

318502

8

2ej



UNIVERSIDAD INTERCONTINENTAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION
DE EMPRESAS

**"IMPORTANCIA QUE TIENE LA INVESTIGACION DE
MERCADOS EN LAS EMPRESAS UN CASO ESPECIFI-
CO COCA COLA EXPORT CORPORATION".**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE
EMPRESAS

P R E S E N T A N :

**MARCOS SANCHEZ LUZ MARIA
REBOLLEDO MAYORGA JORGE ARTURO**

MEXICO, D. F.

1992.



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.

INDICE

INTRODUCCION

CAPITULO I

LA EMPRESA	PAGINA
1.1 Antecedentes e importancia	1
1.2 Características de la empresa moderna.	2
1.3 Actividad empresarial	2
1.3.1 Propósito de la actividad empresarial.	2
1.4 Clasificación de las empresas.	3
1.5 Componentes básicos de la empresa	4
1.6 Tamaños de las empresas.	5
1.6.1 Pequeña y Mediana empresa.	5
1.6.1.1. Concepto y características.	5
1.6.1.2. Importancia.	7
1.6.1.3. Perspectiva.	7
1.6.1.4. Función.	9
1.6.2. Gran empresa.	10
1.6.2.1. Soporte de la Gran empresa. (Facilidad a la integración empresarial)	10
Anejo 1: Gráficas	

CAPITULO II

FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

2.1. Mercadotecnia	11
2.1.1. Aplicaciones de la Mercadotecnia	12

2.2.	Mercado	14
2.2.1.	Tipos de mercado	15
2.2.1.1	Mercado del consumidor	15
2.2.1.2	Mercado del producto industrial	15
2.2.1.3	Mercado del proveedor	16
2.2.2	Segmentación del mercado	16
2.3	Producto	18
2.3.1	Clasificación del producto.	18
2.3.2	Precio	19
2.3.3.	Promoción	21
2.3.3.1	Estrategia promocional	21
2.3.4	Distribución	22
2.4	Investigación de mercados	23
2.4.1	Definición y concepto	23
2.4.2	Objetivos de la investigación de mercados	24
2.4.3	Importancia de la investigación de mercados	24
2.4.4	Limitantes de la Mercadotecnia	25
2.4.5	Necesidades que obligan a hacer una investigación de mercados	26
2.4.6	Beneficios de una investigación de mercados.	26

CAPITULO III

EMPRESA EN ESTUDIO : COCA COLA EXPORT CORPORATION

3.1	Antecedentes	28
3.1.2	Antecedentes en México	28

CAPITULO IV

INVESTIGACION DE CAMPO

4.1	Planteamiento de la investigación	32
4.1.1	Justificación del problema	32
4.1.2	Hipótesis	32
4.1.2.1	Hipótesis general	32
4.1.2.2	Hipótesis específica	33
4.1.2.3	Variables	33
4.1.3	Objetivos	33
4.1.3.1	Objetivo General	33
4.1.3.2	Objetivos específicos	33
4.2	METODOLOGIA	
4.2.1	Población	33
4.2.2	Muestra (Universo, Método)	33
4.3	Diseño de la Prueba	34
4.3.1	Investigación de campo	34
4.3.1.1	Diseño del cuestionario	34

CAPITULO V

5.1	Propuesta	35
-----	-----------	----

CONCLUSIONES

INDICE DE GRAFICAS

BIBLIOGRAFIA

INTRODUCCION

INTRODUCCION

En la actualidad, las técnicas empresariales están evolucionando de manera continua y progresiva, esto provoca que los conocimientos al respecto sean obsoletos en poco tiempo y que los ejecutivos que ocupan puestos de nivel medio alto en las empresas se vean sometidos continuamente a la explosión de nuevas técnicas. Mueren unos productos, nacen otros, se cambian los mercados, todo ello bajo una creciente dinámica, creando una tensión entre los profesionales del ramo. Para superar esta tensión, secuela de la sociedad de consumo, no existe otra solución que la formación continua, es decir, una preparación profesional constante.

Durante muchos años, la enseñanza, así como la práctica de la mercadotecnia en la mayor parte del mundo, ha sufrido inmensamente la falta de una combinación de conceptos y prácticas gerenciales de la mercadotecnia con el medio ambiente apropiado.

El área de mercadotecnia de una empresa tiene la responsabilidad principal de interpretar el medio y de ayuda a la dirección a manejar y dirigir sus recursos, de acuerdo con las cambiantes necesidades del mercado.

La mercadotecnia consiste en saber influir, eficientemente y hábilmente, sobre el consumidor para satisfacer sus necesidades, en mutuo beneficio.

La presente investigación se encuentra compuesta por cinco capítulos, los cuales se describen a continuación:

Dentro del primer capítulo señalaremos la importancia que tiene la empresa, sus antecedentes y características; ya que la vida humana reposa, en su conjunto, sobre la satisfacción de determinadas necesidades. En la ampliación y refinamiento de las mismas, radica el desarrollo de la cultura material y espiritual de los pueblos.

En el segundo capítulo trataremos el propósito de la investigación de Mercados el cual es proporcionar información al personal de la empresa para facilitarles la identificación de una oportunidad o una situación problemática a fin de que pueda tomar las mejores decisiones posibles cuando enfrenten tales situaciones.

El tercer capítulo hablaremos acerca de la empresa en estudio, Coca Cola Export Corporation, de sus orígenes, así como, de su desarrollo a nivel mundial, pero en forma específica en México y los Estados Unidos.

En el cuarto capítulo trataremos la metodología a seguir donde el problema a tratar es la conservación del producto, el cual vamos a reducir a sus aspectos y relaciones fundamentales a fin de poder iniciar su estudio, el cual será por medio del cuestionario, este es un instrumento de recopilación de información, el cual fué diseñado en base al marco conceptual en que se apoya el presente trabajo, las hipótesis que se pretenden probar así como los objetivos de la investigación.

Finalmente dentro del quinto capítulo, daremos a conocer las conclusiones, recomendaciones. Resultado del análisis del cuestionario aplicado a la empresa en estudio.

CAPITULO I

LA EMPRESA

CAPITULO I LA EMPRESA

1.1 ANTECEDENTES E IMPORTANCIA

Las empresas son el principal factor dinámico en la economía de una nación y a la vez, constituyen un medio de distribución que influye directamente en la vida privada de sus habitantes. Esta influencia, de tipo socio-económico, justifica la transformación actual más o menos rápida a que tienden los países según el carácter y eficacia de sus organizaciones.

Por lo tanto, definiremos a la Empresa como: Una entidad económica destinada a producir bienes o servicios para venderlos y obtener un beneficio.

La ley reconoce y autoriza para realizar determinada actividad productiva que de algún modo satisfaga las necesidades del hombre.

En la empresa se materializan: La capacidad intelectual, la responsabilidad y la organización; condiciones o factores indispensables para la producción, promueve además, el crecimiento y desarrollo porque la inversión puede ser factor determinante entre las fuerzas de la oferta y la demanda.

Por lo anterior, se deduce que en nuestro país la redistribución del ingreso debe llevarse a cabo tomando como punto básico la inversión tanto pública como privada o exterior, la cual será determinante para mejorar el nivel de empleo así como el ingreso de la sociedad y consecuentemente tenga un incremento tanto en los volúmenes de producción como en la productividad.

En los albores de la humanidad la vida era mucho más sencilla que en la actualidad: cada familia vivía en su mundo propio y tenía que obtener sus alimentos, fabricaba su propia ropa, calzado, instrumentos de trabajo, construían sus propias casas. En una sola palabra, tenían que ser autosuficientes en la satisfacción de sus necesidades, para ello trabajaban largas jornadas.

Conforme fue aumentando la población cada individuo se fue dedicando a una actividad diferente según sus habilidades, por lo tanto había quienes cazaban, pescaban, recolectaban frutos, fabricaban diversos objetos, etc., ofreciendo sus excedentes con el propósito de satisfacer sus requerimientos.

En esta etapa denominada de la Comunidad Primitiva fué en la que apareció la División Social del Trabajo, la que estaba determinada por el sexo. En sus primitivos inicios, el comercio se llevaba a cabo de manera incipiente con los excedentes obtenidos después de cubrir sus necesidades de auto-consumo señaladas anteriormente.

Con el nacimiento de la Revolución Industrial que se originó en 1750 y se prolongó hasta el año de 1840, el mundo cambió por completo por las transformaciones realizadas en las empresas ya que surgieron inventos de todo tipo, culminando con la producción y consumo en masa, así como en la creación de grandes empresas industriales, comerciales y de servicio que caracterizan el mundo moderno.

1.2 CARACTERISTICAS DE LA EMPRESA MODERNA

Las características básicas de la empresa son:

A) Es una persona jurídica, ya que se trata de una entidad con derechos y obligaciones establecidas por la ley.

B) Es una unidad económica porque su finalidad es lucrativa, es decir, su principal objetivo es económico.

Las actividades de una empresa pueden desarrollarse en lugares distintos pero persiguen la obtención de una utilidad única. Del mismo modo, capitales que pertenecen a diferentes titulares, pero que están destinados a una misma actividad económica, buscan también una ganancia única, en ambos casos se dice que la empresa es una unidad económica.

C) Ejerce una acción mercantil, ya que compra para producir, para vender, etc.

D) Asume la total responsabilidad del riesgo de pérdida. Esta es una de las características más sobresalientes, pues a través de su administración es la única responsable del buen o mal desarrollo de la entidad, pueden registrarse pérdidas o ganancias, éxitos o fracasos, progresos o estancamientos; todo ello es a cuenta y riesgo exclusivo de la empresa, la cual debe encarar estas contingencias o incluso hasta la pérdida total de los bienes.

E) Es una entidad social ya que su propósito es servir a la sociedad en la que se encuentra inmersa.

F) Puede ser finiquitada cuando convenga a los intereses del empresario.

1.3 ACTIVIDAD EMPRESARIAL

Toda actividad empresarial puede dividirse en dos partes principales: El vendedor y el comprador, cada una de ellas conforma la actividad empresarial desde su punto de vista.

Una transacción mercantil no es totalmente satisfactoria hasta que ambas partes creen haber logrado su propósito. El cúmulo de empresas representan la actividad de millones de vendedores que trabajan individual o colectivamente con el propósito de producir y distribuir bienes y servicios que demanda el consumidor, supone una enorme tarea. Por ellos se ha desarrollado un sistema complejo de empresas industriales, comerciales y de servicios que han ayudado a simplificar muchas operaciones así como realizar un esfuerzo unificado.

Cabe hacer mención que, además de proporcionar bienes y servicios necesarios para satisfacer las necesidades humanas, un negocio también se establece para obtener una utilidad, misma utilidad que solo existirá si queda un excedente después de que la empresa haya pagado todos los costos. Dichos costos comprenderán aspectos de las compras, los transportes, la fabricación, las ventas, la entrega, el trabajo, la administración, la supervisión y la dirección.

1.3.1 PROPOSITO DE LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL

Un gran reto para la empresa moderna es el de utilizar los recursos disponibles para conseguir con la máxima efectividad y economía los bienes y servicios que la gente necesita y desea. Para hacer frente a las demandas del mercado de consumo se requieren diferentes tipos de actividad empresarial. A continuación se detallan tres categorías para llevar a cabo estas actividades:

- A) Actividades que producen bienes
- B) Actividades que distribuyen bienes
- C) Actividades que ofrecen servicios

A) Actividades que producen bienes:

Estas se clasifican en productores de materias primas y productores de bienes de fabricación.

Dentro de los primeros se encuentran incluidas las empresas agrícolas, forestales, ganaderas, pesqueras, mineras, etc., las cuales producen mercancías tales como combustibles, alimentos, fibras naturales, etc.

En las segundas se encuentran comprendidas las empresas, que combinan, refinan, alteran o transforman las materias primas a las cuales se les denomina empresas manufactureras; reciben los insumos de las industrias básicas y los transforman en productos terminados.

B) Actividades de distribución de bienes:

Una vez que los artículos han sido producidos, deben ser puestos a disposición de los consumidores, las empresas que compran y venden mercancías o las transportan del productor al consumidor reciben el nombre de empresas distribuidoras.

C) Actividades que ofrecen servicios:

Algunas empresas no producen bienes ni tampoco compran o venden mercancías. En su lugar se dedican a prestar servicios, con lo cual realizan una contribución directa al proceso de distribución.

1.4 CLASIFICACION DE LAS EMPRESAS

Para poder determinar los hechos y operaciones de las empresas, en materia de registro público, necesitamos clasificarlas dentro del grupo genérico, con la finalidad de reconocer en que se distribuyen sus semejanzas y cuáles sus diferencias.

Las empresas se clasifican tradicionalmente en tres grandes ramas:

A) De servicios B) Comerciales C) Industriales

A) De servicios : Son aquellas en las que, con el esfuerzo del hombre producen un servicio para la mejoría de una colectividad en determinada región sin que el producto, objeto del servicio tenga naturaleza corpórea.

Dentro de este tipo de empresas se encuentran principalmente:

1) Sin concesión.- Son aquellas que no requieren más que en algunos casos licencia de funcionamiento de parte de las autoridades para operar.

2) Concesionadas por el Estado.- Son aquellas autorizadas por el Estado, pero sus servicios no son de carácter financiero.

B) Comerciales: Son las empresas que se dedican a adquirir cierta clase de bienes o productos, con el objeto de venderlos posteriormente en el mismo estado físico con que fueron adquiridos, aumentando al precio de costo o adquisición, obteniendo un porcentaje denominado margen de utilidad. Este tipo de empresas son intermediarias entre el productor y el consumidor.

C) Industriales:

1) Extractivas.- Son aquellas que se dedican a la extracción de las riquezas naturales, sin modificar su estado original, este tipo de empresas se subdividen en:

A) De recursos renovables.- Son aquellas cuyas actividades se encaminan a explotar los recursos renovables por ejemplo, la Industria Maderera.

B) De recursos no renovables.- Son aquellas cuya actividad fundamental trae consigo la extinción de recursos naturales, por ejemplo, Industrias extractivas como la petrolera y la metálica.

