



Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo



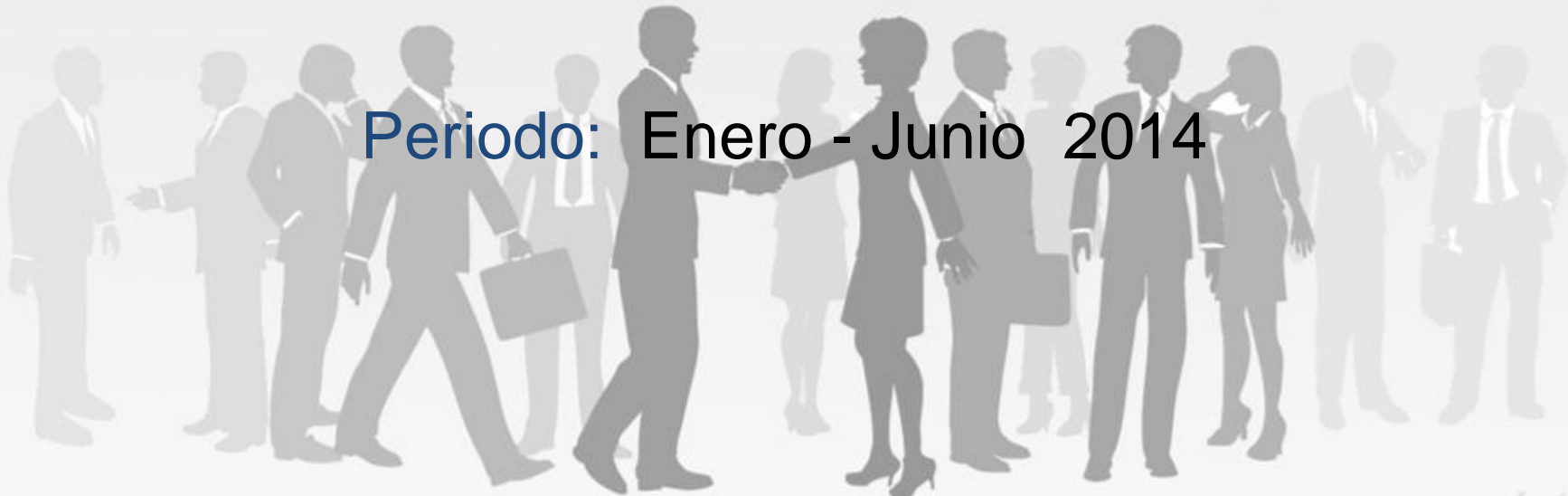
Escuela Superior de Tlahuelilpan

Área Académica: Licenciatura en Administración

Asignatura: Fundamentos de Mercadotecnia

Profesor: M.C.E. José Luis Alvarado Resendiz

Periodo: Enero - Junio 2014





Resumen

El artículo presenta un enfoque de marketing y su aplicación en México y el medio ambiente de América Latina, es decir, un estudio que refleja la realidad. Se presenta en una literatura didáctica, tema y, lo que permite un grado de que el orador o el ejecutivo de marketing, tienen un conocimiento del caso de México y una aplicación en la mejor toma de decisiones en el área comercial.





Abstract

The paper presents an approach to marketing and its application in Mexico and the Latin American environment, ie a study that reflected reality. It comes in a didactic, subject and literature, allowing the speaker's degree or marketing executive, have a knowledge of the case of Mexico and an application in better decision making in the commercial area.





Palabras clave:

- **Mercadotecnia** . Actividades que desarrolla una empresa en el ámbito de su mercado, orientadas a satisfacer necesidades y deseos del consumidor y así mismo para contribuir al mejoramiento de los niveles de vida en general.
- **Comercialización.** Acto de comercializar o vender mediante la utilización de las técnicas de la mercadotecnia, especialmente en estudio de mercado.
- **Mercado.** Está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que pudieran estar dispuestos a participar en un intercambio.





Keywords:

Marketing. Activities of a company in terms of its market, aimed at meeting consumer needs and desires and likewise to contribute to the improvement of living standards in general.

Marketing. Act of marketing or selling through the use of marketing techniques, especially in market research.

Market. It consists of all potential customers who share a specific need or desire and that might be willing to participate in an exchange.





UNIDAD I

INTRODUCCIÓN





Mercadotecnia

Actividades que desarrolla una empresa en el ámbito de su mercado, orientadas a satisfacer necesidades y deseos del consumidor y así mismo para contribuir al mejoramiento de los niveles de vida en general.





Mercadotecnia

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.





Comercialización

Acto de comercializar o vender mediante la utilización de las técnicas de la mercadotecnia, especialmente en estudio de mercado.



Actualmente, los productos Schneider abastecen al mercado local y regional con precios altamente competitivos.





Mercado

Está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que pudieran estar dispuestos a participar en un intercambio.





FUNCIONES DE LA MERCADOTECNIA





FUNCIONES DE LA MERCADOTECNIA





FUNCIONES DE LA MERCADOTECNIA

La investigación de mercados implica conocer quienes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales; identifica sus características tales como: Qué hacen, dónde compran, porqué compran, en dónde están localizados; cuáles son sus ingresos; qué edades tienen; qué comportamiento tienen, etc. Cuanto más se conozca el mercado mayores serán las probabilidades de éxito.





FUNCIONES DE LA MERCADOTECNIA

La función de ***decisiones sobre el producto y precio*** consiste en el diseño del producto que satisfaga las necesidades del segmento mercadológico para quien será creado. Es relevante darle al producto un nombre adecuado y un envase que además de protegerlo lo distinga de los demás. Es necesario asignarle un precio que sea justo para las necesidades de la empresa como del mercado.





FUNCIONES DE LA MERCADOTECNIA

Promocionar es dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes a que adquieran productos que satisfagan sus necesidades. Para promocionar los productos o servicios se pueden utilizar los medios masivos de comunicación así como los medios impresos tales como folletos, regalos, muestras, etc. Es necesario combinar estrategias de promoción para lograr los objetivos.





FUNCIONES DE LA MERCADOTECNIA

Para ***Distribuir*** es necesario establecer las bases para que el producto pueda llegar del fabricante al consumidor a través de mayoristas y detallistas. Es importante el manejo de materiales, transporte, almacenaje adecuados a cada tipo de producto con la finalidad de tener el producto en optimas condiciones, al mejor precio, en el lugar adecuado y en el momento preciso





FUNCIONES DE LA MERCADOTECNIA

El término **venta** se refiere a toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. En esta fase se hace efectivo el esfuerzo de las actividades de investigación de mercado, decisiones sobre el producto y precio, promoción y distribución.





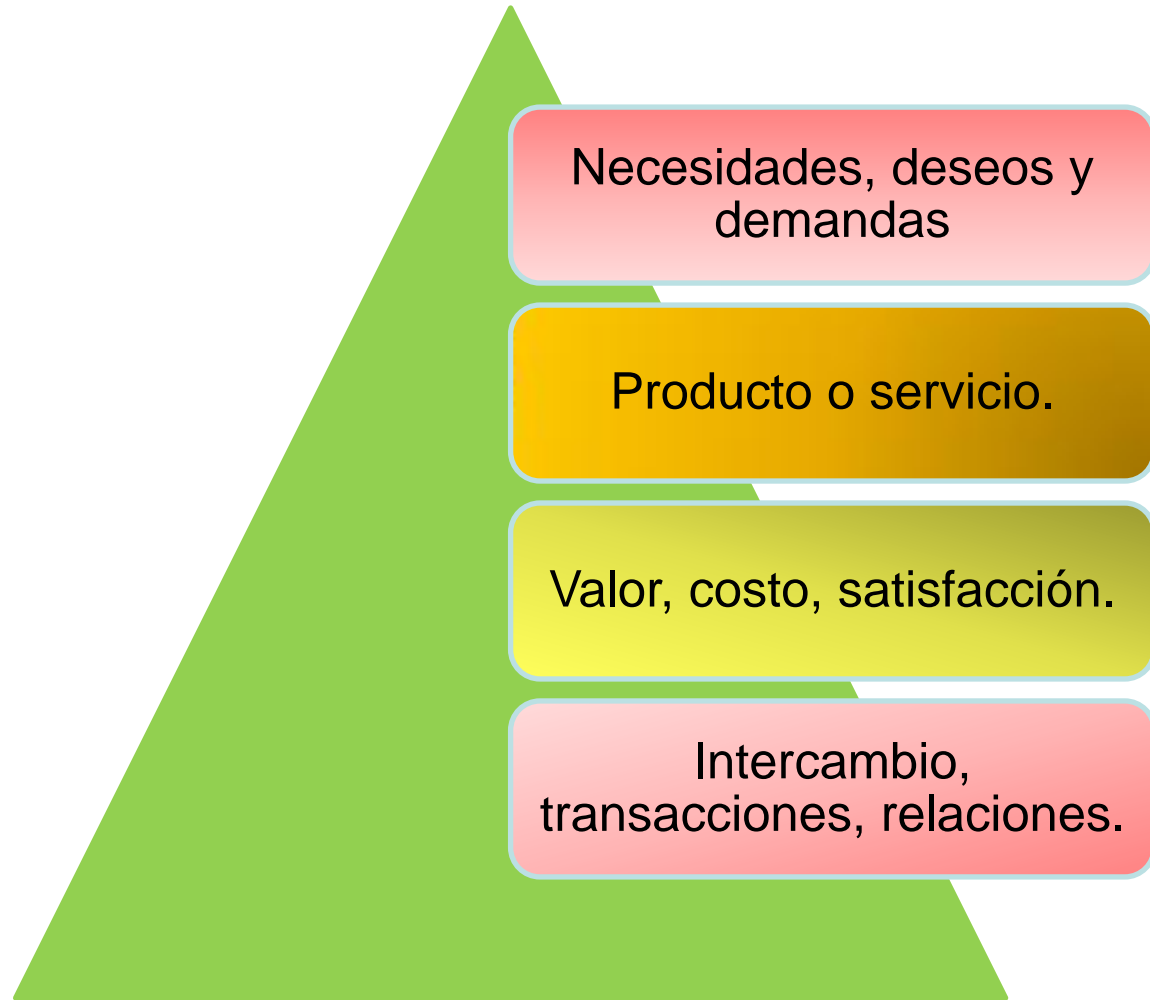
FUNCIONES DE LA MERCADOTECNIA

Se entiende por ***postventa*** a la actividad que asegura la satisfacción de necesidades a través del producto por tiempo indefinido, es decir, lo importante para una empresa no es vender una sola vez, sino existir permanentemente en el mercado.





ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA





ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA

La **necesidad** humana es el estado en que se siente la privación de algunos **satisfactores básicos**. Ejemplo: vestir, comer, calzar, sentido de pertenencia, estimación, etc. Estas necesidades no han sido creadas por la sociedad o por los comerciantes más bien forman parte integral de la biología y de la conducta humana, es decir, de su naturaleza.





ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA

Los **deseos** consisten en anhelar los **satisfactores específicos** para estas necesidades profundas, por ejemplo:
Tengo la necesidad de vestir, pero deseo cierto estilo.





ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA

Producto o servicio.

La gente satisface sus necesidades o deseos con productos y servicios.

En materia de mercadotecnia a ambos se les denominará **producto** y está definido como todo aquello que puede ofrecerse para satisfacer una necesidad o un deseo.





ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA

La importancia de los productos físicos no consiste tanto en su posición sino en **disfrutar los servicios que ofrecen**. Los fabricantes a menudo se enredan con muchas dificultades al prestar mayor atención a sus productos físicos, se consideran así mismos como vendedores en lugar de alguien que ofrece una solución a una necesidad. **Por ejemplo:** Una mujer no compra un lápiz labial, más bien compra una esperanza de verse mejor.





ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA

Valor, costo, satisfacción.

Valor es la estimación que hace el consumidor de la capacidad total del producto para satisfacer sus necesidades. Por ejemplo:





ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA

Supongamos que José Luis necesita viajar 5 Km. Diario para ir a su trabajo. Puede considerar varios productos que satisfagan esa necesidad: Unos patines, una bicicleta, una motocicleta, un automóvil, un taxi, un microbús. Estas opciones constituyen un conjunto de productos a elegir. Si se le ofreciera cualquiera de ellos sin ningún costo elegiría quizá el automóvil. Sin embargo es necesario que José Luis haga una estimación de cada producto para satisfacer su necesidad. Puede clasificar los productos en orden jerárquico del más al menos satisfactorio, el dilema radica cuando en ese orden se involucra el precio de compra del producto, es decir no es necesario comprar el automóvil porque su costo es muy elevado comprado con el costo de los demás. José Luis elegirá el producto que le retribuya el máximo valor a cambio de su dinero.





ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA

Intercambio, transacciones, relaciones.

Esto surge cuando la gente desea satisfacer sus necesidades y deseos a través del intercambio, porque es una de las cuatro maneras mediante las cuales la gente puede obtener los productos que desea.

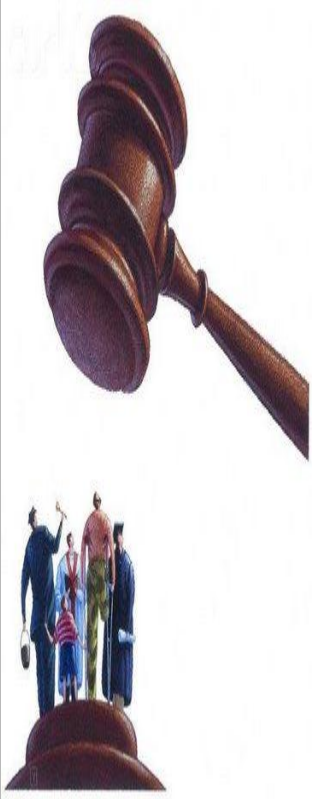




ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA

a. Autoproducción. La gente puede saciar su hambre cazando, pescando y recolectando. Como su nombre lo indica es la forma de producir nosotros mismos los productos y servicios para satisfacer nuestras necesidades.

b. Coacción: La gente hambrienta puede arrebatarse o robar alimentos a otros.





ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA

c. Intercambio. La gente hambrienta puede acercarse a otros y ofrecerles a cambio algún recurso como dinero, producto o servicio. La mercadotecnia emana de esta última forma de adquirir productos.





ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA

- d. **Transacción:** Consiste en el comercio de valores entre dos partes. Las relaciones de mercadotecnia reducen los costos y el tiempo en las transacciones, en el mejor de los casos en lugar de negociar cada transacción por separado se establece una rutina de negociación sencilla.





UNIDAD II

ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA Y SU INTERRELACIÓN CON OTRAS ÁREAS FUNCIONALES





ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA

Es el proceso de planeación organización, dirección y control de los esfuerzos a conseguir los intercambios deseados con los mercados que se tienen como objetivo por parte de la organización.





Etapas De La Administración De La Mercadotecnia

- ✓ Planeación de la mercadotecnia
- ✓ Organización de la mercadotecnia
- ✓ Dirección de la mercadotecnia
- ✓ Control de la mercadotecnia





Planeación De La Mercadotecnia

Consiste en determinar qué es lo que se va a **hacer**, **cuándo y cómo se va a realizar y también quién** lo llevará a cabo. Cuando la administración de la mercadotecnia formula sus **objetivos** por medio de una planeación cuidadosa, puede determinar cuales elementos serán necesarios para alcanzar esos objetivos, es decir, la administración, puede estimar cuales elementos son importantes y necesarios en producción, financiamiento, personal, publicidad, distribución y venta para llegar a ese objetivo





Planeación De La Mercadotecnia

Ventajas.

- Estimula el pensamiento sistemático de la gerencia de mercadotecnia.
- Ayuda a una mejor coordinación de todas las actividades de la empresa.
- Orienta a la empresa sobre los objetivos, políticas y estrategias que deberá llevar a cabo.
- Evitar que existan sorpresivos desarrollos dentro de las actividades de toda la empresa.
- Contribuye a que exista una mayor participación de los ejecutivos, al interrelacionar sus posibilidades.



Planeación De La Mercadotecnia

Fases de la Planeación de la Mercadotecnia



- ✓ Análisis de la Situación de la empresa
- ✓ Fijación de Objetivos de la mercadotecnia
- ✓ Selección de estrategias y tácticas
- ✓ Evaluación de resultados y control





Planeación De La Mercadotecnia

Análisis de la situación de la empresa, también denominada como *diagnostico de la empresa* y consiste en estudiar cuidadosamente los factores internos y externos de una empresa.

Los factores internos son:

- Producto
- Precio
- Canales de distribución
- Programas promocionales

Los factores externos son:

- Competencia
- Mercados existentes
- Sistemas económicos





Planeación De La Mercadotecnia

Fijación de objetivos de la mercadotecnia es determinar lo que se desea alcanzar mediante las actividades mercadológicas. Esta fijación debe:

- ❖ Realizarse por escrito a fin de que se pueda comprobar con exactitud el grado de cumplimiento de éstos.
- ❖ Expresarse en forma clara y sencilla para su fácil entendimiento y comprensión.
- ❖ Tener congruencia con las metas generales de la empresa a fin de que sea factible alcanzar los objetivos y evitar el entorpecimiento de los generales.





Planeación De La Mercadotecnia

Selección de estrategias y tácticas Es importante identificar la diferencia entre cada una de estas terminologías.

La estrategia de mercadotecnia es el punto clave de un plan de acción para utilizar los recursos de una empresa con el fin de alcanzar sus metas. Son decisiones importantes que se requieren para lograr un objetivo. .



