

870102

17

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE GUADALAJARA

INCORPORADA A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA DE ADMINISTRACION, CONTABILIDAD Y ECONOMIA



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

LA IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS
EN LA ZONA LIBRE MEXICANA.

**SEMINARIO DE INVESTIGACION
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A
ANA TERESA GARCIA FRANCO
GUADALAJARA, JALISCO 1986**



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

I N D I C E

Página

INTRODUCCION

I

CAPITULO 1

LA MERCADOTECNIA

1

1.1 IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA.

1

1.2 CONCEPTOS DE MERCADOTECNIA.

3

1.3 FUNCIONES DE LA MERCADOTECNIA

6

A. FUNCIONES TRADICIONALES.

6

B. FUNCIONES DE DECISION EMPRESARIAL.

22

CAPITULO II

INVESTIGACION DE MERCADOS

34

11.1 CONCEPTOS DE INVESTIGACION DE MERCADOS

34

11.2 FUNCIONES DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

36

11.3 CLASES DE INVESTIGACION DE MERCADOS.

39

11.4 PROCEDIMIENTOS Y METODOS PARA LA INVESTI GACION DE MERCADOS.

55

11.4.1 PROCEDIMIENTOS PARA LA INVESTIGA CION DE MERCADOS.

55

11.4.2 METODOS DE INVESTIGACION DE MERCADOS.

58

II.5	EL CUESTIONARIO	66
II.5.1	TIPOS DE ESTUDIOS POR CUESTIONARIO.	68
II.5.2	TIPOS DE PREGUNTAS UTILIZADAS EN LOS CUESTIONARIOS.	71
II.6	LA MUESTRA	72

CAPITULO III

	EL MERCADO	80
III.1	CONCEPTOS DE MERCADO.	80
III.2	COMPANEROS DEL MERCADO.	82
III.3	SEGMENTACION DEL MERCADO.	83
III.3.1	BASES PARA LA SEGMENTACION DEL MERCADO.	85
III.3.2	ESTRATEGIAS PARA LOS SEGMENTOS DEL MERCADO.	87
III.4	CAPACIDAD DEL MERCADO; POTENCIAL DEL MERCADO, VOLUMEN DEL MERCADO Y PORCION DEL MERCADO.	90
III.5	MERCADO DE CONSUMO.	93
III.5.1	MERCADO INDUSTRIAL Y MERCADO DE CONSUMO.	93

III.5.2 HETEROGENEIDAD DEL MERCADO DE CONSUMO.	96
III.5.3 CONDUCTA DE LOS COMPRADORES.	96

CAPITULO IV

EL MERCADO DE LA ZONA LIBRE.	102
IV.1 QUE ES LA ZONA LIBRE.	102
IV.2 LA ZONA LIBRE DE BAJA CALIFORNIA.	103
IV.2.1 SU CREACION	103
IV.2.2 NECESIDAD	105
IV.2.3 EVOLUCION	107
IV.3 SITUACION ACTUAL	109
IV.3.1 ESTIMULOS FISCALES.	109
IV.3.2 CREDITOS	111
IV.3.3 INFRAESTRUCTURA	112
IV.4 ESTRUCTURA INDUSTRIAL	114
IV.5 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL MERCADO DE LA ZONA LIBRE.	116

CAPITULO V

IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS EN LA ZONA LIBRE DE BAJA CALIFORNIA.	121
---	-----

CAPITULO VI

CASO PRACTICO

126

CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION

145

BIBLIOGRAFIA

154

I N T R O D U C C I O N

Hoy en día difícilmente cualquier producto nuevo lanzado al mercado de consumo podrá tener éxito si en su planeación no se han tomado en cuenta las opiniones de los consumidores, y si este lanzamiento se ha limitado a los simples -- presentimientos y visión de los empresarios, el futuro para el artículo o bien de que se trate, será muy incierto, ya -- que el mercado actual está regulado por los gustos y necesidades del consumidor.

Las empresas mexicanas tradicionales, poco se han preocupado por aplicar las técnicas de investigación de mercados para conocer las oportunidades que el mercado les ofrece y -- obtener de él mayores utilidades.

Son pocas las empresas nacionales que ven con interés -- los beneficios que se obtienen con la investigación de mercados, pues ayuda a despejar las incógnitas sobre la suerte -- que habrá de tener su producto en la aceptación por parte de los consumidores y por ende su posición en el mercado.

La suerte que ha de correr un producto, se deja a la --

la bondad con que hasta la fecha ha respondido el mercado mexicano para algunos productos, no para todos. Muchos productos han logrado tener éxito permanente, otros en sus inicios encuentran el fracaso, hay algunos otros productos que por constituir una novedad logran un éxito aparente y pasajero, no quedando nada de ellos en el transcurso de un pequeño período de tiempo.

En nuestro país es una costumbre muy usual importar --- ideas del extranjero, para ser aplicadas directamente en el mercado nacional, sin antes pensar en una adecuación, considerando que nuestro mercado tiene muchas y variadas características propias.

Lógicamente esas malas copias fracasan provocando una situación difícil en los estados financieros de las empresas que adoptan estas prácticas.

Otra característica en las empresas medianas mexicanas, es la forma tradicional en que muchas de ellas son manejadas, quedando las decisiones últimas y trascendentales a juicio del dueño o administrador empírico, quien decidirá desde un punto de vista tradicional y en su personal manera de opinar. Si estamos partiendo del principio que en el mercado de con-

sumo hay que considerar la opinión del consumidor, la decisión que el administrador tome no es representativa de todo el mercado.

Algunas compañías han surgido por el solo hecho de considerar los éxitos que otras empresas han tenido con determinado producto, se lanzan a imitarlos sin antes planear e investigar, si el mercado se encuentra saturado. Lógicamente el fracaso es eminente.

Pocas son las compañías que verdaderamente se preocupan en considerar la heterogeneidad y buscar una mejor adecuación del producto a las necesidades del consumidor a través de la aplicación de la investigación de mercados.

Las razones anteriores fueron el motivo para desarrollar este tema, aplicándolo a la zona libre mexicana, dadas las características propias que esta posee, queriendo contribuir con ello a la concentrización de las empresas en esta zona, de la importancia que reviste la aplicación de investigaciones de mercado, no solamente en el lanzamiento del producto, sino también en el desarrollo y la vida de éste, para lograr obtener resultados óptimos.

El presente trabajo consiste en dos partes: Teoría y práctica.

En la parte teórica se exponen primeramente conceptos generales de mercadotecnia, a fin de llegar a ubicar en forma deductiva a la investigación de mercados como uno de los elementos de dicha rama administrativa.

En el capítulo segundo se estudia la técnica de investigación de mercados que es el punto central de este estudio, analizando cada uno de sus componentes en forma generalizada, tratando de no perdernos en detalles.

En el capítulo tercero se hace "Planteamiento" general acerca del mercado, para después pasar en el capítulo cuarto al mercado que tiene la zona libre mexicana

En el último capítulo se habla de la importancia que reviste el realizar investigaciones de mercado en la zona libre mexicana ya que el lanzar un producto en dicha zona ofrece diferentes manejos comerciales, así como tratamientos legales y fiscales a condiderar.

Finalmente se establecen algunas conclusiones, tratando de integrar lo expuesto en los capítulos anteriores y de dejar constancia de la importancia del tema.

El desarrollo teórico se efectuará mediante la consul-

ta de diversas obras especializadas y cuyos autores aparecen en la bibliografía adjunta al final de este estudio.

La parte práctica se desarrolla analizando en un ejemplo los procedimientos necesarios para realizar una investigación de mercados. En nuestro caso se toma el lanzamiento de "Bolsa de Polietileno" de alta densidad para tienda de auto-servicio considerando los conceptos más importantes que una investigación de mercados requiere.

CAPITULO I

LA MERCADOTECNIA.

I. I IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA.

La Mercadotecnia es una area de la Administración, cuyas principales actividades estan encaminadas a satisfacer la demanda de bienes y servicios que solicite el consumidor en el mercado, para ello se vale de diferentes herramientas que serán analizadas más adelante.

Para entender la naturaleza de la Mercadotecnia veamos someramente cuál ha sido su desarrollo: los mercados existían desde la antigüedad donde quiera que hubiera intercambio de bienes, pero la Mercadotecnia como actualmente la conocemos empezó a surgir por el año de 1850, cuando la revolución industrial (la división del trabajo y los grandes inventos de maquinaria llevaron a la producción en masa) empezó a tomar fuerza en las fábricas norteamericanas; pero los problemas de la Mercadotecnia no surgieron de inmediato, pues los fabricantes producían solo cuando tenían órdenes de producción definitivas.

Entre 1900 y 1920 las industrias se encontraban con excedentes de bienes, debido a que la demanda inmediata no iba al ritmo de la producción; surgiendo así un sistema de distribución en masa para hacer llegar los bienes al público, - eliminar cuellos de botella y movilizar la mercancía de donde había sido producida, a los lugares donde pudiera ser consumida.

De 1920 a 1930 se considera la época de las ventas agresivas; la distribución en masa no fue suficiente, pues aunque los bienes no llegaban más allá de su fuente de producción, - no se estaban vendiendo.

El vendedor manejaba la opinión pública con fuerza y habilidad, a base de venta personal y publicidad agresiva. Este esfuerzo tuvo mucho éxito en un principio, pero el éxito empezó a desvanecerse al final de los años treinta, cuando - los hombres de negocios tenían que evitar los desastrosos -- efectos de producir los bienes equivocados y de ser criticados por forzar su venta.

Alrededor de 1945 empezó a surgir un cambio de mentalidad empresarial, la labor de ventas ya no podía usarse para corregir los errores de producción o del jefe de compras; a-

cambio se empezó a insistir que, en primer lugar los productos fueran diseñados para satisfacer las necesidades particulares del consumidor y ponerse a la disposición de los establecimientos en los cuales los consumidores deseaban comprarlos.

Este nuevo enfoque provocó un cambio radical en el enfoque de la mercadotecnia, se cambió el punto de vista del fabricante o productor, al punto de vista del consumidor. Esta orientación al consumidor, es el elemento esencial en el -- concepto de mercadotecnia.

En muchos países se reconoce la importancia de la mercadotecnia, esto es sin tomar en consideración su etapa de desarrollo o sus distintas filosofías políticas. El crecimiento económico de cualquier nación depende de sistemas de distribución efectivos para sus materias primas o su producción industrial. Considerándose el aplicar técnicas de mercadotecnia benefactor para su economía.

1.2.- CONCEPTOS DE MERCADOTECNIA.

Algunos autores han definido al campo en que se desenvuelve la mercadotecnia, desde diferentes puntos de vista:

Para William J. Stanton: "La Mercadotecnia es un sistema global de actividades de negocios proyectada para planear establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales". (1)

Beckman y Davison lo definen como : "Llevar a cabo todas las actividades necesarias para acertar las necesidades y deseos del mercado, planeación de la accesibilidad del producto, efectuar transferencias del producto, proveerlas de su distribución física y facilitar enteramente el proceso del mercado". (2)

T.A. Staudt y D.A. Taylor se apoyan en la definición de la American Marketing Association al decir que "Mercadotecnia son aquellas actividades que dirigen al flujo de los bienes y servicios desde la producción hasta el consumo". (3)

(1) William J. Stanton, "Fundamentos de Marketing" 2a. Edición Libros Mc Graw-Hill de México 1980.

(2) Beckman, Davidson, "MARKETING" 7th Edition The Ronald -- Press Company, New York. 1962.

(3) Thomas A. Stand y Donald A. Taylor "Enfoque Administrativo de la Mercadotecnia" (México, Herrero Hnos. Scs. S.A., Editores 1968).

Para Edward W. Cundiŕŕ, Richard R. Still y Jorge I. Castaño "Mercadotecnia es el proceso de negocios mediante el cual los productos son puestos en contacto con los mercados y por el cual se efectúan transferencias de posesión de esos productos". (4)

La Mercadotecnia debe ser una manera de pensar y una forma de llevar un negocio en base a una serie de procedimientos, planes y objetivos, pensando en el último consumidor y no tratar de imponer un producto o servicio que nadie quiere.

El C.P. Alfonso Aguilar Alvarez de Alba define a la Mercadotecnia de la siguiente manera: "La Mercadotecnia estudia las técnicas y actividades que permiten conocer que satisfactor se debe producir que sea costeable y la forma de hacer llegar ese satisfactor en forma eficiente al consumidor". (5).

(4) Edward W. Cundiŕŕ, Richard R. Still y Jorge Ivan Castaño B. "Mercadotecnia Curso Básico. Conceptos Campo de Acción y Decisiones". México, Herrero Hnos. Scs. S.A. Editores 1969.

(5) Alfonso Aguilar Alvarez de Alba, C.P. Elementos de la Mercadotecnia, México Editorial Continental S.A. 1966.

La Mercadotecnia es una toma de decisiones constantes - de caracter dinámico, que marchan unidas a las situaciones - cambiantes del mercado y de acuerdo a las exigencias de los consumidores, por eso la Mercadotecnia es una actividad crea - dora, muy lejos de ser rutinaria, y aparte de crear mercados y/o necesidades está preparada para satisfacerlos con nuevos productos y/o servicios.

1.3 FUNCIONES DE LA MERCADOTECNIA.

Las funciones de mercadotecnia son aquellas que van a - ayudar en forma directa para llevar los bienes y servicios - del productor al consumidor. Hay diversidad de conceptos en - lo que se refiere a funciones de Mercadotecnia.

AQUI LAS VANOS A CLASIFICAR EN DOS GRANDES RAMAS:

- A. FUNCIONES TRADICIONALES
- B. FUNCIONES DE DECISION EMPRESARIAL.

A.- FUNCIONES TRADICIONALES.

Son todas las actividades, operaciones, actuaciones o - hechos que se realizan con el fin de poner los productos o -

servicios en manos del último consumidor.

ESTAS SE PUEDEN DIVIDIR DE LA SIGUIENTE MANERA:

A) FUNCIONES DE INTERCAMBIO.

1.- COMPRA.

2.- VENTA

-PROMOCION DE VENTA.

-PUBLICIDAD.

3. PLANEACION Y DESARROLLO DEL PRODUCTO.

- DISEÑO Y REDISEÑO DEL PRODUCTO

- MARCA

- ENVASE

- EMPAQUE O EMBALAJE

- PRECIO.

4. ESTANDARIZACION Y CLASIFICACION

B) FUNCIONES DE DISTRIBUCION FISICA

1. DETERMINACION DEL CANAL DE DISTRIBUCION

2.- ALMACENAMIENTO

3.- TRANSPORTE

C) FUNCIONES AUXILIARES

1. FINANCIAMIENTO DE LA MERCADOTECNIA

2. MANEJO DE RIESGOS

3. INVESTIGACION DEL MERCADO

- 1) La función de compras consiste en dar al fabricante o productor, lo que requiera para satisfacer sus necesidades - en cuanto a momento, cantidad, calidad, precio, selección de tipos de bienes.
- 2) La función de ventas, es aquella en la cual un representante de la empresa, investiga las necesidades de sus clientes tanto actuales como potenciales a fin de dar una mejor solución a sus demandas y obtener satisfacciones óptimas - con beneficios mutuos y continuos para ambas partes. La -- venta llega a ser muy importante cuando no solo se hace -- por el intercambio de dinero, sino cuando se hace para - - realmente satisfacer las necesidades del consumidor.

Beckman y Davidson (2) hablan de dos métodos principales para la función de ventas: anuncios y ventas personales.

Anunciar, es cualquier forma de presentación de bienes o servicios que sea impersonal y pagada. La venta personal, - por otra parte es el proceso en el cual personalmente se asis te y persuade a un prospecto para que adquiera algún bien o servicio.

La promoción de ventas es una guía y una acción que ---

(2) *Ibid*

orienta y mantiene viva la idea de comprar un producto determinado.

La promoción tiene la misión de actuar en las ideas del comprador, para que adquiera no un bien o servicio cualquiera, sino el artículo o servicio que la empresa propia vende.

Además la promoción ayuda a las ventas y publicidad facilitando el desplazamiento de mercancías con los distribuidores y actúa directamente con el consumidor para que conozca bien los productos que se le están ofreciendo.

La publicidad se encarga de estudiar los procedimientos más adecuados para la divulgación de ciertas ideas o para establecer relaciones entre individuos que ofrezcan mercancías o servicios con o sin fines comerciales.

Algunos de los efectos que puede causar la publicidad en una empresa son los siguientes:

- LA PUBLICIDAD ES CREADORA DE NUEVOS MERCADOS.
- LA PUBLICIDAD AMPLIA LOS MERCADOS YA EXISTENTES.
- LA PUBLICIDAD LLEGA A REDUCIR LOS COSTOS DE FABRICACION AL AUMENTAR LAS VENTAS.
- LA PUBLICIDAD PUEDE HACER DESCENDER LOS PRECIOS POR-

MEDIO DE VOLUMENES DE PRODUCCION MAS ALTOS.

- LA PUBLICIDAD PRESIONA AL FABRICANTE A MEJORAR LA CALIDAD DE SUS PRODUCTOS.

WILLIAM STANTON clasifica la publicidad de la siguiente manera: (1).

- PUBLICIDAD DEL PRODUCTO: Los productores informan al mercado acerca de sus productos o servicios. Esta puede ser de acción directa o de acción indirecta. La publicidad de acción los vendedores buscan una rápida respuesta a sus anuncios. La publicidad de acción indirecta, esta planeada para estimular la demanda sobre un gran periodo de tiempo.

- PUBLICIDAD INSTITUCIONAL: Es en la cual la publicidad está enfocada a crear una actitud adecuada hacia el vendedor o en la cual se trata de fomentar prestigio a la empresa. Esta se puede clasificar en: Patrocinio, relaciones públicas y servicio público.

- PUBLICIDAD NACIONAL Y LOCAL: La Nacional es la que se hace en forma general y se refiere al nivel del anunciante, pero la hace el productor directamente, y no está relacionado

(1) *ibid*

con el area geográfica. La publicidad local es la ordenada -- por los detallistas.

El propósito de la publicidad es vender ya sea el producto, el servicio, o una idea mediante una comunicación efectiva, modificando las actitudes y/o comportamiento del receptor del mensaje. Siendo su meta general incrementar las ventas utilitarias.

a.3) Planeación y Desarrollo del producto es una función que está íntimamente relacionada con las demás funciones de la mercadotecnia, pues es la encargada de asegurarle a la empresa que el producto, el lugar, la cantidad, el precio, el momento y la presentación son las apropiadas para el mercado dentro del cual está actuando.

El diseño del producto es una manera de crear imagen -- al producto, pues un diseño que se distinga, puede ser la única manera que este se distinga de otros, este puede llegar a mejorar la actividad comercial del producto, ya que puede facilitar la operación del producto, aumentar su calidad o durabilidad y mejorar su apariencia.

El rediseño del producto, es una actividad planeada --

con el fin de que un producto se mantenga en el mercado, se llegará a practicar cuando el producto está llegando al final de su ciclo de vida para que vuelva a tener ventas considerables que reporten ventas similares a las obtenidas en la primera presentación del producto en el mercado.

La marca, "Es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de ellos, que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia de los competidores" (6).

La marca es importante para el consumidor tanto como para el productor, para el consumidor identifica el producto o servicio. Para el productor: ayuda en el programa de publicidad o promoción, ayuda a aumentar el control y participación del mercado y facilita la expansión, en la mezcla de productos.