2) Industrias de transformación.- Las que se dedican a adquirir materia prima para someterla a un proceso de transformación o manufactura que al final obtendrá un producto con características y naturaleza diferentes a los adquiridos originalmente.

1.5 COMPONENTES BASICOS DE LA EMPRESA

Toda actividad empresarial presenta constantemente el problema de cómo hacer el trabajo lo mejor posible, en un tiempo mínimo, con el mínimo esfuerzo y al menor costo.

En toda empresa existen una serie de componentes indispensables que atienden el objetivo general.

Los componentes básicos de una empresa que atienden a su objetivo son: personal, materiales, sistema y equipo.

1) Personal.- Se refiere a todos los grupos humanos de los demás componentes, este es el más importante porque es el que utiliza materiales y sigue paso a paso los procedimientos así como también la operación del equipo. Al personal lo podemos clasificar en la siguiente manera:

A) Obreros.- Estos pueden ser calificados y no calificados, según requieran tener conocimientos o pericias especiales para ingresar a su puesto.

B) Empleados.- Su trabajo requiere mayor esfuerzo intelectual y de servicio; estos se pueden clasificar en calificados y no calificados.

C) Supervisores.- Su función es la de vigilar el cumplimiento exacto de los planes, órdenes e instrucciones señaladas.

D) Técnicos.- Son aquellas personas que con base en un conjunto de reglas o principios científicos aplican sus conocimientos y su creatividad.

E) Altos ejecutivos.- Es todo aquel personal en quienes predomina la función administrativa sobre la técnica.

F) Directores y Administradores.- Son aquellos individuos cuyas funciones principales son las de fijar objetivos, políticas, planes generales y revisar resultados finales.

2) Materiales.- Se refiere al conjunto de insumos que se procesan y terminan para producir un servicio, información o el producto terminado, pueden clasificarse en:

A) Bienes materiales.- Aquellos bienes muebles e inmuebles que integran la empresa.

B) Materias primas.- Los elementos corpóreos que han de transformarse en productos. Existen también materias auxiliares, es decir, aquellas que aunque no forman parte del producto, son necesarias para su producción.

C) Dinero.- La empresa necesita y cuenta con efectivo, es decir, lo que se tiene disponible para gastos diarios y/o urgentes, además posee como representación del valor de todos los bienes mencionados, un capital constituido por valores, acciones, obligaciones, etc.

D) Sistemas.- Comprende todo el cuerpo orgánico de procedimientos, métodos, etc., por medio de los cuales se logran los objetivos de la empresa, estos deben estar coordinados con el elemento personal y viceversa. Por ejemplo:

A) Sistema de planificación.- Se enfocan a la actividad de proyectar la vida de la empresa a lo largo del tiempo no sólo en una dirección -la actual- si no buscando nuevos caminos y adoptando su existencia a la de los sistemas de los cuales vive.

B) Sistema organizativo.- Consiste en la forma de como debe de estar estructurada la empresa, es decir, su separación de funciones, niveles jerárquicos, grado de delegación, descentralización.

C) Sistema de información.- Es aquél en que a través de sus componentes, toma los datos de la actividad para conducirlos en sucesivas fases y grados de elaboración al proceso de decisión.

D) Sistema de control.- El control es la esencia del funcionamiento de la empresa como sistema.

E) Sistemas operativos.- Son el conjunto de hombres y medios de todo tipo, cuyas actividades se encadenan entre sí, de modo que persiguen la consecución de un objetivo común, y entre los que producen transferencias de información, bienes y servicios con arreglo a procedimientos definidos.

4) Equipo: Es el término utilizado para identificar a los instrumentos o herramientas que completan el trabajo, aplican mas al detalle la acción de maquinaria.

1.6 TAMAÑO DE LAS EMPRESAS

1.6.1 PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

1.6.1.1 CONCEPTO Y CARACTERISTICAS

Constituyen una parte del grupo conocido como pequeñas y medianas empresas, "aquellas en las cuales la propiedad del capital se identifica con la dirección efectiva y responde a unos criterios dimensionales ligados a unas características de conducta y poder económico".(1)

Tres rasgos merecen ser tomados en cuenta a este respecto:

- * Un Capital repartido entre los socios.
- * Una autonomía real de financiamiento y gestión.
- * Un nivel de desarrollo dimensional.

Se define como pequeña empresa a "Aquella que posee el dueño en plena libertad, manejada autónomamente y que no es dominante en la rama que opera".(2)

(1) Pierre Yves Barreyre. Como Administrar Pequeñas y Medianas Empresas. Rodriguez Valencia Joaquín.

(2) Asociación De Empresas Pequeñas . Como Administrar Pequeñas Y Medianas Empresas. Rodriguez Valencia Joaquín.

Es necesario considerar el criterio adoptado por la Subsecretaría de Ingresos de la S.H.C.F., en relación a que se le debe de entenderse como mediana y pequeña empresa y el de regionalización por el monto de ingresos, es decir, que quedan catalogadas como tales: "Aquellas empresas cuyos ingresos acumulables en el ejercicio inmediato anterior no sean superiores a 20,000,000.00 (Veinte Millones de pesos 00/100 M.N.), pero tampoco inferiores a 1,500,000.00 (Un Millón y medio de pesos 00/100 M.N.)"(3)

Existen una serie de características que son comunes a este tipo de empresas, a continuación se citan algunas de las más generalizadas:

- * Poca o ninguna especialización de la Administración.- Especialmente, la dirección de la pequeña empresa y en ocasiones de la mediana empresa se encuentra a cargo de una sola persona que cuenta con muy pocos auxiliares y en la mayoría de los casos esta persona no está capacitada para llevar a cabo esta función.

- * Falta de acceso al capital.- Este es un problema que se presenta con mucha frecuencia en la pequeña empresa debido a dos causas principales: La ignorancia por parte del pequeño empresario de la existencia de fuentes de financiamiento y la forma en que éstas operan.

La falta de conocimiento acerca de la mejor manera de exponer la situación de su negocio, sus necesidades ante las posibles fuentes de financiamiento.

- * Contacto personal estrecho del director con quienes intervienen en la empresa.- La facilidad con que el director está en contacto directo con sus subordinados, constituye un aspecto muy positivo ya que facilita la comunicación.

- * Posición poco dominante en el mercado de consumo.- Dada su magnitud, la pequeña y mediana empresa considerada individualmente se limita a trabajar un mercado muy reducido, por lo que sus operaciones no representan en forma importante en el mercado.

- * Íntima relación con la comunidad local.- Debido a los escasos recursos en todos aspectos sobre todo la pequeña empresa se liga a la comunidad local, de la que tiene que obtener bienes, personal administrativo, mano de obra calificada, materias primas, equipo, etc.

- * La pequeña y mediana empresa, es y ha sido el sector más importante en la estructura industrial del país. Su importancia radica, básicamente, en su contribución efectiva al desarrollo económico - social de México, que se traduce en los altos niveles de ocupación que ha venido generando.

(3) Secretaría de Hacienda y Crédito Público. Como administrar pequeñas y medianas empresas. Rodríguez Valencia Joaquín.

En forma complementaria a lo que se ha mencionado, cabe agregar que la pequeña y mediana empresa se ha venido formando con capital netamente nacional y se ha constituido en factor de apoyo decisivo, para cubrir las necesidades de insumos de la gran industria.

1.6.1.2 IMPORTANCIA

La pequeña y mediana empresa constituyen, hoy en día, el centro del sistema económico de nuestro país. El enorme crecimiento de la influencia actual de estas empresas se debe a la manifestación de la sociedad, a la necesidad de concentrar grandes capitales y enormes recursos técnicos para el adecuado funcionamiento de la producción, de los servicios y al alto nivel de perfección logrado, y por muchas normas de dirección. Ellas todo lo investigan, planean y someten a procedimientos y métodos exhaustivos y científicos.

Desde el punto de vista individual, un pequeño negocio puede aparecer aparentemente insignificante, pero en su tamaño de conjunto es realmente grande, no sólo en cifras si no por su contribución a la economía.

La importancia colectiva que tienen la pequeña y mediana empresa en nuestro país, se pueden demostrar en gráficas (Anexo I).

Del sector empresarial, esencialmente de la pequeña y mediana empresa, se espera su ascendente contribución para participar en la generación de empleos; coadyuvar en la consolidación de la independencia económica del país, promover una mejor distribución del ingreso, y hacer posible el acceso a los mínimos de bienestar, y a la vez obtener una sólida estructura industrial.

1.6.1.3 PERSPECTIVA

Es casi imposible predecir con exactitud los detalles de la tendencia futura de estas empresas. Hay sin embargo, indicios al respecto:

- * Nuevos productos y servicios.- La competencia entre las empresas y el incremento del mercado de consumo son un gran estímulo para introducir nuevos productos y servicios.

- * Avance tecnológico.- El aumento del nivel de vida se ha debido en gran parte a la mejoría en los procedimientos de trabajo.

Los avances tecnológicos mejoran constantemente la capacidad para utilizar maquinaria y para elaborar nuevos y mejores productos a un ritmo cada vez más acelerado.

De manera semejante, una empresa puede depender de otra para procurarse ciertos insumos del producto que fabrica. En la actualidad existen pocas empresas que sean autosuficientes.

1.6.1.4 FUNCION

Existen tres aspectos importantes en la pequeña y mediana empresa, los cuales cumplen una función bien definida dentro del desarrollo general del país:

- * Llenar huecos en la producción.- Hay un número de productos que tienen que ser elaborados en pequeña escala, por ejemplo, cuando el consumo nacional total es reducido. En este caso tiene que producirse poco o tal vez se requiera una fábrica con maquinaria, procesos y organización específicamente adaptados al producto por fabricar.

- * Crear y fortalecer una clase empresarial.- La pequeña empresa constituye una escuela práctica, de gran valor nacional, para formar empresarios, administradores y técnicos, (Bien provengan del ámbito mercantil o profesional). La pequeña escala de operaciones les permite ir adquiriendo las disciplinas necesarias sin grandes quebrantos económicos, porque además de su reducido tamaño, la pequeña empresa tiene todas las funciones a la vista y el sentido común y la práctica bastan para resolver los problemas que sobre la marcha se van presentando.

- * Proporcionar mayor número de empleos.- La generación de empleos para una creciente población es uno de los mas grandes problemas del Estado Mexicano. El incremento de la productividad en el campo y el cambio de estructuras en las actividades, que son las características esenciales del proceso de desarrollo, establecen una fuerte presión demográfica sobre las áreas urbanas; parte de esta población encuentra acomodo en los servicios (transporte, servicios de salud, vivienda, etc.) pero requiere de la industria una aportación significativa en este aspecto.

La pequeña empresa absorbe el 23% de la fuerza total de trabajo, representa el 9% del Producto Interno Bruto (PIB) generado por la industria. La mediana empresa aporta el 35% del Producto Interno Bruto, emplea el 35% de la fuerza laboral. (Anexo I)

Concluyendo, la pequeña y mediana empresa tienen una importante función que desempeñar; existen de manera predominante y en ocasiones casi absoluta en los países subdesarrollados y coexisten con las grandes empresas aún en los países desarrollados, por lo cual es necesario ir eliminando las causas principales que frenan su desarrollo.

1.6.2 GRAN EMPRESA

La gran empresa, es una compañía planificada racionalmente que organiza la inteligencia, el trabajo y las inversiones de gran número de personas, cuyos deseos por el rendimiento de su inversión la obligan a operar con razonabilidad y eficiencia.

En el orden externo la gran empresa crea nuevos y complejos problemas de control público. La sola estructura proporciona dominio sobre extensas zonas de mercado, atrae el éxito y tiende, en función de su dimensión económica, a la generalización de problemas económico-sociales e incluso con miras políticas, tales como: monopolio, el alza de precios que impiden de modo insuperable a la empresa individual y pequeña en su incursión en determinadas ramas industriales e incluso en sus anexos políticos y acuden a la decisión de los problemas de esa índole.

En la gran empresa, es necesario una gran especialización del personal para poder obtener óptimos resultados y si por alguna razón se ve impedida de proporcionar el tipo de trabajo correspondiente a cada trabajador, se verá incapacitada de aprovechar su fuerza de trabajo en otra actividad.

Las empresas grandes, al poder contratar a personal de alta calificación y preparación, alcanzan eficiencias en su operación que se traduce en ahorros substanciales y la optimización de los costos, permitiéndole una mayor competitividad en el mercado.

1.6.2.1 SOPORTE DE LA GRAN EMPRESA (FACILIDAD A LA INTEGRACION EMPRESARIAL)

Un sector alerta y eficiente de la pequeña y mediana empresa puede aumentar substancialmente la eficiencia de las grandes fábricas, aliviándolas de la necesidad de hacer determinadas partes o efectuando ciertas operaciones que, por una razón u otra, la unidad pequeña superior puede suministrar a un costo inferior.

Las grandes compañías también se han beneficiado del progreso logrado por las firmas más pequeñas, que con frecuencia son sus proveedores o clientes.

El valor de la acción complementaria entre las firmas grandes y las pequeñas, depende en gran parte de su flexibilidad. Por lo tanto, aunque la división entre firmas, deben de estimularse, no es conveniente tratar de presionar por cambios legales o por incentivos artificiales, que pudieran hacer rígido el proceso o producir una simple adhesión en el papel.

Por lo tanto, se puede concluir en que la promoción de varias clases de acción complementaria, es un efecto importante de la política de la industria.

CAPITULO II
FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

CAPITULO II FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

2.1 MERCADOTECNIA

Al tratar de definir un concepto, debe de recordarse que una definición no es mas que una descripción abstracta de lo que es en sí el concepto. Se puede decir que ninguna definición presenta, en forma perfecta, el concepto que se va dar.

" Mercadotecnia es la realización de actividades mercantiles que dirigen el flujo de mercancías y servicios del productor al consumidor o usuario." (1)

"Mercadotecnia consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor" (2)

"Mercadotecnia es el proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con anticipación o se aumenta y satisface la composición de la demanda de mercancías y servicios de índole mercantil, mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías y servicios." (3)

En resumen se puede decir que Mercadotecnia es una actividad administrativa dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través de intercambios. Implica la determinación de valores de un mercado específico con el fin de adaptar la organización de una empresa al suministro de las satisfacciones que se desean de una forma más eficiente que los competidores.

