



Universidad Anáhuac
del Sur

323802
3
2

UNIVERSIDAD ANÁHUAC DEL SUR S. C.

CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**UTILIDAD PRACTICA DE LA INVESTIGACION
DE MERCADOS EN MEXICO**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

P R E S E N T A N :

MONICA MARCELA PEREZ ESPARZA
CLAUDIO CORTINAS LICON

Director de Tesis: Lic. Eloy Montero

México, D. F.

1992



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

PAG No.

	INTRODUCCION	1
CAPITULO I	MERCADOTECNIA	
1.1	IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA	3
1.2	FUNCIONES DE LA MERCADOTECNIA	3
CAPITULO II	INVESTIGACION DE MERCADOS	
2.1	IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS ...	8
2.2	DEFINICION	8
2.3	NECESIDADES	9
2.4	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS	10
2.5	BENEFICIOS Y LIMITACIONES	10
2.6	CLASIFICACION DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS ..	11
CAPITULO III	PLANEACION PARA EL DESARROLLO DEL ESTUDIO	
3.1	METODOLOGIA	16
3.2	TECNICAS Y FUENTES DE LA INVESTIGACION	17
3.3	ALCANCE	18
3.4	UNIVERSO	18
3.5	JUSTIFICACION DEL UNIVERSO	20
3.6	DISEÑO DE LA MUESTRA	20
3.6.1	ELECCION DE LA MUESTRA	21
3.6.2	TAMAÑO DE LA MUESTRA	21
CAPITULO IV	DESARROLLO DEL ESTUDIO	
4.1	DEFINICION DEL PROBLEMA	24
4.2	OBJETIVO DE LA INVESTIGACION	24
4.3	HIPOTESIS PLANTEADA	25

CAPITULO V

RESULTADOS

5.1	TABULACION Y ANALISIS DE LAS FUENTES OBTENIDAS ..27
5.2	TABULACION Y ANALISIS DE LOS CUESTIONARIOS35
5.3	LIMITACIONES DE LA INVESTIGACION59
	CONCLUSIONES60
	RECOMENDACIONES62
	ANEXOS63
	BIBLIOGRAFIA70
	GLOSARIO72

INTRODUCCION

Una mirada retrospectiva a lo largo de las últimas décadas, nos permite considerar el tremendo cambio producido en la diversidad de productos y servicios ofrecidos por una gran mayoría de Empresas de toda índole y de reciente creación en el País, tanto en las innovaciones, como en la transformación de los mismos, debido esto en gran parte a la importancia que se ha dado a la Mercadotecnia, e intrínsecamente a la Investigación de Mercados, que generó como consecuencia, innumerables beneficios a dichas negociaciones.

En un principio, la Mercadotecnia tuvo que enfrentarse a un numeroso grupo de opositores, quienes principalmente argüían que toda investigación, en relación al mercado, era un gasto innecesario que podía evitarse. El tiempo y la experiencia han demostrado que la realidad es diferente, pues contrariamente al injusto calificativo que se le adjudicó en un principio, la Investigación de Mercados como parte de la Mercadotecnia, terminó por ser una inversión recomendable, que traducirá en bienestar -- cualquier aspecto relacionado a sus objetivos.

El tema de esta Tesis, fué seleccionado en virtud de la creciente importancia que ha tomado este concepto en las empresas, en donde la complejidad de las operaciones comerciales y de los propios mercados, implican la necesidad de conocer el comportamiento de los consumidores y de la competencia, tanto actual como potencial; así como de los procedimientos generales de comercialización, con el fin de hacer más aparente la toma de decisiones.

Para la realización del presente trabajo, pensamos acercarnos a una mayor objetividad, disponiendo de un muestreo del mercado de bienes y servicios en general, en los cuales se incluyen:

- a) Productos de consumo industrial, doméstico y de servicios.
- b) Agencias de Investigación de Mercados que ofrecen servicios en general.

Para obtener esta información, nos apoyaremos también en otras fuentes, que conjuntamente nos podrán dar una imagen individual, de conjunto y muy aproximada a la realidad.

C A P I T U L O

I

MERCADOTECNIA

1.1 IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA

La Mercadotecnia es una rama de la Administración que tuvo su nacimiento a principios de la revolución industrial. Se considera que es a partir de 1900 aproximadamente cuando empieza a resurgir realmente el concepto de Mercadotecnia, ya que por estos años las empresas comienzan a producir bienes en masa, sin tener en cuenta el volumen requerido en el mercado, así como otros factores que originaron excesos de inventario, es casa y/o deficiente publicidad y otras fallas que afectaron tremendamente a la empresa, pero que al paso del tiempo se han resuelto gracias a la Mercadotecnia.

En las últimas décadas las empresas han evolucionado rápidamente, debido a la mayor competitividad en el mercado y al deseo de percibir grandes utilidades, siendo entonces cuando la Mercadotecnia toma un papel importante en el desarrollo de productos de mercado y en el punto de vista del consumidor principalmente.

Actualmente, la empresa tiene que examinar con mayor precisión las necesidades y los variados gustos del consumidor, para poder aplicar una estrategia adecuada que mejore su situación de mercado, o bien descubrir nuevos productos que merezcan ser desarrollados.

Atendiendo a esta realidad, la Mercadotecnia ha dejado de ser conceptualizada en el sentido tradicional de "ventas", para ser orientada a satisfacer las necesidades del consumidor, repetimos, prioritariamente.

1.2 FUNCIONES DE LA MERCADOTECNIA

Estas funciones ayudan en forma directa a llevar los bienes y servicios del productor al consumidor, influyen y determinan la demanda potencial que existe en el mercado, así como también activan la oferta de bienes y servicios para satisfacer dicha demanda.

Dentro de las funciones principales de la Mercadotecnia, se encuentran las que desempeña para crear o lograr ventas:

- Análisis de Ambiente
- Desarrollo de Servicios del Producto
- Diseño de la Marca
- Fijación de Precios

- Diseño del Empaque
- Ajuste de Precios
- Desarrollo de Canales de Distribución
- Relaciones Públicas
- Publicidad, entre otros

Utilizando la clasificación de Woessner (1), podemos enumerar las -- funciones de la siguiente manera:

I) Funciones Tradicionales

Son todas las actividades, operaciones, actuaciones o hechos que se realizan con el fin de poner los productos o servicios en ma-- nos del último consumidor y se clasifican en:

a) Funciones de Intercambio:

- Compra
- Venta
 - Promoción de Ventas
 - Publicidad
- Planeación y Desarrollo del Producto
 - Diseño y Rediseño del Producto
 - Marca
 - Envase
 - Enfoque
 - Precio
- Estandarización y Clasificación

b) Funciones de Distribución Física:

- Determinación del Canal de Distribución
- Almacenamiento
- Transporte

c) Funciones Auxiliares:

- Financiamiento
- Manejo de Riesgos
- Investigación de Mercados

II) Funciones de Decisión Empresarial:

Son aquellas que dirigen su atención a la problemática que surge en el ejercicio de las funciones tradicionales, a fin de hacerlas más eficientes.

- Previsión de la Mercadotecnia.
- Organización de la Mercadotecnia.
- Coordinación de la Mercadotecnia.
- Dirección de la Mercadotecnia.
- Control de la Mercadotecnia.

CITAS BIBLIOGRAFICAS CAPITULO I

Pedro Woessner, "El Director de Mercadotecnia". México.

Herrero Hnos., Scs. S.A. 1972

C A P I T U L O

II

INVESTIGACION DE MERCADOS

2.1 IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

La Investigación de Mercados es tan antigua como las transacciones comerciales. Mucho tiempo antes de la Era Cristiana, los comerciantes de Mesopotamia establecieron contactos comerciales con las tribus de Europa del Norte y Occidente, recabando información con respecto a la demanda de productos de ese lugar.

En la Antigua Grecia, los habitantes obtuvieron información con respecto a mercados extranjeros distantes, y después, enviaron sus caravanas por tierra para desarrollar el comercio en la India y Asia Central.

La Investigación de Mercados, comunmente se realizaba sólo para ayudar a la gerencia a resolver problemas específicos o situaciones aisladas de Mercadotecnia, sin embargo, hoy en día se convierte en herramienta indispensable debido a la complejidad del mercado y a la importancia de la información de Mercadotecnia para toma de decisiones.

Incluye todo un proceso de selección, recopilación, creación, organización, procesamiento, presentación y uso de la información dirigida a mejorar la comercialización de productos y servicios.

En la actualidad existe la tendencia de confiar más en las actividades sistemáticas de la Investigación de Mercados que exige que la toma de decisiones se base más en la información confiable, que en la intuición.

2.2 DEFINICION

La Investigación de Mercados ha sido definida por diferentes autores, concordando casi todos ellos en lo esencial. Citamos algunas definiciones que en nuestra opinión describen mejor a la Investigación de Mercados y posteriormente daremos una definición propia, que confirme ampliamente la finalidad del presente estudio.

Alfredo Altamirano nos dice: "Que en esencia, el propósito de la Investigación de Mercados, es proporcionar información a los gerentes para facilitarles la identificación de una oportunidad o de una situación problemática a fin de que puedan tomar las mejores decisiones posibles, cuando enfrenten tales situaciones". (1)

Paul E. Green y Donald S. Tull, afirman: Que la Investigación de Mercados es "una investigación sistemática y objetiva, así como un análisis de información relevante a la identificación y resolución de cualquier problema del campo de la Mercadotecnia". (2)

Aaker Druida asevera: "La Investigación de Mercados relaciona la organización con el medio ambiente de su mercado; abarca la especificación, recolección, análisis y la interpretación de información para ayudar a la gerencia a comprender el medio ambiente, identificar problemas, oportunidades, así como desarrollar y evaluar cursos de acción alternos de Mercadotecnia". (3)

Basándonos en las definiciones anteriores, podemos decir que la Investigación de Mercados, es una técnica que utiliza el administrador para obtener información oportuna y veraz de conocimientos más precisos del consumidor y del mercado para que la orienten de una manera acertada a la toma de decisiones de Mercadotecnia.

2.3 NECESIDADES

Si bien ya dijimos que la Investigación de Mercados, es una de las diferentes fuentes de información que ayudan al administrador a tomar decisiones, también puede prever y resolver problemas, así como acrecentar oportunidades.

Actualmente, el administrador está enfocado a tomar decisiones importantes respecto a sus productos, precios, promociones, publicidad, distribución y en general a todos los aspectos de la mixtura de Mercadotecnia, por lo cual las necesidades se hacen más relevantes, teniendo factores -- tan cambiantes como:

- El mercado mundial en expansión, que ofrece grandes oportunidades pero con un riesgo considerable
- La competencia de bienes sustitutos
- Los cambios del mercado doméstico en cuanto al crecimiento demográfico
- Los avances tecnológicos en cuanto a la elaboración, empaque, publicidad, distribución, etc., del producto.

Esta es la forma ineludible por la que la Investigación de Mercados debe considerarse como un elemento indispensable en la administración moderna, ya que no puede existir una buena política comercial, si no se tiene absoluto conocimiento del mercado y por consecuencia lograr saber cuales son las medidas más apropiadas a seguir para alcanzar el éxito.

