



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ACATLÁN

**“LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS COMO
HERRAMIENTA COMPETITIVA EN LA
GLOBALIZACIÓN”**

T E S I S I N A

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

A C T U A R I A

P R E S E N T A

HAYDÉE GUILLÉN HERNÁNDEZ

ASESOR: MTR. LUIS ALEJANDRO TAVERA PÉREZ



DICIEMBRE 2004



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, por todo su amor, paciencia y comprensión. Por todo su apoyo, por proporcionarme los medios necesarios para tener una educación digna. Y por ser ejemplo esencial en mi vida.

A la Universidad Nacional Autónoma de México, por permitirme el privilegio de formar parte de sus aulas. Por brindarme la oportunidad de la educación, por dar tanto y ser un segundo hogar.

A mis amigos, por los que están, por los que ya no están, por los que se despidieron. Por aquellos a los que la vida los llevó por senderos distintos; por todos ellos, a todos, sin excepción, los llevaré en mi corazón.

“Para que he vivido:
tres pasiones, simples pero abrumadoramente intensas,
han gobernado mi vida: el ansia del amor,
la búsqueda del conocimiento y una insoportable pena
por los sufrimientos de la humanidad.

Estas tres pasiones, como vendavales, me han llevado
de un lado a otro por una ruta cambiante sobre
un profundo océano de angustia hacia el borde mismo de
la desesperación. He buscado el amor, primero, porque
trae el éxtasis, tan grande que a veces hubiera
sacrificado el resto de mi existencia por unas horas de ese
gozo; lo he buscado, en segundo lugar, porque alivia
la soledad; lo he buscado, finalmente, porque en la
unión del amor he visto en una miniatura mística
la visión anticipada desde el cielo que se han imaginado
todos los poetas y santos.

Con igual pasión he buscado el conocimiento, he querido
entender el corazón de los hombres, he deseado saber
porque brillan las estrellas y he tratado de entender el
poder pitagórico, en virtud del cual, el número domina
el flujo; algo he logrado, aunque no mucho.

El amor y el conocimiento, en la medida en que ambos
eran posibles, me trasportaban hacia el cielo, pero
siempre la pena me hacía volver a la tierra; resuena en
mi corazón el eco de gritos de dolor, niños hambrientos,
víctimas torturadas por opresores, ancianos desvalidos,
carga odiosa para sus hijos, y todo un mundo de soledad,
pobreza y dolor, son burla de lo que debería ser la
existencia humana.

Esto ha sido mi vida, la he hallado digna de vivirse y
con gusto volvería a vivirla si se me ofreciese
nuevamente la oportunidad”

Bertrand Russell

INDICE

	Página
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO 1.- LA COMPETENCIA EN EL MERCADO DENTRO DEL MARCO DE LA GLOBALIZACIÓN.....	3
1.1 Los albores de la globalización.....	3
1.1.1 Neocolonialismo.....	3
1.1.2 <i>Laissez-Faire</i> o liberalismo (1820-1930).....	4
1.1.3 El Proteccionismo (1930-1973).....	5
1.1.4 Los años de la liberalización o Neoliberalismo.....	6
1.2 El proceso de globalización.....	6
1.3 El impacto de la globalización en las economías y su sociedad.....	7
1.3.1 Los cambios tecnológicos y la búsqueda de la información.....	8
1.4 Compitiendo con estrategia.....	12
1.4.1 Desarrollo estratégico.....	12
1.4.2 Impulsores de la globalización industrial.....	16
1.5 Potencial de competencia.....	16
1.5.1 Impulsores de mercado.....	18
1.5.2 Impulsores de costo.....	21
1.5.3 Impulsores Gubernamentales.....	22
1.5.4 Impulsores competitivos.....	23
1.6 Palancas de estrategia global.....	24
1.7 Investigación internacional de mercados.....	26
CAPITULO 2.- CONOCIENDO EL MERCADO PARA COMPETIR EN LA GLOBALIZACIÓN.....	29
2.1 La situación del mercado.....	29
2.2 Conceptos de mercado.....	30
2.2.1 Clasificación del mercado de acuerdo al tipo de demanda.....	31
2.2.2 Decisión de compra.....	34
2.2.3 Segmentación de mercado.....	34
2.2.4 Investigación de la segmentación del mercado.....	37
2.3 Variables de segmentación.....	38
2.3.1 Variables demográficas.....	38
2.3.2 Variables socioeconómicas.....	39
2.3.3 Variables Geográficas.....	39
2.3.4 Variables Psicográficas.....	40
2.3.5 Variables de Posición del Usuario o de Uso.....	40

2.4	Medidas de producto-específico.....	40
2.5	Estimación del potencial de mercado.....	42
2.5.1	Medición del potencial de mercado.....	43
CAPITULO 3.- BREVE ANÁLISIS DEL MERCADO MEXICANO DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS.....		46
3.1	Panorama general de México.....	46
3.1.1	Estructura de las importaciones.....	48
3.1.2	Balanza Comercial de la industria manufacturera.....	51
3.1.3	Balanza comercial de Alimentos, Bebidas y Tabaco.....	52
3.2	Tendencias mundiales del mercado de Alimentos y Bebidas.....	55
3.3	Mercado nacional de bebidas no alcohólicas.....	59
3.3.1	Origen de las importaciones.....	60
3.4	Conociendo el mercado para competir.....	64
3.5	Investigación de Mercado.....	66
3.5.1	Obtención de datos primarios.....	67
3.5.2	Análisis del mercado.....	73
3.5.3	Medición del mercado.....	85
3.5.4	Perspectivas.....	89
CONCLUSIONES.....		90
ANEXO 1. GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....		92
BIBLIOGRAFÍA.....		97

INTRODUCCION

La idea de la ventaja competitiva en las empresas tanto nacionales como extranjeras, depende mucho del mercado internacional, ya que este las lleva a terrenos de competencia inimaginables dentro de la globalización. Dicha ventaja permite a unas cuantas compañías permanecer en un liderazgo de ventas y obtener beneficios; por lo que la información se convierte en una herramienta que permite el conocimiento del medio en el que se desea competir. La evolución de esta cultura de la información puede considerarse como inversión de mediano plazo en cuanto a valor agregado se refiere, y como una herramienta eficaz para preservar la ventaja competitiva de cualquier empresa, dentro del sector comercial e industrial, local o internacional.

El contexto comercial de una empresa a veces no tiene un punto de referencia, y en ocasiones tampoco es posible calcular el crecimiento absoluto de una empresa y por lo tanto no es posible hacer una adecuada planeación estratégica para encontrar un nicho de oportunidades. Para esto es indispensable conocer con detalle la estructura del campo de acción de una empresa, es decir las fuerzas con las que debe competir, el producto o el servicio con el que pretende trabajar y el tipo de gente que pretende complacer, esto para competir y ganar su posición en el mercado.

Aunque la globalización de los mercados no implica el crecimiento de la empresa y si bien la información sí contribuye a este crecimiento, no lo hará a menos que se considere el entorno global como parte del proceso de planeación estratégica. Ya que todos los análisis estratégicos coinciden en reconocer la importancia de la mejor adecuación posible entre la empresa y su entorno, concretamente en su entorno de competencia, la interdependencia que se establece lleva a la reflexión de la problemática estratégica que significa caracterizar de manera pertinente el entorno de la competencia y de saber cómo se adaptará la empresa o industria para controlar su participación y maximizar sus beneficios; por lo que la planeación se ayuda de la investigación de mercados para lograr ese fin.

El concepto de *mercado* ha tenido a lo largo del tiempo diversas acepciones, cada una de ellas ha sido resultado de la percepción de diversas disciplinas, sin embargo este concepto será analizado desde un punto de vista mercadológico. En este trabajo se hace un análisis del concepto del mercado y su entorno para generar un marco de referencia teórico que permita comprender los conceptos de segmentación. Será también analizado el proceso de compra, para entender el papel que

puede jugar un comprador, un consumidor, un evaluador de compra y cualquier persona que realice la compra de un producto o servicio. La motivación de este trabajo es conocer a la *Investigación de Mercados* como una herramienta competitiva en el contexto de la globalización. Teniendo como fin principal conocer el atractivo comercial que generaría un mercado determinado en nuestro país. Así como también saber cuales son los principios básicos e influenciadores de la globalización que hacen que se presenten las circunstancias competitivas entre empresas nacionales o extranjeras, las cuales se desenvuelven en este contexto.

El desarrollo del trabajo es como sigue: en el capítulo 1 se hace un compendio de los principios de la globalización y su evolución a través del tiempo, y cómo su penetración se ha dado en algunos aspectos y actividades humanas, como lo es el comercio y el mercado mundial. Se presentan también los objetivos de competir en el marco de la globalización, sus posibles ventajas y las estrategias que se podrían tomar usando la investigación de mercados como una importante herramienta de competitividad.

En el capítulo 2 se muestran las características técnicas y los aspectos más generales de la investigación de mercado, así como también los conceptos de la segmentación del mercado, como son la segmentación de tipo geográfica, demográfica, de posición de producto y otras. Esto con el fin de saber de que indicadores de información se deberá partir para tomar la que se considere más importante y comenzar a hacer un análisis y establecer lineamientos para una adecuada planeación.

En el capítulo 3 se hace un análisis muy general de un mercado específico, en este caso el mercado de refrescos, el cual servirá como ejemplo práctico. Se eligió este mercado, dado que a partir de ir revisando las fuentes secundarias de información, este mercado fue el que más sobresalía en comparación de otros tantos mercados, pues los indicadores mostraban cifras muy claras y específicas de su comportamiento, y fue por eso que se eligió para fines de análisis y medición de su potencial. Se conocerá desde la información más general obtenida por fuentes públicas (fuentes secundarias); hasta la información más particular generada por una encuesta (fuentes primarias) y tomando a la Ciudad de México y al área metropolitana como el segmento geográfico de ejemplo para análisis, ya que es la localidad con más población en el país. Con el fin de conocer los segmentos de población que en nuestro país se han ido formando y la forma de calcular y conocer su tamaño, su demanda futura y demás aspectos.

CAPÍTULO 1

LA COMPETENCIA EN EL MERCADO DENTRO DEL MARCO DE LA GLOBALIZACIÓN

1.1 Los albores de la globalización

1.1.1 Neocolonialismo

El comercio internacional ha existido durante cientos de años. Mucho antes que aparecieran naciones con fronteras limitadas, las personas tenían que intercambiar recursos naturales, comida u otros productos para poder sobrevivir. Con el tiempo, las naciones descubrieron que aumentarían su prosperidad económica, exportando las mercancías en cuya producción fuesen más eficientes, dejando para la importación aquellos productos en cuya manufactura otros países destacaban más.

Con el descubrimiento de América se inauguró una nueva era para el comercio internacional. El nuevo mundo atrajo a muchos países europeos, principalmente España, Portugal, Francia e Inglaterra, que llegaron para colonizar y a explotar los recursos. El continente se transformó en un agente importante dentro del proceso mundial, pero un agente pasivo, pues su destino estaba controlado directamente por las grandes potencias. Siglos después la revolución industrial permitiría que algunas economías se desarrollaran y compitieran entre sí en la manufactura de productos similares.

