



UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

**DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE
CONTADURÍA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

**“FACTORES QUE INFLUYEN EN EL DESARROLLO DE LA INDUSTRIA
PURIFICADORA DE AGUA ENVASADA EN MORELIA, MICHOACÁN”**

T E S I S

**QUE, PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN**

Presenta

I.Q. SERGIO PEREZ MEDINA

Director de tesis

DOCTORA EN CIENCIAS: IRMA CRISTINA ESPITIA MORENO

Morelia Mich. Septiembre de 2014.



INDICE

AGRADECIMIENTOS.....	4
GLOSARIO.....	5
RESUMEN.....	9
ABSTRACT	10
INTRODUCCIÓN.....	11
I. FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.	13
1.2 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
1.3.1. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.....	18
1.3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	19
HORIZONTE TEMPORAL Y ESPACIAL.....	20
II. MÉTODO	21
III. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
IV. MARCO TEÓRICO.....	23
CAPITULO 1. ANTECEDENTES.....	23
CAPÍTULO 2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.	25
2.1. MARKETING.....	25
2.2. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y MARKETING MIX.....	28
2.3. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y PRODUCTO.....	28
2.4. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y EL PRECIO.	29
2.5. ASPECTOS SOCIALES.....	32
2.5.1. Cultura.....	33
2.5.2. Clase social	33
2.5.3. Grupo social.....	34
2.6. Aspectos psicológicos.....	36
CAPITULO 3. ETAPAS EN LA TOMA DE DECISIONES DE LOS CONSUMIDORES PARA BIENES Y SERVICIOS.	54
3.1. Reconocimiento de la necesidad.	55
3.2. Búsqueda de información.	55
3.3. Evaluación de las alternativas antes de la compra.	56

3.4. Compra.....	56
3.5. Consumo.	57
3.6. Evaluación posterior al consumo.	57
3.7. Descarte.	58
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.	59
TRABAJO DE CAMPO.....	59
Universo de estudio	59
Selección de la Muestra.	60
Validez y confiabilidad del instrumento de medición.....	61
Instrumento.....	62
Técnica estadística utilizada.....	63
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	66
CONCLUSIONES.....	81
RECOMENDACIONES.....	82
REFERENCIAS.	87

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, por darme la oportunidad de seguir creciendo, he recibido más de lo que he podido darle.

A la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas, al brindarme siempre el apoyo en esta fase de mi vida académica y la visión adquirida, me llena de satisfacciones e incrementa mi conocimiento.

Con gusto y placer agradezco a mi directora de tesis: Dra. Irma Cristina Espitia Moreno, por honrarme en la dirección del presente trabajo de investigación.

Siguiendo ese orden de ideas y sin ningún especial pronunciamiento, más aquel concebido en la idea del estado de gratitud, mis respetos y consideraciones sinceras a mi madre la Sra. Alma Alicia Medina de Pérez.

Así como todos y cada uno de mis hermanos que se han mantenido cerca de mí en esta etapa de la vida, brindando su apoyo y comprensión.

A mi señora esposa Maribel Aguilar Soto, por compartir la vida conmigo y apoyarme en todas mis decisiones.

A mis hijos Fernando y Sergio Pérez Aguilar, que han sido mi motor y motivación en cada uno de mis logros.

GLOSARIO.

Actitudes. Evaluaciones, sentimientos y tendencias consistentemente favorables o desfavorables de una persona hacia un objeto o idea.

Ambiente: El conjunto de elementos naturales y artificiales o inducidos por el hombre, que hacen posible la existencia y desarrollo de los seres humanos y demás organismos vivos que interactúan en un espacio y tiempo determinados.

Ámbito. Contorno o perímetro de un espacio o lugar. || 2. Espacio comprendido dentro de límites determinados. || 3. Espacio ideal configurado por las cuestiones y los problemas de una o varias actividades o disciplinas relacionadas entre sí.

Aprendizaje. Cambios en la conducta de un individuo que se deben a la experiencia.

Autoconcepto. Posesiones, pertenencias (extrovertida, creativa, activa).

Clase social. Divisiones ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares.

Comportamiento de compra de consumo. El comportamiento de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal.

Comportamiento del consumidor. Conducta que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y desechar productos, servicios e ideas.

Confiabilidad. Exactitud o precisión de un instrumento de medición.

Contaminación. La presencia en el ambiente de uno o más contaminantes o de cualquier combinación de ellos que cause desequilibrio ecológico.

Contaminante. Toda materia o energía en cualesquiera de sus estados físicos o formas, que al incorporarse o actuar en la atmósfera, agua, suelo, flora,

fauna, o cualquier elemento natural, altere o modifique su composición y condición natural.

Correlación de Pearson. Prueba estadística para analizar la relación entre dos variables.

Creencias. Idea descriptiva que una persona tiene acerca de algo.

Cultura. Valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos de un miembro de la sociedad.

Desviación estándar. Interpretar cuanto se desvía en promedio de la media un conjunto de puntuaciones.

Deterioro ambiental. Resultado de la afectación del equilibrio ecológico de los elementos naturales que integran el ambiente y que afecta negativamente los recursos naturales y de la biodiversidad, el desarrollo, la salud y el bienestar del hombre.

Educación ambiental. Proceso de formación de los individuos y la sociedad en un conjunto en que se crean o modifican actitudes, conductas y habilidades para respetar y cuidar la diversidad y riqueza naturales, a través del conocimiento de la relación entre el hombre, su desarrollo y cultura y el ambiente.

Envase. Aquello que envuelve o contiene artículos de comercio u otros efectos para conservarlos o transportarlos.

Esquema. Representación gráfica o simbólica de cosas materiales o inmateriales.

Estilo de vida. Patrón de vida de una persona, expresado en términos de sus actividades, intereses y opiniones.

Factor. (Del lat. factor, -ōris). Elemento, concausa.

Familia. Organización de compra de consumo más importante de la sociedad. (esposos, hijos, parientes).

Grupos de referencia. Miembro de un grupo de referencia que, por sus habilidades especiales, conocimientos, personalidad u otras características, ejerce una influencia sobre otros.

Histograma. Gráfica que se utiliza para organizar la información de acuerdo con su frecuencia.

Internalización. Proceso mediante el cual un individuo, incorpora en su personalidad los patrones de conducta prevalecientes en la sociedad.

Manifestación de impacto ambiental. El documento mediante el cual se da a conocer, con base en estudios, el impacto ambiental significativo y potencial que generaría una obra o actividad, así como la forma de evitarlo o atenuarlo en caso de que sea negativo.

Marketing. Proceso social y gerencial por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando productos y valor con otros.

Media. Promedio aritmético de una distribución.

Mediana. Valor que divide a la distribución por la mitad.

Moda. Categoría o puntuación que ocurre con mayor frecuencia.

Motivación. Necesidad que es lo bastante apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla.

Normas Oficiales Mexicanas. La regulación técnica de observancia obligatoria expedida por las dependencias federales competentes.

Ocupación. La ocupación afecta los bienes y servicios que compra.

Papeles y status. La posición de la persona en cada grupo en términos de tanto papel como status.

Percepción. Proceso por el que las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formar una imagen inteligible del mundo.

Personalidad. Características psicológicas distintivas de una persona, que dan pie a respuestas relativamente consistentes y duraderas a su propio entorno.

Prevención. El conjunto de disposiciones y medidas anticipadas para evitar el deterioro del ambiente.

Protección. El conjunto de políticas y medidas para mejorar el ambiente y control de su deterioro.

Reglamento. El Reglamento de Protección al Medio Ambiente del Municipio de Morelia.

Reuso. El proceso mediante el cual los residuos sólidos no peligrosos, que ya han sido utilizados, se les aplica tratamiento para su aprovechamiento posterior.

Situación económica. Si cuenta con suficiente ingreso para la selección del producto.

Subcultura. Grupo de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes a sus vidas.

Teoría. Conjunto de constructos (conceptos), definiciones y proposiciones relacionados entre sí, que presentan una visión sistemática de fenómenos especificando relaciones entre variables, con el propósito de explicar y predecir los fenómenos. (Kerlinger, 2002).

Variable. (Del lat. variabilis). adj. Que varía o puede variar. Símbolo o concepto que puede asumir cualquiera de una serie de valores. (McDaniel, 2005)

Vital. (Del lat. vitālis). adj. Perteneciente o relativo a la vida.

RESUMEN

La presente investigación se realizó con la finalidad de conocer los factores sociales que influyen en el comportamiento del consumidor cuando busca, evalúa, adquiere y usa o consume agua embotellada en sus diferentes presentaciones y marcas. El objetivo consiste en conocer cuáles son los factores que influyen en el desarrollo de la industria purificadora de agua envasada en Morelia, Michoacán.

El trabajo desarrollado arrojó resultados claros, apegados a la realidad y fáciles de interpretar, pues se identificó el factor social más influyente en el consumidor, ya que el impacto de agua embotellada y su empaque afectan el medio ambiente causando Deterioro Ambiental y la economía de manera sustancial. Se utiliza el método científico, en cual se incluyeron las técnicas de observación, reglas para el razonamiento y la predicción, ideas sobre la experimentación planificada y los modos de comunicar los resultados. La población estuvo constituida por estudiantes de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo en Morelia Michoacán.

Palabras clave: Mercadotecnia, Comportamiento del consumidor, programas sustentables.

ABSTRACT

This research was conducted at the School of Accounting and Management Sciences dependent of the Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, in order to understand the social factors that influence consumer behavior when it seeks, evaluates, acquires and uses or consumes water bottled in different presentations and brands. The purpose of this study was to determine which of the social factors is influencing the consumer decision-making when seeking to evaluate, acquire and use or drink bottled water.

The work yielded clear results, attached to reality and easy to interpret, as the most influential social factor identified in the consumer, because the impact of bottled water and its packaging affect the environment causing environmental degradation and the economy so substantial. In the project, the Hypothetical - description method, not experimental. The population consisted of students from the School of Accounting and Administrative Sciences of the Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo in Morelia Michoacan.

Key words: Consumer's behavior, Marketing, sustainability programs

INTRODUCCIÓN

El agua es un macro-nutriente esencial para la vida, incluso más necesario que cualquier alimento (Alvarado, 2009). Ahora sabemos que el 70,8% de la superficie terrestre está ocupada por agua, pero tan solo un 2,5% de toda el agua existente en el planeta es agua dulce, o sea, apta para consumo. De esta, la mayoría se encuentra inaccesible en glaciares, en los polos, etc., así que tan solo disponemos para consumo del 0,5% que es agua subterránea o superficial. En la Tierra habitan actualmente 6.000 millones de personas, de las cuales, cerca del 20% viven en 50 países que carecen de este vital líquido y, siguiendo con el actual ritmo de consumo, en breve esta se convertirá (se ha convertido ya) en un problema capaz de generar conflictos armados e incidirá (está incidiendo ya) en el futuro de la diversidad biológica de muchas zonas del planeta.

Se entiende por consumo doméstico de agua por habitante a la cantidad de agua que dispone una persona para sus necesidades diarias de consumo, aseo, limpieza, riego, etc. Y se mide en litros por habitante y día (l/hab-día). Es un valor muy representativo de las necesidades y/o consumo real de agua dentro de una comunidad o población y, por consiguiente, refleja también de manera indirecta su nivel de desarrollo económico y social. Este indicador social se obtiene a partir del suministro medido por contadores, estudios locales, encuestas o la cantidad total suministrada a una comunidad dividida por el número de habitantes.

Desde comienzos del siglo XX, la población mundial se ha duplicado, mientras que, como resultado del desarrollo industrial y del mayor uso agrícola, la cantidad empleada de este vital elemento se ha sextuplicado. Teniendo en cuenta que en el mundo existe actualmente la misma cantidad de agua que hace 2.000 años y, que se ha incrementado la sobre explotación, la contaminación y los efectos del cambio climático, actualmente, casi el 40% de los seres humanos cuentan con problemas de escasez de agua, circunstancia que, para el 2.025 afectará a un 66% de la población mundial asentada en países de África y Asia Occidental.

Tal y como citó en su diario Kofi Annan, Secretario General de las Naciones Unidas, "El acceso a agua apta para el consumo es una necesidad humana fundamental y, en consecuencia, un derecho humano básico". Se estima que actualmente se consume al año el 54% del agua dulce disponible y, según la UNESCO, a mediados del siglo XXI la población mundial alcanzará los 12.000 millones de habitantes previstos, la demanda se habrá duplicado y las reservas hídricas de nuestro planeta llegarán a su tope. (Ambientum, 2006).

De ahí, que nuestro estudio se enfocará, de acuerdo a las características que en particular prevalecen a analizar la influencia de los factores sociales del comportamiento del consumidor en el desarrollo de la industria de agua envasada en Morelia, Michoacán. Se plantea la problemática, objetivo e hipótesis de investigación, posteriormente se desarrolla un marco teórico sobre las teorías del comportamiento del consumidor. A continuación se realiza un trabajo de campo en donde se obtiene un universo de estudio, la determinación de la muestra, el diseño de un instrumento, así como su viabilidad y factibilidad, se hace el análisis e interpretación de la información obtenida del trabajo de campo, se presenta las conclusiones del trabajo de campo, así como las conclusiones generales.

Posteriormente, se emitirán recomendaciones que permiten mejorar el desarrollo de la Industria de agua purificada en el Estado, para contribuir en la mejora de los aspectos deficientes y reforzar los positivos, de tal manera que se llegue al logro de sus objetivos.

I. FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

Para realizar una investigación es necesario tener detectado el problema de investigación. “El planteamiento y sus elementos son muy importantes porque proveen las directrices y los componentes fundamentales de la investigación; además, resultan claves para entender los resultados. La primera conclusión de un estudio es evaluar que ocurrió con el planteamiento”. Hernández *et al* (2006).

Para entender cualquier actividad humana compleja, es necesario comprender el lenguaje y el enfoque de quienes la realizan. Así sucede con la ciencia y la investigación científica. Se debe conocer y entender, al menos en parte, el lenguaje científico y el enfoque científico en la solución de problemas. Kerlinger. (1964) Un problema correctamente planteado está parcialmente resuelto; a mayor exactitud corresponden más posibilidades de obtener una solución satisfactoria (Ackoff, 1967).

Tamayo (2003) menciona que diariamente se presentan situaciones de muy diversos orden, una situación determinada puede presentarse como una dificultad la cual requiere una solución a mayor o menor plazo. El reconocimiento de una situación problemática proporciona un punto de partida, pero antes es necesario aislar, pensar y aclarar los hechos que originan el problema. De acuerdo a lo expuesto por el autor se puede mencionar que una situación problemática es una serie de problemas que conducen a un problema mayor, esto es, el conjunto de circunstancias que afectan en un determinado momento.

Por lo citado anteriormente la situación problemática que se encuentra en la presente investigación es la siguiente:

Según estudios de Venon (2013), el agua embotellada causa un gran daño ambiental y económico. En México, la extracción de un metro cúbico de agua cuesta en realidad \$2 pesos, pero las empresas privadas lo comercializan en \$20 mil. Incluso, existe una discusión acerca de si el agua embotellada contribuye a la formación de caries, pues la destilación u osmosis invertida que se usa para purificar el agua le quita el fluoruro al agua, el cual contiene calcio. Además, en México el 85% de las empresas embotelladoras de agua incumplen normas sanitarias.

Fuera de que sea un robo el que se comercialice el agua de manera tan costosa, el hecho es que la producción de agua embotellada es increíblemente dañina para el medio ambiente. Al año se queman 1.5 millones de barriles de petróleo para fabricar las botellas de plástico, 90% de las cuales no se reciclan, y por lo tanto tardan hasta 500 años en biodegradarse. Esto es el equivalente de petróleo que se usa para alimentar el motor de 100,000 automóviles en 12 meses.

México tiene el mayor consumo per cápita de agua envasada en el mundo, con 173.8 litros anuales, lo que da lugar al quinto mayor mercado del orbe, con un valor de 7 mil 682.3 millones de dólares (mdd) y que aún crecerá 33.8% entre 2010 y 2015, según la consultora Euromonitor. El mercado se lo disputan gigantes mundiales, como Coca-Cola y Danone, cuyos productos llegan a todo el país; empresas medianas o de alcance regional, como Agua San Martín (Puebla), La Purísima (Morelos), Agua Modelo (Culiacán, Sinaloa) y Santa María (Coahuila), y pequeñas, además de un sinnúmero de micronegocios que montan máquinas despachadoras en modestos locales de las ciudades más pobladas del país y cuya venta no está cuantificada.

La francesa Danone (Bonafont) lidera el mercado formal con 35.7%, seguida de Coca-Cola (Ciel) con 25.1%, en tanto que Pepsico (epura) es tercera con 15.4% de cuota, según datos de Euromonitor. Para la división de agua embotellada de

Danone, el mercado mexicano crece en un rango de 15%, dijo la corporación en su reporte mundial del primer semestre de este año.

Para las grandes compañías, el segmento más dinámico y atractivo son las presentaciones personales de hasta 1.5 litros. Cada vez más mexicanos llevan consigo en la calle u oficina una botella de agua, lo que ha conducido a una fuerte competencia en el segmento y por tanto a lanzamientos, ofertas y promociones en supermercados.

El agua envasada en garrafón es el 70% del mercado y crece a tasas de 7%, dice Gabriel Alcalá, director de la ANPDAPAC, en tanto que la vendida en botella representa 30% del mercado total pero crece a tasas de 11%. La segmentación llegará más lejos. Coca-Cola, que tiene 22 presentaciones de agua, sumó este año su producto Premium Smart Water y un botella de agua para niños con la marca Ciel Mini, en tanto que su competidor francés lanzó Bonafont Kids. El más dinámico hoy es el segmento de empaques personales.¹

El negocio ha registrado una fuerte expansión tanto a nivel mundial como en América Latina. Según datos del Banco Mundial, la industria del agua embotellada pasó de mil millones de litros en 1970 a comercializar 84 mil millones de litros en todo el mundo en 2000, para luego llegar a 237 mil millones en el 2010. El volumen de agua embotellada en México es el más alto del mundo en términos per capita, seguido por Italia. Asimismo, es el segundo consumidor mundial por volumen total después de EU. A nivel regional, México es el mayor consumidor por volumen total de toda AL, con 46 por ciento del total comercializado en 2010.

¹ El Siglo de Torreón. “Un negocio fuera de control” Consultado en: <http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/701457.un-negocio-fuera-de-control.html> .

Resulta pertinente precisar que uno de los grandes problemas que presenta es su impacto ambiental. Y es que además de la apropiación de agua de buena calidad y de su exportación, no es menor el consumo de energía y materiales y generación de residuos en el propio proceso industrial y de post-consumo. La producción de una botella de agua o, peor aún, de su procesamiento a bebida carbonatada, consume una gran cantidad de agua, más de la que la propia botella contiene: de entre dos a cuatro litros por litro de producto, sin contar el agua necesaria para la producción de los insumos como el azúcar, entre otros. También demanda una buena cantidad de energía (unos 3.2 a 4 MJ por botella de un litro). Genera, además, una enorme cantidad de residuos: gases de efecto invernadero; sustancias tóxicas como óxido de etileno, benceno y xilenos que son liberadas a la atmósfera y a las fuentes de agua como producto de la producción de botellas de PET, así como una enorme cantidad de basura post-consumo; esto es, botellas PET que en su gran mayoría no son recicladas, aunque la industria precise en sus empaques que se trata de material “reciclable”, lo que es muy diferente.²

De acuerdo a lo anteriormente expuesto, el presente trabajo de investigación, se planteo el siguiente problema:

Los factores que influyen en el desarrollo de la industria purificadora de agua envasada en Morelia, Michoacán se relacionan con el proceso de decisión de compra del consumidor de agua potable envasada.