La marca debe de dar sugerencias acerca de las ventajas que ofrece el producto, así como ser variable para poder ser aplicada a nuevos productos que puedan ser añadidos en la línea de producción.

(6) Comité de definiciones, Marketing Definitions: a Glossary of Marketing Terms, American Marketing Association Chicago 1960, Pg. 8

La marca es un factor distinto para el producto, y a través de ella, se pueden perseguir objetivos tales como: obtener ventajas con mayor facilidad, ejercer mejor control en los canales de distribución o mantener un continuo contacto en el mercado donde actúe el producto.

Otras finalidades de la marca son: Facilitar la planeación del producto, facilitar la entrada de nuevos productos al mercado, aprovechando el respaldo de la marca ya existente, sirve para diferenciar calidades frente a otro artículo de la competencia y es decisiva para lograr el éxito en los esfuerzos publicitarios.

El envase, el material que encierra a un artículo y que no forma parte del mismo. Aquí se van a incluir el embalaje, el etiquetado y la marca. Aquí se incluyen todas las actividades de planificación del producto, que cubre el diseño.

Actualmente la selección de un envase, no debe hacerse nada más por cubrirlo, el envase adecuado se obtiene en base a la investigación de mercado o en base a jurado o concursos, ya que forma un aspecto muy importante desde el punto de vista de la venta el manejo y la exhibición.

Un buen envase debe ser resistente para el tipo de pro

ducto que se trate, tener un diseño que facilite la aplicación de etiqueta, ser del material adecuado para conservar y preservar el producto, estar planeado de tal forma que facilite su manejo, si un envase llena los requisitos anteriores, seguramente se logrará que este sea un promotor de ventas.

El empaque o embalaje, debe estar hecho de tal manera que brinde protección al producto y tener una buena presentación que motive al consumidor a la compra. La función más importante del empaque, consiste en identificar las mercancías, además debe facilitar el manejo del producto y garantizar su preservación y distribución.

El papel que juega el precio en la estrategia del mercado, es muy complicado, ya que su significado es muy diferente desde el punto de vista del comprador y desde el punto de vista del vendedor.

Existe mucho desacuerdo sobre la determinación de los precios, algunos autores asumen, que los precios se fijan para generar volumen de ventas y otros dicen que deben determinarse para la producción de utilidades. Pueden adoptarse diferentes consideraciones respecto al precio:

- a) Toda Empresa debe tener sus políticas de precios y - así decidir si estos estarán arriba, igual o abajo - de la competencia.

- b) La fijación del precio será distinto según la etapa - del ciclo de vida en la que se encuentre el producto.

La determinación del precio debe hacerse de tal manera - que se logre un impacto positivo y productivo en las utilida - des de la empresa, ya que mientras mejor se fije el precio, - mejor se cumplirán algunas funciones, tales como la de com - - pras, ventas, y además, se logrará una mejor coordinación en - tre ventas y producción.

Por lo antes expuesto, podemos asegurar, que el precio - no puede ni debe ser fijado de acuerdo a un capricho de los - empresarios, tampoco se le puede agregar al costo un margen - arbitrario de utilidad. La mayoría de las empresas establecen - precios provisionales cargando un margen de utilidad al costo - total del producto y haciendo luego ajustes según la demanda - y competencia que se encuentre en el mercado. No sucede lo - - mismo con los artículos que están oficialmente controlados - - por el gobierno.

El precio del producto está influido a gran escala, -- por el precio que se paga por los factores de producción -- (trabajo, tierra, capital y capacidad del empresario). Por lo tanto es un regulador básico en la economía.

En la determinación de precios, las metas más importantes en las que se basa la empresa son: Lograr la tasa de retorno sobre la inversión, o sobre las ventas netas, mantener o mejorar la participación en el mercado, enfrentar o evitar la competencia y maximizar las utilidades.

a.4) Estandarización y clasificación. Una estandarización existe, cuando se asignan a cada producto especificaciones básicas de calidad, y algunas otras características que deben reunir los productos para ubicarse en determinada categoría.

Los estándares deben basarse en la calidad que los compradores desean.

La clasificación se emplea en los productos naturales y en los cuales los productores pueden ejercer muy poco control sobre sus especificaciones. La estandarización y clasificación facilitan en gran me

dida la función de compras, ya que los artículos se adquieren por descripción también facilitan la venta, ya que hacen posible el intercambio de productos que más se ajustan a los deseos de los consumidores.

b) FUNCIONES DE DISTRIBUCIÓN FÍSICA.

b.1) DETERMINACIÓN DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN.

Los canales de distribución, son el camino que recorre un producto, al salir de su fabricante hasta llegar a las manos de su último consumidor.

La principal función de los canales, es distributiva, y para ello están formados por intermediarios como son, los comerciantes, mayoristas y minoristas, que de alguna u otra manera hacen llegar un bien o servicio al último consumidor que lo desee.

Entre los principales intermediarios pueden ser mencionados: mayoristas, detallistas, distribuidor, concesionario-tiendas departamentales, cadenas de tiendas, tiendas propias, venta directa y venta a la puerta de la fábrica.

Un mismo productor puede tener distintos canales de distribución.

La elección del canal adecuado para cada producto, no es una tarea fácil, pues se tiene que preveer que el producto llegue al mercado en el tiempo oportuno, en la cantidad adecuada, con las especificaciones estipuladas, en el lugar deseado y a un precio competitivo. La elección de los distribuidores se hace dependiendo del tipo de producto, del mercado que se quiera cubrir, de la durabilidad del producto y también del precio.

El sistema de canales de distribución, está sujeto a un cambio constante, buscando siempre la mayor eficiencia para contar con los intermediarios que la empresa y el producto necesitan a fin de contar con una buena distribución.

b.2) Almacenamiento. La razón mas fuerte para almacenar es, para contar con los requerimientos normales de intercambio.

Aún cuando el consumo moderno donde el flujo de producción a consumo está acelerado por los medios de transporte y comunicación, los inventarios requieren tener un nivel más alto almacenado superior al índice de ventas que mantienen.

b.3) Transporte. En el sentido amplio, transporte implica todo tipo de movimiento de mercancías de un lugar a otro. Esto incluye transportación interna; es decir dentro de la fábrica o lugar de producción, así como externa, que es el movimiento fuera del lugar de producción.

El transporte, es una función facilitadora que crea utilidad de lugar e influye en las compras, en las ventas, en -- los precios y consecuentemente en las utilidades,. El No saber elegir un adecuado transporte se reflejará en los precios en las devoluciones y en las cancelaciones.

c) FUNCIONES AUXILIARES.

c.1) Financiamiento de la mercadotecnia, esto se refiere a los fondos que toda empresa necesita la compra de materia prima, solventar la terminación de los artículos, así como sufragar los costos de ventas. Además con frecuencia se -- otorga crédito a los clientes para la compra de mercancías y también se requiere de fondos para poder otorgar esos créditos.

c.2) Manejo de riesgos. En el proceso de la mercadotecnia existen riesgos de pérdidas por circunstancias imprevistas, debido a diferentes causas, tales como: Cambios en el --

mercado, fenómenos naturales o causas originadas por el elemento humano.

Estos riesgos los asumen quienes dirigen la mercadotecnia y debe tenerse mucho cuidado en su tratamiento, ya que un descuido en su manejo puede traer consigo pérdidas.

Los riesgos del mercado se pueden clasificar en cinco grandes grupos:

1.- *Destrucción o deteriorización física.* Las que pueden ser ocasionadas por fenómenos naturales como se mencionó anteriormente, por descuidos en el personal de seguridad, o por algún fallo en las instalaciones de seguridad.

2.- *Robo.* Esto incluye todo tipo de robos, ya sean fraudes, robo de maquinaria o de producto.

3.- *Contingencias personales.* Todo lo relativo a enfermedades, accidentes de los empleados, muerte de altos ejecutivos, o en el caso de pequeñas o medianas compañías, muerte de algún vendedor clave que tenía altos índices de ventas.

4.- *Extensiones de crédito.* Las que implican el riesgo-

de créditos incobrables, o cualquier tipo de crédito que por alguna razón sea imposible su cobro.

5.- Condiciones del Mercado. Situación en la que se encuentre el mercado al momento en el cual el producto se encuentra en él.

c.3. La investigación de Mercados. Hoy en día, la investigación de mercados es la función de la mercadotecnia que -- más importancia cobra, y consiste en la recopilación y análisis sistemático de información destinada a tomar decisiones de mercadotecnia.

Los campos de la investigación de mercados son múltiples se realizan siempre fuera de la empresa, analizando todos aquellos factores que de una manera u otra afectan directamente sus relaciones con el mercado.

La investigación de Mercados consiste en un conjunto de métodos para llegar a conocer donde, cómo, cuándo, porqué, -- quiénes y en qué cantidad y a qué precio venden, compran, usan productos o servicios competidores, alternantes o propios y que pueden hacerse en relación con estos hechos para aumentar las utilidades de una empresa.

B.- FUNCIONES DE DECISION EMPRESARIAL.

Las funciones de decisión empresarial o microfunciones son aquellas que dirigen toda su atención a la problemática que surge en el ejercicio de las funciones tradicionales a -- fin de hacerlas más eficientes.

Pedro Woessner, hace la clasificación de la siguiente manera:

- PREVISION DE LA MERCADOTECNIA.
- ORGANIZACION DE LA MERCADOTECNIA.
- COORDINACION DE LA MERCADOTECNIA.
- DIRECCION DE LA MERCADOTECNIA.
- CONTROL DE LA MERCADOTECNIA.
- PREVISION DE LA MERCADOTECNIA.

Es necesario que el Director de Mercadotecnia esté al tanto de los cambios en los gustos, necesidades y deseos de los consumidores y esto ha de ser siempre motivo de estudio tanto de los motivos actuales como de los que se avecinan; si tuando así a la mercadotecnia como uno de los factores más importantes en la solución de la problemática comercial de la -

empresa, y logrando que la empresa esté organizada en función del consumidor.

En los últimos 20 años, la tecnología, los servicios, - los canales de distribución, los medios de comunicación, las investigaciones etc., han revolucionado de una forma exagerada, y con ello los sistemas de ventas tanto para minoristas, - mayoristas como para los productores.

Para toda previsión de la mercadotecnia es necesario medir el mercado, entendiendo por medición del mercado, la creación de estimaciones cuantitativas de la demanda. La demandase ha de medir en dimensión del espacio, del nivel del producto y del tiempo.

Cuatro funciones de la Dirección de Mercadotecnia que - se utilizan en la medición del mercado son:

- ANALISIS DE LAS OPORTUNIDADES DE MERCADOTECNIA.
- ORGANIZAR LAS FUERZAS DE MERCADOTECNIA PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS.
- PLANEAR LOS ESFUERZOS DE LA EMPRESA.
- CONTROLAR LA ACTUACION DE LA EMPRESA EN EL CAMPO DE LA MERCADOTECNIA.

Así la empresa analiza los mercados existentes y decide a cuál enfocarse.

La Empresa, en la previsión tiene que responder a las siguientes preguntas: que quiere el mercado? ¿Cuánto quiere? ¿Cómo lo quiere? ¿Cuándo lo quiere? y ¿A que precio lo quiere?.

Por lo tanto, para que funcionen los planes de mercado técnica se tiene que conocer la demanda que tiene el mercado y los productos de la empresa, así elabora un pronóstico de la empresa.

Esto se logrará plenamente trazando una definición acertada de la demanda del mercado, lo cual se logrará únicamente conociendo en que consiste el producto.

En segundo lugar hay que definir el volumen de ventas, ya sea en unidades de producción o en unidades monetarias, al igual que se ha de definir el volumen total de compras, ya sea por total de pedidos, el total de facturas o el total cobrado.

En todos los pronósticos de mercadotecnia, se tiene que definir la clientela ya sea el mercado de últimos consumido--

res o el mercado industrial para poder planear las ventas en función de grupos de consumidores.

Otros aspectos muy importantes a considerar dentro de la planeación de la mercadotecnia, como se mencionó anteriormente son: determinar las zonas que comprende el mercado, elaborar un pronóstico del tiempo, considerar las condiciones del medio ambiente: tales como son el ciclo de moda, caprichos de los consumidores, disposiciones legales etc., y por último pronosticar los futuros supuestos de precio y gastos en el pronóstico de mercadotecnia.

Ha también de analizarse la parte del mercado total que corresponde a la empresa, y las condiciones cambiantes del mercado.

- ORGANIZACION DE LA MERCADOTECNIA.

La Organización de la Mercadotecnia consiste en tener un sistema que coordine las actividades entre el jefe del Departamento y los subordinados para que con esto, el Departamento de Mercadotecnia esté bien organizado con los demás departamentos que componen la organización.

Un buen Director de Mercadotecnia debe tratar de esta--

blecer normas de trabajo y procedimientos de evaluación para su departamento, así mismo debe ser un hombre fundamentalmente objetivo para poder evaluar con efectividad el trabajo de sus subordinados.

Un buen Director del Departamento de Mercadotecnia reconoce la necesidad de seguir estudiando para poder estar al -- día con todo lo que ocurre en la mercadotecnia, también debe hacer planes detallados, con miras a lograr concluir un plan de Mercadotecnia, coordinando, que logra acaparar un segmento proporcionado del mercado.

Para lograr una organización efectiva en el departamento de Mercadotecnia se debe tener un personal adecuado bien - capacitado y adiestrado en los aspectos que cubre el Departamento. Así como tener a la persona adecuada en el trabajo adecuado.

Lo anterior mencionado quiere decir que la empresa debe rd dividirse en cuantas secciones sean necesarias poniendo -- frente de ellas a personas adiestradas en base a los programas establecidos y tomando en cuenta su propia capacidad. De esta manera se obtendrá una organización dirigida por hombres capaces que actúen en bien propio y en bien de la empresa.

Debe ejercerse el control mediante los hechos para esto se debe basar en: juzgar en base a los hechos, medir y concientizarse de las variables favorables y desfavorables para que esto conduzca al progreso, descubrir sin pérdida de tiempo las variables adversas.

Así mismo el Director de Mercadotecnia debe actuar como guía, estableciendo contacto personal, siendo buen oyente y estar alerta a los sondeos de las políticas y planes, en relación a los productos y servicios de su compañía.

Se tiene que aprovechar al máximo el tiempo, reconocer las tareas más importantes, planear programas eliminando por menores, delegando correctamente las tareas y orientar las miras al consumidor.

- COORDINACION DE MERCADOTECNIA.

La Mercadotecnia es el area que más oportunidades ofrece de obtener una ventaja competitiva, sólida y contundente, para esto se necesita:

- Tener una comprensión cabal del mercado.
- Tomar decisiones científicas (bien fundamentadas y estudia

das).

- Llevar una administración eficiente.

Para lograr que la mercadotecnia se coordine, deberá formarse un comité, formado con todos los Gerentes relacionados con el producto, como lo pueden ser, el Gerente de Ventas, de Promoción o Publicidad, de tráfico, etc., para que asesoren en lo que se refiere a mercadotecnia. Este Comité debe planear las actividades de mercadotecnia, organizar de manera efectiva las divisiones del programa Mercadotécnico, proporcionar información, dar asesoría técnica, y colaborar con los programas de mercadotecnia.

Asimismo debe asesorar en lo que se refiere a administración de ventas, promoción de ventas, canales de distribución, publicidad, nuevos productos y en fin, todo lo relacionado con las actividades desde que se produce un artículo hasta que llega a satisfacer al consumidor.

- DIRECCION DE MERCADOTECNIA.

Las funciones del Director de Mercadotecnia son esenciales --

para el cumplimiento de los programas mercadológicos de la empresa.

Las funciones generales de un Director de Mercadotecnia son:

- Iniciación, planeación, coordinación y supervisión, general del desarrollo y ejecución de programas y políticas de Mercadotecnia.
- - Determinación de las oportunidades del mercado.
- Integración y supervisión general de las funciones de análisis del mercado, ventas, promoción de ventas publicitarias y distribución.

El Director de Mercadotecnia debe tener poder suficiente para emprender cualquier acción necesaria para cumplir las responsabilidades que se le han impuesto así como revisar y aprobar los presupuestos de todo lo relacionado con el Departamento de Mercadotecnia.

Se relaciona con el Director General, con los jefes de departamento bajo su responsabilidad directa y con jefes de otros departamentos.

El Director debe haber tomado por gusto el puesto, ya -

que éste, se encarga desde que el producto fué planeado, hasta que fué producido y adquirido por las personas a las cuales ha de satisfacer sus necesidades.

Existen funciones de mercadotecnia en los diferentes -- procedimientos de la Empresa, sobre los cuales el Director de Mercadotecnia debe estar al tanto para que se lleven a cabo -- con formalidad. Los diferentes departamentos o procedimientos son los siguientes:

- VENTAS
- DISTRIBUCION
- DESARROLLO DEL PRODUCTO.
- INVESTIGACION DE MERCADOS.
- PUBLICIDAD.
- MERCADOTECNIA
- PRECIOS.
- PROMOCION DE VENTAS.
- COMPRA.

Las cuales el Director de Mercadotecnia ha de dirigir -- para que en su conjunto, las necesidades de los consumidores -- esten satisfechas y por supuesto, generando utilidades.

- CONTROL DE LA MERCADOTECNIA.

El Control aplicado a la Mercadotecnia, es la auditoría de la misma.

Woessner (7) da una definición de Schultz (8) donde dice que "La auditoría de la mercadotecnia puede definirse, como una revisión y evaluación sistemática, crítica e imparcial de toda la operación de mercadotecnia de una empresa, de sus tácticas y objetivos básicos, y de las suposiciones que le sirven de base, así como de los métodos, procedimientos, personal y organización utilizados al poner en ejecución dichas tácticas y lograr objetivos".

Una auditoría de la Mercadotecnia es tan importante como una auditoría administrativa o una auditoría contable, -- aunque muchos empresarios no la consideren así, y revisen so lo superficialmente los elementos de Mercadotecnia que deberían analizar detalladamente para obtener mayores beneficios.

La característica principal de la auditoría de Mercado tencia, es que se aprecia en conjunto, planeada y coordinada, las operaciones de mercadeo, ejecutándolas con un itinerario determinado, es decir, es una revisión programada de todas -- las operaciones de mercadeo.

[7] Pedro Woessner. El Director de Mercadotecnia. Herrero Hermanos, S.A. México 1972.

[8] William Schultz American Marketing Wadsworth Publishing Co. California

LAS PREOCUPACIONES MAS ESPECIALES DE ESTA AUDITORIA SON_

- El Cumplimiento de las políticas y objetivos.
- Los procedimientos encaminados a cumplir las políticas y -
los objetivos.

La Auditoría tiene como propósito, revelar los aspectos positivos y negativos de las operaciones de mercadotecnia en una empresa, y recalcar las posibilidades de sacar provecho - a las ventajas; tratando a lo máximo las desventajas.

La Auditoría de la Mercadotecnia, tiene que empezar analizando la realidad de la Empresa, para esto tiene que profundizar en cada uno de estos puntos:

- Resultados frente a las metas anuales.
- Participación del Mercado.
- Competencia.
- Naturaleza de la oferta; producto, empaque, marca, precio.
- Tipo y calidad del servicio.
- Estrategias de mercado; canales de distribución, ventas personales, publicidad, promoción, movimiento físico, etc.