Desde el período de la conquista y durante los trescientos años del dominio colonial en América, las economías del área fueron orientadas hacia la exportación de materias primas, productos provenientes de la producción agrícola y de la explotación de los recursos naturales. Esto retardó considerablemente el crecimiento de los mercados domésticos y limitó el poder adquisitivo de los consumidores locales, obstruyendo y concentrando la formación de capital.

La primera etapa del desenvolvimiento económico de América no fue muy diferente del período colonial. Los productores latinoamericanos fueron integrados dentro de un sistema que tenía características muy similares al sistema colonial de España y Portugal, países europeos que buscaban su propio beneficio ya que estas economías industrializadas necesitaban de un mercado para sus productos manufacturados.

Por consiguiente la gran preocupación económica en tierras americanas era tratar de monopolizar los circuitos de comercio (enlaces y rutas definidas por los comerciantes para transportar y vender productos). La tutela de España había sido reemplazada por la de Gran Bretaña en algunos lugares y la época de las grandes inversiones extranjeras sólo llegaría en la segunda mitad del siglo XIX. El neocolonialismo encontró algunas limitaciones, pues una crisis en Europa, provocó una caída en los precios de las exportaciones provenientes de América Latina.

Por otro lado la capacidad del mercado local para absorber los productos manufacturados que fueron rechazados en Europa, obligó a tener que buscar nuevos mercados, sobre todo a partir de 1815 cuando estos productores se transformaron en competidores y comenzaron a entrar en escena, produciendo y al mismo tiempo consumiendo su propia y producción y probablemente la de otros.

1.1.2 *Laissez-faire* o liberalismo (1820-1930)¹

El *laissez-faire* era una doctrina económica que se basaba en la necesidad de una acción individual, libre, sin cortapisas ni distorsiones estatales, como principio decisivo para la maximización del bienestar de la comunidad. Según esta línea de pensamiento, la persecución libre del máximo interés individual optimiza también el interés social, debido a la existencia de un orden natural en el que se armonizan intereses privados y públicos.²

El *laissez-faire* se definía como la libre decisión de los consumidores, la fuerza que rige la oferta, convirtiéndose en ausencia de restricciones para conseguir la producción adecuada y en consecuencia, la maximización del bienestar. Esto es, que pugnaba por la desaparición de todo obstáculo institucional a la iniciativa privada en materia económica y financiera, ya que cada individuo al perseguir su propio interés, contribuía inconscientemente e

¹ Diccionario de economía; Ed. Larousse; 1995

² El "*laissez-faire*" o "*laissez-passer*" forma parte de la máxima francesa, "dejar hacer - dejar pasar", acuñada por Vicente de Gournay, la cuál era la frase de combate para la burguesía revolucionaria francesa de 1789, habiendo sido utilizada desde entonces como eslogan del liberalismo económico. Posteriormente definiendo las acciones estatales en determinados aspectos (los necesarios, en general para preservar la libertad económica, para proteger al país del exterior o para emprender aquellas actividades que siendo necesarias, no eran hechas por el sector privado), los economistas tomaron esta doctrina como el elemento básico para su concepción de la economía. Pero Carlos Márx criticaba, ésta porque argumentaba que la defensa de la libertad fortalecía la desigualdad y el fortalecimiento de los más fuertes, siempre beneficiados por un orden que obliga a los más débiles a competir en desigualdad de condiciones.

inevitablemente al bienestar social en virtud del libre juego que aseguran la consecución automática del equilibrio de la economía.

De esta forma; estos fueron los principales pilares del sistema liberal: la defensa del libre comercio, la libertad de empresa, la propiedad privada etcétera. En el siglo XIX, período que se caracterizó por la libertad y prosperidad sin precedentes para Latinoamérica principalmente; pues estas bonanzas recurrentes de las exportaciones, atrajeron grandes inversiones extranjeras para la agricultura, la minería y la construcción de servicios públicos, además de diversas industrias.

El comercio exterior para la mayor parte de los países latinoamericanos también aumentó gradualmente a medida que las restricciones comerciales eran eliminadas y la estabilidad política en la región aumentaba. Entre 1860 y 1910, el intercambio comercial se intensificó considerablemente. Aunque este auge sólo duró hasta 1910, pues el agotamiento de los recursos y las crisis económicas en Europa y en Estados Unidos lo detuvieron.

Como consecuencia de la crisis, la demanda y los precios de las materias primas comenzó a oscilar salvajemente, desencadenando enormes choques económicos no siempre manejables por los gobiernos. Esta inestabilidad hizo que las exportaciones, las tasas de cambio, la entrada de capital, y los ingresos productos de las transacciones comerciales y del ingreso doméstico sufrieran enormes cambios.

1.1.3 El proteccionismo (1930-1973)

La gran depresión mundial de 1930 redujo la demanda de las materias primas para la exportación; por otro lado, el flujo de capital proveniente de Estados Unidos y Europa cayó considerablemente, provocando un enorme desequilibrio.

América Latina respondió a este colapso imponiendo restricciones cuantitativas y bilaterales al comercio, controlando el cambio, declarando una moratoria sobre la deuda y renegociando la deuda extranjera. Por lo que el papel del comercio internacional, se redujo considerablemente. La región estaba entrando a la era estructuralista, en la cual sería implementada la política de substitución de importaciones; los gobiernos locales comenzaron a promover la fabricación de aquellos productos que antes eran importados. Este proceso que sin duda dejó a América Latina aislada del resto del mundo, no fue del todo negativo, pues obligo al continente a caminar rápidamente hacia la industrialización.

Además los gobiernos enfocaron esta situación como una oportunidad para aumentar las tasas de empleo para una población urbana que crecía sin parar. Una serie de medidas proteccionistas para incentivar y resguardar este proceso fueron aplicadas, entre ellas la creación de barreras arancelarias, la concesión de subsidios estatales, la creación de bancos de desenvolvimiento industrial y en algunos casos, la nacionalización de empresas extranjeras.

Las industrias de las grandes potencias, que buscaban nuevos mercados y salidas para su capital, comenzaron a invertir de manera inmediata en la industria latinoamericana. Grandes corporaciones aprovecharon la nueva política de los gobiernos locales para ofrecer sus productos sin tener que someterse a las pesadas barreras arancelarias.³

1.1.4 Los años de liberalización o neoliberalismo

A partir de 1973, la amplia adopción de las políticas neoliberales, las privatizaciones, la liberación del mercado y la considerable estabilidad de la región fueron fortaleciendo los esfuerzos para reactivar los antiguos bloques regionales y también permitiendo la formación de nuevos bloques subregionales.⁴

Por otro lado, como parte de los programas de liberalización y en su camino a la globalización del mercado, la mayor parte de los países de América latina, redujeron considerablemente sus aranceles, simplificaron las estructuras arancelarias y desmantelaron medidas restrictivas, entre ellas, muchos de los obstáculos a la importación, como la reducción y en algunos casos la eliminación de las licencias y de impuestos adicionales.

1.2 El proceso de globalización

Actualmente los mercados son grandes, más complejos y más interrelacionados entre sí como nunca antes. Es una fase de internacionalización de los mercados que pone en dependencia recíproca a las empresas comerciales y a las naciones, en grados iniguales en el

³ Así fue que en 1949 la multinacional alemana Volkswagen abrió su primera fábrica en Brasil, siendo imitada por la Ford, General Motors y Mercedes Benz. Cuyo objetivo era promover la sustitución de importaciones en un mercado mayor.

⁴ Como el Tratado de Libre Comercio (T.L.C.) entre Estados Unidos, México y Canadá en 1994 y el Mercado Comercial del Sur (MERCOSUR), una unión aduanera entre Argentina, Brasil, Uruguay y Paraguay. Estas dos con el objetivo de eliminar las barreras arancelarias.

pasado. La globalización representa un cambio cualitativo y cuantitativo de las relaciones económicas y financieras, políticas y sociales, que demanda de profundas adecuaciones y replanteamientos de los más diversos aspectos de la sociedad. Este proceso es muy complejo y delicado, donde entran en juego los más heterogéneos intereses de las distintas fuerzas sociales, tanto nacionales como internacionales.

Es decir, la globalización ya forma parte de cada una de las etapas económicas y financieras; de tal forma que lo que antes pudo llamarse *estrategia temporal* a casi todos los problemas económicos, se ha convertido en una forma de *vida competitiva*; y aunque ya que no se debería volver a los antiguos cánones del capitalismo, es decir que los países económicamente más fuertes aparentemente ya no recurrirían al recurso de la conquista territorial por medio de guerras y conflictos para conseguir riqueza, al parecer ya no habría nada más que inventar. Por esta razón y para que esto mismo tome nuevos bríos ahora compiten en un mercado mundial, con reglas hechas por los mismas empresa de países líderes para lograr sus propósitos.

La globalización puede por tanto definirse como la intensificación de las relaciones sociales, económicas y financieras en todo el mundo por las que se enlazan lugares lejanos, de tal manera que los acontecimientos locales están configurados por otros acontecimientos que ocurren a muchos kilómetros de distancia y viceversa.

1.3 El impacto de la globalización en las economías y su sociedad

El intercambio y la producción misma se concentran alrededor de las grandes corporaciones y de redes trasnacionales de negocios. Los mercados crean nudos de interdependencia que trascienden las fronteras; pues en la actualidad sucede que los capitales nacionales, si están desarrollados buscan conquistar otros mercados además del propio, por lo que entonces son partidarios del libre comercio e ideológicamente luchan contra el proteccionismo de los países a donde quieren entrar. Realizan inversiones que se dirigen a aquellas zonas que incrementan la tasa de ganancia; y por lo tanto, sus opciones pueden ser la instalación, donde sea, desde complejos industriales, plantas maquiladoras de productos o bien; el tratar de penetrar a mercados atractivos e interesantes.

En cualquier país que ofrezca infraestructura, mano de obra barata y legislaciones flexibles, cercanía a los mercados etcétera se puede realizar la instalación de una empresa. Las empresas en gran escala, están

profundamente implantadas en las zonas subindustrializadas del mundo. Estas condiciones las reúnen los países en desarrollo, digamos medio, que ni son totalmente industrializados ni se encuentran con atrasos básicos en otros órdenes, educación, nivel de vida, etcétera

Hoy en día, las economías globalizadas se dedican a difundir el proceso de producción a través del mundo, bajo el principio de la *ventaja competitiva*; esto es que las empresas utilizan todos los recursos posibles con los que cuenta y los utilizan de manera estratégica para mantenerse a la vanguardia de la competencia; ya que al final de cuentas, las economías son redes de mercados formadas por productores y consumidores. El fundamento del proceso de globalización es que haya negocios donde existen mercados y la capacidad de manejar una firma comercial, aprovechando todas las oportunidades y los recursos para obtener mayores ganancias a menor costo.

