



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

64
ZET

FACULTAD DE ECONOMIA

UNA METODOLOGIA PARA REALIZAR
INVESTIGACION DE MERCADOS
Y LA EMPRESA

FALLA DE ORIGEN

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ECONOMIA
P R E S E N T A :

JUAN JOSE JIMENEZ BECERRIL



MEXICO, D. F.

JUNIO, 1995



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta 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.

AGRADECIMIENTOS

A MI FAMILIA: Porque cuando existe unión se pueden conseguir las metas que uno se propone; Demetrio, Cecilio, Gregorio, y Gudelia Becerril Cardoso, a todos ellos porque siempre con su ayuda y sus consejos lograron forjar en mí todos aquellos anhelos que algún día ellos quisieron ser.

AL MAESTRO JESÚS SÁNCHEZ ARCINIEGA: Porque por su dedicación y sus valiosas observaciones ayudaron a la realización y terminación de este trabajo.

**"ES VERDADERAMENTE LIBRE AQUEL QUE
DESEA SOLAMENTE LO QUE ES CAPAZ DE
REALIZAR Y QUE HACE LO QUE LE AGRADA."
JUAN JACOBO ROUSSEAU**

D E D I C A T O R I A

A GUELIA BECERRIL CARDOSO. Como un sencillo homenaje a la mujer a quien le debo lo que soy. Madre espero no la haya defraudado, sinceramente Juan José Jiménez Beceril.

**"CUANDO TE SIENTAS CANSADA, PODRÁS
RECUPERARTE UN RATO, MAS NUNCA
DESISTIR, NUNCA TE SIENTAS VENCIDA"
LENNIN**

"CUANDO SE SABE UNA COSA, SOSTENER QUE SE SABE, Y
CUANDO NO SE SABE, ADMITIR QUE NO SE SABE; ESTE ES EL
VERDADERO CONOCIMIENTO" CONFUSIO

ÍNDICE

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
---------------------	----------

CAPITULO I LA EMPRESA Y EL MERCADO

1.0 Introducción	4
1.1 Definición y características de la empresa	5
1.2 Definición y características del mercado	17
1.3 Función de la empresa dentro del mercado	28
1.4 Definición de la industria textil mexicana	31
1.5 Descripción de la empresa en estudio	33

CAPITULO II ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.0 Antecedentes	36
2.1 Definición de la investigación de mercados	40
2.2 Aplicaciones ¿Quiénes llevan a cabo la investigación de mercados?	42
2.3 Importancia y situación actual de la investigación de mercados	46
2.4 Función de la investigación de mercados	50
2.5 ¿Porqué se recurre a la investigación de mercados?	54
2.6 Ventajas y desventajas	57
2.7 Alternativas y propuesta	59

INDICE

CAPITULO III METODOLOGÍA PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 Métodos y tipos de estudios en la investigación de mercados	61
3.2 Metodología para la investigación de mercados	74
1.- Investigación preliminar	77
a) Definición de objetivos	77
b) Análisis de la situación	78
c) Investigación informal	78
d) Definición del problema	78
e) Plan definitivo de investigación	79
2.- Asignación de responsabilidades	79
3.- Obtención de datos	80
a) Fuentes de datos primarios	80
b) Métodos para obtener datos primarios	81
c) Recoger los datos y analizarlos	82
d) Datos secundarios	83
e) Clases de datos secundarios	83
4.- El muestreo	84
a) Objeto del muestreo	84
b) Tamaño de la muestra	84
c) Clases de muestra	84
5.- Preparación y prueba del cuestionario	88
a) Concepto y elaboración	89
b) Reglas para establecer el cuestionario	89
c) Reglas de forma para establecer preguntas	90
d) Encuesta piloto	90
e) redacción definitiva	91
6.- Realización de la entrevista	91
a) preparación y desarrollo	92
b) La encuesta	92
c) El entrevistador	94

INDICE

7.- Procesamiento y manejo de datos	95
8.- Análisis de los datos	95
9.- Preparación del reporte	97

CAPITULO IV RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Problemas	100
5.2. Posibles soluciones	102
5.3. Pronóstico	104

CAPITULO V CONCLUSIONES **106**

ANEXO ESTADÍSTICO	I-XXII
BIBLIOGRAFÍA	

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

Las investigaciones de mercados en la actualidad son una herramienta útil para toda aquella empresa que desea permanecer dentro del mercado, por lo que el presente trabajo tiene como principal propósito presentar **UNA METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS** que contribuya y ayude de alguna manera al investigador o a todo aquel que se interese en el tema para llevarla a cabo.

Debido a que existe una gran variedad de información sobre la investigación de mercados y de mercadotecnia, en este trabajo se puso todo el esfuerzo posible para que se de a conocer en forma general lo que es una investigación de mercados; su proceso, importancia y ayuda para la toma de decisiones sobre ciertos problemas que se presentan en las empresas.

En la actualidad nuestro país se encuentra en una etapa de transición y cambios constantes, ya sean políticos, sociales o económicos.

Estos últimos han alcanzado mayor importancia con la entrada en vigor del Tratado Libre Comercio (TLC) entre México, Estados Unidos y Canadá, el cuál incrementa la actividad comercial recíproca de productos, en donde según sus características generales (producción, presentación, empaque, control de calidad, fabricación, etc.) tienen un grado de competencia muy elevado en referencia a nuestros productos. Esto provocará que una gran parte de las empresas nacionales se vean afectadas en sus ventas teniendo la necesidad de conocer con mayor exactitud cuales son los factores que inciden para que el consumidor se incline por un producto afín.

INTRODUCCIÓN

Ante el avance tecnológico mundial, la globalización comercial y las expectativas de crecimiento económico internacional, el empresario está obligado a dirigir sus esfuerzos y recursos para conocer la situación de consumo de productos que se demandan poco.

Actualmente los gerentes de mercadotecnia comprenden casi inmediatamente que no hay dos consumidores iguales y que es muy difícil y a veces imposible satisfacerlos a todos de la misma manera. Para llenar las muy diversas necesidades del mercado, los empresarios deberán dirigir sus esfuerzos y recursos hacia grupos más pequeños o "segmentos" dentro del mercado total debido a que los consumidores de cada segmento tienden a manifestar similitudes que los mantienen unidos; por ejemplo: características personales, comportamiento en la compra o estructura psicológica, etc. La mayoría de los mercadólogos y empresarios tratan de atraer sólo algunos segmentos del público consumidor y desarrollar diferentes mezclas de mercadotecnia que puedan satisfacer mejor las necesidades y los deseos de cada segmento.

Ante estas circunstancias las empresas se ven obligadas a realizar investigaciones sobre su mercado, las cuáles le permiten conocer de una manera objetiva los aspectos más importantes tanto del consumidor como de la competencia para realizar los ajustes necesarios y lograr objetivos como: mayores ventas, mejor imagen de la marca, mayor prestigio etc.

En este contexto de competencia y diferenciación de productos y consumidores, se vuelve importante el estudio de mercado, por lo que el presente trabajo tiene las hipótesis: a) La investigación de mercados en el presente es una herramienta muy valiosa que sirve a la grande, mediana, y pequeña empresa cuando es llevada a cabo perfectamente para solucionar los diversos problemas que presenten dentro y

INTRODUCCIÓN

fuera de ellas (mayor mercado, sobreproducción, ventas bajas, presentación del producto, diferenciación, etc), y, b) la metodología de investigación de mercados cuando es aplicada correctamente a un fenómeno en estudio (oferta, demanda, presentación del producto, preferencias, etc.) será de gran utilidad para tomar la mejor decisión.

El trabajo se fundamenta en el análisis de una empresa textil por lo que es importante definir de alguna forma lo que es la industria textil, ya que la investigación se enfoca a este tipo de empresa. Se trato de apegarse lo más posible a la metodología propuesta, se inserto dentro de la misma metodología para que sirva de auxilio en la aplicación de la misma. *Tomando en cuenta que una investigación nunca será igual a otra por lo que se obtendrán resultados diferentes cuando se aplique a otras empresas.*

El primer capítulo presenta como se esta estructurada la empresa, así como el mercado donde se desarrolla, se da una breve explicación de los diferentes tipos de mercado y como se encuentra constituida financieramente.

El segundo capítulo trata de como empezaron las investigaciones de mercados y su evolución a través del tiempo, como se aplica en la actualidad y también se dan algunas nuevas pautas para efectuarlos.

El tercer capítulo muestra una metodología que se presume que es la más acertada para efectuar el trabajo y se da un ejemplo práctico para llevarlo a cabo a través de una empresa textil.

El capítulo cuatro define los problemas, las posibles soluciones y los pronósticos para que la empresa tome la mejor decisión.

Por último se presentan las conclusiones finales donde se hará una breve reflexión del trabajo, para concluir que las investigaciones de mercado son muy importantes para toda aquella empresa que quiera lograr las metas.

CAPITULO I

LA EMPRESA Y EL MERCADO

1.0 INTRODUCCIÓN

La empresa es un ente muy complejo, que tiene ciertas características que la hacen diferente a las demás, se puede constituir de diferentes formas y puede dedicarse a producir una gran variedad de bienes o servicios. Para que funcione es indispensable que exista un lugar donde efectúe sus transacciones, este es el mercado el cual también tiene características diferentes, ya sea en el y tiempo que se trate.

Las empresas se encuentran estrechamente ligadas a un mercado, de no ser así, perderían la esencia para lo que fueron creadas ya que es ahí donde solamente se podrán comercializar sus productos.

En la actualidad sufre una serie de cambios que la están orillando a efectuar un estudio sobre su situación y la ubicación de sus productos dentro del mercado, debido a que si no efectúa alguna investigación para saber lo anterior tenderán a quedarse rezagadas y por lo tanto terminaran por salir del mercado.

En este caso, la industria textil en nuestro país ha sido golpeada considerablemente ya sea por la falta de maquinaria, la baja de calidad en la materia prima que utilizan u otros factores, por lo que si se quiere ser competitiva es muy necesario una seria investigación de mercados para resolver los problemas que arrastra.

1.1 DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA

La empresa desde la antigüedad ocupa un lugar de gran importancia, debido al papel que desempeña dentro de la economía; como factor de organización, administración, trabajo, producción, desarrollo tecnológico, y bienestar social. Con el transcurso del tiempo estas características se han ido acentuando debido a la creación de grandes grupos empresariales que se ubican en todas las ramas de la actividad económica.

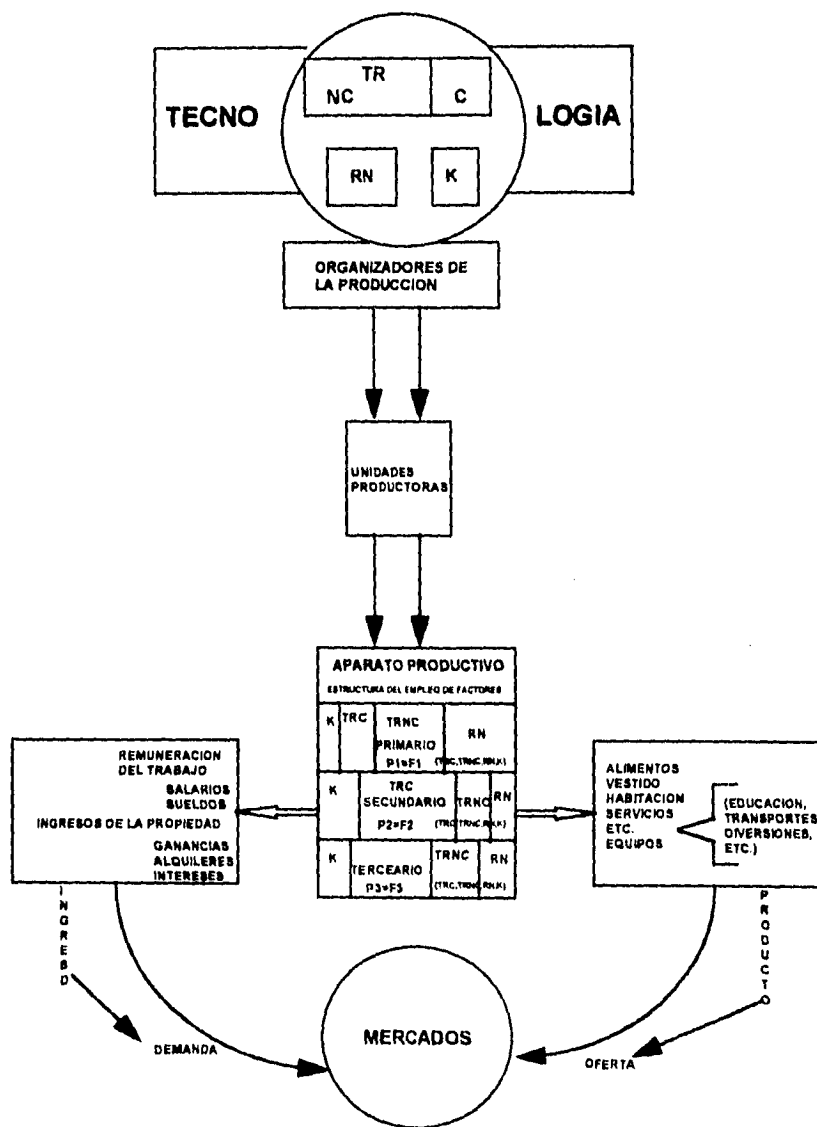
Desde el punto de vista económico la podemos definir como una organización con fines de lucro que puede ser de diversa naturaleza jurídica, de diferentes objetivos de explotación o encargada de realizar actividades diversas. Es una unidad de producción de bienes y servicios para satisfacer un mercado.

Debe ser comprendida como un sistema abierto, lo que significa que se encuentra en una constante interrelación con su medio, tomando de éste materias primas, mano de obra, energía e información y transformando o convirtiéndolos en productos y/o servicios que son exportados al medio.

Es una unidad económico-social en la que el trabajo y la dirección se coordinan para lograr una producción socialmente útil de acuerdo a sus propias exigencias y de la sociedad. También se puede decir que es un sistema productor de bienes y servicios destinados a satisfacer la demanda de un mercado o solucionar una necesidad del mismo.

Lo anterior se puede esquematizar sencillamente a través del siguiente cuadro, el cual muestra la interacción que existe entre la empresa y el medio ambiente para distribuir los bienes y servicios.

LA EMPRESA Y SU MEDIO AMBIENTE



LA EMPRESA Y EL MERCADO

Donde:

Tr = Trabajo $\begin{cases} c & \text{- Calificado} \\ \text{NC} & \text{- No Calificado} \end{cases}$

RN = Recursos Naturales

K = Capital

Existen varias definiciones y conceptos de empresa, la que me parece más completa es: "La célula esencial de una economía de producción y distribución. Es su órgano activo, viviente, creador. Se encarga de transformar el trabajo, la materia y el dinero, para darles formas de objetos y servicios de consumo. Siendo por excelencia el cuerpo económico intermedio que establece el lazo entre el consumidor o usuario de sus productos, y todo aquello que por encima de la misma ejerce directa o indirectamente una acción de dirección o de impulso sobre la economía. Es mediadora de un bien común, del cual ha tomado las diversas fracciones para combinarlas y que convierte en algo apropiado para su distribución y recepción. Célula colectiva donde los hombres asocian su inteligencia y su técnica para recoger los bienes materiales e inmateriales que les confían otros hombres para transformarlos en bienes o servicios de consumo".¹

La definición más esquemática es un "sistema", debido a que en ella concurren tres elementos esenciales a todos los sistemas:

- 1) Es un conjunto de elementos interrelacionados.
- 2) Para la consecución de un bien común.
- 3) Con canales de información y control.

¹ Bloch-Laine Francois, "La Empresa y la Economía del Siglo XX", Editorial Bilbao: Deusto 1971 p.83

Jurídicamente según las leyes que rigen a nuestro país está constituida económicamente de diferentes maneras:

- I) Sociedad en nombre colectivo.
- II) Sociedad en comandita simple.
- III) Sociedad de responsabilidad limitada.
- IV) Sociedad anónima.
- V) Sociedad en comandita simple por acciones y,
- VI) Sociedad cooperativa.

SOCIEDAD EN NOMBRE COLECTIVO: En el artículo 25 del Código de Comercio y Leyes Complementarias se define como: "Sociedad en nombre colectivo es aquella que existe bajo una razón social y en la que todos los socios responden de modo subsidiario, ilimitada y solidariamente de las obligaciones sociales." Art. 27 "La razón social se formará con el nombre de uno o más socios, y cuando en ella no figuren los de todos, se le añadirán las palabras "y compañía" u otras equivalentes."²

SOCIEDAD EN COMANDITA SIMPLE: Artículo 51 "Sociedad en comandita simple es el que existe bajo una razón social y se compone de uno o varios socios comanditados que responden, de manera subsidiaria, ilimitada y solidariamente, de las obligaciones sociales, y de uno o varios comanditarios que únicamente están obligados al pago de sus aportaciones." Art. 52. "La razón social se formará con los nombres de uno o más comanditarios, seguidos de las palabras "y compañía" u otras

² Leyes y Códigos de México, Sociedades Mercantiles y Cooperativas, Editorial Porrúa S .A. 46ª Edición, México 1992 p.32.

equivalentes, cuando en ella no figuren los de todos. A la razón social se le agregaran simplemente las palabras " sociedad en comandita" o su abreviatura.³

SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA: Artículo 58 "Sociedad de responsabilidad limitada es la que se constituye entre socios que solamente están obligados al pago de sus aportaciones, sin que las partes sociales puedan estar representadas por títulos negociables a la orden o al portador, pues sólo serán cedibles en los casos y con los requisitos que establece la presente Ley." Art. 59 " La sociedad de responsabilidad limitada existirá bajo una denominación o bajo una razón social que se formará con el nombre de uno o más socios. La denominación o la razón social irá inmediatamente seguida de las palabras "S. de R. L." La omisión de éste requisito sujetará a los socios a la responsabilidad que establece el artículo 25".⁴

SOCIEDAD ANÓNIMA: Artículo 87 "Sociedad anónima es la que existe bajo una denominación y se compone exclusivamente de socios cuya obligación se limita al pago de sus acciones", art. 88 "La denominación se formará libremente, pero será distinta de la de cualquier otra sociedad y al emplearse irá siempre seguida de las palabras <<Sociedad Anónima o de su abreviatura S.A.>>"⁵

SOCIEDAD EN COMANDITA POR ACCIONES: Artículo 207 "Sociedad en comandita por acciones es la que se compone de uno o varios socios comanditados que responden de manera subsidiaria, ilimitada y solidariamente de las obligaciones sociales, y de uno o varios comanditarios que únicamente están obligados al pago de sus acciones"⁶

³ Op. Cit. p.36.

⁴ Op. Cit. p.37.

⁵ Op. Cit. p.42.

⁶ Leyes y Códigos de México, Código de Comercio y Leyes Complementarias, Editorial Porrúa S.A. 54ª Edición, México 1991 p.207.

SOCIEDAD COOPERATIVA: Estas sociedades no funcionan con el fin de lucro, pero por su funcionamiento se distinguen de las sociedades comerciales, por lo que deben ser consideradas como empresas por la actividad económica que desarrollan, teniendo un carácter muy especial, solamente pueden realizar transacciones con sus mismos socios. Este tipo de sociedades se rigen por una legislación especial, tal y como se marca en el Código de Comercio y Leyes Complementarias en su artículo 212.

Puede desarrollarse en diferentes actividades dentro de la economía, por lo que conviene ubicarla con una mayor precisión, de acuerdo a su:

- 1) Naturaleza jurídica
- 2) Objeto de explotación
- 3) Grado de dependencia con respecto a otras empresas
- 4) Nacionalidad de los capitales.

1) NATURALEZA JURÍDICA: pueden ser: públicas, privadas y mixtas. **Las empresas públicas:** son aquellas que se encuentran en manos del Estado y se encargan de proveer a la sociedad de bienes y servicios necesarios para su desarrollo tanto económico como social, actúan en diferentes ramas de la actividad económica, por ejemplo; ferrocarriles, yacimientos petrolíferos, petroquímica etc.