Planeación De La Mercadotecnia



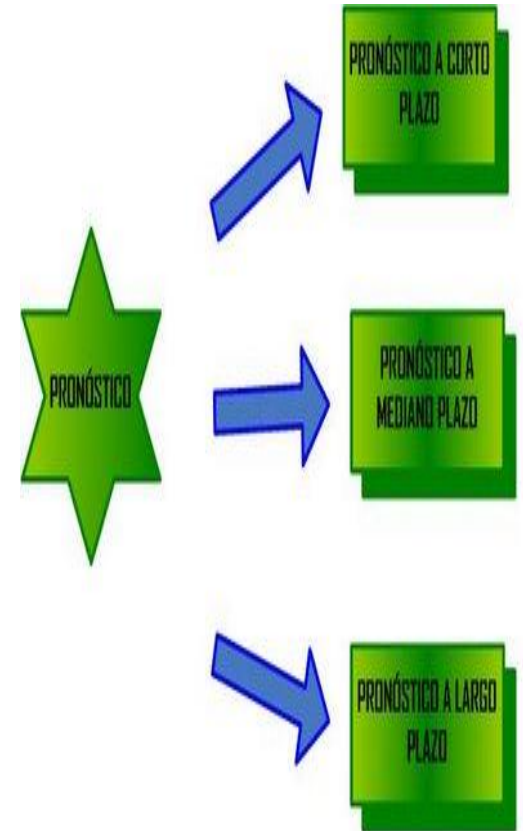
Evaluación de resultados y control es la última etapa de la planeación de mercadotecnia y en esta se lleva a cabo un diseño de evaluación para que en forma periódica analice los resultados de cada operación.



Planeación De La Mercadotecnia

Pronósticos de mercadotecnia

Dentro de la planeación de la mercadotecnia el pronóstico de ventas es un aspecto sumamente importante debido a que es la base de todos los presupuestos y operaciones de la empresa. De hecho el presupuesto comienza con este pronóstico.



Organización De La Mercadotecnia



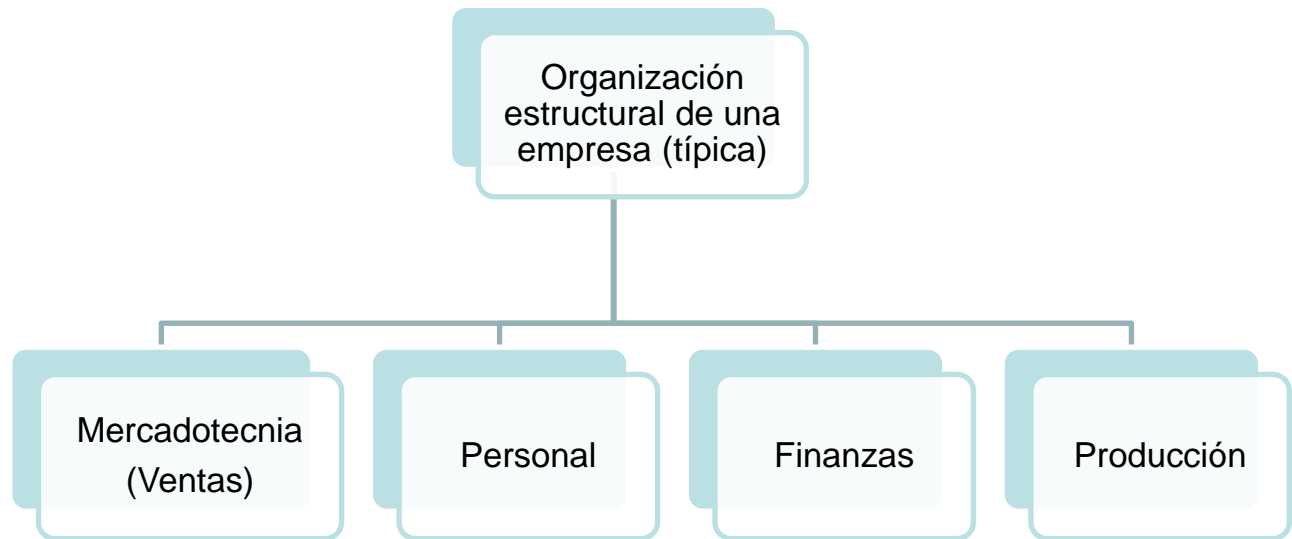
Es el proceso de delimitar responsabilidades y asignar autoridad a aquellas personas que pondrán en práctica el plan de la mercadotecnia.





Organización De La Mercadotecnia

La organización típica de una empresa se integra por las siguientes funciones:





Organización De La Mercadotecnia

Mercadotecnia moderna. La función de esta área se convierte en el eje de la empresa. La estructura organizacional en este modelo es, cuatro tipos de organizaciones:

- ❖ Mercadotecnia por funciones
- ❖ Mercadotecnia por regiones
- ❖ Mercadotecnia por producto
- ❖ Mercadotecnia por clientes





Organización De La Mercadotecnia

- **Mercadotecnia por regiones.** Cuando la empresa realiza ventas en distintas zonas geográficas y sus clientes tiene características y necesidades con un grado de diversidad considerables, resulta eficaz organizar el área de mercadotecnia por regiones.
- **Mercadotecnia por producto.** Este tipo de estructura es ideal cuando la empresa fabrica una amplia gama de productos. Esto es porque el grado de diversidad provoca confusión en los vendedores, la solución está en crear líneas de productos a fin de que la organización sea flexible incluso para desarrollar variaciones o mezclas en los planes mercadológicos acorde al producto.





Organización De La Mercadotecnia

Mercadotecnia por producto. Este tipo de estructura es ideal cuando la empresa fabrica una amplia gama de productos. Esto es porque el grado de diversidad provoca confusión en los vendedores, la solución está en crear líneas de productos a fin de que la organización sea flexible incluso para desarrollar variaciones o mezclas en los planes mercadológicos acorde al producto.

Mercadotecnia por clientes. El cliente es un factor muy importante para la empresa y prestar atención a él lo es aún más, sobre todo cuando se tienen en gran diversidad.





Dirección De La Mercadotecnia



La función esencial es la toma de decisiones, resolución de problemas y necesidades de la empresa. La resolución trata de la búsqueda de una respuesta.

1. Toma de decisiones.

Se encamina a una sola alternativa en particular.





Dirección De La Mercadotecnia

En el proceso de la toma de decisiones es necesario establecer la diferencia entre 2 tipos de decisiones

Decisiones programadas

- Rutinarias
- Repetitivas
- Utilizadas en situaciones en las que el problema no es nuevo

Decisiones no programadas

- Resoluciones no estructuradas
- Utilizadas en situaciones que implican problemas nuevos y complejos.





Dirección De La Mercadotecnia

Proceso de toma de decisiones:

- ❖ Formular los objetivos a satisfacer a través de la decisión
- ❖ Determinar los criterios para que la persona que ha de tomar la decisión vislumbre si son alternativas de acción y si pudiesen satisfacer los objetivos.
- ❖ Señalar y considerar varias alternativas.
- ❖ Analizar cada alternativa a fin de prever sus resultados.
- ❖ En función a la resultante anterior, seleccionar en base a los criterios establecidos, la mejor alternativa para ejecutarla.





Dirección De La Mercadotecnia

2. Coordinación de las actividades de la Mercadotecnia.

Los directores, gerentes, administradores deben coordinar las actividades del grupo con los esfuerzos de organizaciones externas. (agencias de publicidad, mayoristas, minoristas, investigadores, etc.)

3. Comunicación

Esta permite que los gerentes estén conscientes de los objetivos generales y los logros de la organización.

A falta de comunicación los gerentes se imposibilitan para motivar al personal y se les dificulta la coordinación de los esfuerzos en pos del logro de los objetivos



Control De La Mercadotecnia

Esta fase al igual que las vistas anteriormente es de suma importancia para la mercadotecnia e indispensable su aplicación a lo largo de todo el proceso administrativo, ya que esta permite:

- Establecer normas de operación
- Evaluar los resultados actuales contra los estándares ya establecidos
- Disminuir las diferencias entre el funcionamiento y lo real.



Control De La Mercadotecnia

El control de la mercadotecnia a tomado mayor importancia debido a:

- a. El ritmo acelerado del cambio económico
- b. La inflación considerable, ya que hace a la gerencia mucho más consciente de los costos.

El control no es un proceso simple y se pueden distinguir tres niveles del mismo.





Control De La Mercadotecnia

Tipo	Responsabilidad	Objetivo	Instrumento
1. Control Estratégico	Alta gerencia	Examinar si la firma está aprovechando sus mejores oportunidades respecto a mercados, productos y canales.	<ul style="list-style-type: none"> Auditoria de Mercadotecnia
2. Control de Plan Anual	Alta gerencia o Gerencia media	Evaluar si los resultados planeados se están logrando.	<ul style="list-style-type: none"> Análisis de ventas. Análisis de participación en el mercado. Proporción entre ventas y gastos Sondeos de actividades
3. Control de Productividad	Controles de Mercadotecnia	Estudiar si la firma está ganando o perdiendo capital.	<ul style="list-style-type: none"> Productividad por productos Territorios Sectores de mercado Canales Magnitud de pedidos





Control De La Mercadotecnia

El control de la mercadotecnia se apoya de los siguientes instrumentos:

- ✓ *Establecimiento de normas de actuación*
- ✓ *Análisis de Ventas*
- ✓ *Análisis de la participación en el mercado*
- ✓ *Análisis del costo de la mercadotecnia*
- ✓ *Evaluación de la actuación*
- ✓ *Efectuar una acción correctiva*





UNIDAD III

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR





COMPORTAMIENTO DEL COSUMIDOR





DEFINICIÓN

- Son actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos.
- Son los actos de los individuos directamente relacionados con la obtención y uso de los bienes económicos y servicios, incluyendo, los procesos de decisión que proceden y determinan a esos actos.





- En el proceso de compra, el consumidor reúne información acerca de las alternativas, las procesa, aprende acerca de los productos disponibles y determina que alternativa es la que necesita tomar.





FACTORES QUE INFLUYEN EN EL ESTILO DE VIDA DE LOS CONSUMIDORES





Estilo de vida



- Como vive una persona, que productos compra, como los utiliza, la forma como el individuo se ve así mismo, sus emociones, percepciones y deseos como resultado de factores externos que afectan directamente sus decisiones.

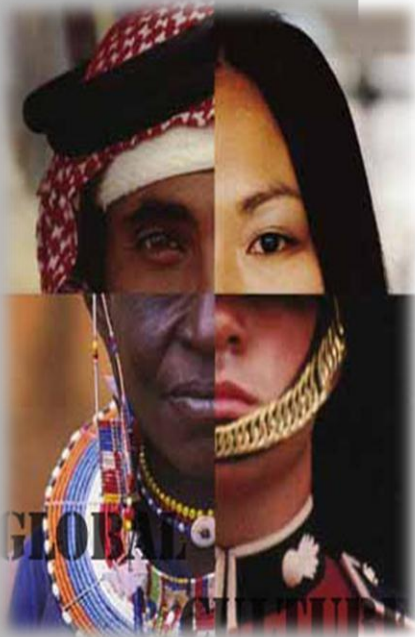




FACTORES DE INFLUENCIA EXTERNOS

CULTURA

- ❖ Se considera como la representación de factores tales como los conocimientos, las creencias, los valores, el arte, la moral, las leyes, las costumbres y los hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad.
- ❖ Influye en los procesos de pensamiento y comportamiento del individuo.





- ❖ La cultura da las pautas en las cuales evolucionan los estilos de vida.
- ❖ Impone limites de actuación llamados normas, que son reglas que prohíben o especifican ciertos comportamientos en situaciones particulares.

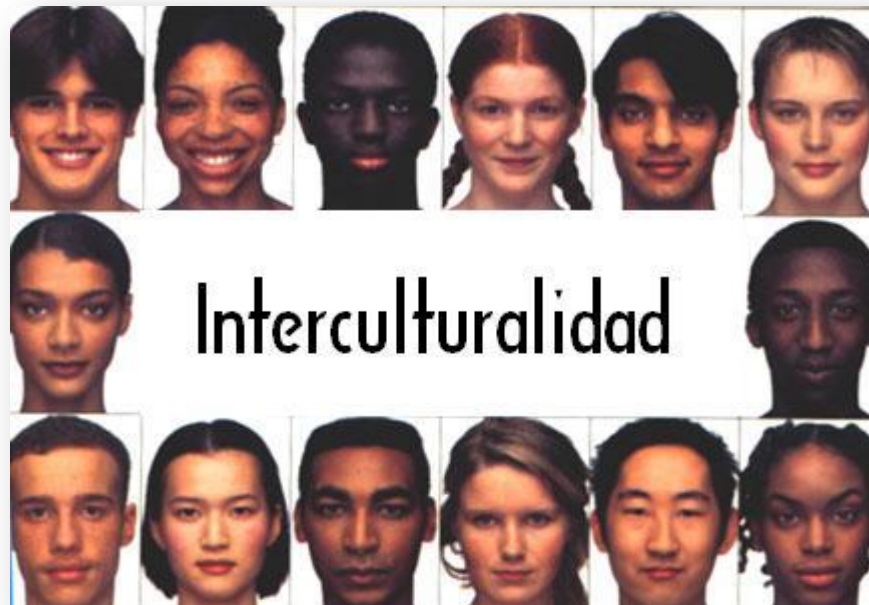


**Revisa tus creencias.
Quizá son lo único que te limita.**



• SUBCULTURA

- ❖ Consisten en grupos que conviven dentro de una cultura, tomando los hábitos, costumbres, etc., de la cultura anfitriona, al mismo tiempo que aportan los hábitos y costumbres de su propia cultura.





LA CULTURA MEXICANA (Características)

El laberinto de la soledad, Octavio Paz (1950)

- *Toma en cuenta más el valor del puesto que el valor de la persona.*
- *Trabaja para vivir, no vive para trabajar.*
- *Puede improvisar, crear; es inmensamente imaginativo.*
- *No es racista pero si es clasista, sobre todo con el indio puro.*
- *Considera que ir acompañado de una güera es símbolo de éxito social.*
- *Cuando es pobre, gasta ostentosamente para lograr posición.*
- *No es jugador de equipo.*
- *Concibe la puntualidad como poco valiosa, por lo que planear le resulta anormal.*
- *Vive en a fiesta una catarsis.*
- *Es inseguro; vive temeroso de que la mujer lo engañe, por eso se adelanta.*





• ASPECTOS DEMOGRAFICOS



❖ Ingreso

❖ Edad

❖ Situación geográfica, etc.

*Es importante que se analice cada grupo para determinar su comportamiento específico y de esa forma orienten sus estrategias para estimular la venta de los productos.





VALORES DE LOS MEXICANOS 50 AÑOS DESPUES

➤ EL MEXICANO

- En la política es mas manipulado que independiente.
- Se caracteriza por ser aguantador, patriota y alegre.
- Desea un país único, pero en caso de que este tuviera que parecerse a otro le gustaría que fuera como Japón y después EU.
- Considera que lo hecho en México, en comparación con lo extranjero, es igual o peor.
- Piensa que la honradez, el respeto y la humildad son la s mejores características de una persona.
- Toma en cuenta como los cuatro atributos mas importantes de una mujer: que sea inteligente, trabajadora, honesta y limpia.
- Ve el divorcio como algo inmoral.
- Cree que el éxito depende de la experiencia y el conocimiento.
- Tiene entre sus tres objetivos mas importantes: tener una mejor vida familiar, vivir tranquilo y encontrar a Dios.
- Se puede sentir indignado principalmente por tres situaciones: un peón humillado por el patrón, un campesino explotado y un obrero sin protección.





ESTRATOS SOCIALES O NIVELES SOCIOECONOMICOS



- Los niveles socioeconómicos son divisiones relativamente permanentes y homogéneas dentro de una sociedad, en la que los individuos comparten estilos de vida y conductas similares.
- El estrato social son importantes los factores, tales como: ingresos, educación, profesión, lugar de residencia, grupo social, amistades y formas de entretenimiento entre otras.





ESTRUCTURA SOCIAL MEXICANA

Las clases sociales o niveles socioeconómicos en México están definidos con base en características del hogar al que pertenecen todos sus integrantes.

Los factores considerados para determinar los niveles socioeconómicos son tres:

- ◆ Características de la vivienda.
- ◆ Posesión de bienes durables.
- ◆ Aspectos sociables.





CRITERIOS PARA ESTRATIFICAR LOS HOGARES:



- Ultimo año de estudios del jefe de la familia.
- Nivel de mando del jefe de familia.
- Numero de focos en la vivienda.
- Numero de habitaciones(sin incluir baños).
- Numero de baños con regadera dentro de la vivienda.
- Numero de sirvientes.
- Posesión de al menos una aspiradora.
- Posesión de al menos un tostador de pan.
- Posesión de calentador de agua o boiler.





DESCRIPCION CUALITATIVA DE LOS NIVELES SOCIOECONOMICOS EN

NVEL A. ALTO SUPERIOR	
INGRESOS	Mas de 100 veces el salario mínimo mensual.
TIPO DE VIVIENDA	De lujo, con grandes jardines y piscina.
AUTOMOVIL	Mas de cuatro y de marcas europeas.
NIVEL EDUCATIVO	Profesionistas.
OCUPACION	Industriales, directores de empresa, grandes comerciantes.
SERVICIO DOMESTICO	Mas de cinco personas (chofer, recamara, cocinera, jardinero, nanas, etc.).
TIPO DE AMUEBLADO	De lujo. La mayoría posee artículos electrodomésticos y electrónicos de alta tecnología.
VESTIDO	De diseñadores, y comprados en el extranjero.
NUMERO DE PERSONAS POR FAMILIA	Cuatro.
ESCUELA PARA LOS HIJOS	Privadas, de un solo sexo (generalmente religiosas).
ACTIVIDADES	Pertenecen a diferentes clubes tanto deportivos como sociales.



COMPORTAMIENTO:



- Las amas de casa no toman decisiones de compra en artículos de primera necesidad.
- Tienen una casa de fin de semana en la playa.
 - Poseen tarjetas de crédito internacionales.
- buscan la exclusividad y diseños especiales.
- Los automóviles que adquieren son importados.
- Una gran cantidad de sus compras son superfluas.





NVEL B. ALTO INFERIOR	
INGRESOS	De 50 a 100 veces el salario mínimo mensual.
TIPO DE VIVIENDA	De lujo, casa particular grande con jardín en zona residencial, o condominio de lujo, con 5-8 habitaciones.
AUTOMOVIL	Mas de tres, ultimo modelo
NIVEL EDUCATIVO	Profesionistas.
OCUPACION	Industriales, gerentes de empresas, dueños de pequeñas empresas.
SERVICIO DOMESTICO	tres personas (recamarera, cocinera, jardinero).
TIPO DE AMUEBLADO	De lujo y buena calidad, proveniente de almacenes exclusivos; La mayoría posee aparatos electrodomésticos.
VESTIDO	A la moda extranjera.
NUMERO DE PERSONAS POR FAMILIA	Tres a seis personas.
ESCUELA PARA LOS HIJOS	Privadas, de un solo sexo o mixtas.
ACTIVIDADES	clubes deportivos y culturales.