2.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

Desde el punto de vista del administrador, el principal objetivo de la Investigación de Mercados es reducir la incertidumbre y los riesgos - que se toman con la introducción de nuevos productos, pronósticos económicos y de ventas, o para planes a corto y largo plazo.

Los objetivos secundarios son los siguientes:

- 1) **Objetivo Administrativo:** Varía desde la inversión para crecer y diversificar con nuevos productos, crear nuevos negocios, etc., - así como tener conocimiento de precios y abastecimiento de la materia prima, hasta la comercialización de los productos manufacturados o servicios ofrecidos, y obviamente el conocimiento de la conducta del consumidor, que es el motor final que activa todos - estos enfoques.
- 2) **Objetivo Social:** Este objetivo nos permite obtener los comunes - denominadores de la opinión pública para fines políticos, así como el conocimiento individual y de grupo de los satisfactores más apropiados para la comunidad.
- 3) **Objetivo Económico:** Nos permite obtener conocimiento en el ámbito de la economía actual a nivel nacional, así como sus tendencias para aplicar su problemática y su situación general a la personalidad propia de la empresa, teniendo como máximos objetivos - dentro de la organización, la eficiencia, su rentabilidad y su contexto de equilibrio con la sociedad a la cual integra y sirve.

2.5 BENEFICIOS Y LIMITACIONES

BENEFICIOS

La Investigación de Mercados como instrumento administrativo, contribuye con la Mercadotecnia a servir como temprana señal de alarma para -- identificar problemas u oportunidades y así mejorar su ejecución. El -- principal beneficio de esta herramienta es lograr la comunicación, ya que gracias a ella se obtendrá la información necesaria para ayudar al ejecutivo a tomar decisiones, y es así, como la Investigación de Mercados se -- considera como el medio más eficaz de comunicación entre el consumidor y la empresa.

Otro de los beneficios de la Investigación es el de proporcionar información detallada, veraz y actualizada, acerca de problemas específicos y potenciales sobre información de los nuevos descubrimientos, a fin de -- ser explorados con mayor profundidad.

También proporciona a los ejecutivos, predicciones de condiciones futuras, estimaciones del mercado pasado y presente, así como los requerimientos del mercado.

LIMITACIONES

Al estar realizando una investigación, las limitaciones más comunes podrían ser:

- Falta de seriedad por parte de la persona entrevistada, ya que ocasiona desviaciones en los resultados finales.
- Poca preparación por parte de los encuestadores.
- Falta de cooperación del entrevistado, así como su negativa para responder, lo que constituye una limitación por falta de respuesta.
- Escasez o falta de representatividad de la muestra.
- Otra de las limitaciones, sería la pobre obtención de información de fuentes públicas, ya que en ocasiones no se logra una información perfectamente definida o completa.

2.6 CLASIFICACION DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

Pueden haber varios enfoques para los diferentes tipos de Investigación de Mercados existentes en el País.

Tratando de sintetizar agrupando, las tipificaciones más comunes se pueden resumir en las siguientes clases:

a) INVESTIGACION SOBRE VENTAS:

Productos y Servicios (Bienes de Consumo Industrial, Farmacéuticos, otros), Marcas, Tipos, Presentaciones, Tamaños, Clases y --- otros variantes de Producto.
 Canales de Distribución.
 Areas Geográficas.
 Ventas Históricas y Periódicas.

EMPRESAS INDUSTRIALES, COMERCIALES O DE SERVICIOS

Tendencia de las Ventas.
 Desglose de Ventas por Líneas.
 Análisis Financiero.
 Sistemas de Distribución y Comercialización.
 Importaciones/Exportaciones.
 Maquilas, Capacidad Instalada.
 Otros datos inherentes a la Empresa.

b) INVESTIGACIONES DE PRODUCTOS:

- Comparativas.
- De Degustación.
- De nombre.
- Envase.
- Imagen de Marca.
- Hábitos, Usos y Actividades.

MERCADOS DE PRUEBA (STORE CHECKS)

- Frecuencia de Consumo.
- Presencia.
- Precios.
- Promociones.
- Ofertas.
- Distribución.
- Canal de Distribución.

EVALUACION

- Nivel Laboratorio.
- Nivel Consumidor.

c) CUALITATIVAS CONSUMIDOR:**ESTUDIOS DE HABITOS, USOS Y ACTIVIDADES**

- Perfil del Consumidor.
- Pñeles de Consumo.
- Opinión Pública.
- Demanda.
- Participación de Mercado.
- Segmentación de Mercado.
- Tendencias del Mercado.

d) MOTIVACIONES PUBLICITARIAS Y PROMOCIONALES:**MOTIVACIONES**

- Sesiones de Grupo.
- Entrevistas de Profundidad.

- Sondeos Ejecutivos.
- Entrevistas con Líderes de Opinión.
- Páneles, etc.

PUBLICIDAD PRE-PRUEBAS

- Selección de Conceptos.
- Comprobación de Conceptos.
- Pruebas de Comerciales.
- Sin Terminar.
- Terminadas.
- Pruebas de Impacto, etc.

POST-PRUEBAS

- Evaluación Publicitaria.
- Evaluación de Medios Publicitarios.
- Motivacionales.

PROMOCIONALES

- Lanzamiento de Nuevos Productos.
- Servicios de Shopper, Muestreo o Venta Casa por Casa.
- Instalación de Material, Punto de Venta, etc.

CITAS BIBLIOGRAFICAS CAPITULO II

Altamirano Alfredo. Introducción a la Investigación de Mercados.
P.5

Paul E. Green y Donald S. Tull, Research For Marketing Decisión.
P.2

Aaker Druida, Investigación de Mercados.
P.4

C A P I T U L O

III

PLANEACION PARA EL DESARROLLO DEL ESTUDIO3.1 METODOLOGIA

La Investigación de Mercados, como toda técnica, debe tener una metodología que logre que sus resultados sean confiables, y para ello es necesario llevar una secuencia de actividades lógicas que conduzcan a la resolución del problema planteado.

La carencia de planeación ocasiona actividades sin objetivos definidos, duplicación de actividades, pérdida de dinero y tiempo y demuestra - la falta de eficiencia en la investigación.

La metodología comunmente empleada en la Investigación de Mercados - es la siguiente :

1. objetivo del Estudio.
2. Planeación de la Investigación: Actividades a realizar y tiempos estimados.
 - a) Selección del tipo de Investigación de acuerdo al objetivo -- planteado.
 - b) Determinación de la muestra (tamaño de la muestra).
3. Diseño del Cuestionario: Deberá elaborarse de acuerdo al tamaño de la muestra, al tipo de investigación seleccionada y al objetivo planteado.
 - a) Determinar la información a obtener.
 - b) Determinar qué tipo de encuesta se utilizará, es decir, si será entrevista personal, por correo o por teléfono.
 - c) Determinar el tipo de cuestionario a utilizar, en el cual pueden existir preguntas así:
 - Abiertas
 - Cerradas
 - Opción Múltiple
 - Dicótomas

d) Decidir en cuanto al orden y redacción de las preguntas.

4. Desarrollo de la prueba Piloto: Una vez que el cuestionario haya sido formulado, es necesario efectuar una prueba de campo con el fin de conocer si las preguntas fueron claras o inteligibles para los integrantes de la muestra y a la vez determinar si las preguntas nos proporcionaron la información que deseábamos saber.

De acuerdo con esta prueba, se harán las modificaciones pertinentes para poder redactar el cuestionario definitivo e iniciar el trabajo de campo:

5. Trabajo de Campo.

- a) Selección y Adiestramiento de entrevistadores.
- b) Supervisión del Trabajo de Campo.
- c) Corrección de errores.

6. Tabulación de Datos.

- a) Resultados estadísticos.
- b) Análisis de los resultados estadísticos.
- c) Elaboración del informe de investigación.

7. Resultados de la Investigación.

8. Conclusiones.

3.2 TECNICAS Y FUENTES DE LA INVESTIGACION

TECNICAS:

A fin de conseguir la información necesaria para cubrir los objetivos del estudio y poder demostrar la hipótesis planteada, procedimos a utilizar las siguientes técnicas.

1. Entrevistas Personales. Las cuales se llevaron a cabo en las oficinas de los ejecutivos.
2. Encuestas por Correo. Se estructuró un cuestionario dirigido a los ejecutivos de empresas industriales, comerciales y de servicios.
3. Entrevistas por Vía Telefónica. Se aplica el mismo cuestionario que en la técnica de entrevista personal.
 - a) Encuestas por Correo 70%
 - b) Entrevistas Telefónica y Entrevistas Personales 30%

FUENTES

Las fuentes a las que recurrimos para la realización de la investigación fueron:

- Cámara (censos)
- Asociaciones
- Directorios
- Agencia de Investigación de Mercados ESTUDIOS Y EMPRESAS, S.C. (EYE)
- Fuentes Oficiales
- Libros, Publicaciones, Artículos, etc.

3.3 ALCANCE

El área geográfica que se abarcó para el siguiente estudio fué dentro del Territorio Nacional.

3.4 UNIVERSO

El universo de este estudio fué delimitado por empresas privadas, localizadas en Territorio Nacional con ingresos mayores a los 10 000 millones de pesos.

El universo total que nos ocupa lo obtuvimos de la Agencia de Investigación de Mercados (EYE) la cual cuenta con un directorio de 2044 empresas (las más importantes y representativas en ventas dentro de cada rubro y ramas en Territorio Nacional). De esta manera clasificamos las empresas por giro de actividad y pudimos integrarlas en los siguientes rubros que a continuación se describen:

<u>RUBRO</u>	<u>No. DE EMPRESAS EN EL LISTADO</u>	<u>No. EMPRESAS C/INGRESOS MAYORES A LOS 10 000 000 M. PESOS</u>	<u>DESCRIPCION</u>
<u>EMPRESAS DE ARTICULO DE CONSUMO</u>	1 141	473	Son aquellas que fabrican o elaboran productos para el consumidor final, como son: La alimenticia, artículos de tocador, bebidas, cigarrillos, etc.
<u>EMPRESAS INDUSTRIALES</u>	592	309	Elaboran artículos o materiales que a su vez entran en el proceso de fabricación o producción de otras empresas, metales no ferrosos, petroquímica, productos minerales no metálicos, química, etc.
<u>EMPRESAS DE SERVICIO</u>	198	116	Son empresas que prestan diferentes servicios, se incluyen agencias de publicidad, bancarios, comunicaciones, transporte, turística (hotelería, restaurantes, etc.), seguros, etc.
<u>OTROS (1)</u>	113	84	
<u>TOTAL</u>	<u>2 044</u>	<u>982</u>	

- (1) Las empresas comerciales, junto con otras empresas que no puedan entrar en algunos de estos rubros, serán clasificadas en el concepto de "otros".

3.5 JUSTIFICACION DEL UNIVERSO

El universo fué seleccionado en virtud a la accesibilidad para obtener la información en el Interior del País. No se hubieran podido realizar las entrevistas personales y telefónicas con ejecutivos, ni las encuestas por correo si el universo hubiera estado conformado por empresas ubicadas fuera del Territorio Nacional. (En el anexo I se muestra la estructura Económica Nacional, Pag. 1).