Las empresas privadas: se encuentran constituidas por uno o varios dueños que se encargan principalmente de la producción de bienes y/o servicios diversos, como por ejemplo: la empresa del refresco, cigarreras, de ropa, de alimentos etc.

Las empresas mixtas: son aquellas donde existe capital de la iniciativa privada y tiene participación el Estado para llevar a cabo una determinada explotación industrial o comercial.

2) POR SU OBJETO DE EXPLOTACIÓN SE CLASIFICA EN:

A) Industriales: Tienen por objeto la explotación de los recursos naturales como: minas, agricultura, ganadería, aguas y demás recursos producidos por la naturaleza, comprendiendo igualmente su transformación y adaptación para satisfacer las necesidades colectivas o individuales.

B) Comerciales: Su principal función es el intercambio o distribución de los productos explotados o manufacturados por empresas industriales y comprenden todas aquellas actividades que tienen por objeto poner a los productos en condiciones de ser consumidos o adquiridos por la población.

C) Financieras: Proporcionan tanto a las empresas industriales como comerciales, los elementos financieros necesarios para su explotación, desarrollo y crecimiento.

D) De servicios personales: Son aquellas en que el trabajo o servicio personal es el capital principal, cuando no único y que en su utilidad está fijado por la calidad y la técnica de trabajo o servicio prestado y recibido.

3) LA EMPRESA SEGÚN SU GRADO DE DEPENDENCIA CON RESPECTO A OTRAS FIRMAS. se clasifican en:

Principales.

Secundarias, y

Agrupadas.

Las primeras son las que controlan la dirección y administración de otras, porque la mayoría de sus capitales les pertenece, por ejemplo, una firma posee en sus activos la mayoría de las acciones de una sociedad anónima puede elegir a los directores de esta última para que la dirijan y administren en su representación.

Como la principal es la firma, la empresa secundaria sería la sociedad anónima, ya que ésta no puede dirigirse por sí misma.

Son agrupadas cuando participan con otras, como son: el Trust, Holding, Cártel y Pool.

EL TRUST: Es cuando existe un acuerdo entre empresas para anular la competencia que tienen entre sí, y a la vez para ejercer un monopolio dentro del mercado. Existe un sindicato u oficina central encargada de fijar el precio de venta y las cuotas de producción para los miembros, que así dejan de competir abiertamente en el precio.

Existen varias leyes dictadas en Estados Unidos para declarar ilegal este tipo de asociación, entre ellas la ley SHERMAN (1890) "en respuesta a la ola de absorciones y la concentración creciente de la industria a Finales del siglo XIX, el congreso aprobó la ley Sherman. Era directa y certera (todo contrato, combinación en la forma de un trust o de otro tipo, o conspiración para dirigir el comercio) fue declarada ilegal"⁷

EL HOLDING: Este tipo de asociación se da cuando se posee todas o la mayoría de las acciones de otras empresas "es aquella sociedad que controla las actividades de otras mediante la adquisición de todas o una mayoría de sus acciones".⁸ Posee una cartera de acciones de diversas asociaciones que pueden pertenecer al mismo sector o a sectores distintos sin relación técnica entre ellos.

⁷ Wonnacott/Wonnacott, Economía Editorial McGraw-Hill, Segunda Edición, México 1986. p 630

⁸ Seldon A. y Pennance F. G., Diccionario de Economía, Editorial Provenza Barcelona, 1983

EL POOL: Es un acuerdo entre varias empresas para ejercer un monopolio dentro del mercado. Puede referirse al precio de venta o a la organización de la producción, Es temporal y se pone en práctica para solucionar problemas de mercado.

EL CARTEL: Es la de asociación más formal donde las empresas se unen para obtener ventajas monopolísticas. "es un acuerdo formal entre empresas sobre el precio y/o el reparto de mercado".⁹ Estas empresas conservan su independencia financiera y no se hallan ligadas a una administración central. Para que el Cártel pueda constituirse son indispensables una serie de condiciones: los productos objetos de fabricación que lo componen deben ser uniformes y con cualidades fácilmente definibles. Por otra parte, estos productos no deben poseer ningún sustituto (cuando menos no deben ser fácilmente sustituibles). El propósito inmediato del Cártel es de mantener los precios.

4) LA EMPRESA SEGÚN LA NACIONALIDAD DE CAPITALES.

Pueden ser de tipo nacional o multinacional, son nacionales las que se constituyen con capitales propios del país, cualquiera que sea la nacionalidad de sus dueños, y de acuerdo con la legislación local. En cambio las multinacionales tienen las siguientes características según Silvestre Méndez:

- Operan en varios países; aunque la dirección se encuentra centralizada corporativamente en una matriz alrededor de la cual se organizan las filiales que se desarrollan en todo el mundo.

⁹ Cfr. Wonnacott/Wonnacott, Op. Cit. p 608

LA EMPRESA Y EL MERCADO

- Desarrollan su producción en el país en que se establecen, realizando algunas veces investigación científica y tecnológica.
- Aunque no tengan el 100% de las acciones de la empresa, la controlan a través de su consejo de administración; es decir, su estrategia transnacional (está más allá de los intereses nacionales).
- A la organización transnacional no le interesa satisfacer las necesidades del país al que llegan, debido a que su política es centralizada por la matriz y ella determina lo que más le conviene a la corporación.¹⁰

La empresa es la unión de personas, objetos físicos y recursos económicos con el propósito de producir artículos o prestar servicios para la obtención de utilidades.

Se identifica con el **esfuerzo y riesgo**, principalmente **con el esfuerzo** porque el hecho de realizar y montar un negocio se necesita de mucho trabajo y con bastantes horas extras, y **con el riesgo** porque para que se ponga en marcha el negocio se arriesgan los recursos con que se cuenta.

Para que exista en el mercado, se tiene que diversificar, ya que un solo establecimiento no puede cubrir todas las necesidades de la sociedad. Se puede clasificar de diferentes maneras por:

- 1.- El giro (actividad a que se dedica).
- 2.- La ubicación (lugar donde se localiza).
- 3.- El tamaño (consideración de medida).

¹⁰ Méndez M. J. Silvestre, Fundamentos de Economía, Editorial. Interamericana, México 1986, Pp.152-153

LA EMPRESA Y EL MERCADO

EL GIRO: Se clasifican o se agrupan principalmente por su objeto de comercialización u ocupación, se da principalmente para que tengan una aceptable participación dentro del mercado y así brindar una mayor satisfacción a los demandantes.

Se puede definir a la empresa según Nacional Financiera en su estudio sobre la micro industria de la siguiente manera:

GIRO COMERCIAL: Quizá tienen bastante interrelación con el mercado final, ya que se dedican a la compra-venta de bienes y servicios.

GIRO INDUSTRIAL: Se dedican a la transformación, de diferentes bienes y servicios para convertirlos en productos terminados para que sean consumidos por la sociedad.

GIRO DE SERVICIOS: Obtienen sus utilidades principalmente al brindar un servicio a la sociedad, por ejemplo: correos, la radio, la televisión, teléfonos, etc.

UBICACIÓN: Trata de la localización de la empresa, es el lugar donde se encuentra para llevar a cabo sus transacciones.

TAMAÑO: Se pueden clasificar por su tamaño según la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI) de la siguiente manera:

Micro,
Pequeña,
Mediana, y
Grande.

LA EMPRESA Y EL MERCADO

I) MICRO EMPRESA: "Ocupan hasta 15 personas y tienen ventas anuales hasta 110 salarios mínimos".¹¹

II) PEQUEÑA EMPRESA: "Las que ocupan de 16 hasta 100 personas, y el monto de sus ventas netas anuales no superan el equivalente a 1115 salarios mínimos de la zona metropolitana".¹²

III) MEDIANA EMPRESA: "Son aquellas que tienen de 101 trabajadores a 250 como máximo, y el monto de sus ventas netas anuales no superan los 2010 salarios mínimos de la zona metropolitana".¹³

IV) GRAN EMPRESA: Las no comprendidas en las definiciones anteriores y que excedan de las 250 personas y sus ventas anuales sean mayores que las de la mediana empresa.

¹¹ Folleto de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI), Ventanilla Única de Gestión para la Industria Pequeña y Mediana, 1991.

¹² Op. Cit. (SECOFI).

¹³ Op. Cit. (SECOFI).

1.2 DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

El **mercado** es el lugar donde se reúnen compradores y vendedores para intercambiar bienes y servicios.

Para el economista, un **mercado** describe a todos los compradores y vendedores involucrados en transacciones reales o en potencia sobre algún artículo o servicio. Estos conceptos en nuestros días resultan poco atractivos, ya que debemos entenderlo en su forma más dinámica, Bouquerel lo define como: "el conjunto de ofertas y demandas relativas a un bien o servicio determinado, en un momento también determinado"¹⁴.

Para Salvatore "Es el lugar o situación en que los compradores y los vendedores compran y venden bienes, servicios y recursos. Hay un mercado para cada artículo, servicio o recurso que se compra y vende en la economía".¹⁵

Para los fines del análisis económico se tienen varias clasificaciones, las más importantes son:

ÁREA GEOGRÁFICA: LOCALES: Cuando las operaciones comerciales se realizan dentro de la misma localidad en que se produce el bien.

REGIONALES: Son aquéllos que comprenden una región determinada de un país sin traspasar sus fronteras.

NACIONALES: Son los que abarcan varias regiones económicas de un país sin traspasar sus fronteras.

¹⁴ Bouquerel F, El Estudio de Mercado al Servicio de la Empresa, Editorial. Barcelona Hispano Europea, Barcelona 1972. Pp.10-11.

¹⁵ Salvatore Dominick, Microeconomía, Editorial McGraw-Hill, México 1985 p 2.

LA EMPRESA Y EL MERCADO

INTERNACIONALES: Son aquéllos en los cuales las transacciones se realizan más allá de las fronteras de un país mediante el empleo de divisas.

A LA FORMACIÓN DEL PRECIO; SE CLASIFICAN EN:

DE OFERTA INSTANTÁNEA: Aquí el precio se establece rápidamente y está determinado por el precio de reserva (último precio al cuál vendería el oferente).

DE CORTO PLAZO: El precio no se establece rápidamente y se encuentra determinado en buena medida por sus costos de producción. La empresa puede variar la proporción en que emplea sus recursos pero no todos. En este tipo de mercados también se incluye el de mediano plazo con las mismas características que el del período corto.

DE LARGO PLAZO: El precio se establece lentamente y está determinado en buena medida por los costos de producción. Es un período lo bastante largo para que las empresas cambien la proporción en que utilizan sus recursos productivos.

DE ACUERDO A LA COMPETENCIA Se clasifica en:

- A) Competencia perfecta y,
- B) Competencia imperfecta.

EL MERCADO DE COMPETENCIA PERFECTA. Es aquel en el que existe un gran número de compradores y vendedores de una mercancía; se ofrecen productos similares, existe libertad absoluta y no hay control sobre precios ni reglamento para fijarlos, en otras palabras como lo dice Fergurson, "La competencia perfecta es el modelo económico de un mercado que posee las **características** siguientes:

LA EMPRESA Y EL MERCADO

- I) Cada agente económico actúa como si los precios estuviesen dados, es decir, cada uno de ellos actúa como un tomador de precios.
- II) El producto es homogéneo.
- III) Hay libre movilidad de recursos.
- IV) Existe libre entrada y salida de empresas productoras.
- V) Todos los agentes económicos que intervienen poseen un conocimiento completo y perfecto del mercado.¹⁶

Esta organización realmente es difícil de que exista, pero se trata de que todos los mercados reúnan estas características y tienda a uno perfectamente competitivo.

MERCADO DE COMPETENCIA IMPERFECTA. En la realidad el tipo de competencia que existe dentro de los diferentes mercados, se les denomina de competencia imperfecta, se pueden denominar como:

El monopolio.

El oligopolio.

La competencia monopolista.

Las características de la competencia imperfecta son contrarias a las que se somete el de competencia perfecta.¹⁷

¹⁶ C.E. Ferguson, Teoría Microeconómica, Editorial Fondo de Cultura Económica, México 1973 p.231

¹⁷ En la medida en que un determinado mercado no cumpla con las características de la competencia perfecta, se alejara de ella, o bien, será un mercado con mayor imperfección y con mayor o menor competencia. Cfr. Mendez M. Op. Cit., p145.

LA EMPRESA Y EL MERCADO

- I) El número de oferentes no es tan grande como el de la competencia perfecta; puede ser un reducido número o se puede tratar de un solo vendedor. En este caso los oferentes sí intervienen para modificar los precios.
- II) No existe plena movilidad de mercancías y factores productivos.
- III) Existe diferenciación de productos (estos no son homogéneos) y debido a esta gran diferencia existe suficiente publicidad sobre las diferentes mercancías.
- IV) Si quisieran entrar nuevos competidores al mercado es casi imposible, ya que existen severos controles ya sea en patentes, en tecnología, etc.
- V) No existe un perfecto conocimiento de todos los movimientos que ocurren dentro sobre todo de los demandantes. Es posible que los oferentes conozcan mejor los movimientos aunque no en forma completa.

TIPOS DE MERCADO: En base a lo que se explicó con anterioridad, se pueden plantear diferentes mercados a través de la competencia imperfecta, estos son:

EL MERCADO DENTRO DEL MONOPOLIO: Aquí un sólo productor controla todo el mercado, teniendo ciertas características que lo hacen ser un monopolio:

- I) No existen productos sustitutos (en este caso el consumidor se ve obligado a comprar lo que el monopolista produce), el producto es totalmente diferenciado.
- II) La empresa monopólica puede regular la cantidad producida para tener cierto control sobre el precio (disminuye la producción para aumentar las ganancias con mayores precios).
- III) No existe competencia (el monopolio controla todo el mercado).

EL MERCADO EN COMPETENCIA MONOPOLISTA: Las empresas que se desarrollan dentro de este mercado hacen que los consumidores prefieran sus productos en lugar de los producidos por la competencia; presenta las características siguientes:

- I) Existe diferenciación de productos, los consumidores los prefieren ya sea por su marca, presentación, o características individuales.
- II) Esta característica le da cierto poder monopolizador a algunos productores sobre los consumidores, por lo que pueden modificar su producción y sus precios en la forma que se requiera.
- III) Si las empresas ajenas a este mercado cuentan con los recursos necesarios, pueden entrar al mercado.

EL MERCADO DENTRO DEL OLIGOPOLIO: "El oligopolio es aquella categoría general de modelos de mercado en que existen tan pocas empresas que las decisiones en cuanto a producción y precios que tome una de ellas puede influir en las utilidades y decisiones de las otras que participan en la industria"¹⁸ tiene las siguientes características:

- I) Unos cuantos productores dominan el mercado, por lo que sus decisiones influyen en la producción y en el precio.
- II) Puede existir o no diferenciación de productos.

¹⁸ Cfr. Mendez M. Op. Cit. p.147

III) Los productores no actúan en forma independiente, sus relaciones son de interdependencia ya que siempre toman en cuenta las decisiones de sus competidores.

IV) Existen productos sustitutos semejantes a los que producen dentro del monopolio.

Los mercados de bienes pueden ser de competencia perfecta, de competencia monopolista, oligopólicos o monopólicos, siendo mercados de productos organizados, por lo que el mercado de insumos se puede constituir en un monopsonio o un oligopsonio, teniendo los principios básicos de los anteriores, siempre y cuando no exista competencia perfecta en el mercado de insumos.

Por definición, el "monopsonio es aquella forma de organización en el que hay un solo comprador de un factor particular de la producción" y "el oligopsonio es uno de los pocos compradores de un factor homogéneo o diferenciado"¹⁹

TIEMPO EN QUE LA OFERTA Y LA DEMANDA ALCANZA EL EQUILIBRIO DE MERCADO. Los principales elementos que componen el mercado son:

- 1) Demanda de bienes y servicios.
- 2) Oferta de bienes y servicios.
- 3) Precio de dichos bienes y servicios.

"DEMANDA DE BIENES Y SERVICIOS" Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

¹⁹ Cfr. Salvatore Op. Cit., p 247.

Para Baca Urbina, "el principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de la participación del proyecto en satisfacción de dicha demanda. La demanda es función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población, etc."²⁰

Philip Kotler menciona que, "Es el volumen total que compraría un grupo de clientes definido en un área geográfica definida, en un período de tiempo definido y en un medio ambiente de mercado definido"²¹ En otras palabras, la demanda es la cantidad de mercancías que pueden ser compradas a los diferentes precios por un individuo o por el conjunto de individuos de una sociedad. Su función describe la cantidad estimada (Q) que se compraría por período a diversos precios (P), a los ingresos de los compradores (Y), a los diferentes gastos de los compradores (G), a los precios de los bienes, tanto complementarios como sustitutos (Bc, Bs), y a otros factores que influyen en ella.

Por definición, "la Ley de la demanda de un determinado producto puede definirse como las diferentes cantidades que los consumidores estarán dispuestos y en condiciones de adquirir, en función de los diferentes niveles de precios posibles, en determinado período de tiempo"²²

De esta manera, se puede expresar la función matemáticamente, tomando en cuenta sus diversos factores:

$$D = f(P, G, Y, Bc, Bs, \dots)$$

²⁰ Cfr. Baca Urbina Op. Cit., pp. 41-42

²¹ Kotler Philip, Dirección de Mercadotecnia, Análisis Planeación y Control, Editorial Diana Segunda Edición, México 1974 p.267.

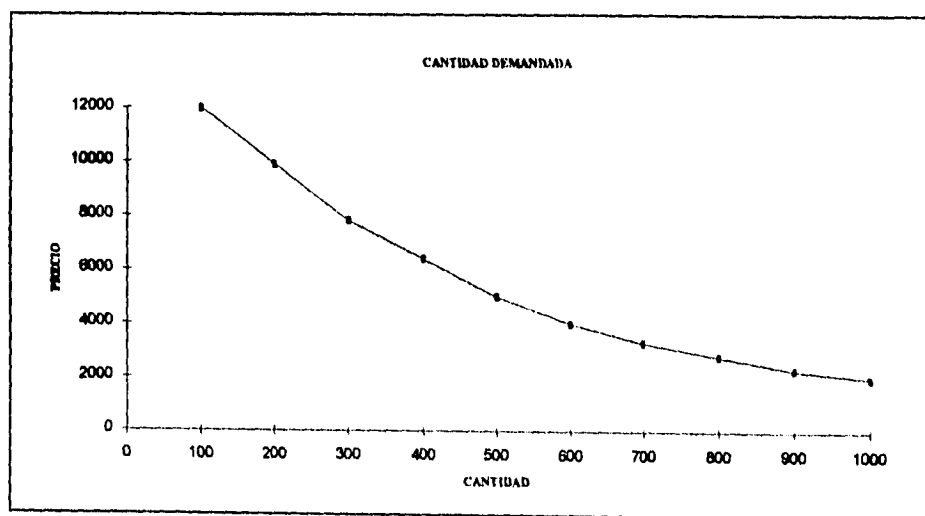
²² Rossetti Paschoal J., Introducción a la Economía, Editorial Harla, México 1985 p 172.

LA EMPRESA Y EL MERCADO

Los datos que se muestran a continuación reflejan un ejemplo hipotético sobre cantidad que consume cierta parte de la población, la gráfica muestra el comportamiento de la demanda.

PRECIO	CANTIDAD DEMANDADA
1,000	12000
2,000	9900
3,000	7800
4,000	6400
5,000	5000
6,000	4000
7,000	3300
8,000	2800
9,000	2200
10,000	2000

Fuente: Rossetti, Introducción a la economía p.183



OFERTA DE BIENES Y SERVICIOS: Mientras la curva de demanda muestra el comportamiento de los compradores, la curva de oferta expresa el comportamiento de los vendedores.

Para Wonnacot, "La oferta es la cantidad de un bien o servicio que pueden ser vendidos a diferentes precios del mercado por un individuo o por un conjunto de individuos de una sociedad".²³

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio. La oferta al igual que la demanda, es función de una serie de factores, como son los precios en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales a la producción, etc.

La "Ley de la oferta de determinado producto puede definirse como las diferentes cantidades que los productores estarán dispuestos y en condiciones de ofrecer al mercado en función de los diferentes niveles de precios posibles durante determinado período de tiempo"²⁴.