El suministro de satisfactores dentro de un mercado es la clave de rentabilidad de una empresa.

El concepto de mercadotecnia realza la importancia que tiene el consumidor y reafirma que las funciones de la Mercadotecnia participan y terminan en él. Las empresas no sólo deben tomar en cuenta las necesidades inmediatas, si no, también, las más amplias a largo plazo. La organización debe tratar de evitar que al dar satisfacción a las necesidades presentes puedan producirse, a largo plazo, efectos negativos que provoquen en el futuro una reacción negativa por parte del consumidor.

El objetivo de la Mercadotecnia, tomando en cuenta su definición, es el buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas, que al mismo tiempo, permita a la organización alcanzar sus metas.

(1) American Marketing Association 1960

(2) Louis E. Boone Y David L. Hurts.

(3) Marketing Staff de Ohio State University 11

La satisfacción de los clientes es lo más importante de la mercadotecnia, para lograrlo, la empresa debe investigar cuáles son las necesidades del cliente para poder crear productos verdaderamente satisfactorios. Pero no solamente se debe de hacer llegar estos productos a los consumidores, si no que además debe continuar adaptando y modificando los productos con el fin de mantener actualizados los mismos, de acuerdo con los cambios en las necesidades y preferencias del consumidor.

2.1.1 APLICACIONES DE LA MERCADOTECNIA

A) La sindicalización de la mercadotecnia en relación con su aplicación en diferentes sectores:

La Mercadotecnia es el estudio de los clientes o consumidores actuales y de las posibilidades económicas para que un organismo les ofrezca satisfactores que resuelvan sus necesidades.

La Mercadotecnia es una técnica neutral que puede aplicarse en diversos sectores u organismos y en cada uno de éstos tendrá diferentes objetivos específicos.

B) Mercadotecnia comercial o lucrativa:

Es aquella que vende artículos o servicios con el afán de obtener utilidades económicas. De la satisfacción de sus consumidores no obtendrá ganancias.

C) Mercadotecnia social:

Podemos considerar dentro de esta clasificación de Mercadotecnia, a la que efectúan los países de economía planificada. En éstos se evalúa cuáles son los artículos de primera necesidad para la población, y se les fija un precio bajo e idéntico para todas las regiones. Utilizan las cuatro variables para la empresa: Producto, Plaza, Promoción, Precio, sin fines de lucro, persiguiendo sólo la satisfacción de las necesidades del país.

1) La Mercadotecnia en organismos no lucrativos:

Los organismos no lucrativos necesitan utilizar los métodos y técnicas de la mercadotecnia, para mantener sus objetivos particulares. Se consideran como estos organismos a: (1)

A) Universidades públicas B) Hospitales públicos

(1) Según Philip Kotler. Mercadotecnia Laura Fischer pag. 12

- C) Iglesias
- D) Asociaciones voluntarias
- E) Bomberos
- F) Mantenimiento de la salud
- G) Educación
- H) Museos
- I) Orquestas sinfónicas
- J) Obras de Caridad y Beneficiencia
- K) Correos
- L) Ejército, etc.

Cada una de las cuatro variables de la Mercadotecnia se aplican en cada caso, adaptándolas, desde luego, al problema específico en cuestión.

2.- La Mercadotecnia de la " Causa Social " :

" Toda organización no investida del poder público que tiene como objetivo principal la modificación de actitudes o comportamientos de cierta población para mejorar la situación dentro de su estructura o de ciertas particularidades de la población"....

Las causas sociales pueden establecerse bajo diferentes status jurídicos, citando como ejemplos a:

- A) Asociaciones de voluntarios
- B) Cruz Roja
- C) Asociación de liberación femenina
- D) Campañas antialcohólicas
- F) Campañas de prevención contra el cáncer
- G) Sindicatos etc.

Las "causas sociales" pueden crearlas y sostenerlas el Estado; sin embargo, no deben tener poder público.

Estas tienen cuatro características principales:

-----13-----

- * Son agentes de cambio social voluntario
- * No persiguen utilidades económicas
- * Se especializan en atender sólo a ciertos segmentos de la población
- * No están investidas de poder público.

3.- La Mercadotecnia al servicio de la Administración de servicios públicos:

Las empresas nacionales, como TELMEX, las de suministro de electricidad, los institutos politécnicos y las universidades estatales.

Los servicios públicos y las causas sociales tienen una vocación desinteresada. Podemos citar como ejemplo el que los hospitales no fueron creados para beneficio de los propios médicos, ni las universidades para beneficio de los profesores.

D) Mercadotecnia Política:

Permite promover racionalmente a los diferentes partidos políticos y sus respectivos candidatos, todo esto está planeado y llevado a cabo antes durante y después de las elecciones.

2.2 MERCADO

Existen varias definiciones de mercado, éstas varían de acuerdo al Área de conocimiento en que se utiliza el concepto y al criterio de los autores que han tenido la preocupación de buscar una definición adecuada para este concepto. Es común encontrar que cada persona define el concepto como mejor le parece o le conviene; cuando un accionista habla de mercado se refiere al mercado de valores o de capital; para una ama de casa, mercado es el lugar donde compra los productos que necesita; desde el punto de vista económico, un mercado es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes, según ellos, es en el mercado donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda; para efectos de la mercadotecnia, un mercado está constituido por personas dispuestas con necesidades para satisfacer, estando dispuestas a adquirir o arrendar bienes y servicios que satisfagan esas necesidades mediante una retribución adecuada a quienes les proporcionan dichos satisfactores todas estas definiciones coinciden en:

- * La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos.

* La presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades.

* La presencia de personas que colocan los productos a disposición de los individuos con necesidades a cambio de remuneraciones.

2.2.1 TIPOS DE MERCADO

2.2.1.1 MERCADO DEL CONSUMIDOR

En este tipo de mercado los bienes y servicios son rentados o comprados por individuos para su uso personal, no para ser comercializados. El mercado del consumidor es el más amplio que existe en la República Mexicana.

La empresa debe tener identificado geográficamente su mercado y para ello, en la práctica los mercados se dividen en:

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

* Mercado nacional: Es aquel que efectúa intercambios de bienes y servicios en todo el territorio nacional.

* Mercado regional: Es aquel que cubre zonas geográficas determinadas libremente y que no necesariamente coinciden con los límites políticos.

* Mercado de intercambio comercial al mayoreo: Es aquel que se desarrolla en áreas en las que las empresas trabajan al mayoreo dentro de la ciudad.

* Mercado metropolitano: Este cubre un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.

* Mercado local: Este puede desarrollarse en una tienda, es decir, en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.

2.2.1.2 MERCADO DEL PRODUCTO INDUSTRIAL

Está conformado por individuos y organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios.

En el mercado industrial se razona más la compra, utilizando métodos muy sofisticados, pero siempre se hacen evaluaciones de quienes están ofreciendo mejores precios, mejor tiempo de entrega, más créditos, etc. Estos mercados se encuentran formados por empresas manufactureras, productores agrícolas, industria de la construcción, industrias extractivas, industria de transformación, entre otras.

El objetivo más importante del mercado industrial es la obtención de utilidades; para lograrlo, se debe tener un alto grado de conocimiento de las regulaciones gubernamentales, etc.

2.2.1.3 MERCADO DEL PROVEEDOR

Está conformado por individuos y organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios a otros; este mercado es también llamado mercado de distribuidores, revendedor o comercial y está conformado por mayoristas, minoristas, agentes, corredores, etc. Las características principales son: El producto no sufre ninguna transformación, sus fines son de lucro, existe una planeación en las compras, se adquieren grandes volúmenes, se debe estar continuamente informado de los gustos y necesidades de los consumidores, se debe conocer las fuentes de suministros, tener habilidad para negociar, dominar los principios de la oferta y la demanda, seleccionar las mercancías, conocer el control de existencias y conocer sobre la asignación de espacios.

2.2.2 SEGMENTACION DEL MERCADO

Dada la amplitud de los mercados no es posible que una sola organización cuente con los recursos necesarios para poder proporcionar todos los bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores, para ello es necesario limitar el mercado.

La segmentación del mercado es un proceso mediante el cual se identifica o se toma un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores.

Los elementos de cada submercado son similares en cuanto a preferencias, necesidades y comportamientos, por esto se tiene que elaborar un programa de mercadotecnia para cada uno de ellos.

Para realizar una segmentación de mercados se efectúa un proceso, el cual se describe a continuación:

- * Conocer las necesidades del consumidor.
- * Crear un producto y un programa de mercadotecnia para alcanzar ese submercado y satisfacer sus necesidades.
- * Producir una variedad distinta del mismo producto para cada mercado.

Existen un gran número de factores que influyen en la segmentación del mercado, estas se combinan para obtener un conocimiento profundo del mercado y así obtener un perfil más exacto. En México las bases que más se utilizan para segmentar un mercado son: (1)

- * Nivel económico de las personas
 - * Status
 - * Edad
 - * Ingresos
 - * Lugar donde viven
 - * Sexo
 - * Información del mercado
 - * Información de otras empresas
 - * Condicionamiento del mercado
 - * Precio
 - * Calidad
 - * Cliente que lo compra
 - * Nivel socio-económico del consumidor
 - * Región
 - * Estado civil
 - * Número de personas en una familia, en promedio
 - * Con hijos
 - * Sin hijos
 - * Nivel profesional
 - * Gustos
 - * Necesidades
 - * Características de los consumidores.
-

(1) Mercadotecnia Laura Fischer pag. 76

Cabe mencionar que en un mercado industrial las variaciones más importantes o las más usuales son:

- * Usuarios finales
- * Necesidades de los usuarios
- * Tasa de uso
- * Sensibilidad a la mercadotecnia
- * Ubicación geográfica.

2.3 PRODUCTO

Se puede definir un producto, como el conjunto complementario de beneficios y servicios que ofrece un comerciante en el mercado. (1)

Un producto es un complejo de atributos tangibles e intangibles e incluso embalaje, color, precio, prestigio del fabricante y del vendedor, que el comprador puede aceptar como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades. (2)

2.3.1 CLASIFICACION DEL PRODUCTO

A) Producto de consumo: Son aquellos que están destinados para ser utilizados y adquiridos por los consumidores, de acuerdo a sus necesidades y deseos y se puede utilizar sin elaboración industrial, es decir, son adquiridos en última instancia por el consumidor y pueden clasificarse en los siguientes subgrupos:

- * Duraderos o no duraderos
- * Convenios o habituales
- * De elección
- * Especiales
- * No buscados

Los productos duraderos son artículos tangibles y de uso cotidiano, los no duraderos son los que tienen poca vida.

Los de conveniencia son los que el consumidor compra con cierta habitualidad, sin planificación.

Los productos de elección son aquellos que en el proceso de selección y compra se comparan sus atributos.

Los especiales son artículos de características únicas o de identificación.

B) Productos industriales: Son bienes o servicios utilizados en la producción de otros artículos, es decir, no son vendidos a los consumidores finales.

(1) Scheve, R.C.H., Smith R.P. (2) William J. Stanton

Los bienes industriales abarcan suministros, accesorios, servicios e incluso fábricas y equipo y se clasifican en:

- * Instalaciones
- * Equipos
- * Material de Operación
- * Materiales de Fabricación: Productos semifabricados
 - Productos terminados
 - Productos finales
 - Materiales de empaque

2.3.2 PRECIO

En un principio del hombre adquiría los productos por medio del trueque, es decir, los bienes que requería para satisfacer sus necesidades los obtenía a través de intercambios. Posteriormente apareció el dinero como medio para facilitar las transacciones. Así se inició el desarrollo del comercio, y a través de éste surgió el precio del producto.

Por lo tanto, se puede decir que el precio es la cantidad que se necesita para adquirir un bien o servicio.

La clave para determinar el precio de un producto se basa en entender el valor que los consumidores perciben de él.

Dicho valor, es el resultado de las percepciones de los consumidores acerca de la satisfacción total que el producto proporciona, partiendo del total del conjunto de beneficios.

La fijación de precios equilibrados es el aspecto más sustancial para mantener una economía sana. En el mercado las unidades económicas ajustan y reajustan las cantidades ofrecidas y solicitadas hasta obtener, por medio de los precios la coordinación de sus decisiones.

De tal modo que el mercado produce de manera automática un resultado equivalente al del planteamiento.

Los objetivos o metas del precio, son los fines hacia los cuales se dirige una actividad. Representan no solamente la finalidad de la planeación, si no también el fin hacia el cual se encamina la organización. Los objetivos de la empresa constituyen el plan básico de la misma.

Dentro de los principales objetivos de los precios encontramos los siguientes:

- A) Conservar o mejorar su participación en el mercado.
- B) Regular la producción
- C) Regular el consumo
- D) Distribuir la producción entre los diferentes miembros de la sociedad.
- E) Fomentar la investigación y el desarrollo del país.
- F) Estabilizar los precios
- G) Lograr una tasa de retorno sobre la inversión.
- H) Maximizar las utilidades
- I) Enfrentar o evitar la competencia
- J) Penetración en el mercado
- K) Promoción en líneas de productos
- L) Supervivencia

La fijación de los precios es muy importante para una empresa y requiere de mucha atención debido a que los precios están en constante cambio y afectan a los negocios sin importar su tamaño; por lo tanto es importante tomar en cuenta elementos tales como el costo, la competencia, los precios oficiales, etc.

El costo es un elemento esencial dentro de la fijación de precios ya que es indispensable para medir la contribución al beneficio y para establecer comparaciones y jerarquías entre productos.

Se puede decir que el costo es todo aquel dinero pagado, de manera que se pueda llevar a cabo cierta operación. (1)

El verdadero costo de una acción es lo que se ha dejado de ganar por el hecho de haber seleccionado dicha acción, y no otra.

La competencia de la fijación de precios en relación a los competidores hace que el empresario se dé cuenta con exactitud del nivel de precios de la competencia.