COMPORTAMIENTO:



- Tienen a su servicio una persona que se encarga de cocinar, tomando el lugar del ama de casa.
- No reaccionan a los estímulos externos nacionales.
 - La compra de productos tales como enseres de cosméticos y muebles la realizan en tiendas especializadas.
 - Buscan ropa de calidad y artículos de moda, de diseñadores mundiales.
- Los automóviles que compran son del año y elegantes.
- Poseen tarjetas de crédito internacionales y hacen dos o tres viajes al extranjero en un año.



NVEL C+. MEDIO SUPERIOR	
INGRESOS	De 20 a 50 veces el salario mínimo.
TIPO DE VIVIENDA	De lujo, casa sola o departamento propio de 5-6 habitaciones.
AUTOMOVIL	De dos a tres (por lo menos uno ultimo modelo).
NIVEL EDUCATIVO	Profesionistas.
OCUPACION	Profesionistas independientes(médicos, abogados, arquitectos, etc.) gerentes de empresas grandes, dueños de pequeños negocios.
SERVICIO DOMESTICO	Una sirvienta de planta.
TIPO DE AMUEBLADO	Poseen todas las comodidades, llegan a tener hasta dos aparatos electrodomésticos del mismo tipo
VESTIDO	A la moda nacional, ropa de marca.
NUMERO DE PERSONAS POR FAMILIA	Cinco personas(dos adultos y dos o tres hijos).
ESCUELA PARA LOS HIJOS	Escuelas privadas mixtas.
ACTIVIDADES	clubes deportivos y actividades culturales.



COMPORTAMIENTO:



- Las decisiones de compra de los artículos de primera necesidad las hace la ama de casa.
- Poseen tarjetas de crédito nacionales e internacionales.
- Viajan por lo menos una vez al año al extranjero.
 - El mobiliario es de calidad y buen gusto, adquirido en tiendas departamentales.
- Buscan estar a la moda con diseños de marca.
- Este estrato reacciona a la publicidad transmitida en los medios.

NVEL C. MEDIO	
INGRESOS	De seis hasta 20 salarios mínimos.
TIPO DE VIVIENDA	Condominio de dos o tres recamaras, casas en colonias antiguas.
AUTOMOVIL	Uno o dos, pero modelo de 3 años o mas o autos compactos.
NIVEL EDUCATIVO	Profesionistas.
OCUPACION	Empleados públicos o trabajadores independientes; existe un alto porcentaje de mujeres que trabajan.
SERVICIO DOMESTICO	Una sirvienta de entrada por salida.
TIPO DE AMUEBLADO	De medio lujo, poseen los electrodomésticos básicos.
VESTIDO	Conservador, de buena calidad, comprado en tienda departamental.
NUMERO DE PERSONAS POR FAMILIA	Cinco personas(dos adultos y tres hijos).
ESCUELA PARA LOS HIJOS	Privada mixta.
ACTIVIDADES	Deportivas.



COMPORTAMIENTO:



- Compran productos que ya conocen; no son leales a una marca; adquieren muchos productos de promoción.
- Reacciona ante las influencias externas y la publicidad por televisión.
- Buscan calidad a precio accesible.
- Compran a crédito; poseen una tarjeta de crédito nacional.
- Hacen un viaje nacional de vacaciones al año.



NVEL D+ .BAJO SUPERIOR	
INGRESOS	De tres a seis veces salarios mínimos.
TIPO DE VIVIENDA	Unidad habitacional del Estado, casas dúplex, departamentos o casas antiguas.
AUTOMOVIL	Uno de modelo antiguo
NIVEL EDUCATIVO	Medio y muy pocos profesionistas.
OCUPACION	Empleados de gobierno, dueños de taller, empleados operativos de empresa privada.
SERVICIO DOMESTICO	Carecen de el.
TIPO DE AMUEBLADO	Modesto, poseen algunos aparatos domésticos.
VESTIDO	Conservador, no de buena calidad.
NUMERO DE PERSONAS POR FAMILIA	De cinco a seis personas(dos adultos y tres o cuatro hijos).
ESCUELA PARA LOS HIJOS	Publica.
ACTIVIDADES	Deportivas(futbol).



COMPORTAMIENTO:

- El ama de casa es la que realiza las compras de primera necesidad.
 - Compras semanales.
- Los muebles y artículos los compran a crédito en mueblerías.
 - Adquieren su ropa en tiendas del centro; buscan precio y durabilidad.
 - Compran productos extranjeros a ambulantes.





NVEL D.BAJO	
INGRESOS	De 1.5 a 3 veces salarios mínimos.
TIPO DE VIVIENDA	Departamentos en unidades habitacionales del Estado o en casas antiguas(renta), regularmente con tres habitaciones.
AUTOMOVIL	No poseen automóvil.
NIVEL EDUCATIVO	Medio y técnico.
OCUPACION	Empleados, técnicos independientes y obreros; la mujer trabaja como domestica en otras casas.
SERVICIO DOMESTICO	Carecen de el; se bastan a si mismo con la ayuda de las hijas jóvenes y solteras.
TIPO DE AMUEBLADO	Modesto, poseen algunos aparatos domésticos.
VESTIDO	Conservador, no mala calidad.
NUMERO DE PERSONAS POR FAMILIA	dos adultos y mas de cuatro hijos.
ESCUELA PARA LOS HIJOS	Publica.
ACTIVIDADES	Deportivas(futbol).



COMPORTAMIENTO:

- Economía muy limitada.
- El ama de casa diariamente realiza sus compras. Un día a la semana compra a la central de abastos.
- Compran en la tienda de la esquina y tianguis.
- Compran en abonos en mueblerías del centro.
 - Son leales a ciertos productos y marcas, y el precio determina la compra.
- La ropa es adquirida en tianguis.



NIVEL E.AUTOCONSTRUCCION	
INGRESOS	Hasta 1.5 veces salarios mínimos.
TIPO DE VIVIENDA	Cuartos con techo de asbesto o viviendas antiguas que cuentan con una o dos habitaciones y baño comunitario
AUTOMOVIL	Se carece de el.
NIVEL EDUCATIVO	Básico o no existe.
OCUPACION	Obreros, aprendices de algún oficio; vendedores ambulantes, cuida-coches y generalmente campesinos que emigran a la ciudad.
SERVICIO DOMESTICO	Las personas de este nivel se emplean como servicio domestico.
TIPO DE AMUEBLADO	Baratos, muy pocos muebles, pero tienen televisión y estéreo.
VESTIDO	Muy modesto.
NUMERO DE PERSONAS POR FAMILIA	dos adultos y de cuatro a cinco hijos.
ESCUELA PARA LOS HIJOS	Publica, generalmente no terminan estudios.
ACTIVIDADES	Deportivas(futbol).



COMPORTAMIENTO:

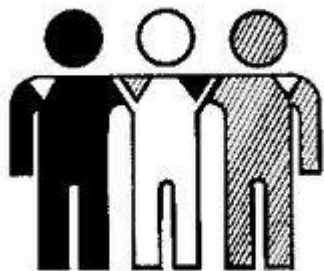
- El ama de casa realiza sus compras en tiendas de esquina diariamente.
- Compran los muebles por piezas sueltas.
- Compran la ropa en tiendas del centro, mercado.
- Este segmento esta apoyado por programas gubernamentales.





GRUPOS DE REFERENCIA Y CONVIVENCIA

Un grupo consta de 2 o mas individuos que comparten un conjunto de valores, normas y creencias y se relacionan entre si.



CONOCER ES COMPRENDER





Un grupo de convivencia es aquel cuyos valores son utilizados por otros individuos como base para la conducta en un momento determinado. Este tipo de grupos existen gracias a las personas que los conforman.

Grupo de referencia : es donde la interacción de los miembros es aislada o nula. Estos se dividen en:

Aspiraciones : son a los que deseamos pertenecer.

Disociativos: es al que no deseamos pertenecer





EXISTEN 3 TIPOS DE CONSUMIDORES QUE DESTACAN HOY EN DIA

- **Baby boom** 1946 y 1964 suman 8.6 millones de mexicanos (abuelos)



- **Generación X** 1965 y 1976 suman 9.6 millones de mexicanos (padres)



- **Generación Y** 1977 y 1994 suman 19.2 millones de mexicanos (nosotros)





LA FAMILIA

Cada vez mas los miembros de la familia participan activamente en la decisiones de comprar de productos y servicios.

Dominio da las esposas: ropa
, artículos de cocina
, tocador

Ambos cónyuges:
Muebles, automóvil

Dominio del esposo:
artículos de ferretería



- **LA FAMILIA AMPLIADA**
- **LA FAMILIA COMPUESTA**



LAS ETAPAS DEL CICLO DE VIDA

- SOLTERIA: jóvenes menores a 30 años que viven solos
- HOGAR VACIO: Pareja de jóvenes sin hijos
- HOGAR LLENO 1: Pareja de jóvenes con hijos entre 0-5 años
- HOGAR LLENO 2: Pareja de jóvenes con hijos entre 6-14 años
- HOGAR VACIO 2: Padres solteros jóvenes con hijos entre 0-14 años
- HOGAR LLENO 3: Pareja de mediana edad con hijos dependientes 15-28 años
- HOGAR VACIO 3: Padres solteros de mediana edad con hijos en casa entre 15-28 años
- HOGAR VACIO 4: Parejas de mediana edad(35 años) ,sin hijos dependientes
- HOGAR VACIO 5: Parejas de mayor edad (+ de 65 años) sin hijos dependientes
- SOBREVIVIENTES: Personas de edad mayor . Viudas, solteras o divorciadas que viven solas.

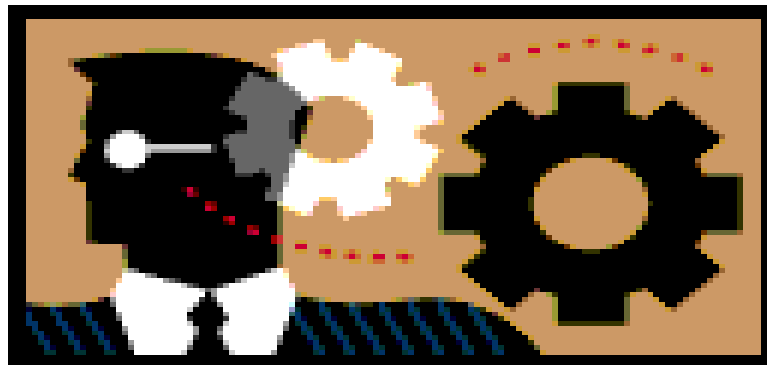
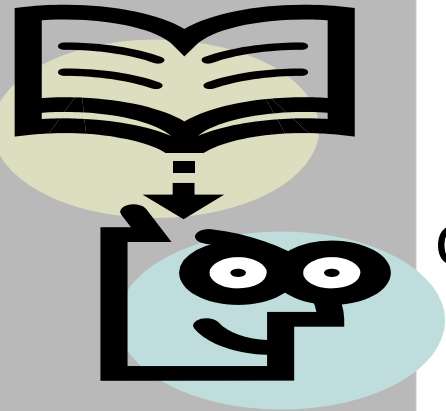




FACTORES INTERNOS DE INFLUENCIA

La conducta de los consumidores se relaciona con disciplinas como la psicología y la sociología.

El comportamiento del consumidor y la conducta humana, son campos de estudio casi idénticos, ya que en el consumidor de bienes económicos se dan casi todas las actividades en las cuales participan los humanos.

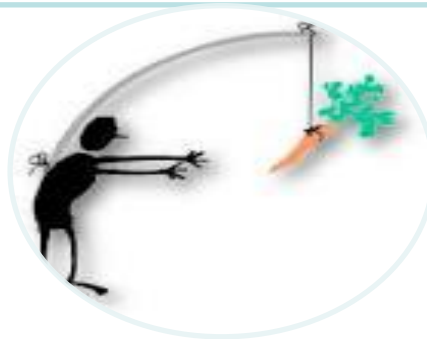




Percepción



Aprendizaje



Motivación



PERCEPCIÓN

Aquellas actividades mediante las cuales un individuo adquiere y da significado a los estímulos.

- El estímulo aparece dentro del campo de los receptores sensoriales y genera una acción
- La percepción es buscar la atención hacia nuestro objetivo,
- Los estímulos son percibidos por cada individuo en forma diferente de acuerdo con los factores externos.
- Dichos estímulos tendrán implícito un significado acorde con las necesidades particulares de los individuos.
- la mercadotecnia necesita propiciar estos estímulos para que el individuo adquiera un producto.
- la mercadotecnia necesita propiciar estos estímulos para que el individuo adquiera un producto.





APRENDIZAJE

A través del aprendizaje adquirimos la mayoría de nuestras actitudes

- Valores, costumbres, gustos, conductas, sentimientos, preferencias, deseos y significado

El aprendizaje se da a través de la memoria

es importante emitir estímulos que modifiquen la memoria del individuo lo induzca hacia un aprendizaje.





MOTIVACIÓN

Se refiere al comportamiento suscitado por necesidades y dirigido a la obtención de un fin

Puede deducirse que la motivación es un comportamiento o una actitud del consumidor para conseguir un bien o un servicio.

Existen algunas coincidencias en los diferentes puntos de vista sobre la motivación humana que permite alcanzar una comprensión más cercana del por que la forma de actuar del individuo







Patrón completo

El individuo comienza experimentando sentimientos
Una necesidad satisfecha deja de ser un motivador,
Una vez satisfecha sus necesidades de seguridad y estímulo
El individuo a sido llevado desde el nivel 1 pasando por el 2y 3
El movimiento descendente puede ser causado por la renuencia a pagar el precio por permanecer.

Es muy probable que el integrante de una generación muy joven empiece con un sentimiento de seguridad, sin ansiedad y con necesidades de estímulo y ansiedad.
Es posible que sea difícil obtener el grado estímulo adecuado.
La necesidad se convierte en objetivo, Si el nivel 3 se encuentra bloqueado, el individuo regresa al nivel 2 y puede optar por un mayor estímulo.

Patrón incompleto



MOTIVOS EL POR LOS CLIENTE QUE COMPRA

CONSISTENCIA:
visualiza a los
consumidores como
unidades inducidas por
las fuerzas.

ATRIBUCION: la
orientación del
consumidor se enfoca
hacia sucesos externos
en el ambiente

CATEGORIZACIÓN:
los consumidores
enfrentan un mundo
complejo.

OBJETIVIZACIÓN:
consiste en ser
reflexivos y ver
nuestros objetivos
mediante la
observación de nuestro
comportamiento.

ESTIMULACIÓN:
algunos consumidores
tienen la necesidad y
el deseo del estímulo.

UTILITARISMO: los
individuo para resolver
problemas .os son
motivados por
oportunidades



TIPOS DE IMPULSO

PLANEADO:
cuando el cliente sin saber con exactitud que comprar decide salir de compras

PURO: cuando el consumidor conoce por primera vez el producto.

SUGERIDO:
cuando una demostradora señala en los pasillos e o en el mostrador los beneficios de un producto.

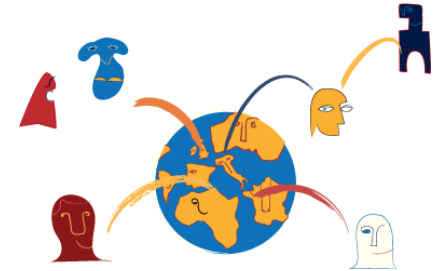
RECORDADO:
cuando el cliente al ver el producto , recuerda que es necesario.





PROCESO DE COMPRA

- Es el conjunto de etapas por las que pasa el consumidor para adquirir un bien o servicio.



- Las etapas pueden cambiar gradualmente según los gastos y las necesidades que tenga el consumidor



Existen varios tipos de consumidores:

- Compradores morales
- Compradores compulsivos
- Compradores deliberados o racionales





Cualquier tipo de consumidor siempre pasara por algunas o todas las etapas.



Necesidad sentida

Actividad previa a la compra

Decisión de compra

- Sentimientos posteriores a la compra



Necesidad sentida

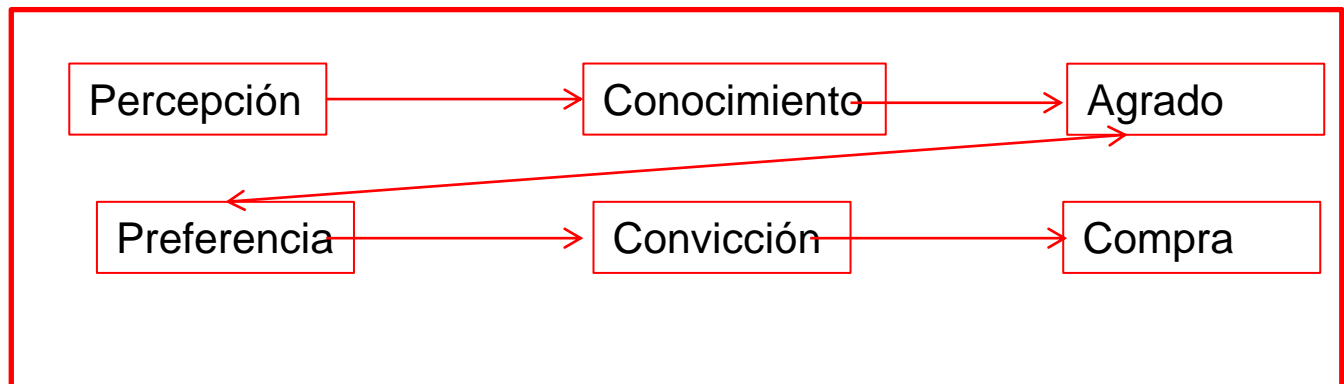
- Radica en identificar la necesidad del consumidor, la cual representa un estado de tensión, es decir, es decir que las personas buscan satisfacer o disminuir la tensión.





Actividad previa a la compra.

- La necesidad genera la acción y hace que el consumidor se vuelva más sensible.
- La reacción del consumidor dependerá de la intensidad de dicha necesidad.
- Existen dos tipos de actividad que se pueden clasificar en racionales e irracionales.
- La actividad previa a la compra crea una secuencia de cambios de un estado mental, que acercan al comprador al acto de compra; estas son sus fases





Decisión de compra.