Los factores principales que determinan a la oferta de un producto son: el costo de producción (c), el nivel tecnológico (nt), el precio del bien (p), y otros factores expresándose matemáticamente:

$$O = f(C, nt, p, \dots)$$

²³ Cfr. Wonnacott, Op. Cit. p.53.

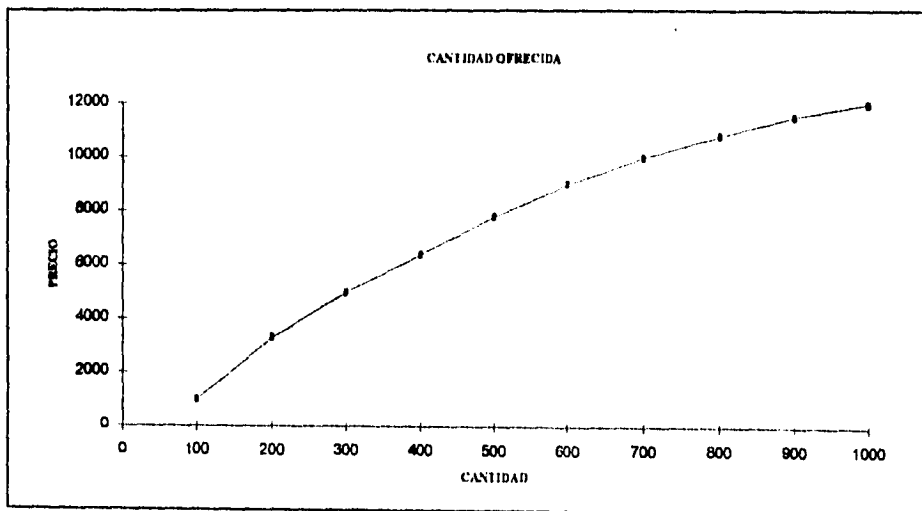
²⁴ Cfr. Rossetti, Op. Cit. p 175

LA EMPRESA Y EL MERCADO

Por ejemplo: se tienen los datos y respectiva gráfica de cantidad que se ofrece a los consumidores.

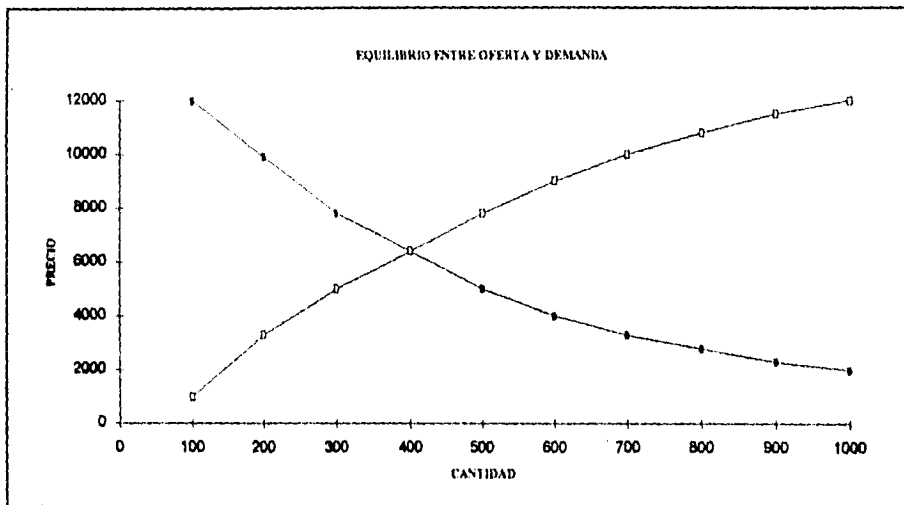
PRECIO	CANTIDAD OFRECIDA
1,000	1000
2,000	3300
3,000	5000
4,000	6400
5,000	7800
6,000	9000
7,000	10000
8,000	10800
9,000	11500
10,000	12000

Fuente: Rossetti, Introducción a la economía p.183



PRECIOS DE DICHOS BIENES Y SERVICIOS: El precio se da cuando la oferta y la demanda logran el equilibrio.

Retomando los ejemplos de los datos de oferta y demanda anteriores se puede determinar el precio de los bienes y servicios para ser adquiridos por los consumidores, su gráfica correspondiente es la siguiente.



Así como la oferta y la demanda determinan el precio y la cantidad que se vende en el mercado, la cantidad demanda se iguala a la ofrecida. Para cualquier precio mayor la cantidad ofrecida excede a la demanda y la competencia entre los diferentes vendedores hará que el precio caiga hasta alcanzar el equilibrio, de otra forma, a un precio inferior al del equilibrio ocurre lo contrario.

1.3 FUNCIÓN DE LA EMPRESA DENTRO DEL MERCADO

Recordemos que la empresa es el cuerpo económico intermedio que establece el lazo entre el consumidor o usuario de sus productos, y todo aquello que por encima de la misma ejerce directa o indirectamente una acción de dirección o de impulso sobre la economía.

Tiene la "misión" de proveer a la sociedad de todos aquellos bienes y servicios que necesiten para subsistir, además deben encargarse en la actualidad de asumir el papel de motor en el desarrollo económico junto con el Estado.

Es el primer factor dinámico de la economía de un país y constituye a la vez un medio de distribución que influye directamente en la vida privada de sus habitantes. Esta influencia económica y social justifica la transformación actual más o menos rápida a la que tienden las naciones, según el carácter y diferencia de sus organizaciones.

De manera general, es considerada como: la organización de una actividad económica que se dirige a la producción o al intercambio de bienes y servicios para el mercado.

Tiene varios objetivos primordiales para que pueda existir, de estos objetivos depende su función para la sociedad a la cuál sirve, estos son:

- Maximizar utilidades.
- Remunerar adecuadamente a los trabajadores.
- Elevar el nivel de vida de la sociedad.
- Obtener prestigio social.

LA EMPRESA Y EL MERCADO

- Crear productos de buena calidad.
- Crecer como empresa.
- Innovar en otros productos y mercados.
- Mejorar sus productos existentes, etc.

Aun cuando la gama de modalidades empresariales sea muy extensa, las empresas asumen responsabilidades comunes ante y para la sociedad a que están integradas.

También es considerada como el núcleo productor o distribuidor de un sistema social, por lo que la sociedad le ha dado el derecho de operar los recursos con que cuenta es por ello que la empresa no puede desligarse de las obligaciones y derechos que ha adquirido con su participación económico-social.

Una de las principales funciones que tiene toda organización empresarial es el poner a disposición de la sociedad sus productos y servicios al menor costo posible sin descuidar la calidad. El papel que juega dentro del mercado a través de sus diferentes especialidades o las funciones que realiza dentro del mismo es sin duda crear empleos para la sociedad, proveer de bienes y servicios, desenvolverse en la actividad económica e influir en ella para llevar a cabo el desarrollo económico que se persigue.

En la actualidad la tiene una verdadera responsabilidad y un reto por delante, se tiene que preparar para hacer frente al acuerdo comercial firmado con Estados Unidos y Canadá, en materia de transacciones de bienes y servicios, pero al mismo tiempo no debe descuidar en ningún momento el ámbito social que la rodea debido a que de este espacio se nutre ya sea de mano de obra, bienes financieros, bienes

LA EMPRESA Y EL MERCADO

naturales, diferentes insumos, etc. por lo que debe poner atención en crear mayores fuentes de trabajo, en mejorar sus producto, ya sea en calidad, presentación, etc.

1.4 DEFINICIÓN DE LA INDUSTRIA TEXTIL MEXICANA

Definiremos a la industria textil como el conjunto de empresas que se dedican a la producción de bienes de consumo intermedio (algodón, fibras artificiales y sintéticas, fibras vegetales, etc.) y de consumo final, (vestido y confección, hilados y tejidos, zapatos de lona, etc.)

En nuestro país la industria pasa por un momento de crisis, el mercado doméstico se encuentra deprimido y se compete fuertemente con los productos de importación, por lo que el futuro de las empresas textiles que no están preparadas, que ya no tienen suficiente mercado interno y que no pueden o no saben como vender en el exterior, el panorama en los años venideros se observa un tanto oscuro.

Sin duda, los problemas principales por los que atraviesa este sector están relacionados con su estructura productiva, con el suministro de las materias primas, con la contracción del mercado de sus productos, con la tecnología, con la calidad y diseño de productos, también con la capacitación de los recursos humanos, con normas en la materia prima, con aranceles y prácticas desleales del comercio, con los canales establecidos para la distribución del producto, etc.

Ante cambios tan latentes que se están dando dentro del comercio mundial se pone en evidencia la necesidad de adaptarse, y la única manera de sobrevivir es que las empresas se adapten, si la cadena textil no lo hace, muere.

La industria textil mexicana tendrá que hacer grandes esfuerzos en estos años venideros para consolidar un proceso mediante el cual eleve su productividad,

acelere la transferencia de tecnología, consolide nuevas alianzas para la competitividad, e insista en el perfeccionamiento de la apertura comercial.

Para esquematizar lo anterior y observar correctamente el comportamiento de la industria textil mexicana con otros países y principalmente con los productos del sureste asiático en los últimos años, basta con observar la balanza comercial textil de 1988 a 1993.

BALANZA COMERCIAL DE LA INDUSTRIA TEXTIL SIN MAQUILA, 1988-1993 (MILLONES DE DÓLARES)						
	1988	1989	1990	1991	1992	1993
EXPORTACIONES	404,8	503,5	499	615,9	688,9	785,5
IMPORTACIONES	293,4	700,6	922,6	1201	1670,7	1851,8
SALDO	111,4	-197,1	-423,6	-585,1	-981,8	-1066,3

En el cuadro anterior solamente se obtuvo el rubro total de exportaciones e importaciones y respectivo saldo, muestra que nuestro país esta sufriendo una aguda recesión económica reflejándose en su estructura productiva y se está convirtiendo en un país importador, esta tendencia se tiene que revertir para lograr que México logre los fines que persigue.

1.5 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA EN ESTUDIO

El trabajo se orientó al estudio de una pequeña empresa dedicada a la producción y distribución de hilos y estambres, la empresa quiere incrementar la zona de distribución de sus productos y además introducir una nueva marca llamada "ROBERT".

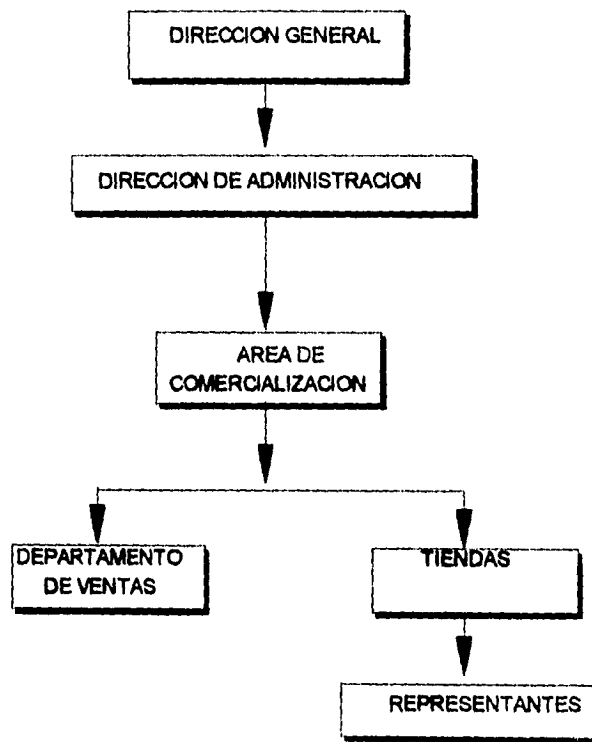
El estambre es un producto de gran tradición en México existe la costumbre arraigada de elaborar sweaters, manualidades, artesanías, etc. Antes de los ochentas el consumo del producto presentó un desarrollo rápido, existiendo pocos productores, ya en la década de los ochentas surgieron un gran número de pequeños productores quienes presionaron en el precio a la baja; estos productores no lograron consolidarse dentro del mercado viéndose en la necesidad de abandonarlo.

En la actualidad el mercado del estambre se encuentra cubierto por una amplia gama de líneas, colores, texturas, que cumplen con ciertas normas, como son; resistencia durabilidad y calidad que satisfacen al mercado. Además se encuentra un mercado a nivel nacional en las principales ciudades y municipios del interior de la república, llegando el producto a través de un gran número de intermediarios haciendo que se incremente el precio de manera notable.

La empresa en cuestión (Hilos y Estambres de México S.A.) tiene una situación financiera en decadencia debido a la baja en las ventas porque el poder adquisitivo de la población ha bajado considerablemente por la crisis o los ajustes económicos por los que atraviesa nuestro país. La empresa tiene una tecnología que no es moderna, el equipo con que cuenta lo adquirió de medio uso, por lo que cuando llega a fallar alguna máquina además de que demora la producción la compostura le cuesta muy cara.

Está constituida administrativamente de la siguiente manera:

ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



LA EMPRESA Y EL MERCADO

Adquiere de otras el principal insumo que utiliza para elaborar el producto, solamente se puede adquirir de tres o cuatro empresas líderes las cuáles conforman un monopolio son:

- Rayón.
- Nylón.
- Poliamida Francesa.

Se encarga de transformar y producir productos finales, estos son el estambre "Robert", Hilos y otros tipos de estambres y a la vez comercializarlos a nivel regional y algunos productos de marcas conocidas en el área periférica y en el Distrito Federal.

Por lo anterior, la empresa se puede ubicar en el área de productor-distribuidor como pequeño productor o pequeña empresa.

Ya que se ha definido a la empresa y el mercado, así como sus principales características y definiciones, los capítulos siguientes harán referencia a la investigación de mercados como tal, empezando con sus antecedentes para posteriormente entrar de lleno a la **METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS** donde se relacionará a la empresa textil en estudio con la problemática del mercado.

CAPITULO II ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados es mucho más que una serie de técnicas o que un grupo de especialistas en el diseño de encuestas o de técnicas estadísticas. Para efectuarla aceptablemente se debe poner especial interés en la comercialización y administración para tener la seguridad total que el estudio abarque los problemas para los cuales se realiza.

Para Edmund Jerome, los antecedentes de la investigación de mercados se dan cuando el hombre se empieza a relacionar socialmente. "Algunas técnicas son tan antiguas como la historia humana. Los hijos de Israel enviaron entrevistadores para obtener muestras del mercado y de la producción de Cannán. En Europa medieval, algunas familias de mercaderes prosperaron gracias a sus contactos en todo el mundo que les permitían obtener información antes que sus competidores."²⁵

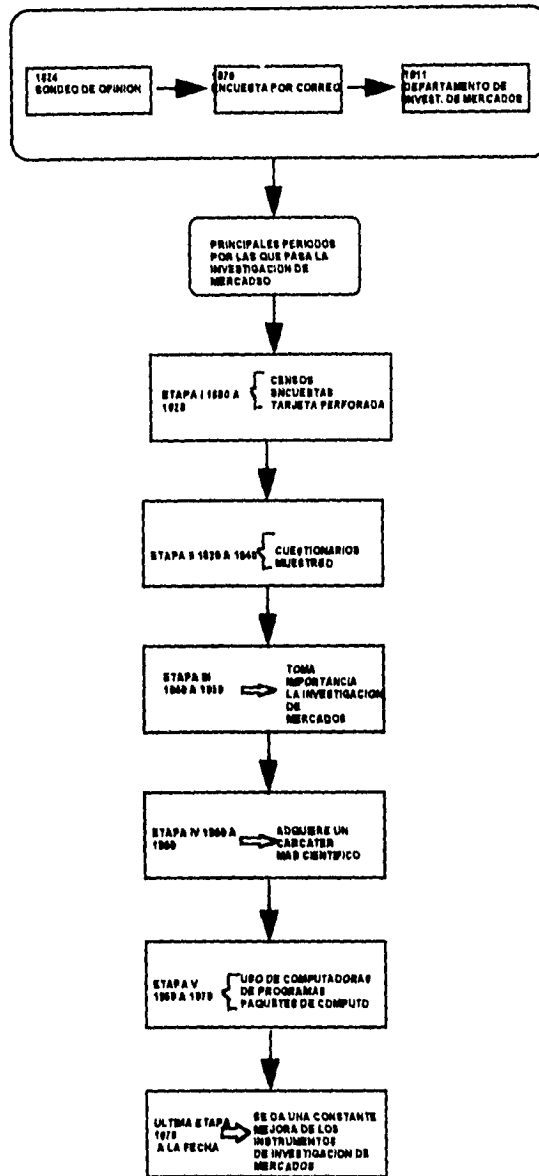
Desde siempre los vendedores se han interesado por conocer a sus clientes a fondo; los antiguos comerciantes aplicaban ya algunas técnicas de investigación empíricamente.

Se muestra un breve diagrama de flujo sobre la evolución de la investigación de mercados, posteriormente la explicación de cada apartado:

²⁵ Edmund Jerome M. Comercialización, Editorial Deusto Bilbao España 1967. p. 85

ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

PRINCIPIOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS



ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

En el año de 1824 un diario de Pennsylvania publicó un sondeo de opinión realizado antes de las elecciones presidenciales de ese año.

Para 1879 la Agencia Publicitaria N.W. Ayer and Son, realizó una encuesta por correo sobre los agricultores oficiales del Estado. Este ha sido **identificado** quizás como el primer estudio formal de investigación de mercados propiamente en los Estados Unidos.

En 1911 la Curtis Publishing Company fundó el primer departamento de investigación de mercados en Swift y Compañía y U.S. Rubber Company.

A través del tiempo, las herramientas de la investigación de mercados, han pasado por constantes mejoras, en Estados Unidos se identifican varios periodos de tiempo, los más significativos para llegar hasta nuestros días y conocerla son:

La primera etapa es de 1880 a 1920. Aquí toman gran importancia los trabajos de censos, desarrollándose la investigación por encuestas, en este mismo periodo se inventa la tarjeta perforada para llevar a cabo la tabulación mecánica de los datos.

Para la segunda etapa que abarca de 1920 a 1940. Se da un gran paso, se desarrolla el cuestionario y se empieza a medir de alguna manera el comportamiento del consumidor. También se aprende la técnica de muestreo eficientemente a las poblaciones, así como el diseño y la elaboración de mejores cuestionarios para el levantamiento de encuestas.

En la tercera etapa que va de 1940 a 1950. Se da una gran difusión, creciendo el interés por este método. También, las personas encargadas de la toma de decisiones se interesan profundamente como una valiosa ayuda, en esta etapa se considera como una simple actividad de recolección de información.

ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

En la cuarta etapa que abarca de 1950 a 1960. Se empiezan a aplicar métodos experimentales más científicos que ayudan en gran medida a tomar decisiones.

En la quinta etapa de 1960 a 1970. Aparece el uso de la computadora, herramienta muy valiosa en el procesamiento y análisis de la investigación, se facilita en gran medida el trabajo llegando a resultados más concretos y más precisos, traduciéndose en la toma de una mejor decisión que afecte a la empresa.

En la última etapa que va de 1970 a la fecha. Se da una constante mejora de conceptos, métodos y herramientas computarizadas para investigar cualitativamente, explicar y predecir el comportamiento del consumidor.

2.1 DEFINICIÓN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Se debe definir lo que significa INVESTIGACIÓN DE MERCADOS; ya que es uno de los componentes más importantes en un sistema de información de mercadotecnia, por lo cuál, debe utilizarse en todas las fases del programa de mercadotecnia de una compañía.