Derivado de esta investigación surge la siguiente pregunta:

² La Jornada de Oriente. “El negocio del agua embotellada y sus impactos socio-ambientales” Consultado en: <http://www.lajornadadeorientemex.com.mx/2013/11/19/el-negocio-del-agua-embotellada-y-sus-impactos-socio-ambientales/>

¿Cuáles son los factores que influyen en el consumidor en el proceso de decisión de compra y permitan el desarrollo de la industria purificadora de agua envasada en Morelia, Michoacán?

1.2 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo de la investigación es el enunciado claro y preciso de las metas que se persiguen. El objetivo del investigador es llegar a tomar decisiones y a una teoría que le permita generalizar y resolver en la misma forma problemas semejantes en el futuro. Los objetivos deben estar armonizados con los del investigador y los de la investigación, Tamayo (2003). Hernández *et al* (2006), mencionan que el objetivo es explicitar primeramente que se persigue o pretende con la investigación, dice, son la guía del estudio.

Los objetivos según Rojas (2001); son las guías del estudio y hay que tenerlos presentes durante todo su desarrollo. Evidentemente, los objetivos que se especifiquen requieren ser congruentes entre sí. Deben expresarse con claridad para evitar posibles desviaciones en el proceso de investigación cuantitativa y ser susceptibles de alcanzarse. Aunado a esto se cita el siguiente objetivo de investigación:

El objetivo de esta investigación es la siguiente:

Identificar los factores que influyen en el consumidor en el proceso de decisión de compra de agua potable envasada y permitan el desarrollo de la industria purificadora en Morelia, Michoacán

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Las hipótesis “son las guías para una investigación o estudio. Indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado. De hecho, son respuestas provisionales o tentativas a las preguntas de investigación”. Hernández (2006). Las hipótesis no necesariamente son verdaderas, pueden serlo o no, y pueden o no comprobarse con datos. Son explicaciones tentativas, no los hechos en sí. Como ejemplifica Black (1976), “una hipótesis es diferente de la afirmación de un hecho”.

En el siguiente trabajo de investigación se formuló la siguiente hipótesis:

La clase social, los grupos sociales, la familia y el entorno político son los factores que influyen en el proceso de decisión de compra en el consumidor de agua potable envasada y permitan el desarrollo de la industria purificadora en Morelia, Michoacán

1.3.1. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

Una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse. Hernández (2006). El concepto de variable se aplica a personas u otros seres vivos, objetos, hechos y fenómenos, los cuáles adquieren diversos valores de acuerdo a la variable.

Se desprenden diversas variables de acuerdo al objetivo de la investigación y a la hipótesis planteada, tales como:

Variables Independientes.- Factores culturales como la clase social, los grupos sociales, la familia y el entorno político.

Variable Dependiente.- *Proceso de decisión de compra en el consumidor de agua potable envasada y permitan el desarrollo de la industria purificadora en Morelia, Michoacán.*

1.3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El objetivo de cualquier investigación en términos generales, es agregar algo nuevo a los conocimientos humanos. Según Litton (1971), el vocablo investigar viene del latín *investigare* que quiere decir desarrollar actividades con el objeto de registrar, indagar o descubrir la verdad.

Para Hernández, *et al* (2006) los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así (valga la redundancia) describir lo que se investiga.

La investigación correlacional es aquella que asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población. Analizando la esencia de los estudios descriptivos, podemos decir que la presente investigación científica tiene un diseño descriptivo-correlacional, causal, hipotético deductivo-inductivo y también de carácter cuantitativo-cualitativo, con predominancia cualitativa. Es descriptivo, como su nombre lo indica, porque describe y/o especifica características del objeto

de estudio y el fenómeno. Es correlacional porque en esta investigación se busca medir el grado de relación entre las variables independientes con la dependiente. Es causal, porque busca una explicación o causa de entendimiento entre las variables involucradas. Es hipotético deductivo-inductivo porque se propone una hipótesis como consecuencia de las inferencias y del conjunto de datos empíricos o de principios y leyes más generales.

El proceso de investigación científica incluye ambas metodologías deductiva (las preguntas y respuestas puede ser derivadas de las teorías) así como el método inductivo (por lo tanto las preguntas y las respuestas pueden ser inducidas de observaciones empíricas). Lo anterior, se confirma, con lo argumentado por Albarran & Escobar (2004), consistente en que el método inductivo va de lo particular a lo general y el deductivo de lo general a lo particular. El método inductivo y el método deductivo no son en realidad dos métodos, sino uno y el mismo proceso de conocer. Así, los procesos deductivos e inductivos de la investigación se asumen implícitamente.

El método hipotético-deductivo ha sido visto por muchos como el método científico por excelencia. Se aplica empezando por la introducción de una hipótesis que puede resultar de anteriores inducciones, de una conjetura o de un acto de la imaginación creativa. Es cualitativo-cuantitativo porque se plantean preguntas de investigación para medir las actitudes y utiliza el análisis estadístico para responderlas. El empleo en conjunto de ellos en una investigación la enriquecen contribuyendo a corregir los sesgos de cada uno de ellos.

HORIZONTE TEMPORAL Y ESPACIAL

El horizonte espacial de esta investigación corresponde a la ciudad de Morelia, Michoacán. La investigación inicio en el año de 2012 y terminó en 2014.

II. MÉTODO

En el presente trabajo de investigación se utilizará el método científico, el cual consiste en el sistemático de la naturaleza que incluye las técnicas de observación, reglas para el razonamiento y la predicción, ideas sobre la experimentación planificada y los modos de comunicar los resultados experimentales y teóricos. Por lo tanto Tamayo (2007), menciona que el método científico es conjunto de procedimientos por los cuales se plantean los problemas científicos y se ponen a prueba las hipótesis y los instrumentos de trabajo investigativo.

Descartes (2000) plantea un método que ha logrado desarrollar, para adquirir conocimientos de forma gradual, paso a paso y trata de la experiencia; aunque Descartes hace recomendaciones en donde dice que su método no es absoluto, por lo tanto recomienda que se debe analizar y mejorar de una forma considerable

Las principales etapas de su aplicación son las siguientes:

1. Enunciar preguntas bien formuladas y verosímilmente fecundas
2. Arbitrar conjeturas, fundadas y contrastables con la experiencia para contestar a las preguntas.
3. Derivar consecuencias lógicas de las conjeturas.
4. Arbitrar técnicas para someter las conjeturas a contrastación.
5. Someter a su vez a contrastación esas técnicas para comprobar su relevancia y la fe que merecen.

6. Llevar a cabo la contrastación e interpretar sus resultados.
7. Estimar la pretensión de la verdad de las conjeturas y la fidelidad de las técnicas.
8. Determinar los dominios en los cuales valen las conjeturas y las técnicas y formular los nuevos problemas originados por la investigación. (Ortiz, 2006).

III. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La justificación son las razones de la utilidad del estudio, en otras palabras, se hace necesario argumentar a favor del estudio, que utilidad y conveniencia tiene su realización, Hernández *et al* (2006). Esta investigación sirve como base para fortalecer el sector industrial de agua embotellada en Morelia Michoacán a través de conocer los factores culturales del comportamiento del consumidor a través del proceso de decisión de compra.

Tiene relevancia social, ya que permite conocer la situación que se desarrolla en el sector y el impacto ambiental que genera, además de las implicaciones económicas que redundarán en la generación de empleos. Ayudará a resolver problemas generados por el escaso manejo municipal de las plantas purificadoras de agua y la falta de control a nivel federal sobre las empresas embotelladoras de agua.

En función de lo anterior, el presente trabajo de investigación, resulta conveniente determinar los factores que influyan en el desarrollo de la industria purificadora de agua envasada, ya que es de vital importancia conocer dichos factores que inciden en la población consumidora de agua embotellada misma que nos ayudará a determinar a las posteriores estrategias de mercado.

IV. MARCO TEÓRICO

CAPITULO 1. ANTECEDENTES

El agua es la cosa más necesaria para la vida, pero es fácil corromperla. Por ello necesita que la ley venga en su auxilio. Platón, Las Leyes, Libro VIII. El hombre no ha dejado de interrogarse sobre la naturaleza del agua. Los filósofos griegos, como Parménides (ca.515-440 a.c.), tenía sus explicaciones: El agua era uno de los cuatro elementos de la realidad universal junto con el aire, la tierra y el fuego. Este era el preludio de un sistema de explicaciones que duro varios siglos, hasta que en el siglo XIX, mas de dieciocho siglos de interpretaciones míticas que ponían el acento primero en el orden cosmológico y después de la acción divina, donde el agua era creado por un dios y aparecía asociada al mito y al ritual. Tortolero (2000).

Como dice una cita famosa: “El agua era abundante, limpia y gratuita; se volvió escasa, turbia y costosa. Su escasez le da un precio, ese precio es el de los servicios que permiten su tratamiento, su distribución, los controles necesarios, etc. Este precio es así, sobre todo, el de nuestras negligencias. El precio de agua pagado varia en proporción de 1 a 4 en los países desarrollados, mientras que es distribuida en poca cantidad, el precio del agua alcanza niveles excesivos 100 veces mayor. En países pobres. Ávila (2002).

A finales del siglo XVIII y principios del XIX, el agua embotellada se vendía en los manantiales como una estafa, pues se aseguraba que aquellos manantiales eran curativos y hacían milagros terapéuticos, y el agua embotellada se vendía entonces para que la gente se pudiera llevar un poco de esa gran agua de manantial a su casa.

El cambio de paso en la sociedad actual hacia un estilo de vida más acelerado, en donde la paciencia y el tiempo son pocos, ha traído como consecuencia la

explosión de las cadenas de comida rápida y, al mismo tiempo, de la industria del agua embotellada. Siendo una alternativa a las azúcares y calorías de los refrescos, el agua embotellada tuvo ventas de 178 mil millones de litros en el 2006 a nivel mundial, y esto se ha incrementado a una tasa del 7% anual aproximadamente. En Estados Unidos únicamente en 2007 se consumieron 8.82 mil millones de galones (33 387 millones de litros), lo que significó una ganancia de \$11.7 mil millones de dólares para la industria del agua embotellada en ese año. Venon (2013)

CAPÍTULO 2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

2.1. MARKETING.

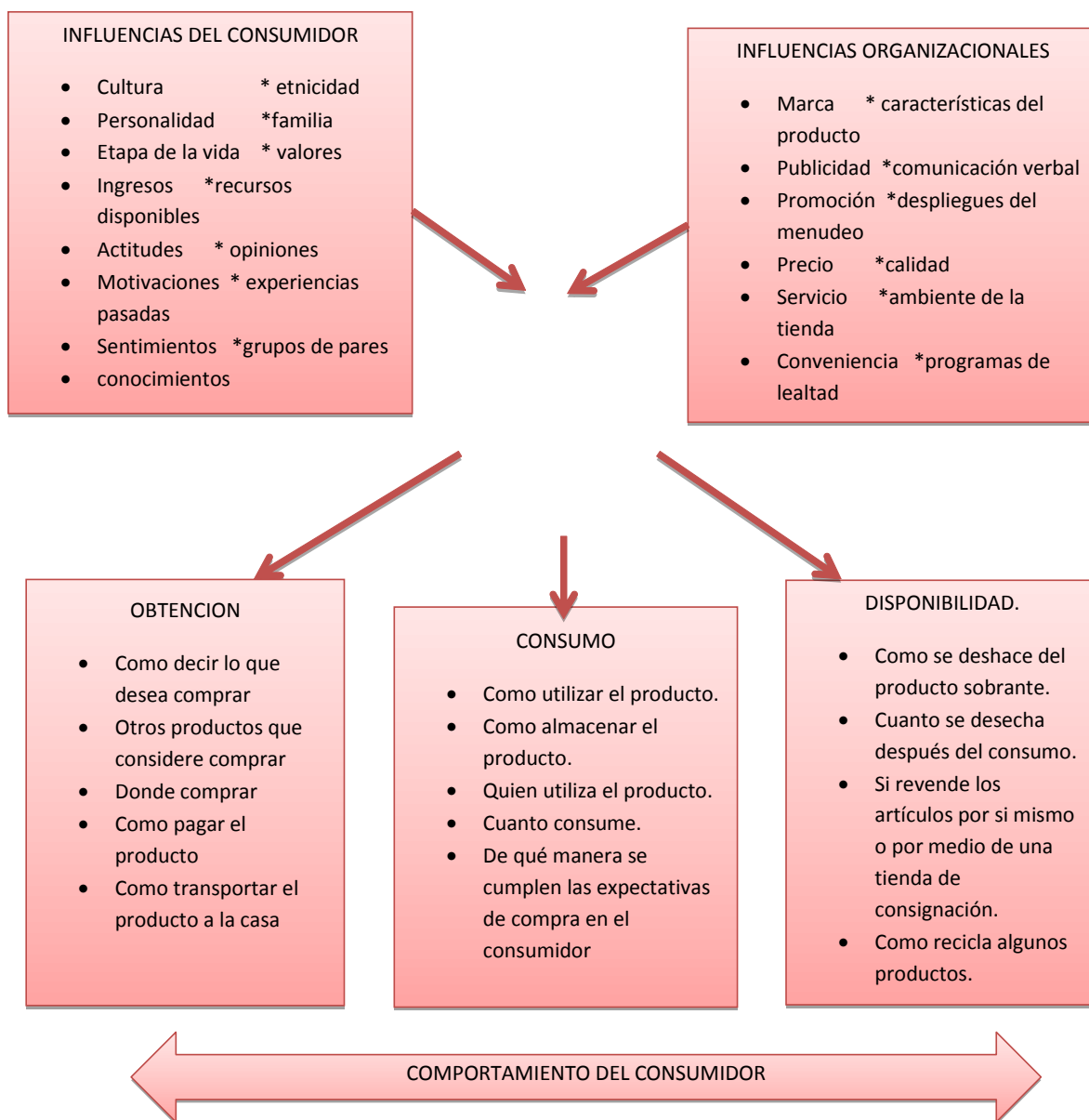
Marketing es el proceso de planear y ejecutar el concepto, el precio, la promoción, y la distribución de las ideas, bienes y servicios con el fin de crear intercambios que satisfagan los objetos particulares y de la organización. (Keller, 2009). El marketing es la filosofía apropiada para hacer negocios. Dicho de manera más sencilla, el concepto de marketing plantea que una organización debe satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores para obtener utilidades (J. Paul Peter y Jerry C. Olson, 2006).

Para detectar las necesidades insatisfechas del consumidor, las empresas tuvieron que emprender una extensiva investigación de marketing. Al hacerlo descubrieron que los consumidores son individuos muy complicados y que están sujetos a gran variedad de necesidades. Psicológicas y sociales muy alejadas de sus necesidades de supervivencia. (Sánchez, 2008) dice que la Investigación de Marketing es la función que vincula al consumidor, cliente y público al comercializador a través de la información, la cual es utilizada para identificar y definir oportunidades de mercado y problemas, generar, redefinir y evaluar las acciones de marketing, dirigir los comportamientos de marketing y mejorar la comprensión del marketing como proceso.

El estudio del comportamiento del consumidor está enfocado en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Esto incluye lo que compra, porque lo compra, donde lo compra, con qué frecuencia lo compra y cuan a menudo lo usa. El campo del comportamiento del consumidor es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor

y la sociedad. La figura siguiente muestra las influencias del comportamiento del consumidor.

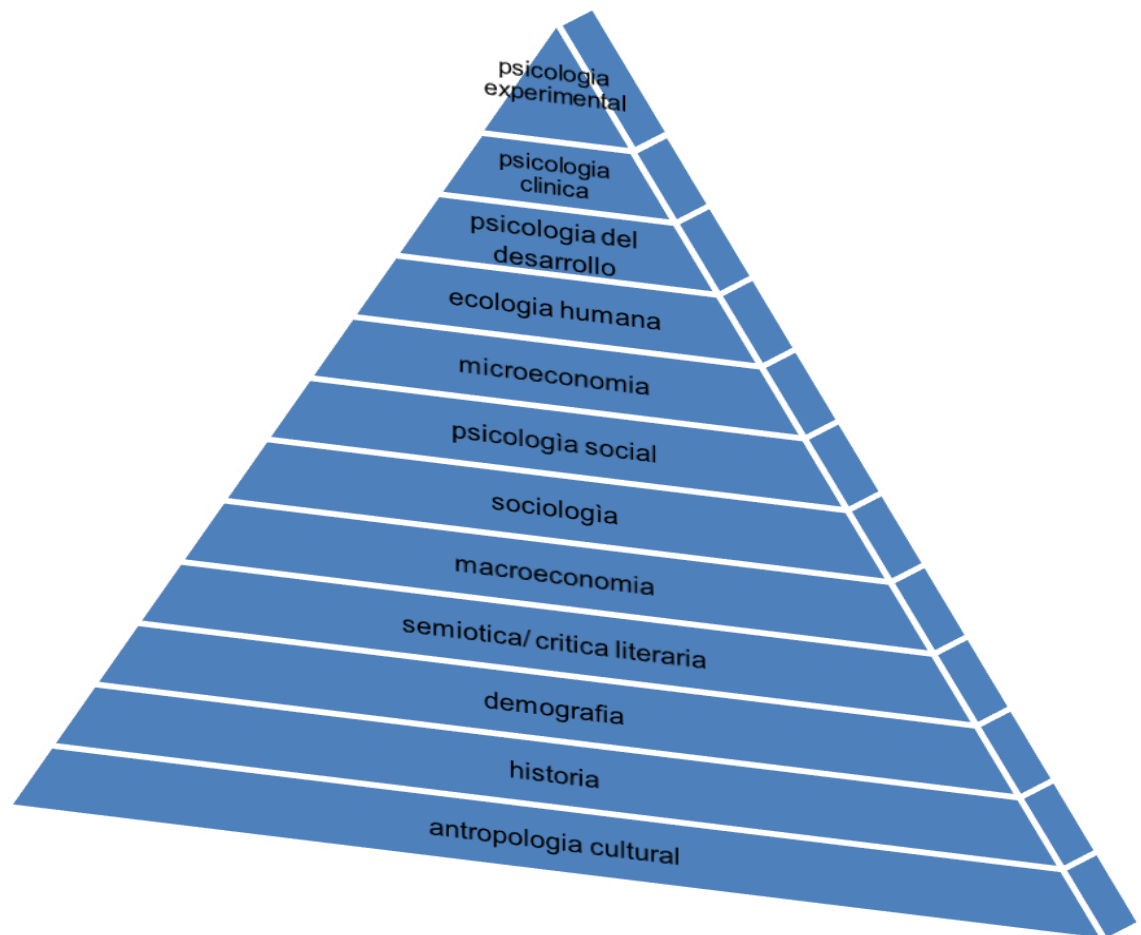
Figura. 1 Comportamiento del consumidor



Fuente: Blackwell, 2002.

En la figura 2, se describe el aspecto psicológico del comportamiento del consumidor

Figura 2. Psicología clínica: el papel del producto en el ajuste psicológico.



- **Microeconomía y ecología humana:** el papel del producto en la asignación de recursos individuales o familiares.
- **Psicología social:** papel del producto en la conducta de las personas como miembros de grupos sociales.
- **Sociología:** papel del producto en las instituciones sociales y en las relaciones de grupos.
- **Macroeconomía:** papel del producto en las relaciones de los consumidores con el mercado.