Ya que los países compiten por acceder a los recursos financieros, a la tecnología y a los mercados; los gobiernos buscan adecuarse a las nuevas condiciones que la globalización va creando aceleradamente. La actividad económica tiende a cierta uniformidad en cuanto a la formulación y aplicación de políticas, ya que cada país se convierte en un competidor para mercados finitos y recursos escasos. Por ello, privilegiar las señales del mercado, fomentar la competitividad internacional, promover la capacidad empresarial, se están convirtiendo en elementos comunes de los esfuerzos que deben realizar las naciones para mejorar su inserción internacional; aunque este paradigma ha venido cambiando al buscar mercados menos adinerados pero muy atractivos pero a largo plazo.

La competencia e incertidumbre generalizada en el medio ambiente de los negocios también ha llevado a las corporaciones a seguir esta lógica, como diversificar geográficamente su inversión, para lo cual comienzan por los mercados más desarrollados. Como las empresas japonesas, que es común que inviertan en Europa y Estados Unidos, mientras que las de esas zonas emprenden estrategias similares; las razones son: buscar el acceso a mercados más apetecibles dado que los habitantes tienen un mayor nivel de vida.

1.3.1 Los cambios tecnológicos y la búsqueda de la información

La globalización de la economía en el ámbito mundial es producto de la tecnología, del comercio y de la información. Factores que por su importancia en tales procesos debemos observar; pues el desarrollo tecnológico en la globalización ha venido internacionalizando patrones de consumo y proceso

productivos entre países, así como grandes compañías, las cuales pasan a conformar un gran comercio intraindustrial, aprovechando tanto las ventajas competitivas y comparativas (aquellas ventajas que caracteriza por ser propias e inherentes) y como las de localización que obtienen y desarrollan en los diversos países.

En buena medida, el desarrollo de la globalización de la economía a nivel mundial se debe al desarrollo de la ciencia y la aplicación de la tecnología en los procesos productivos, ya que al potenciarse por medio de la robotización, la automatización y de la computación, la producción de bienes y servicios, ha traído como consecuencias que los mercados nacionales (aún el de los Estados Unidos de Norteamérica y también en países de menor desarrollo), se saturan por el comercio exterior por lo que se tratar de dar salida a la enorme producción lograda.

Las grandes empresas aprovechan las ventajas tecnológicas, financieras y de propiedad que tienen, respecto al resto de las demás para expandirse e incrementar su participación en el mercado mundial. La diversificación geográfica les permite reducir costos aprovechando ventajas comparativas y de localización además de mejorar su posición competitiva, así como de reducir el riesgo y estabilizar las ganancias globales, ya que las empresas pueden aumentar su competitividad al tener una mayor diversificación geográfica de su producción (economías de escala⁵).

La ubicación geográfica es un elemento crucial dentro del proceso de globalización.⁶ Las empresas transnacionales al subdividir geográficamente el mundo en zonas de producción y consumo, buscan abatir costos aprovechando la cercanía de los recursos, hacen posible la planificación, o lo que es lo mismo racionalizan los procesos de producción. Pues se desprende un principio económico que busca lograr lo mayores beneficios, maximizar y optimizar dentro de lo posible la utilización de los recursos con los que se cuenta.

La búsqueda de las ventajas comparativas no se detienen en la localización geográfica de aquellas zonas que ofrezcan condiciones que permitan abatir los costos, sino que, incluso en forma combinada, se busca también utilizar los avances logrados. Todo ello trae como consecuencia la combinación de ventajas comparativas y competitivas de modo tal, que permitan a las firmas en esa intensa concurrencia de ganar mercados. Así el

⁵ Aquellas que obtienen beneficios de aumentar el volumen de una actividad

⁶ Ya que algunos expertos señalan que por ejemplo Hong Kong hubiese tenido una localización geográfica diferente a la que tiene, eventualmente no hubiese podido desarrollarse como un enclave internacional tan importante y estratégico como lo es ahora.

debate, sobre si es una meta principal de las empresas el producir buscando economías de escala, pasa a segundo término, porque más bien se orienta por las economías de alcance (las cuentan con ventajas competitivas atractivas).

Pero participar en el mercado global tiene sus costos. El capital no fluye por el mundo de manera errática, siempre busca los mejores beneficios y los países que quieran disfrutar de estos, deben competir por ellos. No en vano se dice que en el nuevo escenario las ventajas comparativas hay que crearlas.⁷

Ya que para los expertos la globalización, de la economía a nivel mundial, esta asignada por la mayor transnacionalización de las empresas, las cuáles derriban aceleradamente las fronteras económicas. De lo anterior se infiere que la competencia actual y la necesidad de encontrar nuevas áreas de inversión y de comercio son tan fuertes, que a la par que se desarrolla el proceso de la globalización, se da la creación (paradójicamente) de uniones, convenios, tratados, etcétera entre los integrantes de las zonas vecinas.

Los gobiernos buscan consolidar acuerdos que traigan ventajas a los capitales instalados en la zona para enfrentar la competencia en mejores condiciones asegurando sus espacios económicos. En esas alianzas buscan una moneda común, fomento de las inversiones, facilidades al comercio, etcétera. Esto con el objetivo de también aumentar sus tasas de ganancia preservando zonas o mercados de influencia.

La globalización esta forzando a cada nación a dirigir sus energías hacia la competencia internacional por los mercados y las ganancias, pues ésta ha generado la acción extraterritorial y extrajurisdiccional.⁸ Por lo que el

⁷ Paradójicamente algunos países han hecho del empobrecimiento de la población una arma de competencia, de manera que los salarios bajos son una de tales ventajas o estrategias que han pasado a llamarse "dumping laboral". Por ejemplo, un país que este interesado en competir con Indonesia y crear condiciones favorables para que la multinacional NIKE instale en el una de sus plantas, tiene que fijar salarios por debajo de los US \$2.50 diarios. Sin embargo el gobierno Indonesio se negó a alzas salariales debido a que tal no podría competir con India o China por el beneficio de producir en su territorio un par de zapatos a un costo de US \$7.50 que NIKE vende a precios mayores de US \$70.

⁸ Actualmente el comercio global asciende a más de US \$6000 billones anuales. Entre 37000 y 40000 empresas transnacionales, controlan el 80% del comercio mundial. Alrededor del 75% de ese comercio se realiza entre las mismas empresas multinacionales; y el 50% del comercio se desarrolla dentro de Estados Unidos, Japón y la Unión Europea, en donde se concentra el 15% de la población mundial y cuyas empresas producen el 75% del Producto Interno Bruto Mundial y alrededor del 20% proviene del comercio internacional. De alguna manera lo anterior explica la formación de tratados de libre comercio

conocimiento tecnológico e informacional es una condición necesaria para el aumento de la productividad, el conocimiento económico y el comercio.

Al mismo tiempo que las naciones que entran en conflicto por motivos comerciales, sus empresas participan en un proceso de integración muy importante. Lo que hace que el nivel de competitividad de las naciones y de las empresas sea un hecho complejo que incluye tanto la capacidad científica y tecnológica; así como otros elementos: precio, calidad y variedad de los productos, la capacidad administrativa y las características de distribución de los productos. Las ventajas comparativas, son apenas un elemento de un proceso más largo y complejo de las ventajas competitivas.

Las ventajas competitivas de las naciones dependen cada vez menos de la dotación de recursos naturales y son cada vez resultado de un conjunto de factores más extensos, entre los que destaca en primer término la capacidad de compra de los habitantes. Para competir se debe contar con una amplia gama de recursos humanos, físicos, de conocimiento, de capital y de infraestructura. Estos recursos se pueden dividir en básicos y avanzados: los primeros son fundamentalmente recursos naturales, mientras que los segundos corresponden a los sistemas de comunicación y la existencia de información oportuna y adecuada.

Una empresa necesita contar con proveedores de materias primas con calidad y precios adecuados, tener compradores y compartir actividades que le permitan integrarse a las cadenas generadoras de alto valor agregado a un entorno de superación tecnológica y administrativa. La productividad de una empresa no encierra solo un problema de tecnología, existen otros elementos clave que son la forma de distribuir los procesos productivos. En suma hay cuatro factores que se deben integrar en el sistema administrativo de una empresa: la tecnología, el comportamiento organizacional, las finanzas y el mercado.

El grado de control que la empresa líder ejerce sobre el mercado es fundamental. Si la empresa domina una parte importante del mercado, tiene una mayor libertad para fijar el precio que con una empresa más pequeña en el mercado. Además se debe tomar en cuenta al consumidor, su reacción frente al cambio de precios del producto es decisiva. Si ante un pequeño aumento de precios el consumidor responde con una baja notoria de compras, la empresa tendrá poca libertad para mover el precio de un producto.

Hasta cierto punto una empresa puede reducir su precio y obtener mayores ganancias por el simple hecho de que al crecer más, la empresa aprovecha mejor sus instalaciones y logra costos unitarios menores.

Por eso la competencia actual destruye pronto a las empresas que no pueden adaptarse rápidamente a un ritmo intenso de crecimiento y cambio. En México durante la época en que el mercado interno estaba protegido, las empresas líderes de cada compañía fijaban precios; pero la ausencia de competencia les permitía mantener precios altos sin poner en riesgo su liderazgo. Tales precios favorecieron el surgimiento de una multitud de pequeñas empresas, sin mucha eficacia, pero que podían sustituir a los altos precios fijados por las empresas líderes.

1.4 Compitiendo con estrategia.

1.4.1 Desarrollo estratégico.

Los cambios en el mundo han sido notorios, grandes y sumamente rápidos, por lo que ha costado adaptarse a un sin fin de tendencias o eventos comerciales. Muchas fuerzas están impulsando a todas las empresas a globalizarse, en el sentido de ampliar su participación en mercados extranjeros integrando una estrategia mundial. Esta integración global contrasta con el enfoque multinacional, en cual las compañías establecen sucursales nacionales que diseñan, producen y distribuyen productos o servicios adaptados a las necesidades locales.

Una estrategia puede ser más o menos global en sus diversos elementos; ya que una industria es global en el grado en que haya conexiones entre países y su grado de integración. La estrategia podría equipararse con algunos elementos; como productos estandarizados o un mercado mundial, o una red manufacturera; pero en realidad es una combinación flexible de muchos elementos.

Los cambios recientes y los que se esperan hacen más probable que el tener una buena estrategia global pueda ser el éxito para sobrevivir a medida que los cambios se aceleren. Entre esto se incluye la creciente semejanza de los países en cuanto a las cosas que sus ciudadanos requieren comprar; las trabas del comercio también se están derrumbando; el T.L.C. entre Estados Unidos, Canadá y México, lo mismo que la Comunidad Económica Europea son algunos de los ejemplos más importantes. Por otro lado, también se encuentra Japón que está abriendo

poco a poco sus mercados tradicionalmente amurallados por restricciones comerciales, esto presionado por sus socios comerciales del occidente.