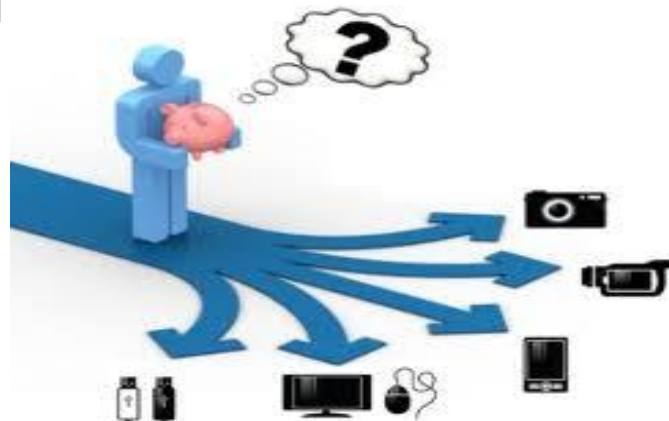
• Es el conjunto de decisiones en donde intervienen distintas variables como:

✚ Producto

✚ Marca

✚ Estilo

• El objetivo del especialista en mercadotecnia radica en determinar los procesos que atraviesa el cliente antes de su decisión





Sentimiento posterior a la compra.

- Observa los sentimientos del cliente después de la misma.
- El producto puede satisfacer las necesidades actuales pero también crea incertidumbre o sentimientos negativos a los que se denomina disonancia cognoscitiva.





PARTICIPANTES EN EL SISTEMA DE COMPRA

Se clasifican de acuerdo con la función que desempeñen en la decisión.

INFLUYENTES

distribución, promoción, precio.

DECISOR

Determina parte de la decisión, qué, dónde, cuándo y dónde adquirir.

COMPRADOR

Persona que adquiere el producto.

USUARIO

Quien hace uso del producto.

EVALUADOR

Persona que da una opinión respecto a la decisión.





CATEGORIAS DE ADOPTANTES

PRIMEROS USUARIOS	Primeros en aceptar la innovación
USUARIOS MEDIOS	Aceptan la innovación después de consultar varias opiniones.
ULTIMOS USUARIOS	Aceptan la innovación después de que el producto ya está bien establecido en el mercado.
USUARIOS ADAPTADOS	Aceptan la innovación por la presión social.
USUARIOS REZAGADOS	Últimos en aceptar la innovación.



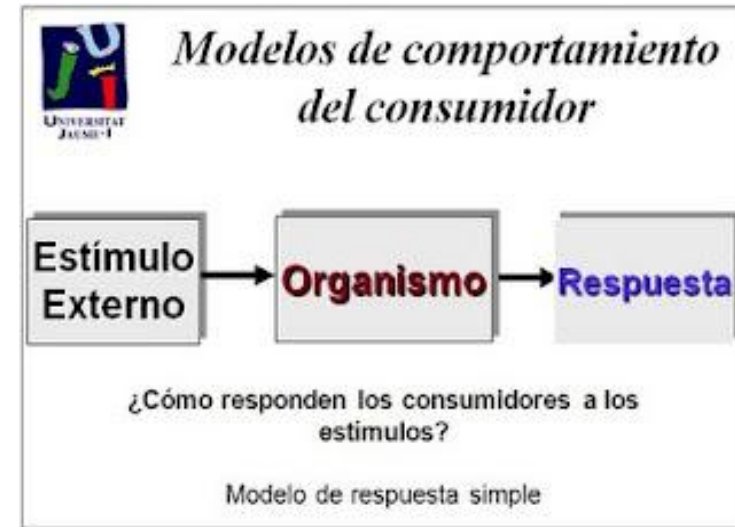


MODELOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Un **modelo** es la representación de algo, engloba varios componentes para dar lugar a un todo final.

Un modelo debe ser:

- ❖ Explicable y predecible
 - ❖ General
- ❖ Alto en poder Heurístico
- ❖ Alto en poder unificador
 - ❖ Original
 - ❖ Simple
- ❖ Apoyado en hechos
 - ❖ Probable





MODELO ECONOMICO DE MARSHALL

Modelo elaborado por economistas, las decisiones de compra son resultado de cálculos económicos, racionales y conscientes.

Los factores económicos operan en todos los mercados, sugiere las siguiente hipótesis:

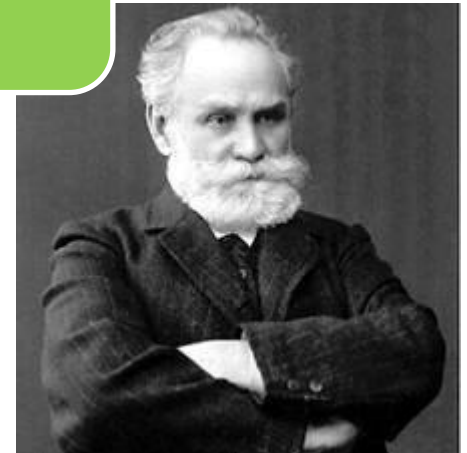
- A menor precio, mayores ventas.
- Cuando mas elevado sea el precio, menores ventas.
- Cuando sea mas elevado el ingreso real, el producto se venderá más, siempre y cuando no sea de mala calidad.
- Cuando más altos sean los costos promocionales, las ventas serán más grandes.





MODELO DE APRENDIZAJE DE PAVLOV

Se refiere a los estímulos de la conducta humana, se basa en 4 conceptos centrales:





MODELO PSICOLOGICO SOCIAL DE VEBLER

- Este modelo considera al hombre como un animal social adaptado a las normas de su cultura, y que sus deseos y conducta están forjados por afiliaciones a los grupos actuales o por deseo de pertenecer a aquellos que quiere alcanzar.

Veblen hace hincapié en las influencias sociales en la conducta; recalca que las actividades del hombre están directamente relacionadas con ésta y que es influida por los distintos niveles existentes en la sociedad.





Escuela Superior de Tlahuelilpan

- En su modelo Veblen toma en cuenta los factores de influencia externa que afectan la conducta del consumidores. Estos son:



- **Cultura.**



- **Grupos de referencia.**



- **Familia.**





MODELO PSICOANALITICO DE FREUD

- Según la teoría de Sigmund Freud, cada persona posee energía psíquica distribuida en las facetas de la personalidad; la energía se proyecta hacia la satisfacción inmediata de las necesidades del individuo.
 - En este modelo, la estructura de la personalidad consta de tres partes: id, ego y superego.





- El id



- El papel primario del **ego**

- La última parte de la personalidad que se desarrolla es el **superego**,



- Freud sostiene que cada individuo atraviesa por varias etapas durante sus primeros años de vida, y que estos son decisivos en la formación de la personalidad adulta. Las etapas son: oral, anal, fálica y latencia.





MODELO CONTEMPORANEO DE O'SHAUGHNESSY

Las premisas centrales de este modelo son:

- El consumidor no siempre es consciente de sus deseos hasta que un estímulo lo recuerda, de ahí la importancia de la comunicación publicitaria.
- Los consumidores pueden desear algo que no necesitan o necesitar algo que no desean.
- Los productos y servicios no tienen por qué adaptarse exactamente a los deseos para ser adquiridos.
- El objetivo máximo de toda persona es la felicidad.





- O'Shaughnessy concluye que los criterios de elección del consumidor contemporáneo representan razones auxiliares identificadas en los productos, atractivos intrínsecos y funciones que se espera el producto desempeñe:
 - Funciones técnicas.
 - Funciones legales.
 - Funciones integradoras:
 - Funciones económicas.
 - Funciones adaptativas.





PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

- La Procuraduría Federal del Consumidor.
- Instituto Federal del Consumidor.





UNIDAD IV

MERCADO Y SEGMENTACION DE MERCADOS





Mercado Y Segmentación De Mercados





MERCADO

- *Accionista*: valores o de capital.
- *Ama de Casa*: Lugar donde compra los productos que necesita.
- *Economía*: Lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y es en el mercado donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda.





- **Mercadotecnia:** Son los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio.
 - La presencia de:
 - Uno o varios individuos con necesidades y deseos.
 - Un producto que pueda satisfacer esas necesidades.
 - Personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades, a cambio de una remuneración.





- Mercados reales: personas que normalmente **adquieren** el producto.
- Mercados potenciales: personas quienes **podrían** comprarlo.





EJEMPLOS DE MERCADO





- **Mercado de dinero:**

Interrelación entre una

persona que necesita dinero

para invertirlo y otra que, al tener un excedente de dinero, lo invierte para incrementarlo.





- Mercado de turismo:

Formado por personas nacionales

y extranjeras que requieren un

servicio turístico y que pueden

adquirir toda clase de productos en

el territorio nacional.



- Mercado de capitales o de bienes de capital:

La gente compra algo para darle valor a medida que pasa el tiempo.





TIPOS DE MERCADO DESDE EL PUNTO DE VISTA GEOGRÁFICO.





- **Mercado internacional:** Es aquel que comercializa bienes y servicios en el extranjero.





- Mercado de intercambio comercial al mayoreo: Se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.



- Mercado metropolitano: cubre una área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.





- Mercado local: Puede desarrollarse en una tienda establecida o modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.





TIPOS DE MERCADO DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL CLIENTE





Mercado del consumidor

En este tipo de mercado los bienes y servicios son rentados o comprados por ívidos para su uso personal.

- El mercado del consumidor ha venido evolucionando por los factores:
 1. Los cambios en el habito de compra.
 2. Dinamismo de los mercados
 3. Las comunicaciones.





En este mercado las personas compran frecuentemente pequeñas cantidades de productos y no realizan estudios para deducir la compra esta es sin fin de lucro.





Mercado del productor o industrial

- Esta formado por individuos y organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otro bienes y servicios.
- En este tipo de mercado se compran grandes volúmenes y se planea la operación
- El objetivo del mercado industrial es la obtención de utilidades.





- El mercado se encuentran formados por:

- *Empresas manufactureras.

- *Productores agrícolas.

- *Industria de la construcción.

- *Industrias extractivas.

- *Industrias de transformación.





Mercado del revendedor

- Esta conformado por individuos u organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes o servicios
- Esta formado por mayoristas minoristas, agentes, corredores, etcétera.





- Las principales características son :
 - El producto no sufre ninguna transformación
 - Sus fines son de lucro
 - Existe una planeación en las compras
 - Se adquieren grandes volúmenes
 - Se debe estar continuamente informado de los gustos y necesidades de los consumidores.
 - Seleccionar mercancías
 - Tener habilidad para negociar





Mercado del gobierno

Son las instituciones de gobierno o del sector publico que adquieren bienes o servicios para llevar acabo sus principales funciones de tipo social.





- El mercado de gobierno no persigue un consumo personal ni tampoco de lucro; compran una variedad de productos que son necesarios para sus actividades en favor a la sociedad.





Mercado internacional

- Los factores que se deben tomar en cuenta para que una organización tenga éxito al vender sus productos internacionalmente son:

- * Los recursos con los que cuenta.
- * Sus necesidades internas.
- * Su capacidad de venta.





- Existen dos condiciones que ayudan a aumentar el volumen del comercio internacional:
 - Eliminación de la barrera de la distancia.
 - El establecimiento de relaciones favorables entre los países y el fácil intercambio de divisas.





- Estrategias para que un país pueda colocarse en un país extranjero:
 - ❖ Mantener su planta fabril en el país de origen y vender a distribuidores y detallistas en el extranjero.
 - ❖ Desplazar la planta al lugar donde se encuentre el mercado.
 - ❖ Establecer una empresa conjunta, compartiendo la propiedad con personas de dos o mas países .
 - ❖ Otorgar las concesiones para la utilización de procesos y técnicas





Segmentación de mercado

- Es el proceso mediante el que se identifica o se toma un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores





Razones de la segmentación de mercado

- Para satisfacer las necesidades existen diversas organizaciones clasificadas en distintos tipos, que pueden proporcionar bienes y servicios a los consumidores

Es preciso delimitar el mercado ya que dentro de el se presentan distintos tipos de consumidores con diferentes necesidades y deseos.

- Son tres las opciones que tiene el vendedor.
1. Vender un producto único
 2. Vender un producto ideal
 3. Vender diferentes versiones de un producto





Condiciones que prevalecen:
experiencia, conocimiento,
potencialidad del mercado con el
objetivo de visualizar los efectos
que puedan tener

Proceso de segmentación:

1. Conocer las necesidades del consumidor
2. Crear un producto y satisfacer las necesidades
3. Producir una variedad del mismo producto para cada segmento del mercado





Estrategias de segmentación de mercado

- No dirige sus esfuerzos hacia un solo segmento de mercado

Mercadotecnia indiferenciada

- Trata al consumidor como si fuera la única persona

Mercadotecnia diferenciada

- Trata de obtener una buena posición de mercado en pocas áreas

Mercadotecnia concentrada





CRITERIOS PARA SEGMENTAR UN MERCADO.

- Existe un gran numero de factores que influyen en la segmentación de mercados. Estos se combinan para obtener un conocimiento profundo del mercado y así obtener un perfil mas exacto.

Geográficos

- Regional
- Urbana
- Suburbana
- Interurbana
- clima

Demográficos

- Edad
- Sexo
- Ocupación
- Educación
- Profesión
- nacionalidad
- Estado civil
- Tamaño de la familia
- Ingresos
- Ciclo de vida familiar
- Religión
- Clase social
- Características físicas
- Uso del producto

Psicograficos

- Estilo de vida
- Personalidad
- Beneficios del producto
- Motivos de compra
- Conocimiento del producto
- Uso del producto

Posición del usuario

- No usuarios
- Ex usuarios
- Usuarios potenciales
- Usuarios primera vez
- Usuarios regulares
- Tasa de uso que se divide en:
 - Usuario leve
 - Usuario mediano
 - Usuario fuerte
- Posición de lealtad
- Etapas de disposición:
 - Sin noticias del producto
 - Conocimiento bueno
 - Conocimiento regular
 - Conocimiento nulo





Cabe mencionar que en un mercado industrial las variables mas importantes o las mas usadas son:

- Usuarios finales
- Necesidades de los usuarios
 - Tasa de uso
- Sensibilidad a la mercadotecnia
 - Ubicación Geográfica





Cuando es efectiva la segmentación

La segmentación es efectiva siempre y cuando se logren los objetivos que se fijó la empresa y se obtenga la información deseada.

Los problemas que provoca una segmentación ineficiente están relacionados con la situación del país, esto es, cuando hay un cambio en los estratos sociales debido a la crisis económica se pierde la noción adquisitiva de los consumidores, lo que causa problemas en la colocación y distribución del producto.





Otras estrategias para la segmentación

Existen otras estrategias, tales como:

- Hacer una clasificación de clientes mediante las estadísticas que registre la adquisición de un producto específico por edades y periodos.
- Hacer un estudio de mercado utilizando la mayoría de los criterios dentro de todo sistema.
- Producción de mercado: no se ofrece un solo producto al mercado; se consideran varios productos que tal vez el consumidor compre.





UNIDAD V

INVESTIGACION DE

MERCADOS





INVESTIGACIÓN DE MERCADOS





LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y EL PROCESO ADMINISTRATIVO.

Es parte importante dentro del proceso de la administración.



- **En la etapa de planeación:** facilita la información de los consumidores actuales y potenciales



- **Etapa de la implantación:** contribuye realizando pruebas antes del lanzamiento de productos.



- **Etapa de control:** permite verificar en que medida han sido alcanzado los objetivos establecidos en los planes de mercadotecnia.





FACTORES QUE SE TOMAN EN CUENTA PARA REALIZAR UNA INVESTIGACION DE MERCADOS.

- Es una herramienta valiosa de información para la toma de decisiones.
- -Información que muestra siempre se refiere al pasado, mientras que las decisiones de ejecutivo cobran vigencia en el futuro.

“NO INFORMACION”: compone de los conocimientos, corazonadas, lógica, imaginación.





Puntos importantes por las que los ejecutivos no han obtenido el máximo beneficio de la investigación de mercado.

La limitación de antecedentes.

Resistencia por parte de los ejecutivos.

No existen objetivos claramente definidos, tanto generales como específicos.

En muchas empresas no existe el departamento de investigación de mercado.





Factores que limitan la realización de investigación de mercados



• FACTOR ECONOMICO:

una investigación de mercados reducirá los riesgos que implica toda decisión de mercadotecnia



• FACTOR TIEMPO:

la información debe obtenerse en el momento preciso siendo útil para la toma de decisiones.



FACTOR DE CAPACITACIÓN TÉCNICA:

depende de quienes la realizan, muchas empresas no confían en el personal que realiza la investigación.



Para tener un mayor éxito en la investigación de mercado:

- @Conocimiento de las necesidades.**
- @Motivaciones.**
- @Comportamiento es mas importante que el conocimiento exacto.**
- @Los estudios repetitivos.**
- @La flexibilidad.**





INVESTIGACIÓN PRELIMINAR

- Denominada también:
 - ✓ Sondeo de mercado.
 - ✓ Investigación exploratoria.
- Es la obtención de conocimientos básicos sobre un tema, requiere determinar cuáles son las necesidades de investigación con el objeto de evitar errores y encontrar soluciones viables a cualquier problema.





- Es importante para el análisis de la situación que el ejecutivo obtenga información de la compañía como de las fuentes externas.
- Mediante la información y su análisis, el ejecutivo conocerá las causas y efectos de los problemas y se dará una idea real de la situación.





- El objetivo principal es verificar la información que se obtenga que sea útil y sirva para tomar decisiones o quizá sea la base para redefinir el objetivo y proceder al planteamiento la investigación de mercados.