Se define la INVESTIGACIÓN DE MERCADOS como "La investigación sistemática, objetiva y exhaustiva de los hechos relevantes a cualquier problema en el campo de la mercadotecnia".²⁶

David Aarker dice: "La investigación de mercados vincula a la organización con su medio ambiente; involucra la especulación, la recolección, el análisis e interpretación de la información para ayudar a la administración a entender el medio ambiente, a identificar problemas y oportunidades y a desarrollar y evaluar cursos de acción de mercadotecnia".²⁷

A su vez Laura Fisher y la American Marketing Association (Asociación Norteamericana de Mercadotecnia) la define como: "Un proceso sistemático para obtener información que va a servir al administrador a tomar decisiones para señalar planes y objetivos básicos, sociales, económicos y administrativos".²⁸

Partiendo de estas definiciones se puede decir que todas ellas buscan un propósito esencial: proporcionar la información necesaria para facilitar la identificación de una oportunidad o de una situación problemática a fin de que se puedan tomar las mejores decisiones dentro de las posibilidades al enfrentar tales

²⁶ Stanton William J. Fundamentos de Mercadotecnia, Ediciones Anaya, Madrid 1969 p.p. 48-67

²⁷ Aarker David, Day George S., Investigación de Mercados, Editorial McGraw-Hill, Segunda edición, México 1989. p. 4

²⁸ Fisher/ Navarro. Introducción a la Investigación de Mercados, Editorial McGraw-Hill, México 1990 pp. 3-5.

ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

situaciones. *Así la investigación de mercados no significa simplemente encuestas, sino que es una herramienta que permite reducir la incertidumbre para la toma de decisiones ante cualquier problema u oportunidad dentro del mercado.*

2.2 APLICACIONES ¿QUIENES LLEVAN A CABO LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS?

Actualmente en México esta técnica es utilizada para todo tipo de actividades, ya sea económicas, políticas o administrativas, etc. Pero evidentemente quienes más la realizan son las empresas, pues a éstas les interesa saber en todo momento el comportamiento del mercado en el cuál participan, la colocación del producto, el lugar que ocupa dentro de la competencia, en fin, las empresas podrán realizar investigaciones que estén encaminadas a diferentes objetivos.

Debido a la crisis por la que atraviesa nuestro país, son las grandes empresas las que se encuentran en posibilidades para realizar una investigación de mercados, aunque la micro y pequeña empresa se interesen en estos estudios, debido a la insolvencia económica que tienen es casi imposible que lo efectúen, esto quizá porque no destinan un presupuesto en forma regular para llevar a cabo estos trabajos.

Ahora bien, aunque en México existan miles de empresas y cada una con diferente giro, no todas ellas la llevan a cabo pues aún no existe un verdadero interés para realizarla.

En nuestro país, las empresas más grandes o más competitivas la efectúan, algunas o casi todas mediante agencias especialmente dedicadas a hacer ese tipo de investigaciones dentro de las cuáles destacan:

-Nielsen

-G. de Villa y Asociados

ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- Wilsa
- Imop
- Epi
- Cuantos
- Tempsa

Se sabe de algunas empresas que la realizan estas son:

- Pepsi Cola Mexicana S.A.
- Coca Cola S.A.
- Richardson Vicks
- Procter and Gamble
- Nestle
- Distribuidora del Centro
- American Express
- Seagram's de México
- Mc Ann Erickson
- S.C. Johnson
- Gillette
- Walter Thompon
- Kraft Foods
- Danone
- Black And Decker
- Cosbel
- San Cristóbal
- Kellog's

ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- Mennen
- Dupont
- Ciba Geigy
- Campbell's
- Sardinas y Derivados
- Pond's
- Adams
- Somex
- Ford Motor Company
- Domecq
- Johnson and Johnson
- La Azteca
- Secretaría de Turismo
- Mattel
- Anderson Clayton
- Organización Bimbo, entre otras.

Es evidente que en el presente ya son más las empresas que la utilizan y se puede notar que también las empresas pequeñas empiezan a integrarse. Sin embargo, se puede asegurar que no son las únicas, aunque son las que hasta ahora ya sea independientemente o por medio de una agencia la han implementado con más profundidad.

Esto no quiere decir que exista negligencia por parte de otras empresas, sino que se quiere pensar que la falta de información o conocimiento es lo que les ha

ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

motivado para no llevarla a cabo; pues la investigación de mercados es de gran ayuda para conocer diferentes comportamientos del mercado.

2.3 IMPORTANCIA Y SITUACIÓN ACTUAL DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Su importancia radica fundamentalmente en ser una valiosa fuente de información acerca del mercado. Así, permite tomar decisiones y crear ideas sobre bases reales controlando, dirigiendo y disciplinando acciones que habrán de seguirse y evaluarse más adelante.

La investigación de mercados es para la mercadotecnia un instrumento básico de desarrollo ya que proporciona información sobre consumidores, distribuidores, productos, marcas, etc., en la fase de planeación y facilita la definición de las políticas y planes a seguir.

El mercado y la mercadotecnia son dos conceptos muy diferentes, mientras que el mercado es el espacio que sirve para que se realicen transacciones de bienes y servicios, la mercadotecnia es una disciplina que auxilia y apoya al mercado para que la empresa logre los objetivos que se propone.

Además, auxilia en la selección de las alternativas más convenientes de acuerdo al mercado, en el control de los resultados de la evaluación y en la verificación de los objetivos establecidos. Ayudará a definir el mercado y determinará si está cubriéndolo en su totalidad; proporcionará datos sobre las expectativas del consumidor relacionados con los atributos del producto, ayuda a detectar que productos constituyen la línea óptima para una empresa; determina el potencial de ventas de los productos, tanto de nuevos como los ya existentes.

Otra función básica es la de mantener una información constante de todos los cambios o reacciones que se tengan en el mercado, en relación a los nuevos

ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

productos lanzados ya sea de competidores o de la misma empresa. Se puede tener perfecto conocimiento de las diferentes reacciones que se tendrán al momento de introducir algún nuevo producto.

Se considera que el conocer al consumidor, disminuir riesgos y efectuar un adecuado análisis de la información obtenida son razones que harán necesaria la implantación de la técnica de la investigación de mercados; pues uno de los objetivos principales que persigue toda empresa es que su producto sea aceptado por el consumidor y para esto es necesario que tenga perfecto conocimiento de los consumidores a los cuáles dirige sus productos, lo lograra fácilmente si cuenta con una información completa y bien analizada disminuyendo de ésta forma los riesgos.

Respecto a la situación actual de la investigación de mercados, se puede decir y de acuerdo al apartado anterior, punto 2.2 en donde se muestran los nombres de las principales empresas que realizan dicha investigación, que alrededor del 1% de las empresas en nuestro país durante 1989 a la fecha aproximadamente, la emplearon formalmente, y de éstas empresas la gran mayoría son grandes organizaciones, por lo que se puede considerar que las pequeñas y medianas empresas aun no han adoptado dicha técnica.

Hablar de investigación de mercados en México significa simplemente encuestas, bajo esta creencia a la mayoría de las empresas no les interesa realizar este tipo de investigaciones; *de ahí la importancia de intentar que las empresas conozcan más sobre los resultados y ventajas que obtendrán si efectúan la técnica mencionada.*

Así la investigación de mercados en la actualidad es una de las herramientas más útiles que permiten a los empresarios reducir el grado de incertidumbre en la toma de decisiones. Si se considera que actualmente existen empresas que compiten ofreciendo productos con características similares, y por otra parte,

ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

consumidores con gustos, preferencias, hábitos y niveles de ingresos diferentes, es necesario que las empresas en lugar de suponer el crecimiento del mercado lo estudien, para tomar decisiones y estrategias adecuadas en el momento oportuno.

La investigación de mercados moderna ya no se dedica a la solución de problemas aislados, sino que intenta conformar un "sistema de información de mercadotecnia" con la idea de generar información valiosa, tanto interna como externa que permita tomar decisiones en todo momento.

Su tendencia actual es hacia la integración de una serie de datos que ayuden a las empresas a conocer mejor la relación producto-mercado, hacerlo en forma rápida y oportuna y aprovechar la información en su totalidad.

Es necesario que destinen un presupuesto para llevarla a cabo y que los encargados de estos trabajos soliciten de varias empresas especializadas diferentes proyectos con sus diferentes costos, a fin de tener elementos reales de evaluación.

Por otra parte, se piensa que la investigación de mercados es un gasto y no una inversión como se debería de suponer, ya que si invirtieran en investigaciones previas al lanzamiento de sus productos y/o servicios, se ahorrarían los gastos inherentes a decisiones mal tomadas a destiempo.

Uno de los aspectos que más ha impedido a las empresas para realizar esta investigación es la creencia de que sólo se reduce a simples encuestas, sin pensar que va mucho más allá, pues trata de incorporar toda clase de datos y de información de mercadotecnia (SIM). Consiste en la reunión y ordenación continua y sistemática de toda clase de datos tanto internos como externos de las empresas, de tal forma que en cualquier momento se puedan tomar decisiones basadas en datos actualizados y sin necesidad de realizar encuestas.

ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Por otro lado, es de vital importancia hacer notar que el uso de un SIM proporcionara a las empresas su propio banco de datos que les permitirá tomar decisiones sin tener que recurrir constantemente a los servicios de un asesor externo, rompiendo el último obstáculo para que se decidan a beneficiarse de esta herramienta de mercadotecnia.

Se puede concluir que la técnica de investigación de mercados ayudará a reducir la incertidumbre en la toma de decisiones y por otro lado, si las empresas empiezan a tener mayor interés para conocer más a fondo lo que es y los resultados que obtendrán al llevarla a cabo.

2.4 FUNCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para cumplir los objetivos tiene una variedad de funciones que responden a las interrogantes siguientes:

- ¿Cuál es la dimensión del mercado?.
- ¿Cómo se encuentra segmentado?.
- ¿Quiénes consumen el producto?.
- ¿Hasta qué punto abarca la empresa el mercado?.
- ¿Cómo se cubren las necesidades del consumidor?.
- ¿Cómo emplea el cliente el producto?.
- ¿Qué política de precios utiliza la competencia?, etc.

Con la investigación es posible responder estas preguntas, sin embargo no de la decisión correcta ya que no puede mostrar si un producto tendrá éxito con certeza, es decir aporta datos suficientes para ser utilizados en la toma de la mejor decisión.

Tiene tres funciones diferentes e importantes:

- a) Describe una situación,
- b) La analiza y
- c) Lleva a cabo experimentos.

ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Función descriptiva: Describe el mercado donde se desenvuelve la empresa o alguno que quiera abarcar, se responde quién, dónde, cuándo, cómo, y qué compran; Es muy importante debido a que con este tipo de actividad que realiza se puede llegar a tomar una decisión acertada.

Función de análisis: Es más compleja que la anterior, ya que trata de encontrar las motivaciones que llevan a los consumidores a tomar una decisión o a comportarse de determinada forma. Por lo regular se lleva a cabo a través de un cuestionario donde los consumidores (tomando una muestra de la población) responden a determinadas preguntas sobre sus actitudes, inquietudes y opiniones sobre el tema de estudio.

Función de experimentos: Ya abarcadas las anteriores, se efectúan experimentos a través de análisis para llegar a tomar alguna decisión acertada, se llevan a cabo con una muestra representativa y si se obtienen resultados favorables se aplican al resto de la población teniendo un alto porcentaje de éxito. Existen diferentes clasificaciones para el estudio de la investigación de mercados, Alevizos J.P. clasifica en:

- a) Mercados,
- b) Productos, y
- c) Métodos de distribución.

La función de mercado: Tiene como objetivo principal el determinar el potencial de venta del producto para medir y comprender la naturaleza del mercado:

ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

a) Analiza los mercados en cuanto a las opiniones y actitudes de los consumidores en relación con los productos que se encuentran en venta, porcentajes, hábitos de uso y compra del producto.

b) Estudia el valor relativo de los mercados y de sus segmentos.

c) Analiza las condiciones de la competencia en el mercado, en precios, sistemas de distribución y métodos promocionales.

d) Evalúa el potencial de ventas para la empresa y sus productos en particular por clases de compradores y zonas de ventas.

e) Establece territorios de ventas con el fin de aumentar al máximo el esfuerzo del personal.

f) Establece tipos de ventas, mide el rendimiento de los agentes vendedores, distribuidores, y comerciantes.

Productos: La investigación de mercados realiza una aportación importante sobre el análisis constante de los productos y los diferentes cambios que sufren para dar posibles soluciones y se adapten a las condiciones cambiantes del mercado, tienen como función principal:

a) Analizar, investigar, y determinar los cambios que se necesitan en el producto para que sea más competitivo.

b) Estudiar constantemente al producto para que no se quede a la zaga, y obtener la mayor utilidad posible.

c) Analizar los posibles mercados en los cuáles se puede comercializar el producto.

ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

d) Buscar mercado para los productos; analizando el precio, calidad, preferencia de marcas, características, y demás detalles del producto y de productos que se encuentran en competencia.

e) Analizar a los consumidores tanto potenciales como existentes para mejorar las características y la vida útil del producto, aumentando las posibilidades de venta.

f) Determinar el potencial competitivo del producto en cuestión.

Método de distribución: El creciente mecanismo del mercado y su compleja estructura obliga a los encargados de la comercialización a buscar estrategias que ayuden a encontrar un buen método de distribución para llevarlo a cabo, la investigación de mercados cumple las siguientes funciones:

1.- Estudia la estructura de precios, tanto de la empresa para la que trabaja como la de los competidores tomando en cuenta las condiciones económicas y características del mercado.

2.- Formula métodos para remunerar a los vendedores.

3.- Analiza las estadísticas comerciales en cuanto al cliente, al territorio, a la demanda y a la remunerabilidad del producto.

4.- Analiza costos de distribución para identificar las partes improductivas de la empresa y crea un método para convertir las pérdidas en beneficios.

5.- Estudia las relaciones con los clientes para mejorar la forma, presentación y aceptación del producto.

6.- Valora los medios publicitarios para aplicar el método más eficaz para cubrir el mercado.

2.5 ¿PORQUE RECURRIR A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS?

Dado el tamaño, diversidad y demás características de los mercados, es necesario dirigir adecuadamente a las empresas para que se desenvuelvan de acuerdo a las necesidades de los clientes de la mejor manera reorientando sus objetivos para tomar las decisiones más acertadas.

Es de gran utilidad y tiene por objeto de estudio en primer término aquellos factores que determinan la demanda de una mercancía, el análisis de la población consumidora en relación con su nivel de ingresos, el poder adquisitivo real, el nivel medio de vida, costumbres y preferencias de compra. Estudia aquellos factores que determinan la venta de una mercancía en relación con su precio y características propias (calidad, presentación, tamaño, unidad de venta, color, envase, marcas, etc.).

En la práctica, la investigación puede enfocarse hacia el conocimiento de la variedad de problemas que afectan a un mercado en su totalidad, ya se trate al que pertenece, a una región, a un país, o en general. La investigación de mercados es de gran utilidad, por ello se aplica en diferentes sectores estos son:

- 1) Fabricantes de bienes de consumo.
- 2) Fabricantes de productos industriales.
- 3) Agencias de publicidad y de relaciones públicas.
- 4) Editores y radiodifusoras.
- 5) Instituciones de servicios financieros.
- 6) Empresas de servicios.
- 7) Organismos gubernamentales.

ENTRE LAS PRINCIPALES ÁREAS DE APLICACIÓN SE ENCUENTRAN:

Investigación de la publicidad.

Motivacional.

De medios.

De textos.

Efectividad.

Investigación de las características del mercado.

Evaluación de segmentos de mercado.

Análisis de la competencia.

Estudios para inducción y,

Desarrollo de nuevos productos.

Hábitos de uso, consumo y compra.

Análisis de tendencias del mercado.

Investigación para ampliación y desarrollo del mercado.

Evaluación de marcas, empaque y nuevos productos.

Análisis de la competencia.

Estudio sobre aceptación y rechazo del producto.

Investigación en ventas y distribución

Intermediarios.

Eficiencia en ventas y,

Distribución.

Se recurre para responder:

¿Comprará la gente nuestros productos?.

¿Qué modificaciones se le debe hacer en el producto para tener más probabilidades de que el consumidor compre?.

ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

¿En qué cantidades lo comprarán en determinadas épocas?

¿Qué ganancias podemos esperar de esas ventas?

¿Cuál será la mejor manera de comercializar el producto, y cuáles serían los costos efectuarlo?

Si el producto tuviera que ser modificado para adaptarlo al mercado, ¿qué decisiones habría que tomar en materia de inversión?

2.6 VENTAJAS Y DESVENTAJAS

Tomando en cuenta que la investigación de mercados es una herramienta muy útil en un proyecto de inversión ya sea para un fin determinado, puede ser creación, introducción, innovación, etc. de algún producto o para saber si existe demanda insatisfecha, también para saber el comportamiento del mercado, si se aplica correctamente sin duda se obtendrán mayores ventajas que desventajas.

Ventajas:

- 1.- Conocer el nivel de venta del producto.
- 2.- Observar si se esta comercializando correctamente.
- 3.- Saber la calidad del producto.
- 4.- Sabrá de expectativas del mercado.
- 5.- Muestra una gran variedad de datos de consumidores, distribuidores y proveedores.
- 6.- Se tiene una constante información de cambios que ocurren en el mercado.
- 7.- Se disminuyen riesgos si la investigación se realizó satisfactoriamente.
- 8.- El encargado o dueño de la empresa tendrá un perfecto conocimiento de los consumidores del producto.
- 9.- Se toman decisiones correctas, etc.

Desventajas:

- 1.- La investigación cuesta y si no se efectúa correctamente son recursos desperdiciados.
- 2.- Por lo anterior se puede tomar una decisión que afecte en forma negativa a la empresa que la puede orillar a tener perdidas considerables.

ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.- Si se realizó la investigación para algún producto y no fue verificada, el producto tendrá un gran porcentaje de fracaso.

Las desventajas de este tipo de investigaciones por lo regular se derivan cuando están mal realizadas, por lo que se puede decir que *si la investigación de mercados se realiza correctamente y se planea debidamente para algún objetivo específico se tendrán más ventajas que desventajas.*

Una investigación de mercados perfectamente llevada a cabo será de gran utilidad para la empresa no nada más en el momento que se efectuó y se solucionó el problema o se cumplió con el objetivo deseado, sino también servirá para resolverlos a futuro que se presenten, como pueden ser, pronosticar y cubrir la demanda insatisfecha si la hay.

2.7 ALTERNATIVAS Y PROPUESTAS

Para que una investigación de mercados sea del todo satisfactoria se debe seguir hasta donde el fenómeno en estudio lo permita una metodología, la cuál debe estar correctamente elaborada, y seguir cada punto lo más apegado a esta para que no se pierda la esencia de la investigación, también al llevar a cabo correctamente el trabajo se comprobaran las diferentes hipótesis y propuestas aplicando los conocimientos y herramientas de estudio.

Existen algunas alternativas para llevar a cabo la investigación de mercados, en particular si se quiere que la investigación sea cumplida satisfactoriamente el dueño de la empresa puede optar por dos alternativas, estas son:

- a) Llevar a cabo la investigación de mercados con gente de la misma empresa, o.
- b) Que la investigación sea realizada por empresas especializadas.

La primer alternativa desde un punto de vista muy particular es la menos probable, debido a que en la empresa por lo regular no existen personas con los perfiles que se requieren para llevar a cabo la investigación, por otro lado se podría decir que la empresa al realizarla internamente puede descuidar algunos trabajos que se realizan en ella.

La segunda alternativa es la más viable debido a que existen diferentes firmas encargadas y especializadas en la realización de estos estudios, así, la investigación se efectuara en el menor tiempo posible, los resultados serán de gran confiabilidad y se tendrá una respuesta rápidamente.

ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Por lo anterior, sin duda si una empresa desea conocer, ya sea las características, aceptación, competencia, consumidores, etc. de su producto que pone en el mercado, se propone que dicha investigación sea realizada por expertos.

En la actualidad la empresa Hilos y Estambres de México S.A. no había efectuado algún estudio de mercado debido a que como la mayoría de los productores en nuestro país piensan que es un gasto inútil, hasta que se dan cuenta que sus productos ya no se comercializan como antes y les surge la inquietud de preguntarse el ¿por qué?, ¿qué pasa?, ¿qué no esta funcionando? para tomar una decisión, y es ahí donde quieren llevar a cabo un estudio de mercado.

Después de efectuar un análisis de los antecedentes de la investigación de mercados, su importancia y sus principales funciones para la empresa, el capítulo siguiente hará referencia a la metodología propuesta para aplicar la investigación de mercados, así como los principales requisitos que debe reunir la investigación.