Así mismo hay que revisar programas anteriores, analizar el medio comercial de la empresa y apreciar los proble--mas y oportunidades.

Con esta información se pueden desarrollar estrategias de Mercadotecnia para poder establecer los elementos creativos de un plan orientado hacia las metas de mercadotecnia. La Auditoria de Mercadotecnia, revela una serie de situaciones que son de gran importancia y utilidad para la empresa y su funcionamiento, tales como pueden ser la homogeneidad o heterogeneidad del producto. Así el Director de Mercadotecnia puede elaborar un programa, que por la investigación realizada, es más factible que llegue a concordar con los resultados que se obtengan.

CAPITULO II.

INVESTIGACION DE MERCADOS

II. 1 CONCEPTOS DE INVESTIGACION DE MERCADOS

Kotler define la investigación de mercados como el "análisis sistemático del problema, construcción de un modelo y - determinación de hechos, con los fines de lograr una toma de decisiones y un control, mejorados para poner en el mercado - bienes y servicios". (9)

En las palabras de Richard Crisp. se define como "La - - búsqueda sistemática objetiva y exhaustiva, y el estudio de - los hechos importantes de cualquier problema en el campo de - la Mercadotecnia. (10).

La American Marketing Association define la investigación de mercados como "Reunión Registro y análisis de los datos acerca de problemas relacionados con la puesta en el Mercado de Bienes y Servicios. (11).

[9] Philip Kotler.- Dirección de mercadotecnia, análisis, planación y control. Editorial Diana. México 1971.

[10] Richard D. Crisp.- Marketing Research, Mc Graw Hill, - - Book Company, Nueva York 1971. Tomando de fundamentos de Marketing. William J. Station. Mac.Graw Hill, Méx.1980.

[11] Tomando de Handbook Of modern marketing. Victor P. Buell- Mc Graw Hill Book Company U.S.A. 1970.

Según Fox, la investigación de Mercados es "El Arte de Acumular, ordenar, clasificar, analizar, interpretar, y organizar datos, tanto cualitativos como cuantitativos o descriptivos, que se obtienen de fuentes directas o indirectas, ya sean internas o externas para ser utilizadas por la Dirección de una negociación, con objeto de aumentar las utilidades netas, bien sea aumentando el volumen de ventas, disminuyendo - su costo y el de distribución bien sea de ambas maneras". (12)

Beckman y Davidson describen: "El propósito esencial - de la investigación de mercados es proporcionar la informa--- ción o conocimientos necesarios en los cuales basar las deci--- siones en la solución de problemas de mercado cuando la infor--- mación que se tiene es insuficiente o completamente nula".

De manera concisa podemos decir que la investigación de mercados es la recopilación sistemática de información que -- nos permite tomar decisiones en mercadotecnia ayudando de es- ta manera a resolver los problemas de las empresas mediante - métodos y procedimientos científicos.

(12) Willard M. Fox. Investigación de Mercados: interpreta--- ción y aplicación. Fondo de Cultura Económica. Méx. 1970

(2) Ibid.

Cuando las empresas eran pequeñas y sus mercados eran límitados, se conocía directamente a todos los clientes, pero - hoy las empresas abarcan zonas tan amplias del mercado que algunas de ellas ya ni tan siquiera venden directamente a su último consumidor, confiando solamente en los largos caminos de distribución. De esta forma, el productor desconoce algunas - de las necesidades de sus clientes finales, pero si se desea-vender eficazmente sus productos, deberá buscar los medios de examinar el mercado. La mayoría de las personas piensan que - la investigación de mercados se refiere solamente a encuestas dirigidas a ciertos segmentos de la población, creen nada más que el método de la entrevista por cuestionario es investiga-ción de mercados, pero esta cae dentro de un concepto más am-plio llega a ser en ciertos aspectos una rama de las ciencias sociales, al emplear métodos científicos con el propósito de descubrir el comportamiento y opiniones humanas y su instru-mental más poderoso es la estadística.

11.2 FUNCIONES DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.

Las Funciones mediante las cuales la investigación de - mercados suministra información y datos orientadores a la em-presa son muchos y variados, pero para simplificar su estudio se clasificarán en 3: mercados, productos y métodos de distribi

bución.

MERCADOS.- Al analizar el mercado, se trata de determinar el potencial de venta del producto. Para comprender la naturaleza que se trata, en la investigación se realiza determinados tipos de estudios tales como:

- Analizar los Mercados considerando las opiniones y actitudes de los consumidores con respecto a los productos que se ofrezcan a la venta, y sus hábitos tanto de uso como de compra respecto a esos productos.

- Analizar la situación de la competencia en el mercado desde el punto de vista de los precios, distribución y promociones.

- Evaluar el potencial de las ventas para el producto - en general, la empresa y su marca en particular, por clases de compradores y zonas de ventas.

- Establecer territorios de ventas, para poder aumentar al máximo personal y esfuerzo.

PRODUCTOS.- Una de las más valiosas actividades de la -

investigación de mercados es realizar continuas apreciaciones sobre productos nuevos o los ya existentes, y sugerir los cambios que se consideren pertinentes. En este campo sus principales fines son:

- Determinar las mejoras que se requieran en los productos antiguos para ganarle ventajas a la competencia.

- Encontrar mercados para nuevos productos, incluyendo precios competitivos, preferencias de marcas, detalles y características operativas.

- Determinar la adecuación y mejoramiento de los envases, comprendiendo aquí la fijación de precios, valores de la publicidad y de la exhibición.

- Fijar la posición de los productos de la empresa, respecto a la competencia.

Métodos de distribución.- Debido a la creciente complejidad de la mercadotecnia, actualmente es necesario revisar constantemente los métodos y políticas de la distribución. En este aspecto dinámico de las circunstancias comerciales, la investigación de mercados cumple con las siguientes funciones:

- Analizar las estadísticas comerciales de los clientes, del territorio, de la demanda y de la remunerabilidad del producto.

- Examinar los métodos de los distribuidores para fijar los canales y políticas más eficaces.

- Analizar los costos de distribución para identificar las partes improductivas de la venta y recomendar los métodos que cambien las pérdidas en beneficios.

- Estudiar la estructura de precios de la empresa, -- así como las de la competencia, considerando todas las condiciones económicas y características del mercado.

- Estudiar los sistemas comerciales, promoción de -- ventas, y publicidad de la competencia, a fin de utilizar de manera más ventajosa el mercado.

Valorar los medios publicitarios para fijar la manera más eficaz de descubrir todo el mercado.

- Determinar la efectividad de la publicidad de la -- empresa.

II.3 CLASES DE INVESTIGACION DE MERCADOS.

La creciente confianza que se les ha conferido a la in

investigación de mercados por su colaboración en la resolución de los problemas de la empresa, ha dado lugar al desarrollo de diferentes tipos peculiares de investigación.

A continuación se ofrecerá una visión de las varias clases de investigación de mercados, o al menos las más usadas, - que se aplican como métodos científicos para la resolución de problemas comerciales.

a. INVESTIGACION DE LOS CONSUMIDORES.

Para poder obtener éxito en un plan de mercadotecnia, - debe buscarse satisfacer las necesidades del consumidor y para satisfacer estas necesidades, se debe contar con toda la información concerniente a dichos consumidores.

La investigación del consumidor y más recientemente la investigación motivacional, constituyen las mayores actividades en la investigación de mercados, pues se encargan de proporcionar un conocimiento completo del número de consumidores y su ubicación sus hábitos de compra, motivos preferencias y prejuicios.

La investigación de mercados va encaminada a responder-

el quien, que, cuando y como de las incógnitas del consumidor -- auxiliada por los métodos de observación, recopilación, experi mentales y de encuestas.

La investigación motivacional utiliza técnicas de las -- ciencias sociales para descubrir los impulsos que guían la -- conducta de los consumidores en el lugar de compra, adaptando -- los métodos de la psicología experimental.

La investigación directa del consumidor nos proporciona información para saber lo que está ocurriendo, y la investiga -- ción motivacional nos dice por que ocurre. La investigación di recta del comportamiento del consumidor. No puede llegar a con -- testarnos el porque compran los consumidores, ya que su activi dad únicamente está basada en el análisis e interpretación de datos procedentes del comercio, de censos y de otras fuentes, -- así, como el uso de métodos de observación. Experimenta -- ción y encuestas para intentar dar solución a problemas de mer -- cadotecnia.

Una vez que se han obtenido los datos investigados del -- consumidor, las aportaciones serán válidas temporalmente, ya -- que el consumidor cambia constantemente. El mercado actual es -- radicalmente diferente al que existía hace años; el mercado va

ría también en términos de distribución geográfica, por grupos de edades y de ingresos, es importante comprender los cambios que cada día se registran, para poder tener una visión del futuro en el mercado del consumidor.

La búsqueda de las razones que orientan la compra, proporciona los argumentos de ventas que pueden garantizar un incremento de estas. Determinar lo que los consumidores compran bajo ciertas circunstancias, llevará a una producción de ventas con mayores beneficios. No solamente se debe determinar -- que es lo que compran. Indicando quienes son los compradores -- se señala la orientación de dar a la apelación de ventas, extensión del mercado, y en parte los canales de distribución. -- Unicamente cuando se conocen los detalles específicos de las -- características del consumidor, la publicidad y la distribución serán efectivas y económicas, por tal motivo es necesario saber que los consumidores se han de clasificar por edad, sexo, lugar de residencia, status económico, ocupación y cualquier -- otro factor cualitativo para identificar los aspectos del mercado.

Son muchas las incógnitas cualitativas que sobre el consumidor deben ser aclaradas, las preguntas a las cuales buscar dar soluciones las investigaciones son: Es el comprador quien-

utiliza el producto? Donde compran los consumidores el producto? ¿Cuáles son sus preferencias de comprar?, ¿Qué persona, situaciones o circunstancias ejercen influencia sobre la compra del consumidor?. ¿Cuáles son sus preferencias en cuanto a marcas?. De qué modo se utiliza el producto?. ¿Cuál es el promedio de consumo?. ¿Cuáles son los factores que influyen en la lealtad a una marca?. Esta no es sino una pequeña parte de la gran lista de preguntas que son consideradas como básicas para la comprensión del consumidor.

Las investigaciones de mercado pueden variar desde los intensivos estudios de ámbito nacional acerca de la conducta de los consumidores y que afecten a la política de la empresa, hasta encuestas que afecten a una sola región o que solamente vayan referidas a una o dos cuestiones.

b. INVESTIGACIONES MOTIVACIONALES.

La investigación motivacional hace uso de las técnicas científico-sociales con el objeto de descubrir y valorar las fuerzas que motivan al público a actuar de un modo determinado en el lugar de compra. Exige un profundo análisis de la opinión y de las actitudes de los consumidores con el objeto de descubrir las razones subconscientes que impulsan al comprador

a adquirir ciertos productos y marcas determinados.

En la investigación motivacional se utilizan algunos métodos de prueba que ponen de manifiesto sentimientos y actitudes en los que la gente no tiene plena conciencia o de los que no quieren hablar.

Para poder descubrir las profundas razones que esclarecen el comportamiento en el mercado, los investigadores se basan en ciertas técnicas que son: Pruebas de Asociación de ciertas palabras, Pruebas de conclusión de frases, entrevistas de profundidad, entrevistas en grupo, Pruebas de Apercepción temática.

La prueba de asociación de palabras consiste en exponer una lista de ciertas palabras al interrogado, y que este a su vez vaya contestando a cada palabra con otra que le venga al pensamiento de forma imedita. El entrevistador anota las respuestas que a cada palabra se le vaya dando para después deducir conclusiones y buscar las aportaciones de actitudes inconscientes.

Las pruebas de conclusión de frases, se aplican del mismo modo que las de Asociación de Palabras.

Las entrevistas de profundidad pretenden profundizar en la actitud y opiniones del entrevistado, mediante una conversación sin cuestionario prefijado. Este interrogatorio se hace planteando inicialmente preguntas de fácil respuesta y poco a poco ir profundizando en la complejidad del tema.

Las respuestas aportadas serán analizadas por un psicólogo para determinar la trama de las respuestas y reacciones comunes.

Las entrevistas de profundidad pueden ser realizadas -- con un solo individuo o con grupos de consumidores consideradas típicas.

Las pruebas de apercepción temática consisten en presentar un tema con algunas ilustraciones en las que se plantean circunstancias determinadas, al interrogado se le pedirá que imagine una historia sobre cada una de ellas. Al explicar el consumidor de las circunstancias de que se trata, como se originó y como podría darle solución, está descubriendo inconscientemente su estado íntimo subconsciente.

C. ANALISIS DEL MERCADO.

El análisis del mercado nos indica las posibilidades del

mismo y sus ventas, revelando las cantidades que puede absorber determinado mercado de un producto. Para determinar correctamente los territorios de los vendedores, de los distribuidores y de los comerciantes, se calculan los índices de ventas potenciales por cada ciudad o zona. Conociendo las ventas potenciales, se pueden dividir los territorios y de oír donde concentrarse los esfuerzos de ventas y publicitario.

El análisis del mercado supone estudiar los diversos elementos que constituyen la demanda consumidora, la cual comprende: demanda total, demanda relativa, demanda de reposición, saturación del mercado y frecuencia del consumo.

El análisis de ventas es un arma fundamental en el análisis del mercado, ya que es útil para descubrir si este está eficazmente cubierto o explotado. El índice de ventas señala el porcentaje de potencial comercial que cada territorio de ventas encierran. Cuando se compara cada uno de estos porcentajes con las ventas totales de la empresa. El índice de ventas servirá como medidor para identificar cualquier debilidad de rendimiento. Los índices de venta pueden formarse por el sistema de información directa, de información deducida el de factores ocasionales o el de correlaciones múltiples.

d. CONTROL Y ANALISIS DE LAS VENTAS.

El estudio de la actividad de ventas de una compañía es una de las aplicaciones más amplias que tiene la investigación de mercados.

El análisis de ventas supone la valoración de los registros de ventas, los estudios de mercado y de los consumidores para conseguir un eficiente manejo de la organización de ventas. Los estudios más usuales incluyen: El establecimiento de rutinas para las visitas diarias de los agentes vendedores a -- fin de comparar las ventas efectivas contra las potenciales; - analizar las ventas por productos, territorios y zonas comerciales, realizar la medición de la parte del mercado que está conquistando la organización de ventas; analizar los benefici-- cios por productos y por agentes vendedores; determinar las -- tendencias de ventas según los clientes, distribuidores y agen-- tes vendedores.

También se efectúan análisis de ventas para determinar frecuencia de visitas a los clientes; saber si el esfuerzo de ventas se está aplicando de acuerdo con el potencial para conseguir máximos rendimientos obtener los costos de ventas por -- clases de consumidores, territorios y productos; determinar la magnitud del esfuerzo de ventas etc.

En el análisis y control de ventas la principal fuente de información la constituyen la recopilación, la tabulación - cruzada y la interpretación de estadísticas comerciales, pero además se vale de otras clases de investigación de mercados para efectos de correlación y obtener conclusiones más realistas.

c. LA INVESTIGACION DEL PRODUCTO.

El moderno mercado del consumidor le exige al fabricante mantenerse siempre alerta con respecto a las exigencias y advertencias del consumidor para fabricar los artículos que mejor se adapten a sus gustos y necesidades. La extrema sensibilidad del consumidor con respecto a las características de un producto, le exige al fabricante introducir cambios constantes en los mismos. Algunas empresas lanzan modelos nuevos año con año, otras realizan modificaciones en sus productos según sus condiciones de fabricación lo permitan, algunos se han dado cuenta que con solo cambiar el empaque se puede ganar una - porción mayor de mercado, además existen otras que lo mejor es tener una política de precios que lleve a conseguir un número mayor de clientes.

En el dinámico mercado actual es fundamental que el fabricante realice continuamente estudios sobre los deseos del -

consumidor y después de la correspondiente investigación técnica se produzcan nuevos artículos o diseñar nuevas características para las ya existentes.

La investigación del producto ayuda al Fabricante a decidir que debe ofrecer al mercado con respecto al producto, de su empaque, del precio y la cantidad que del mismo deberá producir. Así, cuanto mejor satisfaga un fabricante las necesidades del consumidor, tanto mayor cantidades de su producto venderá.

Algunos de los problemas con los que tiene que enfrentarse la investigación de productos, se exponen en las siguientes preguntas: debe agregarse o eliminarse alguno de los productos que se fabrican debido a los deseos del consumidor?, cómo puede mejorarse el producto?, A que nuevas aplicaciones se presta el mismo?, Son adecuadas las materias primas que intervienen en el producto? Que servicios serán necesarios para el mejor funcionamiento del producto? de que manera deberá de empaquetarse?, A que precio deberá de venderse?, que cantidad de producto debe fabricarse?, que existencias deberán de mantenerse para cumplir con las exigencias del mercado? Así se puede seguir alargando la lista hasta hacerla casi interminable.

Los métodos de investigación del producto pueden divi-

dirse en: estudio del consumidor, investigación de laboratorio del producto y análisis de ventas del producto.

El estudio del consumidor se realiza mediante pruebas - sobre las actitudes de este, las zonas de ventas y el análisis de la opinión, con el objeto de comprobar sus gustos y adersiones respecto al producto, el envase o el precio.

Las pruebas más comunmente empleadas sobre la actitud - del consumidor son las de comparación simultanea entre dos pro ductos, las de comparación estimativa y las de verificación.

La investigación de laboratorio del producto, tiene por finalidad estudiar la mejora de los antiguos productos y el de sarrollo de otros nuevos. La misión del departamento de pro ducción debe identificarse con la investigación del producto, pues sería dudoso que el equipo técnico sea capaz de crear por si - solo el ideal, por eso deben realizarse pruebas de utilización del consumidor para de ahí determinar si la fabricación de un - producto deberá realizarse a gran escala.

El análisis de las ventas del producto se refiere al es crutinio de los datos de las ventas con el objeto de determi - nar las tendencias y el grado de aceptación que un producto --

tiene entre los consumidores, así como también su envase y precio. Los métodos empleados en este análisis son las pruebas -- por zonas, participación en el mercado y lealtad a la marca.

f. Análisis de los costos de distribución.

El análisis de los costos de distribución proporcionan la información necesaria para que las empresas puedan darse -- cuenta cuáles son los gastos superfluos en su esfuerzo comercial y convertir en beneficios las partes improductivas de sus ventas.

En el análisis de los costos de distribución se utilizan normas mercadológicas y clasificaciones funcionales de los costos para conocer donde se pueden reducir gastos distributivos.

La finalidad del análisis de dichos costos consiste precisamente en desenmascarar las partes improductivas e iniciar políticas más provechosa.

Este análisis es un instrumento muy valioso para:

- Analizar la forma en que emplean su tiempo los agen--

tes vendedores.

- Analizar los presupuestos publicitarios por territorios productos y ciudades.

- Estudiar las tendencias de los costos de distribución durante su periodo de tiempo determinado.

- Reducir los costos de los envases.

- Eliminar productos, tamaños y variedades inútiles en existencia, que paralizan el capital de explotación.

- Simplificar el surtido de productos.

- Evaluar los costos de almacenaje, transporte y entrega teniendo en cuenta las exigencias del mercado.

g. LA INVESTIGACION PUBLICITARIA.