La investigación preliminar es la recopilación de información de antecedentes del negocio y de su medio ambiente, a través de entrevistas con individuos ajenos a la compañía:

✓ El consumidor

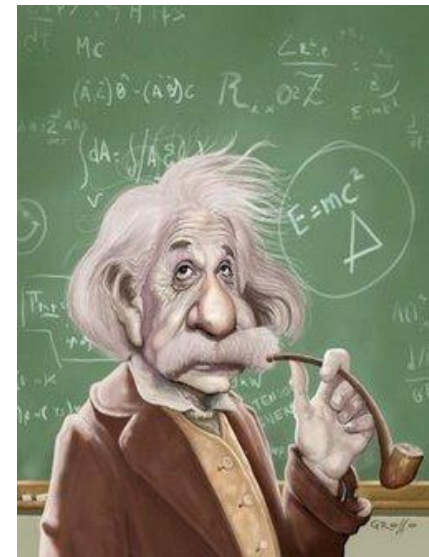




FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

Entendemos por hipótesis una suposición susceptible de ser comprobada

La formulación de hipótesis es la tarea mas difícil del investigador





- En ocasiones cuando se esta planeando una investigación se esta suponiendo la posible solución el conflicto por resolver.
- La hipótesis debe ser aceptada o rechazada cuando se concluya la investigación.





Una vez que el ejecutivo ha tomado la decisión de realizar la investigación concluyente y de acuerdo con el tipo de estudio que desee, toca a la empresa decidir si se realiza la investigación internamente o si se contarán los servicios de una agencia especializada.





REQUISICIÓN O SOLICITUD DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- 1- Persona y/o compañía a quien se solicita.
- 2- Persona y/o departamento que solicita.
- 3- fecha de la solicitud.
- 4- Número de requisición.
- 5- Datos generales del producto o servicio.





- 6- situación base:
 - a) Antecedentes generales del producto o servicio
(fecha de lanzamiento, etapa en que se encuentra dentro de su ciclo de vida, participación de mercados, etc.)
- 7- Publico objetivo:
 - a) Edad
 - b) Nivel socio económico / sociocultural.
 - c) Localización.
 - d) Usuario (usuario, no usuario, etc.)





- 8- Zonas o ciudades donde se realizara el estudio (áreas metropolitanas, regiones etc.)
- 9- Material disponible (en el caso de pruebas de producto, evaluación de envases, etc.)
 - a) Fecha de disposición.
 - b) Cantidad disponible.
 - c) Presentación (forma, tamaño, peso, videocasete película, grabación, etc.)





- 10- Decisiones que se tomaran como base en los resultados, según se verifique o no la hipótesis.
 - a) Decisiones inmediatas.
 - b) Alternativas de acción.
- 11- Fecha en que se requiere el estudio
La falta de esta nos coloca ante el riesgo de obtener los resultados fuera de tiempo.





PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Que es la elaboración del plan que se seguirá

Esta tiene como función asegurar la obtención de los datos necesarios en una forma exacta correcta y económica.





Los pasos del proyecto de investigación son los siguientes.

1. Título.
2. Antecedentes
3. Objetivos
4. Metodología
5. Muestra
6. Tiempo de entrega
7. Costos
8. Condiciones





MÉTODOS CUANTITATIVOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS





ENTREVISTA POR CORREO POSTAL

- Seleccionar una muestra de personas a quienes le vamos a enviar un cuestionario por vía postal, con la finalidad de ser devuelto por el mismo medio ya resuelto.

Dicho cuestionario debe ir acompañado de una carta en el que se explica al destinatario el objetivo de la entrevista.





Ventajas

Permite a la empresa hacer estudios a nivel nacional a un publico numeroso.

La entrevista puede ser mas objetiva porque el investigador tiene tiempo para meditar sus respuestas.



Desventajas

Es necesario motivar a dar algún incentivo a la gente que se entrevista para que conteste el cuestionario y lo envíe de regreso.

Falta de cooperación por parte de los destinatarios.

Es difícil obtener las listas de direcciones.





Entrevista por correo electrónico

Ventajas

Mayor rapidez en la obtención de la información .

Llega al usuario directamente .

Esta de moda.

Es económica.

Se puede chatear con el entrevistado.

Llega a un mercado muy delimitado.

Es muy útil para entrevistar empresas.





Desventajas

Existe muchos segmentos de mercado (mayores de edad, mujeres con temor a esta tecnología)

Requiere tener un directorio de correos electronos.

Requiere de una capacitación continua.

Existe gran saturación de redes de México.





ENTREVISTAS TELEFÓNICAS

Medir el nivel de audiencia de programas de radio o de televisión es decir sirve para determinar las preferencias del publico respecto a diversos programas.

Ventajas



Permite a la empresa obtener la información deseada con mayor rapidez.

Si se cuenta con un cuestionario breve, pueden realizarse hasta 30 llamadas por hora.

Es un método económico.





Desventajas

Solo es posible entrevistar a las personas que tienen teléfono.

No podemos saber si las personas que estamos entrevistando cumplen con el perfil de nuestra población.

No tenemos la certeza de que las respuestas sean autenticas.



ENTREVISTA PERSONAL

- Método mas utilizado que nos permite obtener mejores resultados. Consiste en proporcionar un cuestionario estructurado que puede contener preguntas abiertas, cerradas o ambas.





Ventajas

Se puede obtener mas información que utilizando otro.
Se puede combinar con la observación.
Se puede utilizar material grafico y muestras que permitan al entrevistador captar mejor las ideas.
Permite obtener diferentes puntos de vista de los entrevistados por cada tema.

Desventajas

Es el método mas costoso.
Es muy lento y requiere gran cantidad de entrevistadores.





PANELES

Conjunto de sujetos, hogares o establecimientos que pudieran entrevistarse siempre se eligen a los mismos integrantes para ir evaluando su comportamiento en diferentes periodos.

PANELES DE CONSUMIDORES: conjunto de personas, hogares con características homogenizas que se prestan a colaborar en situaciones experimentales para la solución de problemas mercadológicos.

PANELES INTERNOS: se utiliza cuando la empresa quiere modificar un producto ya existente o lanza uno nuevo, se realiza dentro de la empresa con empleados que correspondan al perfil del consumidor.





PANELES EXTERNOS

La gente este dispuesta a colaborar cada vez que sea necesario. Con el objetivo de tener medición continua existen varios paneles externos los cuales son:

INVENTARIO DE ALACENA (PANTRY CHECK).

Se realiza una auditoria de alacena, es decir, un inventario de los productos existentes en la alacena de cada hogar visitado. Esto permite verificar si la ultima marca y tamaño comprada corresponde a lo informado en la entrevista inicial.

PANEL DE DEPOSITO DE BASURA

(DUSTBIN PANEL). Tiene relación con el panel de alacena porque una vez llevado a cabo este, se anotan los tamaños, tipos, marcas y contenido de los productos que se van a estudiar y posterior mente se recurre a darle instrucciones al ama de casa para que guarde y separe, en una bolsa de basura , los envases, tapas o envolturas de los productos se realiza cada mes.





PANELES DE ESTABLECIMIENTO

- Cuando el ejecutivo tiene dudas sobre ¿A quienes dirigen las promociones?, ¿Hay suficientes existencias en el punto de ventas?, ¿En qué zonas y canales de distribución se puede aumentar las ventas?, ¿ la fuerza de ventas visita con frecuencia a los clientes / establecimientos?. En ese momento es necesario recurrir a una auditoria de tiendas.
- **AUDITORIA DE TIENDAS:** proporciona información referente al desarrollo del mercado de cada categoría de productos de una marca determinada y de la competencia en función de:
- **VENTAS AL CONSUMIDOR:** también llamada participación de mercados, es todo lo que se desplaza del punto de ventas al usuario, expresado en unidades (kilogramos, litros, paquetes) y en valor (moneda circulante).





- **COMPRAS DEL DETALLISTA:** cantidad de productos que los fabricantes, distribuidores o mayoristas colocan en el punto de ventas, es decir, lo que se vende a través de intermediarios.
- **INVENTARIO DEL DETALLISTA:** es la cantidad del producto encontrado en el punto de ventas, tanto en los anaqueles y el área de ventas, como en bodegas.
- **ABASTECIMIENTO:** es el tiempo que el producto permanece en inventario en el punto de venta.
- **PROMEDIO DE VENTAS:** numero promedio de unidades vendidas en el punto de venta que maneja la marca en el periodo estudiado.





- **PROMEDIO DE INVENTARIOS:** numero promedio de unidades encontradas en el punto de venta que maneja el producto en el momento de la auditoria , dividido entre el numero de establecimientos auditados.
- **PRECIO PROMEDIO:** es el precio de venta al publico detectado al momento de realizar la auditoria.
- **DISTRIBUCIÓN.** existen dos formas de presentación: una en función al numero de tiendas que maneja la categoría del producto; la otra esta en función de la calidad y/o tipo de establecimiento que maneja la categoría del producto y la marca.





AGOTAMIENTOS: indica el porcentaje de tiendas que, al momento de la auditoria, no tenían el producto.

ACTIVIDADES DE MERCADOTECNIA: se refiere que la presentación de la información de las actividades de mercadotecnia. Como son: exhibiciones especiales (cabeceras , islas, módulos), promociones, materiales publicitarios propios o realizados por la competencia.





DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Universo: total de elementos que reúnen ciertas características homogéneas, los cuales son objetos de una investigación, por ejemplo.

- El total de bebés en una ciudad (clientes potenciales para una fabrica de pañales).
- El total de la familia de una ciudad, con ingresos mensuales superiores a 5000 pesos, clientes potenciales de bebidas embotelladas.
- Numero de tiendas que venden artículos de computación dentro de la región.





El universo puede ser finito o infinito. Se le considera finito cuando la población objeto de nuestro estudio es menor a 500,000, cuando es mayor a este numero se considera universo infinito.

Muestra : es una parte del universo debe tener las mismas características con el fin de estudiarlos y medirlos. Esto se denomina censo.

Ejemplo: una ama de casa que desea saber si ha puesto suficiente sal a la sopa. Para ello toma una cuchara la pruebo y saca conclusiones no solo a la pequeña muestra que probo , sino a toda la sopa preparada (que es el universo).





CARACTERÍSTICAS PARA ALCANZAR SUS OBJETIVOS.

Representatividad: todos los elementos deben de presentar las mismas cualidades y características del universo.

Suficiencia: la cantidad de elementos seleccionados, que tienen que ser representativa del universo y deben estar elegidas sin errores.

Ventajas de la muestra y no universos

MENOR TIEMPO: obtener con mayor rapidez la información sobre una muestra que sobre todo el universo.





- **MENOR COSTO:** se gasta menos si el estudio se hace sobre la muestra y no sobre el universo.
- **CONFIABILIDAD:** una vez comprobada la representatividad de una muestra, podrá emplearse con entera confianza el procedimiento de selección en los próximos estudios de otros universos, ofrece 99% de confiabilidad en los resultados.
- **CONTROL:** es fácil acudir a los resultados finales del estudio, con los fines de consulta, comparación y evaluación.





CALCULO DEL TAMAÑO DE UNA MUESTRA

1. SE DETERMINA EL NIVEL DE CONFIANZA CON QUE SE VA A TRABAJAR:

Si buscamos el 98.54% de nivel de confianza, se divide entre dos, dando como resultado 49.27, este dato se busca en la tabla $Z = 2.4$ y agregamos el numero que se encuentra en la parte superior de esa columna .04 dando el numero final de $Z = 2.44$.

2. (P) probabilidad de éxito, (q) probabilidad de fracaso, para obtener estos datos. Se evalúa la situación que guarda en el mercado el fenómeno o característica investigada. El 50% a (p) y 50% a (q) la suma de ambas siempre será 100%.

3. El error (C), es determinado en base a la validez que se le quiere dar a la información y va relacionada con el nivel de confianza, a mayor nivel de confianza se puede permitir un mayor de error.





MUESTRA EN POBLACIONES INFINITAS

Z= nivel de confianza

P= probabilidad a favor

Q= probabilidad en contra

N= número de elementos (tamaño de la muestra)

E= errores de estimación.

Ejemplo: se considera un error de estimación de 2% y un nivel de confianza de 95%, supone que después de un análisis previo de la situación, se encontró que la participación de mercados el producto ascendía aproximadamente al 30%.

$n=2016$





MUESTRA EN POBLACIONES FINITAS

Para poblaciones finitas (menos de 500 000 elementos)

Z= nivel de confianza

N= universo o población

P= probabilidad a favor

Q=probabilidad en contra

E=errores de estimación (precisión en los resultados)

Ejemplo: se plantea llevar a cabo una investigación para determinar la proporción de hogares que tiene computadoras es necesario calcular el tamaño de la muestra requerida, con un intervalo de confianza de 95% y un error de estimación de 5%. La investigación se llevara a cado en una población o universo de 1500 familias.

$N = 306$ (numero de entrevistas.





MÉTODO DE MUESTREO PROBABILÍSTICO

- Permiten que todos los elementos de un universo tienen la misma oportunidad de ser elegido. Los tipos básicos del método probabilístico son:
- **Aleatorios siempre al azar.**
- **Muestra estratificado:** es necesario formar grupos homogéneos cuando contamos con un universo demasiado grande ejemplo la misma edad, del mismo nivel socioeconómico, del mismo sexo. Existen dos métodos para determinar la muestra:
- **Afiliación proporcional:** cuanto mayor sea el estrato, mayor será el número de la muestra.
- **Afiliación desproporcional:** tomar como base un listado independiente de los hogares (colonias) de cada estrato; libro de código postales y un mapa mercadológico.





MUESTREO POR AÉREAS (POLIETAPICO)

Determina muestras mediante una serie de etapas que deben seguirse para llevar a determinar la muestra mediante una serie de etapas que deben seguirse para llegar a determinar la muestra definitiva.

Etapas:

Seleccionar la manzana en un mapa.

Selección de hogares dentro de esta manzana.

Selección de personas dentro del hogar elegido.





- En la primera etapa del sistema, es necesario disponer de un plano completo y actualizado de la ciudad.
- Se elimina del plano las manzanas que no estén dedicadas a casa habitación.
- Se numera cada una de las manzanas que tengan cuando menos una casa habitación.
- Determinar el numero de manzanas que se piensa incluir en la muestra.





MÉTODOS DE MUESTREO NO PROBABILÍSTICO

- **MUESTREO DE CUOTAS:** se basa en la práctica y en la experiencia de los entrevistadores y se recomienda todas las empresas que tienen su propio departamento de investigación de mercados.
- **MUESTREO DE JUICIO:** se utiliza cuando el tamaño de la muestra es muy pequeña se determina con base en el juicio del responsable de la investigación y por lo tanto es muy subjetiva.
- **MÉTODO DE SALTO SISTEMÁTICO:** permite fijar un intervalo para cada entrevista.

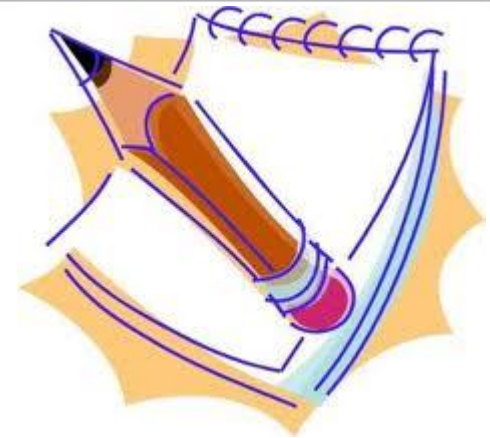




Diseño del cuestionario



DISEÑO DEL CUESTINARIO



Es una de las herramienta mas importantes para obtener la información deseada.



La utilización de un gran numero de entrevistadores para recabar información, cualquier falta de claridad en los cuestionarios provocará mala interpretaciones y equivocaciones que darán como resultado una recopilación errónea.



Es necesario organizar la información que se desea obtener con el objeto de obtener información mas precisa y de esta manera la tabulación y el análisis será mas fácil y rápido.





Puntos fundamentales para diseñar cualquier cuestionario

1

- Determinar la información que se desea obtener.

2

- Determinar el contenido de las preguntas, en forma individual.

3

- Determinar si es necesaria alguna pregunta superflua.

4

- Determinar si es necesario elaborar varias preguntas en vez de una.

5

- Observar si el entrevistador tiene la información solicitada y si el punto esta dentro de su experiencia.

6

- Toda pregunta que remita a hechos reales, debe limitarse a obtener información que la persona entrevistada pueda recordar claramente.



7

- Se debe tener información sobre un evento individual a la vez.

8

- El sentido de cada pregunta debe ser claro de tal manera que lo entiendan las personas entrevistadas.

9

- Eliminar las preguntas que sugieran la respuesta.

10

- Solo si es necesario se pueden hacer preguntas intimas.

11

- El cuestionario debe limitarse al propósito de obtener hechos y opiniones.

12

- Las preguntas deben estar elaboradas de tal manera que faciliten la respuesta.

13

- La apariencia del cuestionario debe ser limpia y atractiva.





14

- Las preguntas deben facilitar la posibilidad de respuesta.

15

- Todas las preguntas deben llevar un orden progresivo.

16

- Es indispensable anotar un saludo introductorio de presentación al inicio del cuestionario.

17

- Se deben anotar los datos generales del entrevistado.

18

- Todos los cuestionarios deben de ir foliados para facilitar el control y la tabulación.

19

- Para facilitar la tabulación en las preguntas cerradas, es muy conveniente poner una raya antes de la pregunta para anotar ahí la respuesta.

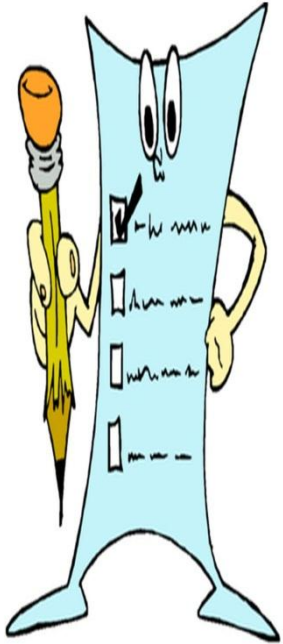




Tipo de preguntas

Dependiendo a los siguientes criterios es el tipo de pregunta a utilizar:

- De la información que deseamos obtener.
- Del grado de conocimiento de los entrevistados sobre el tema objeto de investigación.
- La mayor o la menor complejidad de la cuestión a indicar.
- La forma que se desea tabular los resultados.



Pregunta introductorias



Este tipo de preguntas tienen como propósitos atraer la atención del interrogado. Se trata de preguntas agradables y sugestivas, que despierten el interés del entrevistado, aunque no este en relación directa con el tema objeto de la investigación.