La maduración de los mercados locales mueve a las compañías a buscar expansión internacional. El aumento de la competencia extranjera es por sí mismo una razón para que los negocios se globalicen a fin de adquirir tamaño y destrezas que les permitan competir eficazmente. Pues es el advenimiento de nuevos competidores globales que se las arreglan para desarrollar nuevas estrategias competitivas.

Una estrategia global pretende establecer tres componentes distintos:

Desarrollo de una estrategia básica

Cada una de las unidades de negocio separables de una compañía, necesita su propia estrategia básica. Para empezar, definir el tipo de negocio en sí, es muy importante; dentro de los parámetros principales de la definición se incluyen los tipos de clientes a quienes se sirve y los tipos de productos y servicios que se ofrecen. Los productos y servicios se pueden dividir en dos divisiones distintas: el tipo de necesidad que se va a satisfacer y la tecnología que se emplea para satisfacerla. Por ejemplo, una empresa puede estar en el negocio de empaques mientras que otra empresa puede definir su negocio de forma más limitada como aquel que hace empaques de cartón.

La estrategia también corresponde a varios elementos clave, aparte del tipo de producto o servicio que ofrece el negocio, tipos de clientes a quienes sirve; como son los mercados geográficos competitivos, fuentes principales de ventaja competitiva sostenible, estrategia funcional para cada una de las actividades más importantes que agregan valor, actitud competitiva, incluyendo la selección de competidores a quienes se debe hacer frente, estrategia de inversión, etcétera.

La definición de un negocio puede ser un elemento clave de elección estratégica y afecta directamente a la ventaja competitiva para que sea sostenible. Si los recursos son limitados, es mejor dedicarlos a sostener la ventaja competitiva en un negocio estrechamente definido que estirarlos excesivamente de manera que no se pueda sostener ninguna ventaja.

Internacionalizar la estrategia básica

Esto se realiza mediante la expansión internacional de actividades y la adaptación de la estrategia básica; pues cuando un negocio se expande más allá de un mercado nacional, tiene que internacionalizar la estrategia mercantil básica. El primer paso y el más importante es elegir los mercados geográficos en los que se va a competir. Esta elección es mucho más importante para un negocio internacional como para un negocio nacional.

Durante la primera parte de su vida un negocio nacional en la que debe hacer frente a problemas de elección de mercado geográfico; a medida que se extiende dentro del interior de un mercado debe hacer frente a problemas tales como: identificar los atractivos del mercado de elección, la competencia comercial, la manera de adaptarse a las condiciones locales y la manera de administrar el negocio en un área geográfica más amplia.

Estos problemas pueden provenir, entre otras cosas de las barreras del comercio como: fuertes aranceles, impuestos, cuotas y reglas sobre propiedad extranjera; lo mismo que diferencias con el país de origen en materia de leyes, idiomas, gustos y costumbres. Entre otros aspectos de la internacionalización de la estrategia básica, está el de como adaptar productos y programas para tener en cuenta las necesidades, las preferencias, la cultura, el idioma etcétera, de un país extranjero. Por lo que el resultado final es que por lo general, la compañía termina con estrategias y enfoques que tienen mucha diferencia de un país a otro; y estas diferencias pueden entonces debilitar la posición mundial de costos y la calidad, las preferencias de los clientes y la eficacia competitiva de la compañía.

Globalizar la estrategia internacional

Integrando la estrategia para todos los países. Para superar las desventajas creadas por la internacionalización; las compañías necesitan una estrategia de la globalización que permita integrar y administrar para obtener eficacia mercantil y ventaja competitiva a nivel mundial.

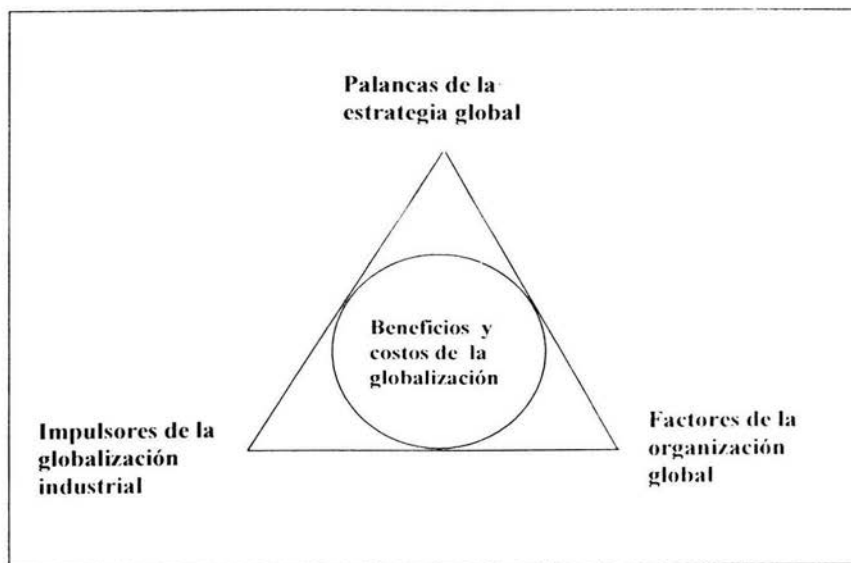
Se puede analizar sistemáticamente las condiciones de la industria o los *Impulsores de la globalización*, evaluando los beneficios y los costos de dicha globalización y entendiendo las distintas formas en que se puede utilizar una estrategia global haciendo uso de las *Palancas de la globalización*. Finalmente los *Factores de la organización*, los cuales tienen la capacidad de llevar a cabo la estrategia global formulada, afectando el

grado en que se logren los beneficios, y de como la deseada estrategia global afecta la manera de como se debe estructurar y administrar la compañía.

Los impulsores de la globalización se determinan externamente por las condiciones de la industria o por la economía del negocio, mientras que las palancas de la estrategia global son opciones disponibles para el negocio mundial. Los impulsores de la globalización industrial (las condiciones subyacentes del mercado, los costos y otras condiciones de la industria) crean el potencial para que el negocio determine sus palancas de estrategia global (por ejemplo, utilizar productos globalmente estandarizados) en forma apropiada con respecto a los impulsores industriales, la posición y a los recursos del negocio. Y los factores de la organización afectan a aquello que deben de ser de la naturaleza de la estrategia y la eficacia de su ejecución, dicho de otra manera, aquí se concentra la estructura de la organización, sus procesos administrativos, su estructura, su personal etcétera.

Como se ve en la figura 1.1 los impulsores de la globalización industrial, las palancas de la estrategia global y los factores de la organización global tienen que actuar en armonía para alcanzar los beneficios potenciales de la organización.

FIGURA 1.1



1.4.2 Impulsores de la globalización industrial

Hay cuatro grupos de *Impulsores de la globalización*; de mercado, de costos, gubernamentales y competitivos. Los cuáles representan las condiciones de la industria que determinan el potencial y la necesidad de competir con una estrategia global. Conjuntamente, estos cuatro grupos de impulsores abarcan todas las condiciones críticas que afectan al potencial competitivo. Aunque es posible hacer otras agrupaciones, estos cuatro grupos distinguen los impulsores por su origen (de mercado, de costos, etcétera.) y por tanto, les ayudan a los administradores a identificarlos y a manejarlos más fácilmente. Los impulsores son en su mayor parte incontrolables para el negocio mundial.

Los impulsores de la globalización del mercado dependen de la conducta de los clientes, de la estructura de los canales de distribución y de la naturaleza del marketing en la industria. Los impulsores de costos dependen de la economía del negocio. Los impulsores gubernamentales dependen de las leyes que dictan los gobiernos de las distintas naciones; y los impulsores competitivos, dependen de los actos de los otros competidores. Cada grupo de impulsores es distinto para cada industria; y también puede cambiar con el tiempo. Por consiguiente, algunas industrias tienen un mayor potencial de globalización que otras, y su potencial también varía.

1.5 Potencial de competencia

Como ya se menciona en el inciso anterior los impulsores de la globalización industrial y comercial son las condiciones subyacentes de cada sector, que crean su potencial para crear una estrategia global. El interés principal consiste en saber como afecta cada impulsor a la fuerza competitiva industrial o comercial; pues para competir y alcanzar algún beneficio dentro de la globalización, hay que tomar en cuenta el momento en que las condiciones comerciales ofrecen la oportunidad de usar palancas de estrategia global.

Estas condiciones industriales se pueden agrupar en cuatro categorías de impulsores de la globalización como son: de mercado, de costo, gubernamentales y competitivos. Cada impulsor es clave y afecta el uso potencial de palancas estratégicas (participación en el mercado, productos y servicios, localización de actividades, marketing etcétera.) Los impulsores pueden ser los siguientes:

De mercado

- Necesidades comunes de los clientes.
- Clientes globales.
- Marketing transferible (técnicas de mercadotecnia).

De costo

- Economías de escala.
- Diferencias de costo entre países (incluso tipos de cambio).
- Alto costo de desarrollar productos.
- Tecnología rápidamente cambiante.

Gubernamentales

- Políticas comerciales favorables.
- Intereses del gobierno huésped.

Competitivos

- Altas exportaciones e importaciones.
- Competidores de distintos continentes.
- Interdependencia de países.
- Competidores globalizados.

Los impulsores comerciales guardan relación con las fuerzas industriales competitivas; especialmente con la amenaza de nuevos competidores y rivalidad entre las firmas existentes. Con la globalización se estimula la competencia; porque amplía el mercado geográfico, también aumenta la presión de productos y equipos sustitutos porque también aumenta el espacio geográfico de donde puedan provenir.

En un libro publicado por Michael A. Porter llamado *Competitive Strategy* (1980), Porter recomendaba a las compañías que trataran de competir en mercados con competidores débiles y clientes débiles; en cambio en otro libro *The Competitive Advantage of the Nations* (1990), Porter defiende la participación en mercados donde estén los rivales más fuertes y los clientes más exigentes a fin de crear competitividad internacional. La diferencia entre estas dos posiciones se explica por la diferencia de una industria cerrada nacional y otra industria abierta globalizada. En la primera, una compañía acostumbrada a competidores débiles y clientes nada exigentes, no tiene nada que temer, porque no hay fuentes de nuevos competidores que puedan hacerse en un terreno competitivo más exigente.

En una industria que se encuentra dentro de la globalización abundan competidores que se hacen fuertes, y por eso es importante entender como

afectan los impulsores de la globalización a la competencia de los competidores ya existentes.

1.5.1 Impulsores de mercado

Los impulsores de mercado, como son: las necesidades comunes de los clientes, canales globales, marketing transferible y países líderes, dependen de la naturaleza del comportamiento de la clientela principalmente.

Necesidades comunes de los clientes

La comunidad de necesidades representa el grado en que los clientes en distintos países tienen las necesidades en la categoría de un grupo o un servicio que define una industria. Que tales necesidades sean o no iguales en distintos países, depende de muchos factores; incluso si las diferencias de desarrollo económico, clima, ambiente físico y cultura afectan a las necesidades en una categoría de producto o servicio, o si los países están en la misma etapa de vida del producto.