La publicidad es una poderosa arma comercial, que ha tenido gran influencia en el notable progreso del comercio. Debe decirse también que es un medio costoso y de resultados imprevisibles, pues quienes utilizan este instrumento saben que no siempre se consiguen con el los resultados esperados (algunos anuncios son un despilfarro, otros llegan a tener éxito medio y algunos otros obtienen resultados extraordinarios).

La vida comercial se apoya grandemente en la publicidad para influir en la mente, en las emociones y en las acciones -

de los posibles compradores, para encaminarlos a la compra de una marca determinada, el anunciante quiere que su publicidad estimule el deseo de compra y contribuya a la venta del producto.

Las empresas se preguntarán si su publicidad influirá - en las opiniones, emociones y actos de los futuros compradores y si las respuestas a estas preguntas solo las puede proporcionar las investigaciones de mercados.

La efectividad de la publicidad debe poder ser medida - antes de utilizarse para que una vez que esté en su forma definitiva obtenga el máximo de eficacia. Debe ser medida también - mientras dura la campaña, para saber si está provocando los resultados esperados y también posteriormente para determinar si cumplió con la tarea asignada.

Las clases de investigación de mercados anteriormente - expuestas, están integradas en el desarrollo del plan de publicidad; pero la investigación de la publicidad; se dirige a determinar si esta cumple con su tarea específica, mientras la - investigación motivacional, la del consumidor, los análisis del mercado y de ventas, aportan datos que permiten al anunciante tomar decisiones sobre la forma de enfoque.

Las técnicas que emplea la investigación publicitaria -

son las pruebas de opiniones, pruebas, con anuncios en dos formatos alternados en la misma tirada, encuestas de lectores, estudios de identificación y de evocación además de otras técnicas especializadas tales como los métodos del diario y del audiometro.

h. INVESTIGACION DEL MERCADO INDUSTRIAL.

El mercado industrial requiere de un tipo específico de investigación, debido a la diferente naturaleza de los mercados industrial y del consumidor mercadista: Los dos mercados son completamente distintos, pero las técnicas de investiga---ción utilizadas para sus respectivos problemas son esencial---mente los mismos. No obstante los problemas peculiares de in---vestigación de mercados industriales requieren un tratamiento adecuado.

La necesidad de adoptar las técnicas generales de la investigación de mercados a las características especiales del ---mercado industrial se debe a diferencias tales como el hábito---racional de compra de los compradores industriales contra la ---decisión emocional, instintiva de los consumidores domésticos; los canales de distribución y los métodos de venta de los ---productos industriales son los completamente distintos a los ---comunes del mercado del consumidor; en algunos productos industria

les son los completamente distintos a los comunes del mercado del consumidor; en algunos productos industriales en lugar de la compra es muy usual el arriendo y el alquiler; las condiciones de la demanda y los hábitos de compra son muy diferentes - en ambos mercados y las mercancías industriales se requieren - para ser usadas en la producción de artículos en la explotación de un negocio más que para la reventa.

II.4 PROCEDIMIENTOS Y MÉTODOS PARA LA INVESTIGACION DE MERCADOS.

II.4.1 PROCEDIMIENTOS PARA LA INVESTIGACION DE MERCADOS.

En el dinámico mercado actual, los productos sufren -- constantemente renovados cambios, la comercialización se hace cada vez más compleja, ya no es el tiempo de lanzarse a las -- ventas en forma improvisada, se debe acatar a los procedimientos científicos para resolver los problemas comerciales.

El procedimiento de la investigación de mercados comprende las siguientes fases:

A) INVESTIGACION PRELIMINAR.

- Definir los objetos de la investigación; ver los objetivos que se persiguen con la investigación, analizar los pro-

blemas de la organización y ver los beneficios que aportara la investigación.

- Análisis de la situación; aquí se analizará la situación de la organización, estudiando la información que exista tanto interna de la organización como externa. Así el investigador entiende las causas de los problemas así como sus efectos y tendrá una idea real de la situación. Aquí se tiene como objetivo es ver si la información que se tiene es la correcta para conocer el verdadero problema de la empresa y así el investigador pueda definir una hipótesis para la solución del problema.

- Investigación informal: aquí se trata de obtener información de los antecedentes de la empresa y del medio ambiente de la misma, así como también obtener información de personas o factores ajenos a la empresa como lo podría ser un consumidor.

Se tratará de obtener opiniones acerca de las condiciones actuales del mercado y de los productos así como en que condiciones se encuentra éste. Siendo el objetivo principal de la investigación informal la obtención de la hipótesis.

- Formulación de la hipótesis; La Hipótesis es una supo

sición susceptible a ser comprobada y una vez obteniendo esta - se pasará a realizar la investigación formal.

- *Planeación de la investigación:* Será el plan de acción que se tomará para realizar la investigación, la cual se une a la siguiente fase que es:

B) *Planeamiento y ejecución del estudio.*

Aquí se planteará la investigación definitiva y se recolectarán los datos. En este planteamiento se hace un esbozo de las diferentes etapas que se han de seguir para llevar a cabo el estudio.

Implica la determinación de las diferentes fuentes de información, la realización del trabajo sobre el terreno, la construcción de la muestra y la selección de sus unidades; trazar los modelos del cuestionario y de la tabulación; preparar los instructivos para los investigadores determinar el personal necesario y los costos por este concepto.

Para la recolección de datos se prueba el cuestionario en pequeña escala antes de iniciar los interrogatorios definitivos para comprobar si el plan es practicable y eliminar es--

torbos.

C) RESULTADOS Y RECOMENDACIONES

Comprende: Tabulación y análisis, interpretación de los resultados, conclusiones y recomendaciones, y finalmente la -- preparación del informe.

En la tabulación y el análisis se comprueba el grado de confianza que ofrecen las fuentes de información y los datos - recogidos se señalan como número clave.

En la interpretación de resultados el investigador relaciona con juicio y atención el significado de la investigación del problema.

Con las conclusiones y recomendaciones se ofrecen las - diferentes alternativas para la resolución del problema analizando los posibles resultados de la acción que se recomienda.

La preparación del informe dependerá de la naturaleza - del proyecto y de la naturaleza de la compañía a que se aplica rá el estudio.

II.4.2 METODOS DE INVESTIGACION DE MERCADOS.

La investigación de mercados no conduce a una medición precisa y exacta de los problemas comerciales, debido a que el investigador trata con seres humanos, que actúan de diferente manera ante las ofertas de los comerciantes, sus reacciones en el mercado son muy variadas, etc., Pero esto no quiere decir - que sea una situación impracticable, pero dependerá de la labor que el investigador realice en el manejo de los problemas mercadológicos.

La información que se necesita para un problema, puede existir o no en un momento determinado. Los datos que ya están reunidos reciben el nombre de datos secundarios (los archivos de la empresa, servicios de investigación de mercados, y la publicación). Los datos que la empresa tiene que reunir por primera vez se llaman datos primarios y los métodos para obtener - estos datos son:

- EXPERIMENTACION
- OBSERVACION
- ENCUESTA

El método de experimentación consiste en introducir en un medio ambiente controlado, estímulos escogidos y estar variándolos sistemáticamente. De la misma manera que se eliminan

o controlen los factores extraños, cabe mencionar los efectos-observados con las variaciones habidas en los estímulos, esto es que el investigador crea una situación casi artificial para poder obtener los datos que necesita y poder medirlos.

Los estudios de experimentación son posibles cuando el -investigador se ha planteado una hipótesis y cuando puede controlar las condiciones pertinentes a la prueba de la hipótesis.

Para usos de distribución, muchas veces se utilizan experimentos en todos los aspectos del diseño de productos, desde el carácter básico del producto hasta detalles como colores, forma y tamaño. también se presta a la experimentación, el diseño del envase, colores más vistos, materiales, tipos de envases, precios y en fin hay muchos detalles que pueden prestarse para la experimentación. Los experimentos también pueden ser -probados a base de situaciones intangibles como lo son los servicios.

El método de observación puede utilizarse para estudiar técnicas de ventas, desplazamientos del cliente y respuestas -del mismo.

Su ventaja principal es que capta una imagen más objetiva del comportamiento manifestado que la que se obtiene cuando

se confía en los relatos que hace el entrevistado de su comportamiento además con este método se elude el problema de las -- respuestas predispuestas.

El método de la observación incluye instrumentos como cámaras fotográficas, videograbadoras y grabadoras, y principalmente la observación directa y precisa del investigador. Este método rinde muy poca o ninguna información acerca de los estados de ánimo, los motivos de compra, los ingresos o la educación de las personas a las que se observa. Esto sumado a lo costoso que es este método, debido a la cantidad de tiempo que pasan las investigaciones esperando a que se produzcan determinados actos, hace deseable tomar en cuenta otras estrategias.

La observación se puede llevar a cabo por los siguientes métodos:

Observación en situación normal.- Las observaciones hechas a modo natural pueden ser realizadas con el conocimiento del sujeto o sin él. Estos se pueden hacer a manera de auditorias de tiendas, analizando a un vendedor por medio de una persona que viaja con él o por medio del uso del audímetro para medir la cantidad de teleespectadores y radioyentes. Las observaciones en situación natural cuando el sujeto no sabe que es

ta siendo observado son más acercadas a la realidad puesto que los sujetos actúan como acostumbran. La desventaja que existe es que el investigador tiene que estar presente en el momento que se ocurran los hechos ya que estos tienen que seguir su propio curso.

- Observación en situación artificial. - Aquí se van a crear situaciones para obtener la información en el menor tiempo posible.

Aquí cabe la complicación que el sujeto se sienta observado y no actúe de manera natural, pero si no se sabe observado puede creer que la situación es natural y actuar normalmente.

- Observación No-estructurada.- Aquí se va a situar al observador en cierta situación y el notará lo que estime pertinente. Aquí el se involucra en la situación y entre la demás gente y después hace anotaciones de lo que observó, lo cual invita al error.

- Observación estructurada.- Esta es usada cuando el problema ha sido captado desde antes y le permite a el investigador definir específicamente las observaciones que van a realizarse, eliminando así posibles errores.

El método de encuestas es el más usual para obtener nueva información de mercadotecnia, las encuestas dan una variedad más amplia de información respecto a la observación y a la experimentación. Las encuestas pueden proporcionar información acerca de las características socio-económicas, actitudes, opiniones, motivos y comportamientos. Las encuestas son una forma efectiva de rendir información para la planeación de razgos de productos originalidad de la publicidad, medios de publicidad-promociones de ventas, canales de distribución, preferencias y gustos de los consumidores o en dado caso de la industria.

Los principales métodos de las encuestas son: Encuestas por teléfono, encuestas por correo, entrevistas personales y paneles.

- La encuesta telefónica suele usarse especialmente para medir el nivel de audiencia de emisiones radiofónicas y televisivas, así determinan las preferencias del público. Estas se realizan si se necesita información con prontitud pero solo pueden hacerse entrevistas breves y no demasiado personales. - Pueden encontrarse las ventajas como: son breves, se obtiene información rápidamente, y es muy económica. Las desventajas que le podemos encontrar es que; solo se le pueden hacer a personas que tienen teléfono y no todas las personas aparecen en el

Directorio, no se sabe si la persona que se desea encuestar es la que contesta el telefono y no hay certeza de la autenticidad de las respuestas.

- Las encuestas enviadas por correo, es el mejor método para llegar a las personas que no concederian entrevistas personales.

Si exigen preguntas sencillas y claramente redactadas, el cuestionario enviado debe ser acompañado por una carta explicando el objeto del mismo e invitando en forma amable resolverlo y devolverlo a la mayor brevedad posible. Tiene ventajas como; se puede hacer a manera nacional y llegarle a mucha gente, puede ser contestado de manera objetiva por el entrevistado tiene tiempo para resolverlo y para meditar las respuestas y es muy económico.

Sus desventajas son: El índice de contestaciones por correo es muy bajo, las listas de direcciones son difíciles de conseguir y las preguntas deben ser muy claras y específicas para que sean comprendidas. Este método se está volviendo muy inconveniente por las alzas en las tarifas de correos y por la falta de cooperación.

- En la entrevista personal, el entrevistador puede ha-

cer más preguntas y puede complementar la entrevista con sus observaciones personales. La entrevista personal es el método más caro y exige mucha planeación técnica y administrativa y más supervisión. Este método proporciona resultados más valiosos siempre que sea aplicado en forma apropiada y los procedimientos específicos han sido cuidadosamente controlados. Este método es más flexible, proporciona más información, se puede combinar fácilmente con la observación y complementarse de ella.

- La técnica del panel consiste en un grupo determinado de consumidores, comerciantes, directivos comerciales técnicos, o bien grupos especiales de personas interrogadas. Su característica esencial es la tratarse de un grupo de individuos que se somete a interrogatorio o a observación durante un cierto periodo de tiempo. Los miembros del panel son seleccionados por métodos normales de muestreo y reciben de modo normal compensaciones en efectivo o premios.

La decisión que se ha de tomar para elegir el método apropiado para la investigación dependerá de la naturaleza de los problemas que se tengan para la recolección de información. Tanto el tipo de datos precisos, la naturaleza de las preguntas, la amplitud del cuestionario, el tiempo que se disponga -

para el estudio, el presupuesto que se tenga y las posibles -- reacciones y colaboración de interrogados y entrevistadores, -- son consideraciones que deben tomarse en cuenta para elegir el método apropiado al desarrollar una investigación de mercados.

11.5 EL CUESTIONARIO

La elaboración de un buen cuestionario se considera un arte más que una ciencia, ya que no existen fórmulas sino simplemente reglas empíricas para obtener la información requerida en la investigación de un problema.

En la construcción de un cuestionario la naturaleza de las preguntas puede ser abierta o cerrada, según se requiera -- una contestación única o categórica, o respuestas variables -- que incluyan en sí explicaciones y modalidades adicionales.

Es muy importante determinar previamente si el cuestionario se refiere a un solo problema o a varios, ya que si los problemas que abarca son diversos, muchas veces convendrá mejor hacer varios cuestionarios.

Debe procurarse plantear primero las preguntas más fáciles para despertar el interés y dejar para el final las preguntas

tas difíciles, además estas deberán guardar una secuencia adecuada de forma tal que las preguntas difíciles, además estas - deberán guardar una secuencia adecuada de forma tal que las -- preguntas lleven un encadenamiento lógico.

En cuanto a la redacción, las preguntas deben ser absolutamente comprensibles para el nivel de persona a quien va dirigida, ya que una cosa puede resultar muy clara para quien lo elaboró, pero confusa para quien ha de responderlo.

Deben evitarse las palabras ambiguas, palabras estereotipadas, preguntas negativas y deben evitarse también las preguntas que encierran varios hechos. No deben hacerse preguntas embarazosas, o sea aquellas que colocan en posición difícil a quien debe preguntarlas, tampoco deben hacerse preguntas referidas a conducta personal, antecedentes, defectos físicos etc.

Antes de aplicar la investigación definitiva, es muy recomendable redactar un cuestionario preliminar y comprobar su efectividad mediante una encuesta miniatura, y así el investigador puede darse cuenta hasta que punto están comprendidas -- las preguntas por los interrogados.

Puede ocurrir que sea preciso preparar varios diseños -

antes de que la relación de preguntas quede bastante clara para todos.

En un cuestionario se pueden distinguir cuatro elementos básicos que son: a) El solicitar la cooperación del interrogado indicando la importancia de la encuesta. b) El cuestionario propiamente. c) La clasificación de los datos que permitirán la estratificación y análisis de la información recogida por edades, sexo, ubicación, ocupación y status económico. d), En algunos casos también se considera el tomar las medidas necesarias para que se pueda establecer la codificación de la operación y facilitar la tabulación.

Como ya dijimos antes, la elaboración de un cuestionario constituye más un arte que una ciencia, ya que fundamentalmente lo que cuenta es el conocimiento de los factores psicológicos de la entrevista, por eso el diseñador de un cuestionario debe tener siempre en cuenta los procesos imprevisibles de la mente humana.

II.5.1 TIPOS DE ESTUDIOS POR CUESTIONARIOS

LÓS CUESTIONARIOS SE PUEDEN CLASIFICAR EN:

CLASIFICACION POR SU ESTRUCTURA Y DISFRAZ.

En la clasificación por su estructura y disfraz se subdivide en:

1. Estructurado no disfrazado.- En esta clasificación se encuentran la mayoría de las investigaciones de mercado. El cuestionado ya está estructurado con una serie de preguntas y se le da a conocer al entrevistado el objeto del estudio o de la investigación. Se hace una lista formal que inquiera directamente sobre el producto o uso del mismo. A la persona se le hace un juego de preguntas en el orden de sucesión dado. Y las preguntas son limitadas frecuentemente a una lista de opciones que es expresa o tácita. Así los investigadores no pueden influir sobre los resultados, y producen resultados más confiables.

Los datos recogidos por este método son más fáciles de tabular e interpretar.

2. No estructurado no disfrazado. Aquí la manera de recolección es profunda. El entrevistador trata de hacer que el interrogado hable libremente sobre el asunto de interés, así el entrevistador da confianza y el entrevistado se siente con confianza para expresar cualquier idea que tenga sobre el tema. El entrevistador puede buscar más información sondeando, -

Esto es dándole motivos para que el entrevistado hable más. Es te tipo de cuestionario logra más información dada su profundidad, y el entrevistador puede ajustar la entrevista a la situación y personalidad del entrevistado, pero en este tipo de -- cuestionario es difícil comparar datos, también es difícil tabular los datos e interpretarlos y por último es más costoso por que lleva más tiempo sacar un cuestionario.

3. No estructurado disfrazado. En esta categoría se tienen las mismas características que el anterior con la diferen-
cia que este es disfrazado, es decir, no se le da a conocer la razón del estudio al entrevistado. De este tipo son los estu-
dios proyectivos, esto es que todo individuo al describir una-
situación, la interpreta hasta cierto grado. Se usan varias --
técnicas proyectivas pero las más usadas son la asociación de-
palabras, la terminación de oraciones y la narración de histo-
rias. Puesto que las técnicas proyectivas son no estructuradas,
tienen limitaciones muy parecidas a las entrevistas profundas-
que mencione anteriormente, la interpretación es muy subjetiva,
son más costosas, llevan más tiempo y es difícil conseguir personal competente para que las lleven a cabo. Aun así, tienen -
una gran ventaja y esto es que son capaces de descubrir actitudes y motivos inconcientes y algunas veces socialmente inacep-
tables.

4. ESTRUCTURADO DISFRAZADO.- El entrevistado no sabe el objeto de la investigación y por lo tanto no muestra sesgo en sus respuestas. Por lo tanto la ventaja principal reside en la reducción del sesgo por parte del entrevistador y por parte del interprete. Pero existe una estructura para el cuestionario que se va a aplicar y respuestas más objetivas por lo tanto.