- **Semiótica y crítica literaria:** papel del producto en la comunicación verbal y visual de un significado.
- **Demografía:** papel del producto en las características medibles de una población.
- **Historia:** papel del producto en los cambios sociales a lo largo del tiempo.
- **Antropología cultural:** papel de los productos en las creencias y prácticas de una sociedad.
- **Psicología experimental:** papel que juega el producto en la percepción, aprendizaje y procesos de la memoria.

2.2. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y MARKETING MIX.

La mezcla de mercadotecnia, o marketing mix, como generalmente se le conoce, es la adecuación de los diversos aspectos que intervienen en la comercialización, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente de una manera coherente y ordenada. (Nieto, 2009)

2.3. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y PRODUCTO.

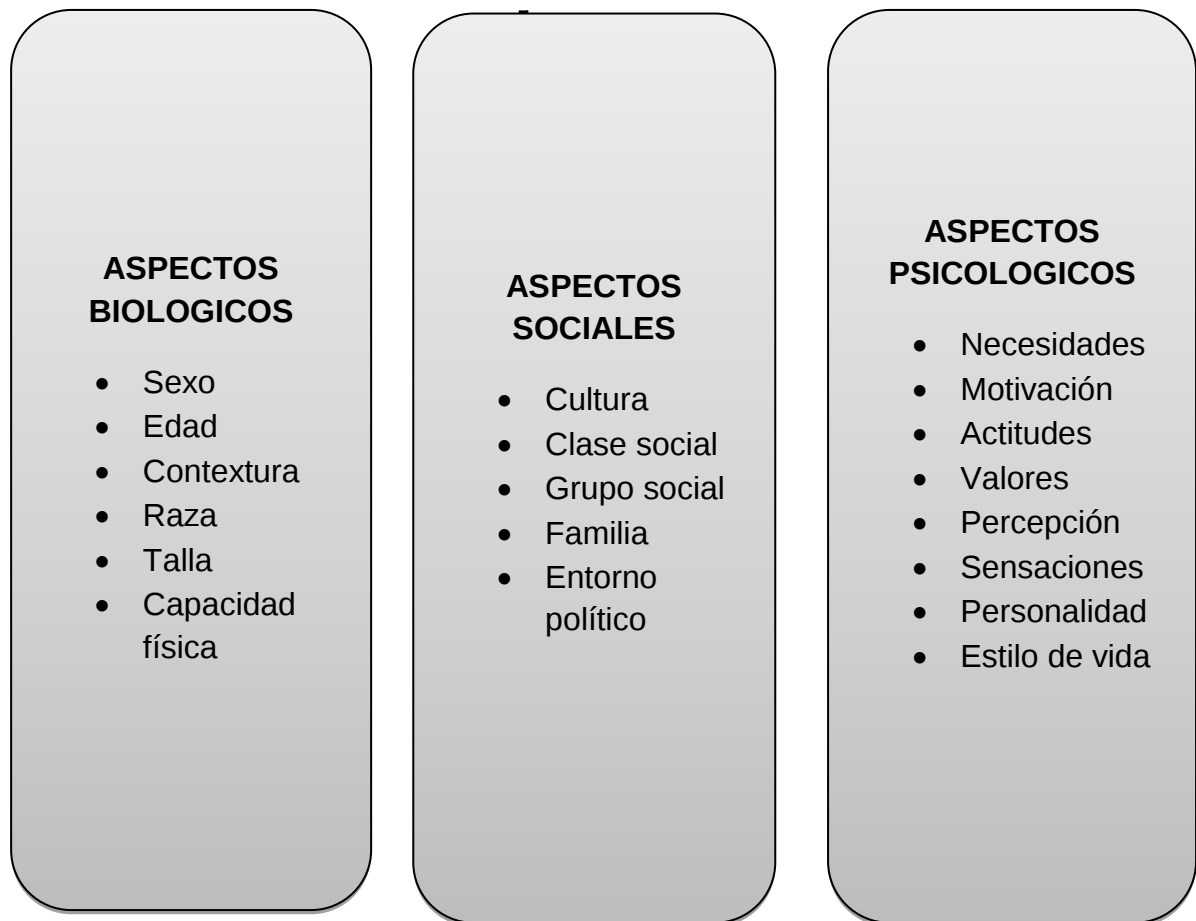
Respecto a la primera de las cuatro pes, la variable del producto, el análisis del comportamiento del consumidor es indispensable, puesto que la definición de producto, en términos de marketing, no tiene sentido si no se relaciona con la persona que va usarlo, el uso que le va a dar y otras variables relativas a la misma. Por ejemplo, la noción de producto puede ser completamente distinta

para un mismo objetivo físico si se trata de dos personas que le van a dar usos diferentes.

2.4. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y EL PRECIO.

La segunda P del marketing, el precio, también guarda una fuerte relación con el comportamiento del consumidor. En esencia, el precio justo es la traducción monetaria de la valoración que el individuo asigna al bienestar que recibirá por el bien o el servicio que está decidido a cambiar, desde el punto de vista, la determinación misma del precio es una variable que tiene significados diferentes para cada individuo. La figura siguiente expone el modelo de comportamiento que se utiliza para la realización de este trabajo de investigación.

Figura 3. INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



Fuente: Cueva (2002)

Aspectos biológicos

Son los elementos físicos del individuo que ha recibido como parte de la herencia biológica y que han sido desarrollados o transformados por el ambiente. Consideramos en este rubro el sexo, la edad, la raza, la talla y la contextura, y la capacidad física.

El sexo

Es, quizá, junto con la edad, la característica biológica más discriminante para efectos del marketing. Es evidente que una de las formas más simples de segmentar un mercado es la diferencia entre hombres y mujeres.

La edad

Esta variable biológica es muy importante, pues en ella ocurren los cambios más marcados en la vida de las personas, cambios que tienen grandes repercusiones en los aspectos comerciales. En efecto, dos mercados con la misma cantidad de personas pueden tener comportamientos comerciales muy distintos en función de la composición de las edades de sus miembros.

Bebes	Infantes	Niños	Adolescentes y jóvenes	Adultos	Ancianos
Etapa que va desde el nacimiento hasta el momento en el que el niño controla sus esfínteres, deja de tomar biberón, habla y camina de manera correcta.	Etapa siguiente que va hasta los siete u ocho años, cuando el niño llega a los primeros años de escuela primaria.	A partir de los siete u ocho años, los niños van a la escuela y adquieren mayor independencia emocional respecto a sus padres.	Esta etapa va desde los catorce hasta los 18 o 20 años está fuertemente marcada por la búsqueda de la identidad.	Después del matrimonio y hasta el fin de su vida productiva, los individuos adquieren finalmente la independencia total	Al finalizar la etapa económica productiva, en la madurez tardía, viene un fuerte descenso de los ingresos de las personas.

La raza

En América latina coexisten, desde hace siglos, diversas razas, entre las que podemos mencionar fundamentalmente la raza autóctona o india-americana (descendientes de los aztecas, mayas, incas, chibchas, etcétera), la raza blanca

(aportada por españoles y portugueses), y la raza negra (trasladada desde África por los conquistadores como esclavos).

Grupos raciales y rasgos asociados.

Cultura-Raza	Imagen asociada
Negro	Sensualidad, alegría, misticismo.
Indígena	Introversión, tradicionalismo.
Blanco	Racionalismo, positivismo, practicidad

Talla, contextura y capacidad física.

Respecto a la talla, dadas las características de mestizaje que acabamos de tratar, las diferencias son bastante marcadas. Por ejemplo, grandemente influidos por la herencia racial, se encuentran personas de raza blanca o negra muy altas, mientras existen descendientes de indios o asiáticos bastante más pequeños.

La contextura corporal también tiene alguna importancia en el marketing, aun cuando está estrechamente relacionada con los conceptos que acabamos de presentar. Por lo tanto, señalamos solamente que en América latina no existen grandes diferencias de contextura entre la mayoría de las personas, y que hay predominio de las personas delgadas y medias.

2.5. ASPECTOS SOCIALES.

Los aspectos sociales son los siguientes:

- Cultura
- Clase social
- Grupo social

- Familia
- Entorno político

A continuación de describen cada uno.

2.5.1.Cultura

Se puede escribir mucho acerca de este concepto y abundar en explicaciones basadas en la antropología, ciencia que se define a si misma como dedicada al estudio de las culturas. La cultura es la personalidad de la sociedad. La cultura es la suma de los valores, costumbres y creencias que sirven para regular el comportamiento de una sociedad específica. La cultura es el conjunto de transformaciones y progresos llevados a cabo desde el origen, y les impide desaparecer (Navarro, 2007)

2.5.2.Clase social

Este concepto preconiza que existe una fuerte relación entre el nivel de riqueza y la clasificación social de los individuos. Por ello, en su clasificación se enfatizan en los grados de riquezas de las personas, las que se agrupan fundamentalmente en razón de esta variable. (Noguera, 2009). Las clases sociales se estructuran por las relaciones económicas conflictivas en torno al lugar ocupado respecto a la propiedad de los medios de producción. (Martínez, 2009) .También consideramos como clases social a todas las personas que se encuentran en un mismo nivel de prestigio y estimación social y que, en consecuencia, se consideran iguales entre si.

2.5.3. Grupo social.

Los grupos sociales son grupos compuestos por cierta cantidad de personas de una misma sociedad, que ejercen relaciones entre ellas, además de compartir una serie de creencias y valores. También podemos decir que un grupo social es un conjunto de individuos que interaccionan entre si, poseen un conjunto de normas y objetivos comunes que guían sus actividades, y desarrollan una serie de roles y relaciones afectivas que los distinguen de la sociedad en general (Martínez, 2009).

Los grupos sociales pueden dividirse en:

- Voluntarios e involuntarios.
- Formales e informales.
- Primarios y secundarios.

2.5.4. Familia

La importancia del estudio de la familia para la definición de las estrategias de mercadotecnia es extremadamente grande. En efecto, si se analiza de una manera detenida el gasto y las formas de consumo de los individuos, se ve que el porcentaje de consumo que se realiza dentro del grupo familiar es muy considerable, en contraste con el reducido porcentaje que se representa el gasto individual.

(Juan Castañeda Jimenez & Luz Maria Lomeli Urquieta, 2007) La familia es la interacción entre las personas que sustentan parentales consanguíneas, afinidad y comunicación entre los miembros de la misma y donde se afirma, simultáneamente la individualidad personal, la sociedad y se adquiere la capacidad de interacción con el medio externo; la familia es el marco de referencia de la estabilidad física, psicológica y social para el ser humano, cada familia tiene su propia cultura familiar.

La familia es el grupo de personas que están unidos por lazos de consanguinidad o de gran afinidad. Así, la familia es la unidad formada por el padre, la madre y los hijos.

Dentro de la familia biológica, pueden encontrarse dos variantes: la nuclear y la ampliada. La familia biológica nuclear, que es la básica, se conforma por un padre, una madre y los hijos de ambos. La familia biológica ampliada es la gran familia formada por los abuelos, hijos, nietos, bisnietos, etcétera, es decir, todos aquellos que comúnmente se conocen como familiares; se puede representar en el árbol genealógico.

La familia ha sido definida de múltiples maneras y desde distintas perspectivas, atendiendo a criterios de consanguinidad, relación legal, convivencia, lazos emocionales, entre otros. La gran variedad de tipos de familia que actualmente existen en la sociedad, dificulta la elección de una definición única y general.

Puede adoptarse el concepto de familia como un grupo de personas relacionadas entre sí biológica, legal o emocionalmente (que no necesariamente conviven en el

mismo hogar), y comparten una historia común, unas reglas, costumbres y creencias básicas en relación con distintos aspectos de la vida.

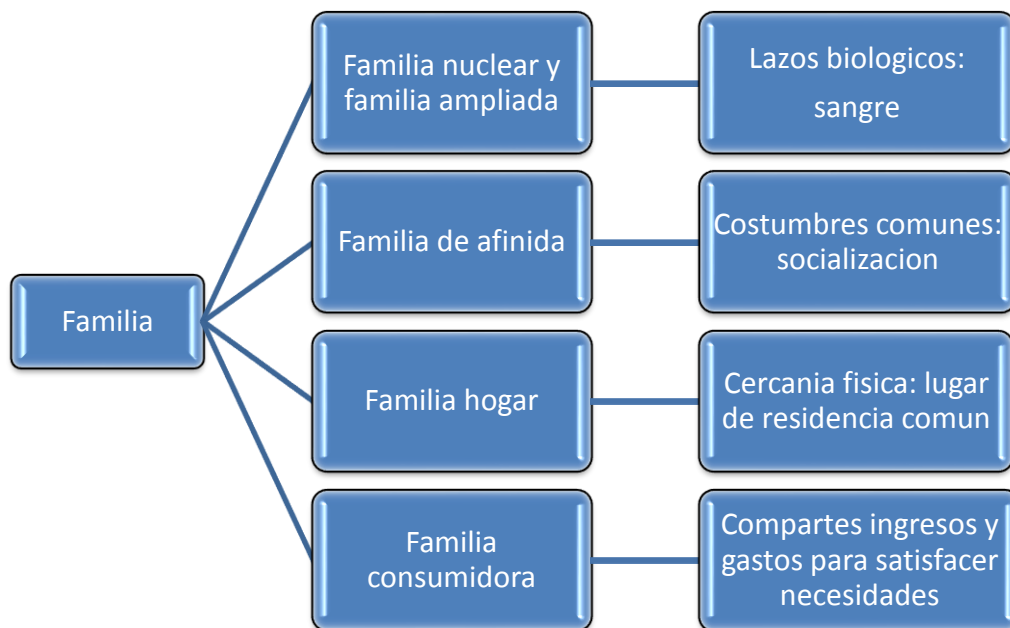


Figura 4. La familia

2.6. Aspectos psicológicos

2.6.1. Necesidades

Es un proceso en el cual interviene el deseo del individuo de cubrir la brecha entre lo que se tiene actualmente y lo que se quisiera tener. En tal sentido, necesidad sería “la diferencia o distancia que hay entre una situación actual y la situación deseada por el individuo”. Solo cuando existe determinado nivel de carencia (falta de algo en el organismo), esta estimula al organismo a reconocerla. El reconocimiento de la carencia es la necesidad.

Es la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, la cual, generalmente, se centra en la realización de actividades específicas tendientes a disminuir la tensión producida por la necesidad. En otras palabras, la motivación hace que el individuo salga al mercado a realizar acciones que satisfagan sus necesidades.

Las necesidades humanas, necesidades del consumidor: son el fundamento de todo el marketing. Las necesidades constituyen la esencia del concepto del marketing. La clave de la supervivencia, la rentabilidad y el crecimiento de una compañía en un mercado altamente competitivo es su capacidad para identificar y satisfacer las necesidades, insatisfecha del consumidor mejor y más rápido que la competencia.

Los mercados no crean las necesidades, aunque en algunos casos pueden hacer que los consumidores estén más conscientes de necesidades que anteriormente no había sentido. Los mercadólogos exitosos definen sus mercados en función de la necesidad que, supuestamente, consiguen satisfacer y no en términos de los productos que venden. Esto representa el enfoque del marketing orientado al mercado y no a la producción. Una orientación hacia el marketing se enfoca en las necesidades del vendedor. El concepto de marketing implica que el fabricante producirá solo aquellos que saben que la gente va a comprar; mientras que una orientación hacia la producción significa que el fabricante intentara vender todo aquellos que haya decidido producir. (SCHIFFMAN, 2005)

Comportamiento de compra del consumidor, encontramos que la decisión en el contexto de este tipo de comportamiento no se caracteriza por un consenso.

Kotler (1996) afirma que el proceso de decisión varía teniendo en cuenta el nivel de conocimiento del producto de la persona que compra y el nivel de diferencias entre marcas (en orden de importancia) y nos da a conocer los siguientes tipos de comportamiento de compra: Comportamiento complejo: existe en el momento en que el consumidor está altamente implicado en un proceso de compra y tiene conciencia de la existencia de grandes brechas entre marcas. Por lo general ocurre ante una compra que requiere una fuerte inversión, por lo que este tipo de comportamiento no es muy común.

El consumidor pasa por tres etapas, primero se desarrollan las creencias hacia el producto, después las actitudes y por último se da la elección pensada.

Comportamiento de búsqueda variada: En esta compra el consumidor no está muy implicado, pero percibe diferencias significativas entre las marcas. El consumidor evalúa la marca del producto al consumirla; en estos casos el cambio de marcas suele producirse por la búsqueda de variedad más que por la insatisfacción.

Comportamiento reductor de disonancia: Mucha implicación del consumidor pero escasas diferencias entre las marcas. Al elegir lo hará de manera rápida, ya que todas son iguales. Una vez realizada la compra estará alerta a toda aquella información que refuerce su conducta y va a evadir todo aquello que pueda provocarle disonancia. Comportamiento habitual: Así se comporta el consumidor en situaciones de baja implicación y poca diferencia entre marcas. Ocurre en habitual, ante productos de bajo precio y compra frecuente. En este caso no

vemos la secuencia creencias/actitud/conducta. Influye la publicidad y que tan familiar nos resulta la marca.

El autor Ruiz (1997), por su parte, hace diferencia entre decisiones de media o alta implicación y decisiones de baja implicación. Decisiones de media y alta implicación: Se conoce por que todas las etapas del proceso de compra están presentes, y se desarrollan con mayor o menor intensidad dependiendo de que el grado de implicación sea medio o alto. Decisiones de baja implicación: Son típicas en situaciones de lealtad a una marca o compras repetitivas de un mismo producto, la compra es más o menos automática y no existe una verdadera evaluación del producto/servicio si todo transcurre como en ocasiones anteriores.

En el trabajo de Lambin (1987) se clasifican tres tipos de conducta a partir del nivel de riesgo notado por el cliente. Lambin sostiene la hipótesis de que entre mayor riesgo percibido, mayor incertidumbre sobre las consecuencias de la elección a efectuar, mayor nivel de implicación del comprador.

Conducta resolutoria extensiva: Se da cuando hay un elevado valor de la información y/o del riesgo. El consumidor tiene que recabar y analizar información que le permita tomar la decisión.

Conducta resolutoria limitada: Durante esta conducta hay riesgo pero los criterios de decisión están definidos. El consumidor se ve obligado a decidir entre una o varias marcas nuevas.

2.6.2. Actitudes

Una actitud es la idea que un individuo tiene sobre un producto o servicio respecto a si este es bueno o malo (en relación con sus necesidades y motivaciones), lo cual lo predispone a un acto de compra o de rechazo frente a dicho producto o servicio.

- Elementos de una actitud:
- Conocimiento cognitivo (idea, creencia o imagen),
- Afectivo (cargada de emoción), y
- Comportamental o conductual (que predispone a un tipo de acción).

2.6.3. Elemento cognitivo.

Es la concepción que el individuo tiene de los objetos o la idea que utiliza para el pensamiento.

Características:

- a) Conocimiento de la existencia del producto. Una primera conclusión importante para el marketing es que nadie puede tener una actitud sobre algo que no conoce.

- b) Conocimiento de las características del producto. El conocimiento y la comprensión adecuada de las características del producto tiene gran importancia en la orientación de las actitudes respecto al producto.

2.6.4. Elemento afectivo

Llamado igualmente sentimiento o elemento motivacional, el elemento afectivo es la emoción que acompaña a la idea que tiene el individuo sobre determinado objeto, y se expresa en el sentido de querer (amar) o no querer al objeto en referencia.

