formas de aproximación a la realidad educativa que no son mutuamente excluyentes, sino que pueden llegar a ser fácilmente integrables". Con relación a las dos posturas anteriores, así como al análisis que se ha realizado con referencia al diseño de la investigación y los objetivos, es posible señalar que si bien la utilización de metodología cuantitativa es la que se destaca en esta investigación, también se utilizan métodos cualitativos que dan respuesta a algunas cuestiones concretas del estudio, es decir, se incorporan datos cualitativos a un estudio cuantitativo.

## Diseño y tipo de investigación

De acuerdo a la finalidad de la investigación es:

**Aplicada:** Este tipo de investigación también recibe el nombre de práctica o empírica. Se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren. En este estudio se utilizaron las técnicas, herramientas, métodos y procedimientos derivados de la investigación en ciencias sociales. Según Zorrilla (1993: 43), la investigación aplicada, guarda íntima relación con la básica, pues depende de los descubrimientos y avances de esta y se enriquece con ellos, pero se caracteriza por su interés en la aplicación, utilización y consecuencias prácticas de los conocimientos.

De acuerdo a las fuentes de información:

**Documental:** Se basa en información obtenida en libros de texto, revistas, periódicos, internet, entre otros; para sustentar el marco teórico del estudio.

De acuerdo a Cázares Hernández (1990: 18), la investigación documental depende fundamentalmente de la información que se obtiene o se consulta en documentos, entendiendo por estos todo material al que se puede acudir como fuente de referencia, sin que se altere su naturaleza o sentido, los cuales aportan información o dan testimonio de una realidad o acontecimiento.

**De campo:** "se trata de recabar datos, se recurre directamente a las personas que los tienen, se trata de probar la efectividad de un método o material se pone en práctica y se registran en forma sistemática los resultados que se van observando". (Moreno, 2000: 42)

**Mixta:** Es aquella que participa de la naturaleza de la investigación documental y de la investigación de campo. (Zorrilla, 1993: 43)

Lugar de estudio de campo: In situ: Se realiza en la ciudad de Totutla, Veracruz. Según Herrera Prieto, (2013) es aquella que se aplica en un lugar donde ocurre el fenómeno. El control que se tendrá sobre las variables de la investigación: No experimental. Ésta es también conocida como investigación ex-post- facto y es un estudio sistemático en el que el investigador no tiene control sobre las variables independientes, porque ya ocurrieron los hechos.

Corte del estudio. Se refiere al momento y secuencia de aplicación de los instrumentos de recolección de información, para el corte transversal se supone el instrumento será aplicado en un momento específico y en una sola aplicación. (McMillan y Schumacher, 2005). Por tanto, es un diseño de investigación transeccional o transversal, ya que se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

El alcance de la investigación: descriptiva. Mediante este tipo de investigación, se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades. La investigación descriptiva responde a las preguntas: quién, qué, dónde, cuándo y cómo. Ésta es la que mejor se ajusta a las necesidades de este estudio.

De acuerdo a Latorre (2001: 45), "...el estudio descriptivo tiene como objetivo central la descripción de los fenómenos. Se sitúa en el primer nivel del conocimiento científico. Utiliza métodos descriptivos como la observación, estudios correlacionales, de desarrollo, etc." Con base en ello se determinan las características del mercado.

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar como se relacionan estas. (Hernández et al., 2006).

## **Definición de la población**

La población es un conjunto de individuos o elementos con ciertas características en común y que es susceptible de ser estudiado (Hernández, Fernández y Baptista, 2006). Se puede decir, entonces, que la población es la totalidad del fenómeno a estudiar, pues sus unidades dan origen a los datos.

De acuerdo al problema central de la investigación y a la naturaleza del producto que se analiza, se identifican como sujetos de investigación a los habitantes de la ciudad de Totutla, Veracruz. Conforme al Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI, 2010), la población total de Totutla es de 16 mil 403 habitantes, 8176 hombres y 8227 mujeres.

La población seleccionada para aplicar la encuesta oscila en un rango de los 18 a los 55 años de edad, tomando en cuenta que ésta es la edad económicamente activa en el municipio de Totutla, con necesidad y con poder de compra. Así, el número de habitantes, en el rango considerado, para la ciudad de Totutla, Veracruz, fue de 9 mil 836, de los

cuales 4 mil 923 son hombres y 4 mil 913 son mujeres (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2010). De esta población, se obtiene un subconjunto, la muestra, para recopilar los datos.