Preguntas
abiertas



Aquí las posibilidades de respuesta no están limitadas, sino que éste puede elegir con absoluta libertad el sentido de la misma.

Ejemplo

- ¿Qué opina de los productos de marca importada?





Ventajas

- Los entrevistados no están limitados a elegir una respuesta en particular.
- La elección de las palabras que componen la pregunta no tiene ninguna influencia sobre la respuesta del entrevistado.
- Permite averiguar el grado de conocimiento del entrevistado con respecto al tema.

Desventajas

- Tenemos que clasificar la variedad de respuestas obtenidas.
- Resulta difícil para los entrevistados clasificar las respuestas.
- El análisis de resultados , resulta muy laborioso.





Ventajas

- Facilidad de tabular
- Permite obtener un alto porcentaje de respuestas definidas
- No existe posibilidad de que el entrevistador se confunda al interpretar y escribir la respuesta.

Desventajas

- Un leve error en la anotación puede ocasionar un cambio en la respuesta.
- No es adecuado para el análisis de cuestiones complejas o poco conocidas.





Preguntas de respuesta múltiple



En este tipo de preguntas las respuestas ya están previstas, dejando abierta la posibilidad de que el interrogado exprese mas de una respuesta.

Ejemplo

- ¿Cuáles productos consume en su casa, a la hora del desayuno?
- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| 1.- Café | 5.- Agua fresca en polvo |
| 2.- Refresco | 6.- Jugo embotellado |
| 3.- Agua fresca Natural | 7.- Jugo natural |
| 4.- Leche | 8.- Otros (especificar) |



Preguntas
"filtro"



Las respuestas que se obtienen permiten establecer una selección cualitativa o una clasificación de las personas interrogadas.

Ejemplo

- El ejemplo anterior (de respuesta múltiple) puede tomarse también como una pregunta "filtro".



Preguntas de batería



Están formada por una serie de preguntas encadenadas de tal manera que se permita profundizar en determinada cuestión.

Ejemplo

- ¿Acostumbra consumir jugo en alguna otra ocasión?

1.- Si

2.- No

(si contesto que si) ¿en cual o cuales?

1.-Media mañana

5.- Después de hacer ejercicio


2.-Media tarde

3.- En la noche


6.-Comidas fuera de casa.

4.- En reuniones

7.- Otras (especificar).



Preguntas de
evaluación



Aquí el entrevistador va a expresar un juicio de valor con respecto a un tema expresado en el cuestionario. El interrogado va a clasificar los elementos que se le indiquen en una lista de valores aquel o aquellos que estime preferente.

Ejemplo

En general ¿considera usted que los jugos naturales son_____ que los que no lo son?

- 1.-mucho peores
- 2.- peores
- 3.- iguales
- 4.- mejores
- 5.- mucho mejores

Preguntas de control



Tiene como finalidad evaluar la exactitud y coherencia de las respuestas obtenidas. Dos preguntas que persigan la obtención del mismo dato, pero que estén redactadas de distintas formas y situadas en diferentes partes del cuestionario

Ejemplo

¿Con que frecuencia consume jugo embotellados?

¿cada cuando compra los jugos que consume aquí en su casa?

- 1.-diario
- 2.- tres veces por semana
- 3.- dos veces por semana
- 4.- una ves por semana
- 5.- dos veces por mes



Preguntas ponderativas



Se dan a escoger posibles respuestas en orden progresivo de calificación.

Ejemplo

(preguntar por las marcas que menciono comprar habitualmente) mencione en orden de importancia ¿Cuál prefiere en primer lugar? ¿Cuál en segundo lugar? ¿cual en tercero?

- 1.- marca (.....)
- 2.- marca (.....)
- 3.- marca (....)





- Cuando se elabore un cuestionario, es necesario escribir una pequeña introducción que incluya la presentación del entrevistador y de la empresa que esta realizando el estudio, así como una solicitud de realizar la entrevista es decir el tema específico del que se va a tratar y mucho menos de la empresa patrocinada del estudio
- Nunca debe darse el cuestionario a la persona entrevistada, es el entrevistador el que debe formular las preguntas y escribir las respuestas literalmente





Medición de actitudes

Las actitudes son estados mentales utilizados por las personas para estructurar las formas en que perciben su medio ambiente y encauzan la forma en que responden al mismo.





ESCALAS DE CLASIFICACIÓN QUE SE INCLUYEN EN EL CUESTIONARIO NORMAL

ESCALA	DESCRIPCIÓN	EJEMPLO												
Escala de suma constante	En esta escala se requiere que los entrevistados dividan un número fijo de puntos, 10 ó 100, etc. Entre varios atributos referentes al objeto.	<table> <tr> <td>Servicio</td> <td>30</td> </tr> <tr> <td>Atención</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td>Limpieza</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td>Costo</td> <td>35</td> </tr> <tr> <td></td> <td>-----</td> </tr> <tr> <td>Total:</td> <td>100</td> </tr> </table>	Servicio	30	Atención	20	Limpieza	15	Costo	35		-----	Total:	100
Servicio	30													
Atención	20													
Limpieza	15													
Costo	35													

Total:	100													
Escala de rango	En esta escala lo que se busca es evaluar diferentes productos o servicios de la empresa, midiendo sus atributos intrínsecos o extrínsecos.	<p>La clasificación de los siguientes restaurantes según la atención que presten a sus clientes:</p> <p>Turguer Roy_____</p> <p>Mc Ronalds_____</p> <p>Wendysy_____</p>												
Escala de Likert	En esta escala se solicita al entrevistado que mencione un grado de aceptación/rechazo a diversos enunciados que están relacionados con el objeto a entrevistar.	<p>Por ejemplo al evaluar los servicios de una tienda:</p> <p>El servicio es de primera</p> <p>El surtido es excelente</p> <p>El lugar está sucio</p> <p>De acuerdo y en desacuerdo</p>												



ESCALA	DESCRIPCIÓN	PROCESO
Escala de Thurstone	Es una escala muy compleja, es sumamente costosa y toma largo tiempo su aplicación, se realizan enunciados positivos y negativos, pero la lista puede llegar hasta 100 aspectos	<ol style="list-style-type: none">1.- los enunciados son evaluados por líderes de opinión en escalas de muy favorables hasta muy desfavorables.2.- se eliminan varios de ellos para entonces ser evaluados por el público objetivo.3.- se determinan promedios y desviaciones estándar para cada una de las respuestas obtenidas.4.- se hace el análisis de las respuestas.





Diferencial semántico



Una serie de objetivos polarizados, antónimos para evaluar conceptos que pueden ser: imagen de empresa, marca, producto, servicio, etc., donde el entrevistado tiene que elegir rápidamente, sin relacionar la respuesta, un grado de acercamiento hasta los polos de los objetivos.





Borrador final

- ❖ El orden lógico mas adecuado se puede determinar por medio de la prueba piloto.
- ❖ Hay que buscar atraer el interés del entrevistado, esto se logra haciendo que la primera pregunta sea una pregunta filtro.
- ❖ Debe llevar un orden.
- ❖ Se debe dar tiempo a que el entrevistado conteste la pregunta.
- ❖ El orden debe mantener el sentido del cuestionario.
- ❖ Las preguntas de carácter personal deben ponerse en la ultima parte del cuestionario.



Prueba piloto o previa



Antes de realizar el trabajo de campo es muy importante evaluar el cuestionario en condiciones de campo normales, se deberá aplicar a una pequeña muestra de personas con las mismas características de las personas que van a ser entrevistadas en la investigación.

La prueba piloto se realiza para asegurar que el cuestionario esta correcto.





Forma física y reproducción del cuestionario

Para poder reproducir el cuestionario, es necesario tomar en consideración algunos principios

1

- Debe tener espacio suficiente para anotar las respuestas.

2

- Las hojas deben numerarse sucesivamente.

3

- Todo cuestionario debe seguir una secuencia y las preguntas deben mantener un criterio uniforme y coordinación.

4

- La reproducción del cuestionario debe utilizarse papel de buena calidad.





Trabajo de campo





- Los entrevistadores.
- Pueden ser eventuales contratados por la agencia para estudios específicos.
- Características de un buen entrevistador:

Trato amable

Facilidad de palabra y buena dicción

Buena presentación

Facultad de adaptación

Estudios mínimos de preparatoria

Limpieza y orden en su trabajo.

Facilidad de captar los datos útiles

Mostrar integridad, objetividad y

honestidad en el trabajo.





Entrevistadores eventuales y fijos

- ❖ La edad idónea es de 20 a 45 años.
- ❖ Las mujeres son mas adecuadas en entrevistas con amas de casa sobre compras y sus gastos.
- ❖ Con ejecutivos, funcionarios públicos, etc, debe tener un nivel educativo superior.
- ❖ Los entrevistadores deben seguir las siguientes instrucciones:
- ❖ Leer, estudiar y comentar primero el cuestionario con el investigador, la manera de llenarlo, forma de utilizar las tarjetas y las posibles respuestas.





- ❖ No debe presentarse con maletas ni con bultos que le den apariencia de vendedor.
- ❖ Acercarse de manera amable y sonriente, explicando brevemente la finalidad de la entrevista.
- ❖ Si no encuentra a la persona o está ocupada, debe regresar otro día.
- ❖ Si le piden dejar el cuestionario para contestarlo con calma no debe prestarse.
- ❖ Debe usar palabras claras y sencillas.
- ❖ Antes de iniciar la entrevista debe estar lo más cómodo posible.
- ❖ Las preguntas se deben formular tal y como están en el cuestionario.





Planeación, organización y control del trabajo de campo.

Antes de realizar el trabajo de campo, se debe establecer un sistema de trabajo, que abarque los siguientes puntos:

- ❖ Establecer el lugar, en base a la muestra determinada.
- ❖ Asignar la ruta al entrevistador para el mejor desarrollo y efectividad de su trabajo, horarios.
- ❖ Se debe considerar el nivel socioeconómico de la zona.





Plan de control de trabajo

Se debe llevar una relación de los entrevistadores para un mejor control de ellos. Debe llevar:

- ❖ El número de cuestionario entregado a cada entrevistador y la fecha de entrega.
- ❖ El registro de fechas en que se entrega el cuestionario contestado.
- ❖ Los cuestionarios revisados y las observaciones.
- ❖ Los cuestionarios supervisados y las observaciones.





Supervisión

En el momento de la entrevista se debe llevar acabo una primera supervisión, cuando ya se realizo el trabajo de campo, se debe verificar por lo menos el 20% del trabajo de cada entrevistador. La supervisión requiere que se regrese al lugar o que se comuniqué por teléfono.

En la supervisión deberán verificarse únicamente las preguntas cuya respuesta no sea susceptible de cambiar de un día a otro. La supervisión deberá realizarse dentro de la semana siguiente a la fecha de la entrevista.





Revisión y codificación

Nos permiten evaluar al personal de campo, la eficiencia del cuestionario y la operación de la entrevista. La codificación asigna los datos a categorías pertinentes, permitiendo la rápida tabulación de los datos, deben ser realizadas por la misma persona.

Planeación del trabajo de revisión y codificación

Las personas que realizan la labor deben adiestrarse con los entrevistadores y participar en el trabajo de control de ellos.

Para una eficiente **revisión y codificación** es necesario explicar por escrito cómo han de manejarse las respuestas de cada entrevista.





Tabulación

Consiste en ordenar la información recopilada y contar el número de aspectos que se ubican dentro de las características establecidas.

Se realiza un análisis estadístico de la información obtenida a través del cuestionario utilizado en el estudio de mercado, siendo el mas común el análisis de frecuencias y porcentajes.

Los métodos para realizar el análisis estadístico pueden ser, el análisis factorial, discriminante, correspondencia, de regresión, mapas perceptuales , mapas de preferencia , correlación parcial, etc.

Actor	Fecha	Cantidad
Estudiantes	I/2011	10
Docentes	I/2011	8
Directivos	I/2011	2
Egresados	I/2011	3





Planeación de la tabulación

Las variables que intervienen en la muestra (edad, sexo, estrato sociocultural, etc.) y cada una de las preguntas del cuestionario, son los factores que determinan cómo se planeará la tabulación.

Nombre del campo	Tipo de datos	Descripción
t1	Texto	texto de la primera respuesta
t2	Texto	texto de la segunda respuesta
t3	Texto	texto de la tercera respuesta
t4	Texto	texto de la cuarta respuesta
r1	Númérico	nº de votos para la 1ª respuesta
r2	Númérico	nº de votos para la 2ª respuesta
r3	Númérico	nº de votos para la 3ª respuesta
r4	Númérico	nº de votos para la 4ª respuesta
idencuesta	Autonumérico	id único de la encuesta
activa	Si/No	campo de activación de la encuesta
pregunta	Texto	pregunta
opciones	Númérico	nº de opciones a mostrar
inicio	Fecha/Hora	fecha de inicio de la encuesta
fin	Fecha/Hora	fecha de finalización de la encuesta

Existe una serie de paquetes de computación, tales como SPSS, SAS, SureyIM y se puede utilizar Excel, data base, etc. Para realizar la tabulación de forma electrónica y evitar la manual.

Finalmente, con la información se elaborará una tabla que nos permita contar con los datos necesarios para el análisis e interpretación de los resultados.





Tabulación

	50	25	50
Concepto	Total	AB/C	Cm/C-
Xumex	22		
Floridex	25		
Refresca	11		
Herdez	3		
No contesto			

¿Qué marcas de jugo conoce usted?

La tabulación manual esta sujeta a errores, los realizadores deben ser cuidadosos al anotar la respuesta en su correspondiente recuadro.





Tabulación electrónica

Es mucho mas rápido y es utilizado cuando el tamaño de la muestra y cuestionarios son demasiados extensos. También se utilizan cuando se debe elaborar tabulaciones cruzadas, o cuando se manipulan estadísticas.

Cuadro 5

Marcas conocidas ¿Qué marcas de jugos conoce usted?					
Base (total de entrevistas)	300	150	150	150	150
Concepto	total	AB/C+	Cm/C-	18-27	28-37
HERMEX	250	110	140	75	125
%	83	73	93	50	83
FLORIDEZ	225	115	110	125	100
%	75	76	73	83	67
XUMEX	100	25	75	100	0
%	33	17	50	67	0
total	575	250	325	300	225
%	191	166	216	200	350



Tabla 1

Presentación de tabla para análisis de marcas conocidas

¿Qué marcas de refresco conoce usted?	total		AB/C+		Cm/C-	
	#	%	#	%	#	%
XUMEX	100	33	25	17	75	50
FLORIDEZ	225	75	115	76	110	73
HERMEX	250	83	110	73	140	93
TOTAL	575	291	250	166	352	216
BASE(total de entrevistas)	300		150		150	

Ventajas de la tabulación electrónica

- ❖ Costos menores. Cuando se requiere manejar una muestra muy grande y segmentada, proporciona una gran cantidad de información a un costo mínimo.





- ❖ **Rapidez.** En cuestionarios grandes, la información incluye gran cantidad de variables de respuesta, por lo que este tipo de tabulación nos permite trabajar con rapidez.
- ❖ **Precisión.** Resulta mas precisa pero se debe cuidar la captura de los datos y la codificación previa.
- ❖ **Correlación.** Si se necesita datos como sexo, nivel sociocultural, etc., basta con indicar y la computadora se encarga de relacionar estas variables.





Puntos importantes para obtener una mayor precisión en la tabulación

- Debe definirse la clase de información que se desea tabular.
- Debe estar vigilada por un solo supervisor general para evitar errores y confusiones.
- Todos los cuadros deben llevar títulos completos y descriptivos.
- Los cuadros deben tener columnas para cualquier tipo de clasificación que aparezca en los cuestionarios.
- Los intervalos en las clases numéricas deben aparecer en forma exclusiva.
- También deben tabularse las respuestas en blanco y las de tipo «no se» y «no contesto».





- Es muy importante analizar cada cuadro en particular, revisar los objetos específicos u operaciones planteados al inicio de la investigación, ya que el análisis debe dar respuesta a ellos, después de analizar cada cuadro, se deben de relacionar unos cuadros con otros para obtener la mayor información posible, se debe evitar caer en datos “fríos” es decir repetir únicamente la tabulación.



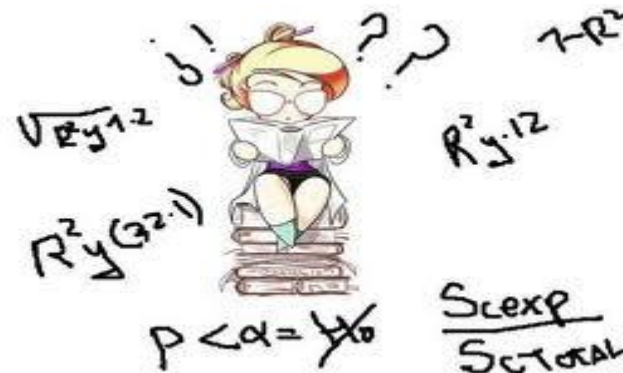
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

- Después de haber concluido la tabulación y preparado los cuadros de preguntas se procede al análisis e interpretación de los resultados.





- Es muy importante analizar cada cuadro en particular, revisar los objetos específicos u operaciones planteados al inicio de la investigación, ya que el análisis debe dar respuesta a ellos, después de analizar cada cuadro, se deben de relacionar unos cuadros con otros para obtener la mayor información posible, se debe evitar caer en datos “fríos” es decir repetir únicamente la tabulación.





PRESENTACIÓN DEL ANÁLISIS

- Escribir un párrafo que contenga la interpretación de varios cuadros, apoyados con sus respectivos porcentajes que sustentan el contenido del mismo, al final de cada párrafo, se debe poner un paréntesis, los cuadros de referencia, todos los cuadros se integran en un anexo, en el cuerpo del trabajo, es recomendable después del texto intercalar algunas gráficas que apoyen el análisis.



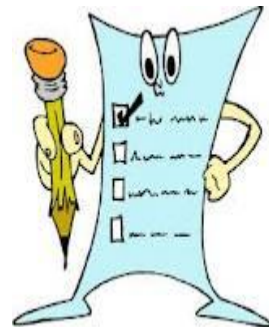
- El análisis debe responder a los objetivos planteados el inicio del proyecto de investigación.