11.5.2 TIPOS DE PREGUNTAS UTILIZADAS EN LOS CUESTIONARIOS.

Anteriormente se hablo someramente del tipo de preguntas que se utilizan en los cuestionarios, la clasificación de las preguntas se establece como sigue:

a) Preguntas abiertas.- Las respuestas por parte del entrevistado no son limitadas, este puede elegir con libertad el sentido de la misma.

b) Preguntas cerradas.- Las posibles contestaciones son limitadas, y a una de estas debe pronunciarse el entrevistado.

c) Preguntas de respuestas múltiple.- Las respuestas -- que se pueden originar estan previstas pero el entrevistado se

puede referir a un extremo distinto al predeterminado.

d) Preguntas en batería.- Estan constituidas por una serie de preguntas encadenadas, para profundizar sobre determinada cuestion. da cuestion.

e) Preguntas de control.- Tiene como finalidad evaluar la coherencia y exactitud de las respuestas obtenidas. Como lo pueden ser dos preguntas con la intencion de obtener el mismo dato, pero que esten redactadas en forma distinta y colocadas en diferentes partes del cuestionario.

f) Preguntas de relleno.- Son para distraer al entrevistado y relajarlo para que no llegue a tensionarse.

g) Preguntas ponderativas.- Son las que dan a escoger - posibles respuestas en las cuales se da un orden progresivo de calificacion, para saber el grado en que un producto o servicio agrada al cliente.

II.6 LA MUESTRA.

Primeramente tenemos que considerar que para obtener -- muestra, hay que tener un "Universo o Poblacion" para que la -

muestra pueda ser extraída de esta. El Universo o Población es el total de elementos con características homogéneas, las cuales son el objeto de la investigación. Este Universo puede ser finito o infinito, dependiendo de la totalidad de elementos.

El Universo será finito si sus elementos son menor que 500,000, e infinito si el número de sus elementos es mayor a 500,000.

La muestra es la parte representativa del Universo el cual será estudiado, en la muestra se deben presentar los mismos fenómenos del Universo para que esta sea representativa, así mismo la muestra debe ser suficiente para que represente al Universo entero.

En una investigación de mercados, es más ventajoso utilizar muestras por que: El costo de estudiar una muestra es menor que si se utiliza el universo en su totalidad. Toma menor tiempo utilizar la muestra; obteniéndose así la información -- con mayor rapidez, existe mayor confiabilidad; porque una vez comprobada la representatividad de la muestra se puede emplear con entera confianza y existe también mayor control por que es fácil acudir a los resultados de estudio para consultarlos, -- compararlos y evaluarlos.

El plan para el muestreo da respuesta a tres preguntas ¿a quién se ha de preguntar? (Unidad de muestreo), ¿A cuántos hay que entrevistar? (tamaño de la muestra) ¿Y, como se les ha de escoger? (Procedimiento de muestreo).

La unidad de muestreo adecuada no siempre se manifiesta indicando la naturaleza de la información que se busca.

Cuando los papeles de influyente, recisor, usuario o -- comprador no se encuentran reunidos en una misma persona el investigador tiene que determinar no sólo cuál es la información que necesita, sino quien es más probable que lo posea.

Uno de los principales problemas que el Director de la encuesta debe solucionar es ¿Cuántos hay que entrevistar?. (tamaño de la muestra). Solamente en circunstancias excepcionales será posible sondear un universo o mercado completo, por tal motivo las investigaciones de mercado se efectúan a través de la base de muestreo.

El propósito es contar con una muestra estable y típica, que represente adecuadamente a los varios segmentos o características de la población en sus proporciones. Una vez que se -

determina el grado de exactitud de la muestra podemos saber a cuántas personas hay que entrevistar.

Para calcular el tamaño de la muestra se calcula mediante una de dos fórmulas según se trate de una población finita o infinita.

Primeramente se va a calcular el grado de confianza con el que se va a trabajar, para calcular esto se utiliza la " σ " (SIGMA), la cual, consultando las tablas estadísticas, para -- trabajar con una confiabilidad del 95% que es usada en la mayoría de los casos) La " σ " tendrá un valor de 1.96; y para trabajar con una confiabilidad del 99% tendrá un valor de 2.96.

Como segundo paso tenemos que se ha de evaluar la situación que tiene en el mercado el fenómeno a característica que se va a investigar, esto es calcular la probabilidad que suceda (p) y la probabilidad de que no suceda (q). Cuando no se -- tiene una idea clara de la condición, a "p" y a "q" se le dan los máximos valores, esto es 50% de probabilidad que ocurra A "p" y 50% de que no ocurra A "q"

Como tercer paso se determinará el error máximo que puede ser aceptado. Regularmente se acepta un 5%, ya que si trabaja

jamos con más del 10% reduciría la validez de la información.

Finalmente con los elementos calculados anteriormente - se obtienen las fórmulas que han de aplicarse, dependiendo si la población es finita o infinita.

La fórmula para las poblaciones infinitas es:

$$n = \frac{\sigma^2 p q}{e^2}$$

EN DONDE:

σ = NIVEL DE CONFIANZA

p = PROBABILIDAD A FAVOR

q = PROBABILIDAD EN CONTRA

n = TAMAÑO DE LA MUESTRA

e = ERROR DE ESTIMACIÓN

En las poblaciones finitas se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{\sigma^2 N p q}{e^2 (N-1) + p q}$$

EN DONDE:

σ = NIVEL DE CONFIANZA 95%

n = UNIVERSO O POBLACION

p = PROBABILIDAD A FAVOR

q = PROBABILIDAD EN CONTRA

e = ERROR DE ESTIMACION

n = TAMANO DE LA MUESTRA

Procedimientos de muestreo.- Para la elaboración de la muestra se elige el método que servirá para escoger a quienes se habrá de interrogar. Estas personas pueden ser elegidas por métodos probalísticos o por no probabilísticos.

La muestra por probabilidad permite la medición del - - error probable, en estos métodos cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser elegida. Los más comunes de este tipo son:

- ALEATORIO SIMPLE.- Este se realiza al azar, y es muy importante para obtener la calidad representativa de un diseño de muestra. En una muestra al azar la población puede ser clasificada para que represente el universo, es decir buscar las características buscadas para la investigación. De las personas con las características se escoge al azar las que han de ser entrevistadas, ya sea por medio de rifa o por algún otro método.

todo. Como lo es la tabla de números aleatorios o el salto sis
temático.

- Muestreo estratificado al azar.- En una muestra estratifica-
da al azar la población de la zona sondeada puede ser clasifi-
cada por ejemplo por : edades, tamaño de familias, niveles so-
cioeconómicos etc. para poder emplear la muestra estratificada
al azar deben conocerse las características de la población --
sondeada. La confiabilidad de la muestra dependerá de las fuen
tes de información. La estratificación permite la obtención --
de mayor rendimiento por una misma inversión económica.

- Muestreo por áreas o por zonas.- El Universo se divide en --
áreas o zonas que pueden o no ser estratificadas por grupos ho
mogeneos. Las zonas pueden elegirse abiertamente o por selec-
ción.

Tiene varias etapas para llegar a la muestra definitiva.

Primeramente se va a seleccionar el área de un mapa, --
después de seleccionarán las manzanas que serán elegidas den-
tro de la zona, después se elegirán los hogares dentro de las-
manzanas y por último las personas dentro de los hogares.

El Muestreo no probabilístico tiene como característica principal que las personas son escogidas. Se subdivide en:

- Muestreo por conveniencia.- La persona es escogida puramente sobre la base de la conveniencia, ya sea por que son accesibles, fáciles de medir o por que saben explicarse. Esto se usa en investigaciones especiales o durante la investigación preliminar.

- Muestreo de cuotas.- Es recomendable en las empresas que tienen su propio departamento de investigación o por consultorios de investigación, pues se basa en la experiencia del entrevistador. El entrevistador determina el número de entrevistas y los entrevistadores eligen libremente a las personas que van a entrevistar dependiendo de sus conocimientos.

- Muestreo de juicio.- Aquí se trata únicamente de que un experto decide la muestra que se va a tomar, puede ser útil cuando el tamaño de la muestra es demasiado pequeño.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

CAPITULO III

EL MERCADO

III.1 CONCEPTOS DE MERCADO

El término "Mercado" tiene distintos significados, para el corredor de bolsa, el mercado es un lugar donde se negocian títulos y acciones. Para un comerciante de productos -- agrícolas el mercado es un sitio de la ciudad en el que se reciben, seleccionan y venden dichos artículos. Para un Gerente de Ventas, el Mercado es una Unidad geográfica (una ciudad o toda una región), para la que se toman decisiones respecto a canales de precios. Para un economista el mercado lo constituyen todos los compradores y vendedores interesados o potenciales para un grupo de productos.

Para un especialista en mercadotecnia el mercado lo --- constituyen según Kotler, "todas las personas o unidades de negocios que compran, o a las que se puede inducir a que compren, un producto o servicio" (9)

Stanton define el mercado como "personas con necesidades por satisfacer, dinero que gastar y voluntad de gastarlo". (1).

(9) *Ibid*(1) *Ibid*

El Mercado no es un concepto abstracto, está compuesto de seres humanos y colectividades. Así, cuando se habla de la explotación de la productividad en el mercado o de influir en el mercado, lo que se quiere decir realmente es el acto de comprar del consumidor o usuario, o el hecho de informar y convencer a aquellos a los que llega la publicidad.

Por eso se dice que para que exista el mercado es necesario que existan personas que tengan necesidades o deseos, -- que estas personas tengan poder de compra y un comportamiento de compra.

El mercado de un producto no comprende a toda la humanidad.

Un mercado es limitado y pertenecen a él aquellas personas y colectividades que mantienen relaciones económicas con la empresa productora o con los cuales la empresa desea mantener contacto.

Como antes se hizo notar, el mercado está compuesto por seres humanos y colectividades; es el espacio social de una empresa; la empresa se relaciona con él a través de las relaciones humanas o bien se esfuerza por establecer tales contactos.

III. 2 COMPANEROS DEL MERCADO.

Los compañeros en el mercado pueden ser personas físicas, morales u oficiales, o sea aquellos con los que tiene relación la empresa, no solo con seres humanos individuales sino que también intervienen instituciones tales como sociedades, familias, dependencias oficiales etc.

Los compañeros del Mercado son:

- Los compañeros de ventas del mercado del vendedor.- Es decir, el mercado donde la empresa vende sus bienes y servicios, son aquellas personas que compran, obtienen o consumen esos bienes y servicios.

- Los auxiliares de ventas.- Son los compañeros en el proceso de las ventas que no compran ni consumen los productos o servicios, pero influyen en el comprador recomendándole una u otra mercancía. Dentro de esta clasificación están los mayoristas, los detallistas y todos aquellos que integren los canales de distribución.

- Los competidores.- También son compañeros del mercado ya que solo en casos muy contados puede existir una empresa como pro-

veedor único (monopolio) y sería muy peligroso tratar de conce
bir al mercado sin incluir todo tipo de competidores.

- Las llamadas instituciones no empresariales.- También son --
consideradas compañeros del mercado, ya que influyen en el al-
regularlo o reglamentarlo de alguna manera. Tales Institucio--
nes son el estado, las asociaciones, las grandes agrupaciones-
que han establecido acuerdos sobre extensiones del mercado, pre
cios, investigaciones etc.

Cómo ya lo hemos visto, una empresa no se encuentra so-
la en el mercado, tiene varios compañeros de venta con las que
mantiene relaciones mercantiles, debiendo mantener siempre fa-
vorables estas relaciones para facilitar el desempeño dentro -
de su mercado.

III. 3. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.

La segmentación del mercado es el proceso que se usa --
cuando se tiene un amplio mercado, heterogeneo para un produc-
to y se subdivide en segmentos o submercados. Siendo cada uno-
de estos segmentos, homogéneo en sus características. Para los
economistas, la segmentación de mercado es crear para un pro-
ducto diferentes demandas. Cada segmento del mercado buscará -
satisfacer las necesidades de la clientela a la cual está diri-
gida.

El máximo de segmentos que pueden constituir un mercado es el número total de compradores que lo forman. En principio, cada comprador es un mercado, puesto que sus deseos y necesidades son únicos. Pero los Sectores deben ser suficientemente amplios para que se les pueda considerar una mercadotecnia aparte en su tratamiento.

Cuando se consideran las necesidades de los diferentes segmentos del mercado, se pueden obtener los siguientes beneficios:

- a) Se estará en mejor posición para descubrir y comparar las oportunidades para el plan de mercadotecnia.
- b) El departamento de ventas puede emplear el conocimiento de las diferentes respuestas de los distintos sectores del mercado al plan de mercadotecnia.

PARA ORIENTAR ASI LAS ASIGNACIONES DE SU PRESUPUESTO TOTAL.

- c) El Departamento de ventas puede hacer ajustes más -- afinados de su producto y del atractivo del mismo para su venta.

PARA LA GERENCIA DE UNA EMPRESA LA SEGMENTACION DEL MERCADO TRAE LOS SIGUIENTES BENEFICIOS.

1. Canaliza el esfuerzo y el dinero a los mercados que pueden producir más utilidades.
2. Se llega a lograr diseñar el producto que en realidad es -- más compatible con la demanda del mercado.
3. Selección más efectiva de los medios de publicidad y determina como colocar el presupuesto entre los diferentes medios.
4. Conocer las mejores alternativas de promoción.
5. Establecer el momento de promoción para que sea más fuerte- cuando la demanda esté en su mejor momento.

III.3.1 BASES PARA LA SEGMENTACION DEL MERCADO.

Los métodos para segmentar el mercado varían de un pro- ducto a otro. Se puede subdividir en mercados de los consumido res y mercado industrial.

En el mercado de los consumidores se utiliza con mayor frecuencia las bases socio-económicas como lo son: edad, peso- nivel de ingresos, educación y ocupación, por que han sido bue nas para predecir la diferencia en las respuestas comparadas.

CASI LA MAYORIA DE LOS AUTORES, CLASIFICA LA SEGMENTACION DEL MERCADO DE CONSUMIDORES COMO SIGUE:

- SOCIOECONOMICAS: Edad, Sexo, Tamaño de la familia, ocupación educación, ingresos, ciclo de vida de la familia, Nacionalidad, clase social.
- PERSONALIDAD: Imperiosidad, Gregarismo (extrovertido o -- introvertido), autonomía, conservadurismo, - autoritarismo, liderazgo, ambición.
- GEOGRAFIA: Región, tamaño de ciudad, Densidad, Clima.
- AGRUPAMIENTOS SOCIOLÓGICOS: GRUPOS CULTURALES, GRUPOS FAMILIARES.
- COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: INDICE DE USO, CLASE DE COMPRADOR, MOTIVO DE LA COMPRA, LEALTAD A LA MARCA.

Los Mercados industriales por lo general se segmentan en: Magnitud, emplazamiento, clasificación e Índice del uso del cliente.

No todas las variables para la segmentación de mercados

son adecuadas para todos los mercados. La segmentación creativa de mercados implica la búsqueda de nuevos modos de dividir mercados ya creados, con esperanzas de descubrir nuevas oportunidades para la mercadotecnia.

III.3.2. ESTRATEGIAS PARA LOS SEGMENTOS DE MERCADO.

Todo mercado puede segmentarse de alguna manera, ya que los compradores que lo integran, nunca son todos iguales. Generalmente toda empresa conoce estas diferencias y puede establecer sus políticas de mercadotecnia de acuerdo a ellas.

Existen tres estrategias diferentes para considerar los segmentos que integran un mercado:

a) Mercadotecnia Indiferenciada.- Existe cuando la empresa lanza un producto y hace el intento de captar a todos -- los compradores con un solo plan de mercadotecnia. Se enfoca -- todo el esfuerzo en lo que es común en las necesidades de las personas, más bien que en lo que es diferente.

Se recomienda la aplicación de la mercadotecnia indiferenciada principalmente por lo económico de su costo. El hecho de que la línea de productos se mantenga estrecha, reduce los costos de producción, existencias y transporte con una publici

dad indiferenciada se pueden obtener descuentos en los medios de comunicación debido a la gran utilización que se hace de -- los mismos. Se descarta la investigación de mercados por segmentos reduciendo así los costos de investigación de mercado--
 tencia. De esta manera la mercadotecnia indiferenciada manti--
 ne bajos los costos en algunos renglones de las operaciones --
 del negocio.

Cuando la empresa pone en práctica la mercadotecnia inde
ferenciada, lanza un producto con un plan de mercadotecnia --
 orientada hacia el segmento más amplio del mercado, dejando in
satisfechos a los segmentos más numerosos.

b) Mercadotecnia diferenciada.- Es aquella en la que se establecen distintos productos y planes de mercadotecnia desti
nados a cada uno de los segmentos del mercado.

Ofreciendo variaciones en producto y mercadotecnia se -
 tiene la esperanza de lograr ventas más altas y una mejor posi
ción en cada segmento del mercado. También se espera que esta
 mejor posición en varios segmentos se reforzará la identifica-
 ción general de los clientes del nombre de la compañía. con la
 rama del producto. Además, abriga la esperanza de una mayor fi
delidad de las compras respectivas, debido a que la empresa --

ofrece lo que el cliente desea,

Es probable que la mercadotecnia diferenciada produzca más ventas, pero a expensas de crear costos altos para la compañía, principalmente en lo que se refiere a los costos de producción, costos administrativos, costos de existencias y costos de producción. Pero los especialistas en mercadotecnia gustan más de esta estrategia porque está orientada hacia las ventas. Pero si la misma está o no orientada hacia los beneficios, dependerá de si se puede hacer de que las ventas suban más que los costos.

c) Mercadotecnia concentrada.- Esta estrategia no pretende diseminarse siluidamente en muchas partes del mercado, - concentra sus fuerzas para alcanzar una buena posición de mercado en unas pocas zonas.

Con la mercadotecnia concentrada la empresa logra una fuerte posición en el mercado; principalmente en los segmentos a los que sirve, debido a que se adquiere un mayor conocimiento de las necesidades de esos segmentos y a la reputación especial que adquiere. Además, goza de muchas economías de operación, debido a su especialización en la producción, la distribución y la promoción.

Con la mercadotecnia concentrada, el crecimiento de la empresa va ligado a un solo segmento del mercado y esto trae consigo algunos riesgos tales como: el hecho de que otras empresas vean las oportunidades que encierran ese segmento y entren en él; debido a la posibilidad de que haya segmentos buenos y malos, también se puede esperar en los índices de beneficios de las empresas que concentran su mercadotecnia en un índice de variación más alto que en las empresas que diversifican en todo el mercado. Ya que con esto se logra una tasa más normal de rendimiento debido a que los segmentos bueno y malo quedan promediados.

La elección que una empresa haga por alguna de estas es trategias dependerá de: Los recursos que esta empresa posea, - homogeneidad del producto, fase del producto en su ciclo de vida, homogeneidad del mercado y estategias de mercadotecnia en la competencia.

III.4. CAPACIDAD DEL MERCADO, POTENCIAL DEL MERCADO, VO LUMEN DEL MERCADO, Y PORCION DEL MERCADO.

Toda empresa pretende ganar cierta posición en el merca do utilizando inteligentemente sus planes de mercadotecnia.

Dicha posición en el mercado se puede juzgar mediante -

criterios cuantitativos y cualitativos. Una estimación cualitativa reflejaría la posición que la empresa ocupa como resultado de la calidad y la imagen de sus productos en el prestigio y el renombre de sus productos.

La descripción cuantitativa de la posición de una empresa en el mercado utiliza los estados contables que declaran el volúmen de productos y servicios vencidos. Además si se quiere determinar la posición que la empresa guarda en el mercado y determinar la cantidad de producción futura, será necesario conocer la capacidad, el potencial, el volúmen y la porción del mercado.

La capacidad del mercado refleja la habilidad de ese mercado para absorber un cierto producto o servicio sin consideración de su precio. No se refiere solamente a la habilidad puramente física de utilizar o consumir una mercancía, sino también a la actitud mental hacia su utilización o consumo.