Características:

- a) La afectividad es un continuo. La efectividad hacia un producto esta representada por un continuo entre querer y no querer. Si bien algunas actitudes están claramente marcadas por uno de estos polos (positivos o negativos), muchas otras están cercanas a la neutralidad (aun cuando no exista un punto de neutralidad absoluta).
- b) La afectividad hacia el producto se basara en la afectividad sentida hacia las características conocidas del producto, por ejemplo, el conocimiento de la gran potencia y duración de una marca.
- c) En un conflicto de fuerzas afectivas, ganara aquella que tiene más fuerza.

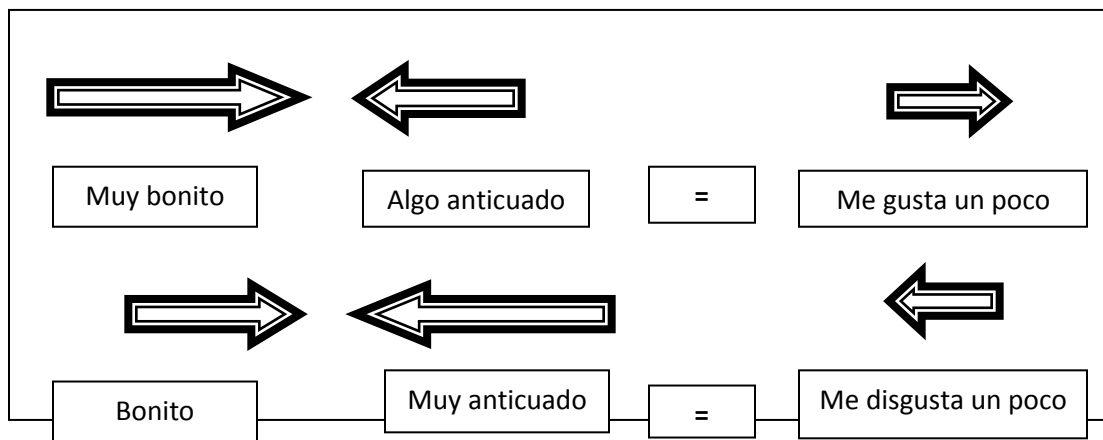


Figura 6. Conflicto de las fuerzas afectivas

2.6.5. Elemento conductual

Es la predisposición a la acción que resulta del valor afectivo asignado al objeto. Se puede entender como una predisposición a actuar de una manera específica o como una intención de comportarse de una forma dada.

La diferencia entre predisposición e intención:

- La predisposición es la tendencia interna a actuar, no necesariamente pensada o consciente.
- La intención es la idea consciente de realizar una acción, aun cuando no se lleve a cabo.

2.6.6.. Funciones de las actitudes:

- a) Función instrumental

- b) Función de defensa del yo
- c) Función de expresión de valores
- d) Función de conocimiento.

2.6.6.1. Función instrumental

Llamada también función de adaptación, de ajuste o de utilidad.

Esta función señala que las actitudes sirven para ayudar al individuo a integrarse a su ambiente, con el fin de facilitarle la vida en comunidad. Se fundamenta en el principio de la recompensa y el castigo que orientan al individuo a adoptar un comportamiento que su grupo de referencia o el ambiente considera aceptable.

2.6.6.2. Función de defensa del yo

La función ego defensiva ayuda al individuo a protegerse de los conflictos que ocurren en su percepción de sí mismo o que atentan contra su tranquilidad.

2.6.6.3. Función de expresión de valores

También llamada función de autorrealización. Esta función sostiene que las actitudes permiten al individuo mostrarles al demás alguno de los valores o su concepto de sí mismo. Así, a diferencia de la función de defensa del yo, que tiende a proteger al individuo frente a sí mismo o de los demás, la expresión de valores tiende a poner de relieve la imagen que la persona tiene de sí misma. La autoexpresión le permite a la persona crearse una identidad imaginaria a partir de algunos elementos importantes en el producto.

2.6.6.4. Función de conocimiento

Se basa en la necesidad de la persona de dar una estructura a su universo y ahorrar esfuerzo en el conocimiento.

2.6.6.5. Valores

Valor económico. El valor, en términos económicos, está dado por la capacidad de un objeto para satisfacer los deseos y las necesidades de las personas. La idea de valor económico es importante, pues ayuda a explicar el verdadero significado del precio de los productos. En efecto, el precio es la representación monetaria del valor que el vendedor y el comprador asignan a un producto (es decir, el punto en el cual la utilidad que el comprador recibe al tener el producto es igual a la utilidad que el vendedor puede obtener con el dinero recibido).

Valor psicológico-social. No tiene que estar vinculado con un objeto físico, producto o servicio, sino que se basa en elementos intangibles. Los valores son creencias durables (actitudes las necesidades o los deseos) de que un tipo de comportamiento específico un objetivo de la existencia es preferible, personal y socialmente, a otro tipo de comportamiento u otro estado final de la existencia contrario o convergente.

Valores más importantes en el comportamiento del consumidor:

- Individualismo-colectivismo: algunos productos enfatizan en la iniciativa propia, en la importancia de tomar uno mismo las decisiones.

- Excitación-estimulación: algunos centros comerciales y centros de recreación en general se basan en este valor para promocionar sus servicios.
- Limpieza e higiene: se entiende también como pureza, inocencia, ingenuidad. Este valor está claramente presente en la publicidad de artículos de aseo personal, como también en aquellos productos alimenticios que apelan a la salud.
- Juventud: se rescata la importancia de verse y sentirse joven. Este valor también es enarbolado con frecuencia por la mayoría de productos que recién ingresa al mercado.
- Tradición-cambio: algunos productos se amparan en el tiempo de permanencia en el mercado para sustentar su calidad.
- Cuidado de la naturaleza: este valor es central en la orientación ecológica.
- Actividad-dinamismo: la rapidez, inmediatez, es el signo de los tiempos modernos. Los productos tienen que ser prácticos, rápidos, para ser buenos. El ahorro de tiempo es una de las ventajas más proclamadas en la publicidad.
- Progreso: la eficiencia, la consecución de los logros familiares y personales. Este valor está presente en la comunicación del mercado educativo y financiero, entre otros.
- Trabajo: muy relacionado con el anterior.
- Materialismo: relacionado con la adquisición y posesión de bienes materiales. El reflejo de la propia personalidad a través de los productos consumidos.

- Seguridad. Este valor puede entenderse en muy diversas formas como seguridad financiera, seguridad afectiva, seguridad familiar, seguridad nacional, etcétera. La seguridad se pone de relieve cuando un producto o marca desea alentar la repetición de la compra y desalentar su cambio y abandono.
- Conocimiento-sabiduría: algunos productos contrataran líderes de opinión caracterizados por ser expertos en la materia o tener un conocimiento especializado para dar mayor peso a su propuesta.
- Amistad-amor: se enfatiza el calor humano. La sociabilidad. Convivir con grupos sociales.

2.7. Percepciones

Las sensaciones son la respuesta directa o inmediata a un estímulo simple de los órganos sensoriales. La percepción supone un paso adicional, pues este estímulo se transmite al cerebro, el cual interpreta la sensación. La percepción humana se refiere a la experiencia de la sensación.

La percepción es el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente y con significado. La percepción del consumidor determinará respuestas cognitivas, afectivas o desfavorables en relación con el producto.

2.7.1. Proceso de percepción

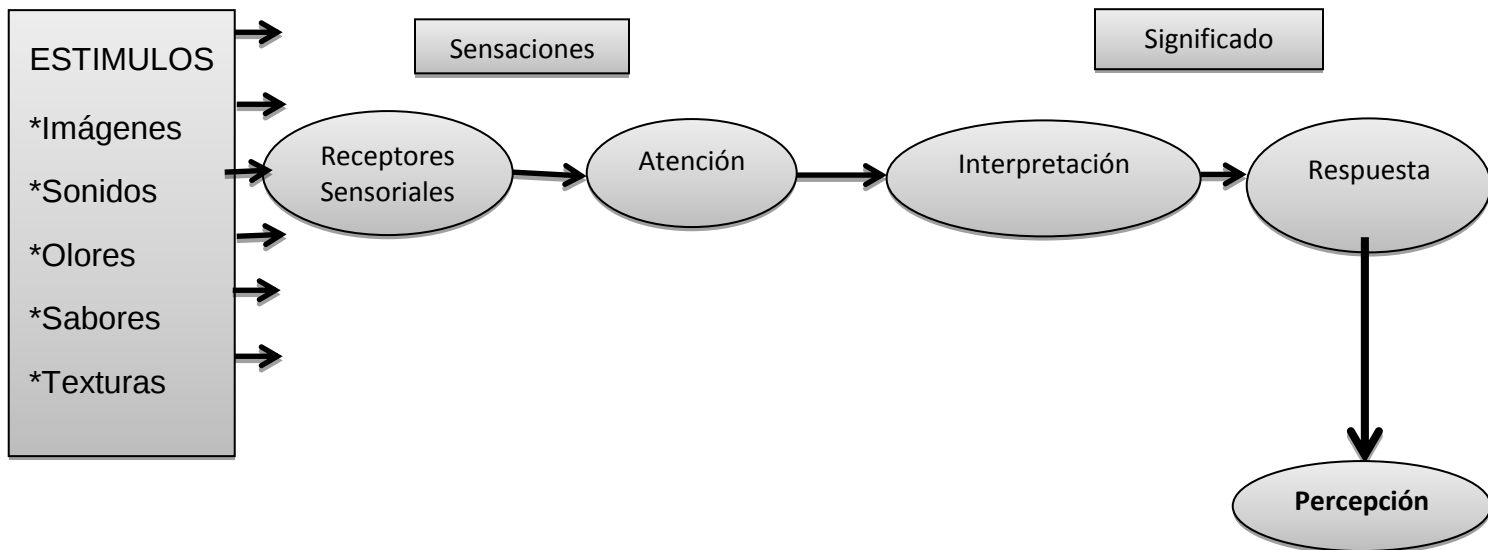


Figura 7. El proceso de percepción

La persona escoge, selecciona y, por lo tanto, organiza e interpreta solo lo que desea, a le es permitido ver.

Selección: implica la atención voluntaria o involuntaria que el consumidor presta a un número determinado de estímulos dentro de un conjunto mayor, de manera que sean más manejables por el perceptor.

Organización: implica el ordenamiento de los estímulos seleccionados y la asignación de un grado de importancia, para así facilitar su interpretación.

Interpretación: implica la asignación de sentido al conjunto de estímulos, previamente organizado, en una serie de categorías y clasificaciones, de forma tal que esta información pueda ser integrada y dar pie al establecimiento de conclusiones sobre el objeto percibido (producto).

2.7.2.Sensaciones

La sensación constituye la primera etapa de la percepción. Mediante ella se toma contacto con ciertos estímulos físicos provenientes del ambiente externo o interno del individuo. Estos estímulos pueden ser marcas, publicidad, empaques, precios, tiendas, etcétera. Las sensaciones son la respuesta directa e inmediata a un estímulo simple de los órganos sensoriales. Esta definición supone la existencia de, por lo menos, tres elementos: un estímulo, un órgano sensorial y una relación sensorial.

Las sensaciones son las respuestas directa e inmediata a un estímulo simple de los órganos sensoriales. Esta definición supone la existencia de por lo menos tres elementos.

- a) Un estímulo.
- b) Un órgano sensorial.
- c) Una relación sensorial.

En otros términos, cabe afirmar, por ejemplo, que para que se sienta una publicidad determinada, deben de existir los siguientes elementos:

- a) Un estímulo visual o auditivo (grabaciones de video o sonido).

- b) Un espectador que sea capaz de ver u oír, o ambas cosas (que tenga sentidos).
- c) Un espectador que vea o escuche la publicidad (es decir que exista la posibilidad de juntar el estímulo con el órgano sensorial).

Aún cuando esta primera definición de las sensaciones pueda parecer demasiado simple, no debe de pasarse por alto, pues gran parte de las estrategias de mercadotecnia se basan en ella.

- a) *Capacitación del estímulo.* El primer punto de la definición dice que si no existe u estímulo (es decir, si no se hace publicidad o si el producto no está presente en los anaqueles), el comprador nunca se enterara de la existencia del producto. Por ello, existen campañas especializadas en verificación de los medios (conocidas como supervisoras de medios y publicidad), que fundamentalmente verifican que la publicidad de los diferentes clientes haya sido verdaderamente difundida en las cantidades, horarios y programas previstos.
- b) *Características del estímulo.* El segundo punto lleva a pensar que, si el estímulo no es adecuado para la capacidad sensitiva del cliente, este no podrá darse cuenta de su existencia. Por ejemplo, muchas veces se pretende mostrar las ventajas del color de algunos televisores en comerciales que son presentados en diarios, cuya calidad del papel e

impresión no son adecuados para la transmisión de imagen nítida (muchas veces se trata de comerciales hechos para revistas, cuya impresión es mucho mejor, que luego se colocan en diarios o periódicos, y se supone que al ser mensajes escritos el resultado será similar). Llevando el tema al ridículo, se podría hablar aquí de anunciar en la radio, prótesis auditivas para personas sordas (en verdad, errores parecidos son usuales).

- c) *Contexto del estímulo*. El tercer punto señala que no solo se deben de hacer buenos productos o buenos comerciales adecuados a las posibilidades sensibles de los consumidores, si no también colocarlos y el momento idóneo, con el fin de que se puedan encontrarse ambos elementos. Este aspecto es, pues, la justificación de todos los estudios de audiencias y niveles de exposición (*ratings*) que se realizan en todos los países (aunque muchas veces utilizados sin tomar en cuenta los dos aspectos, anteriores, lo cual les quita eficiencia como herramienta gerencial).

2.7.3. Personalidad.

A los mercadólogos les interesa comprender cuál es la influencia de la personalidad en el comportamiento de consumo, ya que dicho conocimiento les permitirá conocer mejor a los consumidores para después segmentar y elegir como objetivo a quienes tengan más probabilidades de responder positivamente a los mensajes sobre sus productos o servicios. Varios rasgos

de la personalidad específicos que ofrecen conocimiento respecto del comportamiento del consumidor se examinara a continuación.

Deseos de innovación del consumidor y rasgos de la personalidad.

Las personas que ejercen el marketing intentan comprender lo que sea posible sobre los consumidores innovadores a quienes les agradan se primeros en probar nuevos productos, servicios o tendencias, ya que la respuesta de mercado son innovadores a menudo se constituyen un indicador de éxito o fracaso final de un nuevo producto o servicio.

Los rasgos de la personalidad que han resultado útiles para establecer la diferencia entre los consumidores innovadores y los no innovadores son deseos de innovación del consumidor. (SCHIFMAN & KANUK 2005.)

2.7.4. Estilos de vida.

La investigación acerca del consumidor ha encontrado evidencia de que dentro de cada una de las clases sociales hay una constelación de factores específicos en cuanto a los estilos de vida (creencias, actitudes, actividades y comportamiento compartidos). Que tienden a distinguir a los miembros de cada clase respecto de los miembros de todas las demás clases sociales.

Para captar la composición del estilo de vida de los diversos agrupamientos, de acuerdo con la clase social 11-9 presentan un esbozo consolidado, integrado a partir de numerosas fuentes donde se incluyen los miembros de

las siguientes seis clases sociales: clase alta alta, clase alta baja, alta media alta, clases media baja, clase baja alta y clase baja baja.

Algunos aspectos que surgen durante las etapas del proceso de consumo.

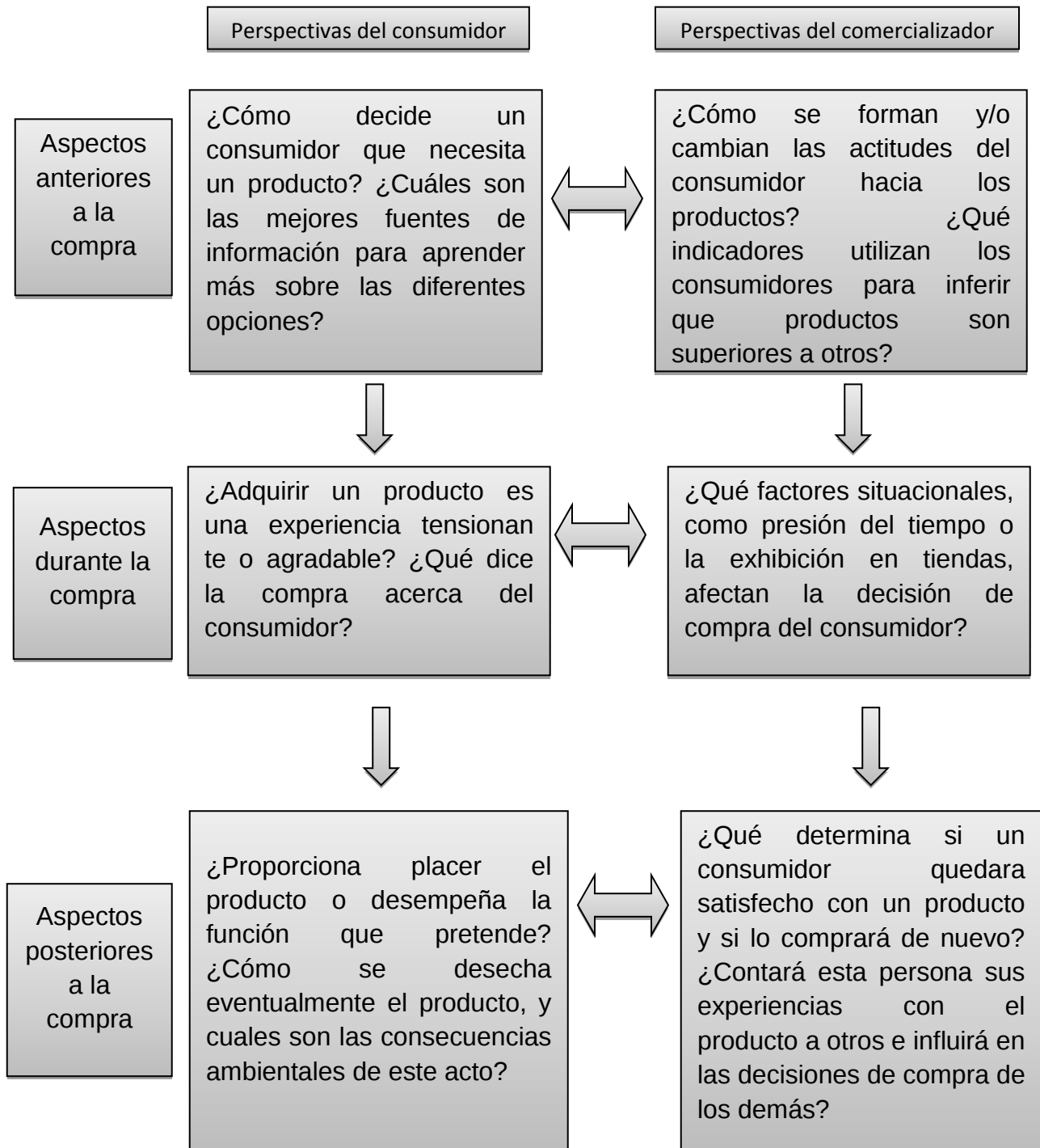


Figura 8. Algunos aspectos que surgen durante las etapas del proceso de consumo

CAPITULO 3. ETAPAS EN LA TOMA DE DECISIONES DE LOS CONSUMIDORES PARA BIENES Y SERVICIOS.