Al entrevistar a empresas líderes en México estamos hablando de las que cuentan con mayores recursos para llevar a cabo investigaciones de mercado, la investigación que no se hiciera dentro de un margen de ventas aceptable, sería muy difícil que se realizara en empresas pequeñas y por lo tanto no valdría la pena considerarlas dentro del estudio, si lo que se pretende es ver la utilidad de la investigación de mercado y no un muestreo para generalizar.

Fué así como seleccionamos el universo conformado por empresas privadas de consumo doméstico, industrial y de servicios ubicadas dentro del Territorio Nacional.

Cabe señalar que las empresas que se mencionan en el directorio de la Agencia de Investigación de Mercados que nos proporcionó su listado, es una Cía. que tiene más de 25 años aportando servicios de Investigación de mercados en los rubros antes mencionados. No se incluyen empresas paraestatales por ser un segmento de empresas muy pequeño, que por lo general hacen sus análisis con recursos propios y que en ocasiones contrata algún tipo de servicio especial.

3.6 DISEÑO DE LA MUESTRA

El objetivo del muestreo es establecer parámetros y características de todo el universo para poder obtener una muestra representativa, tomando en consideración la forma en que los elementos debían agruparse en la población y de acuerdo al costo que ésto representaría.

En el presente estudio la muestra fué tomada de un listado obtenido de (EYE) el cual contuvo 982 empresas con ingresos superiores a los 10 000 millones de pesos en los diferentes rubros mencionados del universo.

Para realizar un muestreo eficiente debe contener las siguientes características:

3.6.1 ELECCION DE LA MUESTRA

A fin de dar a conocer la opinión de cada uno de los rubros mencionados se empleó un muestreo aleatorio estratificado que se obtuvo al separar los elementos de la población en grupos únicos, llamados estratos, aplicándose una muestra aleatoria simple para cada estrato.

3.6.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA

El objetivo del tamaño de la muestra es obtener una cantidad específica de información al mínimo costo. Con esto queremos decir ahorro de tiempo que se ocupa en esta investigación, así como el costo económico que se genera al aumentar o disminuir el tamaño de la muestra entre otros. La decisión del tamaño de la muestra se tomó de acuerdo a la variabilidad inherente en la población de mediciones y a la exactitud que se requiere del estimador.

El método utilizado en esta investigación por sus características -- fué un muestreo aleatorio estratificado seguido de un procedimiento por afijación proporcional, que particiona el tamaño de la muestra en forma proporcional al tamaño de los estratos.

Para obtener el tamaño de la muestra se especificó una cota B (E) para el error de estimación, con un grado mínimo de error de .05, esto hará que el tamaño de la muestra se eleve un poco más al número de empresas entrevistadas pero se condiciona a que exista mayor confiabilidad en la información obtenida.

La probabilidad de éxito (P) en un evento dado, fué del 90.0%. Se considera que la respuesta de los entrevistados en la aplicación del cuestionario sea positiva ya que se cuenta con técnicas avanzadas para la recolección de información.

El coeficiente de confianza (95.45)=2 sigmas nos indica que tendremos un 95.45% de confianza de que la media poblacional está en el intervalo de confianza MC 2 sigmas el valor de \bar{x} se obtuvo de las tablas de áreas bajo la curva normal.

De tal forma que para obtener el tamaño de la muestra aplicamos:

$$n = \frac{N\sigma^2}{(N-1)D + \sigma^2} \quad \text{CON } D = \frac{E^2}{4} \quad = \frac{N(nq)}{(N-1)\left(\frac{E^2}{4}\right) + (pq)}$$

DONDE:

N= 982

p= Probabilidad de éxito en un evento dado 90.0% = 0.9

q= 1-P, probabilidad de fracaso en un evento dado 10.0% = 0.10

E= Máximo error muestral 5.0% = .05

Si sustituimos:

$$= \frac{(982)(.90)(.10)}{(982-1) \left(\frac{.05}{4} \right)^2 + (.90)(.10)} = \frac{88.38}{0.61 + .09} = \frac{88.38}{0.70} = 126.26$$

Por lo tanto nuestro tamaño de la muestra sería 127 empresas.

Aplicando la fórmula a cada estrato.

$$N1 = N \left(\frac{N1}{N} \right)$$

Si sustituimos:

ESTRATOS

CONSUMO	$N1 = N \left(\frac{N1}{N} \right)$	= 127	$\left(\frac{473}{982} \right)$	= 60.7	= 61
INDUS- TRIAL	$N2 = N \left(\frac{N1}{N} \right)$	= 127	$\left(\frac{309}{982} \right)$	= 39.6	= 40
SERVICIO	$N3 = N \left(\frac{N1}{N} \right)$	= 127	$\left(\frac{116}{982} \right)$	= 14.9	= 15
Otros	$N4 = N \left(\frac{N1}{N} \right)$	= 127	$\left(\frac{84}{982} \right)$	= 10.8	= 11

C A P I T U L O

IV

DESARROLLO DEL ESTUDIO

4.1 DEFINICION DEL PROBLEMA

Las condiciones económicas y sociales de México y las del mundo en general en estos tiempos, son de constante cambio; a diferencia de unas cuantas décadas, la competencia de productores de bienes y servicios se agudiza gradualmente, tornándose cada vez más agresiva.

El número de empresas que participan en un mercado, se reduce constantemente y las que subsisten tienden a expandirse para no quedar al margen; la cantidad y variedad de satisfactores aumentan considerablemente al paso del tiempo, así como también se crean nuevas necesidades que requieren ser atendidas cabalmente.

Algunos empresarios mexicanos, inversionistas extranjeros y administradores de empresas, atentos a los beneficios de su entorno, han hecho de la Investigación de Mercados un elemento indispensable en la toma de sus decisiones.

Sin embargo, existen aún ejecutivos que desprecian las conveniencias que ofrece la Investigación de Mercados, ya sea por desconocimiento de su utilidad, desconfianza en la información o simplemente por dejarse llevar de conceptos superficiales.

En este sentido, el presente estudio pretende dar a conocer cuál es la utilidad práctica de la Investigación de Mercados en México, qué importancia se le da y cuáles son sus posibilidades y ventajas.

4.2 OBJETIVO DE LA INVESTIGACION

Demostrar la utilidad e importancia de la Investigación de Mercados en México, como herramienta esencial en la toma de decisiones, en la abolición de incertidumbres, en el riesgo inherente en la introducción de nuevos productos, planes a corto y largo plazo, así como para pronósticos económicos y de ventas. Dar a conocer el potencial existente de Agencias de Investigación de Mercados y Agencias de Publicidad, en directorios de donde se obtendrán varias alternativas al solicitar un servicio y para conocer el número de empresas que cuentan con un departamento de Investigación de mercados confiables y bien establecidos.

4.3 HIPOTESIS PLANTEADA

Desconocimiento del empresario mexicano de lo que se puede lograr a mediano y largo plazo con este recurso tan importante que es la Investigación de Mercados, orientador y herramienta de la Mercadotecnia que proporciona alternativas de acción y buena toma de decisiones.

C A P I T U L O

V

RESULTADOS

5.1 TABULACION Y ANALISIS DE LAS FUENTES OBTENIDAS

Los resultados que a continuación aparecen en las siguientes páginas fué en colaboración de una Agencia de Investigación de Mercados denominada ESTUDIOS Y EMPRESAS, S.C., y fuentes secundarias de Cámaras y Censos - Económicos.

TENDENCIA DEL CRECIMIENTO DE AGENCIAS DE INVESTIGACION
DE MERCADO Y PUBLICIDAD EN MEXICO

1975, 1980 Y 1990

CONCEPTO (3)	1975 (1) NUMERO DE EMPRESAS	1980 (1) NUMERO DE EMPRESAS	1990 (2) NUMERO DE EMPRESAS
<u>AGENCIAS DE INVESTIGACION DE MERCADOS</u>	104	103	103
Variación %	-	-1.0	-
<u>AGENCIAS DE PUBLICIDAD CON DEPTO. DE INVESTIGACION DE MERCADOS (4)</u>	24	23	23
Variación %	-	-4.2	-
<u>TOTAL</u>	<u>128</u>	<u>126</u>	<u>126</u>
Variación	-	-1.7	-

- (1) Censos Económicos, Medios Publicitarios Mexicanos, S.A. de C.V.
 (2) Estimaciones sobre Censos de Cámaras, Asociaciones, Directorios e Investigaciones Directas, proporcionadas por ESTUDIOS Y EMPRESAS, S.C.
 (3) No incluye consultores o profesionales independientes que no estén debidamente establecidos.
 (4) El número total de Agencias de Publicidad establecida en el País, se presentó como sigue:

1975	229
1980	227
1990	230

OBSERVACIONES: Es notorio que el número de Empresas de un período a otro no varía mucho esto se debe a que mientras hay algunas empresas que desaparecen, otras nuevas agencias se crean. Cabe señalar que existe bastante solidez por parte de gran número de Empresas ya establecidas con más de 15 años de existencia.

AGENCIAS DE INVESTIGACION DE MERCADOS
VENTAS NETAS (1)
(MILLONES DE PESOS)

EMPRESAS (2)	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	%
N.C. NIELSEN COMPANY	141.4	270.0	550.0	1022.0	1709.0	3622.0	7979.0	19350.0	28706.0	40128.0	42.5
INOP, S.A.	23.9	42.7	61.1	73.2	130.6	232.9	415.3	823.4	1709.0	2500.0	2.6
FACTA RESEARCH, S.A.	3.7	7.6	15.5	24.6	48.1	94.0	272.3	621.3	1121.0	1690.0	1.8
ENRA MEXICANA, S.A. DE C.V.	22.3	29.4	38.6	61.2	109.1	213.2	416.8	839.2	1173.0	1836.0	1.9
BURO DE INVESTIGACIONES DE MERCADOS, S.A. DE C.V. (3)	22.3	29.4	38.6	46.9	84.2	151.3	257.5	368.1	928.0	1445.0	1.5
EPI GRUPO, S.A. DE C.V. (4)	-	-	-	-	-	-	-	317.2	1151.0	1056.0	1.1
MARKETING SERVICES MEXICANA, S.A. DE C.V.	10.9	21.4	42.0	52.5	56.6	96.1	163.6	276.6	695.0	1376.0	1.5
GILBERT SIERRA, S.A. (4)	-	-	-	-	-	-	-	267.9	396.0	505.0	0.5
OTROS (5)	911.6	1543.8	1785.4	3932.8	5606.2	7096.4	11520.4	20004.0	32140.0	44014.0	46.6
TOTAL	1136.1	1944.3	2511.2	5213.2	7743.8	11505.9	21024.9	39855.4	68019.0	94550.0	100.0
VARIACION %		71.1	30.2	105.9	48.5	48.6	82.7	89.6	70.7	39.0	

1) Estimación en función de las participaciones y montos de inversión de las Empresas proporcionado por ESTUDIOS Y - EMPRESAS, S.C.

2) Se emuncian empresas con ingresos más representativas de todas las existentes en el País.

3) Integra a otras filiales e ingresos por venta.

4) Datos no disponibles de 1981 a 1987.

5) Estimación de la venta de más de 90 Empresas. Ver Censo.