Las necesidades comunes de los clientes afectan en particular a la oportunidad de utilizar las palancas de estrategia global: participación en el mercado, productos y servicios globales así como medidas competitivas. Esa comunidad de necesidades facilita la participación en los mercados grandes porque unas pocas variedades de productos pueden servir a muchos mercados, de modo que hay que sostener y desarrollar menos ofertas. Las necesidades comunes permiten la invasión paulatina de mercados con productos altamente estandarizados, lo cual ha sido una táctica acertada en muchas compañías japonesas de diversa industrias y sectores.

La comunidad de necesidades de los clientes vuelve más peligroso a los competidores, porque reduce el número de productos o servicios que se necesitan desarrollar para diferentes países. El éxito en un país con un producto se puede usar como trampolín para entrar en otros países, por eso no es sorprendente que en los últimos años, los japoneses hayan logrado sus mayores éxitos penetrando en mercados con necesidades bastantes comunes, como los productos electrónicos y automóviles.

Las necesidades comunes en varios países dificultan que los competidores que se diferencien unos de otros; por lo que la rivalidad se agudiza, y así puede sostenerse que la globalización crea segmentos más grandes que deben ofrecerle más espacio a los competidores y por consiguiente menos

rivalidad. Pero en la práctica real, el atractivo de un mercado global parece incrementar la rivalidad de estos competidores.

El grado en que las necesidades de los clientes son comunes en los diversos países, como ya se había mencionado, varía mucho según la industria, y dependen de factores tales como: la importancia de la cultura nacional, los gustos, el ingreso y las condiciones físicas que puedan afectar el uso de un producto o servicio. Por ejemplo, en los campos de bienes de consumo, la industria editorial de libros y revistas se sitúa en la parte más baja de las necesidades, debido tanto a las diferencias de contenido como a las diferencias de idioma. En el otro extremo, las industrias relacionadas con viajes, como las aerolíneas satisfacen necesidades que son básicamente comunes en todos los países. Entre los bienes de consumo envasados, la mayor parte de los productos alimenticios muestran tendencia a situarse en un sector bajo, mientras que los de cuidado para el hogar y el cuidado personal se hallan en el centro de las necesidades.

Otro ejemplo son los medicamentos que se recetan para determinados tipos de enfermedades que tienden a ser más parecidos en todos los países que los de venta libre. Las costumbres nacionales sobre tratamientos, crean diferencias sobre lo que los consumidores compran por sí mismos. Por ejemplo los ejecutivos de un laboratorio farmacéutico dicen que los estadounidenses se preocupan por los dolores de cabeza, mientras que los japoneses se preocupan más por los dolores de estómago. Esta industria ilustra igualmente la diferencia entre la incidencia del tipo particular de necesidad y los productos específicos que se utilizan para satisfacerla.

La incidencia de cada enfermedad varía mucho geográficamente, mientras que los productos que se emplean para tratar cada enfermedad son casi idénticos, por lo que las necesidades de los clientes pueden ser más comunes de lo que se cree. Los gerentes que tienen responsabilidades en un sólo país, a veces tienden a concentrarse en varios países pues consideran necesario expandirse; por lo que se considera que son las diferencias existentes en sus productos, las que exigen esfuerzos de adaptación del mismo. Pues para servir a clientes globales, el negocio tiene que estar presente en los principales mercados de dichos clientes. Esto último es un ejemplo de que la existencia de clientes globales exige que la mezcla de elementos de mercadotecnia sea uniforme.

También es importante reconocer a los clientes potenciales que son aquellos que no compran ni consumen generalmente, pero que pronto podrían hacerlo. Un proveedor puede ganar una gran ventaja si es el primero en tratar a un cliente potencial como si ya fuera un cliente efectivo. La existencia o canales

de distribución globales producen un nuevo efecto en la amenaza de entrada de nuevos competidores. Por un lado, es mucho más difícil desplazar a un proveedor que ya está sirviendo a un cliente en muchos países y por otro lado la esencia del cliente global (aquel cliente que puede comprar en cualquier parte del mundo) también hace que una cuenta sea vulnerable a una rápida captura total. La presencia de clientes o canales de distribución global aumenta la rivalidad entre los competidores existentes; por lo que los clientes o los canales de distribución se convierten en premios por los cuales hay que luchar; y dicha pugna es de grandes proporciones.

Conforme los empresarios se esfuerzan por llevar sus marcas a más países, las agencias de investigación de mercado y de publicidad se van reorganizando a fin de atender las demandas de sus clientes. Por ejemplo, la industria del reaseguro representa un tipo más clásico de cliente global; en busca del reaseguro, las compañías de seguros (muchas de ellas multinacionales) buscan por todo el mundo para hallar las primas más bajas y los mejores contratos. El alto contenido de información y la naturaleza relativamente estandarizada del producto les facilita a compradores de reaseguros que se vuelven como clientes importantes para las aseguradoras.

Marketing transferible (técnicas de mercadotecnia)

La naturaleza de la decisión de compra puede ser tal que los elementos de marketing (tales como marcas registradas y publicidad) requieren de poca adaptación local, es decir, las marcas y publicidad son fácilmente transferibles. Este tipo de estrategia añade una dimensión a la rivalidad entre los competidores existentes. Los competidores no sólo deben desarrollar los mejores programas de marketing en cada país, sino que tienen que competir en la capacidad de transferir programas de éxito a cada uno de estos países. Es posible que la innovación en productos o procesos tienda a ocurrir en pocos países, y también es posible que esto se origine por la concentración de competidores innovadores o de clientes exigentes. Para los competidores es primordial participar en esos países líderes, a fin de ponerse en contacto con las fuentes de innovación y así los clientes quizá vean la posición en el mercado como reemplazo de calidad general.

Entre los riesgos que estas acarrearán están la flojedad de las marcas o anuncios que sean uniformemente aceptables y la vulnerabilidad de fiarse de la exclusividad de una sola marca.

Con frecuencia las compañías promueven un producto en un país, como la primera marca en un país líder como E.U.A. Por ejemplo, hace que los

demás países se puedan identificar fácilmente con aquellos en donde ocurren las más importantes innovaciones en productos y sus procesos.⁹ La existencia de países líderes aumenta la entrada de competidores potenciales por que estos pueden detectar fácilmente las innovaciones claves, aún cuando prefieran entrar primero en otros mercados. Además de que los países por ser líderes se vuelven en blancos más deseables para la entrada. La rivalidad se vuelve más feroz en estos países líderes conforme los competidores se dan cuenta de la importancia estratégica y financiera de tener éxito en ellos. En particular, las compañías deben de reconocer el valor de invertir para forjarse una buena posición en los mercados líderes, sobre todo si esos mercados son el territorio de los grandes rivales globales.

En muchos casos, parece que las economías globales de extensión (aquellas que obtienen beneficios de repartir las actividades entre muchas líneas de productos o negocios) mejor que las economías de escala, son las que presionan a los negocios a internacionalizarse o globalizarse. Las economías de escala a nivel de manufacturas en productos de consumo para el hogar, como el detergente y la pasta dental, fácilmente las pueden obtener las plantas manufactureras industriales nacionales en casi todos los países (salvo los más pequeños).¹⁰

Parece que las economías de extensión, ya sea con la investigación de mercados, con el desarrollo de productos o con la creación de programas de marketing; proporcionan una fuente superior de ventaja competitiva de la cual disfrutaban las compañías multinacionales en estas industrias.

1.5.2 Impulsores de costo

El factor de costo puede variar de un país a otro y más para determinadas industrias y la disponibilidad de ciertas destrezas también varía. La concentración de actividades de costos bajos o altas destrezas aumenta la productividad y reduce los costos.

Las variaciones grandes de costo entre países que producen (o podrían producir) determinado artículo, aumenta la amenaza de entrada de competidores extranjeros. El Japón y después los "cuatro tigres asiáticos" (Taiwán, Singapur, Corea del Sur y Hong kong) han explotado con mucho

⁹ En muchas industrias, los líderes son los Estados Unidos, Japón, y principales países europeos como Alemania o el Reino Unido.

¹⁰ Y sin embargo estas industrias están denominadas por un puñado de multinacionales como Unilever, Procter & Gamble y Colgate Palmolive.

acuerdo el factor costos bajos para entrar a muchos industrias y mercados internacionales.

Países de Europa oriental pueden ser los siguientes que exploten mano de obra barata, pero muy calificada como amenaza de entrar. Tener un bajo costo de mercancía con respecto al precio de venta suele ser la mejor protección de una industria contra importaciones baratas. Por eso los negocios de bienes de consumo de alto coeficiente de marketing como son, las máquinas de afeitar desechables, siguen siendo monopolizados por productores americanos y europeos.

Las diferencias de costos entre países aumenta la rivalidad entre los competidores existentes, porque crean fuertes diferencias de ventaja competitiva. El alto costo de desarrollar productos en relación con el tamaño de los mercados nacionales actúa como un impulsor de la globalización. Los administradores pueden reducir los altos costos de desarrollo de productos, sólo desarrollando unos pocos globales o regionales en lugar de muchos productos nacionales. Pero el proceso de diseñar productos globales no debe ser tan engorroso que retrase todo el proceso.¹¹

1.5.3 Impulsores gubernamentales

Los impulsores gubernamentales de globalización: políticas comerciales favorables, normas técnicas compatibles, reglamento común de marketing, competidores y clientes oficiales, e intereses del gobierno huésped, dependen de las reglas que fijen los gobiernos nacionales y afectan el uso de todas las palancas de estrategia global.

Políticas comerciales favorables

Los gobiernos huéspedes afectan a la globalización de varias maneras importantes, con los derechos de importación y cuotas, barreras no arancelarias, subsidios a la exportación, requisitos de contenido local,

¹¹ La industria automovilística se caracteriza por largos períodos y altos costos de desarrollo de productos. Una razón de los altos costos es la duplicación de esfuerzos en diversos países. En su programa "Centros de excelencia", Ford Motor Company intentó reducir esa duplicación y explotar las diversas clases de pericia de los especialistas de Ford en todo el mundo. Como parte del esfuerzo concentrado, Ford en Europa diseñó una plataforma común para todos los automóviles compactos. Mientras que Ford en Norteamérica desarrolló plataformas para el reemplazo de los coches de tamaño mediano como Taurus y Sable. Esta concentración de diseño se calcula que economiza centenares de millones de dólares por modelo, porque se elimina la duplicación de esfuerzos y se economiza en reequipamiento de las fábricas

restricciones al comercio de divisas y al flujo de capitales, restricciones de propiedad y requisitos sobre transferencia de tecnología etcétera; el empleo de estas barreras por los gobiernos, les dificulta a las compañías usar las palancas de participación en el mercado global, como los productos y servicios, la localización de actividades y marketing global, y por tanto afecta a la necesidad de usar la palanca de medidas competitivas.