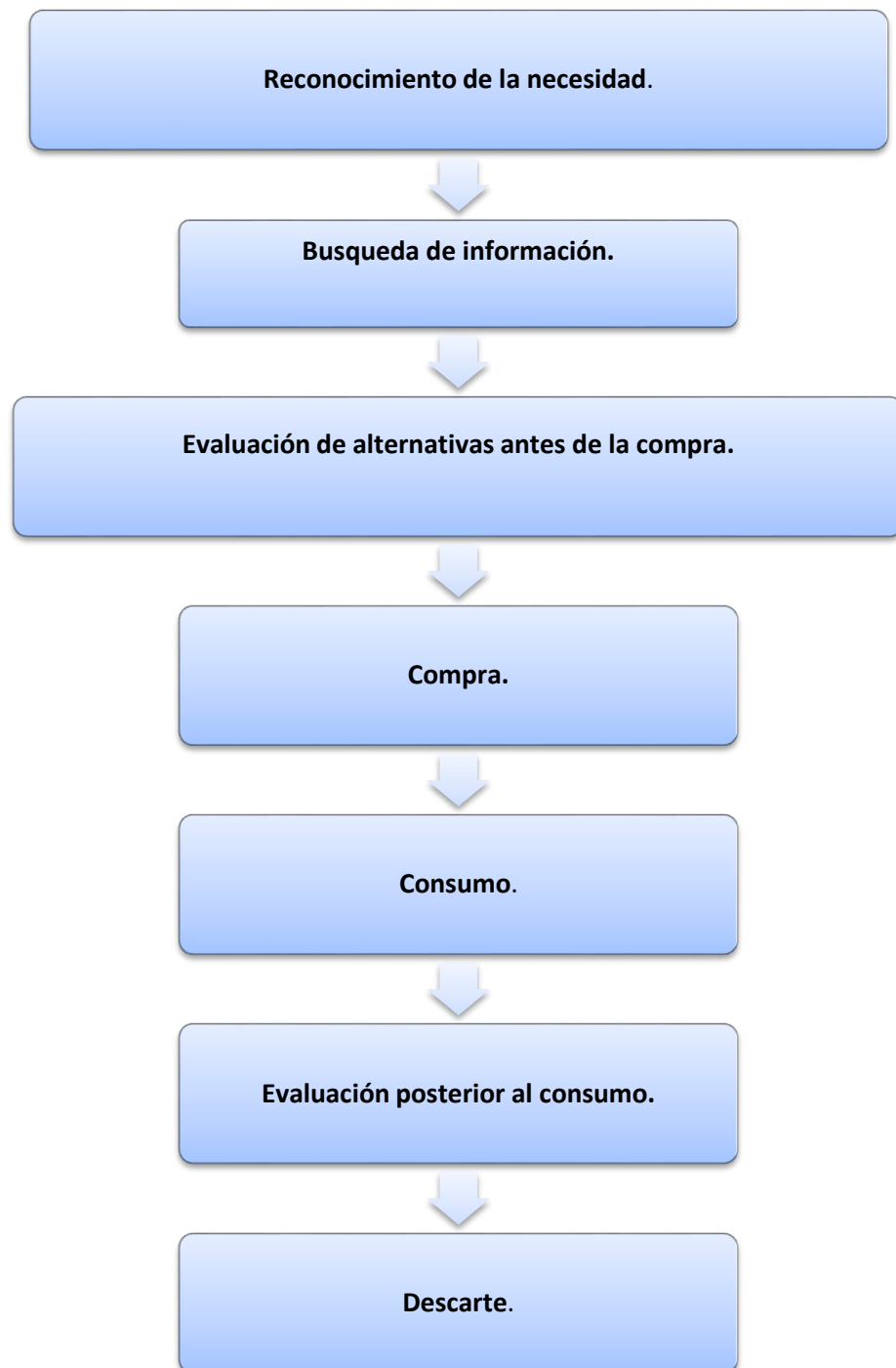


Figura 9. (Roger D Blackwell, et al, (2002), comportamiento del consumidor novena edición).pág. 71

3.1. Reconocimiento de la necesidad.

(Roger D Blackwell, et al, (2002). El punto de partida de cualquier decisión de compra es una necesidad del cliente, ocurre el reconocimiento de la necesidad cuando un individuo siente una diferencia entre lo que percibe como el ideal, en relación con el estado ideal de las cosas. Los consumidores compran cosas cuando creen que la capacidad de un producto para resolver un problema vale más que el costo adquirido.

3.2. Búsqueda de información.

Una vez que ocurre el reconocimiento de la necesidad, los consumidores empiezan a buscar información y soluciones para satisfacer sus necesidades no satisfechas. La búsqueda puede ser interna, recuperando conocimientos de la memoria o quizás de tendencias genéticas, o puede ser externa, recolectando información de sus iguales, de la familia o del mercado. Algunas veces los consumidores buscan de una manera pasiva simplemente siendo más receptivos a la información que los rodea, en tanto que otras ocasiones entra en un comportamiento de búsqueda activo, como investigar publicaciones para el consumidor, fijándose en anuncios, buscando en la internet, o aventurándose en los centros comerciales. La duración y profundidad de la búsqueda está determinada por variables como la personalidad de la clase social, los ingresos, el tamaño de la compra, las experiencias anteriores, las percepciones previas sobre la marca y la satisfacción del cliente.

3.3. Evaluación de las alternativas antes de la compra.

En esta etapa los consumidores buscan respuestas a preguntas como: ¿Cuáles son mis opciones? y ¿Cuál es la mejor?, al comprar, contrastar y seleccionar de entre varios productos y servicios. Los consumidores compran lo que saben respecto de diferentes productos y marcas con lo que ellos consideran de mayor importancia y empiezan a reducir el campo de alternativas, antes de decidirse finalmente a comprar alguna de ellas. Los consumidores utilizan evaluaciones nuevas o persistentes, almacenadas en la memoria, pero cada consumidor tiene distintos criterios para evaluar, los cuales se ven influidos por factores individuales como el entorno. Como resultado los criterios de evaluación se convierten en una manifestación específica al producto, de las necesidades, valores, estilo de vida, etcétera, del individuo. Algunos atributos con base en los cuales se evalúan las alternativas son sobresalientes y otros son determinantes, los consumidores a menudo vigilan atributos como cantidad, calidad, tamaño y precio; posteriormente los cambios de estos atributos pueden afectar sus elecciones de marca y producto.

3.4. Compra.

Después de decidir si compran o no, los consumidores se mueven a través de dos fases. En la primera fase, prefieren un minorista, la segunda fase involucra elecciones en la tienda, influidas por los vendedores, los despliegues del producto,

los medios electrónicos y la publicidad en puntos de compra. Un consumidor puede pasar por las tres primeras etapas del proceso de compra de decisión siguiendo un plan e intención de comprar un producto o una marca en particular, pero a veces los consumidores adquieren algo bastante diferente a lo que pretendían, u optan por no comprar nada, debido a lo que pasa en el proceso de elección.

3.5. Consumo.

Una vez hecha la compra y el producto en posesión del consumidor, puede ocurrir el consumo, el momento donde los consumidores utilizan el producto, el consumo puede ocurrir de inmediato o posponerse.

3.6. Evaluación posterior al consumo.

Es la etapa en la cual los consumidores experimentan una expresión de satisfacción o de falta de satisfacción. Ocurre la satisfacción cuando las expectativas del consumidor coinciden con el desempeño percibido, pero cuando las experiencias y el desempeño se quedan cortas en comparación con las expectativas, viene la falta de satisfacción. Los resultados son significativos por que los consumidores almacenan sus evaluaciones en la memoria y se refieren a ellas en decisiones futuras. El elemento determinante en la satisfacción es el consumo: la forma en que los consumidores usan los productos, el producto

podiera ser bueno, pero si los consumidores no lo usan apropiadamente, sobreviene una falta de satisfacción. Las emociones también juegan emoción se puede definir como la relación a un juicio cognoscitivo respecto a pensamientos o eventos, se ve acompañada por el proceso fisiológico, se expresa a menudo físicamente y puede resultar en acciones específicas para enfrentarse a la emoción.

3.7. Descarte.

Es la última etapa en modelo del proceso de decisión por parte del consumidor, tienen varias opciones, incluyendo la disposición en el acto, el reciclado o la reventa.

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.

El diseño de la investigación tiene como propósito responder a las preguntas de investigación planteadas y cumplir con los objetivos de la investigación, por lo tanto se deben tomar en cuenta diversos factores.

Para Hernández *et al* (2006), el diseño está concebido cuidadosamente, el producto final de un estudio tendrá mayores posibilidades de éxito para generar conocimiento. La parte del diseño es fundamental en la investigación, porque prácticamente es el plan o estrategia para dar respuesta a la pregunta de investigación. El diseño debe aplicarse tal como fue preconcebido, si no se hace de esta forma se pueden generar errores, sin embargo gracias a este, se puede ajustar ante posibles cambios para modificar alguna acción.

TRABAJO DE CAMPO.

Universo de estudio

Una vez definida la unidad de análisis, se debe delimitar la población. En palabras de Selltiz et al. (1980), citado en Hernández (2006) menciona que una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Por otra parte, de acuerdo con las características que presenten las unidades de análisis, el universo será homogéneo o heterogéneo: Universos homogéneos: aquellos que no presentan diferencias significativas entre sus

unidades de análisis. Universos heterogéneos: aquellos que presentan diferencias significativas entre sus unidades de análisis.

Cuando se efectúa un relevamiento o medición sobre todos los elementos que constituyen el universo, se está realizando un censo. En cambio cuando sólo tomamos una parte de dicho universo decimos que se ha tomado una muestra.

En esta investigación se considera como universo de estudio los habitantes de Morelia, Michoacán.

Selección de la Muestra.

Para seleccionar la muestra es importante analizar varios conceptos, tales como: población o universo, tamaño de la muestra, representatividad de la muestra y procedimiento de selección. También se debe especificar la tipología, ya sea probabilística o no probabilística.

Para Hernández (2006), una muestra es un subgrupo de la población, se utiliza por economía de tiempo y recursos, implica definir la unidad de análisis, requiere delimitar la población para generalizar resultados y establecer parámetros. Se debe recordar que no siempre se tiene que generar una muestra en una investigación; sin embargo en la mayoría de las investigaciones su uso es circunstancial debido al aporte que está haciendo para el trabajo a investigar. Para seleccionar una muestra se debe definir la unidad de análisis en la que se centra el estudio, esta puede ser: organizaciones, individuos, eventos, entre otros. Cuando se define la unidad de análisis, se delimita la población.

Una deficiencia que se presenta en algunas investigaciones es que no describen lo suficiente las características de la población o consideran que la muestra la representa de manera automática. También que es común que algunos estudios solo se basan en muestras de estudiantes, debido a que estos están a la mano, por lo tanto aplicar un instrumento no es complicado y puede generarse muy

rápido, pero hay estudios que van más allá y se lleva más tiempo debido a que se tienen que agendar citas, explicación o capacitación sobre el llenado del instrumento; pero al final se pueden delimitar con precisión los parámetros muestrales.

La población que se eligió para el estudio de la investigación son los alumnos de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, de la facultad de Contabilidad y Ciencias Administrativas, cuya información se obtuvo en la oficina de acreditación y la muestra se tomara de dicha población y para su determinación se utilizara el programa de consulta mitofsky. La cual fue la siguiente:

Tabla 2. Sistema de Cálculo para un Tamaño de Muestra (Muestreo aleatorio simple para proporciones).

●	Tamaño de muestra		358
●	Error máximo		5 %
	Confianza		95 %
	Tamaño aproximado de proporción		50 %
	Efecto de diseño		1
	Tasa de respuesta		100 %
	Tamaño de la población		5209

Datos Proporcionados por el Usuario.

Los renglones sin punto son datos considerados por el Sistema

Validez y confiabilidad del instrumento de medición

Un instrumento de medición es el recurso que utiliza el investigador para registrar la información o datos sobre las variables que tiene en mente. Bostwick & Kyte (2005) señalan que la función de la medición es establecer una correspondencia entre el “mundo real” y el “mundo conceptual”. El primero provee evidencia

empírica, el segundo proporciona modelos teóricos para encontrar sentido a ese segmento del mundo real que estamos tratando de describir.

Toda medición o instrumento de recolección de datos debe reunir los requisitos de confiabilidad, validez y objetividad.

Para Hernández *et al* (2006, pp. 277-278), la confiabilidad se refiere al grado en que el instrumento produce resultados consistentes y coherentes. La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales.

De igual manera, la validez se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir. La validez de contenido se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide.

Kerlinger (1979) plantea la siguiente pregunta respecto de la validez ¿Está midiendo lo que cree que está midiendo? Si es así, su medida es válida; si no, evidentemente carece de validez.

Instrumento.

El instrumento puede entenderse como el dispositivo o conector que permite captar los datos que se obtendrán para, después analizarlos, decidir si se acepta o se rechaza la hipótesis de investigación. Para esta investigación se determinó como instrumento una encuesta, esta técnica se aplica en general para satisfacer necesidades de campos muy diversos.

La técnica de la encuesta consiste en la interrogación sistemática de individuos a fin de generalizarse. Se usa para conocer la opinión de un determinado grupo de personas respecto de un tema que define el investigador. Castañeda *et al* (2002).

Técnica estadística utilizada

Unrau, Grinnell, & Williams (2005), afirman que la investigación cuantitativa debe ser lo más “objetiva” posible. Los fenómenos que se observan y/o miden no deben ser afectados de ninguna forma por el investigador. Éste debe evitar que sus temores, creencias, deseos y tendencias influyan en los resultados del estudio o interfieran en los procesos y que tampoco sean alterados por las tendencias de otros.

Por su parte Creswell (2005) menciona que los análisis cuantitativos fragmentan los datos en partes para responder al planteamiento del problema.

Respecto al enfoque cualitativo, Grinnell (1997) cita que es a veces referido como investigación naturalista, fenomenológica, interpretativa o etnográfica, es una especie de “paraguas” en el cual se incluye una variedad de percepciones, visiones, técnicas y estudios no cuantitativos.

Con base en los conceptos citados la investigación será cuantitativa al recolectar datos y realizar su medición numérica y análisis estadístico con el objeto de probar la hipótesis planteada y también se realizará investigación cualitativa porque se utilizará la recolección de datos para contestar a las preguntas de investigación planteadas.

Ahora bien, de acuerdo con Covo (1973) la entrevista es considerada como una interacción entre el investigador y los individuos que componen la muestra de la investigación. El objetivo es tener información de ellos, sobre sí mismos o sobre otros individuos o hechos que les conciernen.

De igual manera, Zorrilla (2009), afirma que la entrevista es un encuentro entre personas, especialmente con el propósito de conferenciar formalmente con respecto a algún tema establecido previamente.

De los conceptos anteriores, en este estudio, la entrevista será una herramienta para explicar a los encuestados el propósito de la investigación.

De acuerdo con Hernández et al (2006, pp. 216), las encuestas de opinión son investigaciones no experimentales. Generalmente utilizan cuestionarios que se aplican en diferentes contextos (cara a cara, correo electrónico o postal, en grupo).

Así pues, en este estudio se aplicará la encuesta como instrumento para recolectar datos que nos ayuden a llegar a los resultados de nuestro estudio.

Se utilizará el paquete estadístico Statistical Pack Social Science (SPSS) en donde servirá para realizar la estadística descriptiva de la investigación.

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN.



UMSNH-FCCA



Tabla 3. EL PROCESO DE DECISION DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES

Encuesta realizada en la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas - UMSNH, para el trabajo de investigación sobre el proceso de decisión de compra de los consumidores lo cual su opinión será de gran importancia para el desarrollo de la investigación. Indique con una X a la opción que considere más adecuada.					
1. Sexo	Masculino. 1 ()		Femenino. 2 ()		
2. Carrera	Lic. Contabilidad 1 ()	Lic. Administración 2 ()	Lic. Informática Administrativa. 3 ()		
3. Semestre	2 ^{do} 1 ()	4 ^{to} 2 ()	6 ^{to} 3 ()	8 ^{vo} 4 ()	10 ^{mo} 5 ()
4. De las siguientes marcas de agua, ¿cuál es la que prefieres consumir?	Santorini 1 ()	Bonafont 2 ()	Ciel 3 ()	Epura 4 ()	Otra 5 () _____
5. ¿Qué tamaño de envase usualmente compra usted?	600ml 1 ()	1lt 2 ()	1.5lts. 3 ()	5lts. 4 ()	Otros 5 () _____
6. ¿Cuántas veces a la semana compras agua natural embotella?	De 1-2 1 ()	De 3-4 2 ()	De 5-6 3 ()	De 7-8 4 ()	De 9 en adelante 5 ()
7. ¿Cuánto gastas a la semana en la compra de agua embotellada?	De \$ 6 a 15.00 1 ()	De \$ 16 a 32 2 ()	De \$ 33 a 42 3 ()	De \$ 43 a \$55 4 ()	De \$56 en adelante 5 ()
8. De acuerdo a los siguientes parámetros, la calidad del agua la percibe por:	Presentación 1 ()	Sabor 2 ()	Precio 3 ()	Calidad 4 ()	Disponibilidad en las tiendas 5 ()
	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
9. Crees que la cultura influye en la decisión de compra	()	()	()	()	()
10. Crees que la clase social influye en la decisión de compra.	()	()	()	()	()
11. Crees que el grupo social influye en la decisión de compra.	()	()	()	()	()
12. Crees que tu familia influye en la decisión de compra.	()	()	()	()	()
13. Crees que el entorno político en la decisión	()	()	()	()	()

Muchas gracias por su participación.

Se presentaron los dos cuestionarios el primero es la prueba piloto la cual la duración de tiempo en que la persona tardaba en contestar no excedía los 5 minutos, pero en el cual se cometieron errores en la pregunta 8 y la trece los cuales se corrigieron para que diera como resultado el cuestionario final.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

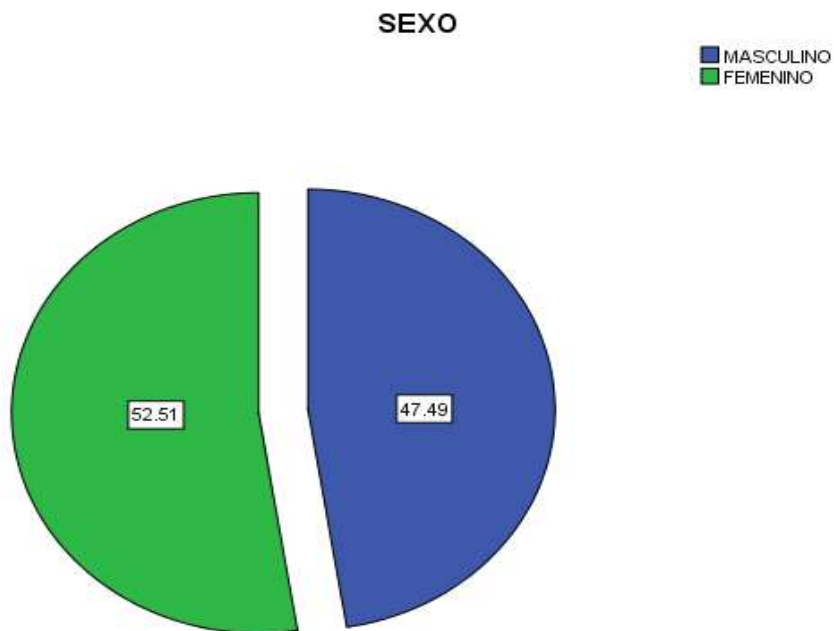
El resultado de los cuestionarios aplicados a los 358 alumnos de la FCCA, se concentraron en el programa SPSS, el cual nos dará la representación en cuadros estadísticos, con sus graficas correspondientes y sus porcentajes para dar una interpretación de los datos obtenidos de la investigación y así poder conocer si la hipótesis planteada es nula o verdadera.