Como el precio es una importante arma competitiva se deben hacer tres consideraciones básicas:

(1) Mercadotecnia. Laura Fischer. Pág 87

1.- Una empresa debe tener políticas propias en cuanto a precios.

2.- Se deben contemplar la relación con los precios de otros elementos en la medida de mercadotecnia.

3.- Relacionar el precio con el ciclo de vida del producto.

Los precios oficiales, como estrategia gubernamental controla los precios máximos en artículos, materia primas o productos considerados básicos para la economía nacional y para el consumidor popular.

También impone modalidades en la organización y distribución de esos artículos con el objeto de evitar intermediaciones nocivas que provoquen escasez en el aprovisionamiento de los mismos y de evitar la alza de los precios.

2.3.3 PROMOCION

2.3.3.1 ESTRATEGIA PROMOCIONAL

Los elementos más importantes que se incluyen en la estrategia promocional dentro de una organización comercial son:

- A) Publicidad
- B) Venta personal
- C) Envase
- D) Promoción de ventas

A) La publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal de los productos de una organización; se transmite a una audiencia seleccionada de personas mediante un medio masivo de comunicación. Se considera que la publicidad es un método promocional flexible ya que brinda a la empresa la oportunidad de llegar a audiencias muy extensas seleccionadas o a concentrarse en una mas minoritaria, bien definida. La publicidad es un método promocional muy eficaz en cuanto a su costo, es decir, por persona es muy bajo si se considera que llega a infinidad de personas. La publicidad permite repetir el mensaje múltiples veces, y de esa forma añadir prestigio a la empresa. (T.V., Radio, Cine, Prensa, Revistas, Folletos, Etc.)

B) La venta personal es un proceso que tiene como finalidad informar y persuadir a los consumidores para que compren determinados productos ya existentes o novedosos, es una relación directa de intercambio entre el vendedor y el consumidor, este proceso es utilizado por la empresa para conocer los gustos y necesidades del mercado.

El costo de la venta personal es más elevado que el de la publicidad, pero los esfuerzos de la venta personal llegan a tener mayor efectividad en los consumidores; cuando los responsables de mercadotecnia emplean la venta personal, reciben de inmediato la retroalimentación que permite ajustar el mensaje para mejorar la comunicación, determinar y satisfacer las necesidades del consumidor.

C) Aún cuando el envase es parte del producto, también es un elemento de promoción, en particular para mercancías que se venden en tiendas de autoservicio.

El envase juega un papel importante ya que puede utilizarse para atraer la atención de los consumidores y estimularlos a observar el producto, el envase puede indicar a compradores potenciales el contenido del producto, características, usos, ventajas y muchas veces peligro, además una empresa puede crear imágenes favorables utilizando ciertos tipos de colores en los productos. El diseñador deberá considerar el tamaño, la forma, color, etc., del envase.

D) La promoción de ventas es dar a conocer en forma personal y directa además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores; este esfuerzo de ventas no es constante como en el caso de la publicidad. Sin embargo, con frecuencia los responsables de mercadotecnia utilizan la promoción de ventas para mejorar la eficacia de otros elementos de la mercadotecnia. También se emplea con el objeto de lograr aumentos inmediatos de ventas a corto plazo.

2.3.4 DISTRIBUCION

Se puede decir que el canal de distribución es un grupo de intermediarios relacionados entre sí, con el propósito de hacer llegar el producto a los consumidores finales. También se le define como la ruta que sigue un producto para llegar a los consumidores finales, éste debe de ser adecuado para lograr los objetivos de la empresa. (1)

Las decisiones sobre los canales de distribución dan a los productos beneficios de lugar, tiempo para el consumidor.

Los beneficios de lugar se refiere al hecho de llevar un producto cerca del consumidor para que éste no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer sus necesidades.

(1) Mercadotecnia Laura Fischer. pag 222

El beneficio de tiempo es consecuencia del anterior y consiste en llevar un producto al consumidor en el momento más adecuado.

Los diferentes tipos de canales de distribución corresponden a las condiciones y oportunidades locales sin que constituyan un canal a la medida de la empresa que empieza a operar. Es por esta razón que el diseño del canal es un problema periódico para las empresas establecidas y una gran dificultad para los nuevos productores.

2.4 INVESTIGACION DE MERCADOS

2.4.1 DEFINICION Y CONCEPTO

La investigación de mercados es una indagación cuidadosa y atenta, normalmente una búsqueda o experimentación crítica y completa que pretende incrementar o revisar el conocimiento humano.(1)

Aplicación de principios científicos y de los métodos de observación y experimentación clásicos, de encuestas en la búsqueda cuidadosa de un conocimiento de los consumidores y del mercado, para poder lograr una comercialización y distribución más eficaz del producto.(2)

Es la obtención, registro, y análisis de todos los hechos acerca de los problemas relativos a la transferencia y venta de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor.(3)

Enfoque sistemático y objetivo del desarrollo y previsión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercados.(4)

Es una reunión, registro y análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con la transferencia de bienes y servicios del productor al consumidor.(5)

Análisis sistemático del problema, construcción de modelos y hallazgos que permiten mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios.(6)

(1) Webster (2) John P. Alevizos (3) Harvard Business
Scholl. (4) Pinnear y Taylor. (5) Bryd (6) Kotler

Las diferentes definiciones coinciden en que es una recopilación de información y análisis de la misma para llevar a cabo una mejor toma de decisiones acerca de los problemas que surjan dentro de la actividad comercial, por lo tanto una definición adecuada sería la siguiente:

La investigación de mercados es una técnica sistemática de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirvan a la Dirección de una empresa para la adecuada toma de decisiones y para establecer una política correcta de mercado.

2.4.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

La investigación de mercados pretende cubrir una serie de objetivos dentro de la empresa y se tiene como objetivo focal proporcionar información acerca de las necesidades y preferencias de los consumidores tomando en cuenta los factores socio-económicos de los mismos, así como los del mercado y de la empresa.

Los objetivos básicos pueden dividirse en: Objetivo social, económico y administrativo.

El objetivo social, es satisfacer las necesidades del consumidor final, ya sea mediante un bien y/o un servicios requerido, es decir, que el producto o servicio esté en disposición de cumplir los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado, y que responda satisfactoriamente.

El objetivo económico, determina el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa dentro del mercado real o potencial y así determinar el sistema adecuado a seguir.

El objetivo administrativo ayuda a la empresa en su desarrollo mediante la adecuada planeación, organización control de los recursos y elementos de la empresa para que ésta lleve el producto correcto, en el tiempo oportuno al consumidor final.

En conclusión podemos decir que la investigación de mercados tiene como objetivo fundamental el proporcionar información útil para la identificación de los diversos problemas de la mercadotecnia, así como para la toma de decisiones adecuadas en el momento oportuno y preciso.

2.4.3 IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

El avance tecnológico juega un papel importante en el desarrollo de una empresa, puesto que éste provoca que técnicas, procesos, programas, políticas, procedimientos, etc., pronto sean obsoletos.

La investigación de mercados surge como una herramienta de salvación para directores, así como personas encargadas de llevar a cabo el buen funcionamiento de la mercadotecnia, son las personas que enfrentan los problemas; con base en la investigación de mercados se van a gestar y tomar las decisiones adecuadas para alcanzar las metas o fines deseados.

Por tanto, es fundamental conocer perfectamente esta técnica auxiliar de la mercadotecnia, así como su procedimiento y adecuada aplicación, sobre todo en organizaciones en desarrollo. Este tipo de investigación se puede aplicar en cualquier empresa (privada o pública) es una fuente valiosa de información que permite tomar decisiones sobre bases reales, además la información también se puede utilizar para diversos objetivos.

2.4.4 LIMITANTES DE LA MERCADOTECNIA

Como todo sistema, procedimiento o técnica tiene sus pros y contras, la investigación de mercados se enfrenta a una serie de limitaciones que de no manejarse apropiadamente, no le permitirán alcanzar su objetivo, por consiguiente, la investigación de mercados debe ser dirigida con habilidad, energía y espíritu creativo por parte del ejecutivo de la empresa o investigador de acuerdo a la preparación que éste tenga para alcanzar el fin deseado.

Es necesario determinar qué es lo que no permite la eficiencia, eficacia de la investigación de mercados dentro de una organización; a continuación se describen las limitantes más usuales, que en cierto momento afectan la eficiencia para obtener resultados positivos, concretos y veraces de la investigación a realizar:

- A) El desconocimiento y la falta de comprensión de lo que es la investigación de mercados.
- B) Su alto costo de aplicación.
- C) El intercambio existente entre la concepción del estudio y su ejecución.
- D) La falta de personal especializado para su aplicación.
- E) El tiempo de duración que lleva una investigación.
- F) La dificultad para obtener resultados confiables 100% debido a la falta de cooperación tanto de factores internos como externos.

G) La dificultad de valorar los resultados en dinero
(desembolso sin obtener beneficios)

H) La resistencia, por parte de los ejecutivos de la
Investigación de mercados, a aceptar este sistema.

La investigación de mercados se puede realizar de dos formas:

1) Dentro de la empresa, con un departamento especializado en
Investigación de mercados.

2) En las agencias que se dedican específicamente a este tipo
de investigación las cuales son contratadas por las empresas que no
cuentan con departamento de Investigación de mercados, o aunque
cuenten con él, desean realizar una investigación en la cual no tienen
la capacidad necesaria para realizarla.

2.4.5 NECESIDADES QUE OBLIGAN A HACER UNA INVESTIGACION DE MERCADOS

Quando las empresas industriales, comerciales y/o de
servicios parecen tener excesiva producción y no se sabe como actuar
sobre el incremento en la producción, cuando se mejoran los sistemas
de producción y no se sabe como canalizarla surge la necesidad de la
investigación de mercados la cual permitirá conocer un sistema
adecuado de distribución comercial que garantice la colocación de
todos los productos en el mercado. Cuando una empresa se dispone a
lanzar un producto nuevo al mercado, cuando desea conocer su mercado
actual, o en general cuando detecta una anomalía en sus actividades
mercadológicas, mercantiles es necesario la realización de una
investigación de mercados que considere la demanda del consumidor
cuantitativamente y cualitativamente tomando en cuenta las
prospecciones directas del mercado y valorando debidamente las
posibilidades de absorción de la población, las variaciones, gustos y
actividades de los consumidores, así como las perspectivas de
evolución futura del mercado.

Se puede decir que estas son las necesidades principales que
obligan a los empresarios y empresas a llevar a cabo la investigación
de mercados, cuyo resultado puede ayudar eficazmente a resolver el
problema, cualquiera que sea el giro de la empresa, en general se
puede mencionar que se tiene la necesidad de conocer una serie de
datos para orientar, planear, coordinar y controlar del modo más
racional, adecuado su política comercial.

2.4.6 BENEFICIOS DE UNA INVESTIGACION DE MERCADOS

- A) La toma de decisiones adecuadas de la mercadotecnia lleva consigo un alto grado de incertidumbre, con la investigación de mercados esta incertidumbre se reduce de forma notable. Es decir, los resultados obtenidos de la investigación de mercados van a influir en la adecuada toma de decisiones.
- B) Proporcionar la información necesaria, real expresada en términos más precisos con el fin de dar solución a posibles contingencias que se presenten.
- C) Ayuda a conocer el mercado potencial con que se cuenta en el caso del lanzamiento de un nuevo producto.
- D) Determina las características del producto a fabricarse.
- F) Determina las características del consumidor.
- G) Determina las perspectivas de evolución de la oferta y la demanda.

CAPITULO III
EMPRESA EN ESTUDIO COCA COLA EXPORT CORPORATION

**CAPITULO III EMPRESA EN ESTUDIO
COCA COLA EXPORT CORPORATION**

3.1 ANTECEDENTES

En 1886 El Farmacéutico John S. Pemberton crea en la ciudad de Atlanta un delicioso jarabe con características de tipo vigorizante, delicioso y refrescante, al que bautizó con el nombre de **VINO DE COCA PEMBERTON**. En un principio el **Vino de Coca Pemberton** se tomaba como tónico, en las fuentes de sodio instaladas en las farmacias. Después al agregarle agua carbonatada se convirtió en una bebida refrescante en ese tiempo.

Así mismo, nace en ese momento el nombre de **COCA COLA** acompañado de su característico logotipo.

En 1894 se hizo a cabo el establecimiento de la primera embotelladora que emplea el jarabe de las fuentes de sodas por lo que en los siguientes años aparecen las primeras plantas embotelladoras en Dallas, Chicago, y en los Angeles, para su fabricación fuera de Atlanta.

Se inicia aquí el camino que en poco años haría de **Coca Cola** un refresco nacional de la Unión Americana.

No sólo se da este desarrollo en los Estados Unidos, si no durante los primeros años del presente siglo la marca se internacionalizó.

En el año de 1986 **Coca Cola** cumplió cien años de su aparición en el mercado y el mundo. Hoy en día se encuentra en más de 160 países con una sólida organización, que incluye más de 1400 plantas embotelladoras.

Es así como el **Vino Coca Pemberton** que nació en el patio trasero de una farmacia de Atlanta se convirtió en la bebida más disfrutada del mundo.

3.1.2 ANTECEDENTES EN MEXICO

En 1926 cuando en México se recuperaba de los efectos de la lucha armada e iniciaba el camino de la industrialización para su desarrollo económico-social principia la historia de **Coca Cola** en nuestro país.

Es así en dos ciudades del territorio mexicano, Monterrey y Tampico, donde se establecen las embotelladoras produciéndose originalmente la cantidad de 100 cajas semanales.

Durante los siguientes tres años el producto se hace presente en otros puntos del territorio nacional. Es hacia el año de 1929 en el que se otorga la franquicia en la Ciudad de México.

Aquellos inicios fueron difíciles, se embotellaban 10 botellas por minuto con una pequeña máquina de pedal y la distribución se hacía en carritos tirados por mulas.

Para el año de 1945 existían 28 plantas embotelladoras, y en 1946 se instaló la primera planta de concentrado en territorio mexicano evitándose con ello la importación.