DIRECTORIO DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD QUE CUENTAN CON
DEPARTAMENTO DE INVESTIGACION DE MERCADO DEBIDAMENTE ESTABLECIDO
EN EL AREA METROPOLITANA
 1 9 8 9

RAZON SOCIAL	DOMICILIO	PERSONAL OCUPADO		
		HASTA 2	3 A 5	6 A 9
<u>AREA METROPOLITANA</u>				
Alazraki & Asociados Publicidad, S.A. DE C.V.	Rousseau No. 68 bis	X		
Grupo Creativo, S.A. DE C.V.	Anahuac No. 75 Col. Roma		X	
Grupo Publicidad Pro- ducción Audio (1)	Paseo de la Reforma No. 408, Col. Juárez.			
Gutiérrez Silva y Asociados, S.A.	Moctezuma No. 14, Coyoacán	X		
Jotave Publicidad, S.A. DE C.V.	Arquimedes No. 101, 2do. Piso	X		
J. Walter Thompson México, S.A.	Ejército Nacional No. 519		X	
Lantra Cardoso, S.A. DE C.V.	Bosques de Duraznos No. 65-4to. Piso	X		
Leo Burnett, S.A. DE C.V.	Bosques de Duraznos No. 65-8° Piso			X
Maccann Erickson (Di- visión de Corporación Interpublic Mexicana, S.A.)	Londres No. 259 Esq. Sevilla, Col. Juárez			X
Merino Saucedo	Montes Urales No. 645	X		
Multiservicios de Co- municación, S.A. (1)	Londres 242-A Col. Juárez			
Panamericana Ogilvy & Mather, S.A.	Bahía de Santa Bárbara No. 143.		X	
Publicidad, S.A.	Ira. Cerrada de Adolfo Prieto No. 16-1	X		

(1) No fué posible obtener esta información.

Fuente: Medios Publicitarios Mexicanos, S.A. de C.V. (Directorio de Agencias y Anunciantes 1991).

DIRECTORIO DE AGENCIAS DE INVESTIGACION DE MERCADOS EN MEXICOC E N S O

1 9 8 9

CIUDAD RAZON SOCIAL	DOMICILIO	TIPOS DE ESTUDIOS QUE REALIZAN
<u>AGUASCALIENTES, AGS.</u>		
E.B. MERCADOTECNIA, S.A. DE C.V.	MADERO No. 444-2	- - -
<u>MEXICO, D.F. Y AREA METRO- POLITANA</u>		
A.C. NIELSEN COMPANY	J.L. LAGRANGE No. 103-11 PISO	INDICE NIELSEN DETALLE, INDICE NIELSEN CONSUMIDORES
ADVISER MERCADOTECNIA, S.A.	DR. LUCIO No. 103 EDIF. B-123	EVALUACION DE MERCADOS, ETC.
R. NUNEZ Y ASOCIADOS, S.A.	ALFONSO No. 65	- - -
BURKE ESTUDIOS DE MOTIVACIONES INTERNACIONALES, S.A.	RIO SENA No. 70- 2do. PISO	CUANTITATIVOS, MOTIVACIONALES, COMUNICACIONES, PUBLICIDAD, ETC.
BURO DE INVESTIGACION DE MERCADOS, S.A. DE C.V.	IRRIGACION No. 108	CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS
BURO DE MERCADOTECNIA DEL CENTRO, S.A.	C.G. TENA 185-13	CENTRO DE ESTUDIO MOTIVACIONAL Y COMUNICACION
COMUNICACION APLICADA DE MEXICO, S.A.	MIGUEL ANGEL DE QUEVEDO 8-6 PISO	CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS
CONSULTORES, S.A.	ANGEL URRUZA No. 1122	- - -
CONSULTORES EN INVESTIGACION	AV. RIO CHURUBUSCO No. 422	HABITOS, USOS, OPINIONES Y MOTIVACIONES
CONSULTORIA MERCADOLOGICA, S.A.	AV. UNIVERSIDAD No. 1385-8	INVESTIGACIONES DE MERCADO EN GENERAL
CUPIDO 2000, S.A.	COYOACAN No. 1838- 606	- - -
DATOS PARA DECISIONES, S.C.	LEON TOLSTOI No. 18- 402	- - -
DINAMICA EN MERCADOTECNIA, S.A. DE C.V.	B. FRANKLIN No. 235-4 PISO	- - -
ECUS, S.A.	PENSILVANIA 214-202	- - -
EPI GRUPO, S.A. DE C.V.	BOSQUE DE DURAZNOS No. 69-403	ESTUDIOS Y PROYECTOS INTEGRAL- LES
ESTRATEGIA EN MERCADOTECNIA, S.A.	URUAPAN No. 7	- - -

CIUDAD RAZON SOCIAL	DOMICILIO	TIPOS DE ESTUDIOS QUE REALIZAN
ESTUDIOS PSICOLOGICOS INDUS- TRIALES, S.A.	THIERS No. 125	CUALITATIVOS, DE IMAGEN, ETC.
ESTUDIOS Y EMPRESAS, S.C.	ALBORADA No. 124- 202	- - -
EURISTICA MARKETING	BAHIA DE SAN HIPOLITO No. 100	CUALITATIVOS
FACTA RESEARCH, S.A.	R. GAYOL No. 53	ESTUDIOS PARA LA INDUSTRIA FARMACEUTICA
FINATEC CONSULTORES	RIO GUADALQUIVIR	MERCADOTECNIA INDUSTRIAL
G. DE VILLA Y ASOCIADOS, S.A.	M. DE CERVANTES SAAVEDRA No. 643	- - -
GRUPO EXACTO, S.A. DE C.V.	AV. CHAPULTEPEC No. 264 P.H.	PRUEBAS DE PRODUCTOS, PUBLI- CIDAD, ETC.
IMOP, S.A.	ASPERGULAS No. 22	CUANTITATIVOS, CUALITATIVOS, ETC.
INRA MEXICANA, S.A.	AV. COYOACAN No. 1878	POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS, ETC.
INSTITUTO DE INVESTIGACION DE LA COMUNICACION, A.C.	GOYA No. 13	OPINION PUBLICA, IMAGEN, ETC.
INTERMARK DE MEXICO, S.A. DE C.V.	FUENTE DE PEGASO No. 34	- - -
INTER SISTEMAS, S.A. DE C.V.	F. ALENCASTRE No 520-61	MEDICO FARMACEUTICOS, ETC.
INVESTIGACION DE MERCADOS, S.A.	CJON. AVELLANO 12	- - -
INVESTIGACION DE MERCADO Y OPINION PUBLICA DE MEXICO	SALAMANCA No. 34-102	- - -
INVESTIGACION ORGANIZADA DE NEGOCIOS, S.A.	CALLE 10 No. 26	- - -
INVESTIGACIONES Y MERCADOS, S.A.	TABASCO No. 226	OPINION PUBLICA, PRUEBAS DE MERCADOS, ETC.
LIC. PIERRE MANUEL BARBAROUX	HOMERO No. 1425-1002	- - -
LUIS MOCTEZUMA Y ASOCIADOS, S.A. DE C.V.	INSURGENTES SUR No. 421-B-409	CUALITATIVOS, SOBRE MEDIOS DE COMUNICACION, ETC.
MARKETING RESEARCH & SERVICES, S.A.	CDA. SALAMANCA No. 30	- - -
MARKETING SERVICES MEXICANA, S.A.	BLVD. A. MATEOS No. 138-1er. PISO	- - -
MERCADOCIENCIA, S.A.	P. REFORMA No. 122-A-1	- - -
MERCADOLOGOS, S.A.	BUCARELI No. 53-16	- - -
MERCAMETRICA, S.C.	ALFONSO ESPARZA OTEO 14	- - -

CIUDAD RAZON SOCIAL	DOMICILIO	TIPOS DE ESTUDIOS QUE REALIZAN
MERCADOTECNIA DINAMICA Y PROMOCION PUBLICITARIA	GEORGIA No. 52	- - -
MEXICANA DE MERCADOTECNIA, S.A.	BERLIN No. 25-2do. P.	- - -
MERCADOTECNIA MOTIVACIONAL, S.A.	PETRARCA No. 223- 10-18	CUANTITATIVOS, ETC.
NOBLE INVESTIGACIONES, S.A.	AV. CONSTITUYENTES No. 908	- - -
OSVIC SERVICIOS E INVESTIGACION DE MERCADOS	ACAPULCO 43-303	- - -
PEDRO BARRIOS OJEDA	SAN LUIS POTOSI No. 116	- - -
PROSER, S.C.	AV. DEL TALLER RET. 28 No. 1	DE PRODUCTOS, PUBLICITARIOS, ETC.
PUNTO OBJETIVO, S.A.	JUAREZ No. 135-13	- - -
SEDUCTA, S.A.	L.G. URBINA No. 104	- - -
SEGMENTA, S.A.	NARCISO MENDOZA No. 62	MERCADOS POTENCIALES, ETC.
SIGMA CONSULTORES	CORDOBA No. 55-2 P.	- - -
WILBERT SIERRA Y ASOCIADOS, S.A.	COZUMEL No. 60	PERFILES DE USUARIOS, EXPO SICION A LOS MEDIOS DE CO- MUNICACION, ETC.
<u>GUADALAJARA, JAL.</u>		
DIRECCION DE MERCADOTECNIA, S.A.	NELSON No. 32-II	- - -
MERCADOTEC, CORONA, GONZALEZ Y ASOCIADOS, S.A.	AV. LIBERTAD No. 1672	CUALITATIVOS Y CUANTITATI- VOS
MERCADOTECNIA BURO, S.A.	L. CARDENAS No. 4135	- - -
PROFESIONAL CONSULTANTS, S.A.	MARSELLA No. 338	CUALITATIVOS Y CUANTITATI- VOS
<u>MEXICALI, B.C.</u>		
CENTRO DE ESTUDIOS FRONTERIZOS DEL NORTE, S.A.	G. GEDOVIVUS No. 5-10	- - -
LIC. FRANCISCO PIÑA R.	OBREGON No. 599-107	- - -
VENTAS ALERTA, S.A. DE C.V.	RIO SINALOA S.N. LOCAL 7	- - -

CIUDAD RAZON SOCIAL	DOMICILIO	TIPOS DE ESTUDIOS QUE REALIZAN
<u>MONTERREY, N.L.</u>		
BURO DE INVESTIGACIONES DE MERCADO, S.A.	EDIFICIO CHAPA DESP. 901	- - -
INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS EN ADMINISTRACION, S.C.	- - -	- - -
SIMARK	H. LOBO No. 155-A	- - -
VEGA Y ASOCIADOS	GUADALQUIVIR No. 211 OTE.	MEIOS, OPINIONES, ETC.
<u>PUEBLA, PUE.</u>		
ADMINISTRACION TECNICA, S.C.	BLVD. ATLINCO No. 43	CUALITATIVOS Y CUANTITATI- VOS
MERCADOTECNIA PLUS, S.A.	DIAG. ZARAGOZA ---- No. 4506-201	- - -
PROCOINSA	3 SUR No. 4117-3 PISO	- - -
<u>SAN ANDRES TUXTLA, VER.</u>		
RAFAEL SOLANA S.	RAFAEL SOLANA S. -- No. 16	DE FACTIBILIDAD, ETC.
<u>SAN LUIS POTOSI, S.L.P.</u>		
LUIS COMEZ COMPEAN	HIMNO NACIONAL No. 4220-203	- - -
<u>TIJUANA, B.C.</u>		
DARIO GARIN Y ASOCIADOS, S.A. DE C.V.	RIO BRAVO No. 201	CUALITATIVOS Y CUANTITATI- VOS
GABINO GUTIERREZ CH.	E. ZAPATA No. 1815 -16	- - -
HAMHEREN Y ASOCIADOS, S.C.	MISION DE LORETO 1424-403	CUALITATIVOS Y CUANTITATI- VOS

NOTA: Este Censo no incluye el 100.0% de las Empresas dedicadas a la Investigación de Mercados pero se estima que incluye un porcentaje muy importante que va más allá del 70% del total de Empresas existentes en el País. Hay Empresas que se manejan con 2 ó 3 personas, ocupan el domicilio de otra Empresa con diferente actividad, pero sobre todo hay un número indeterminado de "Consultores y Asesores" que trabajan en forma independiente y muchos de ellos desde sus propios domicilios.