1.5.4 Impulsores Competitivos

Aquellos como son las altas exportaciones e importaciones, competidores de distintos continentes, interdependencia de países, etcétera, elevan el potencial de globalización de una industria y estimula la necesidad de respuesta con palancas de estrategia. El impulsor competitivo más básico es el nivel de exportaciones y de importaciones de productos y servicios. Cuanto más comercio hay entre los distintos países, más interacción habrá entre los competidores de estos mismos países por lo que se hace necesario una buena estrategia de competitividad. Pues los altos niveles de comercio cambian la naturaleza de las fuerzas competitivas con respecto a la amenaza de entrada de otros productos.

Como la diversidad de intereses estimula diversos objetivos y métodos, tiende a ser más aguda la competencia entre productores de distintos países. Cuando los competidores de un negocio usan la estrategia global para explotar el potencial de globalización de la industria, el negocio tiene que salirles al paso con acciones iguales y preventivas. Estas medidas incluyen entrar en mercados principales o extenderse a ellos, para ser los primeros en introducir un producto estandarizado o los primeros en usar un programa uniforme de marketing. Los competidores que usan una estrategia global presionan a toda la industria a globalizarse; por ejemplo los competidores que promueven productos estandarizados o utilizan un marketing uniforme influyen más para que los clientes encuentren más aceptables dichos productos y marketing.

Por todo esto, los competidores globalizados existentes, también aumentan la rivalidad en la industria al ampliar el espacio geográfico de la pugna. Y finalmente la rivalidad entre competidores globalmente integrados se convierte en batallas globales y no sólo de un país a otro.

1.6. Palancas de estrategia global

Una estrategia es multidimensional, y para formularla con objeto de crear un negocio viable se requiere hacer elecciones a lo largo de una serie de estrategias como lo son:

Participación del mercado (palancas de mercado)

Comprende la elección de países – mercado en los cuáles negociar y el nivel de actividad, particularmente en cuanto a participación del mercado. Es una estrategia multilocal de participación de mercado, los países se eligen sobre la base del potencial de ingreso y utilidades de cada uno. En una estrategia global es necesario elegir los países también en función de su contribución potencial a los beneficios globales. Esto puede significar entrar a un mercado que no sea atractivo en sí mismo, pero que pueda tener valor estratégico global, o que pueda significar concentrar recursos en ganar participación en un número limitado de mercados claves en lugar de buscar una cobertura más extensa.

Productos y servicios

Incluye el grado de que en un negocio mundial ofrece los mismos productos en todas partes o productos diferentes en todos los países.

En una estrategia multilocal, los productos y servicios que se ofrecen en cada país se adaptan especialmente a las necesidades locales, mientras que en una estrategia global el ideal es un producto básico estandarizado que solo requiera un mínimo de adaptación local, con lo que se pretende obtener un beneficio de reducción de costos. También se subraya la necesidad de tener una amplia cartera de productos con muchas variedades a fin de compartir tecnologías y canales de distribución.

Localización de las actividades que agregan valor

Comprenden la decisión de ubicar cada una de las actividades que forman la cadena de valor agregado. Desde investigación hasta producción y servicio después de la venta.

Marketing (mercadotecnia)

Comprende el grado que un negocio mundial utiliza las mismas marcas registradas, los mismos anuncios publicitarios y otros elementos de Marketing en diferentes países. En una estrategia global de marketing, se aplica en todo el mundo un enfoque uniforme, aunque no todos los elementos del marketing tienen que ser idénticos. Un producto que satisface una necesidad común se puede extender geográficamente con un programa uniforme, a pesar de diferencias en el ambiente.

Medidas competitivas

Implica el grado en que un negocio mundial toma medidas competitivas en países individuales como parte de una estrategia global competitiva. En una estrategia tal, una compañía multinacional combate a sus rivales país por país, en contiendas separadas, incluso aunque tenga que vérselas con otra empresa de las mismas condiciones y dimensiones en muchos de los mismo países en los que decide entrar. Si se toman las mismas medidas competitivas en todos los países, esto hará que el competidor en un país desvíe recursos a otro país con mayor necesidad de defender su mercado.

Para cada palanca de estrategia global, una estrategia multilocal busca maximizar el rendimiento mundial, maximizando la ventaja competitiva local y los ingresos o utilidades locales, mientras que una estrategia globalizada buscara maximizar los rendimientos mediante la participación y la integración.

Desventajas de la estrategia global

La globalización puede causar gastos administrativos cuantiosos por el aumento de coordinación y por la necesidad de informar. Además cada uno de los impulsores tiene sus desventajas particulares. Un enfoque de estrategia global en cuanto a la participación del mercado puede acarrear la inconveniencia de un compromiso en determinado mercado, que pueda ser prematuro o más grande o más pequeño de lo que merece ese mercado.

La estandarización del producto puede dar como resultado, un producto que no deje clientes plenamente satisfechos en ninguna parte. Cuando las compañías se internacionalizan; al principio suelen ofrecer los mismos productos domésticos en forma estándar, sin adaptarse a otros países y sufrir así las consecuencias de las medidas tomadas.

Por ejemplo; *Procter & Gamble* tuvo un fuerte tropiezo, cuando llevó al Japón el detergente "Cheer" para lavar ropa. Utilizó con un cambio mínimo, el mismo producto y la misma publicidad que usaba en Estados Unidos (que el detergente era eficaz en cualquier temperatura). Después de sufrir serias pérdidas, la compañía descubrió dos aspectos diferentes de adaptación; el primero era que los japoneses usaban demasiado suavizante por lo que no producía la espuma deseada; segundo que los japoneses lavaban con agua fría de la llave o de la bañera. De modo que la propaganda de que funcionaba a cualquier temperatura no tenía sentido. *Procter & Gamble* tuvo éxito con ese detergente sólo después de reformular el producto y de modificar el mensaje publicitario.

1.7 La investigación internacional de mercados

Gran parte de las utilidades futuras de una industria o compañía, habrán de obtenerse del mercado internacional. Ya que en nuestros días casi no hay empresa que no este empeñada en una inversión a gran escala a la búsqueda de mercados mundiales; debido a las grandes inversiones requeridas para introducirse a mercados del exterior, las compañías tienen mayor cautela para iniciar sus operaciones, no sin antes conocer los métodos para llegar al consumidor. Por lo que se han creado empresas compañías internacionales de investigación, especializadas en conocer el terreno comercial extranjero; como lo es la compañía *Nielsen* de investigación de mercados, que se ha expandido al campo europeo para proporcionar información sobre el movimiento de productos alimenticios, porque consideraban que existía una escasez relativa de la información y que precede al hecho de qué es lo que puede causar la diferencia entre introducir con éxito un artículo y fracasar de la manera más irremediable.

Un ejemplo claro ocurrió en la década de los 50's, uno de los fabricantes norteamericanos más importantes de la línea de productos alimenticios preparados, se aventuró en un vasto programa de inversiones en Europa. Estableció una división internacional con el personal adecuado, y el artículo de mayor venta en la línea de productos de la compañía se introdujo en el mercado europeo, empleando para ello los sistemas mercadológicos cuyo éxito había sido comprobado en Estados Unidos.

A pesar de la enorme inversión, el artículo constituyó un enorme fracaso, durante años la nueva sucursal se debatió al borde de la quiebra. Se realizó un segundo esfuerzo en otro país con el mismo producto y los resultados fueron virtualmente idénticos. Sin embargo se llegó a la decisión de realizar un nuevo intento a pesar de los dos fracasos anteriores; se eligió

un tercer mercado para la inversión, pero esta vez se emplearon cerca de dos años de investigación previa dentro de ese país, comprobando detalladamente cada aspecto del problema de mercadeo.

Se hicieron estudios completos de sistemas de distribución de menudeo, se analizaron los hábitos del consumidor, se utilizó la investigación motivacional, se hicieron modificaciones en el producto a través de cuidadosos experimentos a fin de lograr el mayor atractivo para el gusto nacional. El producto tuvo un éxito razonable, y no sólo en ese mercado, cuando se aplicaron técnicas similares en los mercados anteriores, la tendencia sufrió un cambio. Actualmente transcurridos muchos años, el producto ha resultado exitoso en cada mercado del orbe donde sé fábrica.

A menudo la eficacia de cualquier programa de marketing estaba en relación directa con la afinidad que existe entre el ejecutivo de mercadotecnia y el consumidor, pero esto es bastante difícil en el medio nacional con el aumento del mercado masivo, por lo que la estrecha relación que existía entre el empresario y sus clientes ha desaparecido en gran parte. Y ese sentimiento ha tenido que ser reforzado y complementado por otros medios como lo es la investigación de mercados. Sin embargo en el mercado nacional, las dudas que existen acerca de su comprensión y sobre lo que deberá hacerse para aclarar las dudas, no es tan grande como en el campo internacional. Y donde no actúa el instinto comercial por que la diferencia de objetivos y hábitos son muy grandes, al menos queda algo en común para entenderlas, es hacer los cambios necesarios para ajustar los programas de mercadotecnia.

La situación es radicalmente distinta en el campo internacional; existen muchos problemas para la conducción de un mercado en el extranjero: los datos estadísticos pueden ser inexactos o no existir la política y las restricciones gubernamentales que obstaculicen en apariencia las operaciones de las empresas; las leyes y los distintos conceptos que se tiene de la ley pueden ser extraños e insondables, el idioma será siempre un gran obstáculo. Pero más importante aun que cualquiera de estos aspectos es el problema fundamental de la falta de antecedentes comunes en la experiencia que cualquier analista de mercado tiene de su consumidor. Tender un puente entre esos puntos, fomentar la comprensión del mercado y proporcionar estadísticas exactas en donde casi no existen; es la misión esencial que lleva a cabo la encuesta investigadora en el mercado internacional.

Cada año se llevan a cabo cientos de estudios en el mundo, en mercados que van desde lo más exigentes hasta los menos desarrollados; sus

objetivos y alcances varían enormemente, pero su objetivo fundamental es el mismo, suministrar la información para que se tenga una comprensión acerca de los mercados en los que se opera. La investigación se emplea en medida creciente para determinar lo acertado de una inversión antes de realizarla, y a menudo también puede emplearse con dos propósitos: para tomar una adecuada decisión por parte de los gerentes; y en el caso internacional, obtener de los gobiernos nacionales el permiso o las concesiones necesarias, sin las cuales no sería posible hacer la inversión.

Se han realizado un sin fin de estudios para determinar el tamaño de un mercado y sus tendencias de crecimiento, la naturaleza y fuerza de la competencia y las oportunidades que tiene un fabricante para entrar. Pero la evaluación de una inversión inicial sólo es el primer paso en el empleo de una investigación en un mercado extranjero. La totalidad de la información requerida se obtiene de estudios como lo son: las pruebas de producto y empaque, las pruebas anteriores y posteriores de la publicidad, los estudios generales de mercadeo, las auditorías de tiendas y mediciones continuadas en las ventas, la investigación de medios, etcétera.