Actualmente la industria mexicana embotelladora de Coca Cola emplea 60,000 trabajadores en todo el país, de esta industria dependen directamente 300,000 familias. Sus casi 100 plantas se agrupan en 16 importantes cadenas embotelladoras, y cuatro plantas independientes en las que se procesan alrededor de 130,000 botellas por minuto.

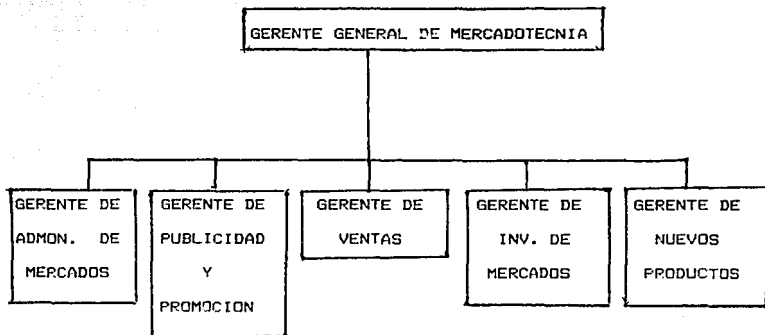
La industria refresquera es una de las tres ramas del sector privado que genera más impuestos en México, además Coca Cola colabora en forma importante en el fortalecimiento de otras áreas de la industria nacional al constituir uno de los principales clientes de la industria azucarera, vidriera y automotriz.

Cabe hacer mención que las oficinas ubicadas en la Ciudad de México se encuentran descentralizadas, es decir, las plantas embotelladoras, no se hallan en conjunción con las oficinas administrativas, a su vez estas mismas se ubican en diferentes zonas, como por ejemplo, el departamento de mercadotecnia tiene sus propias oficinas en el norte de la ciudad, mientras que las del departamento de personal se sitúan al oriente.

La compañía en estudio, cuenta con una Organización Funcional que es la forma más común dentro de la mercadotecnia. Los especialistas se encargan de diferentes actividades, o funciones (OBSERVAR ORGANIGRAMA),

La principal ventaja de la organización funcional de la mercadotecnia en esta compañía, es que resulta sencilla de administrar. Pero, por su propia naturaleza, esta forma de organización es efectiva a medida que crece el producto y el mercado de la compañía. En primer lugar, resulta difícil hacer planes para cada presentación del producto, o ampliar su mercado, y aquellos que no son los favoritos de los especialistas funcionales pueden quedar relegados. En segundo lugar, conforme los grupos funcionales compiten entre ellos por presupuestos y estatus más elevados, los niveles superiores de la Administración se ven en dificultades par coordinar todas las actividades de mercadotecnia.

ORGANIGRAMA DEL DEPTO DE MERCADOTECNIA
COCA COLA EXPORT CORPORATION



El Departamento de Mercadotecnia de la compañía en estudio, Coca Cola Export Corporation, cuenta con profesionales a nivel Gerencial egresados de las diversas Áreas **ECONOMICO-ADMINISTRATIVAS**, en las cuales asumen el estudio y ejercicio de las funciones vinculadas con el origen, ubicación, obtención, distribución, control e información sobre los recursos materiales, humanos y técnicos, de que el hombre dispone para su subsistencia, pero de manera específica en la satisfacción de necesidades, para el consumidor para lo cual deben contar con conocimientos, en Mercadotecnia.

La investigación de mercados dentro de la Compañía en estudio pretende cubrir un conjunto de objetivos los cuales se enfocan a obtener información acerca de las preferencias, necesidades de los consumidores, tomando en cuenta el nivel socio-económico de la población en estudio, de la competencia y de la empresa misma.

De lo anterior desprendemos que es de suma importancia conocer de manera eficiente lo referente a la Técnica de la Investigación de Mercados, así como su exacta aplicación, ya que la información derivada de esta permite tomar decisiones sobre casos reales.

CAPITULO IV

INVESTIGACION DE CAMPO

CAPITULO IV INVESTIGACION DE CAMPO

4.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Como se lleva a cabo en la actualidad la investigación de mercados para la aceptación y/o conservación del producto, dentro de la empresa Coca Cola Export Corporation.

La finalidad de esta investigación es encontrar la relación que existe entre la forma y el grado de aplicación de la investigación de mercados y la aceptación del producto. Así mismo, si no se trabaja en esta investigación, que consecuencias puede tener y de que manera va a participar el administrador.

4.1.1 JUSTIFICACION DEL PROBLEMA

El avance tecnológico juega un papel importante en el desarrollo de una empresa, puesto que éste provoca que técnicas, procesos, programas, políticas, procedimientos, etc., pronto sean obsoletos. Con base a la investigación de mercados se van a gestar y tomar las decisiones adecuadas para alcanzar las metas o fines deseados.

Por lo tanto es fundamental conocer perfectamente esta técnica auxiliar de mercadotecnia, así como su procedimiento y adecuada aplicación, sobre todo en organizaciones en desarrollo, lo cual implica contar con un personal idóneo que cumpla con la preparación adecuada para la debida utilización de esta técnica.

La falta de conocimientos, es decir, preparación a nivel profesional y/o en su caso no contar con una especialidad, implica una mala aplicación de la Investigación de Mercados, lo cual es perjudicial para la conservación del producto y de la empresa misma.

La Investigación de Mercados incluye estudios de segmentos del mercado, de diseño de productos, de relaciones en canales de distribución, de eficacia de la venta personal y publicidad, de políticas de precios, etc. Al citar esto, pretendemos destacar que la Investigación de Mercados es aplicable a cualquier fase de la comercialización, por lo tanto, no está restringida a ningún tipo específico de problema.

4.1.2 HIPOTESIS

4.1.2.1 HIPOTESIS GENERAL

La realización de la investigación de mercado en la empresa tendrá como consecuencia la conservación del producto en el mercado.

4.1.2.2 HIPOTESIS ESPECIFICA

La preparación académica del personal que labora en la empresa, es determinante para llevar a cabo la investigación de mercados.

Si se aplican las técnicas de investigación de mercados en la empresa, mayor será la probabilidad de que el producto sea aceptado.

4.1.2.3 VARIABLES

DEPENDIENTES: Aumento en las ventas del producto.
Investigación de mercados
Aceptación del producto.

INDEPENDIENTES: Preparación académica del personal.
Aplicación de técnicas.
Implementación de la investigación de mercados.

4.1.3 OBJETIVOS

4.1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar la importancia que tiene la investigación de mercados para la conservación del producto en el mercado.

4.1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

Determinar si la investigación de mercados tiene relación con el aumento de las ventas.

Conocer la importancia que tiene la investigación de mercados para lograr la conservación del producto.

Investigar si la preparación académica, es determinante para llevar a cabo la investigación de mercados.

4.2 METODOLOGIA

4.2.1 POBLACION

4.2.2 MUESTRA (UNIVERSO, METODO)

El universo que comprende la presente investigación abarca a 20 personas que laboran en el departamento de mercadotecnia en la empresa Coca-Cola Export Company, sucursal México.

4.3 DISEÑO DE LA PRUEBA

4.3.1 INVESTIGACION DE CAMPO

Consiste en aplicar un cuestionario a todos los encargados de la investigación de mercados, ya sea que ocupen un puesto exclusivo para esta función o que se encuentre englobada la función en otras actividades relacionadas con la conservación del producto.

El instrumento de la prueba será, un cuestionario en el cual, se manejan tanto preguntas de tipo abierto como cerrado, de acuerdo a la información que se desea obtener. El objeto de estas preguntas es obtener de la manera más discreta y objetiva la opinión del entrevistado.

4.3.1.1 DISEÑO DEL CUESTIONARIO PILOTO Y DEFINITIVO

El presente cuestionario tiene por objeto:

A) Conocer el procedimiento que se utiliza en la empresa para elaborar la investigación de mercado, así como conocer el grado académico de sus empleados ya que es un factor de suma importancia para la realización de la investigación de mercados.

B) Recaudar información necesaria para conocer la importancia que tiene la Investigación de Mercados dentro de su empresa para la conservación, segmentación de su producto.

1) Sexo F M

2) Edad Menos de 30 años.
 De 31 a 40 años.
 De 41 a 50 años.
 Mas de 50 años.

3) Grado de escolaridad:

Primaria Completa
 Incompleta

Secundaria Completa
 Incompleta

Preparatoria Completa
 Incompleta

Profesional Completa
 Incompleta

Otros _____

4) Puesto que ocupa: _____

- 5) Antigüedad en el puesto: Menos de 6 meses.
 De 6 meses a 1 año
 De 1 año a 3 años
 De 3 años a 5 años
 Mas de 5 años

6) ¿Con qué frecuencia elaborarán una Investigación de Mercados?

- Menos de 3 meses
 De 3 a 6 meses
 De 6 a 11 meses
 De 1 a 2 años
 Mas de 2 años

7) ¿Aún cuándo el producto que maneja la empresa presente buenas ventas se lleva a cabo algún tipo de publicidad?

- Si No

¿Por qué? _____

8) ¿Que medios utilizarán con mayor frecuencia para la elaboración de su publicidad?

T.V. _____ %
Radio. _____ %
Revistas _____ %
Periódicos _____ %
Anuncios _____ %
Folletos _____ %
Otros _____ %

9) ¿Considera que la publicidad que se emplea para promover el producto a dado buenos resultados?

- Si No

¿Por qué? _____

10) ¿Cree uds. que al realizar su Investigación de Mercados la segmentación del Mercado es suficiente?

- Si No

¿Por qué? _____

11) Teniendo la segmentación del mercado actual ¿Cree uds. que es necesario ampliarla?

- Si No

¿Por qué? _____

12) ¿ Cree uds. que la preparación académica de los encargados en realizar cualquier actividad referente a la Investigación de Mercados tenga que ver en los resultados del mismo?

Si No

¿ Por qué? _____

13) ¿ Cree que con una preparación de tipo profesional de todo el personal empleado se podrian obtener mejores resultados?

Si No

¿ Por qué? _____

14) ¿ Cree uds. que además de contar con una licenciatura en la materia el personal deba tener algun tipo de especialidad?

Si No

¿ Por qué? _____

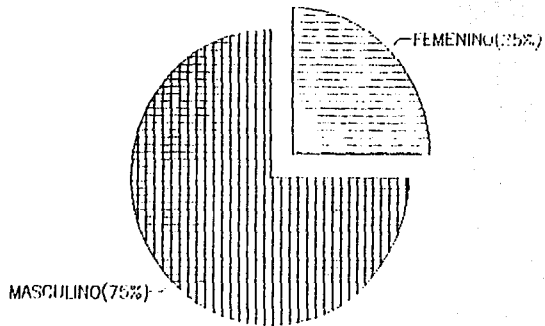
15) ¿ Piensa que es necesario algún tipo de capacitación dentro del departamento para realizar las actividades concernientes a la Investigación de Mercados?