5.2 TABULACION Y ANALISIS DE LOS CUESTIONARIOS

La tabulación del cuestionario aplicado a las 127 empresas, fué dividido en 3 grandes rubros: Consumo, Industrial y Servicios, se agrega a estos rubros un concepto de otros donde entrará en mayor número de establecimientos (el 90.0% aproximadamente) empresas comerciales (las que se dedican a la reventa de productos Nacionales y de Importación).

Las respuestas de los cuestionarios fueron respondidas por todas las empresas seleccionadas. El análisis derivado de la tabulación realizada fué hecho mediante la aplicación de porcentajes.

En los casos donde las respuestas fueron múltiples se tomó la totalidad de las respuestas y también se porcenteo. (pregunta 8, 9, 10, 11 y 12).

El cuestionario aplicado a estas empresas se encuentra en el anexo - 2, (3 páginas).

PREGUNTA 1EXITE UN DEPARTAMENTO DE INVESTIGACION DE MERCADOS DEBIDAMENTE ESTABLECIDO

CONCEPTO	CONSUMO	INDUSTRIAL	SERVICIOS	OTROS	TOTAL
SI TIENEN	31.1	22.6	40.0	27.3	30.2
NO TIENEN	68.9	77.5	60.0	72.7	69.8
<u>TOTAL</u>	<u>100.0 %</u>	<u>100.0 %</u>	<u>100.0 %</u>	<u>100.0 %</u>	<u>100.0 %</u>
BASE	61	40	15	11	127

Regularmente las grandes empresas de bienes de consumo, son las que cuentan con un departamento de Investigación de Mercados.

Se consideró en 1990 que dos terceras partes de las empresas entrevistadas no cuentan con un departamento de Investigación de Mercados formalmente establecido, se comenta en algunos casos que contratan a servicios profesionales de Agencias Externas que evitan algunas cargas de trabajo para la empresa, así como algunos costos que genera este departamento.

PREGUNTA 2CANTIDAD DE PERSONAS QUE INTEGRAN EL DEPARTAMENTO DE INVESTIGACION DE MERCADOS

<u>No. PERSONAS</u>	<u>CONSUMO</u>	<u>INDUSTRIAL</u>	<u>SERVICIOS</u>	<u>OTROS</u>	<u>TOTAL</u>
HASTA 2	10.5	11.1	-	-	5.4
DE 3 A 5	42.1	44.5	33.3	66.7	46.7
DE 6 A 9	31.6	33.3	50.0	33.3	37.0
DE 10 O MAS	15.8	11.1	16.7	-	10.9
<u>TOTAL</u>	<u>100.0 %</u>	<u>100.0 %</u>	<u>100.0 %</u>	<u>100.0 %</u>	<u>100.0 %</u>
BASE	19	9	6	3	37

De las empresa que cuentan con departamentos de Investigación de Mercados, el grupo de personas que conforman este departamento son preferencialmente de 3 a 9 elementos (65.9). Aún cuando son empresas grandes no desean contratar mayor número de personas en este departamento.

PREGUNTA 3

GRADO ACADEMICO DEL JEFE DE INVESTIGACION DE MERCADOS

	CONSUMO	INDUSTRIAL	SERVICIOS	OTROS	TOTAL
TECNICO	21.1	11.1	-	-	8.0
LICENCIATURA	52.6	66.7	50.0	66.7	59.0
MAESTRIA	10.5	22.2	33.3	-	16.5
DOCTORADO	5.3	-	16.7	-	5.5
OTROS	10.5	-	-	33.3	11.0
<u>TOTAL</u>	<u>100.0</u> %	<u>100.0</u> %	<u>100.0</u> %	<u>100.0</u> %	<u>100.0</u> %
BASE	19	9	6	3	37

Como se puede observar existe mayor preparación de los Jefes ó Encargados en el departamento de Investigación de Mercados. Los procesos, técnicas, tipos de investigación requerida, etc., hacen que exista una tendencia de selección de personas más preparadas en esta área.

PREGUNTA 4

DE LAS SIGUIENTES UNIVERSIDADES MENCIONE A CUAL PERTENECE EL RESPONSABLE DE LA
INVESTIGACION DE MERCADOS

UNIVERSIDADES E INSTITUCIONALES	CONSUMO	INDUSTRIAL	SERVICIOS	OTROS	TOTAL
IPN	10.5	-	-	-	2.6
UNAM	26.3	11.1	16.7	66.7	30.2
ANAHUAC	15.8	-	16.7	-	8.1
IBEROAMERICANA	15.8	11.1	16.7	-	10.9
OTRAS UNIV. E INS. DEL D.F.	21.0	44.5	49.9	33.3	37.2
UNIV. DEL INTERIOR	5.3	33.3	-	-	9.7
UNIV. DEL EXTERIOR	5.3	-	-	-	1.3
<u>TOTAL</u>	<u>100.0</u> %	<u>100.0</u> %	<u>100.0</u> %	<u>100.0</u> %	<u>100.0</u> %
BASE	19	9	6	3	37

La UNAM es uno de los centros de enseñanza superior, que aporta mayor número de egresados para los departamento de Investigación de Mercados. Cabe señalar que existen en algunas empresas, preferencia por egresados de escuelas particulares, entre los que se mencionan, Anáhuac, Iberoamericana, Itam, entre otras.

PREGUNTA 5

DEPARTAMENTO RESPONSABLE DE REALIZAR O CONTRATAR LOS ESTUDIOS DE
INVESTIGACION DE MERCADOS

DEPARTAMENTO	CONSUMO	INDUSTRIAL	SERVICIOS	OTROS	TOTAL
DIRECCION O GERENCIA GRAL	4.9	12.5	26.6	27.3	17.8
PUBLICIDAD	6.6	2.5	6.7	9.1	6.2
VENTAS	19.7	32.5	26.7	36.3	28.8
MERCADOTECNIA	62.2	37.5	33.3	18.2	37.8
OTROS	6.6	15.0	6.7	9.1	9.4
<u>TOTAL</u>	<u>100.0%</u>	<u>100.0%</u>	<u>100.0%</u>	<u>100.0%</u>	<u>100.0%</u>
BASE	61	40	15	11	127

El departamento de mercadotecnia resultó ser el área con mayor responsabilidad en la contratación o realización de las Investigaciones de Mercado, seguido por el departamento de Comercialización o Ventas.

Existen otros departamentos: Planeación financiera, Nuevos proyectos, Producción, etc., que solicitan investigaciones de mercado aparte de los mencionados.

PREGUNTA 6PORCENTAJE CON EL QUE REALIZAN SUS INVESTIGACIONES DE MERCADOS CON RECURSOS PROPIOS Y CON RECURSOS EXTERNOS

CONCEPTO	CONSUMO	INDUSTRIAL	SERVICIOS	OTROS	TOTAL
REC. PROPIOS	19.4	47.2	19.8	54.9	35.4
REC. EXTERNOS	80.6	52.8	80.2	45.1	64.6
<u>TOTAL</u>	<u>100.0%</u>	<u>100.0%</u>	<u>100.0%</u>	<u>100.0%</u>	<u>100.0%</u>
BASE	19	9	6	3	37

Es muy notorio que la mayoría de las empresas entrevistadas tienen cierta preferencia por contratar los servicios profesionales de una agencia externa. Este porcentaje se destaca aún más en empresas grandes e importantes, donde no conformes -- con investigaciones propias, prefieren la asesoría de una agencia especializada, -- preparada con recursos suficientes para poder realizar estudios concernientes a -- nuevos mercados y competencia.

PREGUNTA 7

INVERSION ESTIMADA EN INVESTIGACION DE MERCADOS EFECTUADA EN 1990

MONTO DE LO INVERTIDO EN (MILLONES)	CONSUMO	INDUSTRIAL	SERVICIOS	OTROS	TOTAL
HASTA 60	16.4	45.0	20.0	63.6	36.2
DE 61 A 150	31.1	25.0	46.6	27.3	32.5
DE 151 A 450	37.7	17.5	26.7	9.1	22.8
MAS DE 450	14.8	12.5	6.7	-	8.5
<u>TOTAL</u>	<u>100.0 %</u>	<u>100.0 %</u>	<u>100.0 %</u>	<u>100.0 %</u>	<u>100.0 %</u>
BASE	61	40	15	11	127

No cabe duda que las empresas están cada vez más convencidas de invertir un gran porcentaje de sus ingresos en la realización y contratación de Investigaciones de mercados.

A medida que pasa el tiempo la gente tiene mayores pretenciones, desea mejorar sus aptitudes de consumo, así como adquirir mejores productos. El empresario está al tanto de los requerimientos del mercado, por la debida insistencia en llevar a cabo estudios mercadológicos.

PREGUNTA 8

TIPOS DE INVESTIGACION DE MERCADOS QUE REALIZARON EN 1990

	CONSUMO	INDUSTRIAL	SERVICIOS	OTROS	TOTAL
ANALISIS E INV./VENTAS	30.6	38.3	26.8	21.4	29.3
ANALISIS E INV./PRODUCTOS	23.5	26.5	-	23.8	18.5
INVESTIGACION/ CONSUMIDORES	20.8	12.8	31.7	26.2	22.9
ESTUDIOS INDUS TRIALES	3.3	9.6	-	-	3.2
INVESTIGACION PUBLICITARIAS Y PROMOCION	18.0	4.3	22.0	16.7	15.2
OTROS	3.8	8.5	19.5	11.9	10.9
<u>TOTAL</u>	<u>100.0 %</u>	<u>100.0 %</u>	<u>100.0 %</u>	<u>100.0 %</u>	<u>100.0 %</u>
BASE (1)	183	94	41	42	360

Las posiciones cuantitativas de producto en el mercado respecto a la competencia, así como el análisis de productos y la investigación sobre consumidores, son las investigaciones que con más frecuencia se realizan.

(1) Las empresas entrevistadas en algunos casos engloban más de un sólo tipo de investigación, en este caso se calcula el porcentaje por puntuación.