El mercado meta son las personas que habitan en el municipio de Totutla, Ver., que tienen la necesidad de adquirir un producto de primera necesidad o algún medicamento altas horas de la noche y no tienen acceso a una tienda y/o farmacia ya sea por factores como:

- Seguridad (las tiendas solo están abiertas en el día).
- Tengan un rango de edad de 18 a 55 años.
- Estado civil indistinto
- Sexo indistinto
- Con un ingreso de 2 a 4 salarios mínimos.
- Ocupación (estudiantes, amas de casa, adultos mayores, cañeros, cafetaleros, entre otros).

## Procedimiento de muestreo

Cuando la población elegida para la investigación es demasiado grande para ser investigada debido a la limitación de recursos tanto financieros como de tiempo, lo recomendable es establecer lo que se puede llamar una población más pequeña susceptible de investigación. Este derivado de la población considerado para el estudio, es lo que en investigación se denomina muestra, misma que puede entenderse como una porción de la población que se desea estudiar. (Hernández et al., 2003: 124).

El procedimiento de muestreo contempla dos situaciones: primera, el número de elementos que funcionan como unidades de análisis, y segunda, la forma en que todos los elementos de la población (sujetos de estudio) son seleccionados. En el primer caso, se trabaja estadísticamente. En el segundo, se determina el procedimiento para elegir quiénes serían específicamente cuestionados.

De acuerdo con el problema central de la investigación y con la naturaleza del producto que se analiza, los aspectos de la población que se consideraron relevantes para el estudio son: edad, estado civil, género, ingresos, ocupación, entre otros. Se eligen estos factores por considerar que en este grupo de la población se obtendría la información necesaria para la investigación. Los habitantes del Municipio de Totutla en un rango de 18 a 55 años de acuerdo a INEGI (2010), son un total de 9 mil 836 personas.

Así, se recurrió a una fórmula para poblaciones finitas: el muestreo aleatorio simple sin reposición (Levin y Rubin, 2003). Es un procedimiento de selección de muestras con probabilidades iguales, donde se cumple que todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de pertenecer a la muestra. Se supone que el tamaño de la población es  $N$  y el de la muestra es  $n$ .

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

Dónde:

n = muestra

Z = nivel de confianza deseado

p = probabilidad de que ocurra el evento

q = probabilidad de que no ocurra el evento

N = tamaño de la población

E = margen de error estándar

Sustituyendo:

n = muestra

Z = nivel de confianza deseado (90%)

p = probabilidad de que ocurra el evento (50%)

q = probabilidad de que no ocurra el evento (50%)

N = tamaño de la población (9,836)

E = margen de error estándar (8%)

$$n = \frac{1.64^2 (.5)(.5)(9836)}{(0.08)^2 (9836 - 1) + 9836 (.5)(.5)}$$

## TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

### Técnicas

Las técnicas se definen como "Un procedimiento o conjunto de reglas, normas o protocolos, que tienen como objeto obtener un resultado determinado" (García, Ibáñez y Alvira, 2000: 205)

Las técnicas empleadas son: La encuesta. "Es el método que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa" (García, Ibáñez y Alvira, 2000: 206)

La reutilización de datos. "Volver a utilizar una representación simbólica, mediante una acción de mejorar o restauración sin modificar el producto". (García, Ibáñez y Alvira, 2000: 206).

Se aplicaron 100 cuestionarios con 22 preguntas las cuales nos permitirán visualizar el mercado al que estará dirigido el estudio de mercado.

### Instrumentos

Los instrumentos son los recursos de que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos de estudio y obtención de ellos información (Sabino, 2002: 106). En esta investigación se elaboran y aplican: el cuestionario y la ficha de registro.

El cuestionario, "instrumento de recolección de datos, integrado por un conjunto de preguntas que solicitan información referida a un problema, objeto o tema de investigación,

en el cual es administrado a un grupo de personas” (Zorrilla, 2003: 176). Este instrumento se orienta a una muestra de los habitantes del municipio de Totutla, para conocer su opinión acerca de la tienda de integrados.