El potencial de mercado o mercado potencial es la demanda que existe para todos los bienes y servicios a un precio dado.

Lógicamente este potencial es menor a la capacidad del

mercado, pues siempre existirá un cierto número de personas -- que les gustaría tener el producto pero no pueden o no quieren pagar el precio que se pide por él.

El aumento de los precios y/o la disminución del poder adquisitivo puede traer como resultado una disminución del potencial del mercado, mientras que por lo contrario, la disminución de los precios y el aumento del poder adquisitivo de la moneda puede ampliar el potencial del mercado. También es posible que los consumidores de pronto estén dispuestos a gastar más dinero en un cierto producto y esto influye a que el mercado potencial aumente.

El volúmen del mercado comprende la suma de los bienes y servicios vendidos en un mercado determinado. Corresponde -- por lo tanto a las ofertas combinadas de todos los proveedores a un cierto precio.

La porción del mercado o participación en el mercado es el suministro de una sola empresa. Es parte del volúmen del -- mercado.

Para determinar claramente la posición en el mercado de una empresa, es necesario conocer estas cantidades y estas se-

obtienen aplicando una adecuada investigación de mercados.

III.5 MERCADO DE CONSUMO.

III.5.1 MERCADO INDUSTRIAL Y MERCADO DE CONSUMO.

La división más amplia del mercado es la que separa a los compradores potenciales en dos categorías: mercado industrial o comercial y el mercado de consumo. El usuario industrial compra para continuar la producción de otros bienes y servicios. El mercado de consumo lo integra todo el público en general que compra artículos con la intención de satisfacer sus deseos personales o de su familia.

Existen diferencias notables entre los consumidores finales y los usuarios industriales. El mercado industrial está constituido por organizaciones comerciales que existen y funcionan para ganar utilidades (productores, intermediarios, organizaciones de servicios, etc.) así como por las instituciones no lucrativas (agencias gubernamentales, escuelas, hospitales, etc.), en que sus métodos y medios de comprar difieren considerablemente.

Como características del mercado industrial podemos mencionar las siguientes: El mercado industrial es restringido en cuanto a número de compradores, no incluye a todo el público -

como el mercado de consumo.

- El valor total de las compras industriales (consideradas en pesos) es mayor que la suma de compras hechas por los consumidores.
- Se realizan compras a gran escala para obtener reducciones en precios por producto, transporte, manejos, etc.
- El comprador industrial se preocupa mucho por obtener la mejor calidad, al menor precio.
- La responsabilidad de compras es compartida ya que el jefe de compras coloca los pedidos de acuerdo a las especificaciones de los artículos que le han solicitado los diferentes departamentos de la empresa.
- El comprador industrial tiende a especializarse en ciertos tipos de artículos y por ello tiene mayor oportunidad de perfeccionarse.
- Las características más definidas del mercado de consumo son las siguientes:
- El número de compradores en un mercado de consumo lo constituye toda la población del país. En mayor o menos escala, o bien por características diferentes, todas las personas son consumidores en uno u otro momento.
- El mercado de consumo, las compras se realizan en pequeña es

cala, el consumidor típico generalmente compra para satisfacer sus necesidades de momento.

- Cómo las adquisiciones se realizan en pequeña escala, el consumidor tiene que comprar con mayor frecuencia.
- Al realizar una compra, el comprador va influido por muchos factores: calidad, publicidad, precio, argumentos del vendedor que hacen que no siempre reciba el equivalente de lo que paga.

Como puede observarse, las diferencias entre consumidores finales y usuarios industriales, radica en que en el mercado de consumo se compran cantidades mucho menores y por lo general para consumir en periodos bastante más breves que los --compradores industriales. Los consumidores finales no son tan sistemáticos en sus compras como los usuarios industriales.

Otra diferencia es que los consumidores solo dedican --una parte de su tiempo a comprar, mientras que en la industria se tiene a profesionales que emplean todo su tiempo y esfuerzo a las compras. El consumidor final distribuye toda su actitud y destreza de compra en toda una amplia gama de bienes y servicios, mientras que el profesional tiende a especializarse y --por ello tiene mayor oportunidad a perfeccionar sus habilida--des de compra. Estas son algunas de las muchas diferencias en :

tre mercado industrial y mercados de consumo, pero indican que deben utilizarse métodos y enfoques distintos para tratar los diferentes tipos de mercados.

III.5.2 HETEROGENEIDAD DEL MERCADO DE CONSUMO.

La heterogeneidad es una característica muy importante en el mercado de consumo. Cuando hablamos de la segmentación del mercado, quedo asentado que no todos los compradores son iguales pues difieren en distintos y numerosos modos.

La heterogeneidad es evidente también por el lado de -- los vendedores, ya que su comprador busca productos que vayan a satisfacer sus necesidades, los vendedores buscan a los compradores que necesiten sus productos. Cada empresa se diferencia de las demás por las características de sus productos, -- por sus servicios, por su ubicación geográfica o por su propia manera de combinar estos factores, por lo tanto, para la sobrevivencia de cada empresa se exige presentar a un grupo de compradores, una ventaja diferente sobre los otros proveedores.

III.5.3 CONDUCTA DE LOS COMPRADORES.

Satisfacer las necesidades del cliente no es nada sencillo, como tampoco es sencillo el comportamiento del cliente -- respecto a los bienes y servicios.

El conocimiento de mecanismos humanos tales como la motivación, cognición y saber, son el punto de partida para la planeación de programas específicos de mercadotecnia.

Pero el objetivo final de toda empresa debe ser el establecimiento de una teoría de como funciona su mercado. Para conocer quienes son sus clientes, lo que desean, la forma en que compran y el modo en que utilizan el producto y sus reacciones hacia el mismo. También incluye la necesidad de saber el modo en que diversas variables de la mercadotecnia, tales como el precio, características del producto, mensaje publicitario e imagen global, afectan al comprador. Este objetivo no se alcanza de un modo perfecto, debido al cambio de actitudes y de comportamiento de consumidor, pero de todos modos, no deja de ser una meta valiosa para la empresa.

La planeación de mercadotecnia se basa en un conjunto de supuestos respecto a como es el consumidor. Si el modo de ver al consumidor o al sistema de compra se simplifica exageradamente, la empresa quizás haga una labor deficiente.

De todos los actos humanos, el que adquiere mayor importancia es la compra. La compra es todo un sistema de acción -- en el que se distinguen cinco fases: necesidad sentida activi-

dad anterior a la compra, decisión de compra, comportamiento - en el uso y sentimientos después de la compra.

La necesidad sentida, puede ser una necesidad fisiológica básica de alimento, una necesidad psicológica de seguridad.

Puede ser una necesidad que quizá sea intensa o casual- muy consciente o vagamente consciente. Puede ser una necesidad - que surja espontáneamente o que venga creada por procesos sociales o de negocios.

La actividad previa a la compra varía de acuerdo con el tipo de producto y con la personalidad del comprador. Los artículos de compra rápida se adquieren con poca deliberación y -- muy pronto, las compras industriales llevan más demora.

La categoría del producto explica en gran parte la variabilidad de la actividad previa a la compra y su duración.

Algunos compradores se deciden rápidamente, otros son - mas racionalistas, buscan información, precios, hacen cálculos y no actúan hasta no racionalizar su elección. Otros son más - irreflexivos o impulsivos en sus compras.

La decisión de compra es todo un conjunto de decisiones, pues cuando menos intervienen en ella: un producto, una marca, un estilo, una cantidad, un lugar, un comerciante, una fecha, - un precio y una forma de pago.

Comportamiento en el uso, se refiere a que la compra de un producto se realiza por la capacidad que este tenga para satisfacer una necesidad sentida.

Los sentimientos posteriores a la compra se refieren -- a si el siente la satisfacción que esperaba, o si el producto-le ha provocado alguna incertidumbre.

En el sistema de compra pueden intervenir cuatro participantes que son: influyentes, decisores, compradores y usuarios. Siendo los influyentes las personas que estimulan, informan o persuaden en cualesquiera de las fases del sistema de -- compra. Los decisores son las personas que toman la decisión - de compra, o cualquier subdecisión componente de la primera. - Los compradores son las personas que hacen la compra real. Y - los usuarios son las personas que consumen o utilizan el producto o servicio.

Para tratar de explicar la conducta de los consumidores se consideran los enfoques de tres ciencias de la conducta: --

economía, psicología y sociología.

Los economistas clásicos explicaron la motivación del consumidor en función de intereses económicos personales.

Según ellos, el hombre económico obra racionalmente para llevar al máximo sus ganancias monetarias; este concepto -- sigue siendo uno de los fundamentos de la teoría económica.

Pero esta explicación no satisface mucho al hombre de negocios quien diariamente enfrenta casos de conducta aparentemente irracional de los consumidores.

Los psicólogos explican los actos de las personas en -- función de deseos o necesidades básicas comunes a todo ser humano. Las explicaciones psicológicas sobre la motivación humana han sido de gran utilidad pero todavía dejan sin explicación algunas actitudes de la conducta de los consumidores.

A fin de complementar los estudios del consumidor, la mercadotecnia recurre a la sociología, ya que los compradores son actualmente reconocidos como criaturas sociales sus decisiones de compra están poderosamente influenciadas por el medio social del cual forman parte.

Así para explicar la conducta del consumidor, tiene que recurrirse a principios económicos, psicológicos y sociales -- que nos den la pauta de la estrategia a seguir para lograr tener éxito con un producto en el mercado.

CAPITULO IV
EL MERCADO DE LA ZONA LIBRE.

IV. 1 QUE ES LA ZONA LIBRE?

"Las zonas libres son regiones que tienen un régimen -- fiscal preferencial que les otorga una amplia libertad para -- realizar operaciones de comercio exterior". (13)

Esto es, en las zonas libres, hay un impulso por parte del Gobierno para que entren al país, únicamente en esa zona - Productos Internacionales, Productos de procedencia extranjera con reducciones en los pagos arancelarios, para impulsar el desarrollo económico de estas zonas apartadas del resto del -- país.

Los gobiernos de algunos países promueven y mantienen - este tipo de zonas preferenciales para provocar el desarrollo económico, independiente o autosuficiente, tal es el caso de - los países de Asia Occidental como : Hong Kong, Taiwan, Corea del Sur etc.

Las zonas libres de México están localizadas en Baja - California Norte, Baja California Sur, Quintana Roo y parte --

(13) El Mercado de Valores, año XLI Núm. 47 Nov. 23 1981.

parcial de Sonora.

IV. 2 ZONA LIBRE DE BAJA CALIFORNIA

IV.2. 1 SU CREACION

Siendo presidente de la República Mexicana el General - Lázaro Cárdenas, se creó la zona libre parcial mediante el Decreto emitido el 10 de junio de 1937, para comenzar a tener vigencia el 10. de Julio de 1937. Se estableció por un periodo de 10 años, la zona libre parcial para el territorio Norte de Baja California, que comprenderla desde el límite con los Estados Unidos, hasta el paralelo 30°.

Las razones que dió el General Cárdenas fueron la falta de comunicación eficaz, rápida y directa la escases de población; el desarrollo incipiente de sus actividades y por el desequilibrio económico de la Baja California, tratando de encontrar un medio que fuera posible la mejoría económica de los entonces territorios federales.

El 2 de septiembre de 1938, el Gral. Cárdenas decreta - la ampliación de la zona libre parcial, declarando una parte - de Sonora y el territorio sur de Baja California como partes - de la zona libre parcial establecida en 1937, y sujetándola al

mismo régimen jurídico establecido desde esa fecha.

En junio de 1939, se emitió un Decreto por el cual se establecían zonas libres en el territorio de Baja California Norte, Territorio de Baja California Sur y se establecía también un área del estado de Sonora como zona libre parcial. En este Decreto se establecía que las operaciones aduanales que se efectuaran en dichas zonas, estaban sujetas a disposiciones de la Ley Aduanal y a su reglamento.

En 1946, se decretó la ampliación por 5 años de la Regencia de zona libre de la Baja California y de la porción de Sonora.

A partir del 1.º de Enero de 1952, se decretó otra ampliación de la regencia de la zona libre de los territorios de Baja California y de la porción de Sonora que ya llegaba a su vencimiento. Para volverse a ampliar posteriormente del primero de de enero de 1967 al 30 de junio de 1970, después se volvió a ampliar hasta el 30 de junio de 1971.

De 1971 a 1978 se continuaron haciendo prórrogas y en 1978 se decretó la vigencia de la zona libre la cual se prolonga hasta el 30 de junio de 1985.

El 27 de junio de 1985 se publicó en el Diario Oficial de la Federación el Decreto por el cual se prorroga hasta el 30 de junio de 1991 la vigencia de la zona libre del Estado de Baja California Norte y parcial de Sonora. Se manifestó que -- era necesario prolongar el régimen para que continuaran desarrollándose mediante la aplicación de estímulos y facilidades -- todas las actividades comerciales e industriales para ser seguridad a las inversiones a largo plazo.

IV.2.2 NECESIDAD

Finalizando los años 30's, la situación económica del territorio de Baja California Norte era muy desfavorable. La creación de la zona libre fomentaría el desarrollo económico de la zona. Las razones a las que aludía el general Lázaro Cárdenas, como se citó anteriormente tendrían una mejora mediante la aplicación de estímulos para impulsar a esta zona al desarrollo y ponerla al nivel de los demás estados de la República.

La prórroga de los decretos, hasta 1978 se hizo por que se consideraba que la situación del Estado seguía prevaleciendo y por lo tanto se hacía necesario continuar con las mismas.

La prórroga de 1978, hecho el Decreto por el Lic. L6--

pez Portillo, se llevó a cabo considerando que era necesario - promover la producción y la concurrencia de productos nacionales, así como las materias primas, insumos y maquinaria; por lo tanto se consideró necesario seguir con el sistema complementario de aprovisionamiento que coayudara al desarrollo de la región. Lo mismo sucedió en 1985, donde se volvió a considerar necesaria la prórroga de zona libre para lograr los objetivos de esta región al desarrollo económico del país.

En el Diario Oficial del 27 de Junio de 1985 se publicaron las siguientes consideraciones para fundamentar la prórroga:

"Que entre los lineamientos de política económica señalados en el plan nacional de desarrollo 1983-1988 (PND) en el Programa Nacional de Fomento Industrial y Comercio Exterior -- 1984-1988 (PRONAFICE), En el programa de Fomento Integral a las Exportaciones (PROFIEIX) y en el sistema Nacional para el abasto (SNA), se le contemplan acciones para la integración de las zonas libres, entre ellas las del Estado de Baja California Norte y Parcial del de Sonora, las cuales tienen su propósito fundamental en procurar su integración al desarrollo Nacional, dado que sus recursos y ubicación son estratégicos para el futuro del país. (14).

(14) Diario Oficial de la Federación. Sección Comercio y Fomento Industrial. pg. 2. México D.F. Jueves 27 de Junio de 1985.

Abrimos el tema con el régimen de zona libre, establecido en 1937 el cual fue fundamental en el surgimiento de la planta Industrial Local, al contar con importación libre de maquinaria y equipo y materias primas, pues sin ello difícilmente hubiese dispuesto de estas ventajas dentro de las condiciones de aislamiento y lejanía en la que se hallaba la región.

Sin embargo el Régimen Aduanero que se inició con amplias libertades comerciales, a medida que fue diversificándose la estructura económica, se restringió a base de controles cuantitativos y de aranceles, aunque es importante mencionar la inoperancia de esta política, como opción para la integración y sustitución de importaciones por los resultados frecuentemente desfavorables para la economía y el consumidor; es decir, se protegía al fabricante nacional que concurría, pero al industrial local se le obligaba a operar con estructuras de costos más altos, con los consiguientes efectos de que el consumidor prefiriera abastecerse del país vecino.

Esta política restrictiva a la zona libre, se intensificó particularmente en las décadas que van de 1960 a 1980 y es propiciada por un excesivo proteccionismo del estado mexicano hacia la planta industrial nacional y la cual consistía en apoyar al productor del interior por más ineficiente que fuera.

Esta política significó un alto costo social y económico, al transferir el precio de la ineficiencia a un consumidor cautivo y al tener el estado que hacer concesiones preferenciales en tarifas de servicios públicos o exenciones fiscales.

Bajo esta política del Gobierno Federal y con la presión de un sector empresarial creciente, se modificó el tratamiento a la zona libre, optando por restringirla al máximo, --sustituyéndola de hecho por un sistema de cuotas globales y de artículos gancho*.

*Artículos Gancho se considera a todo aquel producto im prescindible y que se ofrece acondicionado a la adquisición de otros prescindibles.

El proteccionismo al industrial del interior adquirió su máxima expresión al expedirse la nueva Ley Aduanera de 1981 (1982) en cuyos artículos cerraban prácticamente el mercado Nacional al industrial Bajacaliforniano y quien pasaba a considerarse como un productor extranjero dentro de su propio país.

Ante las inquietudes surgidas nuevamente por el fin de la zona libre el 30 de junio de 1985, el Gobierno Federal ha decidido ampliar la vigencia como se mencionó anteriormente --

hasta 1991, con lo que asegura la continuidad de las limitadas ventajas que todavía ofrece.

IV.3 SITUACIÓN ACTUAL

IV.3 1. ESTIMULOS FISCALES

Esta forma de incentivar la industria tiene su antecedente más lejano en las medidas federales de los años sesenta, cuando se establecieron a través del PRONAF y de la antigua Secretaría de Industria y Comercio, excenciones de Impuestos para las ventas fronterizas y protección arancelaria para Industrias que se sujetaban a programas de integración. Con esta última modalidad se garantizaba hasta por 10 años la libre adquisición de materias primas extranjeras, comprometiéndose a lograr en ese periodo su integración total.

Los resultados de estas medidas fueron poco alentadoras en virtud de que en el primer caso se favoreció más a la industria nacional que a la local y en segundo, su escasa vigencia dentro de un régimen de zona libre, no habría grandes posibilidades a la industria, excepto aquella que consumiera materias primas con restricciones para su internación.

Con el programa de industrialización fronteriza se buscó también estimular la industrialización de la frontera, abrien-

do posibilidades para la inversión nacional en asociación con la extranjera, bajo el régimen de operaciones temporales de importación de componentes semiacabados y de maquinaria y equipo; el interés fiscal era garantizado a través del depósito de una fianza. Este programa ha tenido un relativo éxito ahora a todo el país.

En 1978 se replanta la política de incentivos a la industria y se emite la Ley de desconcentración territorial de las actividades industriales, favorecida por estímulos, créditos a tasas bajas, apoyos en tecnología etc. Esta Ley a pesar de sus bondades, ha recibido poca utilización por parte de los industriales de la región, pues uno de los inconvenientes es la lentitud de los trámites y la poca efectividad de los beneficios.

También es de mencionar los certificados de origen, estímulo otorgado por el gobierno de Estados Unidos por concesiones arancelarias a través del sistema generalizado de preferencias. Este tratamiento favorece a aquellos productos manufacturados que integran en su contenido un 35% de origen nacional, eximiéndolo totalmente del impuesto aduanero para su entrada a los Estados Unidos de Norteamérica.

Finalmente los ceprosis han sido la modalidad de esti-

mulo más efectiva con la que se les exime de impuestos indirectos a los industriales, beneficiando a las nuevas inversiones generadoras de empleo y productoras de bienes que sustituyan importaciones.