Tabla 4. Estadísticos

	N		Media	Mediana	Desv. típ.
	Válidos	Perdidos			
SEXO	358	0	1.5251	2.0000	.50007
CARRERA	358	0	1.7402	2.0000	.71173
SEMESTRE	358	0	2.4022	2.0000	1.13275
DE LAS SIGUIENTES MARCAS DE AGUA ¿CUÁL ES LA QUE PREFIERES CONSUMIR?	358	0	2.0391	2.0000	1.01453
¿QUÉ TAMAÑO DE ENVASE USUALMENTE COMPRA USTED'	358	0	2.0726	2.0000	.93202
¿CUÁNTAS VECES A LA SEMANA COMPRAS AGUA NATURAL EMBOTELLADA?	358	0	1.9078	2.0000	.92273
¿CUÁNTO GASTAS A LA SEMANA EN LA COMPRA DE AGUA EMBOTELLADA?	358	0	2.3128	2.0000	1.17985
DE ACUERDO A LOS SIGUIENTES PARÁMETROS, EL AGUA LA PERCIBE POR:	358	0	3.3268	4.0000	1.25999
CREES QUE LA CULTURA INFLUYE EN LA DECISIÓN DE COMPRA	358	0	3.0363	3.0000	1.14070
CREES QUE LA CLASE SOCIAL INFLUYE EN LA DECISIÓN DE COMPRA	358	0	2.9637	3.0000	1.19819
CREES QUE EL GRUPO SOCIAL INFLUYE EN LA DECISIÓN DE COMPRA	358	0	2.9246	3.0000	1.15587
CREES QUE LA FAMILIA INFLUYE EN LA DECISIÓN DE COMPRA	358	0	2.9749	3.0000	1.27985
CREES QUE EL ENTORNO POLITICO INFLUYE EN LA DECISIÓN DE COMPRA	358	0	2.2877	2.0000	1.08383

Cuadro 5

SEXO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MASCULINO	170	47.5	47.5	47.5
	FEMENINO	188	52.5	52.5	100.0
	Total	358	100.0	100.0	



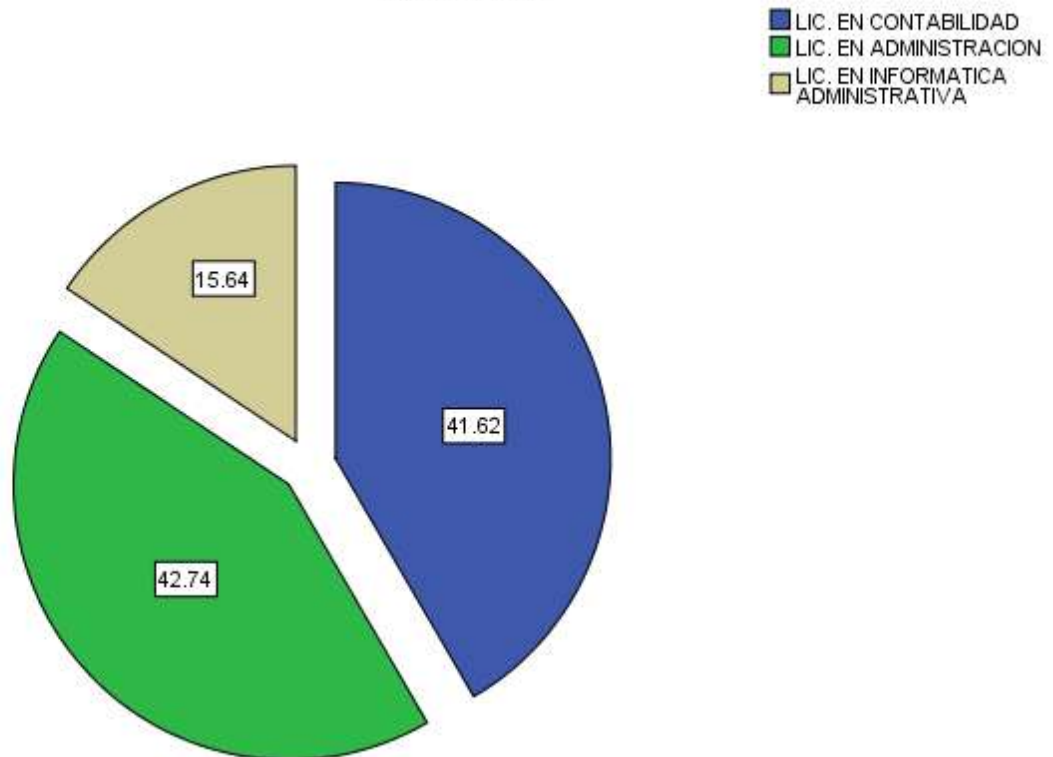
Grafica 1. Sexo

En la siguiente grafica se muestra que la mayoría de los encuestados es del sexo femenino ya que representa el 52.51 % y el 47.49 % representa al sexo masculino del total de las 358 encuestas realizadas de los estudiantes de la facultad de contaduría y ciencias administrativas.

Tabla 6
CARRERA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
LIC. EN CONTABILIDAD	149	41.6	41.6	41.6
LIC. EN ADMINISTRACION	153	42.7	42.7	84.4
Válidos LIC. EN INFORMATICA ADMINISTRATIVA	56	15.6	15.6	100.0
Total	358	100.0	100.0	

CARRERA

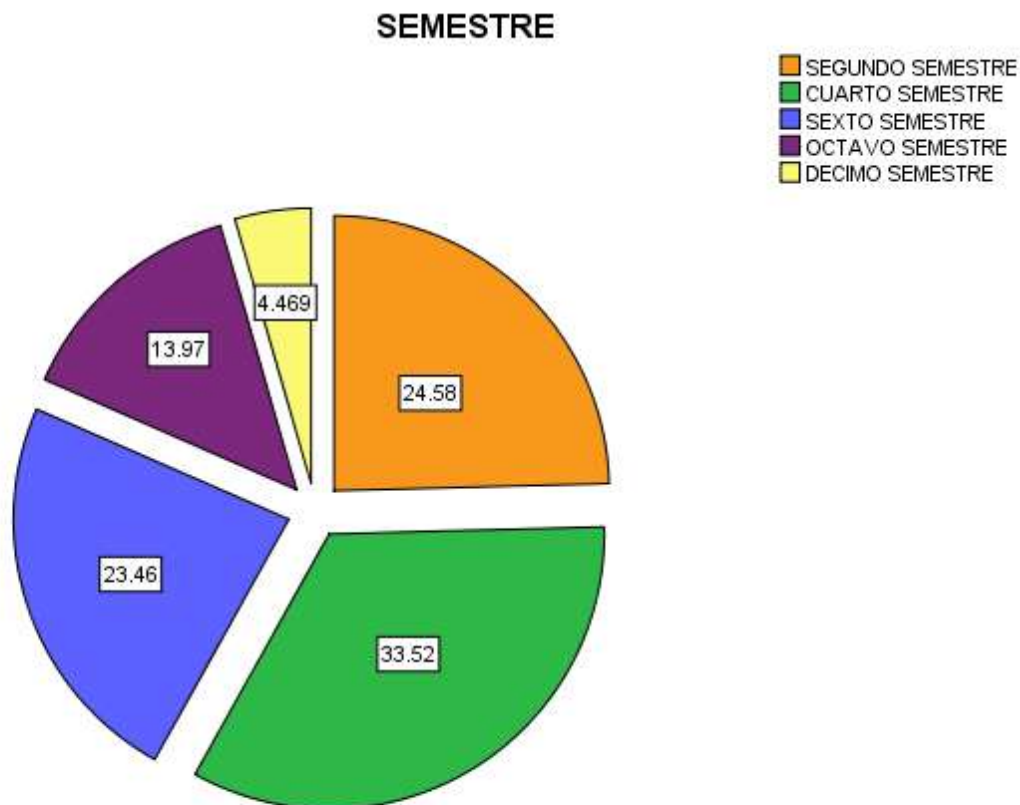


Grafica 2. Carrera

Como se puede ver en la grafica anterior la mayoría de los alumnos encuestados pertenecen a la licenciatura de administración con una frecuencia de 153 encuestas realizadas representando el 42.74 %

Tabla 7

SEMESTRE		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SEGUNDO SEMESTRE	88	24.6	24.6	24.6
	CUARTO SEMESTRE	120	33.5	33.5	58.1
	SEXTO SEMESTRE	84	23.5	23.5	81.6
	OCTAVO SEMESTRE	50	14.0	14.0	95.5
	DECIMO SEMESTRE	16	4.5	4.5	100.0
	Total	358	100.0	100.0	



Grafica 3. Semestre

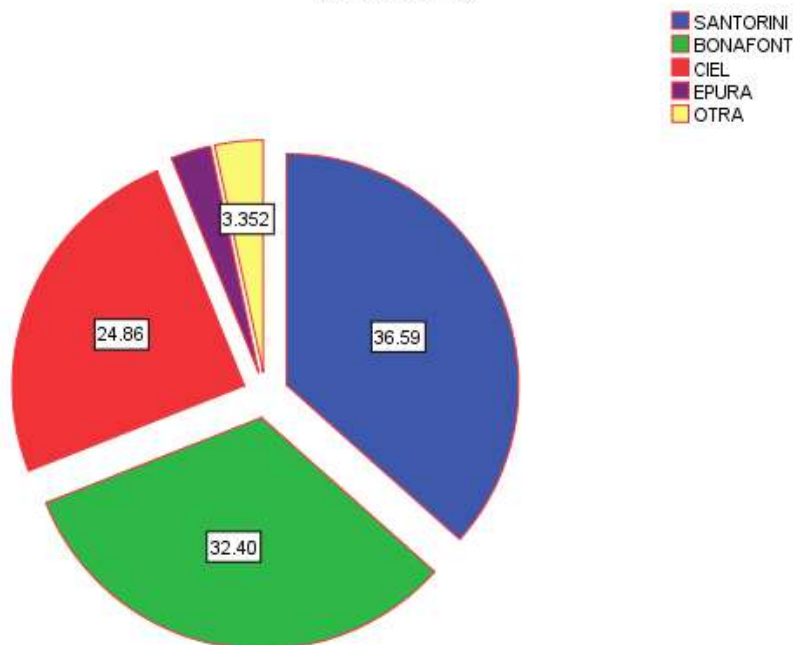
De las 358 encuestas realizadas se determino que 120 de las encuestas fueron practicadas a alumnos que actualmente cursan el cuarto semestre, por lo cual se totalizó un porcentaje del 33.52 %.

Tabla 8

**DE LAS SIGUIENTES MARCAS DE AGUA ¿CUÁL ES LA QUE PREFIERES
CONSUMIR?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SANTORINI	131	36.6	36.6	36.6
BONAFONT	116	32.4	32.4	69.0
CIEL	89	24.9	24.9	93.9
EPURA	10	2.8	2.8	96.6
OTRA	12	3.4	3.4	100.0
Total	358	100.0	100.0	

**DE LAS SIGUIENTES MARCAS DE AGUA ¿CUÁL ES LA QUE PREFIERES
CONSUMIR?**



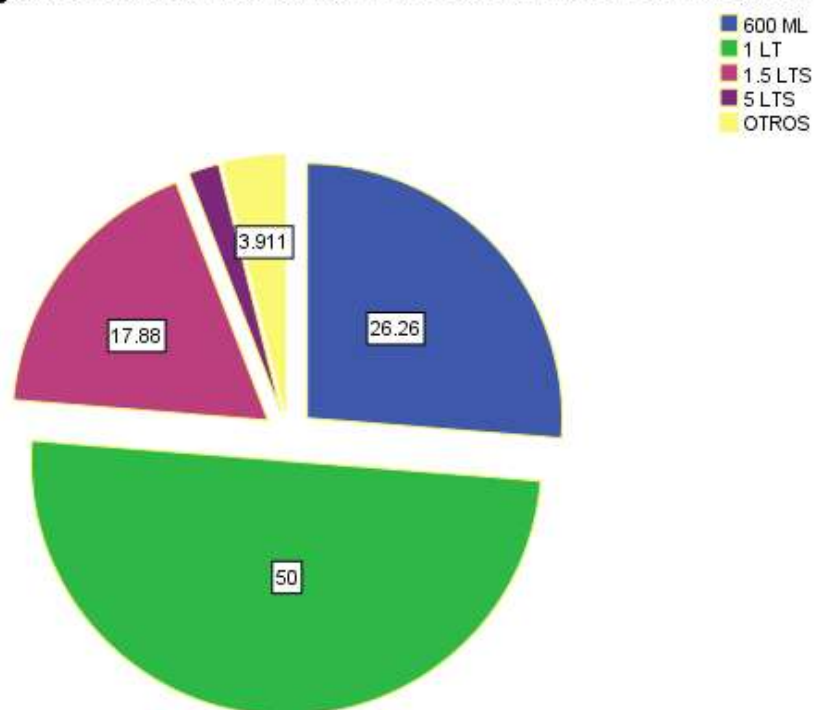
Grafica 4. De las siguientes marcas de agua ¿Cuál es la que prefiere el consumidor?,

El 36.59% de los alumnos de la facultad de contaduría y ciencias administrativas prefieren consumir la marca de agua santorini sobre las demás.

Tabla 9

¿QUÉ TAMAÑO DE ENVASE USUALMENTE COMPRA USTED'					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	600 ML	94	26.3	26.3	26.3
	1 LT	179	50.0	50.0	76.3
	1.5 LTS	64	17.9	17.9	94.1
	5 LTS	7	2.0	2.0	96.1
	OTROS	14	3.9	3.9	100.0
	Total	358	100.0	100.0	

¿QUÉ TAMAÑO DE ENVASE USUALMENTE COMPRA USTED'

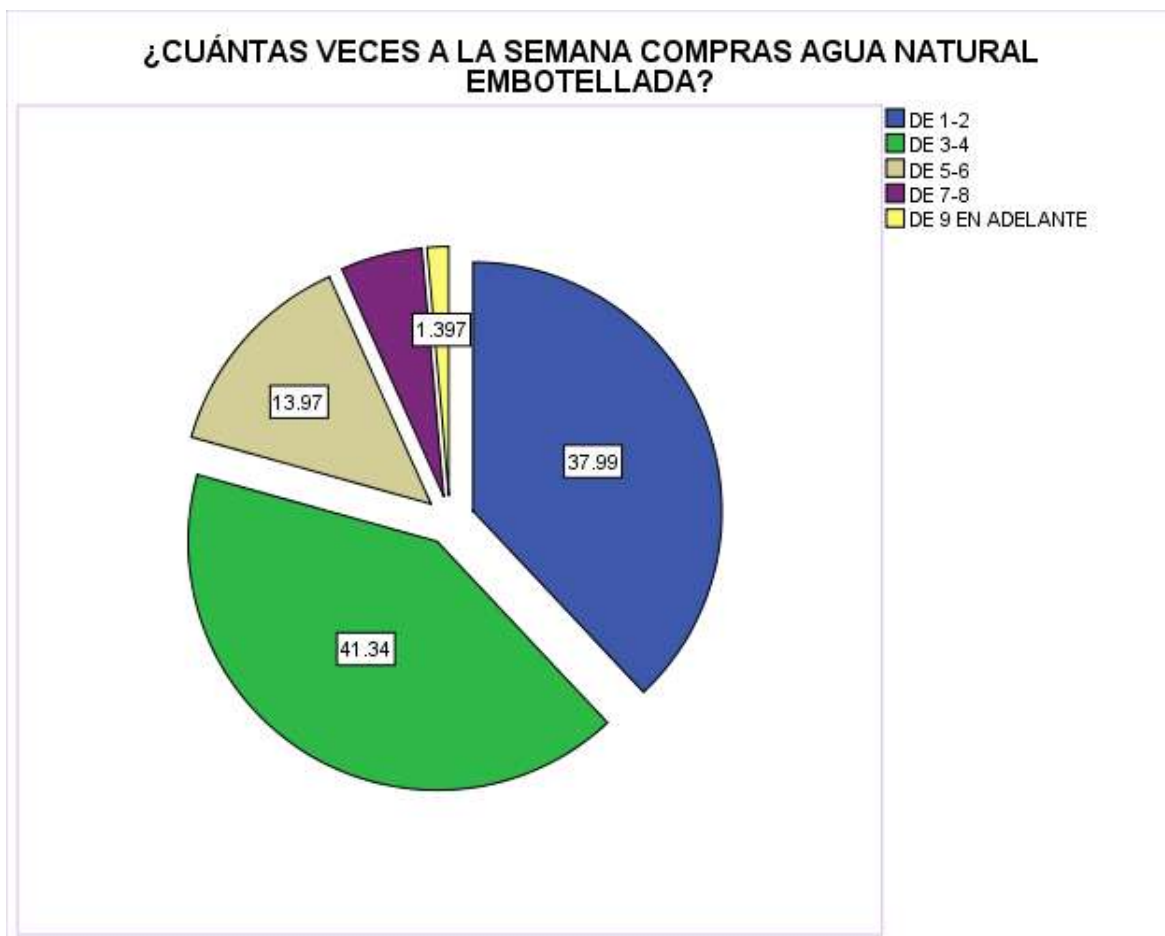


Grafica 5. ¿Qué tamaño de envase compra usualmente?

Los alumnos de la facultad de contaduría y ciencias administrativas prefieren consumir la presentación de agua de 1 LT. Con un porcentaje de 50% del total de las encuestas realizadas.

Tabla 10

¿CUÁNTAS VECES A LA SEMANA COMPRAS AGUA NATURAL EMBOTELLADA?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DE 1-2	136	38.0	38.0	38.0
DE 3-4	148	41.3	41.3	79.3
DE 5-6	50	14.0	14.0	93.3
DE 7-8	19	5.3	5.3	98.6
DE 9 EN ADELANTE	5	1.4	1.4	100.0
Total	358	100.0	100.0	



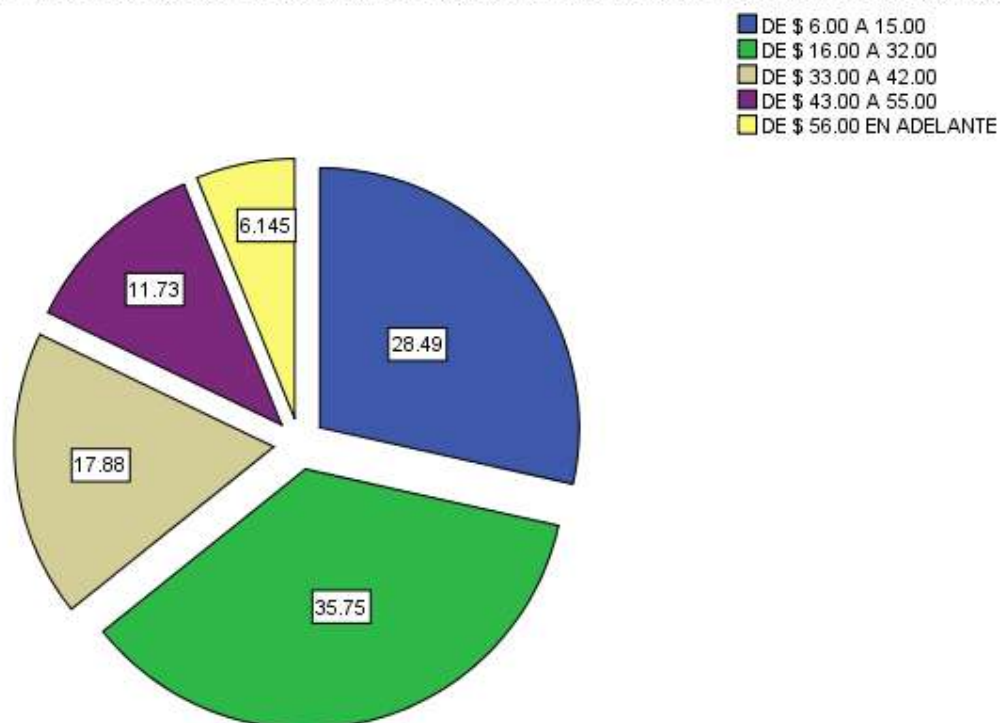
Grafica 6. ¿Cuántas veces a la semana compras agua natural embotellada?