La ficha de registro hace referencia a los instrumentos en los que se anotan, de manera independiente, los datos de las obras consultadas. Estas fichas permiten identificar un libro en particular, localizarlo físicamente y clasificar las fuentes en función de la conveniencia del trabajo. (Lara, 2004)

## Indicadores

Factibilidad –en base a las condiciones de mercado-: compradores, demanda, cantidad de compra, frecuencia de compra.

Establecimiento de una tienda de integrados: producto, precio, plaza, promoción.

Cuadro 3. Variables e indicadores

<b>VARIABLES</b>	<b>DEFINICIÓN</b>	<b>INDICADORES</b>
Factibilidad comercial del proyecto	Mercado de clientes dispuestos a adquirir y utilizar los productos y servicios obtenidos del proyecto desarrollado.	Compradores
		Demanda
		Cantidad de compra
		Frecuencia de compra
Introducción de una tienda de integrados en el Municipio de Totutla, Veracruz.	Condiciones internas y externas que permiten la oferta y venta de un producto y/o servicio de una organización.	Producto
		Precio
		Plaza
		Promoción

Fuente: Elaboración propia con base en la hipótesis de trabajo.

Cuadro 4. Operación de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN TEÓRICA	ORGANIZACIÓN PROFESIONAL		
		DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ITEMS
Independiente. Investigación de Mercado	Es la mejor manera de poder conocer a los consumidores y clientes para mejorar la participación y el posicionamiento en el mercado (Prieto Herrera y Jorge Elieer).	Clientes	Edad	¿En qué rango de edad se encuentra usted?
			Género	¿Cuál es tu género?
			Estado Civil	¿Cuál es su estado civil?
			Integrantes de familia	Nº de hijos y dependientes económicos
		Nivel socioeconómico	Niveles de estudios	¿Cuál es su nivel de estudios?
			Ocupación	¿Cuál es su ocupación?
			Ingresos	¿Cuál es su ingreso promedio mensual?
			Satisdactores	¿Cuenta con servicio de televisión de paga?  ¿Cuenta con telefonía fija e internet?

VARIABLES	DEFINICIÓN TEÓRICA	ORGANIZACIÓN PROFESIONAL		
		DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ITEMS
		Compras y pagos de servicios	Necesidades	<p>¿En promedio, cuánto de su ingreso destina a la compra de víveres?</p> <p>¿En dónde efectúa sus pagos de servicios como telefonía, luz, agua entre otros?</p> <p>¿Con que frecuencia asiste a la tienda de abarrotes?</p> <p>Comúnmente ¿en qué establecimiento adquiere abarrotes?</p> <p>Regularmente ¿en qué horario acude a comprar?</p> <p>¿Le gustaría que existiera una tienda dónde se podrían pagar todos los servicios?</p> <p>¿Le gustaría que existiera una tienda con servicio a domicilio?</p> <p>¿Le gustaría que existiera una tienda con servicio las 24 horas?</p> <p>¿Compraría en una tienda que le puede ofrecer productos farmacéuticos?</p>

Dependiente. Tienda de Integrados	Indica si el mercado es o no sensible al bien o servicio producido por el proyecto y aceptabilidad que tendría en su consumo o uso (Fisher Espejo 2007).	Productos	Artículos	¿Cuáles artículos le gustaría le ofreciera una tienda de integrados?  ¿Cuáles productos consume con mayor frecuencia?
			Accesorios	
			Comida Verduras, frutas, (refrigeradas y a granel) lácteos, cereales, enlatados, leguminosas, cárnicos, licor, bebidas azucaradas, pan, tortilla	
			Artículos de limpieza personal	
			Artículos de limpieza de casa	
			Farmacia	
			Artículos electrodomésticos básicos	
			Accesorios de cocina/baño/recámara	
			Bisutería	
			Artículos para fiesta	
			Accesorios de bisutería	
			Juguetería	
		Papelería		
Comida para mascotas				
Atributos de la tienda		Precio	Considera atractivo que una tienda de atributos ofrezca precios bajos	
		Ubicación	Considera importante la ubicación de una tienda de integrados	
		Calidad	Considera importante que los productos que ofrezca la tienda sean de calidad	

		Atributos de la tienda	Atención	Considera que la atención al cliente es importante
			Variedad	Considera que un factor de éxito para la tienda es la variedad de los productos
		Mercadotecnia	Medios de difusión	¿Por qué medio le gustaría conocer sobre la tienda de integrados?
			Promociones	¿Le agradecería que la tienda de integrados tenga un programa de promoción al cliente?  ¿Cuáles promociones le gustaría le ofreciera la tienda de integrados?