IV.3.2 CREDITOS

El crédito como medio de promoción industrial ha cumplido en muy escasa medida este objetivo en esta zona, no obstante que se ha contado con ampliar líneas en la banca de segundo piso para beneficiar el desarrollo industrial.

Los esfuerzos del gobierno federal para apoyar mediante esta forma a la industria han sido notables, pero en esta región fronteriza han tenido muy poca efectividad debido principalmente al centralismo que impidió, durante mucho tiempo, la relación directa entre los usuarios del crédito y las fuentes financieras. Además las decisiones finales de las solicitudes siguen centralizadas y los criterios para su otorgamiento son de banca comercial y no de banca de fomento.

Con estas prácticas en la distribución del crédito, se discriminó al sector de la Industria que más lo requería, como es la industria mediana y pequeña, habiéndose orientado hacia la industria más capitalizada y rentable, con lo que contribu-

yó a fortalecer la gran inversión y desproteger al industrial-
con perspectivas de expansión pero con baja liquidez.

Esta situación orilló a recurrir al crédito comercial -
que era muy gravoso, o bien al endeudamiento externo con prove-
edores, lo cual constituía una alternativa menos desfavorable -
que las de origen nacional. En gran parte a esto se debió que-
muchas empresas fueran sorprendidas con compromisos en dóla-
res en momentos de devaluación.

De las Instituciones tradicionales que han apoyado a la
Industria sobresalen Fogain, Fomin, Fidein, Pomex y Fonei.

Pero no fué sino hasta 1975 cuando se abrieron sucursa-
les en la zona para la prestación de servicios de asesoría en-
la implantación de solicitudes. Haciéndose notar que las sucur-
sales están localizadas en la ciudad de Tijuana y habiendo pe-
queñas oficinas en la ciudad de Mexicali.

Pero esto no ha sido suficiente por el tipo de garan-
tías que exigen, lo que lo vuelve inaccesible para los inver-
sionistas medianos y pequeños de la zona.

IV.3.3 INFRAESTRUCTURA

En este ámbito ha faltado una verdadera política que -- responda a las necesidades que la dinámica del sector indus-- trial ha generado. Se puede decir, a excepción de algunas ac-- ciones aisladas, que los avances logrados han sido resultados de la inercia.

- COMUNICACIONES Y TRANSPORTES. Se cuenta con ferrocarril y -- carretera que unen a Baja California con el país.

El Ferrocarril es el medio de transporte más importante para el abastecimiento de materias primas de origen nacional, aunque a veces resulta ineficiente.

La comunicación telefónica es un problema crónico en la Baja California por la insuficiencia de líneas tanto para las necesidades comerciales como para las residenciales, esta limi tación se ha convertido en un factor de desaliento para la in versión, pues cualquier empresa, por pequeña que sea, no puede prescindir de este servicio.

- Energía Eléctrica. Es suministrada en forma eficiente pero a un alto costo.

- Parques Industriales. Finalmente dentro del tema de infraes tructura figura de manera relevante el de parques industriales

y que por las perspectivas de la industria adquiere una importancia primordial. La inercia del desarrollo industrial generó una localización dispersa tanto en las zonas urbanas como en las áreas aledañas a las ciudades. Por lo que se decidió, por parte del sector privado con el apoyo gubernamental, la creación de parques debidamente equipados que resolvieran el problema de falta de espacio apropiado para la instalación de industrias.

IV.3.4 ESTRUCTURA INDUSTRIAL.

La Industria de Baja California cuenta con muchas peculiaridades que la hacen muy característica de la región porque ha dependido para su desarrollo de factores determinantes como: utilización de materias primas de origen local, baja integración de maquinaria y equipo y un aislamiento del mercado nacional que le restringe su concurrencia.

Estos factores han configurado una industria especializada en producción de bienes de consumo pero con fuertes rasgos en las de bienes de capital y con un creciente sector de exportación de productos metal-mecánicos, empaquetadoras que se encuentran en expansión, la industria más fuerte de Baja California se encuentra en ramas como las que en seguida se men-

cionan:

- BEBIDAS Y ALIMENTOS
- TEXTIL
- FABRICACION DE PRODUCTOS DE ASERRADERO Y CARPINTERIA.
- MANUFACTURA DE CELULOSA, PAPEL Y SUS PRODUCTOS
- FABRICACION DE SUSTANCIAS QUIMICAS BASICAS
- ELABORACION DE PRODUCTOS DE PLASTICO
- FABRICACION DE MATERIALES DE CONSTRUCCION DE ARCILLA
- FABRICACION DE CEMENTO, CAL, YESO
- FABRICACION DE PRODUCTOS DE METAL ESTRUCTURADO, CALDERAS INDUSTRIALES.
- FABRICACION DE PRODUCTOS METALICOS

IV.4 PERSPECTIVAS

Analizando de conjunto la zona, se observa en términos generales un repunte después de la contracción, las ramas metal-mecánicas, maquiladoras y empaques son las que constituyen el sector exportador de la zona, las demás se han a nivelado de consumo local y de la costa del pacífico.

El proceso de descapitalización en que se vieron involucradas con motivo de la devaluación y del control de cambios, puede atenuarse con la recuperación del poder de compra en el

mercado nacional y con el lento pero firme control de la inflación, así como con la liberalización del mercado de divisas.

El acceso a las divisas es cada vez más expedito, sobre todo por que el Gobierno ha hecho concesiones para facilitar dolares controlados a todas las importaciones, si a esto sumamos los incentivos que otorga en cuanto a la excención de impuestos, el industrial cuenta con diversos instrumentos que de saber usarlos, serán un gran apoyo para la recuperación financiera de las empresas.

Además el Decreto del 20 de octubre de 1978 sobre la industria mediana y pequeña, protege a aquellas empresas fronte-rizas con materias primas restringidas, garantizandole su abastecimiento fluido por plazos duraderos.

Con esta serie de facilidades es posible prescindir de la zona libre en vista de que por si misma, las expectativas que ofrece a la industria ya no son atractivas y si en cambio, las demás medidas que la apoyan resultan más efectivas. Puede decirse que la zona libre favorece más a sectores comerciales y turísticos.

IV.5 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL MERCADO DE ZONA LIBRE.

La principal ventaja de producir y entrar al mercado en zona libre de Baja California Norte, reside en la competitivi-

dad que tienen los productos manufacturados en esta zona, pues dada la competencia internacional de estos, al producir, llegan a estándares de calidad más altos.

Así mismo se pueden manejar estándares de producción mayores que considerando los insumos de la materia prima nacional, se abren más mercados para la exportación. Es altamente conveniente dirigirse al mercado nacional que al internacional pues el mercado nacional es más cautivo, es decir, los consumidores tienen menos de donde escoger, en lo que se refiere a productos nacionales.

En lo que se refiere al impuesto al valor agregado, la ventaja es relativa, siendo esta ventaja únicamente financiera por que el desembolso es menor por la situación de que en esta zona, el impuesto al valor agregado es del 6%, lo cual se dio para que los productos puedan tener competitividad en lo que se refiere a impuestos con los del extranjero, ya que en California el impuesto sobre ventas es del 6%.

Así mismo se puede buscar apoyo por parte de la Secretaría de la Industria y Comercio o de la Dirección General de Aduanas en cuanto a los gravámenes que establezca para la producción de cierto artículo de la competencia extranjera propor

cionando así un marco protegido.

Se puede obtener por parte del Gobierno Federal el cierre de fronteras para productos similares del extranjero protegiendo así la planta productiva de las empresas de la zona.

También la secretaría de comercio puede limitar a cuotas de importaciones de cierto producto las cuales se verán limitadas a la demanda excedente a la que se puede producir, es decir; si cierto producto tiene una demanda de 2000 unidades y la planta productora de la zona posee una capacidad instalada para 1500 unidades, se va a permitir únicamente la importación del excedente, en este ejemplo 500 unidades, pero únicamente - esta cantidad para, de esta manera ayudar al productor de la zona a que venda su producción total al mismo tiempo que se satisfaga la demanda de los consumidores.

En las desventajas se puede encontrar que si los productos no están gravados y controlados por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, el producto está sujeto a manejo internacional, como sería los dumpings internacionales.

También nos podemos referir a la situación que se provoca al competir con países altamente industrializados donde el-

alto volumen de producción provoda que los rendimientos sean mayores y que se obtengan costos unitarios menores, lo cual hace a estos productos más competitivos y para los productos nacionales fabricados en esta zona se hace más difícil la competencia.

Así mismo existe la libre concurrencia internacional de productos que hace que las decisiones de compra de los consumidores se vean llenas de alternativas; a diferencia del mercado nacional donde el consumidor no posee varias alternativas de elección dado que se caracteriza por un mercado mas bien cautivo, donde casi todos los productos tienen los mismos estándares de calidad.

En este mercado va a sobrevivir la empresa productora que pueda reunir los mayores estándares de calidad, coordinado con los menores precios, lo cual si se lleva a cabo proporcionará un éxito seguro al producto.

Estar dentro del mercado de zona libre, estando ubicada la planta productora dentro de la zona, se puede lograr mejor manejo del mercado ya que se puede ofrecer el servicio a los clientes. De otra manera dada la insuficiencia de las vías de comunicación, sería muy difícil y más costosa la dependen-

cia de los proveedores nacionales para la manufactura y el mercadeo de productos. También ayuda a los manejos de inventa---rios ayudando así a los clientes y comerciantes, puesto que -- las entregas son más rápidas y no hay sobre inversión de mer--cancías dentro de las bodegas o almacenes.

CAPITULO V

IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS EN LA ZONA LIBRE
DE BAJA CALIFORNIA.

El medio ambiente en que la mercadotecnia se desarrolla vive y evoluciona es tremendamente cambiante. Se enfrenta a un factor que podría definirse como una fuerza relativamente estática, constituida por las tradiciones y la religión.

Pero a este fenómeno se le contrapone la cultura dinámica de nuestros días, que deja sentir su fuerza en todos los órdenes de la vida comercial, y en donde la mercadotecnia trata de deducir a donde van la moda, los gustos y los caprichos de los consumidores.

Toda esta situación cambiante es consecuencia de la evolución tecnológica, los grandes proyectos de investigación, la rapidez con que el hombre se desplaza de un lugar a otro, y la facilidad con que se comunica, provocando que todas las corrientes del pensamiento, las modas, los sistemas y en sí todos los cambios, converjan a los mercados convirtiéndolos en un remolino donde las empresas chocan entre sí y sufren mutaciones continuas y variadas. Por eso, actualmente la única ma-

nera para lograr la existencia de una empresa en función del consumidor, es contar con personal preparado, estudiando; con sagacidad para calcular las oportunidades existentes, con la seguridad de que la mercadotecnia ofrece la única posibilidad de solución a los problemas comerciales de la empresa.

La empresa que abrigue la esperanza de lograr un buen aprovechamiento de las oportunidades que brinda la economía actual de la zona libre en el estado -e Baja California, debe comprender los rasgos de los diferentes mercados actuales de la Baja California se caracteriza por varias tendencias.

La alta tasa de crecimiento demográfico con alta influencia de inmigrantes del interior de la República, el cambio en la composición de las edades por un aumento de la población joven, los ingresos crecientes superiores al resto del país, el aumento de la educación y una mayor cantidad de tiempo libre.

El medio ambiente de la mercadotecnia está afectado por factores fundamentales tales como la tecnología, la cultura y los sistemas de distribución, el orden actual del mercado de la zona libre afecta a todas las actividades económicas de la entidad, por eso, toda empresa que pretenda decidir que tan orientada está hacia su cliente, necesitará investigar sobre

todo si quiere saber cuáles son las ramas más prometedoras de la actividad mercadológica, considerando que dentro del sistema de zona libre no existen mercados cautivos, contrariamente se manifiesta una libre concurrencia de productos donde el - - cliente decide a su elección, razón por la cual, se vuelve re-levantemente importante y necesario la realización de una in-vestigación de mercado.

Ante esta resolución saludable y generalizada que se da en todos los aspectos del intercambio comercial en el estado - de Baja California, la Empresa debe planear perfectamente su - actividad. Esta planeación de la mercadotecnia debe basarse en un conjunto de supuestos respecto a como es el comprador y ya- como se puntualizó en el capítulo que habla de el mercado; si- el modo de ver al comprador o al sistema de compra se simplifi- ca exageradamente, posiblemente la empresa desarrolle una la- bor deficiente o pierda la oportunidad de realizar una mercado- tecnia de calidad superior. En este mercado de libre competen- cia, donde se enfrentara a competencia internacional con altos estandares de calidad.

La planeación de un producto debe partir del conocimien- to de la demanda que existe en el mercado, no se puede aventu- rar un lanzamiento improvisado, desconociendo que quiere el - - mercado, cuanto quiere, como lo quiere, y cuando y a que pre-

cio lo quiere, es preciso dar respuesta a estas preguntas para conocer el ámbito en cual se mueve la empresa, tomando siempre en consideración que los mercados son dinámicos en alto grado, que crecen o se contraen, que los clientes están renovando -- constantemente y que las innovaciones hacen que lo que hoy se vive mañana será obsoleto.

Hoy como nunca, tiene que confiarse en la investigación de mercados para obtener los elementos que contribuirán a evitar costosos errores. Actualmente cuesta muchísimo dinero colocar un nuevo producto en el mercado por ello, cada día se habla más sobre el hecho de que las empresas deben orientarse hacia el consumidor, lo cual quiere decir que las decisiones deben tomarse viendo con los ojos del cliente, para conocer lo que los ojos del cliente ven, para conocer lo que la mente del cliente piensa, es indispensable preguntar, y ese preguntar es la investigación de mercados, que constituye hoy por hoy, el instrumento más formidable que se conoce para la toma de decisiones en mercadotecnia.

Después de haber presentado la situación especial de -- mercado que se vive en la zona libre de Baja California, es de trascendental importancia la consideración de la investigación de mercado como una fundamental herramienta para el lanzamiento y desarrollo de un producto, dentro de esta región, ya que-

convergen en el mecánicas de transacción internacional.

Esto es por que en el mercado de zona libre, el consumidor tiene la opción de adquirir la calidad, precio, producto, - marca que satisfaga más sus necesidades tanto básicas como de lujo.

Para los industriales es de básica importancia enfocarse su empresa al consumidor, tratando de competir tanto con calidad superior como con precios más accesibles, lo que recae -- en la importancia de la investigación de mercados ya que se -- tiene que producir para satisfacer al máximo ya que el consumidor siempre encuentra lo que busca, ya sea en productos de índole nacional como de índole internacional.

La investigación de mercados ofrece resultados que ayudan a una mejor adecuación de la producción con competitividad internacional, tanto en calidad y precio, así como en los servicios requeridos para mantener en constante crecimiento la -- participación del mercado.

CAPITULO VI
CASO PRACTICO

Para destacar la importancia que tiene la investigación de mercados en esta zona, se realizó una investigación de mercados enfocada a la preferencia tanto de consumidores como de comerciantes, referentes a la necesidad de bolsas de polietileno de alta densidad para tiendas de autoservicio.

Las bases para efectuar esta investigación son que en la zona no existe una planta productora de bolas de polietileno, y las tiendas donde se ocupan, estas tienen que comprarlas ya sea desde la ciudad de México, Monterrey, Guadalajara, Hermosillo o bien de Estados Unidos.

La fábrica donde se quiere instalar la producción de este tipo de bolsa, lleva como razón social convertidora de papel de Baja California S.A. de C.V., perteneciente al grupo industrial García Franco S.A. ,

El giro actual de convertidora de papel S.A. de C.V. es la manufactura de bolsas de papel y rollos para envoltura.

Dado que la empresa quiere extenderse, y dada la compe-

titividad que tienen en estos días las bolsas de papel y las -
bolsas de polietileno; ambas para supermercado o tiendas de au-
toservicio, se desea fabricar al mismo tiempo que las bolsas -
de papel, las bolsas de polietileno de alta densidad, para am-
pliar la rama comercial y brindar al cliente una alternativa -
para el empaque de sus mercancías.

OBJETIVO DE LA INVESTIGACION

Conocer la factividad del éxito que podría tener la pro-
ducción y venta de bolsas de polietileno de alta densidad para
tiendas de autoservicio.

ANALISIS DE LA SITUACION

En la región de la zona libre de Baja California, no --
existe planta productora de bolsa de polietileno para tienda -
de autoservicio.

El mercado de bolsa de supermercado en la Baja Califor-
nia es:

- Valor del mercado.

El valor total del mercado de bolsa para empaque tipo -
supermercado en la zona libre de Baja California y parcial de-
Sonora, se estima en 3,800 millares de bolsa mensual conside--

rando bolsa de papel y de polietileno.

El consumo de bolsa de polietileno en la zona, considerando las principales tiendas de autoservicio y mayoristas se estima en 2,800 millares al mes.

El valor de ventas de las 2,800 millares mensuales es - aproximadamente de 18'000.000 de pesos mensuales en la zona, - ya que el precio utilizado en la bolsa por millar es de \$6,000 PESOS.

Esta información se obtuvo de estadísticas provenientes de convertidora de papel de Baja California S.A. de C.V.

Los usuarios de este tipo de bolsa tienen que buscar -- proveedores en diferentes partes de la República, como también en Estados Unidos de Norteamérica.

Estos datos hacen factible que dichos usuarios prefieran tener a sus proveedores dentro de la región.

INVESTIGACION INFORMAL.

La empresa tiene capacidad para invertir en nueva maqui

naria que produzca bolsa de polietileno.

Por medio de entrevistas informales a amas de casa, se pudo observar la preferencia que existe por la bolsa de polietileno, ya que esta, según la información obtenida, es más práctica y tiene uso posterior.

HIPOTESIS

Sería rentable la instalación de una gran planta productora de bolsa de polietileno de alta densidad en esta zona. Satisfaciendo así más a los consumidores.

PLANEACION DE LA INVESTIGACION.

La investigación se llevó a cabo durante las dos últimas semanas del mes de septiembre del presente año.

Una vez establecido el objetivo se analizará la posibilidad de que la empresa adquiriera la maquinaria necesaria, ya que si los resultados de la investigación son positivos, se procederá a invertir en maquinaria especial para este tipo de producto.

Habiendo confirmado la capacidad de solvencia de la em-

presa, el consejo de administración del grupo industrial García Franco, conjuntamente con la Gerencia de convertidora de - Papel de Baja California S.A. de C.V., decidieron estar lo suficientemente solventes para poder adquirir la maquinaria.

Posteriormente se decidió la clase de investigación a - realizar siendo la más óptima una investigación de mercados -- orientada al consumidor con dos enfoques.

A) AL CONSUMIDOR

B) AL COMERCIANTE.

INVESTIGACION DEL CONSUMIDOR

La investigación se realizó por el método aleatorio simple, segmentando el mercado hacia las amas de casa de todos -- los estratos sociales, realizando encuestas por cuestionario.

Esto es debido a la razón que regularmente las amas de casa son las que van a los supermercados o tiendas de autoservicio a efectuar sus compras, siendo a estas a las que los comerciantes desean satisfacer.

Se tiene como referencia que la población total de la - zona libre de Baja California es de 2'800,000 habitantes.