PREGUNTA 9TECNICAS DE RECOPIACION DE INFORMACION

	CONSUMO	INDUSTRIAL	SERVICIOS	OTROS	TOTAL
TELEFONICAS	9.8	9.8	7.3	10.3	9.3
CORREO	3.4	2.5	7.3	-	3.3
PERSONALES	23.5	20.5	27.3	28.2	24.9
STORE CHECK	20.1	4.9	12.7	25.6	15.8
FUENTES SECUN DARIAS	18.2	30.3	7.3	7.7	15.9
ESTUDIOS MOTI VACIONALES	10.2	4.1	12.7	17.9	11.2
ESTUDIOS INDUS TRIALES	12.9	25.4	20.0	10.3	17.2
OTROS (DESCRIBIR)	1.9	2.5	5.4	-	2.4
<u>TOTAL</u>	<u>100.0%</u>	<u>100.0%</u>	<u>100.0%</u>	<u>100.0%</u>	<u>100.0%</u>
BASE	264	122	55	39	480

Las encuestas personales siguen siendo la técnica más utilizada para realizar investigaciones de campo.

PREGUNTA 10

FRECUENCIA DE LOS ESTUDIOS DE INVESTIGACION DE MERCADOS

	P E R I O D I C I D A D				BASE	TOTAL
	HASTA 2 MESES	3 A 6 MESES	7 A 11 MESES	12 MESES O MAS		
INVESTIGACION INDUSTRIAL	22.2	33.3	-	44.5	18	100.0
ANALIS. E INV./VENTAS	62.4	18.4	7.1	12.1	191	100.0
ANALISIS E INV./PRODUCTO	40.3	46.5	5.3	7.9	114	100.0
INVESTIGACION/CONSUMIDORES	29.3	44.3	7.8	18.6	167	100.0
INVESTIGACION PUBLICITARIA	20.4	23.3	18.4	37.9	103	100.0
OTROS	9.7	19.4	-	70.9	31	100.0

Las menciones de ventas periódicas a corto plazo, tienen una importancia primordial por el conocimiento de la participación propia y competitiva. Los ejecutivos de las empresas desean estar en la competencia, tratando de mejorar sus productos, satisfacer al consumidor, tener buena publicidad y por supuesto percibir mayores volúmenes de ventas.

PREGUNTA 11AGENCIAS DE INVESTIGACION DE MERCADOS CON LAS CUALES TRABAJARON CON MAS FRECUENCIA EN1988

NOMBRE	P E R I O D I C I D A D				TOTAL %	BASE
	1 A 2 VECES	3 A 5 VECES	6 A 12 VECES	MAS DE 12 VECES		
A.C. NIELSEN	23.5	11.8	47.1	17.6	100.0	17
IMOP	52.9	23.5	17.7	5.9	100.0	17
FACTA RESEARCH	50.0	50.0	-	-	100.0	8
BINSA	76.9	23.1	-	-	100.0	13
WILBERT SIERRA	61.5	38.5	-	-	100.0	13
EPIGRUPO	75.0	25.0	-	-	100.0	-
INRA MEXICANA	60.0	-	13.3	26.7	100.0	15
MARKETING SERVICES MEX.	54.5	36.4	-	9.1	100.0	11
OTRAS AGENCIAS DE INV.	30.0	40.0	20.0	10.0	100.0	9

OBSERVACIONES: Se estima que el concepto de otros está muy fragmentado en pequeñas agencias que operan principalmente en la provincia, sobre todo en Guadalajara y Monterrey, en base a los reportes de las Cámaras Nacionales Locales.

PREGUNTA 12FACTORES QUE SE CONSIDERA SON PRIMORDIALES PARA LA ELECCION DEL PROVEEDOR DE
INVESTIGACION DE MERCADOS

FACTORES	CONSUMO	INDUSTRIAL	SERVICIOS	OTROS
EXPERIENCIA	31.0	32.1	28.9	32.1
COSTO DE LA INVESTIGACION	24.3	28.2	24.4	21.4
REFERENCIAS DE PERS. Y EMPRESAS	19.3	14.5	17.8	17.9
TIEMPO DE ENTREGA	17.1	8.4	15.6	17.9
OTROS	8.3	16.8	13.3	10.7
<u>TOTAL</u>	<u>100.0%</u>	<u>100.0%</u>	<u>100.0%</u>	<u>100.0%</u>
BASE	181	131	45	28

El factor más importante para seleccionar una agencia especializada en investigación, sigue siendo la experiencia que tienen en trabajos similares, así como el costo y tiempo de entrega. Se menciona la eficiencia y seriedad de la empresa como otros factores determinantes en su elección.

ENCUESTAS PARA AGENCIAS DE INVESTIGACION DE MERCADO

En la siguiente encuesta se pretende dar a conocer de manera genérica, algunas de las características que a juicio consideramos pueden servir como orientación de los servicios que ofrecen las Agencias de Investigación de Mercado.

Cabe aclarar que en lo particular, cada Agencia tiene algunos aspectos que difieren, una de otra, como es su forma de operar, por lo que -- existen algunas variantes que no se mencionan, pero se tratará de definir y generalizar de la mejor manera posible dando mayor solidez a la investigación en estudio.

(13 Agencias de Investigación de Mercados Encuestadas).

El cuestionario que se utilizó para esta investigación aparece en el anexo 3, (2 páginas).

PREGUNTA 1TIPOS DE INVESTIGACION QUE REALIZAN

TIPO DE INVESTIGACION	%
Investigaciones de Productos y Servicios	28.9
Investigaciones sobre el Consumidor	24.5
Investigaciones Publicitarias	22.2
Análisis e Inv. sobre Ventas y su Desarrollo	20.0
Otros Tipos de Investigación	4.4
TOTAL	100.0

Las investigaciones que aparecen en el recuadro son estudios que con más frecuencia solicitan las empresas a las agencias de investigación de mercados.

Otro tipo de estudios son investigaciones industriales, investigaciones de análisis de planeación financiera, etc.

PREGUNTA 2

CARACTERISTICAS DE LOS PRINCIPALES ESTUDIOS QUE ELABORA LA EMPRESA

Una de las características que se menciona como primordial dentro de los estudios que elaboran las Agencias de Investigación de Mercados, es que de los resultados que se obtengan sean de una muestra diseñada y obtenida cuidadosamente, para que resulte un modelo confiable bajo todos los puntos de vista.

Existen características que distinguen a una agencia de otra por la forma en que obtienen la información oportuna y veraz.

- a) La medición de ventas al consumidor mediante el inventario físico de cada artículo auditado, permite controlar el número de sus entregas de producto a detallistas, conocer la presencia en el anaquele en los establecimientos, analizar y corregir problemas de distribución, evaluar estrategias de precios, control de ofertas al consumidor, medir la efectividad de esfuerzos promocionales en el punto de venta, rotación de inventarios, entre otros.
- b) Los estudios a nivel nacional de investigación continúa mediante entrevistas personales en el domicilio de los entrevistados, - permite establecer estrategias regionales maximizando los esfuerzos de comercialización.
Acepta un análisis comparativo y el establecimiento de tendencias a corto, mediano y largo plazo (se tiene contratado a personal en las distintas áreas geográficas del País).
- c) Los Estudios de Investigación de publicidad, permiten medir la audiencia en T.V. y Radio, medición de la efectividad de medios impresos y estudios de imagen corporativa.
- d) Los estudios de Tipo Motivacional, Profundizan en las razones o motivos que tiene un grupo de personas para comportarse de x manera por medio de sesiones de grupo.
- e) Omnibus. Son estudios a nivel nacional en los que varios clientes participan al mismo tiempo compartiendo un cuestionario. Se llevan a cabo más de 2 000 entrevistas en 32 ciudades del País, - cuentan con más de 50 000 habitantes.
- f) Estudios de Opinión. En esta área se obtiene información sobre la opinión de la población en cuanto a asuntos políticos, sociales económicos e imágenes de distintas dependencias de gobierno - y/o gabinetes estatales.

- g) Evaluaciones del consumidor. Pruebas clásicas de estudios de -- usos, hábitos y actitudes donde se responde: Quién, cómo y dónde se consume el producto.
- h) Pruebas de producto. Estas varían en función de los requerimientos de cada caso y pueden ser de producto, empaque, concepto, sabor, aroma, etc.
- i) Posicionamiento e Imagen. Se evalúa la posición alcanzada por -- una marca en relación a la competencia.

Se podrían seguir enumerando varias de las características que ofrecen las Compañías en sus estudios, que a fin de cuentas, tratarán de la -- mejor manera posible satisfacer al cliente proporcionándole información confiable y oportuna de la investigación requerida.

PREGUNTA 3TECNICAS DE RECOPIACION DE INFORMACION

<u>T E C N I C A S</u>	<u>I</u>
<u>I.- ENCUESTAS</u>	
Personales	43.4
Store Check	16.7
Telefónicas	10.0
Correo	3.3
Otros	3.3
<u>II.- FUENTES SECUNDARIAS</u>	
<u>III.- ESTUDIOS MOTIVACIONALES</u>	
Sesiones de Grupo	13.3
Entrevistas de Profundidad	6.7
Otros	3.3
TOTAL	100.0

La técnica más utilizada por Agencias de Investigación de Mercados son - las personales, ya que se tiene contacto directo con el elemento humano y sus características, que son determinantes en la recopilación de información.

Se menciona también el Store Check que nos da una amplia gama de varia - bles de mercadeo, permitiendo obtener una imagen de lo que sucede a nivel de - tallista.

PREGUNTA 4MENCIONAR LAS MAS IMPORTANTES FUENTES DE INFORMACION

FUENTES DE INFORMACION	%
Personales	38.2
Empresariales	17.7
Tiendas Detallistas	11.8
Industria Farmacéutico	8.6
Medios de Comunicación	8.8
Fuentes Oficiales	8.8
Otros	5.9
TOTAL	100.0

Las fuentes personales como centros básicos de información, siempre tienden a ser los puntos más cercanos a dar respuestas certeras sobre la investigación - en desarrollo.

PREGUNTA 5GIROS CON LOS QUE CON MAYOR FRECUENCIA TRABAJARON

En esta pregunta mencionamos los giros más importantes con los que se trabajó en 1990 sin hacer ninguna ponderación, ya que casi en la totalidad de las empresas encuestadas se hacen estas investigaciones.

Fragancias, cosméticos, legumbres, lácteos, automotriz, golosinas, botanas insecticidas, jabones, jugos y néctares, refrescos, licores, margarinas, y mantequillas, shampoos, pastas para sopa, gelatinas y flanes, ropa, pan, mermelada, limpiadores líquidos, mayonesas, medios (periódico, - revistas, radio, televisión, etc.), aparatos eléctricos, galletas, cremas de belleza, aceites, higiene, carnes frías, chocolate, salsas, desodorantes, antigripales, zapatos, fotocopiadoras, partes eléctricas, tinacos, y pegamento entre los que más destacan.