**Fuente:** Elaboración propia

## IV. FUNDAMENTACION TEÓRICA

### ADMINISTRACIÓN

La administración es la disciplina encargada de llevar un orden o control sobre un organismo o sistema formado por diferentes recursos (técnicos, económicos, materiales y humanos), que en su conjunto forman uno solo.

#### Conceptos

Sobre la administración existen diversas ideas, ya que son numerosas las personas que la estudian. De acuerdo a Koontz y Weihrich (2004: 6), "La administración es el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que, trabajando en grupos, los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos".

"La administración es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales". Chiavenato (2004:46). Para Münch y García (2012:67), "La administración es el esfuerzo coordinado de un grupo social para obtener un fin con la mayor eficiencia y el menos esfuerzo posible"

La administración es un proceso en donde se lleva a cabo la planeación, organización, dirección y control de los recursos humanos y de otra clase, para alcanzar las metas de la organización (Münch y García, 2004.).

### MARKETING

La mercadotecnia o marketing, es una actividad necesaria y requerida por todo tipo de empresas u organizaciones, ya que es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes (Kotler & Armstrong, 2008). Apoya a las empresas a diseñar estrategias dirigidas a un tipo de cliente en específico para que logre establecer relaciones y pueda brindar su servicios.

#### Conceptos

Existe una diversidad de conceptos de mercadotecnia bajo la perspectiva de varios autores. Laura Fischer y Jorge Espejo en su libro "Mercadotecnia" definen a la mercadotecnia como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales." (2011: 7)

También hacen referencia a definiciones de tres teóricos: (Fischer y Espejo, 2011: 8-11).

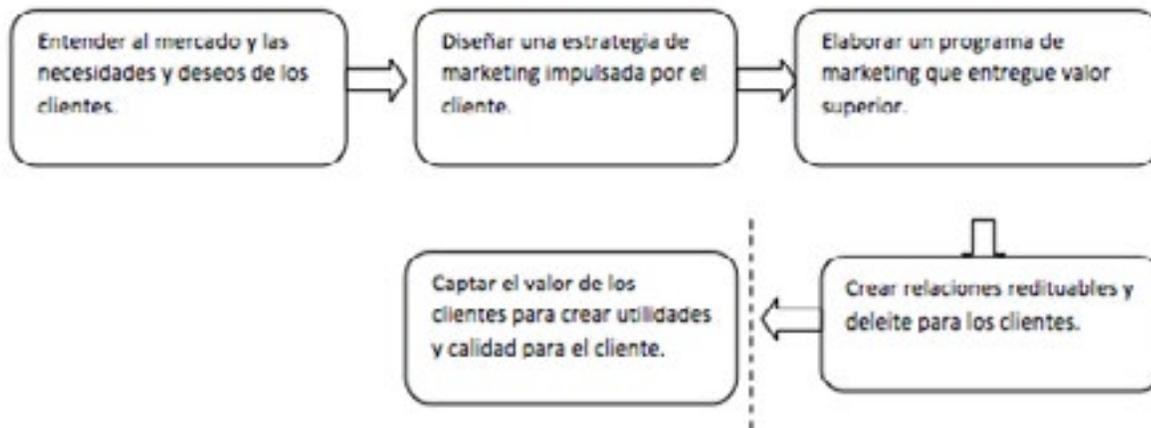
- Boone y Kurtz dicen que la "mercadotecnia consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor".
- William Stanton hace mención como "un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales".
- Por último, Philip Kotler propone una definición "con orígenes en la lógica de la

naturaleza y conductas humanas, y se refiere a la mercadotecnia como la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio.”

Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfaciendo necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización (Stanton, Etzel y Walker, 2004: 7).

Finalmente, de acuerdo con Philip Kotler, (2007: 41) “La mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos, mediante procesos de intercambio.”

Figura 1. Proceso de mercadotecnia



## Mezcla de marketing

La mezcla o combinación de marketing, se refiere a las bases de las variables de decisiones de mercadotecnia de una empresa en un momento determinado. Comprende las cuatro variables clásicas conocidas como “Las 4 p’s” (producto, precio, plaza y promoción) propuestas por Eugene Jerome McCarthy. Recientemente se agregaron otras 3 p’s orientadas al servicio (personas, procesos y presentación).