Para determinar la muestra se utilizaron los siguientes datos:

Población de la zona:	2'800,000
Edades aproximadas	De 21 hasta 65 años
Sexo:	Preferentemente femenino
Localización:	Primordialmente urbana {No necesariamente}
Lugar de consumo:	Tiendas de abarrotes, Principalmente de auto-servicio.
Zonas en las que se realizó la investigación	Tijuana y Mexicali

El tamaño de la muestra se determinó de la siguiente manera:

- El tamaño del universo es la población de 2'800,000 Habitantes.
- Las mujeres de la zona son aproximadamente 1'450,000.
- Las amas de casa de la zona son 600,000, las cuales se usarán como población para determinar el tamaño de la muestra.
- Se utilizará un nivel de confianza del 95%, estimándose un error del 5%. Las posibilidades en contra y a favor son del 50%.

Entonces tenemos la fórmula para determinar el tamaño de

La muestra como sigue:

$$n = \frac{Npq}{e^2 (N-1) + pq}$$

EN DONDE:

- = NIVEL DE CONFIANZA
- N = POBLACION
- P = PROBABILIDAD A FAVOR
- q = PROBABILIDAD EN CONTRA
- e = ERROR DE ESTIMACION
- n = TAMANO DE LA MUESTRA

Sustituyéndola con los datos:

= 95% que tiene un valor de 1.96.

$$N = 600,000$$

$$P = 50\%$$

$$q = 50\%$$

$$e = 5\%$$

ENTONCES:

$$n = \frac{1.96^2 (600,000) (.5) (.5)}{.05^2 (600,000) + 1.96^2 (.5) (.5)} = 383.91 = 384$$

Por lo tanto se efectuaron 384 encuestas.

El cuestionario aplicado aparece en el anexo #1.

ANEXO # 1

CUESTIONARIO A LOS CONSUMIDORES

1. Realiza usted usualmente las compras de su familia?
(Si la respuesta es positiva continuar)
2. Con que frecuencia acude usted a comprar a este mercado?
a. Cada 7 días b. Cada 10 días c. Cada -----días.
3. En cuantas bolsas acomoda usted su mandado?
4. En que tipo de bolsa prefiere usted que le empaquen su mandado?
 - a. Papel
 - b. Plástico

POR QUE?

5. Compra usted bolsas adicionales a las que le proporcionan en la tienda?

CUANTAS?

INTERPRETACION DEL CUESTIONARIO A LOS CONSUMIDORES.

La primera pregunta se realiza con la intención de seguir o no el cuestionario ya que únicamente interesan las personas que hagan las compras.

La segunda pregunta se hace para conocer la periodicidad de las compras.

La tercera pregunta se hace para saber la cantidad --- aproximada de bolsas que utiliza el consumidor.

La cuarta pregunta se hace para conocer la preferencia ya sea de plástico o de papel, conjuntamente con las características de las preferencias del tipo de empaque.

La quinta pregunta se hace con el propósito de conocer si las personas compran bolsas aparte de las que son proporcionadas por la tienda.

Para saber que usos adicionales se les da a las bolsas además de empaçar mercancía. (basura, guardar objetos etc.).

Se adistraron seis entrevistadores para hacer las entre

vistas por cuestionario, proporcionándoles una guía que a continuación se menciona.

GUIA DEL ENTREVISTADOR PARA LOS CONSUMIDORES:

A) Selección del entrevistado; se les hace saber que tienen -- que escoger a mujeres preferentemente, amas de casa, que se -- vea que están realizando las compras de su hogar.

B) Presentación de la entrevista; se les indica que aborden -- al entrevistado con cortesía, saludándolo amablemente, explicando de la manera más cordial la razón de la entrevista, haciéndoles saber que se está efectuando una investigación de mercados para conocer sus preferencias en el tipo de empaque que le es más conveniente para sus compras.

C) Aplicación del cuestionario; se les aplicarán las preguntas haciéndolas el entrevistador, sin apresurar al entrevistado, - dándoles el tiempo suficiente para pensar, razonar y contestar cada pregunta.

D) Agradecimiento: Finalmente se le agradecerá al entrevistado su cooperación y se le hará saber que su colaboración será de gran ayuda.

INVESTIGACION DE COMERCIANTE

Esta investigación se hará de selección directa mediante una entrevista estructurada no disfrasada (al igual que la anterior).

Se escogieron ocho tiendas de autoservicio y diez principales mayoristas de la zona. Entrevistándose a los Gerentes de Compra.

La encuesta por entrevista se realizó mediante visita directa aplicándose el cuestionario incluido en el anexo #2.

ANEXO # 2

ENCUESTA POR ENTREVISTA PARA LOS COMERCIANTES.

1. Cuál es el volúmen de compra actual de bolsa para empaque?
2. Utiliza usted bolsa de papel, bolsa de polietileno o ambas?
- 3.- Que porcentaje de sus compras corresponde a bolsa de papel y cuánto a bolsa de polietileno?
4. Por que razón maneja usted este porcentaje?
5. Que ventajas y desventajas considera usted para cada uno - de este tipo de empaque?
6. Dónde adquiere usted cada uno de estos tipos de empaque?
7. Considera usted conveniente el establecimiento de una planta productora de bolsas de polietileno para esta zona? por qué?
8. Adquiere usted bolsa de polietileno impresa o sin imprimir?.

RESULTADOS

Una vez realizadas las encuestas se procedió a tabular las respuestas en base a porcentajes, obteniéndose los siguientes resultados:

CONSUMIDORES

1. De las 384 personas entrevistadas, el 99% realiza usualmente las compras de la familia.

2. La frecuencia en las que se realizan las compras fueron:

53% cada 7 días

35% cada 10 días

22% cada 15 días.

3. La cantidad de bolsas utilizadas para acomodar el mandado fueron:

2 bolsas el 20%

3 bolsas el 60%

4 Bolsas el 15%

MAS de 5 bolsas el 5%

4. El tipo de bolsa que se prefiere fue:

60% Prefiere bolsas de polietileno (plástico)

40% Prefiere bolsas de papel.

Las principales características por las cuales se gu-
la preferencia fueron:

Bolsas de papel:

- Más facilidad para acomodarlas en la cajuela del automóvil.
- Más comodidad para doblarlas y guardarlas para usos poste-
riores.

BOLSAS DE PLASTICO

- Más facilidad y comodidad para cargarlas en los autobuses.
- Uso posterior.
- Resisten el agua o cualquier substancia húmeda que se derrame dentro de ellas.

5.- Un 5% de la muestra afirmó comprar de 2 a 3 bolsas adicionales a las otorgadas por la tienda.

COMERCIANTES

1. Los volúmenes de compra de las tiendas de autoservicio y mayoristas realizadas mensualmente se clasificaron de la siguiente manera:

+TIENDAS DE AUTOSERVICIO

- 6 Tiendas más de \$2'000,000
- 2 Tiendas más de "1,000,000

+MAJORISTAS

- 6 Mayoristas más de 1'500,000
- 2 Mayoristas aproximadamente 1,000,000
- 2 Mayoristas poco menos de 1,000,000

2. Tanto mayoristas como tiendas de autoservicio utilizan ambos tipos de bolsa (papel y polietileno)

3. Los porcentajes del uso de las bolsas de empaque para los comerciantes fueron:

- 55% Bolsas de polietileno
- 45% Bolsas de papel.

4. Las razones principales para la compra de dichos porcentajes en la adquisición de empaques fueron:

- Satisfacción a los clientes
- Precios accesibles
- Facilidad de adquisición en las bolsas de papel con proveedores locales.

5. Las ventajas y desventajas a las que aludieron los mayoristas y los gerentes de las tiendas de autoservicio de cada una de las bolsas fueron las siguientes:

PLASTICO :

-VENTAJAS

- Precio más económico
- Facilidad en la asa (Agarradera)
- Impermeabilidad
- Uso posterior para los consumidores

+DESVENTAJAS

- Más difícil de llenar al momento de espachar al cliente.
- Tiene menor capacidad.

PAPEL

+VENTAJAS

- Tiene mayor capacidad

- Tiene forma definida facilitando más su acomodo.
- No es riesgoza ni peligrosa para los niños
- Es biodegradable

+DESVENTAJAS

- Precio Relativamente más caro por unidad
- Dificultad al cargarla
- Se rompe fácilmente
- Se humedece

MENOR RESISTENCIA

6. Los lugares de adquisición de cada tipo de bolsa fueron:

- Bolsa de papel- Proveedor regional
- Bolsa de polietileno- Proveedores de Guadalajara, Monterrey, Hermosillo y Ciudad de México.

7. Los Gerentes de los establecimientos locales coincidieron - en la conveniencia que existiría al tener proveedores locales- de bolsa de polietileno en la región dando las siguientes razones:

Existe mayor conveniencia por las ventajas de adquisición expedita, seguridad en la entrega, facilidad en el manejo de inventarios y ahorros en los fletes.

8. En lo que se refiere a la impresión de la bolsa:

Las 8 tiendas de autoservicio adquieren bolsas de polietileno impresas.

De los 10 principales mayoristas solamente dos adquieren bolsa de polietileno impresa para autoconsumo y el resto - adquiere bolsa de polietileno sin imprimir.

CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION

A) EN FUNCION A LAS OPINIONES DEL CONSUMIDOR

CONSIDERANDO los resultados obtenidos en la encuesta - realizada podemos observar que existe una fuerte necesidad para la utilización de la bolsa de polietileno para empaque, ya que las ventajas que ofrece este producto son superiores a la tradicional bolsa de papel.

Estas ventajas tal y como lo manifestaron los encuestados son:

Lo práctico del acarreo, la resistencia a la humedad, - la ventaja de un uso posterior y la diferencia de un precio menor.

La periodicidad promedio de compra de mercancía es -- aproximadamente cada once días, en general usando estas un promedio de tres bolsas por clientes, lo cual nos arroja como resultado un consumo de 5,400 millares por mes, cifra superior a la inicialmente calculada por la empresa lo cual demuestra el alto consumo de este producto y la factibilidad de la inversión.

B) EN FUNCIÓN A LAS OPINIONES DE LOS COMERCIANTES.

De la investigación de mercados realizada a los comerciantes se puede confirmar que en todas las tiendas de autoservicio así como los mayoristas realizan una fuerte inversión en la compra de bolsa para empaque de mercancías.

Es de observarse el mayor consumo de bolsa de polietileno que de bolsa de papel, no obstante que no existe un proveedor local que les facilite la compra y mejore el servicio de entrega, lo cual significa que al producirse bolsa de polietileno en esta zona su consumo aumentará y disminuirá la adquisición de la bolsa de papel, ya que el comerciante utilizará lo que satisfaga más a su cliente, tomando en cuenta el costo unitario de empaque pues se trata de un consumo interno que repercute directamente en su costo de operación.

RECOMENDACIONES

En base a los resultados contenidos en esta investigación de mercados y tomando en cuenta que la empresa tiene capacidad de solvencia para realizar una inversión en maquinaria y materia prima para la elaboración de bolsa de polietileno de alta densidad para tienda de autoservicio, se recomienda que se instale la planta productora de la misma.

Por el momento no existe competencia en lo que se refiere a bolsa de polietileno en la zona.

Se puede afirmar, en base a la investigación, que los comerciantes de la zona se les hace más conveniente la instalación de una planta de este tipo ya que el aprovisionamiento sería expedito y ahorrarían en fletes, lo cual hace que el aprovisionamiento local sea más rápido, económico y conveniente.

Asimismo la mayoría de los consumidores les hace más conveniente el uso de bolsa de polietileno en el empaque de sus compras, dadas las ventajas que esta ofrece y de las cuales se hizo mención anteriormente.

Debe considerarse que la empresa está establecida den--

tro de la zona libre de Baja California por lo cual el producto deberá reunir características de calidad y servicio con competitividad internacional para poder obtener el liderato mediante la preferencia de sus consumidores, ya sean estos comerciantes o últimos usuarios.

Así pues, del análisis de los capítulos anteriores, podemos llegar a las siguientes conclusiones:

1. La actividad de la mercadotecnia está estrechamente relacionada con los fines de la empresa. El fin de la empresa es ser útil a la sociedad en que se desarrolla:
 - a) Proporcionando un producto para satisfacer las necesidades del consumidor y b) Formando parte de la estructuración económica.
2. La investigación de mercados es la aplicación de principios científicos a los métodos de observación y experimentación, clásicos de encuesta, en la búsqueda cuidadosa de un conocimiento más preciso sobre el comportamiento por los consumidores y del mercado para lograr una comercialización y una distribución más eficaz del producto.
3. La investigación de mercados es de vital importancia para -

obtener éxito en la planeación de cualquier producto en el mercado de consumo, ya que nos proporcionará los datos necesarios para conocer los gustos y las necesidades de los consumidores.

4. La investigación de mercados es el instrumento por medio del cual la dirección de una empresa consigue la información precisa, que con inventiva y habilidad utilizará en fortalecer la posición de su producto, frente a la competencia.

La investigación de mercados permite mejorar los medios y métodos para llegar a disponer de los artículos idóneos - en el lugar debido, al tiempo justo, en la cantidad precisa y al precio conveniente.

5. En la zona libre de Baja California y parcial de Sonora, la investigación de mercado es de primordial importancia para satisfacer a los consumidores, ya que en esta zona no existe mercado cautivo como en el resto del país, y los productos tienen que reunir estándares de calidad más altos para tener competitividad con productos extranjeros.
6. El procedimiento de la investigación de mercados deberá ade

cuarse al tipo de producto que se trate, al segmento del -- mercado al que vaya dirigido y a la etapa de vida en que se encuentre el producto.

7. La investigación de mercados en la zona libre mexicana, es un instrumento del que no puede prescindir ninguna empresa en esta zona, ya sea para conocer las demandas de calidad de los consumidores, la competitividad extranjera del producto y del mercado, las ventas los costos de distribución o la publicidad de los bienes y servicios que mantenga o -- desee mantener en el mercado.

C O N C L U S I O N E S

Al concluir el proyecto de la Investigación de Mercados en la Zona Libre Mexicana, se llegó a reafirmar el objetivo -- citado al principio y las interrogantes planteadas posteriormente dentro de la misma.

Con la realización de la investigación pude darme cuenta que es para nuestro país, dentro de su desenvolvimiento económico y empresarial, de vital importancia el aplicar las técnicas de mercadotecnia y más aún las de investigación de mercados, en el lanzamiento y crecimiento de un producto, ya que -- por medio de estas técnicas los productos llegan a tener una -- mayor demanda y más aún a establecer estandares de calidad cada vez más altos, así como satisfacer cada vez más a los consumidores. Esto demuestra ampliamente los múltiples beneficios -- que como consecuencia traen a los ingresos, costos y ventas de la empresa.

Me enfoque a la Zona Libre, ya que esta cuenta con un --

alto número de consumidores, totalmente diferentes al resto -- de los consumidores de nuestro país.

Dentro de la Zona libre no existe mercado cautivo, el consumidor cuenta con la libre decisión para escoger su producto de acuerdo a la calidad y precio, pudiendo así quedar satisfecho con él, sin la necesidad de que el producto sea estrictamente nacional.

Es por eso que las empresas productoras de bienes y/o servicios de la zona han de establecerse estándares de calidad y fijación de precios de acuerdo a las necesidades de la población de la zona.

El objetivo de mi investigación fue confirmar que la investigación de mercado reviste de gran importancia dentro de las necesidades tanto de los consumidores como de los productores de la zona.

Los Administradores de empresas dentro de la Zona Libre, deben darse cuenta de la importancia que existe el aplicar técnicas de investigación de Mercados, ya que esta brinda un sinnúmero de oportunidades para las empresas que laboran.

El administrador de empresas ha de persuadir a los demás integrantes de la organización para la aplicación de investigación de mercados en el desenvolvimiento de los productos.

Es muy importante que él haga resaltar los beneficios que implicarían para la empresa y las utilidades que traería consigo.

El caso propuesto dentro de la investigación sobre las bolsas de polietileno de alta densidad resaltó las oportunidades de mercado que estas tendrán en su lanzamiento y consumo, así como también dio pie a la próxima instalación de esta planta.

Por lo tanto la investigación realizada confirmó la importancia que existe al aplicar la investigación de mercados dentro de esta zona para brindarle múltiples beneficios tanto a la empresa como a los consumidores.

BIBLIOGRAFIA

1. William J. Stanton, "Fundamentos de Marketing". 2da. edición. Libros Mc Graw Hill de México, 1980.
2. Beckman, Davidson "Marketing" 7th Edition. The Ronald Press Company, New York. 1962.
3. Stand Thomas A. y Taylor A. Donald. "Enfoque Administrativo de la Mercadotecnia" Herrero Hermanos Scs, S.A. Editores 1968.
4. Edward W. Cundiff, Richard R. Still y Jorge Ivan Castano B. Mercadotecnia, Curso Básico, Conceptos, Campo de Acción y Decisiones". México Herrero Hermanos Scs. S.A. Editores 1969.
5. Alfonso Aguilar Alvarez de Alba C.P. "Elementos de la Mercadotecnia. México Editorial Continental S.A. 1966.
6. Comité de Definiciones, Marketing Definitions: A. Glossary of Marketing Terms. American Marketing Association Chicago 1960.
7. Pedro Woessner. El Director de Mercadotecnia. México Herrero Hermanos Sucs., S.A. Editores 1972.
8. William Schultz. American Marketing. Wadsworth Publishing Co. California.
9. Philip Kotler. Dirección de Mercadotecnia, Análisis Planeación y Control. Editorial Diana. México 1971.
10. Richard D. Crisp. Marketing Research. Mc. Graw Hill Book - Co. Nueva York 1971.
11. Handbook of Modern Marketing. Victor P. Buell. Mc. Graw -- Hill Book Company. New York 1970.

12. Willard M. Fox. *Investigación de Mercados: Interpretación y Aplicación*. Fondo de Cultura Económica México 1970.
13. *El Mercado de Valores Año XXI Njm.47*. Nov.23 1981.
14. *Diario Oficial de la Federación*. Sección Comercio y Fomento Industrial pg. 2 Jueves 27 de Junio de 1985.

OTRAS FUENTES

- Bill L. Martin. *Mercadotecnia, Conceptos y Estrategias*, Editorial Continental. México 1971.
- Davis E.J. *Investigación de Mercados*. Traductor Elwis Nilda -- Guglemier. Editoria "El Ateneo" Buenos Aires 1975.
- Laura Ficher y Alma Navarro. *Introducción a la Investigación de Mercados*, Nueva Editorial Interamericana S.A. de C.V. México 1985.
- Harper W. Boyd Jr. y Ralph Westfall. *Investigación de Mercados Texto y casos*. Editorial THEA México, 1983.
- Estrella Valenzuela Gabriel. *Los Niveles Mínimos de Bienestar en Baja California 1983*. Mexicali U.A.B.C. Instituto de Investigaciones sociales Enero de 1984.
- Noriega Sergio. *Baja California Norte: México Sistema Bancos de Comercio* 1976.
- Perea Armenta Maurici, *Hacia una Reorientación Técnico Económica del Régimen Zona Libre*. Federación de Camaradas de Comercio, Servicios y Turismo del Estado de Baja California y Par--

cial de Sonora, Abril 1977.

Publicaciones en el diario oficial de :

Jun. 25 de 1937

Sept. 2 de 1938

Jun. 3 de 1939

Feb. 12 de 1946

Nov. 19 de 1949

Dic. 10 de 1966

Jun. 27 de 1970

Jun. 30 de 1978

Jun. 27 de 1985