Si No

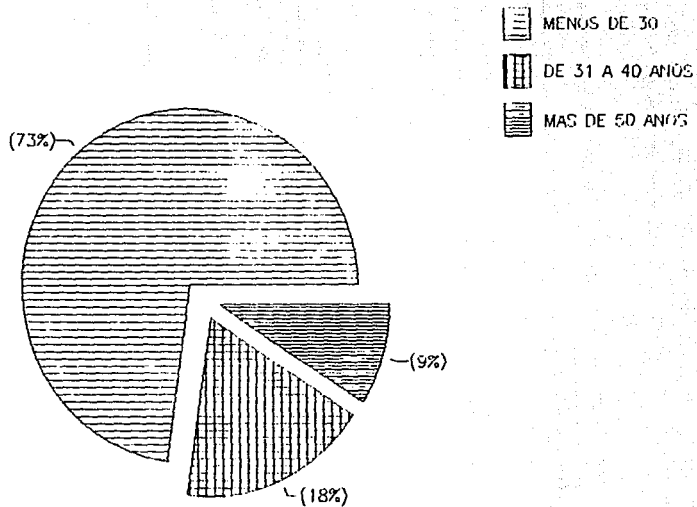
¿ Por qué? _____

16) ¿ De que tipo? _____

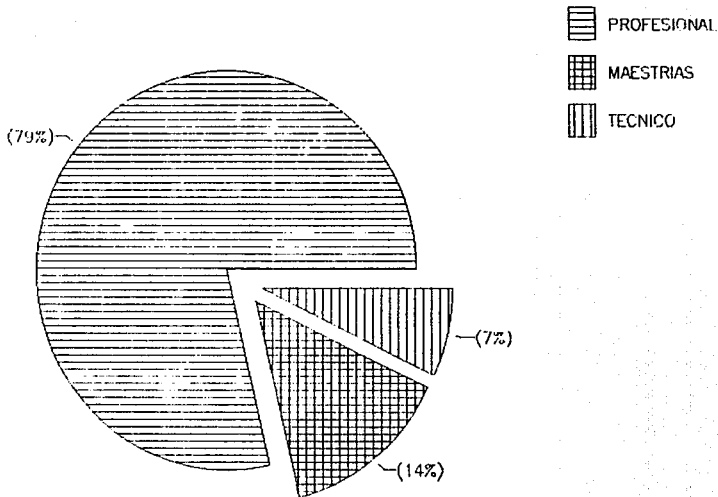
SEXO



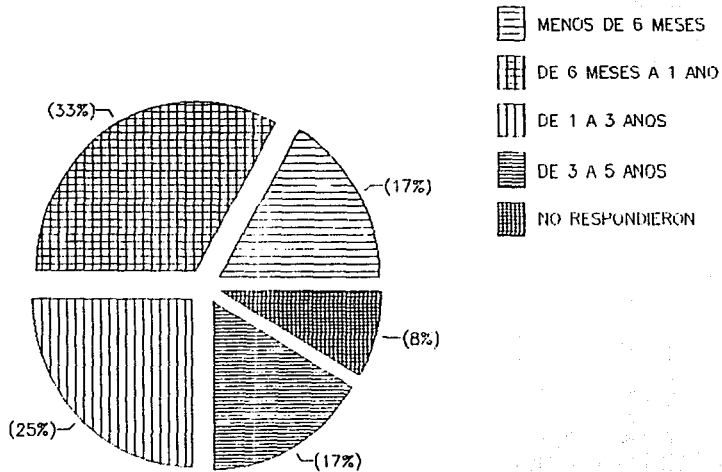
EDAD



GRADO DE ESCOLARIDAD

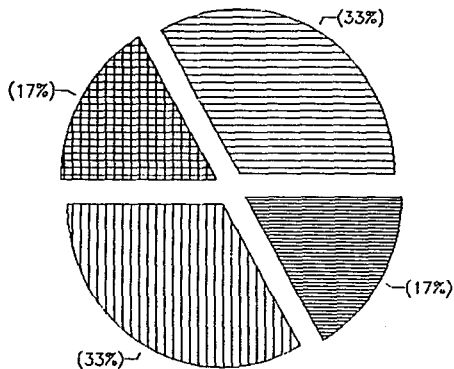


ANTIGUEDAD EN EL PUESTO



FRECUENCIA DE ELABORACION DE

UNA INVESTIGACION



- MENOS DE 3 MESES
- DE 3 A 6 MESES
- DE 6 A 11 MESES
- DE 1 AÑO A 2 AÑOS

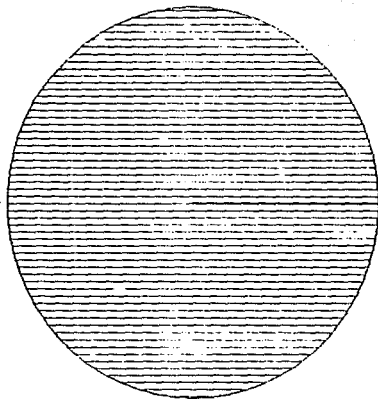
DE MERCADOS

SE LLEVA A CABO
PUBLICIDAD AUN

■ SI

CAUNDO EL PRODUCTO

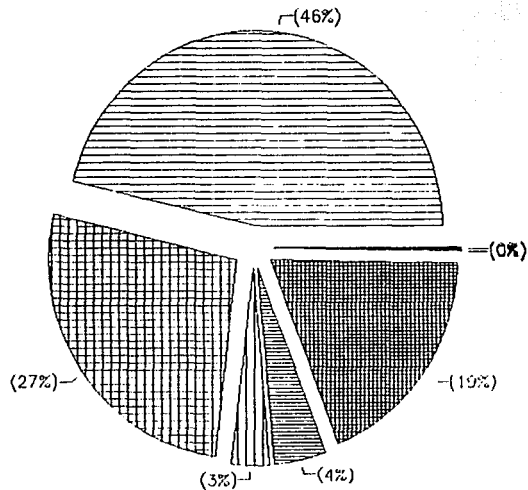
(100%)



SE VENDE

LA PUBLICIDAD DEL

MEDIOS UTILIZADOS PARA LA

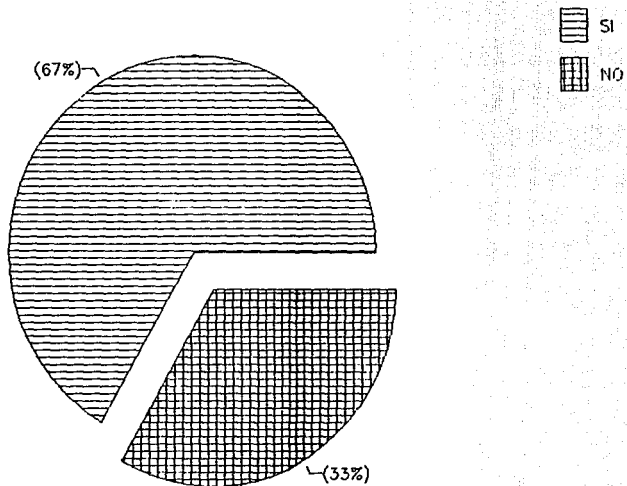


- T.V.
- RADIO
- REVISTAS
- PERIODICO
- ANUCIOS
- FOLLETOS
- OTROS

PRODUCTO

PROMOVER EL PROD.

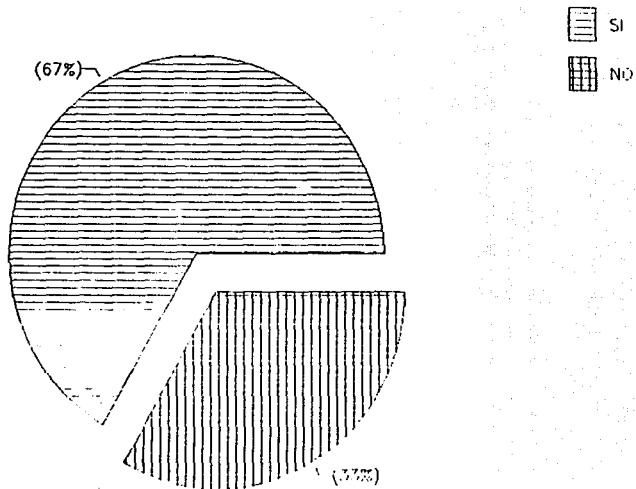
LA PUBLICIDAD EMPLEADA PARA



HA DADO BUENOS RESULTADOS

EN SU INV. DE MERCADO ES SUFICIENTE

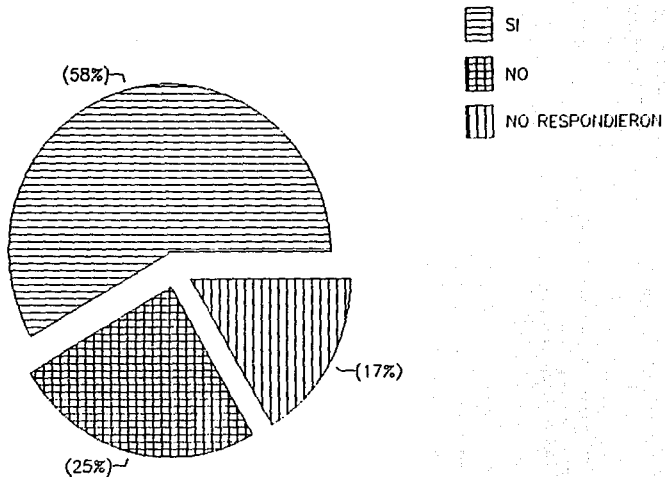
LA SEGMENTACION



DEL MERCADO

ES NECESARIO AMPLIAR LA

SEGMENTACION DEL



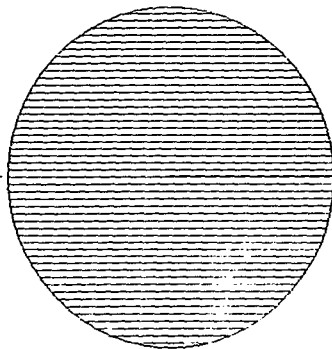
MERCADO ACTUAL

LA PREPARACION ACADEMICA



INFLUYE EN LA INV.

(100%)

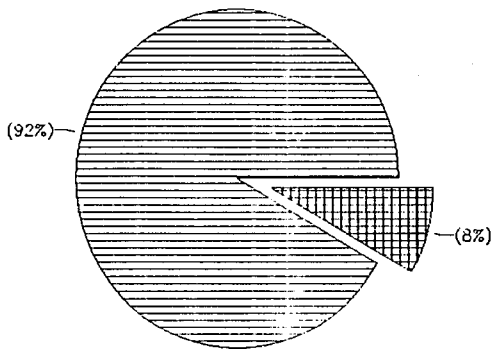


DE MERCADOS

LA PREPARACION PROFESIONAL

SI
NO

EN LOS EMPLEADOS

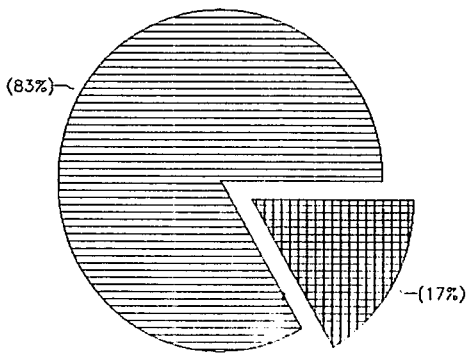


SE OBTIENEN MEJORES RESULTADOS

ADEMAS DE LA
LICENCIATURA EN LA MATERIA

- SI
- NO

EL PERSONAL DEBE



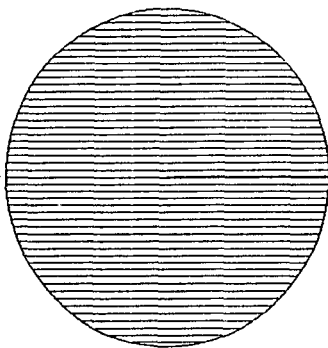
CONTAR CON ALGUNA ESPECIALIDAD

ES NECESARIA LA
CAPACITACION DENTRO DEL DEPTO.



PARA REALIZAR LAS

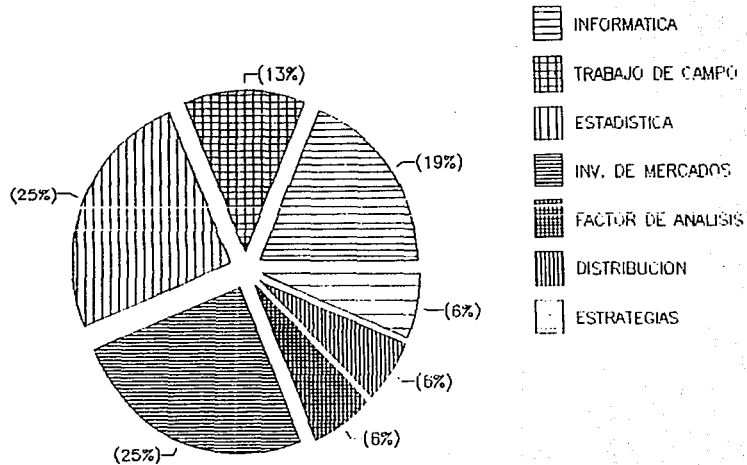
(100%)



INVESTIGACIONES DE MERCADO

TIPO DE CAPACITACION DENTRO DEL DEPTO.

PARA REALIZAR LAS



INVESTIGACIONES DE MERCADO

ANALISIS EXPLICATIVO DE GRAFICAS

1) SEXO.

Podemos observar que el 75% del personal que labora dentro del departamento de Mercadotecnia es de sexo masculino, mientras que una cuarta parte (25%) es femenino.

2) EDAD.

La edad del personal en su mayoría son menores de 30 años (73%), lo cual nos indica, que se trata de gente joven que cuenta con conocimientos actualizados. Sobre la aplicación de las técnicas de mercadotecnia, cabe hacer mención, que el 27% del personal su edad fluctúa entre los 31 y los 50 años; lo que da entender que tiene experiencia en el ramo, lo anterior se puede interpretar de la siguiente manera: existe retroalimentación de conocimientos y experiencia del personal que labora en el departamento.

3) GRADO DE ESCOLARIDAD.

Como se menciona en la hipótesis específica la preparación académica del personal que labora en la empresa es determinante para llevar a cabo la investigación de mercados; y en el objetivo específico investigar si la preparación académica, es determinante para llevar a cabo la investigación de mercados. La preparación académica tiene mucho que ver, ya que de ella depende la forma en la que se va a manejar la investigación de mercados, ya que se cuenta con los conocimientos necesarios para llevarla a cabo.

En este caso el departamento de mercadotecnia cuenta con un 79% de personal profesional a nivel licenciatura, mientras que el 14% cuenta con algún tipo de especialidad; mientras que el 7% restante cuenta con estudios a nivel técnico. Con esta información podemos afirmar que tanto la hipótesis específica así como el objetivo específico se cumplen.

4) PUESTO QUE OCUPA

Esta pregunta no se puede llevar a cabo en su tabulación debido a que cada miembro del departamento cuenta con un puesto específico.

5) ANTIGUEDAD EN EL PUESTO.

La antigüedad del personal dentro de la empresa fluctúa de la siguiente manera:

Menos de 6 meses	17%	De 6 meses a 1 año	33%
De 1 a 2 años	25%	De 3 a 5 años	17%

No obtuvimos respuesta por parte del 8%.

De lo anterior deducimos que es una empresa con un porcentaje alto de rotación de personal. Lo cual implica falta de continuidad en el seguimiento de objetivos de la empresa así como costos de capacitación.

6) CON QUE FRECUENCIA ELABORA UNA INVESTIGACION DE MERCADOS

La frecuencia de elaboración de una investigación de mercados en la empresa en estudio varía de acuerdo al problema que se tiene y/o al estudio que se quiera realizar, ya que dicha empresa tiene sus productos en la preferencia del consumidor es decir estables en el mercado.

Se muestra a continuación la frecuencia de la elaboración de una investigación de mercados:

Menos de 3 meses	33%	De 3 a 6 meses	17%
De 6 a 11 meses	33%	De 1 a 2 años	17%

Esta frecuencia varía de acuerdo a lo que cada miembro del departamento quiera resolver o estudiar para poder conservar el producto tan estable como se encuentra actualmente, esto nos afirma nuestra hipótesis general la realización de la investigación de mercados en la empresa tendrá como consecuencia la conservación del producto en el mercado; de nuestro objetivo general analizar la importancia que tiene la investigación de mercados para la conservación del producto en el mercado.

7) AUN CUANDO EL PRODUCTO QUE MANEJA LA EMPRESA PRESENTE BUENAS VENTAS SE LLEVA A CABO ALGÓN TIPO DE PUBLICIDAD.

8) QUE MEDIOS UTILIZAN CON MAYOR FRECUENCIA PARA ELABORACIÓN DE SU PUBLICIDAD.

9) CONSIDERA QUE LA PUBLICIDAD QUE SE EMPLEA PARA PROMOVER EL PRODUCTO A DADO BUENOS RESULTADOS.

Aunque el producto presente un índice de ventas aceptable se lleva a cabo la utilización de medios de publicidad, tales como: T.V. (46%), Anuncios (19%), Radio (27%), Revistas (3%), Periódicos (4%); esto es con el propósito de mantener al consumidor enterado del producto y mantenerlo presente en su mente para conservar las ventas y a su vez la existencia del mismo producto.