**Producto.** Es todo aquello tangible o intangible que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o deseo. El producto es cualquier bien, objeto, servicio, actividad, idea, persona, lugar, organización o institución.

**Precio.** Es la expresión monetaria del valor agregado a un bien. Es aquel valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra o uso del producto.

**Plaza.** Es un elemento que se utiliza para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente.

**Promoción.** Es la acción de comunicar, informar, y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos y sus ofertas.

**Personas.** En la empresa de servicios el personal cobra mayor relevancia porque no existen las evidencias de los productos tangibles. El cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal. Booms B.H y Bitner M.J. (1998), definen a las personas como: "todas aquellas que están directa o indirectamente involucradas con consume de servicio: trabajadores, empleados, gerentes y consumidores, que dan un valor agregado al total del producto o servicio ofertado".

**Procesos.** Son los procedimientos, mecanismos o rutinas, por medio de los cuales se crean los servicios y se ofrecen a un cliente. Booms B.H y Bitner M.J. (1998: 45), definen a los procesos como: "los procedimientos, mecanismos y flujo de actividades por las cuales los servicios son consumidos (proceso de gestión de clientes) que son un elemento esencial en la estrategia del marketing".

**Evidencia física.** Booms B.H y Bitner M.J (1998: 46), la definen como "la habilidad y entorno en el que se presta un servicio. Ambos bienes ayudan a comunicar y ejecutar el servicio, la experiencia intangible de clientes existentes y la capacidad de la empresa de transmitir la satisfacción del cliente a los clientes potenciales".

## **SEGMENTACIÓN DE MERCADOS**

El mercado no es homogéneo, está formado de muchas partes llamadas sectores o segmentos.

### **Conceptos**

La segmentación de mercado es el proceso, como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra.

Según Philip Kotler y Gary Armstrong (2007), "Un segmento de mercado se define como "un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing".

Los autores Stanton, Etzel y Walker (2006), definen un segmento de mercado como "Un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos".

Patricio Bonta y Mario Farber (1994), definen un segmento de mercado como: "Aquella

parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de éste son más homogéneas”.

## Tipos de segmentación

Se conocen diversos tipos de segmentación, como son: (Kotler y Armstrong, 2003: 78).

- Segmentación geográfica: subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.
- Segmentación demográfica: se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.
- Segmentación psicográfica: Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de las personas, y también utilizando dimensiones de personalidad y características del estilo de vida y valores.
- Segmentación por comportamiento: se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

## INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Una de las funciones más importantes de la mercadotecnia es el estudio de sus mercados, y su valor estriba en que es la directriz, para determinar y seleccionar al grupo de consumidores que atenderá la empresa como su mercado meta. Se trata de una herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

Para algunos autores existe una diferencia entre el estudio de mercado y la investigación del mismo. El estudio de mercado generalmente, se lleva a cabo dentro de un proyecto de iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica. Se utiliza para poder tomar decisiones sobre: la introducción al mercado de un nuevo producto o servicio, los canales de distribución más apropiados para el producto, los cambios en las estrategias de promoción y publicidad, entre otros aspectos.

La investigación de mercados por otra parte, es un método para recopilar, analizar e informar los hallazgos relacionados con una situación específica en el mercado. De acuerdo a Philip Kotler (2009), estos términos se utilizan indistintamente.

## Conceptos

Se entiende que el estudio o investigación de mercado es un método que le ayuda a la empresa a conocer sus clientes actuales potenciales y nucleares, de manera que al saber cuáles son los gustos y preferencias de los clientes, así como su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, podrá ofrecer los productos que ellos desean a un precio adecuado. Todo esto logra aumentar sus ventas y a mantener la satisfacción de los clientes para lograr su preferencia.

La investigación de mercados es “la reunión, registro, tabulación y análisis de datos relacionados con las distintas actividades de comercialización”. (Mercado, 2004: 85). Asimismo, se describe como la técnica que consiste en acumular, ordenar, clasificar, analizar, interpretar y organizar, los datos tanto cuantitativos como cualitativos o descriptivos que se obtienen de fuentes internas, externas, directas e indirectas, con el propósito de obtener información que le permita a los directivos de las organizaciones, tomar decisiones con relación a su mercado. (Kotler y Armstrong, 2005).

Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

Con el estudio del mercado se da a conocer los aspectos más importantes para el establecimiento de una empresa, ya que toma en cuenta los puntos necesarios para poder lograr los objetivos establecidos. Se trata de que la investigación produzca resultados factibles.

## CONCLUSIONES

Hasta el momento se han aplicado los instrumentos de recolección de información en Totutla, se tiene pensado diseñar una gráfica por cada ítem, y hacer una breve explicación de cada hallazgo.

La información teórica presentada es un extracto de la toda la que se presentará en la tesis final y por motivos de espacio no fue posible presentarla toda.

De igual manera se presentó el diseño del cuadro de operacionalización de variables que es exclusivo para esta investigación, y con ello se diseñó el cuestionario.

## BIBLIOGRAFIA

### A) LIBROS

Bonta, Patricio, Farber Mario (1994), 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad, Editorial Norma SA de CV. México.

Cano Flores, Milagros (2010). Antología Mercadotecnia. Universidad de Xalapa.

Cano Flores, Milagros y Teresa García López (2001). El FODA: una técnica para el análisis de problemas en el contexto de la planeación en las organizaciones Algunas interrogantes en el diseño de proyectos de investigación. Ciencia Administrativa.

Cazares, Laura (1990) Técnicas actuales de Investigación Documental, Editorial Trillas, México.

Cegarra, Sánchez (2012) Los Métodos de Investigación, Editorial Díaz de Santos, Madrid, España.

Chiavenato, Idalberto (2004) Introducción a la Teoría General de la Administración, 7ª Editorial, McGraw-Hill Interamericana. México.

Fisher Laura, Espejo Callado José Ángel (2011), Mercadotecnia, Editorial McGrawHill, México.

García, Ferrando Manuel, Ibañez Jesús y Alvira Francisco (2000), El análisis de la Realidad Social, Métodos y Técnicas de la Investigación, Editorial Alianza, 3ª edición. España.

Kotler, Philip. (2003). Fundamentos de Marketing. Mexico: Editorial Prentice Hall

Hernández Sampieri, Roberto; Fernández-Collado Carlos; Baptista Lucio Pilar (2006) Metodología de la investigación Editorial McGraw Hill, 4ª Edición. México.

Herrera Prieto, Eliecer Jorge (2013), Investigación de Mercados, ECOR edit., 2ª Edición. México.

Kinney, T. y Taylor, J. (2008), Investigación de Mercados, Editorial McGraw-Hill, Bogotá, Colombia.

Kotler, P. y Armstrong G. (2008), Marketing, Editorial PHH, México.

Levin Richard I., Rubin David S. (2002), Estadísticas para la Administración y Economía, Edit. Pearson. México.

Moreno Bayardo Ma Guadalupe (2000), Introducción a la Metodología de la Investigación Educativa, Editorial Progreso. México.

Münch Galindo Lourdes y García Martínez José (2004), Fundamentos de administración, Trillas, México.

Münch Galindo Lourdes, García Martínez, José (2012), Fundamentos de la Administración, Editorial. Trillas. México.

Perris Salvador Miguel, Parra Guerrero Francisca, Lhermier Christian y Romero Ma. José (2006), Distribución Comercial, 6ª Edic. Editorial ESIC. España.

Reyes Ponce Agustín (2010), Administración de Empresas Teoría y Práctica, Editorial LIMUSA. México.

Robbins Stephen y De Cenzo David (2009), Fundamentos de Administración, Pearson Educación, México

Sabino Carlos (2002), Introducción a la Metodología de la Investigación, Editorial Ariel. España.

Stanton, William J., Etzel Michael J, Walker Bruce J. (2004), Fundamentos del Marketing, Editorial McGraw-Hill. México.

Zorrilla Arena Santiago (1993), Metodología de la Investigación, Editorial LIMUSA. México.

## B) RECURSOS ELECTRÓNICOS

[http://robertoespinoza.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/\(26-Abril-2016\)](http://robertoespinoza.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/(26-Abril-2016))

<http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/datos-geograficos/30/30188.pdf> (01-Julio-2015).

Explorando México. Recuperado el 15 de abril del año 2016 de la página Web: [www.explorandomexico.com.mx](http://www.explorandomexico.com.mx)

INEGI. Recuperado el 15 de abril del año 2016 de la página Web: [www.inegi.org.mx](http://www.inegi.org.mx)