En los países de menor desarrollo se ve la necesidad de iniciar un programa de investigación con un estudio de las áreas fundamentales. En ocasiones se requieren encuestas para determinar la cantidad y tipos de canales de distribución de menudeo y así mismo, hacer los estudios que evalúen la penetración de los más importante medios publicitarios entre los diferentes sectores de la población. Aun cuando los datos sean conocidos, los primeros esfuerzos se enfocan principalmente sobre los aspectos fundamentales del mercado: cantidad de consumidores, participación de mercado, hábitos de consumo y otros semejantes.

La técnica es por supuesto un factor importante. La investigación por medio de encuestas es tan buena como el nivel de la capacidad técnica del personal que interviene y así mismo su habilidad para emplear con exactitud los instrumentos requeridos para la investigación. Es fundamental para la buena investigación la habilidad que se tenga para diseñar una encuesta y aplicarla a una muestra "pequeña" pero suficientemente grande y representativa del grupo poblacional que se va a estudiar, es decir, una muestra exacta del segmento que se es objeto de investigación y la cual sea estimada dentro de niveles estadísticos conocidos y correctos en los que se puedan confiar.

CAPÍTULO 2

LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO FRENTE A LA GLOBALIZACIÓN. CONOCIENDO EL MERCADO PARA COMPETIR EN ÉL.

2.1 La situación del mercado

Aquí retomaremos el punto principal del capítulo anterior, *la globalización*, la cual ha formado parte importante de diversas actividades comerciales, como lo es el mercado mundial. La globalización de los mercados es una de las variables que han modificado las estrategias comerciales de los últimos años; pues ésta ofrece grandes ventajas para las empresas que están preparadas, pero también implica grandes riesgos, no sólo para las empresas no aptas, sino incluso hasta para las que cuentan con grandes recursos. Las empresas, no importando su tamaño, giro o misión, deben de considerar el concepto de globalización como una realidad comercial a la cual tendrán que acomodarse.

Para tener definida una idea clara de las ventajas y desventajas de la globalización, ésta brinda la oportunidad de establecer relaciones industriales, comerciales y financieras en cualquier lugar del mundo, es decir, a partir del concepto de la globalización, una empresa no tiene fronteras para desarrollar sus negocios. Y ante la globalización de mercados y como un intento para reducir el riesgo comercial de las empresas, es necesario tomar los conceptos básicos de la mercadotecnia y adecuarlos a la realidad comercial de las empresas; en particular, a pesar de tener que pensar en productos globales para mercados globales, no deberá perderse de vista el concepto de segmentación de mercados.

La *segmentación de mercados* deberá aplicarse para reducir el riesgo de las transacciones comerciales; ya que las empresas que no hagan ejercicios de segmentación y adaptación de productos, tendrán serios problemas para comercializar sus productos y la competencia se hará presente con mejores opciones por lo que el consumidor elegirá sin duda el producto o servicio que brinde mayor ventaja.

Las recomendaciones más importantes cuando se tiene que realizar una aplicación de segmentación de mercado son:

1. Determinar las variables demográficas para cada país de manera independiente. A pesar de que los grupos serán muy parecidos, en

algunos casos habrá diferencias que es importante considerar, sobre todo porque en cada país las costumbres de acuerdo a la edad pueden variar.

2. Se deben considerar variables que influyan directamente en los valores de la sociedad a la que se dirigirá el producto (tal es el caso de la religión, que nos puede ocasionar problemas de comercialización al no considerar las diferencias entre países).
3. Considerar las variables psicográficas como el principal diferencial entre los países en los que comercializará el producto, sobre todo en países donde incluso el idioma sea diferente. En cada país la gente tendrá costumbres, hábitos, grupos de referencia y demás características totalmente diferentes; y las cuales deberán conocerlas para entender el comportamiento de compra del consumidor.
4. Conocer la legislación de cada país para evitar problemas en la comercialización de su producto.
5. Conocer las diferencias, sobre todo en costumbres y en hábitos de compra, para adecuar un producto.

Lo anterior servirá para adecuar productos a las necesidades del mercado al que se dirigirá, para que no se hagan productos totalmente diferentes para cada país, sino hacerle los cambios necesarios que le permitan un buen nivel de aceptación.

2.2 Conceptos de mercado

Un mercado para un producto, servicio o idea, consiste en aquellas personas con un interés real o potencial en el producto, así como los recursos correctos para intercambiarlo

Las actividades relacionadas con la comercialización de productos y servicios involucran una gran cantidad de actividades, las cuales, pueden reunirse en tres grupos como son: *relacionadas con el producto*, *relacionadas con el consumidor* y *las relacionadas con el mercado*. Esto da una perspectiva de la sincronía existente entre los elementos, ya que para que un producto pueda venderse, debe existir un comprador interesado, y además debe existir un ambiente donde se puedan llevar a cabo las transacciones.

Hablar de mercados puede llevar a encontrar un sin fin de definiciones distintas, cada una de ellas con un enfoque disciplinario distinto; por ejemplo para un economista; el mercado será el lugar geográfico en donde coinciden oferentes y demandantes para realizar una transacción

comercial. Sin embargo desde el punto de vista mercadológico, se piensa que puede haber distintas definiciones, dependiendo del enfoque del cual se estudie, de forma tal que podemos clasificar y definir los conceptos de mercado como se indica a continuación.

Desde el punto de vista geográfico

- Mercados locales y/o Mercados Regionales.
- Mercados Nacionales.
- Mercados Multinacionales y Extranjeros.
- Mercados Globales.

Según el tipo de consumo

- Mercado de consumo.
- Mercado de servicios.
- Mercados industriales.

Según el tipo de producto

- Mercado de Materias Primas.
- Mercado de Productos Industriales.
- Mercado de Productos Informáticos.
- Mercado de Productos Manufacturados.
- Mercado de Servicios.

De acuerdo al tipo de demanda.

- Mercado Disponible
- Mercado Real.
- Mercado Potencial.
- Mercado Meta.

2.2.1 Clasificación del mercado de acuerdo al tipo de demanda

En el comportamiento del mercado influyen muchos factores, y la *demand* es uno de los que más influyen en él, pues a partir de su comportamiento se puede generar una clasificación de mercado. Se puede exponer primeramente el concepto de demanda, que puede definirse como la cantidad de producto (Q) que están dispuestos a adquirir los consumidores en un período determinado, bajo determinadas condiciones de precio (P), atención y servicio. Bajo la perspectiva de la demanda, el mercado puede definirse como el conjunto de consumidores y/o compradores que ejercen una demanda específica sobre un producto o tipo de producto específico, y se clasifica como:

Mercado Disponible

Son todos aquellos consumidores que tienen una necesidad específica y cuentan con las características necesarias para consumir un producto. Un ejemplo de un mercado disponible pueden ser todos aquellos consumidores que tienen la necesidad de un jabón líquido para manos, además cuentan con las características de poder adquisitivo, costumbres, educación, etcétera; para comprarlo.

Mercado Real.

Son todos aquellos consumidores del mercado disponible que compran un producto específico. El ejemplo serían todos aquellos consumidores que compran el jabón líquido. En esta clasificación es importante notar que no todos aquellos consumidores que tienen una necesidad y las características específicas para comprar un producto serán consumidores reales, pero sí serán consumidores disponibles.

Mercado Potencial.

Es el conjunto de consumidores que no forman parte del mercado real, pero en ocasiones sí pueden formar parte del mercado disponible. Este grupo no consume el producto disponible, debido a que no tienen las características del segmento o porque consumen otro producto.

Este concepto puede ser más claro con ejemplos distintos, por un lado tenemos a los consumidores del mercado disponible que tiene las características para consumir el jabón líquido, pero usan un detergente en polvo. Otro ejemplo sería el de los niños, que aún no tienen las características de poder adquisitivo para consumir el jabón líquido, pero en un futuro podrían hacerlo.

Mercado Meta o Mercado Objetivo

Una vez analizados los mercados anteriores, es posible determinar el concepto de *mercado meta* o *mercado objetivo*, el cual será el que marque la pauta de acción de los planes de mercadotecnia de una empresa. Este mercado puede definirse como el conjunto de consumidores que pertenecen al mercado disponible, que pueden formar parte del *mercado*

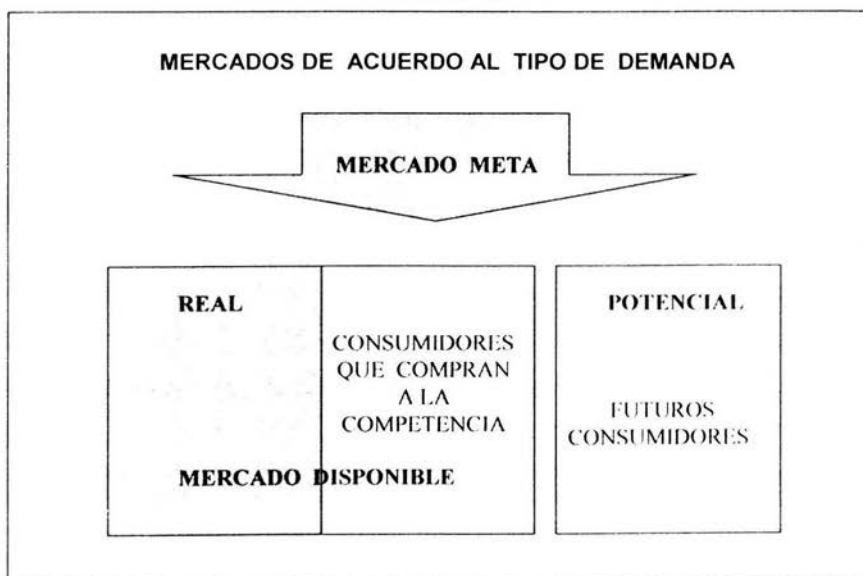
real y potencial, y al cual se dirigen todos los esfuerzos y acciones mercadológicas de la empresa, con la finalidad de que todos aquellos se conviertan en consumidores reales del producto. Dentro del mercado meta debemos considerar dos tipos de mercado:

Primario: Son todos aquellos consumidores directos, que tienen la decisión de compra y que realizan las actividades de selección y evaluación de producto. Por ejemplo; el ama de casa compra los artículos de limpieza del hogar, los utiliza y evalúa la efectividad.

Secundario: Son todos aquellos consumidores que a pesar de tener contacto con el producto, no son los decisores de compra, y en ocasiones tampoco realizan las actividades de evaluación del mismo. Por ejemplo; el ama de casa compra una pasta dental, la usa toda la familia, pero solo ella decide la recompra del producto.

Aclarando el concepto; el mercado meta estaría constituido por todos los consumidores del mercado disponible, mismos que se desea que formen parte del mercado real; además de los consumidores potenciales a los que se les dirigirán acciones específicas para que en un momento dado formen también parte del mercado real. Ver la figura 2.1

FIGURA 2.1



2.2.2 Decisión de compra

El comprador de un producto no siempre es el consumidor del mismo, como tampoco el consumidor es siempre el decisor de la compra. El proceso de decisión de compra es un elemento de análisis muy importante para poder identificar de manera clara y precisa el mercado disponible, actual, potencial y sobre todo la determinación del mercado meta. En el proceso de decisión de compra se pueden tener uno a varios participantes; dependiendo del rol y del producto, estos son:

Influenciador: Cuya característica es el de motivar la intención de compra a través de una influencia directa o indirecta.