CONCLUSIONES

- Las conclusiones se deben basar en los objetivos de la investigación (general y específicos), es recomendable que se separen las conclusiones en puntos fuertes de la cuestión por resolver, apoyados por el porcentaje que la sustente y por puntos débiles de la misma.





- Si se escribió la hipótesis es importante si esta se cumplió o se descartó.
- Cuando se hayan llevado a cabo todos los pasos de la metodología de la investigación, se debe de preparar el informe.





INFORME



El informe debe resumirse en forma clara toda la secuencia que siguió el investigador para alcanzar los resultados finales.

La correcta aplicación de los pasos precedentes en el proceso de cada Investigación hace mas fácil la preparación del informe.

Cada proyecto es distinto y por eso exige originalidad en la presentación





PASOS PARA PREPARAR UN INFORME

Para redactar informes convincentes deben considerarse los siguientes puntos:



Presentación limpia y atractiva



Redacción clara y concreta



orden lógico (metodología)



Ser selectivo



objetividad



Organización adecuada





Presentación limpia y atractiva

Esto se logra con una buena,



Encuadernación

Limpia

Transcripción

Mecanográfica

Y bien
espaciada

Impresa



Existen programas de computo que realizan presentaciones muy atractivas.

Se debe de imprimir cuando se conozca el numero de ejemplares que se piense distribuir entre los funcionarios y ejecutivos, ellos serán los que ordenen el numero de copias que se necesitan y las autorizaran, las cuales serán entregadas directamente por el investigador.





Redacción clara y concreta

- ❖ El investigador deberá de utilizar un lenguaje sencillo y común
- ❖ La redacción del informe debe ser clara.



Muchos informes no alcanzan sus fines por que el redactor se le olvida de que no todos los lectores son personas expertas en el área se debe utilizar un lenguaje en el que los términos tengan el mismo significado tanto para el investigador como para el lector; a fin de que se muestre en forma concisa los resultados que permitirán la mejor toma de decisiones.

Puntos importantes que se pueden seguir para la elaboración de un informe completo:

1. Ser descriptivo
2. Escribir para explicar, nunca para impresionar
3. Separar las cifras del contexto
4. Subrayar lo que merezca mayor atención del lector
5. Utilizar un lenguaje acorde con el nivel del lector.
6. Proporcionar antecedentes
7. Incluir cuadros sinópticos al final de cada punto o sección del informe
8. Proporcionar títulos y subtítulos apropiados.
9. Incluir un glosario de términos poco comunes.
10. Cuidar las reglas ortográficas
11. Numerar progresivamente todas las paginas.
12. Procurar un margen optimo
13. Separar los párrafos con mayor espacio que los renglones.
14. Poner en el pie de pagina las anotaciones y aclaraciones pertinentes.
15. Utilizar paréntesis en conceptos carentes de importancia
16. Seguir un orden lógico y numérico de jerarquización





Orden lógico de la investigación

Se debe de seguir el orden de acuerdo al planteamiento de la investigación.

Ser selectivo

Se deben seleccionar los puntos que sean mas importantes de acuerdo a los objetivos del estudio.



Nunca hay que escribir demasiado en el informe

Se corre el riesgo de que Los puntos importantes se pierdan

El investigador aplica su juicio para omitir.

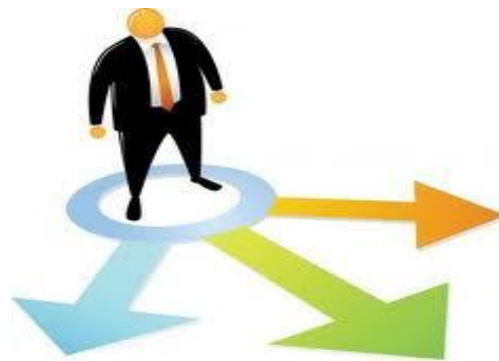


Objetividad

El resultado de la investigación es exactamente los resultados que se obtuvieron.

Si no se cumple

- ✓ el trabajo resultará inútil
- ✓ No se tomaran decisiones de manera adecuada.



Organización adecuada

Escribir los hechos en forma organizada y clara.

Ejemplo no hacer la conclusión antes que la introducción.





FORMATO DEL INFORME

Puede presentarse de muchas formas, estos son algunos aspectos que tienen afectan su forma y contenido.

Las instrucciones que el cliente sugiera.

El tipo y complejidad del problema.

La naturaleza y variedad de los lectores

El tamaño del informe. Ejemplo encuadernación





Se debe usar el formato que mejor se ajuste a las necesidades y deseos del lector

Sugerencia de un formato para un informe

1. Portada
2. Índice
3. Prologo (introducción, antecedentes)
4. Planteamiento de los objetivos (general y específicos)
5. Metodología

- a. Método de recolección de datos
- b. Muestreo
- c. Diseño del cuestionario
- d. Manera como se realizo el trabajo de campo
- e. Forma como se realizo la tabulación.

6. Análisis e interpretación

7. Conclusiones

8. Implicaciones mercadológicas

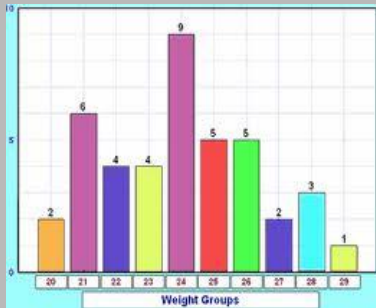
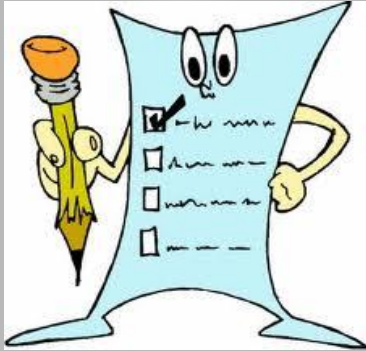
9. Anexos

- a. Formula de la determinación de la muestra

- b. Cuestionario definitivo

- c. Cuadros o tablas de resultados

- d. Información que sirvió de base para la investigación.



Portada

- Asunto, título o nombre de la investigación la fecha para quien se dirige el informe y quien lo recibe

Índice

- Si el informe es extenso o esta dividido en muchas partes .
- Se utilizan divisiones por paginas, temas y etapas

Prologo

- Como y cuando se produjo la importancia y una breve explicación del orden de desarrollo.

Planteamiento de los objetivos

- Transcribir los planteados en el inicio de la investigación

Metodología

- Describir en procedimiento de la investigación debe ser muy detallada explicando la forma como se diseño la investigación.

Análisis e interpretación

- Resumen de los resultados obtenidos de una manera organizada .

Conclusiones

- Deben obtenerse con referencia directa a los objetivos de la investigación

Implicaciones Mercadológicas

- Recomendaciones acerca del problema, recursos, políticas y cursos de acción que puede tomar la empresa.

Anexos

- Sección donde se incluyen los pormenores de la investigación como pueden ser:
- Formulas , cuestionarios, tablas y cuadro etc



UNIDAD VI

ENTORNO LEGAL DE LA MERCADOTECNIA





EL PAPEL DEL ESTADO





Cada nación adopta su propio sistema interno de gobierno, políticas y leyes y determina cómo hará tratos con otras naciones. Dichas leyes pueden afectar la proporción de la propiedad que pueda tener la compañía multinacional en su subsidiario, los objetivos del subsidiario, políticas de contratación, políticas de adquisición.





LA REFORMA LEGISLATIVA – LEGISLACION SOBRE COMERCIO ELECTRONICO EN INTERNET

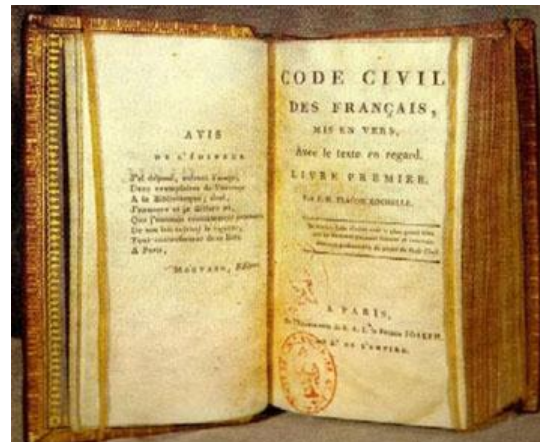
A principios de 1999, las principales asociaciones del sector privado, involucradas con la industria de tecnologías de información y el comercio electrónico en internet, iniciaron trabajos conjuntos para redactar una propuesta legislativa que reconociera la validez jurídica de la contratación y las transacciones realizadas electrónicamente, pues hasta ese entonces, el derecho privado mexicano sólo reconocía los contratos y operaciones realizados tradicionalmente en papel y tinta.





CÓDIGO CIVIL

Se reconoce que el consentimiento como requisito para la formación del contrato, puede otorgarse válidamente a través de medios electrónicos. Igualmente se reconoce validez a la propuesta de un acto o negocio realizado a través de medios electrónicos. El requisito de la forma escrita y de la firma autógrafa, se tienen por cumplidos mediante la utilización de medios electrónicos.





CÓDIGO FEDERAL DE PROCEDIMIENTOS CIVILES

Se reconoce como prueba en todas las controversias judiciales, la información generada o comunicada a través de medios electrónicos. Igualmente producen efectos probatorios las transacciones realizadas electrónicamente, como si hubieren sido realizadas en los medios tradicionales de papel y tinta.





CÓDIGO DE COMERCIO

Se establece que en los actos mercantiles podrán emplearse medios electrónicos. Se introduce la definición del "mensaje de datos" basado en la ley , el cual consiste en la información generada, enviada, recibida, archivada o comunicada a través de medios electrónicos, ópticos o cualquier otra tecnología.





LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

Defensa del



Consumidor

Se establecen reglas para evitar prácticas comerciales engañosas. Se deberá cumplir con las disposiciones relativas a la información y publicidad de los bienes y servicios que se ofrezcan.

El consumidor tendrá derecho a conocer toda la información sobre los términos, condiciones, costos, cargos adicionales, así como la forma de pago de los bienes y servicios ofrecidos por el proveedor.





MECANISMOS DE LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR



Profeco

PROCURADURÍA FEDERAL DEL
CONSUMIDOR





PROFECO



Profeco

Procuraduría Federal del Consumidor
PROCURADURÍA FEDERAL DEL CONSUMIDOR

PROFECO





En 1976 se promulgó la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC) y surgió PROFECO como:

La institución encargada de defender los derechos de los consumidores, prevenir abusos y garantizar relaciones de consumo justas.

México se convirtió en el primer país latinoamericano en crear una procuraduría y el segundo con una ley en la materia.

Seis años después, en 1982 la institución ya tenía 32 oficinas en las principales ciudades del país. En la actualidad PROFECO cuenta con un total de 32 delegaciones y 19 subdelegaciones, lo cual suma un total de 51 oficinas en toda la República.





OBJETIVOS DE PROFECO

- Proteger los derechos del consumidor.
- Promover los derechos del consumidor.
- Fomentar una cultura de consumo inteligente.
- Procurar la equidad en las relaciones de consumo.
- Procurar la seguridad jurídica en las relaciones de consumo.





LÍNEAS ESTRATÉGICAS INSTITUCIONALES

- Prevenir y corregir prácticas abusivas en las relaciones de consumo;
- Fortalecer el poder de los consumidores brindándoles información y asesoría;
- Desarrollar proveedores conscientes e informados para que ejerzan sus derechos y cumplan sus obligaciones con los consumidores;
- Incidir en la política regulatoria y mantener actualizado el marco jurídico que tenga impacto en las relaciones de consumo;
- Propiciar y vigilar el cumplimiento de la normatividad por los proveedores;
- Procurar la solución de las diferencias entre consumidores y proveedores;
- Contribuir a la reducción de los riesgos de corrupción;
- Fomentar la transparencia o eficientar las políticas de transparencia;
- Eficientización del desempeño Institucional.





CONDUSEF (Comisión Nacional Para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros)

CONDUSEF





- Es una institución pública dependiente de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.
- La CONDUSEF funciona como intermediario, cuando existen diferencias en la interpretación de los lineamientos o compromisos estipulados al adquirir un servicio o un producto financiero.
- Atiende reclamaciones relacionadas a las prácticas indebidas de las Instituciones Financieras.





ACCIONES QUE REALIZAN

Preventivas

- Orientar
- Informar
- Promover

La Educación Financiera

Correctivas

- Atender y resolver las quejas y reclamaciones de los usuarios de servicios y productos financieros





REDAC (Red de Asociaciones de Consumidores de México)

Es un punto de comunicación en internet entre las asociaciones de consumidores y consumistas (aquellas que atienden uno o más problemas de consumo sin ser el objeto de su creación) que han manifestado su deseo de ser miembros de la Red de Asociaciones de Consumidores.

Esta formada por asociaciones civiles constituidas para defender y proteger los derechos del consumidor y promover el consumo inteligente.

También es un sitio en el que las asociaciones miembro dan a conocer a los consumidores información sobre consumo y sus incidencias en el desarrollo de las sociedades generada por sus integrantes referentes.

redac





INDECU

- El Instituto Nacional De Educación al Consumidor y al Usuario y entre sus funciones esta:
- Enseñar a los compradores los derechos que tienen.
- A los vendedores les informa sobre las leyes que debe cumplir, como el precio de cada producto el trato que le tiene que dar a cada persona.
- Cuando un vendedor quebranta los derechos de un comprador (ya sea cobrar un precio mayor al definido por la ley o incumplimiento de garantías) el comprador se debe dirigir a este organismo y allí lo asesoran.





ALCONSUMIDOR, A. C.

México, no obstante ser la segunda economía de América Latina y décimo cuarta a nivel mundial, carece de un reconocimiento de los intereses y derechos colectivos de sus ciudadanos y de su legitimación activa para hacerlos valer. , por esta razón nace ALCONSUMIDOR, A.C. asociación civil sin fines de lucro.





- Esta asociación es independiente de cualquier dependencia gubernamental o interés privado, conformada por ciudadanos consumidores que pone a su alcance su experiencia.
- La asesoría que ALCONSUMIDOR, A.C. proporciona a sus aliados (afiliados) en casos de abuso, incompetencia o negligencia comercial, abarca las siguientes áreas de especialización:
 - Energía eléctrica
 - Telefonía fija (local y LD)
 - Telefonía celular
 - Televisión de paga
 - Internet





COFEPRIS (COMISION FEDERAL PARA LA PROTECCION DE RIESGOS SANITARIOS)

- Tiene como misión el proteger a la población contra riesgos a la salud provocados por el uso y consumo de bienes y servicios, insumos para la salud, así como por su exposición a factores ambientales y laborales, la ocurrencia de emergencias sanitarias y la prestación de servicios de salud mediante la regulación, control y prevención de riesgos sanitarios.





CONAMED (COMISION NACIONAL DE ARBITRAJE MEDICO)

- Es una Institución pública que ofrece medios alternos para la solución de controversias entre usuarios y prestadores de servicios médicos; promueve la prestación de servicios de calidad y contribuye con la seguridad de los pacientes.





- Es un órgano desconcentrado de la Secretaría de Salud, creado por decreto presidencial, publicado en el Diario Oficial de la Federación del 3 de junio de 1996, para contribuir a tutelar el derecho a la protección de la salud, así como a mejorar la calidad en la prestación de los servicios médicos.





COFETEL (COMISION FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES)

- Se encarga de regular, promover y supervisar el desarrollo eficiente y la cobertura social amplia de las telecomunicaciones y la radiodifusión en México.

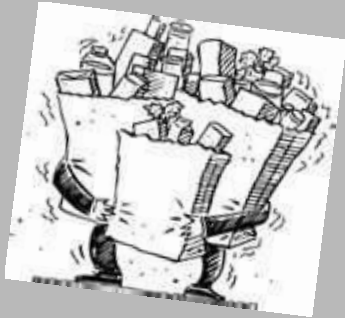




DISPOSICIONES GENERALES

Son principios básicos en las relaciones de consumo:

- ✓ La protección de la vida, salud y seguridad del consumidor contra los riesgos provocados por productos, prácticas en el abastecimiento de productos y servicios considerados peligrosos o nocivos.
- ✓ La educación y divulgación sobre el consumo adecuado de los productos y servicios, que garanticen la libertad para escoger y la equidad en las contrataciones.
- ✓ La información adecuada y clara sobre los diferentes productos y servicios, con especificación correcta de cantidad, características, composición, calidad y precio, así como sobre los riesgos que representen.
- ✓ La efectiva prevención y reparación de daños patrimoniales y morales, individuales o colectivos.





- ✓ El acceso a los órganos administrativos con vistas a la prevención de daños patrimoniales y morales, individuales o colectivos, garantizando la protección jurídica, económica, administrativa y técnica a los consumidores.
- ✓ El otorgamiento de información y de facilidades a los consumidores para la defensa de sus derechos.
- ✓ La protección contra la publicidad engañosa y abusiva, métodos comerciales coercitivos y desleales, así como contra prácticas y cláusulas abusivas o impuestas en el abastecimiento de productos y servicios.
- ✓ La real y efectiva protección al consumidor en las transacciones efectuadas a través del uso de medios convencionales, electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología y la adecuada utilización de los datos aportados.
- ✓ El respeto a los derechos y obligaciones derivados de las relaciones de consumo y las medidas que garanticen su efectividad y cumplimiento.





SE ENTIENDE POR:

- Consumidor:

La persona física o moral que adquiere, realiza o disfruta como destinatario final bienes, productos o servicios. Se entiende también por consumidor a la persona física o moral que adquiera, almacene, utilice o consuma bienes o servicios con objeto de integrarlos en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación de servicios a terceros.





Proveedor:

La persona física o moral que habitual o periódicamente ofrece, distribuye, vende, arrienda o concede el uso o disfrute de bienes, productos y servicios.

Secretaría: la Secretaría de Economía, y

Procuraduría: la Procuraduría Federal del Consumidor.

Establecerá módulos o sistemas de atención y Orientación a los consumidores en función de la afluencia comercial, del número de establecimientos y operaciones mercantiles, de la temporada del año y conforme a sus programas y medios, debiéndose otorgar a aquélla las facilidades necesarias para ello.





ACERCA DEL CONSUMIDOR.....