CAPITULO III
METODOLOGÍA PARA LA INVESTIGACIÓN
DE MERCADOS

3.1 MÉTODOS Y TIPOS DE ESTUDIO EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Los métodos de investigación de mercados comprenden un extraordinario equipo de herramientas para los investigadores y permiten contestar una extensa gama de preguntas relacionadas con el mercado y el medio donde se desenvuelve. Los más representativos para llevarlos a cabo explican en su mayoría las preguntas que se formulen:

OBTENCIÓN DE DATOS A TRAVÉS DE:

- a) Entrevistas personales.
- b) Encuestas telefónicas.
- c) Encuestas por correo, y
- d) Auditorías de tiendas.

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:

- a) Técnica Delfi.
- b) Mercadotecnia de pruebas.
- c) Análisis del estilo de vida.

PROCEDIMIENTO DE MUESTREO:

Muestreo aleatorio.

ANÁLISIS:

- a) Medidas de dispersión.
- b) Análisis de regresión/correlación.
- c) Intervalos de confianza.
- d) Análisis de series de tiempo.

OBTENCIÓN DE DATOS: Las principales fuentes de información para la obtención de datos que muestren interés para una investigación son:

-Entrevistas personales: Se obtienen haciendo que uno o más miembros del equipo de investigación vayan al campo a interrogar directamente a los intermediarios o consumidores.

-Encuestas telefónicas: Este tipo de entrevistas es similar a la personal, pero el formato es menos flexible y la cantidad de datos que puede reunirse de un entrevistado es más limitado.

-Encuestas por correo: Son entrevistas que se mandan a diferentes personas que son contestadas y que a veces no son las indicadas para que las contesten.

-Auditorías en tiendas: Este tipo de método proporciona información no solo en las compras al menudeo, generalmente se utilizan para estimar participaciones en el mercado y ventas absolutas.

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: Se tratan diferentes tipos de técnicas para encontrar la mejor estructura que convenga en la investigación:

-Técnica Delfi: Es usada comúnmente por empresas especializadas, donde mandan un cuestionario a diferentes empresas para que lo contesten y posteriormente sea regresado, después se vuelve a mandar por si existieron algunas dudas, por lo que se dice que en esta técnica existe una mutua correspondencia.

-Mercadotecnia de pruebas: Estos métodos constituyen un caso especial de las unidades de prueba. Son las zonas geográficas que están sujetas a los tratamientos experimentales.

-Análisis del estilo de vida: Pretende revelar los procesos intelectuales y emocionales que sustentan la decisión de comprar y son los primeros determinantes de la demanda. El comercializador que está enterado a cerca de las causas fundamentales del comportamiento del comprador a menudo puede emplear sus instrumentos de mercado para acomodar las mercancías, modificarlas o aprovecharlas.

PROCEDIMIENTO DE MUESTREO:(Muestro aleatorio): Se define como "Una muestra de "n" mediciones de una población finita de "N" mediciones posibles, si el muestreo se lleva a cabo de forma que todas las muestras posibles de tamaño "n" tengan la misma probabilidad de ser seleccionadas, el muestreo se llama aleatorio y el resultado es una muestra aleatoria simple."²⁹. Por ejemplo:

Una de las mejores maneras de medir la situación de una compañía de ventas al menudeo en lo que se refiere a efectivo es a través de las cuentas por cobrar a corto plazo que tiene la empresa. Al analizar la situación de una tienda, una firma de

²⁹ Mendenthal/Reinmuth, Estadística para Administración y Economía, Editorial Hibernoamericana, México 1978 p.521.

METODOLOGÍA PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

contadores decide seleccionar una muestra aleatoria simple de $n=15$ cuentas mensuales por cobrar de las $N=1000$ de la tienda para estimar la cantidad total vencida en todas las cuentas por cobrar. Se sabe que para obtener una muestra aleatoria simple se requiere que todas las muestras posibles de $n=15$ cuentas tengan la misma probabilidad de ser seleccionadas.

SOLUCIÓN: Las cuentas por cobrar $N=1000$, están numeradas de forma, 001, 002, 003,....., 999, 000. Es decir se tienen 1000 números de tres dígitos, donde 001 representa a la primera cuenta, 999 la cuenta número 999 y 000 la cuenta número 1000.

ANÁLISIS:

- Medidas relativas.
- Medidas de dispersión.
- Análisis de regresión/correlación.
- Análisis de series de tiempo.

Las medidas relativas: Los porcentajes se emplean mucho en la investigación de mercados y a partir de ellos se puede comparar fácilmente diferencias entre grupos de valores, por ejemplo:

En una ciudad se pregunta a 10,000 personas el número de horas (completas) que ven T.V. diariamente. Se define X como el número de horas, (consultar anexo estadístico cuadro N°1.)

Si aceptamos que las frecuencias relativas se han estabilizado para 10,000 repeticiones del experimento, se toman las frecuencias relativas como

probabilidades, y con ellas se construye una tabla para la función de probabilidad de X, (revisar el cuadro N°2, en el anexo estadístico).

Medidas de dispersión. Se tiene principalmente:

Rango se define como la diferencia entre los valores máximo y mínimo de la muestra. Esta es la medida más simple, por ejemplo:

$$A = (-3, 2, 8, 5, 4, 9, 7, 5)$$

$$\text{Rango} = 8 - (-3) = 11$$

Desviación media (D.M) de un grupo de observaciones se define como la suma de los valores absolutos de sus desviaciones con respecto a su media aritmética dividida por el número de ella, matemáticamente se tiene:

$$D.M. = \frac{1}{N} \sum |X_i - \bar{X}|$$

Por ejemplo, Los números 3, -1, 2, 1, 4, -4, 2, 3, tienen una media aritmética de 3, y su desviación con respecto a la media son:

$$|3| = 3, |-1| = 1, |2| = 2, |1| = 1, |4| = 4, |-4| = 4, |-2| = 2, |-3| = 3$$

por lo tanto:

$$D.M. = (3+1+2+1+4+4+2+3) = \frac{1}{8}(20) = 2.5$$

Varianza y Desviación estándar: Son medidas abstractas de dispersión. La varianza (S^2) de un conjunto de datos se define como la suma de los cuadrados de las desviaciones de las observaciones con respecto a su media, dividida por el número de observaciones menos uno, su ecuación es:

$$s^2 = \frac{1}{n-1} \sum (x_i - \bar{x})^2$$

Puesto que la varianza es una medida que tiene como unidades originales de medición, se acostumbra a definir su raíz cuadrada para obtener una medida de dispersión en las unidades originales. La desviación estándar (S) se define como la raíz cuadrada de la varianza, matemáticamente es:

$$s = \sqrt{\frac{1}{n-1} \sum (X_i - \bar{X})^2}$$

Donde:

X_i = valores.

\bar{x} = promedio aritmético de los valores.

n = número de datos.

Σ = sumatoria.

Un ejemplo para obtener la varianza y la desviación estándar (En el anexo estadístico cuadro N°3). Así, la varianza de los pesos es de 99.6 Kg. mientras que la desviación estándar es de 9.98 Kg. tiene una media de 61.4 kg.

Análisis de Regresión: "Es el nombre que se da a un grupo de técnicas estadísticas y matemáticas para estimar la relación entre una variable dependiente (en general de ventas) y una o más variables independientes ("determinantes") son típicamente factores económicos y de mercado, tales como población, Producto Nacional Bruto (PNB), precio, gastos de publicidad, etc. Las relaciones se especifican en forma de ecuaciones matemáticas, que después son calificadas en cuanto a confiabilidad, precisión, exactitud, y grado en que explican las variaciones en la variable dependiente. "Este método (que es práctico en la computadora) es sumamente útil tanto en la investigación causal (relaciona diferentes variables), como en la predictiva la cual se encarga de predecir, pronosticar, para alcanzar los objetivos deseados".

El análisis de regresión lineal tiene como fórmula:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n$$

Donde:

Y= valor estimado de la variable dependiente (Y_c)

a= valor estimado de la ordenada

b= valor estimado del coeficiente que especifica la relación entre Y y X

X= variable independiente

1,2,3, ..., n, son subíndices que identifican a las diferentes variables.

Llegando a la siguiente fórmula:

$$Y = a + bX$$

La resolución de problemas con este modelo se efectúa a través de mínimos cuadrados, y ahora principalmente a través de la computadora, para fines de análisis se da un ejemplo con ambos procedimientos para verificar que los resultados son idénticos llegando a la conclusión que la computadora facilita en gran medida nuestro trabajo.

Método de mínimos cuadrados (ejemplo).

En una empresa que produce artículos fotográficos un analista en mercadotecnia desea determinar en que medida las inversiones en publicidad que se han realizado para dar a conocer las bondades de su producto afectan el monto de ventas que se obtienen en un período determinado, en el cuál la publicidad invertida ha influido en la decisión de compra del consumidor.

Se supone que el analista selecciona los diez períodos más recientes de inversión publicitaria y su correspondiente monto de ventas. Considerando a la publicidad como la variable independiente y al monto de ventas como la variable dependiente, un breve ejemplo se encuentra en el **(anexo estadístico cuadro N^o4)** y respectiva gráfica. donde se muestran los períodos que se han tomado en cuenta para el análisis, con sus inversiones en publicidad y montos de venta logrados.

Los parámetros a y b que define la relación entre X y Y, se obtienen por las siguientes fórmulas:

$$a = \frac{\sum X^2 \sum Y - \sum X \sum XY}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

por lo que:

$$Y = a + bX$$

Efectuando el respectivo cálculo para la proyección de las ventas, se tienen los siguientes resultados, (**anexo estadístico y respectiva gráfica, cuadros N° 5, 6, y 7**).

Análisis de series de tiempo: Se llama serie de tiempo a cualquier sucesión de observaciones de un fenómeno que es la variable con respecto al tiempo. "Las aplicaciones de las técnicas analíticas de las series de tiempo no se limitan por supuesto a negocios en donde se trata solamente con datos económicos. Los análisis de demanda son muy frecuentes en problemas de investigación de mercados. Los estudios de control de calidad constituyen una de las aplicaciones más frecuentes del análisis de las series de tiempo a los negocios."³⁰

Principalmente las series de tiempo tienen cuatro componentes son:

- a) Tendencia a largo plazo
- b) Efecto cíclico
- c) Efecto estacional
- d) Variación aleatoria.

La tendencia a largo plazo: se presenta en las series de tiempo debido al crecimiento constante por ejemplo de la población, del Producto Nacional Bruto (PNB), el efecto de la competencia y otros factores que no llegan a producir cambios

³⁰ Cfr. Mendenhall/Reinmuth Op. Cit., pp.488-489.

violentos en la variable observada pero producen un cambio gradual y estable sobre el tiempo.

Los efectos cíclicos: Se dan en la serie de tiempo cuando sube y baja suavemente a manera de ondas siguiendo la curva de la tendencia a largo plazo.

Los efectos estacionales: Son aquellas altas y bajas que ocurren en un tiempo, particularmente un año.

La variación aleatoria: Nos presenta los movimientos ascendentes y descendentes de la serie después de haber ajustado la tendencia a largo plazo.

También entre los métodos que se utilizan para la realización de investigaciones de mercados, encontramos:

- El sistema de información.
- La investigación cualitativa.
- Las encuestas.
- Las observaciones.
- Los experimentos.

El sistema de información: Es posible brindar respuestas a la interrogante de investigación o al menos obtener información útil, el atractivo es que se tiene acceso al mismo en forma rápida y económica; no se necesita tiempo o dinero para reunir nuevos datos si representa una fuente de información adecuada, el investigador pasa de inmediato a las etapas de análisis de información y puesta en práctica del proceso.

Investigación cualitativa: Consiste en entrevistas con pequeñas muestras de personas que se realizan en forma no estructurada. Por su naturaleza es básicamente exploratoria y destinada a producir ideas e hipótesis, algunos ejemplos de este tipo de investigación son los siguientes:

a) Opiniones de expertos: En algunos casos se obtiene la mejor información localizando "expertos" y preguntándoles sus opiniones.

b) Entrevistas a fondo: Consisten en efectuarlas con un grupo de personas, tal vez durante varias horas, están diseñadas para descubrir motivos y actitudes sutiles y quizá subconsciente.

c) Estudio dirigido de grupos: Está compuesto de 6 a 10 personas que se enfrascan en un debate centrado sobre y referente a un tema seleccionado con la interrogante de la investigación, es dirigido por un moderador experimentado. Estas entrevistas de grupos al igual que las entrevistas a fondo dan buenos resultados, en particular para producir ideas y profundizar en situaciones de investigaciones exploratorias a través del tiempo.

Encuestas: Es elemento de investigación primordial en los estudios descriptivos. Por lo general comprende una muestra relativamente grande seleccionada mediante un plan formal de muestreo y un cuestionario preparado.

Observación: Una alternativa para obtener información sobre la gente es sencillamente observar un comportamiento. Con frecuencia esto se hace sin llamar la atención para que la persona observada no tenga pretexto alguno para modificar su comportamiento.

Experimentos: El enfoque primordial en la investigación causal es la experimentación, se llevan a cabo en el laboratorio o en el campo, por ejemplo, en

un mercado de prueba donde se introduce un nuevo producto con un precio en una población y otro en una segunda.

Existen varias formas de clasificar los diseños de investigación, un estudio puede ser cuantitativo o cualitativo dependiendo de la forma de recabar los datos y el grado de rigor matemático a que se someta:

- a) Exploratorios.
- b) Descriptivos.
- c) Causales.
- d) Predictivos.

Estudio exploratorio: Es un tipo de investigación extremadamente útil como paso inicial incluso en los planes más ambiciosos del proyecto, es apropiado para las primeras etapas del proceso de toma de decisiones, se efectúa con el objeto de obtener una investigación preliminar de la situación con un gasto mínimo en dinero y tiempo.

Estudios descriptivos: La mayor parte de los estudios de investigación de mercados son descriptivos, tales estudios se proponen describir algo; tienen:

a) Ciertas **características** de usuarios a determinado producto. Formulándose varias preguntas para llevarse a efecto la contestación de dicho enunciado, estas son: ¿Qué edad tienen?, ¿Sexo Femenino o masculino?, ¿Estado civil?, ¿Grado de preparación? etc.

b) El **porcentaje** de mercado meta que conoce la marca registrada o la marca de fábrica de la compañía. También formulándose preguntas exactas para llevar a cabo dicha encuesta, por ejemplo; opinión del público por el producto en

comparación con otro, su calidad, durabilidad, ¿Qué o cuanto esta dispuesto a pagar por el producto?, etc.

Estudios causales: Consisten en descubrir la relación si es que la hay entre las diferentes variables, la persona especializada en estudios de mercado esta siempre ligada al concepto causal (por ejemplo; bajar precios para elevar ventas, efectuar publicidad para mejorar la actividad de los consumidores). Se distinguen dos teorías principales de causalidad:

- La determinística, y
- La probabilística.

TEORÍA DETERMINÍSTICA: Respecto a esta perspectiva, se piensa que X es una causa infalible de Y. Esto quiere decir que siempre que ocurra la primera también se presenta la segunda.

TEORÍA PROBABILÍSTICA: Es de mayor utilidad, sostiene que X es la causa de Y si la aparición de aquella aumenta la probabilidad de que ocurra esta ³¹

Estudios predictivos: Tienen como finalidad llegar a un pronóstico o predicción de algunas medidas de interés para el investigador. Siendo a futuro la meta final para llevar a cabo un incremento en las ventas, crecimiento a futuro, etc.

³¹ Este es un enfoque mucho más científico que se presenta a la realización de experimentos causales en los cuales expresiones de significancia estadística, (entre ellos. "hay apenas una probabilidad en mil de las que diferencia de ventas entre dos mercados de prueba se haya debido exclusivamente a fenómenos aleatorios") pueden servir para la idea de aquel estos experimentos en ocasiones generan conclusiones erróneas. **FUENTE:** Weiers. Ronald M. Investigación de Mercados., Editorial. Prentice-Hall Hispanoamericana, México 1986 p. 56.

3.2 METODOLOGÍA PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Los proyectos de investigación de mercados comprenden gran número de actividades, por esto es de vital importancia llevarlo a cabo con cierto orden que permita realizar todo el trabajo etapa por etapa para y ahorrar todo el tiempo posible, el cuál se traduce en buenos logros.

Es necesario que se fijen fechas límite para la realización del trabajo a fin de evitar que el proyecto se prolongue indefinidamente, ya que de no hacerlo quizá el estudio no servirá para los fines que perseguían.

Por estas sencillas razones, cualquier proyecto de investigación ha de organizarse cuidadosamente y estructurarse conforme a un plan de trabajo consta de tres partes principales:

- Una exposición de los objetivos básicos.
- Una reseña de los asuntos que se aborden.
- Un calendario para las diversas etapas.

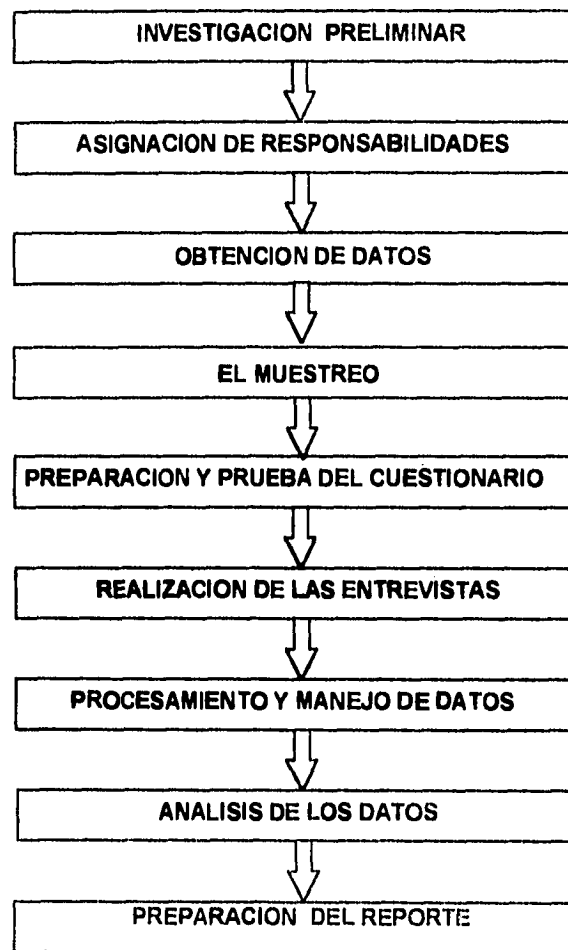
Los dos primeros puntos pueden resolverse a través de las instrucciones para la investigación, el calendario tiene que ser preparado por el encargado de efectuar la investigación quien al hacerlo deberá plantearse las preguntas básicas:

- ¿Qué información se necesita?
- ¿Dónde puede obtenerse esa información?
- ¿Cómo puede obtenerse?

METODOLOGÍA PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

El calendario debe especificar las principales etapas del proyecto de investigación así como determinar el tiempo y el personal que requiera cada una. A continuación se muestra el diagrama de flujo del proceso de la metodología que servirá para llevar una temática aceptable:

METODOLOGIA DE INVESTIGACION DE MERCADOS



1) INVESTIGACIÓN PRELIMINAR.

Antes de efectuar una investigación formal es necesario llevar a cabo una preliminar, un paso muy importante en el proceso de investigación de mercados, es la obtención de conocimientos fundamentales sobre un problema y que sirve para determinar la necesidad de un estudio más profundo, ayudará a formular y a definir el problema, a identificar las variables que intervendrán, a tener un marco de referencia para el estudio y determinar la información disponible, así como plantear algunas soluciones remotas al problema y llevarla correctamente para que sirva realmente para los propósitos para que se ha empleado.

Para el estudio sobre la empresa textil se tuvo extensa charla con el dueño sobre factores clave (producción, distribución, comercialización, etc.) por lo que se pudo obtener bastante información para lograr plantear el problema por investigar.

a) Definición de objetivos:

Cualquier proyecto de investigación debe comenzar por determinar sus objetivos, normalmente el investigador empieza con una definición clara del problema para después comentar con la empresa el costo, los medios, el tiempo y el personal que necesitará para llevar a cabo el estudio en caso de que se necesite un proyecto formal de investigación.