Además de este tipo de publicidad se puede ampliar el segmento del mercado y a su vez incrementar las ventas por medio de nuevos consumidores.

De lo anterior se deduce que la publicidad que se emplea para la conservación del producto ha mostrado buenos resultados en un 67%.

mientras que el 33% no ha tenido resultados aceptables (Folleto, Volantes).

10) CREE USTED QUE AL REALIZAR SU INVESTIGACION DE MERCADOS AL SEGMENTACION DEL MERCADO ES SUFICIENTE.

11) TENIENDO LA SEGMENTACION DEL MERCADO ACTUAL CREE USTED QUE ES NECESARIO AMPLIARLA.

Dentro de la investigación de mercados la segmentación del mercado es suficiente en un 67% ya que se tiene a la mayoría de los consumidores y el 33% restante es ocupado por las diversas compañías de competencia.

De lo anterior se deriva que es beneficioso para la empresa ampliar la segmentación del mercado actual, con el propósito de aumentar la conservación del producto en un 100%, ya que la competencia se esta peleando por un mínimo del mercado actual. Así mismo podemos mencionar que las técnicas que se utilizan para la investigación de mercados han dado resultado y por lo tanto se puede ampliar la segmentación del mercado y así afirmar la hipótesis específica si se aplican las técnicas de investigación de mercados en la empresa, mayor será la probabilidad de que el producto sea aceptado; y nuestros objetivos específicos, determinar si la investigación de mercados tiene relación con el aumento de las ventas y conocer la importancia que tiene la investigación de mercados para lograr la conservación del producto.

12) CREE USTED QUE LA PREPARACION ACADÉMICA DE LOS ENCARGADOS EN REALIZAR CUALQUIER ACTIVIDAD REFERENTE A LA INVESTIGACION DE MERCADOS TENGA QUE VER EN LOS RESULTADOS DEL MISMO.

13) CREE QUE CON UNA PREPARACION DE TIPO PROFESIONAL DE TODO EL PERSONAL EMPLEADO SE PODRIAN OBTENER MEJORES RESULTADOS.

La preparación académica de los encargados de realizar las actividades referentes a la investigación de mercados influye en un 100% ya que los conocimientos adquiridos son los necesarios para aplicar las técnicas de investigación de mercados, por lo tanto que información se necesita para obtener los resultados de los encuestados, y así obtener buenos resultados en la investigación.

Deducimos de lo anterior la afirmación de la hipótesis específica la preparación académica del personal que labora en la empresa, es determinante para llevar a cabo la investigación de mercados; y del objetivo específico investigar si la preparación académica es determinante para llevar a cabo la investigación de mercados, ya que cuenta con personal profesionalmente capacitado para llevar a cabo la correcta y adecuada aplicación de la investigación de mercados, lo cual implica la conservación del producto en el mercado, es decir, es la preferencia del consumidor.

14) CREE USTED QUE ADEMÁS DE CONTAR CON UNA LICENCIATURA EN LA MATERIA, EL PERSONAL DEBA TENER ALGUN TIPO DE ESPECIALIDAD.

15) PIENSA QUE ES NECESARIO ALGÓN TIPO DE CAPACITACION DENTRO DEL DEPARTAMENTO PRA REALIZAR LAS ACTIVIDADES CONCERNIENTES A LA INVESTIGACION DE MERCADOS.

16) DE QUE TIPO.

Para cumplir con los objetivos de la investigación de mercados y de la empresa misma, se requiere de un personal preparado académicamente. Para tal efecto es necesario que el personal además de contar con estudios a nivel licenciatura, cuente con alguna especialidad; así mismo, la empresa debe capacitar al personal en diferentes áreas tales como: Informática, Trabajo de Campo, Estadística, Investigación de Mercados, Factor de Análisis, Distribución, Estrategias de Mercado; esto con el fin de que el personal este más familiarizado con su área y ampliar sus conocimientos para que aplique eficientemente las técnicas de investigación de mercados y a su vez esto dará como resultado contar con más consumidores, lo que aumentara las ventas.

Con los resultados obtenidos dentro de esta investigación podemos afirmar que tanto nuestra hipótesis general, así como las específicas, y el objetivo general, los objetivos específicos se cumplirán satisfactoriamente.

CAPITULO V

PROPUESTA

CAPITULO V PROPUESTA

En base a la investigación documental y de campo realizada se propone a la compañía en estudio seguir el siguiente proceso de Investigación de Mercados:

Como sabemos al planear y diseñar un proyecto de investigación específico, es como, prever todos los pasos que deben seguirse si se desea que el proyecto termine con éxito, los cuales constan de una serie de actividades interrelacionadas, con frecuencia. Cada paso depende hasta cierto punto de cada uno de los otros y el primer paso debe planearse con el segundo y así sucesivamente. Por ejemplo, hay que entender bien el problema para buscar la información necesaria para resolverlo, ya que un mal entendido de la "información necesaria" afectan el cuestionario que a su vez influye en la forma de analizar los datos.

El proceso de investigación de mercadotecnia esta conformado por los siguientes pasos:

- 1) Formulación del problema.
- 2) Determinación de las necesidades de información
- 3) Diseño del proyecto de investigación.
- 4) Selección de un tipo de Muestra.
- 5) Determinación del tamaño de la muestra.
- 6) Organización del trabajo de campo.
- 7) Tabulación y análisis de datos recopilados e informe de los resultados.

FORMULACION DEL PROBLEMA: En este paso del proceso de diseño de la investigación, los investigadores deben tratar de responder a las preguntas "¿Cuál es el propósito de estudio?" y "¿Por qué se emprende el estudio?" Si no se responden adecuadamente estas preguntas en un principio, el proyecto muy bien puede orientarse a metas vagas, con el resultado probable que los datos recopilados serán insuficientes para los fines de la compañía. Obviamente este paso involucra al gerente y al investigador. Gran parte de la responsabilidad de la formación del estudio recae en el gerente ya que este no puede exigir al investigador que responda con énfasis las preguntas anteriormente planteadas, debido a que la formulación del problema es una propuesta dada por el gerente el este no define lo que quiere obtener de manera clara el investigador no cuenta con las bases necesarias para llevar a cabo la investigación lo cual implicaría resultados con desviaciones importantes.

Por ende, para que este paso del proceso de investigación no presente errores posteriores, el gerente y el investigador deben colaborar en forma conjunta en la identificación de los objetivos.

DETERMINACION DE LAS NECESIDADES DE INFORMACION: Al estar satisfechos con el planteamiento de objetivos de la investigación, el investigador preparará una lista de información necesaria para alcanzar los objetivos. Una vez estipulada la información requerida, el investigador debe prever las limitaciones del proceso de compilación de datos. Por ejemplo, no sirve enumerar la información deseada que no puede obtenerse por que los consumidores no pueden responder o no responderán a preguntas sobre el tema o porque los cuestionarios consideran que dicha información es un secreto competitivo. El investigador debe saber en forma realista qué información puede obtener.

DISENO DE LA INVESTIGACION: Después de preparar la lista de información necesaria, el investigador determinará si la información ya está disponible, ya sea en los registros de la compañía o en fuentes externas. Ciertamente, el investigador no debe recopilar datos de campo sin antes revisar las fuentes secundarias de información. Sin embargo, la información obtenida en fuentes secundarias debe ser examinada con detenimiento para asegurarse de que se ajuste a las necesidades concretas del investigador, ya que se obtuvo para otro fin, puede no ser satisfactorias. Los datos externos pueden haber sido recopilados y tabulados usando definiciones diferentes, o la información puede ser obsoleta.

SELECCION DE UN TIPO DE MUESTRA: Consiste en definir con cuidado los grupos de personas, tiendas, etc., que se vayan a muestrear. Por ejemplo, si el estudio requiere la recopilación de datos de los distribuidores, será necesario definir lo que se entiende por distribuidor, y determinar el área geográfica precisa que sea de interés.

Los investigadores también deben de decidir sobre el tipo de muestra que será elegido. Proponemos los métodos probabilísticos y no probabilísticos para seleccionar a los entrevistados. Los métodos probabilísticos utilizan un procedimiento que asegura que cada miembro del grupo de donde se obtendrá la muestra tenga una probabilidad de ser seleccionado. El no probabilístico es aquel en el que la muestra no se obtiene al azar.

DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA: Los investigadores deben decidir lo grande que debe ser la muestra seleccionada. El investigador debe seleccionar el problema que encara, el presupuesto y la exactitud necesaria en los datos.

El tamaño de la muestra tendrá efecto en el nivel de confianza que los gerentes tendrán en los resultados del estudio. Es probable que el gerente tenga más confianza en la exactitud del cálculo si se toma una muestra grande y no una pequeña.

ORGANIZACION DEL TRABAJO DE CAMPO: Incluye la selección, capacitación, control y evaluación de los miembros del personal de campo. Los métodos usados en el campo son muy importantes porque suelen abarcar una parte sustancial del presupuesto de investigación y constituyen una fuente potencial de sesgo. Los métodos del trabajo de campo están dictados sobre todo por el método para recopilar datos, los requisitos del muestreo y los tipos de información que deban obtenerse.

TABULACION Y ANALISIS DE DATOS RECOPIRADOS E INFORME DE LOS RESULTADOS: Después de haber determinado el trabajo de campo, persiste la difícil tarea de procesar las formas de datos completadas de manera que proporcionen la información que se requería según el diseño del proyecto. Primero, las formas necesitan ser corregidas para asegurarse de que fueron seguidas las instrucciones, que se hicieron todas las preguntas u observaciones y que los datos resultantes son congruentes y lógicos de cada forma. Después los datos deben ser preparados para la tabulación. Esto significa que los datos deben ser asignados a diversas categorías y codificados después para que las respuestas puedan ser capturadas en computadora para su tabulación y análisis.

El informe de resultados de investigación representa el producto final del proceso de investigación. No importa con qué habilidad se hayan ejecutado todos los pasos previos, el proyecto no tendrá éxito si los resultados se presentan de manera deficiente.

De aquí desprendemos que la compañía en estudio necesita de un proceso administrativo, el cual consiste en establecer objetivos y estrategias; desarrollar la mejor planeación; poner en marcha el plan, por último, idear los procedimientos necesarios de control y evaluación de los resultados.

Considerar a la administración en términos del proceso administrativo hace posible visualizar, anticipadamente, todo aquello que habrá de interesarle. Por principio de cuentas, la administración se verá en la necesidad de plantear sus objetivos y, si han sido puestos en marcha, los investigadores de mercado podrán recopilar información valiosa que facilitará a los gerentes la determinación de metas más precisas y realizables.

Por otro lado, si no se conocen los objetivos o no se han determinado adecuadamente, ello repercutirá negativamente en los siguientes pasos del proceso administrativo.

INVESTIGACION DURANTE LA FASE DE ESTABLECIMIENTO DE ESTRATEGIAS Y OBJETIVOS: Las investigaciones durante esta fase del proceso administrativo con frecuencia van dirigidas a identificar los gustos y las necesidades no satisfechas de algunos grupos de consumidores.

INVESTIGACION DURANTE LA FASE DE PLANIFICACION: En general, la investigación de mercados puede ayudar a definir el mercado en cuanto a los tipos de clientes, las necesidades que tienen éstos respecto del producto, cómo se les satisface con los productos actualmente disponibles, cuáles características del producto son importantes, y cómo usan y evalúan al producto los consumidores, todo ello cuando se planifican productos, campañas publicitarias o promociones.

INVESTIGACION DURANTE LA FASE DE PUESTA EN MARCHA DEL PLAN: Cuando se pone en marcha un plan, la gerencia debe supervisar su efectividad, lo cual probablemente signifique obtener datos cuantitativos sobre las ventas de la empresa y de toda la industria en diferentes áreas geográficas y por segmentos apropiados del mercado. Además de estos datos, la gerencia deseará saber:

- 1) Si el plan está logrando el nivel deseado en la disponibilidad de ventas.
- 2) Si los segmentos del mercado que se supervisan están viendo los anuncios publicitarios.
- 3) Si el material publicitario está comunicando el mensaje propuesto.
- 4) Si las promociones están alcanzando las tasas deseadas de prueba.
- 5) El volúmen de producto que están usando los consumidores.
- 6)Cuál es la tasa de reincidencia de los compradores.

Los puntos anteriores influyen de forma directa a la conservación del producto.

INVESTIGACION PARA EVALUAR LA EFICIENCIA DEL PROYECTO: Al término del periodo operativo, la gerencia deberá evaluar el plan y comparar los resultados con los objetivos; tal evaluación implicará una combinación global y la recopilación de casi toda la información obtenida durante las fases de planeación y ejecución, con especial énfasis en las ventas, conservación del producto en el mercado, participación en el mercado, costos de comercialización y contribución a las utilidades. Esta información será también útil para medir la difusión de la marca, las tasas de la prueba del producto y la reincidencia en la compra, las marcas preferidas, y otras mediciones de los resultados de la comercialización.

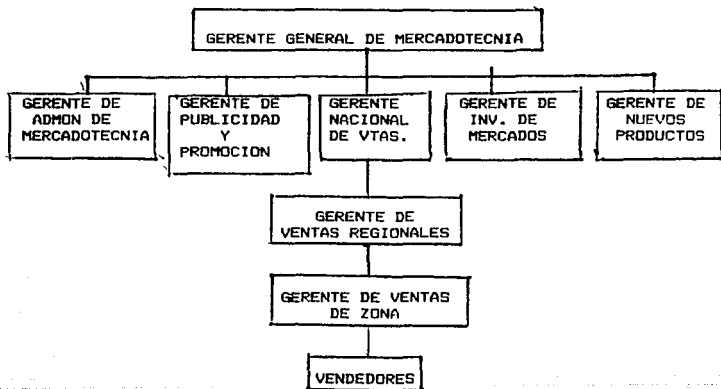
Si la evaluación de fin de periodo hace patente que no se han alcanzado los objetivos, esto podría deberse a una contingencia imprevista, y por lo mismo, no cuantificada. En tal caso, la gerencia podría utilizar la investigación de mercados para averiguar las causas del mal funcionamiento y obtener la información que le permita tomar las medidas correctivas procedentes.