PREGUNTA 6ZONAS DE TRABAJO Y ENTIDADES QUE INTEGRAN CADA UNA DE ELLAS

C I U D A D	COBERTURA APROXIMADA POR ENTIDAD
MEXICO, D.F.	33.6
MONTERREY, N.L.	3.9
GUADALAJARA, JAL.	3.9
TIJUANA, B.C.	2.0
HERMOSILLO, SON.	2.0
CD. OBREGON, SON.	2.0
CHIHUAHUA, CHIH.	2.0
CD. JUAREZ, CHIH.	2.0
CULIACAN, SIN.	1.1
HAZATLAN, SIN.	1.1
DURANGO, DGO.	2.0
TEPIC, NAY.	1.1
ZACATECAS, ZAC.	1.1
AGUASCALIENTES, AGS.	2.0
LEON, GTO.	2.0
SAN LUIS POTOSI, S.L.P.	2.0
TORREON, COAH.	2.0
NUEVO LAREDO, TAMPS.	1.4
TAMPICO, TAMPS.	2.0
COLIMA, COL.	1.4
MORELIA, MICH.	2.0
ACAPULCO, GRO.	2.0
CUERNAVACA, MOR.	2.0
TOLUCA, MEX.	2.0
QUERETARO, QRO.	2.0
PACHUCA, HGO.	1.4
PUEBLA, PUE.	2.0
ORIZABA, VER.	0.9
VERACRUZ, VER.	2.0
COATZACOALCOS, VER.	2.0
VILLAHERMOSA, TAB.	2.0
CANPECHE, CAMP.	0.9
MERIDA, YUC.	2.0
CANCUN, Q.ROO.	1.1
OAXACA, OAX.	2.0
TUXTLA GUTIERREZ, CHIS.	2.0
TAPACHULA, CHIS.	1.1

En esta lista se clasificarán las zonas de trabajo y su distribución, en una investigación realizada por encuestadores en hogares y empresas, según -- algunas de las agencias de investigación que hacen encuestas a nivel nacional.

PREGUNTA 7FORMAS DE PRESENTACION DEL ESTUDIO AL CLIENTE

Las formas de presentación más usuales por las Agencias de Investigación de Mercados son en tablas, gráficas, diskettes de cómputo y acetatos. Esta información, en algunos casos se explica en forma escrita o verbal a los clientes, se analiza su contenido y en ocasiones se reúne el representante de la Agencia con un grupo de personas interesadas en el manejo de dicha información.

A continuación presentamos un ejemplo en tablas:

PRODUCTO: <u>ARMAS EN GENERAL</u> MARCA: <u>CLEVELAND</u> EMPRESA: <u>INDUSTRIAS CLEVELAND, S.A. DE C.V.</u>		REPORTE: <u>ARMAS EN GENERAL (1)</u> EJERCICIO: <u>CALEFARIO</u> PERIODO CONSIDERADO: <u>1985 A 1987</u>		
PERIODO	N. PIEZAS	VARIACION %	M. PESOS	VARIACION %
1985	3 188	-	1 523 773	-
1986	3 246	5.0	3 212 607	117.1
1987	3 205	195.0	6 138 413	85.3
DESCGLOSE APROXIMADO POR TIPOS				
1 9 8 7				
CONCEPTO	N. PIEZAS		M. PESOS	%
<u>ARMAS EN GENERAL</u>				
Armas	2 908		4 818 654	78.5
Revólveres	106		546 319	8.9
Rifles	42		220 983	3.6
Mechuelos	36		196 429	3.2
Otros (2)	93		356 028	5.8
<u>T O T A L</u>	<u>3 205</u>		<u>6 138 413</u>	<u>100.0</u>

OBSERVACIONES: (1) Únicamente venden los productos en estudio.

(2) Cortadores, etc.

PREGUNTA 8TIPO DE VICIOS O ERRORES MAS COMUNES; ESTIMA QUE SE PRESENTA EN LA
MERCADOTECNIA

1. No detectar áreas del problema.
2. Filosofía de la Mercadotecnia anticuada.
3. No tomar muestras representativas.
4. Desviación por vicios de trabajo del entrevistador.
5. Toma de decisiones erróneas en base a censos no confiables o imaginación, sin tener bases reales o concretas.
6. Mal manejo de tabulación por no contar con el equipo necesario para su realización.
7. Son estos los vicios o errores más comunes, que en la actualidad están desapareciendo por la concientización de la importancia que tiene la investigación de mercados en la toma de decisiones.

PREGUNTA 9FACTORES QUE INFLUYEN EN LA SELECCION DE SU EMPRESA COMO PROVEEDOR DE SERVICIOS

F A C T O R E S	%
Experiencia	46.4
Referencias de Personas y Empresas	28.6
Costo de la Investigación	21.4
Otros	3.6
TOTAL	100.0

La experiencia y la convicción del cliente con los resultados que le presente la Agencia, son determinantes para la contratación de los servicios.

El empresario antes de contratar el servicio, casi siempre pide referencias o ve la experiencia que ha tenido la Agencia seleccionada con -- otras empresas.

5.3 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACION

Como se mencionó en el capítulo II podrían existir limitaciones en la realización de nuestra Investigación, en el caso de este estudio afortunadamente se conocen las bases para llevar a cabo un muestreo perfectamente bien definido sin tener alguna limitación con respecto al área geográfica que en este caso fué el territorio nacional; por otro lado si nos remitimos a la aplicación del cuestionario, pudimos haber obtenido algunas respuestas desviadas por parte de los ejecutivos de las empresas ya que en algunos casos no proporcionaron con exactitud el total de respuestas. (Se pudo resolver esta falta de información reconsultando nuevamente).

Los Censos industriales publicados por el Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática es información poco actualizada para poder hacer algunas comparaciones con la investigación realizada.

CONCLUSIONES

En la época actual, de tan importantes avances en las ramas de la - tecnología y de la industria, se requiere que las empresas den un giro to talmente diferente en la filosofía de sus negocios en los cuales se sitúe al cliente en el centro de la actividad comercial, dirigiendo sus esfuerzos hacia el conocimiento profundo de su mercado, hacia la creación o mejora de nuevos productos en los que la calidad especializada, los distinga por un diseño o rasgo diferente, o por un mejor precio, etc.

Las Compañías deben conocer que la Investigación de Mercados es un - medio de comunicación entre el consumidor, las empresas y el mercado; com pleta el diálogo entre el productor y el consumidor, haciendo saber al -- productor la forma de pensar del consumidor.

Son diversas las funciones o actividades dentro del proceso mercado- lógico, en las que desde ahora debería invertirse mayor tiempo para la - búsqueda de alguna diferenciación, siendo prioritaria la labor del área - de planeación y desarrollo de productos nuevos. De aquí nace la importan cia de la Investigación de Mercados, esta herramienta que al brindar in-- formación a los ejecutivos, los capacita a tomar exitosas decisiones que pondrán siempre por buen camino a la organización.

Se pudo apreciar en esta investigación que dos terceras partes de - las empresas entrevistadas no cuentan con Departamento de Investigación de Mercados, debido a la oportunidad, calidad de servicio y costo que -- ofrecen las Agencias de Investigación de Mercados. El Gerente no puede esperar a ser lo bastante competente en métodos de investigación hasta el grado de desechar por completo la ayuda especializada que ofrecen las - - Agencias de Investigación de Mercados. Debe de decidir cuando requiere de servicios externos y determinar si los resultados de un estudio pro -- puesto tienen probabilidades de justificar o no su costo.

En la práctica, las empresas que han reconocido la importancia de la Investigación de Mercados en la elaboración de estrategias de mercado, no toman ninguna decisión sin antes conocer los cambios que se han efectuado en el consumidor, la competencia y el mercado, detectados siempre median te estudios de Investigación de Mercados.

La Investigación de Mercados, es el primer paso en cualquier esfuer zo de mercadeo, ayuda a identificar y resolver los problemas de Mercado-- tencia, aunque el último en tomar alguna decisión será el ejecutivo, per sona que deberá estar bien preparada.

La planeación y ejecución efectiva de la investigación requiere de una educación especializada y experiencia para poder interpretar adecuadamente la información obtenida.

Los tipos más usuales de Investigación de Mercados que se realizaron con más frecuencia son el análisis de investigación sobre ventas, sobre producto y consumidores. El advenimiento del Tratado de Libre Comercio obliga al empresario mexicano a ser más consciente de su mercado, de los productos y servicios que ofrece así como la reducción de costos innecesarios. Las importaciones, productos nuevos, mejores precios, mejor publicidad, etc., han sido factores determinantes en la decisión del consumidor.

Las técnicas más usuales para poder obtener información fueron las entrevistas personales así como los chequeos de productos en el punto de venta, de esta forma el ejecutivo puede darse cuenta de las oportunidades que pudieran existir en esa plaza, el sistema adecuado de distribución de su producto así como otros aspectos importantes de su producto y de la competencia.

Se pudieron detectar algunas Agencias de Investigación de Mercados que prestan sus servicios eficazmente a múltiples empresas de prestigio eligiendo a estos en primer lugar por tener una vasta experiencia en el desarrollo y presentación de la investigación, y en segundo lugar por el costo y referencias de ejecutivos que ha logrado tener un franco éxito a lo largo de varios años.

La Investigación de Mercados tiende a aplicarse cada vez con más frecuencia debido a la complejidad que existe de conocer al consumidor y aún más cuando México está a un paso de formar parte del mayor mercado abierto del mundo, en el que necesariamente se impondrá la óptima calidad que distinguirá a nuestros productos en este ambicioso proyecto.

El Tratado de Libre Comercio nos va a obligar a cambiar de filosofía; a ser mejores y más productivos; es un reto que trae consigo un crecimiento, en el desarrollo personal, desarrollo organizacional y crecimiento para nuestro país.

RECOMENDACIONES

El México empresarial anteriormente estuvo acostumbrado a medidas - proteccionistas, ahora no se siente a gusto ante la perspectiva de competir frente a frente contra las empresas estadounidenses. Es necesario de finir estrategias, sobre todo aquellas que puedan proporcionar a la em sa exportadora una diferenciación de productos o servicios por ofrecer, México tiene que competir eficazmente y defender sus participaciones de - mercado; se requiere que se tomen pasos concretos para determinar, desa - rrollar y poner en práctica las estrategias competitivas en cada caso.

Debemos por lo tanto comprender que sin una buena planeación o estra te gia de mercado no podremos seguir adelante con las aspiraciones que se tienen dentro de la organización. Es de vital importancia realizar cuida dosamente investigaciones de mercado con tendencias a una mayor competiti vi dad en el mercado internacional.

En estas fechas no podemos permitirnos el lujo de obrar por inercia, intuición o costumbre. Tenemos que quitarnos de encima la venda de los - ojos, dejar de proceder a ciegas, poner la mirada en la nueva cultura que se está formando en el consumidor.

La gente que decidió la apertura al Tratado de Libre Comercio, cree en las empresas nacionales, sabe que podemos y sabemos competir, afirma - que podremos crear una mejor Mercadotecnia.

Con el respaldo de esta nueva filosoffa encontraremos que el em presa rio tiene que actuar sin costumbres obsoletas cambiando el comportamiento rutinario por una fuerza y agresividad comercial atinada.

Para adaptarnos a las condiciones de este tratado no podemos esperar nos a que esas condiciones se den, debemos de dejar los prejuicios y conformismos y actuar adecuadamente con prontitud, oportunidad y audacia.

El Tratado de Libre Comercio nos plantea el despegue, la posibilidad de lanzamiento con todos los riesgos y consecuencias que implique.