El objetivo principal del trabajo fue fundamentalmente el saber hasta que punto se está comercializando el producto textil (estambre) de marca "Robert", y si no tomar las medidas adecuadas.

b) Análisis de la situación: Para tener una idea de los problemas a los que se enfrenta la empresa, el investigador debe estudiar la información que tenga disponible.

c) Investigación informal: Es la recopilación de la información acerca de la empresa y su medio ambiente por medio de entrevistas con distribuidores, competidores, consumidores y otras personas ajenas, también se deberá recabar todas las opiniones posibles de fuentes disponibles acerca de los productos, servicios, mercado, cuestiones económicas y cualquier detalle que pueda ayudar al problema que se estudia.

El investigador debe comparar la información recopilada en el análisis de la situación con la obtenida en la investigación informal; necesitará esta comparación para formular algunas hipótesis que estudiará con cuidado y que lo llevaran a tener una idea concreta del problema antes de poderlo definir.

En nuestro caso, el dueño de la empresa proporciono toda la información de que disponía y al mismo tiempo tenía presente el objetivo para que se realizo el estudio de mercado por esto, el objetivo principal de la investigación no fue un problema.

d) Definición del problema: Quizá la tarea más difícil del investigador es la definición del problema. De la información obtenida mediante el análisis de la situación y la investigación informal se debe llegar a la hipótesis, las cuáles deben formularse cuidadosamente para que la investigación posterior sea significativa, de llevarse a cabo la investigación formal estas hipótesis serán comprobadas o rechazadas.

METODOLOGÍA PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para la empresa Hilos y Estambres de México S.A. el problema principal ya se encontraba planteado, el cuál era ¿cómo se está comercializando el producto?, por lo que una posible hipótesis es: "la empresa lleva una comercialización correcta de su producto a través de canales directo (productor-distribuidor)".

e) Plan definitivo de investigación: La elaboración del plan de investigación formal deberá especificar cada paso a seguir durante el proyecto, y lo más importante es que establecerá cómo el investigador logrará sus objetivos, y cuánto tiempo y dinero necesitará. El plan deberá ser lo más detallado posible para que el empresario pueda decidir si desea hacer las investigaciones necesarias para probar las hipótesis formuladas.

2) ASIGNACIÓN DE RESPONSABILIDADES.

La decisión de entre realizar la investigación internamente o dar el trabajo a alguna institución especializada depende de varias razones específicas. Por un lado, cuando se desea realizar la investigación desde dentro es importante que el personal conozca el uso de las técnicas de investigación que se emplearan en el proyecto *"Una investigación de mercados bien hecha es costosa, pero una investigación mal hecha es aun más costosa, cuando la información obtenida lleva a decisiones erróneas."*³²

Por lo regular, es conveniente utilizar el servicio de instituciones especializadas, ya que simplifican los tiempos de los proyectos que presentan muchas dificultades técnicas. Los resultados a que se lleguen son más profesionales y exactos, y siempre la reputación de las instituciones especializadas dan mayor credibilidad a sus reportes. Existe ya en el país un buen número de agencias

³² Investigación Práctica de Mercados, Editorial mercanétrica S.A., Segunda Edición, México 1984, p. 7

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

especializadas en la investigación de mercados, así como consultores de empresas que dan servicio.

La selección de la agencia que se vaya a contratar para la realización de la investigación es de vital importancia, por lo que se debe tener en cuenta:

- a) Opinión de los clientes.
- b) Experiencia de quien realizará la investigación.
- c) Tiempo de establecida la agencia.
- d) Que exista gran comprensión del problema.
- e) Así como qué enfoque y método utilizará.
- f) Información y recursos para efectuar la investigación.
- g) Costo y tiempo que se llevará la investigación.

3) OBTENCIÓN DE DATOS.

La reunión de datos requiere de mucho tiempo y esfuerzo, los resultados de la investigación dependerá de los datos que se recaben, y el ejecutivo de mercadotecnia debe conocer los métodos para obtenerlos.

a) Fuentes de datos primarios: Cuando no es posible obtener la información necesaria de las fuentes secundarias se recurre a las fuentes de datos primarios, la obtención de estos requiere de una gran inversión de tiempo, dinero, personal y de instalaciones. Se obtienen de diferentes fuentes, los más comunes son:

- Consumidores.
- Compradores.

METODOLOGÍA PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- Intermediarios.
- Distribuidores de la empresa.
- El personal de la empresa.

b) Métodos para obtener los datos primarios: Existen tres métodos para obtener estos datos:

- Observación.
- Experimentación.
- Encuestas.

Método por observación: Consiste en ver la acción de lo que hacen los clientes, se observa que productos compran, como seleccionan las marcas, número de personas que se detienen a mirar el producto, etc.

Método experimental: Es una técnica de investigación de mercados, en el cuál existe una gran variedad de factores incontrolables que dificultan la experimentación en Marketing, y son: Las condiciones políticas, legales, las situaciones económicas, recursos y objetivos de la empresa.

Método de encuestas: Este método es el más común para obtener información comercial de primera mano, proporciona una gran variedad de información, como actitudes, opiniones, motivos, comportamientos externos, así como características económico-sociales.

Se requiere de una planeación meticulosa, un cuidado especial en el cuestionario y un máximo de precisión durante las entrevistas y el proceso de edición. Las etapas principales para desarrollar una encuesta son tres:

- Determinar los objetivos de la encuesta
- Desarrollar una estrategia de investigación
- Recoger los datos de importancia

Objetivos de la encuesta: Cualquier proyecto de investigación debe empezar con una determinación clara de sus objetivos.

Estrategia de investigación: El director de la investigación debe decidir entre la adopción de métodos de encuestas, instrumentos de investigación y planes de muestras selectivas. Las decisiones que tome respecto a estos elementos constituye su estrategia de investigación.³³

Para la investigación que se realizó, se optó por el método de las encuestas directas debido que se considero que es el más confiable, además de que se obtiene información extra a través de la interrelación con el objeto directo y resulta en este caso más barato.

c) Recoger los datos y analizarlos: Cuando se haya determinado la estrategia que se vaya a adoptar, el departamento de investigación debe supervisar el trabajo de recopilación de datos. La fase final de la encuesta es resumir lo esencial de los datos proporcionados por los entrevistadores, para lo cuál se tiene que tabular, clasificar y reclasificar las contestaciones. En la actualidad esta labor se lleva a cabo rápidamente y con gran exactitud con la ayuda de las computadoras. Una vez procesados los datos se dan a conocer a la gerencia, se deben presentar a través de gráficas, tablas y explicaciones técnicas para ayudar a tomar las medidas necesarias.

³³ Kotler Philip, Dirección de Mercadotecnia, Análisis Planeación y Control, Editorial Diana, Segunda Edición, México 1974 p 724

METODOLOGÍA PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

d) Los datos secundarios: Es la información obtenida en forma práctica, con algo de facilidad y a mínimo costo. Se obtienen de fuentes que ya existen y se encuentran principalmente dentro de la misma empresa, en agencias de publicidad, en publicaciones periódicas, etc.

e) Clases de datos secundarios: Estos datos se clasifican en dos clases:

- 1) datos internos, son los que se encuentran dentro de la misma empresa y
- 2) datos externos, se obtienen de fuentes ajenas a la empresa.

1) Datos secundarios internos: La única fuente de datos internos es la empresa, los datos más comunes son:

- Facturas de clientes.
- Informe de vendedores.
- Registros de embarque.
- Balances.
- Listas de precios.
- Registros de servicios.

2) Datos secundarios externos: Se obtienen fuera de la empresa, por lo que se tiene:

- censos.
- Publicaciones de revistas especializadas.
- Datos de registros.

- Informes sobre proyectos publicados en libros y boletines.
- publicaciones periódicas e informativas.

Para el presente trabajo se tuvo la cooperación directa del dueño el cuál proporcionó toda la información que tenía disponible, y por otro lado las fuentes externas que se utilizaron fueron variadas, dígase revistas de la industria textil, información del Instituto de Estadística Geografía e Informática (INEGI), Banco de México (Banxico), etc.

4 EL MUESTREO

Es muy difícil llevar a cabo un censo total, por lo regular se analiza una muestra, o sea una parte representativa del universo.

a) Objeto del muestro:

Lleva a algunas conclusiones sobre las características de un número ilimitado de elementos en base del análisis de un número limitado. Se realiza porque por lo regular es imposible analizar todos los componentes de una población.

b) Tamaño de la muestra:

Debe ser representativa de la población o universo, dicho universo puede estar constituido según sea el caso por el total de la población de un Estado, por las zonas de casa, etc. pero la muestra debe ser representativa.

c) Clases de muestra: Existen dos tipos de muestreo:

- El probabilístico y,
- El no probabilístico.

EL MUESTREO PROBABILÍSTICO: Trata de que se tome en cuenta a todos los miembros de la población, es decir tienen la misma oportunidad de ser seleccionados, por lo que existen varias clases de muestreo:

- Muestreo simple al azar.
- Muestreo sistemático.
- Muestreo estratificado al azar.
- Muestreo agrupado o por zonas.

Muestreo simple al azar: En la selección de una muestra al azar es necesario numerar todos los miembros de la población, de ser posible puede usarse una tabla de números aleatorios para seleccionar la muestra. Se elige al azar un número inicial de la tabla este número se selecciona como el primer miembro de la muestra y se van seleccionando sucesivamente hasta completar un número suficiente de personas.

El hecho de que cada componente de la población tenga la misma probabilidad de ser seleccionado asegura que las características de la muestra serán representativas de la población.

Muestreo sistemático: Se lleva cierto orden para llegar a completar la muestra, por ejemplo, si se quiere tomar el 5% de la población se tomaran en forma ordenada, esto es: 5, 10, 15, 20, etc. hasta completar la muestra.

Muestreo estratificado al azar: Existe una restricción de la población, se encuentra dividida en estratos y de los cuáles se extrae una muestra de cada uno de ellos, pueden ser de edades, nivel socioeconómico, tamaño de empresas, etc.

Muestreo agrupado o por zonas: Las unidades de muestreo son áreas geográficas o lugares específicos tales como: colonias, manzanas, municipios, pueblo. Las ventajas de utilizar muestras y no universos son: menor costo, menor tiempo, confiabilidad, control.

EL MUESTREO NO PROBABILÍSTICO: Cada elemento tiene una oportunidad desconocida de ser seleccionado. Por lo regular este método es más caro, más rápido y menos exacto que el método anterior, se tienen tres tipos de muestreo:

- A) Muestreo cómodo.
- B) Muestreo a criterio.
- C) Muestreo por cuotas.

Muestreo cómodo: Se efectúan las entrevistas con amigos, compañeros de trabajo, etc. como su nombre lo indica este tipo de muestro es sencillo y rápido.

Muestreo a criterio: Utiliza el "criterio" para seleccionar los miembros de la muestra.

Muestreo por cuotas: El investigador selecciona características de control, por ejemplo: profesión, edad, sexo, etc. y determina el porcentaje de la población que las tiene.

Para calcular el tamaño de la muestra se tienen que tomar en cuenta algunas propiedades de ella y el error máximo que se permitirá para el cálculo, así, se tiene la siguiente fórmula para obtener los "n" resultados:

$$n = \frac{Opq}{E^2}$$

METODOLOGÍA PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Donde:

O = Nivel de confianza.

p = Probabilidad de valor (éxito).

q = Probabilidad en contra (fracaso).

n = Número de elementos (tamaño de la muestra).

E = Error de estimación (precisión en los resultados).

Para poblaciones finitas (menos de 500,000 elementos).

$$n = \frac{O^2 N p q}{E^2 (N - 1) O^2 p q}$$

Donde:

O = Nivel de confianza.

N = Universo de población.

p = Probabilidad de valor (éxito).

q = Probabilidad en contra (fracaso).

n = Número de elementos (tamaño de la muestra).

E = Error de estimación (precisión en los resultados).

El nivel de confianza (Z) se obtiene de las tablas de áreas bajo la curva normal, y generalmente se emplea el 95 y 99% de confianza, por lo que se tendrá un error de 5 y 1% respectivamente.

Para la obtención de la muestra representativa en el estudio de mercado no se tomo algún parámetro de los que se enlistaron anteriormente, debido a que el dueño de la empresa pidió que se procediera a

METODOLOGÍA PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

muestrear especialmente los negocios que se dedican a comercializar este tipo de productos, y principalmente los que se ubican en el primer cuadro de la ciudad, tal y como lo muestra el mapa donde se observa el área de muestreo (consultar en el anexo estadístico "Definición del primer cuadro de la ciudad de México").

Para ejemplificar como se lleva a cabo el procedimiento para obtener la muestra representativa se da un breve ejemplo³⁴: Se tienen los siguientes datos.

Z = nivel de confianza (99%), factor 258.

P = proporción estimada de éxito (50%).

Q = proporción estimada de fracaso (50%).

E = error muestral (12.6%).

Y sustituyendo en la fórmula anterior se tienen los siguientes resultados:

$$n = \frac{(2.58)^2(0.50)(0.50)}{(0.126)^2} = 105 \text{ Cuestionarios}$$

5) PREPARACIÓN Y PRUEBA DEL CUESTIONARIO

Para la preparación de un cuestionario se deben seguir ciertos pasos, se necesita una lista de los datos por investigar para determinar la forma y tipo de cuestionario y el contenido de cada pregunta.

³⁴ Ejemplo obtenido de la tesis para obtener el grado de licenciatura de María del Rocío Reyes, la cuál se denomina "Estudio de Prefactibilidad para la Instalación de un Video-bar y Kiosco en Tepeji del Río de Ocampo en el Estado de Hidalgo, presentada en 1993 en la facultad de Economía de la UNAM.

a) Concepto y elaboración:

Gran parte del éxito de una investigación de mercados depende de la eficiencia del cuestionario, No es una simple relación, por el contrario es una serie de preguntas coordinadas en forma lógica y encaminada hacia un objetivo determinado, debe contemplar los siguientes puntos:

- Un cuestionario debe ser lo más sencillo posible.
- Debe ser redactado de tal forma que permita un adecuado análisis e interpretación de respuestas.
- Facilitar las respuestas de los entrevistados.
- Las preguntas se elaborarán de acuerdo a la investigación.
- Deben ser claras, breves, concretas y lógicas.

b) Reglas para establecer el cuestionario:

Para su elaboración existen ciertos principios básicos que se deben tomar en cuenta para encontrar las preguntas apropiadas, estos son:

- Tiene que tener la suficiente **claridad** en la pregunta.
- No debe hacer preguntas **indefinidas o vagas** que sean de difícil contestación.
- No se deben formular preguntas con **doble negativa**.
- Se debe evitar hacer preguntas de **opinión, intención o deseo**.
- Se deben utilizar **palabras comunes y no palabras técnicas**, ya que si se utilizan la población no las entendería y las tergiversaría.
- Las **preguntas que ayuden a recordar**, son de gran utilidad para lograr complementar de alguna manera.

-Las preguntas **deben llevar cierto orden.**

-Se deben incluir **datos básicos** en el cuestionario.

c) Reglas de forma para establecer preguntas:

Existen diferentes tipos de preguntas, dependen de la clase de información que se requiere, se tienen:

1) preguntas abiertas: Son usadas en entrevistas cualitativas después de algunas preguntas sobre la materia en particular las abiertas se elaboran y entonces el entrevistador continuara en una forma amplia.

2) Preguntas dicotomas: Este tipo de preguntas solo tiene dos respuestas posibles.

3) Preguntas de clasificación: Se pide la opinión al entrevistado cosas listadas.

4) Respuestas libres: Aquí la persona es interrogada de tal forma que no se le restringe el posible campo de su respuesta.

5) Pregunta filtro: Son las que se encuentran dispuestas de forma que se subordinen una a otra.

d) Encuesta piloto:

Para saber si las preguntas que se formularon pueden ser fácilmente comprendidas y si responde a los objetivos deseados es necesario que se realice una encuesta piloto, teniendo como finalidad lo siguiente:

-Saber si las preguntas se encuentran bien redactadas

-Si se encuentran en un orden apropiado.

-Fácil comprensión por los entrevistados.

METODOLOGÍA PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- Verificar si es necesario la creación e inclusión de otra pregunta.
- De los diferentes cuestionarios provisionales formulados se eligirá el mejor.
- Discutir y aclarar con los entrevistadores todos los detalles del cuestionario para saber si las instrucciones son las adecuadas.

e) redacción definitiva:

Después de llevada a cabo la encuesta piloto, determinado y afinado las preguntas se procederá a:

- Separar y ordenar las preguntas principales.
- Se deben numerar las preguntas.
- Se deberá codificar para su tabulación.

En este caso, el cuestionario que se elaboró fue de acuerdo a los requerimientos del dueño de la empresa, es decir tenía la inquietud de saber principalmente cómo y en qué forma se están comercializando sus productos y claro el producto "Robert" y por supuesto si no se está comercializando debidamente saber el porqué del problema y tomar la decisión adecuada, a continuación en el anexo estadístico se muestra el cuestionario que se aplicó a los mayoristas del centro de la ciudad.

6) REALIZACIÓN DE LAS ENTREVISTAS

Quizá este punto es el más importante debido a que si no se llegase a obtener un levantamiento exitoso de los cuestionarios, la investigación en un alto porcentaje sería de fracaso.

Se debe brindar cierta capacitación a las personas que se encargarán del levantamiento de encuestas. Se tiene que escoger y supervisar verdaderamente la correcta aplicación de las entrevistas para que se tenga gran confianza en ellas.

a) Preparación y desarrollo:

Para obtener el éxito esperado de una encuesta, es necesario que antes y durante las entrevistas se tengan en cuenta ciertos puntos:

- Realizar una presentación excelente para ganarse la confianza del entrevistado.
- Mencionar de forma inteligente el nombre de la empresa que representa.
- Explicar los objetivos de la encuesta.
- Intentar en todo momento que el entrevistado entienda cada pregunta que se le formule.
- Evitar todo tipo de polémicas.
- El encuestador no deberá juzgar las respuestas del encuestado, y No tratar de influir en las respuestas del encuestado.

b) La encuesta:

Una vez establecido el cuestionario y determinada la muestra, se adoptara el método adecuado para obtener de las personas escogidas las respuestas deseadas, los métodos más comunes son:

- 1) Encuestas por correo.
- 2) Encuestas por teléfono.
- 3) Encuestas por entrevista personal.

Encuestas por correo: Son cuestionarios que se envían a través del correo, a personas familiarizadas con el problema de investigación. Si el grupo es pequeño puede enviar un cuestionario personal, si es grande se debe seleccionar una muestra representativa. Es una técnica que reduce el costo si se logra recibir un número adecuado de respuestas, pero en muchas ocasiones se recibe en promedio el 10% de las encuestas enviadas, en este caso el método resulta costoso por los gastos efectuados en la impresión y franquicia postal.

Encuestas telefónicas: Es económica y rápida debido a que se puede entrevistar en poco tiempo a varias personas ya que debe ser corta y sobre una muestra típica. A los entrevistadores es necesario capacitarlos para que aprendan las técnicas especiales para evitar que les nieguen las entrevistas. **Tiene la ventaja** que se puede efectuar con rapidez, tienen un costo reducido, se tiene la facilidad de volver a consultar al encuestado si se encuentra ocupado, puede abarcar un área geográfica mayor. **Las desventajas** Se limitan a personas que cuentan con teléfono, es difícil obtener información sobre motivaciones y actitudes, pueden resultar caras si se efectúan llamadas de larga distancia.

Encuestas personales: Aquí, una persona llamada entrevistador solicita de otra llamada entrevistado determinada información que le es útil para conocer las características potenciales de un producto o servicio, se debe utilizar generalmente a gente hábil que lleve consigo un cuestionario apropiado, de esto depende el éxito de la entrevista. **Las desventajas** de este tipo de entrevistas es que el entrevistador durante el desarrollo de la encuesta puede dejarse llevar de manera subjetiva por sus propios gustos y preferencias haciendo que el entrevistado conteste influenciado por el, puede evitarse con un adecuado entrenamiento y una cuidadosa supervisión de los encuestadores. **Sus ventajas son:** la gran cantidad de información exacta

que se obtiene, el entrevistador realiza un juicio en cuanto a la veracidad de las respuestas que dio el entrevistado, permite al encuestador obtener información adicional por observación por ejemplo, puede estimar la edad, estrato social del encuestado, se recaba información más detallada, por lo regular se consigue información más completa, el contacto personal a menudo estimula la cooperación y el interés de las personas encuestadas.

c) El entrevistador:

Durante el proceso de la investigación de mercados, el entrevistador representa una pieza clave, para ello se deberán tomar las mayores precauciones al momento de seleccionar a las personas que se encargaran de la reunión de los datos, deberá observar las siguientes cualidades:

- Ser capaz de tener contacto con la gente fácilmente.
- Ser hábil para caerle bien a la gente.
- Ser buen observador para analizar al interrogar.
- Ser bueno para juzgar si las respuestas son precisas.
- Un buen entrevistador deberá tener buenos modales.
- Ser honrado para desarrollar el trabajo asignado.