Por último se propone una organización geográfica que como se mencionó anteriormente, se encuentra descentralizada y la toma de decisiones se ve afectada así como los costos de operación.

Esta compañía vende en todo el territorio nacional por lo tanto necesita una organización geográfica, la cual se muestra a continuación:

El administrador participa en todos los pasos antes expuestos debido a que estos cumplen con los elementos que conforman el proceso administrativo, el cual es la base de la Administración.

ORGANIGRAMA PROPUESTO PARA EL DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA
DE LA COMPAÑIA COCA COLA EXPORT CORPORATION



CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

En la práctica, se conocen diferentes definiciones de mercadotecnia; estas varían de acuerdo al Área de conocimientos en que se utiliza el concepto y a los criterios de los autores que han tenido la preocupación de buscar una definición adecuada para este concepto, ya que cada persona define el concepto de Mercadotecnia como mejor le parece o le conviene. Podemos decir que Mercadotecnia es una actividad administrativa dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través de intercambios, mediante una retribución adecuada a quienes les proporcionen dichos satisfactores.

La Investigación de Mercados ayuda a definir el mercado, en cuanto a los tipos de clientes, las necesidades que tienen éstos, respecto del producto, como se les satisface con los productos actualmente disponibles, cuales características del producto son importantes y como usan y evalúan al producto los consumidores, todo ello cuando se planifican productos, campañas publicitarias o promociones.

Cuando se pone en marcha un plan, la Gerencia debe supervisar su efectividad, lo cual significa que probablemente se obtengan datos cuantitativos sobre las ventas de la empresa y de toda la industria en las diferentes áreas geográficas y por segmentos apropiados del mercado. Además de estos datos, la Gerencia deseará saber:

- 1) Si el plan está logrando el nivel deseado en la disponibilidad de ventas.
- 2) Si los segmentos del mercado que se supervisan están viendo los anuncios publicitarios.
- 3) Si el material publicitario está comunicando el mensaje propuesto.
- 4) Si las promociones están alcanzando las tasas deseadas de prueba.
- 5) El volumen de producto que están adquiriendo los consumidores.
- 6)Cuál es la tasa de reincidencia de los compradores.

Al terminar el período operativo, la Gerencia deseará evaluar el plan y comparar los resultados con los objetivos; tal evaluación implicará una combinación global y la recopilación de casi toda la información obtenida durante las fases de planeación y ejecución y con especial énfasis en la conservación del producto.

El administrador deberá participar en la elaboración de la investigación de Mercados con el propósito de contar con la información referente al comportamiento del producto en el mercado con el fin de tomar las decisiones adecuadas para conservarlo en el gusto del consumidor, toda vez que de la información derivada de la investigación va a sentar las bases del plan a seguir.

Así mismo la preparación académica, la experiencia dentro del ramo implica la utilización adecuada de las técnicas de Investigación de Mercados para la conservación del producto, es decir que el personal idóneo debe contar con el perfil adecuado para el desarrollo de la actividad mercadológica, nos referimos a las características del personal, algunas de las cuales señalamos a continuación: Carisma, don de mando, creatividad, dinamismo, etc.

Cabe mencionar que la investigación de mercados influye en gran medida en las ventas del producto y por lo tanto en las utilidades de la empresa, lo cual estriba en que se deden asignar mayores recursos a esta rama de investigación, los cuales no se verán afectados en los costos debido a lo antes mencionado.

Hacemos incapie que la Investigación de Mercados debe realizarse por lo menos con un frecuencia promedio de dos veces al año.

La publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal de los productos de una organización; se trasmite a una audiencia seleccionada de personas mediante un Medio Masivo de Comunicación.

Las personas y las organizaciones en su mayoría utilizan la publicidad para dar a conocer sus productos, es la presentación y promoción de mercancías, productos o servicios de un patrocinador identificado. De esta forma se insta al consumidor a comprar el producto o a aceptar un punto de vista.

Como herramienta de la mercadotecnia, su característica mas importante es que, al usarla, un mensaje idéntico es dirigido a un gran número de consumidores potenciales, pretende que la gente se da cuenta de lo que necesita, y a su vez hacerla desear adquirir el producto.

De esta manera se introducen nuevos productos y también se describen nuevos usos y características y mejoras para los que ya se encuentran en el mercado. El objetivo de la publicidad es estimular las ventas ya sea de manera inmediata o en el futuro.

Algunos de los medios utilizados para promover el producto, aunque, este presente un índice constante de ventas se necesita promover de la siguiente manera (Datos obtenidos mediante la investigación de campo): T.V. 46% ya que este es un medio de gran alcance y penetración; Radio 27% la señal de este llega a casi todos los lugares y si tomamos en cuenta que en los lugares que no hay T.V.

hay radio; Revistas 3% en México existen 133 revistas dirigidas al consumidor.

Periódico 4% aquí se debe tomar en cuenta que en la República Mexicana se cuenta con 39 periódicos aunado a esta publicación de estos es diaria; Anuncios 19% esta es colocada en lugares abiertos y cerrados en donde el consumidor pasa o se detiene brevemente.

Podemos mencionar que la segmentación de mercado actual es aceptable pero se recomienda ampliarla, ya que al hacer esto se llega a más consumidores y por lo tanto significa una mayor conservación del producto.

La Investigación de Mercados se puede realizar de dos formas:

A) Dentro de la empresa la cual debe contar con una Área de Investigación de Mercados (DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA)

B) Fuera de la empresa, por medio de agencias dedicadas a la Investigación de Mercados, las cuales son contratadas por la entidad cuando no se cuenta en su estructura con una Área de Investigación de Mercados. (MERCADOTECNIA)

Por último podemos recomendar que al no contarse con las instalaciones adecuadas, es decir, en un solo lugar de trabajo, se descentralizan las decisiones, lo cual implica tiempos y movimientos inadecuados para el desarrollo de las actividades laborales. Lo cual se subsanaría centralizando las instalaciones de la empresa a nivel administrativo.

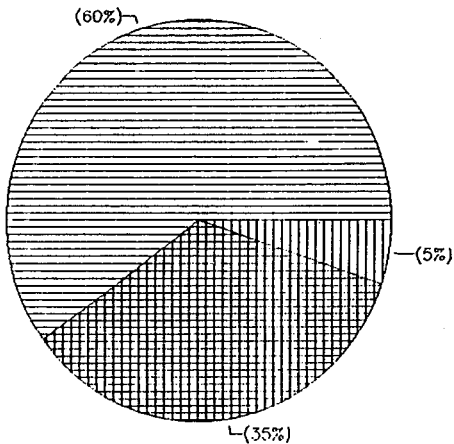
ANEXOS

ANEXO I

Pequena, Mediana y Gran Empresa en Mexico

Fuente de Informacion :SECOFI (1989)



- Empresa Mediana
- Empresa Pequena
- Gran Empresa

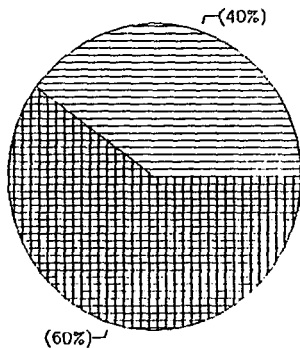


ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

Actividad Comercial

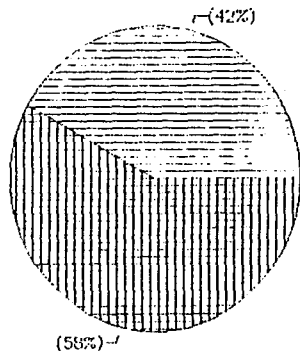
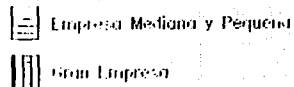
Fuente de Informacion:SECOFI (1989)

-  Empresa Mediana y Pequeña
-  Gran Empresa

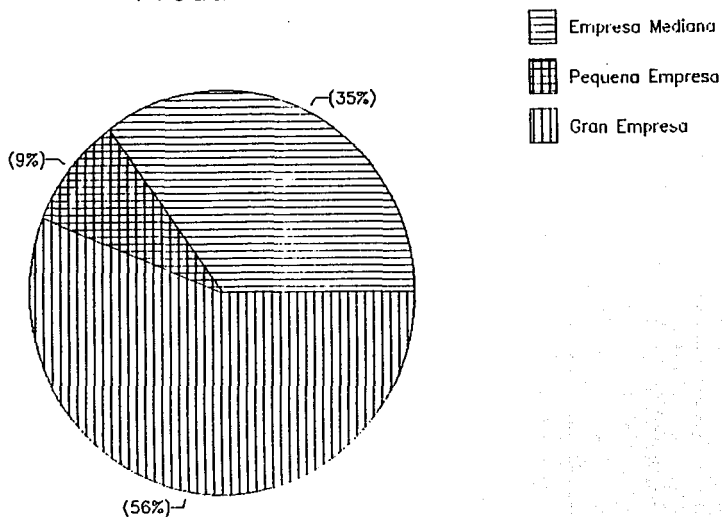


Géneracion de Empleos

Fuente de Información: SECOFI (1989)

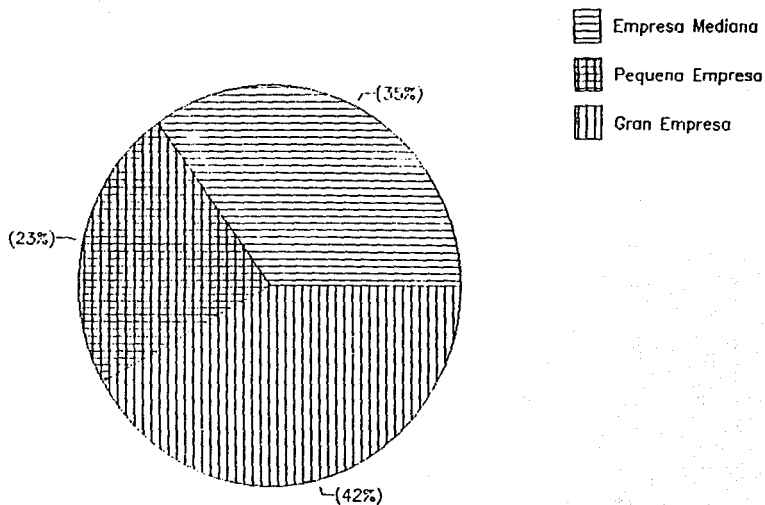


Producto Interno Bruto



Fuente de información: SUTOP (1989)

MANO DE OBRA EMPLEADA



Fuente de informacion:SECOFI (1989)

COMPARACION EXPLICATIVA DE GRAFICAS

COMPARACION EXPLICATIVA DE GRAFICAS

Podemos mencionar que aunque la gran empresa ocupa un 5% del total de las empresas establecidas, en comparación con el 95% de la pequeña y mediana empresa, se hace notar que la actividad comercial de la gran empresa sólo rebasa en un 20% a la empresa pequeña y mediana.

Cabe hacer mención que la generación de empleos por las empresas pequeñas y medianas sólo es superada en 16% por la gran empresa.

El P.I.B. es acaparado por la gran empresa; tan sólo en un 10% a comparación de la mediana y pequeña empresa.

Podemos hacer notar que la mano de obra empleada por la pequeña y mediana empresa en conjunto es del 58% en comparación con la gran empresa.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

1) HARPER W. BOYD RALPH WESTFALL

Investigación de Mercados.

México D.F. 1990

Editorial UTHEA

2) FERNANDO BAUQUEREL

El Estudio de Mercado al Servicio de la Empresa.

1961 MADRID

Editorial Aguilar

3) CORDOVA ILLADES JOSE LUIS

Aspectos Fundamentales de Administración en la Pequeña y Mediana Empresa.

TESIS

1) RODRIGUEZ VALENCIA JOAQUIN

Como Administrar Pequeñas y Medianas Empresas

TESIS

5) FISHER LAURA

Mercadotecnia

México D.F. 1996-1988

Editorial Interamericana

6) ROLAND L. KRAMER

Mercadotecnia Internacional.

México D.F. 1964

Editorial South Western Cogesa

7) WM. PRIDE/ DC. FERREL

Marketing Decisiones y Conceptos Básicos.

México 1986

Editorial Interamericana

8) KOTLER

Dirección de Mercadotecnia Análisis Planeación y Control.

México 1986

Editorial Diana

9) PHILIP KOTLER

Mercadotecnia

Editorial Prentice Hall

10) CHARLES D. SCHEWE / REUBEN M. SMITH

Mercadotecnia Conceptos y aplicaciones

México 1988

Editorial Mc. Graw Hill.

INDICE DE GRAFICAS

CAPITULO I

ANEXO I

- 1) Pequeña, Mediana y Gran empresa en México.
- 2) Actividad Comercial.
- 3) Generación de Empleos.
- 4) Producto Interno Bruto.
- 5) Mano de Obra empleada.

CAPITULO IV

ANEXO II

- 1) Sexo.
- 2) Edad.
- 3) Grado de Escolaridad.

4) Antigüedad en el puesto.

5) Frecuencia de Elaboración de una Investigación de Mercados.

6) Se Lleva a cabo Publicidad aun cuando el Producto se Vende.

7) Medios Utilizados para la Publicidad del Producto.

8) La Publicidad que emplean para promover el Producto ha dado buenos Resultados.

9) En su Investigación de Mercados es Suficiente la Segmentación del Mercado.

10) Es Necesario Ampliar la Segmentación del Mercado Actual.

11) La Preparación Académica Influye en la Investigación de Mercados.

12) La Preparación Académica en los Empleados se Obtienen Mejores Resultados.

13) Además de la Licenciatura en la Materia el Personal Debe Contar con alguna Especialidad.

14) Es Necesaria La Capacitación Dentro del Departamento Para Realizar las Investigaciones de Mercado.

15) Tipo de Capacitación Dentro del Departamento Para Realizar las Investigaciones de Mercado.