Es tiempo de luchar, de salir adelante.

INDICE DE ANEXOS

ANEXO No.		PAG No.
1	ESTRUCTURA ECONOMICA NACIONAL Y CARACTERISTICAS SEGUN ESTRATOS DE INGRESOS	57
2	ENCUESTA PARA EMPRESAS	58
3	ENCUESTA PARA AGENCIAS DE INVESTIGACION DE MERCADOS	61

ESTRUCTURA ECONOMICA NACIONAL (1)

	UNIDADES ECONOMICAS CENSADAS	%	PERSONAL OCUPADO	UNIDADES ECONOMICAS QUE ABARCA EL D.F. Y EL EDO. DE MEXICO	
				D.F.	EDO.MEX.
INDUSTRIA	137 382	10.5	2 483 428	15.8	8.7
COMERCIO	751 055	57.3	2 098 439	17.4	10.0
SERVICIO (2)	410 420	31.3	1 708 170	18.3	8.4
OTROS (3)	12 314	0.9	647 482		
<u>TOTAL</u>	<u>1 311 171</u>	<u>100.0</u>			

Atendiendo a las principales características según estratos de ingresos.

MILLONES DE PESOS 1990 (4)	UNIDADES ECONOMICAS CENSADAS	PERSONAL OCUPADO	PROMEDIO DEL PERSONAL POR UNIDAD ECONOMICA
DE 0 A 14.9	2 036	4 458	2
DE 15 A 29.9	2 042	3 870	2
DE 30 A 74.9	3 651	8 308	2
DE 75 A 149.9	3 214	9 024	3
DE 150 A 374.9	3 417	15 814	5
DE 375 A 749.9	1 870	18 042	10
DE 750 A 1449.9	1 587	26 837	17
DE 1450 A 3749.9	1 647	49 321	30
DE 3750 A 14999.9	1 493	88 081	59
DE 15000 A 74999.9	644	117 326	182
DE 75000 Y HAS	223	143 726	645
	<u>21 824</u>		

Como se puede apreciar en los 3 últimos renglones, los establecimientos censados con ventas superiores a los 3 750 N.M. PESOS sumaron 2 360 U.E. (11.0% del total de establecimientos), con un promedio de personal entre 59 y 645 personas aproximadamente.

- (1) Unidades económicas censadas en 1989 por el Instituto Nacional de Estadística - Geografía e Informática.
- (2) Se excluyen empresas de servicios financieros.
- (3) Construcción, electricidad, pesca, minera.
- (4) Análisis aproximado.

NOTA: Información proporcionada por el Instituto de Estadística Geografía e Informática, a través de los resultados oportunos por Estado, censos económicos 1989, información disponible hasta 1991.

ENCUESTA PARA EMPRESAS

CUESTIONARIO No. _____ FECHA _____ DIRECCION/JEFE INV. MERCADOS _____
 RAZON SOCIAL _____ INFORMO _____

1.- ¿Existe un departamento de investigación de mercados debidamente establecido?

SI _____

NO _____

2 Cantidad de personas que integran el departamento de investigación de mercados.

a) Hasta 2 personas _____

b) De 3 a 5 personas _____

c) De 6 a 9 personas _____

d) De 10 ó más personas _____

3.- Grado académico del Jefe de Investigación de Mercados.

a) Técnico _____

b) Licenciatura _____

c) Maestría _____

d) Doctorado _____

e) Otros _____

4.- De las siguientes Universidades mencione a cual pertenece el responsable de la investigación de mercados.

a) I.P.N. _____

b) UNAM _____

c) ANAHUAC _____

d) IBEROAMERICANA _____

e) OTRAS UNIVERSIDADES DEL D.F. E INSTITUCIONES _____

f) UNIVERSIDADES O INSTITUCIONES DEL INTERIOR _____

g) UNIVERSIDADES DEL EXTRANJERO _____

5.- Departamento responsable de realizar o contratar los estudios de investigación de mercados.

a) Dirección ó Gerencia General _____

b) Publicidad _____

c) Ventas _____

d) Mercadotecnia _____

e) Otros _____

6.- Porcentaje con el que realizan sus investigaciones de mercados con recursos -- propios y con recursos externos.

a) Recursos propios _____

b) Recursos externos _____

7.- Inversión estimada en investigación de mercados efectuada en 1990 (millones de pesos).

- a) Hasta 60 _____
 b) de 61 a 150 _____
 c) De 151 a 450 _____
 d) Más de 450 _____

8.- Tipos de investigación de mercados que realizaron en 1990.

- a) Análisis e investigación sobre ventas _____
 b) Análisis e investigación sobre productos _____
 c) Investigación sobre consumidores _____
 d) Estudios industriales _____
 e) Investigaciones publicitarias y promocionales _____
 f) Otros _____

9.- Técnicas de recopilación de información empleadas por el departamento de investigación de mercados.

- a) Telefónicos _____
 b) Correo _____
 c) Personales _____
 d) Store check _____
 e) Fuentes secundarias _____
 f) Estudios motivacionales _____
 g) Estudios industriales _____
 h) Otros (describir) _____

10.- Frecuencia con que realizaron los estudios de investigación de mercados.

TIPO DE ESTUDIOS	P E R I O D I C I D A D			
	HASTA 2 MESES	3 A 6 MESES	7 A 11 MESES	12 MESES O MAS
Investigación Industrial				
Análisis e Inv. Sobre Ventas				
Análisis e Inv. sobre Productos				
Inv. Sobre Consumidores				
Inv. Publicitaria				
Otros				

- 11.- Agencias de Investigación de Mercados con las cuales trabajaron con más frecuencia en 1988.

NOMBRE	PERIODICIDAD ANUAL			
	1 A 2 Veces	3 A 5 Veces	6 A 12 Veces	Más de 12
A.C. Nielsen				
I.H.O.P.				
Facta Research				
Bimsa				
Wilbert Sierra y Asociados				
Epi Grupo				
Inra Mexicana				
Marketing Services Mexicana				
Otras (Describir)				

- 12.- Factores que se considera son primordiales para la elección del proveedor de investigación de mercados.

FACTORES	CONSUMO	INDUSTRIAL	SERVICIO	OTROS	TOTAL
Experiencia					
Costo de la inv.					
Referencias de personas y empresas					
Tiempo de entrega					
Otros					

CUESTIONARIO _____ FECHA _____

DIRECCION/JEFE INV. MERCADOS _____

RAZON SOCIAL _____

- 1.- Tipos de Investigación de Mercados que le son solicitados con más frecuencia por sus Clientes.

TIPOS DE INVESTIGACION1

_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

- 2.- Características de los principales estudios que elabora la Empresa.

- 3.- Mencione las técnicas de recolección de información que utiliza en su Empresa.

- 4.- Anotar las fuentes de información, según su importancia.

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

69

5.- Círcos con los que con mayor frecuencia trabajaron en 1990.

6.- Clasificación de las zonas de trabajo y entidades que integran cada una de ellas.

7.- Podir algunos ejemplos de formas de presentación del Estudio al Cliente.

8.- ¿Qué tipo de vicios o errores más comunes estima que se presenten en la Mercadotecnia?

9.- Factores que influyen en la selección de su empresa como proveedor de servicios.

B I B L I O G R A F I A

1. Establecimientos y Personal Ocupado
Agosto 1987
2. Evolución y Revolución del Marketing
Pulido, San Román Antonio
1977
3. Evolución y Revolución del Marketing
1983
4. Industria Mediana y Pequeña en México. Estadísticas Básicas 1982-
1986
Secretaría de Comercio y Fomento Industrial
Agosto 1987
5. Industria Mediana y Pequeña
Secretaría de Comercio y Fomento Industrial
No. 29 Diciembre 1988, México
6. Introducción a la Investigación de Mercados
Alcázar, Alfredo
1976
7. Investigación de Mercados
Green, Paul E.
Limusa
1980
8. Tesis: Investigación de Mercados
Albín Cubillas, Pedro
1975
9. Investigación de Mercados, Análisis y Medida
1977
10. Investigación de Mercados. Toma de Decisiones del Sector Público
y Privado
Aaker, David A.
1983
11. Investigación Mercadológica
Hurtado, Leopoldo

12. Investigación Práctica de Mercados
1985
13. Investigación y Análisis de Mercado
Lock, David Johnson
14. La importancia del desarrollo de la Investigación de Mercados en -
Las Empresas
Gómez Velázquez
1973
15. La Investigación de Mercados. Una técnica de la Administración
1975
16. Lecturas Escogidas en Marketing
Fernández, José Antonio
17. Marketing Científico
Montgomery, David B.
Ediciones Pirámide, S.A.
Madrid 1977
18. Mercadotecnia Aplicada
Kotler, Philip
Nueva Editorial Interamericana
1973
19. Trabajo de Investigación 82-4. La aplicación de la Investigación
de Mercados en México
Cervantes Aldama, Javier
U.N.A.M.- Facultad de Contaduría y Administración
Octubre, 1982

20. Diversos Trabajos de Investigación sobre Bienes de Consumo e Indus-
triales
Datos proporcionados por "Estudios y Empresas, S.C."

FUENTES DE INFORMACION

- Censos Económicos Industriales 1989, por estado
- Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática
- Impresión 1991

EMPRESA: Estudios y Empresas, S.C. información disponible 1990

EXPANSION: Las 500 Empresas más importantes de México Vol. XXIII
No. 572

DIRECTORIO DE AGENCIAS Y ANUNCIANTES: 55.2.91 Octubre 1991, Me-
dios Publicitarios Mexicanos, S.A. DE C.V.

G L O S A R I O

- CANAL DE DISTRIBUCION.** Son los medios comercializadores que utiliza la empresa para poner al alcance de los consumidores los bienes y servicios producidos.
- ESTUDIOS INDUSTRIALES.** Son investigaciones que se llevan a cabo en el punto de inicio del producto ya sea en las productoras de bienes y servicios o en las comercializadoras de productos nacionales o importados. La información de estos estudios puede variar se--gún los requerimientos del interesado; - pueden ser análisis de ambiente social, análisis de maquinaria o equipos de ofi--cina, análisis financieros, etc.
- INDICE NIELSEN CONSUMIDORES.** Servicio que consiste en un panel de 1 500 hogares en el Valle de México, información obtenida a través de una auditoría de campo.
- INDICE NIELSEN DETALLE.** Proporciona información sobre varios productos en el Mercado Mexicano. La información proporcionada proviene de datos obtenidos mediante una auditoría confi-nua llevada a cabo en una muestra de --tiendas o farmacias.
- MIXTURA DE MERCADOTECNIA.** Forma significativa de organizar todos - los elementos variables controlados por una empresa, que influyen directamente - en las transacciones de Mercado. La mixtura o mezcla de la Mercadotecnia se utiliza para describir todos los elementos que se incluyen en una oferta de Merca- do. (Producto, Precio, Promoción, Pla- za).

SERVICIO DE SHOPPER.

Servicio que presta el fabricante o comercializador, poniendo el producto solicitado en el lugar que el cliente lo necesite.

STORE CHECK.

Herramienta ágil que permite verificar rápidamente en los autoservicios o tiendas de consumo la capacidad competitiva por medio del desplazamiento de sus productos.