De una muestra realizada de 358 nos dio un porcentaje del 41.34% de los alumnos encuestados prefieren consumir agua de 3 A 4 veces por semana.

Cuadro 11

¿CUÁNTO GASTAS A LA SEMANA EN LA COMPRA DE AGUA EMBOTELLADA?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos DE \$ 6.00 A 15.00	102	28.5	28.5	28.5
DE \$ 16.00 A 32.00	128	35.8	35.8	64.2
DE \$ 33.00 A 42.00	64	17.9	17.9	82.1
DE \$ 43.00 A 55.00	42	11.7	11.7	93.9
DE \$ 56.00 EN ADELANTE	22	6.1	6.1	100.0
Total	358	100.0	100.0	

¿CUÁNTO GASTAS A LA SEMANA EN LA COMPRA DE AGUA EMBOTELLADA?



Grafica 7. ¿Cuánto gastas a la semana en la compra de agua embotella?

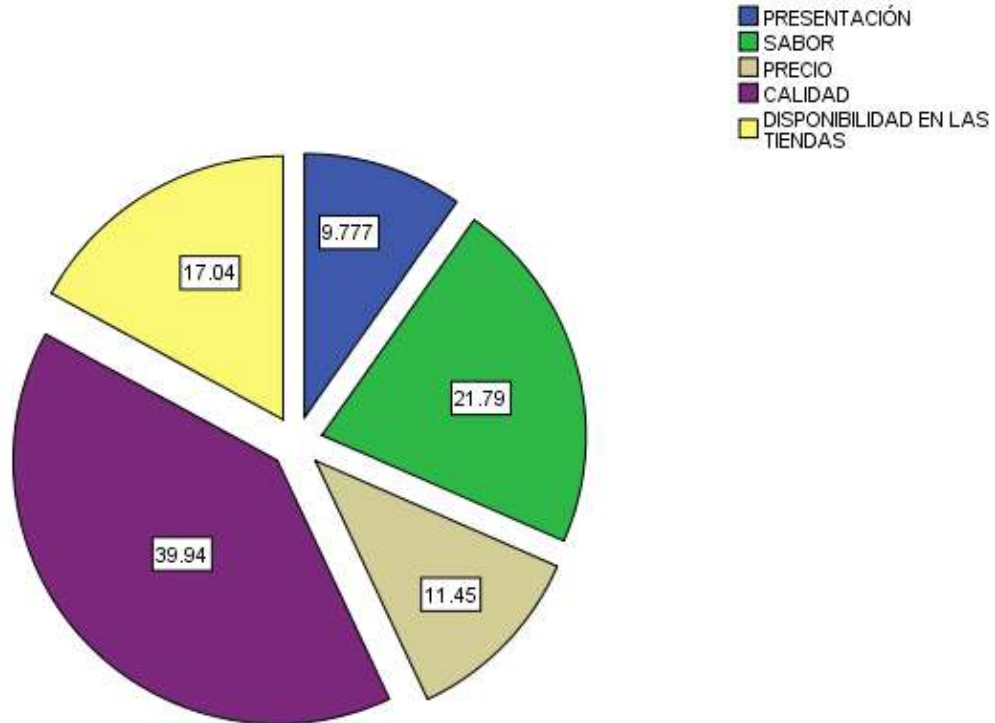
En la anterior grafica se muestra que de acuerdo a la economía de los alumnos de la facultad de contaduría y ciencias administrativas el 35.75% de alumnos gastan de \$16.00 A 32.00 a la semana.

Tabla 12

DE ACUERDO A LOS SIGUIENTES PARÁMETROS, EL AGUA LA PERCIBE POR:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
PRESENTACIÓN	35	9.8	9.8	9.8
SABOR	78	21.8	21.8	31.6
PRECIO	41	11.5	11.5	43.0
Válidos CALIDAD	143	39.9	39.9	83.0
DISPONIBILIDAD EN LAS TIENDAS	61	17.0	17.0	100.0
Total	358	100.0	100.0	

DE ACUERDO A LOS SIGUIENTES PARÁMETROS, EL AGUA LA PERCIBE POR:

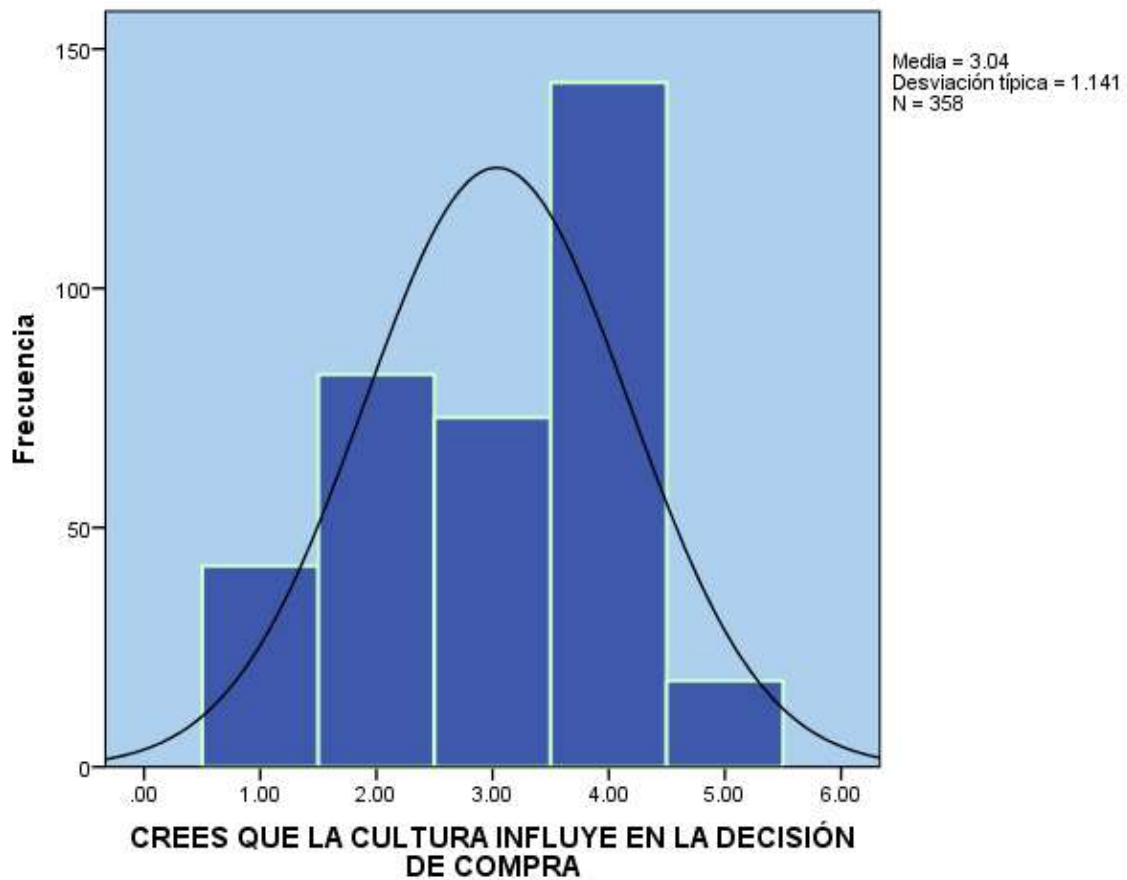


Grafica 8. De acuerdo a los siguientes parámetros, el agua la percibe por:
De acuerdo a los parámetros presentados en las encuestas realizadas los alumnos de la facultad consumen la marca de agua de acuerdo a la calidad de la misma con un total del 39.94 %.

Tabla 13

CREES QUE LA CULTURA INFLUYE EN LA DECISIÓN DE COMPRA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE EN DESACUERDO	42	11.7	11.7	11.7
DESACUERDO	82	22.9	22.9	34.6
Válidos INDIFERENTE	73	20.4	20.4	55.0
DE ACUERDO	143	39.9	39.9	95.0
MUY DE ACUERDO	18	5.0	5.0	100.0
Total	358	100.0	100.0	

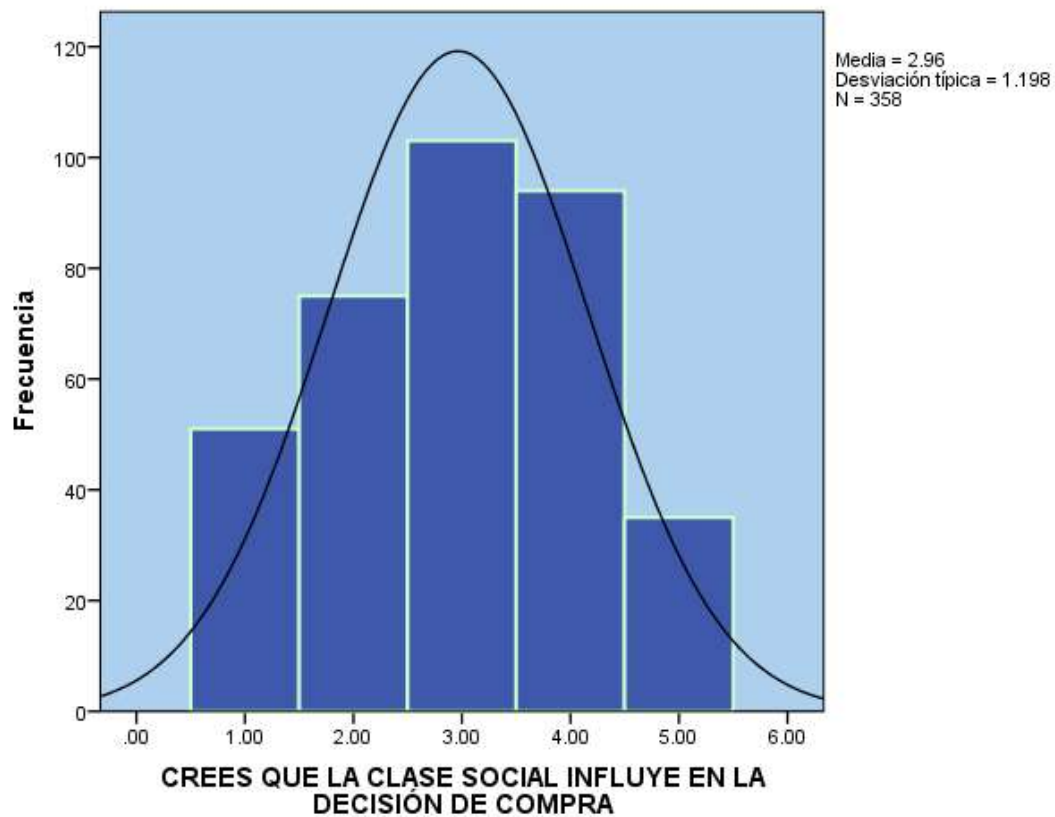


Grafica 9. ¿Crees que la cultura influye en la decisión de compra?

De acuerdo al anterior histograma nos muestra que los alumnos están en de acuerdo que la cultura influye en la toma decisión en la compra de agua embotellada, con un porcentaje del 39.9%.

Tabla 14

CREES QUE LA CLASE SOCIAL INFLUYE EN LA DECISIÓN DE COMPRA				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DESACUERDO	51	14.2	14.2	14.2
DESACUERDO	75	20.9	20.9	35.2
Válidos INDIFERENTE	103	28.8	28.8	64.0
DE ACUERDO	94	26.3	26.3	90.2
MUY DE ACUERDO	35	9.8	9.8	100.0
Total	358	100.0	100.0	

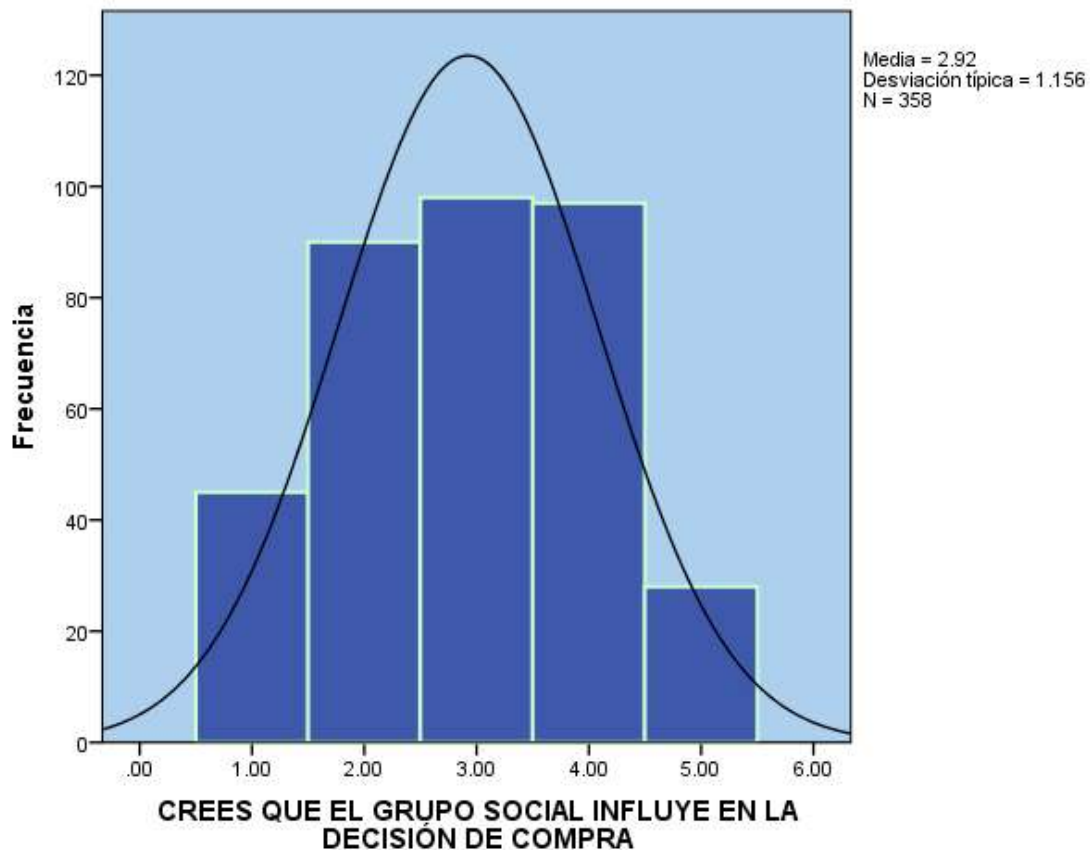


Grafica 10. ¿Crees que la clase social influye en la decisión de compra?

En el anterior histograma los alumnos de la facultad les son indiferentes que las clases sociales influyen en la toma decisiones en la compra de agua embotellada.

Tabla 15

CREES QUE EL GRUPO SOCIAL INFLUYE EN LA DECISIÓN DE COMPRA				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE EN DESACUERDO	45	12.6	12.6	12.6
DESACUERDO	90	25.1	25.1	37.7
Válidos INDIFERENTE	98	27.4	27.4	65.1
DE ACUERDO	97	27.1	27.1	92.2
MUY DE ACUERDO	28	7.8	7.8	100.0
Total	358	100.0	100.0	

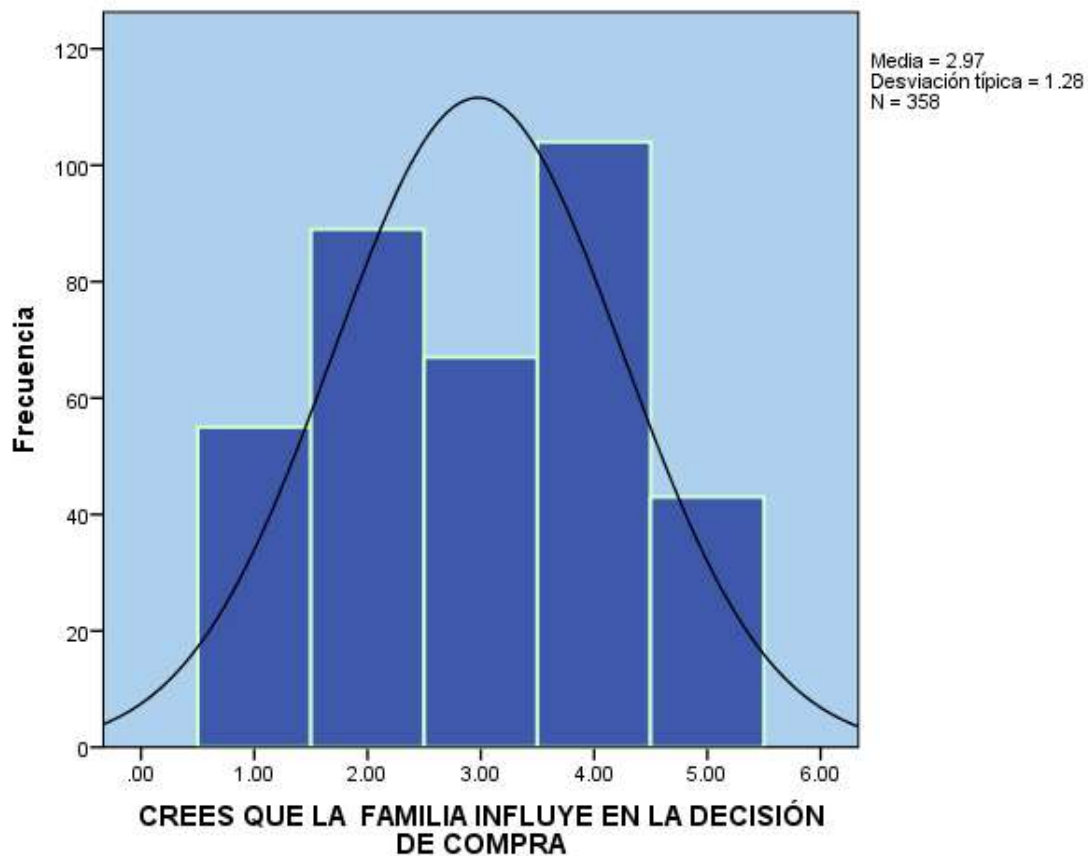


Grafica 11. ¿Crees que el grupo social influye en la decisión de compra?
En el anterior histograma de las encuestas realizadas a los alumnos de la facultad les es indiferente que los factores del grupo social influyen en la toma decisiones en la compra de agua embotellada.

Tabla 16

CREES QUE LA FAMILIA INFLUYE EN LA DECISIÓN DE COMPRA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE EN DESACUERDO	55	15.4	15.4	15.4
DESACUERDO	89	24.9	24.9	40.2
Válidos INDIFERENTE	67	18.7	18.7	58.9
DE ACUERDO	104	29.1	29.1	88.0
MUY DE ACUERDO	43	12.0	12.0	100.0
Total	358	100.0	100.0	



Grafica 11. ¿Crees que la familia influye en la decisión de compra?

De acuerdo a este histograma nos podemos dar cuenta que este factor social es el que más influye en la toma de decisión en el proceso de compra de agua embotellada.