Se sabe que es muy difícil encontrar a personas que reúnan estos requisitos para ser un buen entrevistador, por lo que se contrata a personas que puedan tener algunas de las cualidades mencionadas y le corresponderá a los encargados capacitarlos de manera conveniente para obtener los mejores resultados.

METODOLOGÍA PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para la investigación particular se procedió a la realización de las entrevistas a través del método de las encuestas por entrevista personal, debido a que es el método más confiable y para este caso el más barato, se realizó el levantamiento de encuestas con tres personas las cuáles se encontraban familiarizadas con el tema por lo que se considero que no existió problema alguno para dicho levantamiento encontrando una respuesta satisfactoria de un 80% de los entrevistados.

7) PROCESAMIENTO DE DATOS

Los cuestionarios deben ser analizados para comprobar el valor de las respuestas, la información que se obtuvo debe ser ordenada de manera que se facilite su descripción y análisis. Se tienen cuatro tipos de métodos diferentes:

- El método de codificación de cuadros.
- Hojas de codificación.
- Codificación manual.
- Codificación por computadora.

Para el caso que nos ocupa, se procedió a seguir el método de codificación por computadora debido a que con esta herramienta se facilita en gran medida el trabajo de vaciado de datos para llevar a cabo su respectivo análisis.

8) ANÁLISIS DE LOS DATOS.

Quizá este es uno de los puntos más importantes de una metodología de estudio de mercados, debido a que aquí se deben interpretar los cuestionarios a través de diferentes medidas, estas son:

METODOLOGÍA PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- Medidas relativas.
- Medidas de dispersión.
- Análisis de regresión/correlación.
- Análisis de series de tiempo.

El análisis de estas medidas ya se trataron con anterioridad, por lo que si se quieren consultar remitirse al punto 3.1 donde explica su definición y se da un ejemplo.

Porque el estudio de mercado que se está realizando es mucho más práctico observarlo a través de medidas relativas, se optó por este método porque se refleja el comportamiento del producto más claramente, (consultar el anexo estadístico en los últimos cuadros y respectiva gráfica), muestran los siguientes resultados:

Al efectuar el levantamiento de los cuestionarios revelaron que los principales establecimientos que comercializan hilos y estambres de 60 cuestionarios un 71.7% de la población compran el producto por mes. También reveló que un 58.3% solamente conoce cuando mucho tres marcas de estambre.

Por lo que al efectuar la pregunta si se conocía el estambre "Robert" un 70% contestaron afirmativamente, teniendo grandes posibilidades de éxito este producto ya que un 52.4% manifestaron que el precio de este producto les parece aceptable (regular). En lo que respecta a la calidad de este producto, un 66.7% dijeron que es buena por lo que se infiere que tiene muy buena aceptación.

Por otra parte, un 71.4% de los consumidores declararon que el estambre "Robert" cuenta con un buen surtido, ya sea en colores y textura, esto mismo hace que exista una gran variedad de productos 85.7% lo afirmaron.

METODOLOGÍA PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Al efectuar la pregunta de si estarían dispuestos a distribuir una marca desconocida, el 69.0% declaró que sí, debido a que como se encuentra la situación del país, esta marca que no es muy conocida ayudaría a la población consumidora ya que se tendría que vender un poco más barato que las marcas conocidas.

En lo que se refiere a la demanda del producto en cuestión, los encuestados dijeron que poco 42.9%, y frecuentemente un 38.1%, por lo que se puede decir que aplicando una publicidad agresiva del producto lo pueden demandar muy frecuentemente.

Como el levantamiento de encuestas se realizó con los principales comerciantes de estos productos, se les preguntó si consideran a "Robert" el productor como accesible para proveerlos de productos, un 85.7% dijeron que sí, lo cual quiere decir que "Robert" se surte con oportunidad.

Otro mercado que se ha descuidado por parte de los productores y distribuidores de estos productos es el mercado que se encuentra en los estados, un 57.1% dijeron que no tienen clientes en provincia por lo que es recomendable explotar este mercado potencial ya que un 64.3% no tienen representantes de sus productos, ya sea en provincia o ciudad, se debe contratar y capacitar a personas para que cumplan la función de representación.

9) PREPARACIÓN DEL REPORTE FINAL

La entrega debe realizarse con apego a las recomendaciones de orden técnico que existen para el caso. No puede hablarse de otro tipo de presentación que no sea el técnico, debido a que es el único que garantiza la buena presentación de los resultados.

Las fallas de presentación pueden atribuirse a varios factores, entre otros, a la brevedad o extensión con que suele presentarse el reporte y al abuso de términos técnicos en la redacción. Esto es porque la persona que realiza el reporte y presenta

METODOLOGÍA PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

los datos no toma en consideración la capacidad mental de la persona para la cuál se preparo el trabajo o porque pasa por alto detalles de exposición. Gran parte de los fracasos de los estudios de mercado se deben a la mala presentación de los resultados.

El informe debe resumir en forma clara toda la secuencia lógica que fue seguida por el investigador para alcanzar los resultados finales, por lo general el ejecutivo no está enterado de la metodología, de los pasos procedentes en el proceso de la investigación. Cada proyecto es distinto, exige originalidad en la presentación, y si los pasos han sido ejecutados correctamente se hace un buen trabajo de presentación.

LAS REGLAS PARA PREPARAR UN INFORME SE RESUMEN:

- Presentación agradable y limpia.
- Redacción clara y concisa.
- Orden lógico de la investigación.
- Selectividad, objetividad, y organización.

El reporte es el resultado de todo proyecto de investigación presentado de una manera clara y resumida pueden ser escritos, orales, y audiovisuales.

Las principales sugerencias para la presentación del reporte final son: Cuando tenga más de tres cuartillas, deberá contener índice, se debe empezar la redacción por el índice ya que ayuda a obtener ideas, Se debe estructurar una introducción que describa el objeto del reporte, el contenido y metodología empleada. Al final poner un breve resumen de las conclusiones.

METODOLOGÍA PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Escribir el borrador por un solo lado del papel a doble espacio con el objeto de poder efectuar correcciones. Mientras más corto un reporte mejor, siempre y cuando contenga toda la información esencial. Ilustrar con gráficas y diagramas los puntos más importantes y complejos con el fin de facilitar la lectura. Colocar como anexos las tablas, datos "secundarios" y copias de los cuestionarios.

CAPITULO IV RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 PROBLEMAS

A través del estudio de mercado se puede detectar los problemas que enfrenta la empresa para desarrollarse y brindar servicios a sus posibles consumidores. Los principales que se detectaron al realizarlo se enlistan a continuación:

- a) Maquinaria obsoleta.**
- b) Carencia de insumos y materia prima para la elaboración del producto o los productos.**
- c) Los productos que ofrece la empresa al consumidor no se están comercializando adecuadamente.**
- d) La empresa no cuenta con algún tipo de publicidad para dar a conocer sus productos.**
- e) Se tienen grandes problemas con los proveedores debido a que no cumplen con los tiempos estipulados.**
- f) Esta empresa solamente cuenta con un 30% de clientes constantes en cartera.**
- g) Se observó que por lo regular es muy difícil introducir un nuevo producto en el gusto del consumidor.**

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

- h)** El estambre en general se está comercializando poco debido a la recesión por la que atraviesa nuestro país
- i)** Estos tipos de productos tienen gran competencia con productores del mismo y productos que se importan de otros países.
- j)** Desde el punto de vista del consumidor es un producto caro.

Siendo estos los principales problemas que debe resolver el dueño de la empresa para lograr que sea rentable y brinde un buen servicio al consumidor.

5.2 POSIBLES SOLUCIONES

El estudio de mercado muestra el perfil de la empresa y de sus productos, señala como se están comportando dentro del mercado y a la vez puede aportar las soluciones para los problemas que detecte al procesar los datos e interpretarlos, por lo que las posibles soluciones que pueden ser de utilidad para el desarrollo de la empresa y se recomienda:

- Adquirir tecnología de punta para hacer frente al mercado que se creó con el Tratado de Libre Comercio (TLC) entre México, Estados Unidos y Canadá.

- Aunque existe un monopolio dentro de esta industria para la adquisición de los insumos que necesita la empresa para elaborar sus productos debe intentar un contrato por un tiempo determinado (un año) para garantizar el producto y su precio.

- Las tiendas encargadas de comercializar los hilos y estambres tienden a adquirirlos con mucha frecuencia, por lo menos demandan el producto cada mes o menos, alrededor de un 72% lo adquieren en este período de tiempo.

- También en la mayoría de los establecimientos desconocen en gran porcentaje las diferentes marcas de hilos y estambres, un 58.3% solamente conocen cuando mucho tres marcas por lo que se debe aplicar una política agresiva de publicidad para colocar el producto de marca "ROBERT".

- Se debe crear un mecanismo para publicitar los productos y se logren colocar en el gusto de los consumidores, el estudio de mercado reveló que el producto "ROBERT" es conocido por un 70% de las personas que aceptaron contestar la entrevista.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

- Como el productor tiene gran competencia con otros productores y con otros productos que se importan de otros países, se debe elaborar un producto de la mejor calidad posible para lograr su rápida aceptación. En cuanto a la calidad del producto en cuestión, el estudio de mercado muestra que un 66.7% de los encuestados declararon que es muy aceptable.

- Como estos productos se encuentran controlados en el precio por la gran variedad de productores que existen, solamente se puede atacar a la competencia a cuando se logre un producto de alta calidad y con una gran variedad de colores, respecto a este punto el 71.4% de los entrevistados declararon que esta empresa cuenta con un producto amplio en colores.

- A lo largo de la investigación se trató de inferir en que escala se comercializa y se conoce el producto "ROBERT", aunque no es muy conocido el 70% de los entrevistados declararon conocerlo, el precio les parece aceptable, 52.4%, la calidad es bastante buena 66.7%, en cuanto a surtido el producto tiene gran variedad 71.4%, pero este producto solamente se demanda en un 42.9%, por lo que se debe adoptar una política más agresiva de comercialización para tratar de introducirlo y lograr ganar un mayor mercado.

5.3 PRONOSTICO

El estambre de marca "ROBERT" tiene grandes posibilidades de ser aceptado dentro del mercado siempre y cuando se logren los propósitos de esta investigación, en primer lugar se debe producir en gran escala tomando en cuenta que la mayoría de los consumidores demandan el producto en un corto tiempo, se le debe crear una publicidad agresiva para que la marca sea conocida por la mayoría de la población, como es sabido, el precio del estambre tiene un comportamiento standard es decir la mayoría de los productores comercializan el estambre al mismo precio, por otro lado, existe una gran parte de la población que considera al producto como muy bueno con un gran surtido por lo que no debe de existir algún impedimento para que sea aceptado en su totalidad.

La marca "ROBERT" tiene grandes posibilidades de sobrevivencia debido a que un gran porcentaje de los entrevistados declararon estar de acuerdo en comercializar una marca desconocida 55%. Se debe poner gran atención en la comercialización de este producto debido a que los comerciantes demandan muy poco el estambre ya sea porque no lo conocen o porque no les gusta.

Este producto tiende a ser muy bien aceptado dentro del medio, se considera que tiene buen precio y buena calidad. Por último, si la empresa tiende a abarcar un mayor mercado el estudio que se realizó muestra que tiene grandes posibilidades de éxito debido a que la mayoría de los establecimientos no cuentan con representantes ya sea en ciudad o en provincia (64.3% no tienen), por lo que la empresa debe lanzar una gran propaganda del producto en las principales ciudades donde se podría comercializar.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

El siguiente apartado presenta las conclusiones a las que se llegaron a lo largo de todo el trabajo.

CONCLUSIONES

El principal objetivo que se persiguió al desarrollar el trabajo fue tratar de explicar la importancia y los beneficios que obtiene el empresario a través de la investigación de mercados, debido a que en la actualidad es cada vez mayor el número de empresas que utilizan esta técnica, y la usan más frecuentemente para minimizar el riesgo del lanzamiento o cambio de características de algún nuevo producto.

La correcta aplicación de la investigación de mercados, hará que las empresas que la utilicen tengan bases más sólidas para tomar decisiones acertadas sobre sus problemas, y así poder aumentar sus ventas y utilidades; por lo que se presentan los siguientes puntos concluyentes:

La investigación de mercados es un conjunto de métodos y técnicas que desarrollada correctamente ayuda a encontrar respuestas a las siguientes preguntas que se formula toda persona emprendedora dueña de algún negocio:

- ¿Dónde y en qué cantidad se compran los productos de la empresa?.
- ¿Dónde y en qué cantidad venden sus competidores?.
- ¿Cómo y por qué venden los competidores sus productos?.
- ¿Cómo y por qué se compran los productos de la empresa?.

conclusiones

- ¿Quién usa los productos de la empresa?.
- ¿Quiénes usan los productos de los competidores?.
- ¿Cuándo y cómo se usan los productos de la empresa?.

La investigación de mercados puede contribuir a las metas y utilidades de una empresa evitando que se lancen productos que el mercado no necesita y cuando responda a la demanda, evitara errores en la fijación del precio, de empaque, de presentación, de publicidad, etc., determinando por qué, dónde, cuándo, cómo y quienes lo compran o lo quieren comprar a precios justos.

Las encuestas son instrumentos necesarios e indispensables de la investigación de mercados y siempre que se apliquen deberán de utilizarse para recabar información que con ningún otro método se podría obtener para llegar a conclusiones pertinentes.

La investigación de mercados por si sola no puede resolver los problemas de las empresas, lo que hace es reducir el campo de incertidumbre y duda, ayudando así a la toma de decisiones más acertadas.

Es un instrumento valioso que produce buenas utilidades en relación con su costo cuando se le conoce y se aplica correctamente. Es una combinación de trabajo minucioso, aplicación de estadísticas y matemáticas, análisis económicos y sentido creativo para lograr el fin que se propone.

Se puede concluir que una metodología de investigación de mercados será de gran ayuda para toda aquella persona que se interese en efectuar este tipo de investigaciones, ya que si se sigue con cierto orden se obtendrán resultados que afecten directamente a la empresa. Estos resultados pueden ser favorables o

conclusiones

desfavorables, pero siempre los reflejara con gran precisión para tomar la decisión adecuada.

Cuando una investigación de mercados es llevada a cabo correctamente sin duda solucionara los diferentes problemas que enfrente la empresa, y cuando no se realiza correctamente se traducirá en perdidas para la empresa, ya que este tipo de investigaciones son costosas.

Respecto a la investigación particular, se puede concluir que el producto en estudio (estambre Robert) tiene grandes posibilidades de éxito dentro del mercado, ya que alrededor de un 70% conoce la marca, por lo que la aceptan debido a que tiene gran variedad de colores, textura, por esto un 66.7 % de las personas que se encuestaron declararon que el producto era muy aceptable, y partiendo de que la marca Robert tiene poco tiempo dentro del mercado dándole más publicidad será un producto que perdure y se convierta en uno de los preferidos por los consumidores.

Al analizar el producto en cuestión (Robert), se concluyo que tiende a ser bien aceptado, debido a que tiene un precio accesible y cuenta con una muy buena calidad de ahí que tiene grandes posibilidades de éxito dentro del mercado.

Se puede concluir que a través de la investigación de mercados cuando se aplico al caso practico los resultados que arrojó son de gran utilidad para la empresa siempre y cuando siga con las recomendaciones que se le propusieron, si esto sucede el producto que se estudio se demandara en gran medida.

Las personas responsables y conocedoras de la investigación de mercados podrán hacer uso de ella ya que es un instrumento muy valioso pero si no se sabe aplicar puede resultar peligrosa traduciendo en perdidas para la empresa, resulta útil y eficiente si es manejada por personas que sean hábiles.

ANEXO ESTADÍSTICO

CUADRO No 1

NUMERO DE HORAS	PERSONAS QUE VEN TV.
0	10
1	1.000
2	2.000
3	3.000
4	2.500
5	700
6	400
7	200
8	190
SUMA	10.000

CUADRO No 2

FRECUENCIAS DE PERSONAS	RELATIVAS QUE VEN TV.
X	$f_x(x)$
0	0.000
1	0.100
2	0.200
3	0.300
4	0.250
5	0.070
6	0.040
7	0.020
8	0.019
SUMA	1.000

PAGINACION VARIA

COMPLETA LA INFORMACION

ANEXO ESTADÍSTICO

CUADRO No 3

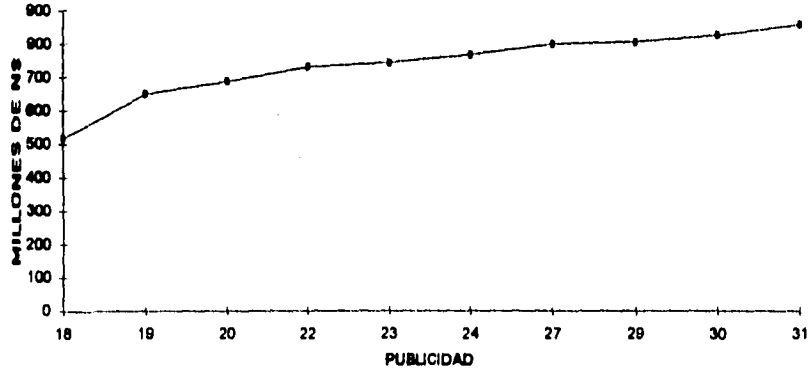
CUADRO			
OBSERVACIÓ N	X1	X1-X	(X1-X) ^2
1	63,0	1,6	2,6
2	52,0	-9,4	88,4
3	78,0	16,6	275,6
4	49,0	-12,4	153,8
5	71,0	9,6	92,2
6	62,0	0,6	0,4
7	68,0	6,6	43,6
8	48,0	-13,4	179,6
9	56,0	-5,4	29,2
10	67,0	5,6	31,4
SUMA	614,0	0,0	896,4

CUADRO No 4

PERIODO	PUBLICIDAD	VENTAS
1	18	517
2	19	649
3	20	686
4	22	728
5	23	741
6	24	763
7	27	794
8	29	800
9	30	820
10	31	850

ANEXO ESTADÍSTICO

DATOS DE VENTAS



CUADRO No 5

PERIODO	PUBLICIDAD	VENTAS
1	18	517
2	19	649
3	20	686
4	22	728
5	23	741
6	24	763
7	27	794
8	29	800
9	30	820
10	31	850

ANEXO ESTADÍSTICO

CUADRO No 6

□ PERIODO	PUBLICIDAD X	VENTAS Y	XY	X ²	Y ²
i					
1	18	517	9306	324	267289
2	19	649	12331	361	421201
3	20	686	13720	400	470596
4	22	728	16016	484	529984
5	23	741	17043	529	549081
6	24	763	18312	576	582169
7	27	794	21438	729	630436
8	29	800	23200	841	640000
9	30	820	24600	900	672400
10	31	850	26350	961	722500
SUMA	243	7348	182316	6105	5485656