- ❖ El consumidor que al adquirir un bien haya entregado una cantidad como depósito por su envase o empaque, tendrá derecho a recuperar, en el momento de su devolución, la suma íntegra que haya erogado por ese concepto.
- ❖ En la publicidad que se envíe a los consumidores se deberá indicar el nombre, domicilio, teléfono y, en su defecto, la dirección electrónica del proveedor; de la empresa que, en su caso, envíe la publicidad a nombre del proveedor, y de la Procuraduría.



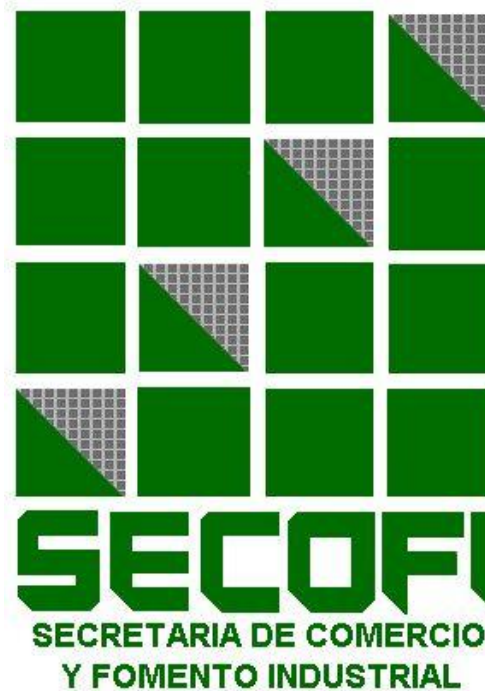


- ❑ Cuando el cobro se haga mediante cargo directo a una cuenta de crédito, débito o similar del consumidor, el cargo no podrá efectuarse sino hasta la entrega del bien, o la prestación del servicio, excepto cuando exista consentimiento expreso del consumidor para que éstas se realicen posteriormente.





SECRETARIA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL





- ❑ Corresponde a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial expedir las normas oficiales mexicanas previstas por la ley y a la Procuraduría vigilar se cumpla con lo dispuesto en la propia ley y sancionar su incumplimiento.

- ❑ Son auxiliares en la aplicación y vigilancia de esta ley las autoridades federales, estatales y municipales.





- Quedan exceptuadas de las disposiciones de esta ley, los servicios que se presten en virtud de una relación o contrato de trabajo, los servicios profesionales que no de carácter mercantil y los servicios que presten las sociedades de información crediticia.



- Asimismo, quedan los servicios regulados por las leyes financieras que presten las Instituciones y Organizaciones cuya o vigilancia esté a cargo de las comisiones nacionales Bancaria y de Valores; de Seguros y Fianzas; del Sistema de Ahorro para el Retiro o de cualquier órgano de regulación, de supervisión o de protección y defensa dependiente de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.





PROVEEDORES





Estarán obligados al cumplimiento de esta ley los proveedores y los consumidores. Las entidades de las administraciones públicas federal, estatal, municipal y del gobierno del Distrito Federal, están obligadas en cuanto tengan el carácter de proveedores o consumidores.





Todo proveedor está obligado a informar y respetar los precios, tarifas, garantías, cantidades, calidades, medidas, intereses, cargos, términos, plazos, fechas, modalidades, reservaciones y demás condiciones conforme a las cuales se hubiera ofrecido, obligado o convenido con el consumidor la entrega del bien o prestación del servicio, y bajo ninguna circunstancia serán negados estos bienes o servicios a persona alguna.

Los proveedores no podrán aplicar métodos o prácticas comerciales coercitivas y desleales, ni cláusulas o condiciones abusivas o impuestas en el abastecimiento de productos o servicios. Asimismo, tampoco podrán prestar servicios adicionales a los originalmente contratados que no hubieren sido solicitados o aceptados expresamente, por escrito o por vía electrónica, por el consumidor

El proveedor está obligado a exhibir de manera visible el monto total a pagar por los bienes, productos o servicios que ofrezca al consumidor.





Sin perjuicio de lo dispuesto por la legislación fiscal, el proveedor, tiene obligación de entregar al consumidor factura, recibo o comprobante, en el que consten los datos específicos de la compraventa, servicio prestado u operación realizada.

Los proveedores y empresas que utilicen información sobre consumidores con fines mercadotécnicos o publicitarios están obligados a informar gratuitamente a cualquier persona que lo solicite si mantienen información acerca de ella.





PROFECO





❑ La Procuraduría verificará que se respeten los precios máximos establecidos en términos de la Ley Federal de Competencia Económica, así como los precios y tarifas que conforme a lo dispuesto por otras disposiciones sean determinados por las autoridades competentes.

❑ La Procuraduría elaborará material informativo, de orientación y de educación a los consumidores y acordará con los proveedores su divulgación en los lugares o establecimientos respectivos.

❑ La Procuraduría verificará a través de visitas, requerimientos de información o documentación, monitoreos, o por cualquier otro medio el cumplimiento de esta ley.





La Procuraduría podrá llevar, en su caso, un registro público de consumidores que no deseen que su información sea utilizada para fines mercadotécnicos o publicitarios.

Queda prohibido a los proveedores y a las empresas que utilicen información sobre consumidores con fines mercadotécnicos o publicitarios y a sus clientes, utilizar la información relativa a los consumidores con fines diferentes a los mercadotécnicos o publicitarios, así como enviar publicidad a los consumidores que expresamente les hubieren manifestado su voluntad de no recibirla o que estén inscritos en el registro a que se refiere el artículo anterior.





La Procuraduría Federal del Consumidor es un organismo descentralizado de servicio social con personalidad jurídica y patrimonio propio. Tiene funciones de autoridad administrativa y está encargada de promover y proteger los derechos e intereses del consumidor y procurar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores. Su funcionamiento se regirá por lo dispuesto en esta ley, los reglamentos de ésta y su estatuto.

El domicilio de la Procuraduría será la Ciudad de México y establecerá delegaciones en todas las entidades federativas y el Distrito Federal. Los tribunales federales serán competentes para resolver todas las controversias en que sea parte.

La Procuraduría se organizará de manera desconcentrada para el despacho de los asuntos a su cargo, con oficinas centrales, delegaciones, subdelegaciones y demás unidades administrativas que estime convenientes, en los términos que señalen los reglamentos y su estatuto.





Los consumidores tendrán derecho a su elección, a la reposición del producto o a la devolución de la cantidad pagada, contra la entrega del producto adquirido.

La bonificación (no podrá ser menor al 20% del precio pagado) o compensación cuando la prestación de un servicio sea deficiente.





Si no se tuviera un servicio deficiente:

La reclamación podrá presentarse al vendedor, al fabricante o importador, a elección del consumidor, dentro de los dos meses siguientes a la fecha en que se haya recibido el producto.

El proveedor deberá satisfacer la reclamación en un plazo que no excederá de quince días contados a partir de dicha reclamación.

Los productos que hayan sido repuestos por los proveedores o distribuidores, deberán cubrir el costo de su reparación, devolución, bonificación o compensación.

JORNADA
LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR





VIGILANCIA Y VERIFICACIÓN

❖ La Procuraduría practicará la vigilancia y verificación necesaria en los lugares donde se administren, almacenen, transporten, distribuyan productos y/o mercancías o en los que se presten servicios.



Profeco

PROCURADURÍA FEDERAL DEL
CONSUMIDOR

Cómo, dónde y
a quién reclamar





- Cualquier persona podrá denunciar ante la Procuraduría las violaciones sobre Metrología y Normalización, del producto o servicio del que se trate.
- La Procuraduría podrá ordenar el aseguramiento de bienes o productos que se comercialicen fuera de establecimiento comercial cuando no cumplan con las disposiciones aplicables.





PROCEDIMIENTO ARBITRAL

- La procuraduría podrá actuar como arbitro entre consumidores y proveedores cuando los interesados así la designen.
- La designación de arbitro se hará constar mediante acta ante la procuraduría.
- En la amigable composición se fijaran las cuestiones que deberán ser objeto del arbitraje y el arbitro tendrá libertad para resolver en conciencia y a buena fe guardada.





- El laudo arbitral emitido por la procuraduría o por el arbitro designado por la partes deberá complementarse o, en su caso, iniciar su complementación dentro de los 15 días siguientes a la fecha de su notificación.
- Las resoluciones que se dicten durante el procedimiento arbitral admitirán como único recurso el de revocación, que deberá resolver por el arbitro designado en un plazo no mayor de tres días





PROCEDIMIENTOS POR INFRACCIONES A LA LEY

La procuraduría notificará al presunto infractor de los hechos motivo del procedimiento y le otorgará un término de 10 días hábiles para que rinda pruebas y manifiesta por escrito lo que a su derecho convenga.





- Se consideran casos particularmente graves:
 - ❖ Aquellos en que de seguir operando el proveedor, pudiera afectar los derechos e intereses de un grupo de consumidores.
 - ❖ Cuando se ponga en peligro la vida, salud o la seguridad de un grupo de consumidores.
 - ❖ Aquellas infracciones que se cometan en relación con bienes, productos o servicios





- ❖ Aquellas conductas que se cometan aprovechando la escasez, lejanía o dificultad en el abastecimiento de un bien o servicio.
- ❖ Cuando se trate de productos básicos de consumo generalizado.
- ❖ Cuando la información o publicidad relacionada con algún bien, producto o servicio, induzcan a error o confusión al consumidor por la forma falsa.





Las sanciones por infracciones a esta ley y disposiciones derivadas de ellas, serán impuestas indistintamente con base en:

- ❖ Las actas levantadas por la autoridad.
- ❖ Los datos comprobados que aporten las denuncien a los consumidores.
- ❖ La publicidad e información de los proveedores.
- ❖ Cualquier otro elemento o circunstancia que sirva como prueba para determinar el incumplimiento.





La procuraduría determinara las sanciones conforme a lo dispuesto en esta ley y su reglamento, considerando como base la gravedad de la infracción y tomando en cuenta los siguientes elementos:

- ❖ El perjuicio causado al consumidor o a la sociedad.
- ❖ El carácter intencional de la infracción.
- ❖ Si se trata de reincidencia.
- ❖ La condición económica del infractor.





PROCURADURÍA
FEDERAL DEL
CONSUMIDOR

PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR





Profeco es el acrónimo de la Procuraduría Federal del Consumidor.

La Procuraduría opera desde 1976, año en que el Gobierno Federal expide la Ley Federal de Protección del Consumidor.

Es un organismo independiente de la Secretaría de Economía de México.





¿Qué es Profeco?

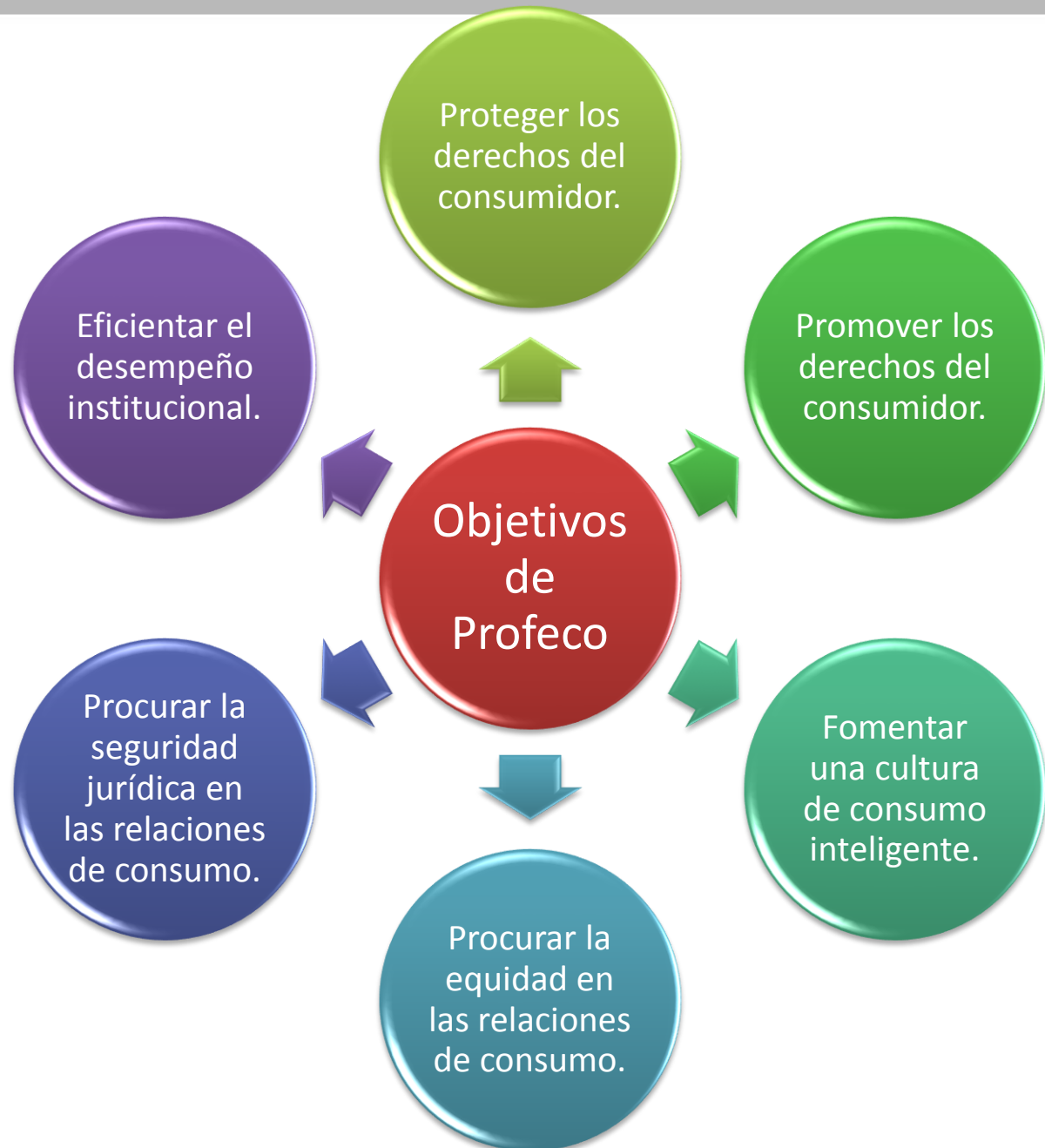
Misión

Promover y proteger los derechos del consumidor, fomentar el consumo inteligente y procurar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores.

Visión

Ser una institución efectiva en la promoción de una cultura de consumo inteligente y en la aplicación de la ley.





Líneas Estratégicas Institucionales

Prevenir y corregir prácticas abusivas en las relaciones de consumo;

Fortalecer el poder de los consumidores brindándoles información y asesoría;

Desarrollar proveedores conscientes e informados para que ejerzan sus derechos y cumplan sus obligaciones con los consumidores;

Incidir en la política regulatoria y mantener actualizado el marco jurídico que tenga impacto en las relaciones de consumo;

Propiciar y vigilar el cumplimiento de la normatividad por los proveedores;

Procurar la solución de las diferencias entre consumidores y proveedores;

Contribuir a la reducción de los riesgos de corrupción;

Fomentar la transparencia o eficientar las políticas de transparencia;



Principales funciones de la institución pública



Revisa productos para informar a los consumidores sobre la calidad de diferentes productos, así como métodos y soluciones para satisfacción de los clientes.



Cuenta con una revista la cual permite utilizar los contenidos con propósitos de difusión a públicos mayores, en tanto no se utilice para propósitos de promoción comercial.



Como parte de sus labores, obliga a los comercios a exhibir precios completos y visibles.



También informa, a través de distintos medios, tablas generales de productos y sus respectivos precios en variadas tiendas.



Además, supervisa la verificabilidad de los productos vendidos en los infomerciales (conocidos como *productos milagro*).







Laboratorio profeco

Se dedica a elaborar estudios de calidad de productos de consumo generalizado y de impacto en la nutrición seguridad y economía.





Contacto Ciudadano (CC)

Es un espacio de atención ciudadana, en el cual la Procuraduría Federal del Consumidor brinda a la ciudadanía trámites y servicios bajo un enfoque de integralidad, con personal capacitado para atender y asesorar a la ciudadanía, innovaciones tecnológicas, infraestructura moderna, y totalmente renovado.

Facilita la gestión de los trámites y servicios, además recibe sus opiniones, las cuales son consideradas para realizar las mejoras necesarias a fin de satisfacer las necesidades *de nuestros usuarios, para asegurar una atención de calidad.*





Misión.

Contacto Ciudadano es una instancia "proactiva" y "preventiva" que permite captar la voz de los usuarios, resolviendo sus requerimientos, mediante la identificación de áreas de oportunidad para impactar en la mejora de los servicios y contribuir a generar confianza y credibilidad en las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal.

Visión

Es el modelo de servicio de la Administración Pública Federal en el que se atiende con calidad y transparencia a partir de la voz de la ciudadanía.





Objetivos

Garantizar la transparencia y la calidad en la prestación de los trámites y servicios, así como información eficaz.

Contar con mecanismos de participación ciudadana para conocer la opinión de los usuarios sobre la calidad de los trámites y servicios.

Buscar siempre soluciones innovadoras que permitan a la Institución alcanzar resultados de valor y credibilidad.

Generar confianza y credibilidad en la ciudadanía.

Mejorar los trámites de acuerdo a las necesidades de los ciudadanos.

Reunir en un solo espacio la mayoría de los trámites y servicios que ofrece Profeco.

Brindar Atención integral en todas las ventanillas de Contacto Ciudadano (todo el personal esta capacitado en todos los trámites y servicios).

Reducir al mínimo el tiempo de atención.

Brindar un espacio cómodo y agradable al ciudadano mientras espera.





Bibliografía

FISHER, Laura y Navarro Alma. *Introducción a la Investigación de Mercados*. Ed. Mc. Graw Hill

FISHER, Laura. *Mercadotecnia* .Ed. Mc. Graw Hill

Ley Federal Del Consumidor .

STANTON, William J. *Fundamentos de Mercadotecnia*. Ed. Mc. Graw Hill

ZIKMUND, William y Amico Michael D. *Mercadotecnia*. Ed. Continental S.A. de C.V.

Kotler, Philip. *Fundamentos de Mercadotecnia*. Prentice Hall