Tabla 17

CREES QUE EL ENTORNO POLITICO INFLUYE EN LA DECISIÓN DE COMPRA				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE EN DESACUERDO	105	29.3	29.3	29.3
DESACUERDO	104	29.1	29.1	58.4
Válidos INDIFERENTE	99	27.7	27.7	86.0
DE ACUERDO	41	11.5	11.5	97.5
MUY DE ACUERDO	9	2.5	2.5	100.0
Total	358	100.0	100.0	

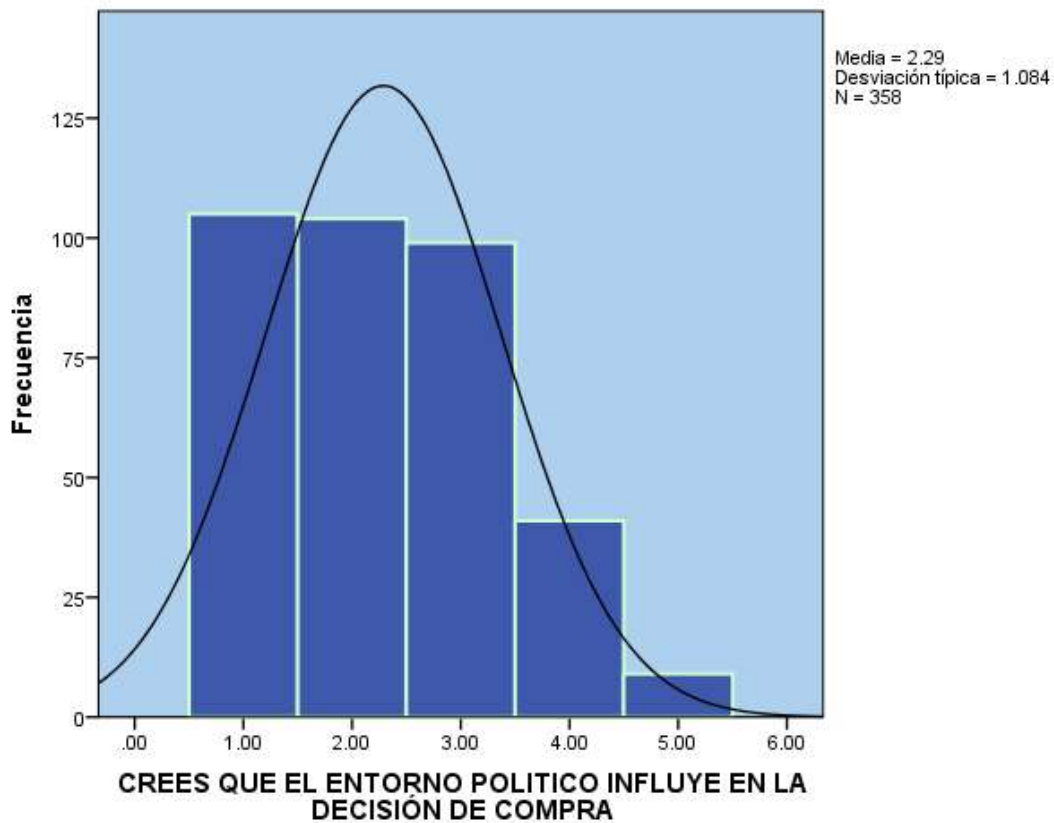


Tabla 17. ¿Crees que el entorno político influye en la decisión de compra?

Como vemos en el histograma es notorio distinguir que el entorno político no influye en la decisión de compra ya que los encuestados están en total desacuerdo.

CONCLUSIONES

Por medio de la investigación que se realizó se pudo conocer las diversas opiniones de los estudiantes de la FCCA acerca de los factores sociales que influyen en el proceso de compra de agua envasada y se obtuvo que el factor de la familia es el que más influye para la decisión de compra y el factor del entorno político es el que menos afecta la decisión en el proceso de compra. Con lo cual se alcanzo el objetivo de Identificar los factores que influyen en el consumidor en el proceso de decisión de compra de agua potable envasada y permitan el desarrollo de la industria purificadora en Morelia, Michoacán. Los resultados de la investigación se han descrito en los apartados anteriores que contiene los niveles alcanzados por cada una de las variables en escala de Likert. La información cualitativa obtenida en los cuestionarios fue aportada con seguridad y sin inconvenientes. Las herramientas estadísticas que se utilizaron fueron la distribución de frecuencias y las correlaciones de Pearson, porque se indujo que fueron las adecuadas para el tipo de información que se recogió y que permitieron sistematizarla de una manera sencilla y así facilitar su análisis y obtención de resultados.

En la revisión bibliográfica se observó que existen diferentes conceptos, enfoques, y criterios para determinar las causas que afectan el comportamiento del consumidor.

RECOMENDACIONES

Un producto empieza su camino de popularidad, cuando se produce y se empaqueta en forma adecuada para su distribución masiva, a un costo accesible para el consumidor. Es así que de estos casos de éxito, existen varios ejemplos notables, como lo son los refrescos de soda embotellados o bien, prendas de vestir distribuidas en cajas. En forma reciente, el agua embotellada para beber (en todas sus presentaciones) se ha incorporado a estos productos, ya que le otorga al consumidor, beneficios importantes a un costo accesible, es importante contar con buen envase, sin descuidar cuestiones como la calidad, la practicidad y ergonomía de los mismos, y su valor económico.

En lo referente al agua embotellada se distinguen dos grupos: uno, el de la presentación en botella de PET no retornable, en tamaños desde 250 ml hasta 5 litros o 10 litros; y otro, el del garrafón de 20 litros retornable, para consumo en el hogar o en la industria así como pequeños negocios. Este producto, el agua embotellada en garrafón de 20 litros es muy antiguo en el mercado, sin embargo ha sufrido importantes transformaciones de las que mucha gente no tiene presente. Inicialmente el garrafón fue de vidrio, pero con el advenimiento del plástico, el vidrio vino a ser sustituido por PVC, luego por Policarbonato (PC) y en los últimos 5 años, ha hecho su aparición el garrafón de resina PET.

El garrafón al ser de plástico irrompible y de menor peso, compite contra el vidrio, una vez que la industria del agua pudo tener acceso, en los años 80's, con un garrafón a un costo competitivo; y esto se logró en un principio, un garrafón fabricado con PVC. En los años posteriores salió al mercado un garrafón hecho con resina de PC que tiene propiedades mejoradas sobre el de PVC, siendo estas su carencia de olor, mayor resistencia mecánica, más transparencia y, a pesar de tener un costo mayor, estas propiedades le han permitido ser en la actualidad, el producto de mayor penetración en el mercado. Se ha tenido gran desarrollo tecnológico e industrial que ha permitido el advenimiento de la resina PET,

presenta ejemplos como el de un garrafón, con todas las ventajas del PC, pero a un costo menor; por lo que -gradualmente- se ha posicionado en el mercado con una presencia cada vez más notable. Considerando que el garrafón irrompible de plástico se ha vuelto el estándar de la industria, y que el material de construcción hoy predominante es el Policarbonato (PC), se ve con sorpresa que está siendo si no desplazado, pero sí, fuertemente competido por el material de construcción PET; ya que conserva o supera, muchas de las propiedades del PC, a un menor costo. Lo anterior se debe al menor precio de la resina en el mercado y debido a que el proceso de fabricación se abate por la posibilidad de aplicar el proceso de dos etapas, consistiendo en la utilización de preformas como materia prima para una unidad de soplado instalada cerca del lugar de consumo. Es decir, próxima a la línea de llenado, en caso de ser necesario. De este modo se abarata significativamente el costo del flete del garrafón, ya que se puede fabricar en la misma planta de agua purificada y el costo de una maquinaria para soplo y moldeo, se ha vuelto muy accesible, al incorporar nuevas tecnologías. Lo expuesto, da lugar a expresar que en los próximos años, la opción del PET irá ganando una buena participación en este mercado, ya que sus proyecciones son muy alentadoras.

Sin lugar a duda uno de los negocios con excelente presente y un gran futuro es la venta de agua Purificada, En este nicho de negocios, los principales protagonistas por muchos años han sido las grandes empresas embotelladoras, sin embargo de un tiempo para acá los altos precios de estos productos han dado paso al nacimiento de empresas pequeñas que ofrecen productos de similar calidad a muy bajo precio.

El agua Purificada es un producto de Primera necesidad, imprescindible en cada hogar, oficina, negocio y taller de nuestro país y el mundo. Dada la alta demanda y los cada vez más elevados precios de un producto de ésta naturaleza, la venta de agua Purificada se ha convertido en un Excelente Negocio.

Con ello nos podemos dar cuenta de que la hipótesis planteada en la investigación es verdadera ya que los distintos factores hacen que las personas tengan diferentes preferencias a las diversas marcas de agua que consumen.

INGRESOS	Venta 1	Venta 2	Venta 3
Garrafrones vendidos al día	100	200	300
Precio por garrafón	\$10 pesos	\$10 pesos	\$10 pesos
Días de trabajo por mes	24	24	24
Garrafrones vendidos al mes	2400	4800	7200
INGRESO TOTAL POR MES	\$24,000	\$48,000	\$72,000
GASTOS			
Pipas utilizadas por mes (10,000 ltrs.)	5	10	15
Costo mensual total de Pipas (\$400 c/u)	\$2000	\$4000	\$6000
Costo consumibles por mes (tapas, sellos)	\$800	\$1600	\$2400
Renta mensual del local	\$2200	\$2200	\$2200
Sueldo mensual por empleado (\$2200)	\$2200	\$2200	\$2200
Impuestos y Servicios (teléfono, luz)	\$700	\$900	\$1100
GASTOS TOTALES POR MES	\$7900	\$10,800	\$13,900
UTILIDAD MENSUAL	\$16,100	\$37,200	\$58,100

Los requisitos los iniciar un negocio de agua pura embotellada. La materia prima primaria es el **agua**.

- Un pequeño local (20 metros cuadrados)
- Permisos sanitarios de tu localidad
- Permiso para operar una pequeña planta purificadora
- Una planta purificadora de Manantial
- Una mesa llenadora y una mesa para lavado de garrafrones

El equipo necesario para la purificación de agua se llama: **Planta Purificadora de agua**, este es necesario para eliminar los niveles de calcio, magnesio y sólidos (alcalinidad) que contiene el agua no potable que nos llega por las tuberías municipales, Pipas de agua o por cualquier otro medio.

El sistema adecuado para tratar un agua en particular depende de la composición química del agua, se puede requerir el uso de un equipo suavizador y/o osmosis inversa, esto depende de los resultados del análisis del agua a tratar

Capacidad de la Planta Purificadora

La capacidad de la planta es otro de los factores que se debe establecer desde el inicio del proyecto para un sistema de purificación de agua. En la tabla siguiente encontrara datos importantes tener en cuenta.

CAPACIDAD Garrafones	PERSONAL	AGUA ALMACENADA	TAMAÑO DEL LOCAL
por turno	En planta	En litros	metros cuadrados
200	1	2500	20
400	1 - 2	5000 - 10,000	24
800	3	10,000-15,000	30
1200	3	15,000-20,000	40

Lo recomendable al iniciar el negocio es una planta entre 400 y 800 garrafones, siempre es mejor estar sobrados un poco a que nos rebase la demanda en poco tiempo. Además estas capacidades requieren prácticamente el mismo espacio.

Con esta información nos queda claro que una planta purificadora con envasado de garrafón de 20 lts. es altamente rentable pues los insumos son económicos y dicha presentación es la preferida por la **familia** en el mercado según el estudio realizado en esta tesis sobre los **aspectos sociales**, además un garrafón es más amigable con el medio ambiente ya que los garrafones son reutilizados no menos de 25 veces.

REFERENCIAS.

- Ackoff, R. (1967). The design of social research. Chicago: University of Chicago.
- Albarran, M., & Escobar, G. (2004). Método de investigación: El conocimiento, la ciencia y el proceso de investigación. México, D.F.: Publicaciones Cultural.
- Alvarado, D. M. (2009). Agua. San José de C.R.: Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Ambientum. (2006). Consumo de agua percapita. Obtenido de www.ambientum.com: <http://www.ambientum.com/revistanueva/2005-09/aguas.htm>
- Amorós, E. (2007). Comportamiento organizacional. Lambayeque, USAT, 244.
- Arellano Cueva Rolando, (2002), comportamiento del consumidor enfoque américa latina, México, McGraw-Hill.
- Belbeza, M. P. (2008). Dirección Comercial: Guía de Estudio. Barcelona: Servei de Publicacions.
- Black, J. A. y Champion, D. J. (1976). Methods an issues in social research. Nueva York: John Wiley&Sons.
- Blackwell, et al, (2002), comportamiento del consumidor novena edición.
- Blackwell, R. D. (2002). Comportamiento del Consumidor. Thomson.
- Bostwick, G., & Kyte, N. (2005). Measurement. En R.M. Grinnell y Y.A. Unrau (Eds.) Social work:Research and evaluation. Quantitative and qualitative approaches (7a. ed.). Nueva York: Oxford University Press.
- Camini, (2009). Conducta del Consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al consumidor. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- CAMM. (2005). Diseño Curricular de la Maestría en Educación con terminal en Educación Preescolar y Educación Primaria del CAMM. México, D.F., México.
- Cañellas Granda, J., Castellanos, Piña, & Yera. (2007). Aspectos del clima organizacional en el Policlínico Universitario. MediSur Revista Electrónica, 5(3), 79-84.

- Castro Sáez, B. (2001). Redalyc. Obtenido de <http://www.redalyc.org/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=173513844007>
- Charles W. Lamb, J. J. ("006). Marketing. Thomson.
- Chiavenato, I. (2002). Administración en los nuevos tiempos. . Bogotá: McGraw-Hill.
- Christensen, L. (2000). Experimental Methodology (8a. ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- Consulta Mitofsky. (2012). Obtenido de <http://consulta.mx/web/index.php/estudios/tamano-de-muestra>
- Córcega, A., & Subero, L. (2009). Análisis de los factores que influyen en el clima organizacional del Liceo Bolivariano "CREACIÓN CANTARRANA", Cumaná-Estado Sucre. Recuperado el 14 de 08 de 2012
- Covo, M. E. (1973). Conceptos comunes en la metodología de la investigación sociológica. México: Instituto de Investigaciones Sociales, UNAM.
- Creswell, J. (2005). Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative Research (2a. ed.). Upper Saddle River: Pearson Education Inc.
- Cueva, R. A. (2002). Comportamiento del Consumidor. D.F. México: MCGraw-Hill.
- Davis, K. (1987). El comportamiento humano en el trabajo. México: Mc Graw Hill.
- Del I. Hawkins, et al, (2004), comportamiento del consumidor construyendo estrategias de marketing, México, editorial McGraw-Hill, novena edición.
- Descartes, René (2000) Discurso del Método, Colombia Editorial Panamerica
- Dessler, G. (1994). Organización y administración. Enfoque situacional. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Ferman, G., & Levin, J. (1979). Investigación en Ciencias Sociales. México: Limusa.
- García, F. M. (2002). Metodología de la investigación (1a. ed.). México, D.F., México.
- Gibson, Ivancevich, & Donnelly. (2003). Las organizaciones, comportamiento, estructura, procesos (Décima ed.). México,D.F.: McGrawHill Interamericana Editores, S.A. de C.V.

- Grinnell, R. (1997). *Social Work research & evaluation: Quantitative and qualitative approaches* (5a. ed.). Itaca: E.E. Peacock Publisher.
- Héctor Martínez Ruiz, G. G. (2009). *Introducción a las Ciencias Sociales*. D. F. México: Cengage Learning Editores, S. A. de C. V.
- Hernández J., M. A. (1989). *Clima Organizacional. Un método para su estudio aplicado en una institución educativa*. Tesis. México: Centro Interdisciplinario de Investigación y Docencia de Educación Tecnológica.
- Hernández, Fernández & Baptista. (2006). *Metodología de la Investigación*. Cuarta Edición. México: Editorial Mc-Graw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación* (Cuarta ed.). México, D.F.: McGraw-Hill.
- Jimenez, Lomeli (2007). *Aprendizaje y Desarrollo*. Zapopan, Jalisco: Umbral.
- Keith, D., & Newstrom, J. W. (2003). *Comportamiento Humano* (Onceava ed.). México, D.F.: Litográfica Ingramex.
- Keller, K. y. (2009). *Marketing en el Siglo XXI*. México: Pearson Educación.
- Kerlinger, (2002). *Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en Ciencias Sociales*. México: Ed. McGraw-Hill.
- Kerlinger, F. (1979). *Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento*. México: Nueva Editorial Interamericana.
- Korman, A. (1977). *Personnel Attitudes and Motivation*. *Annual Review of Psychology*, 178.
- Kotler & Armstrong, (1996), *Mercadotecnia sexta edición*, editorial Pearson educación.
- León, G., & Montero, I. (2003). *Métodos de investigación en Psicología y Educación* (3a. ed.). Madrid: McGraw-Hill/Interamericana.
- Litton, G. (1971). *La investigación académica*. Buenos Aires: Bowker Editores.
- Lussier, R. N., & Achua, C. F. (2011). *Liderazgo, Teoría y Aplicación de habilidades*. (Cuarta ed.). México, D.F.: Cengage Learning Editores SA de CV.
- Luthans, F. (2008). *Comportamiento Organizacional* (Undécima ed.). México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

- Martínez, J. A. (2011). La cadena de valor de las empresas exportadoras de aguacate ubicadas en Uruapan, Michoacán. Morelia, Michoacán, México: UMSNH.
- Navarro, R. B. (2007). El mexicano; Aspectos culturales y psicosociales. D. F. México: Características y tipográficas y de edición.
- Nieto, L. P. (2009). Información Estratégica del Consumidor. Santander.
- Olson. (2006). Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing. Mexico, D. F.: McGraw-Hill.
- Pérez,(2004), marketing social teoría y práctica primera edición, Mexico, editorial Pearson educación.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2009). Comportamiento Organizacional (Décimo Tercera ed.). México, D.F.: Pearson Prentice Hall.
- Rojas Soriano, R. (2001). Guía para realizar investigaciones sociales (26ª. Ed.). México: Plaza y Valdés.
- Sánchez, M. D. (2008). Manual de Marketing. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Schermerhorn, J. (2010). Administración. México, D.F.: Limusa, S.A. de C.V.
- Schiffman G. León y K. Lazar Leslie, (2005), comportamiento del consumidor, México, editorial Pearson educación, octava edición.
- Solomo R. Michael, (1997), comportamiento del consumidor comprar tener y ser, México, editorial Prentice-hall hispanoamericana, tercera edición.
- Soto, E. (2001). Comportamiento organizacional. El impacto de las emociones. México, D.F.: Thomson Learning.
- Tamayo (2003) El proceso de la investigación científica. México: Editorial Limusa.
- Tur, M. D. (2009). Gestión y promoción del desarrollo local. Valencia : Guada Impresores, S. L.
- Unrau, Y., Grinnell, R., & Williams, M. (2005). The quantitative research approach. En R.M. Grinnell y Y.A. Unrau (Eds). Social Work: Research and evaluation. Quantitative and qualitative approaches (7a. ed.). Nueva York: Oxford University Press.

- Vazquez, R., & Guadarrama, J. d. (2001). Sistema de Investigación Científica Redalyc. (R. I. Educar", Ed.) Obtenido de <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=31103505>
- Vernon (2014) El problema del agua embotellada. Centro de Información y Comunicación Ambiental de Norte América (CICEANA). Consultado en: <http://www.ciceana.org.mx/contenido.php?cont=394>.
- Zorrilla, S. (2009). Introducción a la metodología de la investigación. México, D.F.: Nexos Sociedad Ciencia y Literatura, S.A. de C.V.