MEDIA DE X = 24,3
 MEDIA DE Y = 734,8

C = 278,2
 B = 18,8

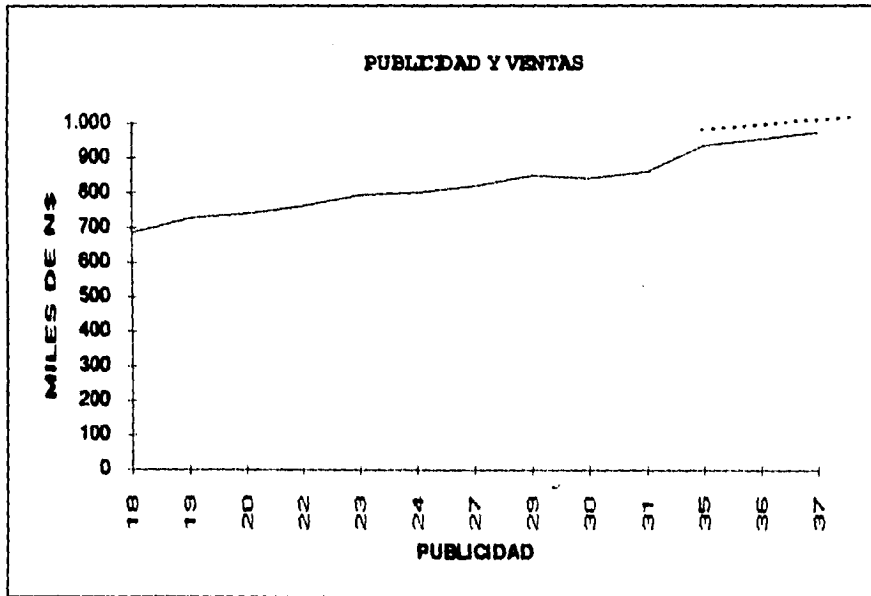
Y = 278,2 + 18,8 X

ANEXO ESTADÍSTICO

RESOLVIENDO Y COMPROBANDO A TRAVÉS DE REGRESIÓN POR COMPUTADORA, SE TIENE EL CUADRO No. 7

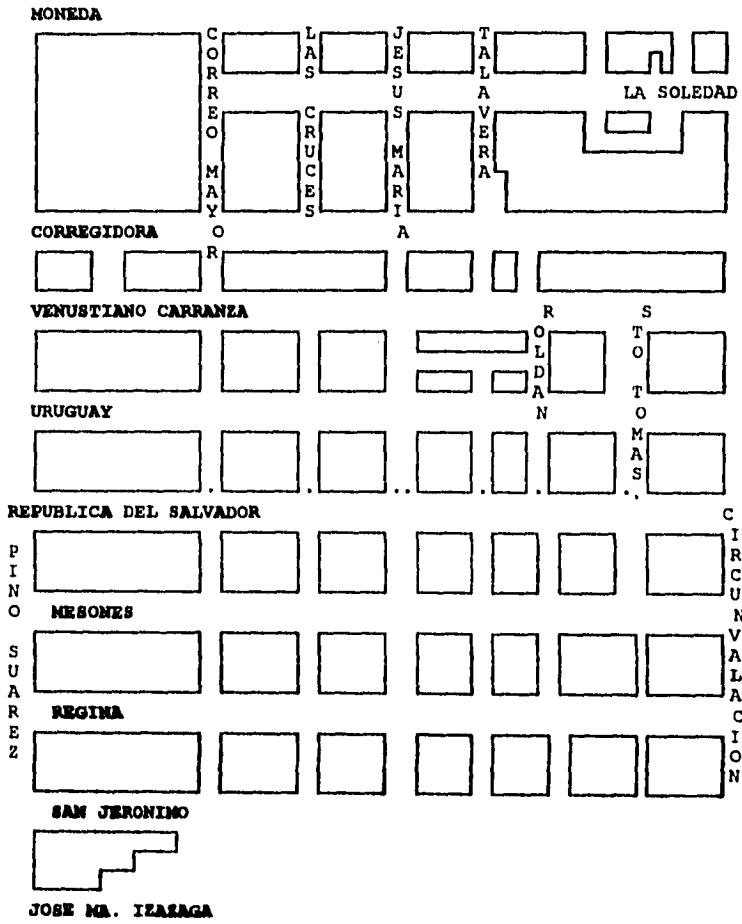
PERIODO	PUBLICIDAD	VENTAS
	X	Y
3	18	686
4	19	728
5	20	741
6	22	763
7	23	794
8	24	800
9	27	820
10	29	850
*11	30	842
12	31	861
13	35	936
14	36	955
15	37	973

Regression Output:
 Constant 741
 Std Err of Y Est 763
 R squared 794
 No. of bservations 800
 Degrees of Freedom 820
 X Coefficient(s) 18,8
 Std Err of Coef. 3,1



ANEXO ESTADÍSTICO

DELIMITACION DEL PRIMER CUADRO DE LA CD. DE MEXICO.



ANEXO ESTADÍSTICO

CUESTIONARIO

HILOS Y ESTAMBRES DE MEXICO S.A.

- 1.- Con que frecuencia compra hilos o estambres? ()
Un mes ()
Tres meses ()
O más ()
- 2.- Que marca vende más? ()
Tamm ()
Mylor ()
Robert ()
Otro _____
- 3.- Que tipo de estambre compra con más regularidad? ()
Tamm ()
Mylor ()
Robert ()
Otro _____
- 4.- Que le parece la calidad de Robert? ()
Buena ()
Mala ()
Regular ()
- 5.- Como considera usted el surtido del producto Robert? ()
Regular ()
Bueno ()
Malo ()
- 6.- Cree que Robert cuenta con una amplia variedad de productos? ()
Si ()
No ()
por que? _____
- 7.- Distribuiría una marca desconocida? ()
Si ()
No ()
por que? _____

ANEXO ESTADÍSTICO

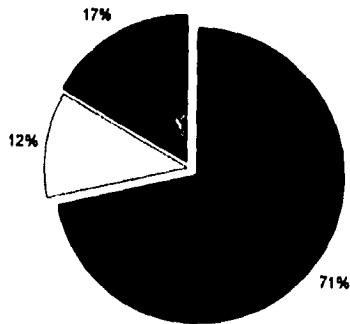
- 8.- Con que frecuencia se demanda el producto Robert?
- Poco
- Regular
- Muy frecuentemente
- 9.- Como considera que es el precio de Robert con respecto al de la competencia?
- Caro
- Regular
- Barato
- 10.- Considera accesible a Robert como proveedor?
- Si
- No
- Por que _____

Sugerencias del consumidor u opiniones _____

ANEXO ESTADÍSTICO

1) FRECUENCIA CON QUE COMPRA HILOS Y ESTAMBRES		
	# ENCUESTAS	%
UN MES O MENOS	43,0	71,7%
TRES MESES O MENOS	7,0	11,7%
MÁS DE TRES MESES	10,0	16,7%
TOTAL	60,0	100,0%

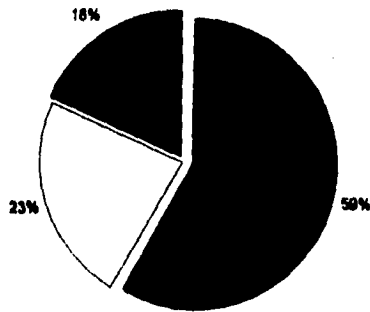
HILOS Y ESTAMBRES



ANEXO ESTADÍSTICO

2) MARCAS DE ESTAMBRE CONOCIDAS		
MARCAS	# ENCUESTAS	%
1 A 3	35,0	58,3%
4 A 6	14,0	23,3%
7 A 10	11,0	18,3%
TOTAL	60,0	100,0%

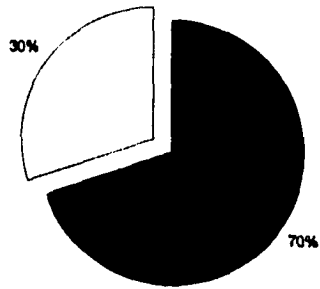
MARCAS DE ESTAMERES CONOCIDAS



ANEXO ESTADÍSTICO

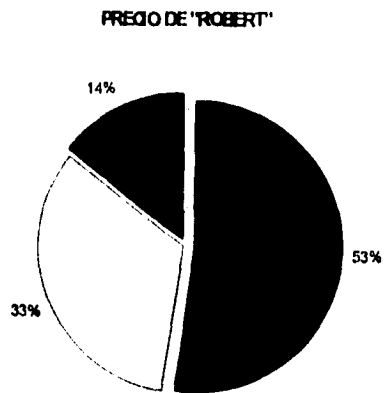
3) CONOCE EL ESTAMBRE "ROBERT"		
CONOCE	# ENCUESTAS	%
SI	42,0	70,0%
NO	18,0	30,0%
TOTAL	60,0	100,0%

CONOCE "ROBERT"



ANEXO ESTADÍSTICO

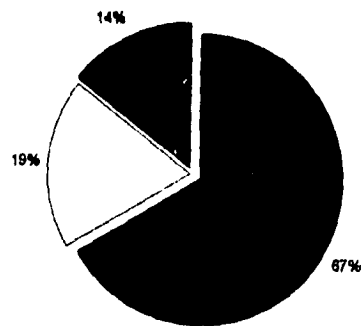
4) COMO LE PARECE EL PRECIO DE "ROBERT"		
PRECIO	# ENCUESTAS	%
REGULAR	22,0	52,4%
BARATO	14,0	33,3%
CARO	6,0	14,3%
TOTAL	42,0	100,0%



ANEXO ESTADÍSTICO

5) CALIDAD DE "ROBERT"		
CALIDAD	# ENCUESTAS	%
BUENA	28,0	66,7%
MALA	8,0	19,0%
REGULAR	6,0	14,3%
TOTAL	42,0	100,0%

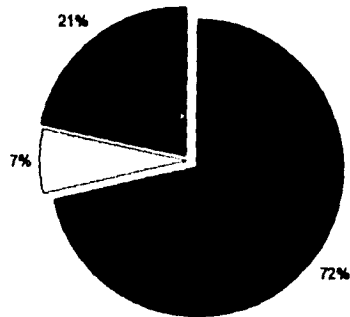
CALIDAD DEL ESTAMPERE "ROBERT"



ANEXO ESTADÍSTICO

6) COMO CONSIDERA EL SURTIDO DE "ROBERT"		
SURTIDO	# ENCUESTAS	%
BUENA	30,0	71,4%
MALA	3,0	7,1%
REGULAR	9,0	21,4%
TOTAL	42,0	100,0%

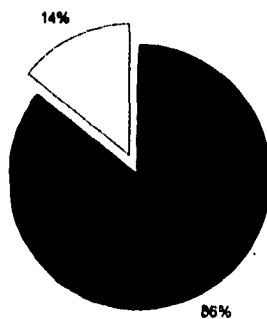
SURTIDO DE "ROBERT"



ANEXO ESTADÍSTICO

7) CUENTA "ROBERT" CON UNA AMPLIA VARIEDAD DE PRODUCTOS		
VARIEDAD	# ENCUESTAS	%
SI	36,0	85,7%
NO	6,0	14,3%
TOTAL	42,0	100,0%

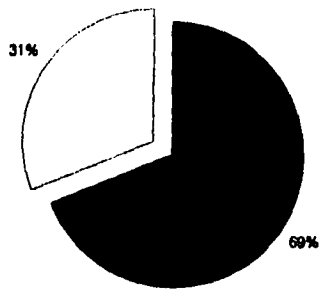
VARIEDAD DE PRODUCTOS



ANEXO ESTADÍSTICO

8) DISTRIBUIRÍA UNA MARCA DESCONOCIDA		
DISTRIBUIRÍA	# ENCUESTAS	%
SI	29,0	69,0%
NO	13,0	31,0%
TOTAL	42,0	100,0%

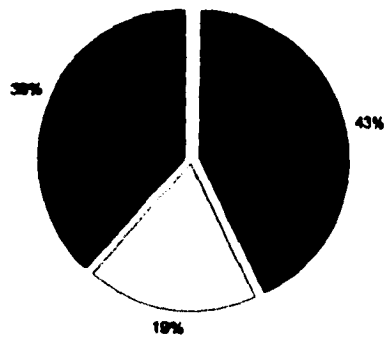
DISTRIBUIRÍA MARCA DESCONOCIDA



ANEXO ESTADÍSTICO

9) CON QUE FRECUENCIA SE DEMANDA EL PRODUCTO "ROBERT"		
PRODUCTO	# ENCUESTAS	%
POCO	18,0	42,9%
REGULAR	8,0	19,0%
FRECUENTEMENTE	16,0	38,1%
TOTAL	42,0	100,0%

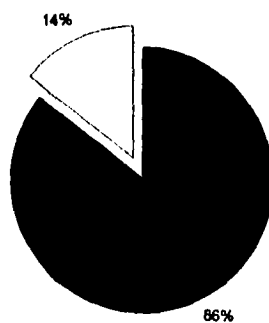
DEMANDA DEL PRODUCTO "ROBERT"



ANEXO ESTADÍSTICO

10) CONSIDERA ACCESIBLE A "ROBERT" COMO PROVEEDOR		
	# ENCUESTAS	%
SI	36,0	85,7%
NO	6,0	14,3%
TOTAL	42,0	100,0%

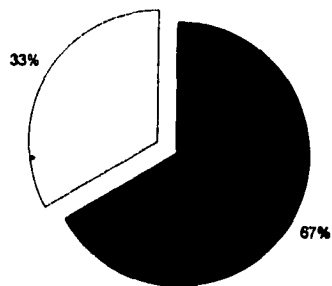
LO CONSIDERA ACCESIBLE



ANEXO ESTADÍSTICO

11) SELECCIONA EL ESTAMBRE POR:		
SELECCION	# ENCUESTAS	%
MARCA	28,0	66,7%
PRECIO	14,0	33,3%
TOTAL	42,0	100,0%

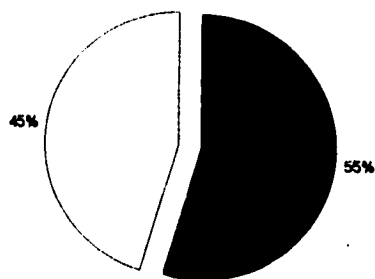
SELECCION DEL ESTAMBRE



ANEXO ESTADÍSTICO

12) VENDE ESTAMBRE SIN MARCAS		
VENDE	# ENCUESTAS	%
SI	23,0	54,8%
NO	19,0	45,2%
TOTAL	42,0	100,0%

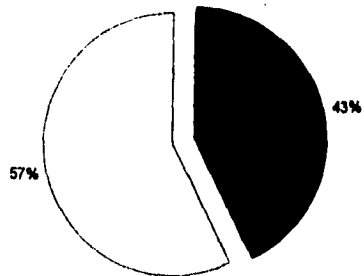
ESTAMBRE SIN MARCAS



ANEXO ESTADÍSTICO

13) TIENE CLIENTES EN PROVINCIA		
	# ENCUESTAS	%
SI	18,0	42,9%
NO	24,0	57,1%
TOTAL	42,0	100,0%

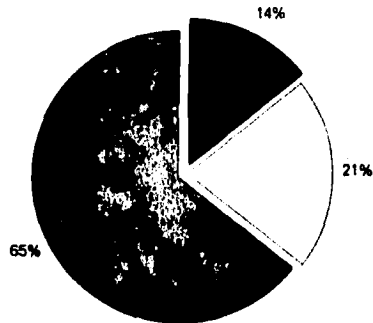
TIENE CLIENTES



ANEXO ESTADÍSTICO

14) TIENE REPRESENTANTES EN:		
	# ENCUESTAS	%
PROVINCIA	6,0	14,3%
CIUDAD	9,0	21,4%
NO TIENE	27,0	64,3%
TOTAL	42,0	100,0%

REPRESENTANTES



BIBLIOGRAFÍA

- 1) **AARKER DAVID A.** Investigación de Mercados, Editorial McGraw-Hill, Segunda Edición, México 1989, pp.715
- 2) **ALEVIZOS JOHN P.** Estudio de Mercado, Tomo II, Editorial Hispano Europea, Segunda Edición, Barcelona (España) 1963 pp.420
- 3) **AYALA L. JOSÉ, AROCHE E. F.** Investigación Económica Oct-Dic., 1986 n° 78, Editado por la Facultad de Economía, pp 65.
- 4) **BACA URBINA G.** Evaluación de Proyectos, Editorial McGraw-Hill, Segunda Edición, México 1986, pp.141.
- 5) **BLOCH-LAINE FRANCOIS,** La Empresa y la Economía del siglo XX, Editorial deusto Bilbao, 1970-1971, pp.240
- 6) **C. E. FERGURSON,** Teoría Microeconómica, Editorial F.C.E, México, 1976, pp.551.
- 7) **CARCHERO LIMOM JOSÉ E.** "Investigación de Mercado de los productos Barcel", México 1990, Tesina UAM-I, pp.120.
- 8) **CARL MCDANIEL Jr.** Curso de Mercadotecnia, Editorial Harla, Segunda Edición, México 1986, pp.916.
- 9) Colección de Temas de Administración para Microindustrias (PROMICRO), Editados por Nacional Financiera (NAFINSA), 1991, (varios tomos).
- 10) **ECO UMBERTO,** Como se Hace una Tesis, Editorial Gedisa S.A. Barcelona España, 1992 pp.267.
- 11) **EDMUND JEROME M.** Comercialización, Editorial Deusto, Bilbao España, 1966 pp.545.
- 11) **FISCHER LAURA,** Mercadotecnia, Editorial Interamericana, México, 1986 pp.427

- 12) **FISCHER LAURA Y NAVARRO A.** Introducción a la Investigación de Mercados, Editorial McGraw-Hill, Segunda edición, México 1990, pp.181.
- 13) **FOX WILLAR M.** Investigación de Mercados; Interpretación y Aplicación, Editorial F.C.E., México 1961, pp.214.
- 14) **BOUQUEREL F.** El Estudio de Mercado al Servicio de la Empresa, Biblioteca de Dirección Organización y Administración de Empresas, Editorial Hispano Europea, Barcelona 1972 pp.358.
- 15) **Folleto de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI),** ventanilla única de gestiones para la industria pequeña y mediana, 1991.
- 16) **HYMER S.** Empresas Multinacionales; La internacionalización del capital, Buenos Aires/Periferia, 1972 pp. 174
- 17) **Investigación Práctica de Mercados** Editorial Mercametrica Ediciones S.A. Segunda Edición, México 1984 pp. 90
- 18) **KINNEAR THOMAS C.** La Investigación de Mercados, Editorial McGraw-Hill, México 1984, pp.740.
- 19) **KOTLER PHILIP,** Dirección de Mercadotecnia; Análisis Planeación y Control, Editorial Diana, Cuarta Edición, México 1990, pp.867.
- 20) **LEYES Y CODIGOS DE MÉXICO,** Código de Comercio y Leyes Complementarias, Editorial Porrúa S.A. 54ª Edición, México 1991, pp.671.
- 21) **LEYES Y CÓDIGOS DE MÉXICO,** Sociedades Mercantiles y Cooperativas, Editorial Porrúa S.A. 46ª Edición, México 1992, pp.227.
- 22) **MENDENHALL/REINMUTH,** Estadística para Administración y Economía, Editorial Iberoamericana, México 1978, pp 650.
- 23) **MENDEZ M. J SILVESTRE,** Fundamentos de Economía, Editorial Interamericana, México 1986, pp.310.
- 24) **PRADO RAMÓN J.** La Planeación y el Control de la Producción, UAM-A. México 1993, pp.152.
- 25) **ROSSETI PASCHOAL J.** Introducción a la Economía, un Enfoque latinoamericano, Editorial Harla, Séptima Edición, México 1985 pp.543.

- 26) **SALVATORE DOMINICK**, Microeconomía, Editorial McGraw-Hill, México 1985, pp.279
- 27) **STANTON WILLIAM J.**, Fundamentos de Mercadotecnia, Ediciones Anaya, Madrid 1969, pp.263.
- 28) **V. M. PRIDE/O. C. FERRIL**, Marqueting, Editorial Interamericana, segunda edición, México 1984, pp.724
- 29) **WEIERS RONALD M.** Investigación de Mercados, Editorial Prentice-Hall, Hispanoamericana, México 1986, pp.540
- 30) **WINKLER JOHN**, Marketing para las empresas en desarrollo, Madrid, Ediciones Anaya, S.A., pp.240.
- 31) **WONNACOT PAUL**. Economía, Editorial McGraw-Hill, Segunda Edición, México 1986, pp.959.
- 32) **WEBEWR JEAN E.** Matemáticas para Administración y economía Editorial. Harla, Cuarta Edición, México 1984, pp.823