Decisor: Es aquella persona que debido a una influencia directa o indirecta, o por ser responsable dentro de un grupo, decida realizar una compra.

Comprador: Es la persona que realiza físicamente la compra, pero no siempre es el mismo que el decisor. Esto puede modificar la decisión previamente tomada.

Usuario o Consumidor: Es la persona que utilizará el producto, pero no tiene que ser necesariamente el decisor o comprador, pero podría serlo.

Beneficiario: Es una figura que aparece en el caso de los servicios; y es la persona que disfruta de un servicio contratado por otra persona. Por ejemplo, el que recibe los beneficios de un seguro de vida.

Evaluador: Será la persona que evalúe la calidad del producto; generalmente suele ser el mismo consumidor, pero en ocasiones puede ser otra persona.

Una de las ventajas de conocer el proceso de decisión de compra, consiste en saber quienes son los participantes en el mismo, para así poder determinar a quién deben dirigirse los esfuerzos de mercadotecnia.

2.2.3 Segmentación de mercado.

La segmentación de mercado es el desarrollo y la búsqueda de programas de mercadotecnia dirigidos a subgrupos o segmentos de la población que la organización podría posiblemente atender. Una variedad de herramientas puede ser usada para implantar una estrategia de segmentación. Se pueden desarrollar productos y servicios y pueden situarse

en segmentos particulares de la población. Se pueden seleccionar canales de distribución para alcanzar ciertos grupos, diseñar programas para atraer a cierto tipo de consumidores.

Una estrategia de segmentación puede involucrar la concentración sólo sobre un segmento y el desarrollo de un programa de mercadotecnia dirigido a él. Las organizaciones son frecuentemente más efectivas al concentrarse sobre un segmento, aún si éste es pequeño, que tratar de servir a segmentos grandes con diversas necesidades. Una estrategia de segmentación también puede involucrar dos o más segmentos donde se desarrolle un programa de mercadotecnia diferenciado para cada uno. Bajo tal estrategia, la organización no restringe sus esfuerzos a un sólo segmento, sino que más bien desarrolla varios programas de mercadotecnia confeccionados a segmentos individuales.

La definición y reconocimiento del tipo de mercado donde se comercializará algún producto brindará una visión generalizada del tipo de actividades comerciales que pudieran realizarse. Sin embargo cada mercado es diferente; y cada uno de los distintos mercados están integrados por tipos de personas con edades, sexos, costumbres y personalidades diferentes. Esto lleva a pensar que si cada ser humano es único y distinto, sus gustos y preferencias también lo son, los productos que comprará tendrán que ser diferentes.

Lógicamente es imposible el tener productos que hayan sido diseñados para el uso de una sola persona, sin embargo sí se puede hacer grupos de personas; es decir, segmentos que tengan gustos y preferencias parecidos. Es imposible analizar y estudiar a todos y cada uno de los elementos de un mercado total, incluso será difícil conocer a detalle todas las características de un mercado disponible.

La comercialización de productos o servicios involucra una gran cantidad de actividades por parte del área de mercadotecnia, todas estas actividades deben tener una dirección clara, de forma tal que los esfuerzos realizados, tengan resultados reales para la empresa. Justamente una de las herramientas de la investigación de mercados que nos permite realizar un análisis de mercado de forma efectiva es la segmentación de mercados, que puede definirse como la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea.

Si consideráramos como universo a todos los habitantes de la República Mexicana, tendríamos un universo muy heterogéneo, difícil de estudiar, pero si segmentamos ese universo por sexo, entonces tendremos dos

grupos aproximadamente 50% más pequeños: el de los hombres y el de las mujeres que viven en la República Mexicana. Si continuamos con el proceso de segmentación y tomamos este último grupo y lo segmentamos por edad, tendremos un grupo más reducido.

Podríamos continuar segmentando con una serie de variables que nos permitieran hacer más específico el grupo, por ejemplo; estado civil; nivel socio-económico, grado de estudios, etcétera. De este modo podríamos determinar un segmento de mercado con varias características homogéneas que sería más sencillo para estudiarse e incluso para predecirse. La segmentación de mercado es una actividad que brinda certeza en el desarrollo de actividades; en forma particular brinda algunas ventajas como:

- *Certidumbre en el tamaño del mercado.*

Al conocer el grupo, podrá calcularse en casi todos los casos el tamaño del mercado; es decir el número aproximado de personas que conforman el mercado disponible, o sea, el número aproximado de personas que pueden comprar un producto.

- *Claridad al establecer planes de acción.*

Al conocer a los integrantes del mercado meta se tendrá claridad en los planes de acción a desarrollar.

- *Identificación de los consumidores integrantes del mercado.*

Conocer a los consumidores dará certeza en las decisiones de mercado que se tomen.

- *Reconocimiento de actividades y deseos del consumidor.*

Las costumbres de los consumidores sirven para saber como satisfacer sus necesidades en forma oportuna.

- *Simplificación en la estructura de marcas.*

Ya que es posible evitar el tener una gran variedad de marcas no productivas al conocer al mercado.

- *Facilidad para la realización de actividades promocionales.*

Las actividades promocionales estarán dirigidas únicamente al grupo de interés, de tal forma que se cuidarán los recursos de la empresa y se tendrán resultados más efectivos.

- *Simplicidad para planear.*

La planeación se simplifica al conceptualizar las actividades para un grupo específico del mercado.

2.2.4 Investigación de la segmentación del mercado

La meta de una estrategia de segmentación es el desarrollo de programas efectivos de mercadotecnia dirigidos a segmentos, por lo que la investigación de mercados puede ayudar a este fin de varias formas. Primero puede identificar segmentos sugiriendo formas operacionales para definirlos. Segundo, puede favorecer la evaluación de segmentos estimando su tamaño. Finalmente, puede proporcionar descripciones de segmentos que serán útiles al tratar de concebir y desarrollar programas creativos y efectivos de mercadotecnia.

Un estudio de segmentación, generalmente implica una encuesta y llevar a cabo 5 pasos que están o deberían estar asociados específicamente con un estudio de segmentación:

- 1 Determinar el propósito y los objetivos de la investigación.
- 2 Identificar las preguntas de encuesta para proporcionar las bases para definir y describir los segmentos.
- 3 Seleccionar la base o las bases sobre las cuales definir segmentos.
- 4 Describir los segmentos seleccionados como meta en términos de otras variables o descriptores.
- 5 Desarrollo de programas efectivos de mercadotecnia dirigidos a segmentos fijados como meta.

Es particularmente importante remarcar el papel del propósito de la segmentación en el contexto de la investigación. La investigación de la segmentación, con demasiada frecuencia, se convierte en un estudio descriptivos que no está vinculado a ninguna decisión. El resultado es por lo general, un interesante perfil de los clientes de una organización que se encuentre rápidamente relegado; pero si se determinan desde un inicio las decisiones que se verán afectadas por la investigación o los elementos de los programas de mercadotecnia que pueden ser confeccionados para los

segmentos potenciales; la intención consiste en generar hipótesis que guiarán el desarrollo del cuestionario y los análisis subsecuentes.

El segundo paso es la elección operacional (la forma o el método en que se llevará a cabo la investigación) y los que conjuntos de preguntas se deben incluir en el estudio. Entre las posibilidades que pueden ser considerados están el consumo del producto, los beneficios buscados del producto o servicio, los datos del estilo de vida y las variables demográficas. El tercer paso consiste en seleccionar una base (o un pequeño número de bases) para definir segmentos. Tal vez la base más común sea el uso del producto o servicio o las intenciones de usarlo. El cuarto paso, el centro del análisis de datos, consiste en describir los segmentos en la forma más completa posible. Entre más rico y profundo sea el conocimiento de un segmento más fácil será desarrollar programas efectivos de mercadotecnia dirigidos a esos segmentos

2.3 Variables de segmentación.

Para segmentar un mercado es necesario considerar una serie de variables que nos brindarán la posibilidad de definir el segmento de mercado de manera clara y precisa, en muchos estudios de segmentación muchas variables serán incluidas. En la fase de análisis de información una variable será seleccionada para definir los segmentos, y cada segmento será descrito en términos de las demás variables. Por ejemplo, si el uso es la principal variable definidora del segmento, se obtendrá un perfil del usuario fuerte o consistente usando las demás variables incluidas en la encuesta.

Las variables de segmentación que deben de ser consideradas en la segmentación de mercado son las siguientes:

2.3.1 Variables demográficas

Estas variables tienen la característica particular de ser las únicas que se pueden medir de forma puramente estadística. De este grupo encontramos variables como:

- Edad
- Sexo
- Nivel socio-económico
- Estado civil

- Nivel de instrucción
- Religión
- Características de la vivienda.

A través de las variables demográficas es posible calcular el tamaño del mercado. O sea el *Target Group* el cual es el perfil del consumidor desde el punto de vista demográfico, es decir no incluye ninguna variable psicográfica o de posición del usuario.

2.3.2 Variables Socioeconómicas

Hay cuatro características estrechamente interrelacionadas en esta categoría: el ingreso, la ocupación, la educación y la clase social. Cada una tiene una influencia significativa sobre los patrones de gasto y de uso de productos de los individuos, así como sobre otras características. La educación está asociada estrechamente con el ingreso y la ocupación. La ocupación, a la vez, es un componente principal de la clase social, junto con variables como el ingreso, el área residencial, el tipo de vivienda. Una clase social es un grupo con valores, intereses y patrones de comportamiento similares.

2.3.3 Variables Geográficas

Se refiere a las variables ambientales que dan origen a las diferencias en la personalidad de comunidades por su estructura geográfica; en este grupo encontramos variables como:

- Unidad geográfica
- Condiciones geográficas
- Raza
- Tipo de población

Esta es una característica ampliamente usada para la segmentación y es la principal base de organización para las estadísticas de censos. Es una consideración crítica en el sector público donde las jurisdicciones gubernamentales influyen sobre los recursos, las leyes y otras determinantes del éxito del programa. La demanda agregada del producto, los gustos y las preferencias son significativamente diferentes entre regiones y países. En todos los mercados es necesario conocer que los costos y el potencial de mercado varían con la ubicación de este.

2.3.4 Variables Psicográficas

En la actualidad las variables *Psicográficas* han tenido una influencia total en los motivos y decisiones de compra del consumidor, no son claramente perceptibles y no siempre pueden medirse, sin embargo, representan un excelente medio para posicionar y comercializar los productos de una empresa. Las variables Psicográficas son:

- Grupos de Referencia.
- Clase social
- Personalidad
- Cultura
- Ciclo de vida familiar
- Motivos de compra

Pueden ser analizadas otras características de tipo psicográfico, dependiendo de los intereses.

2.3.5 Variables de Posición del Usuario o de Uso

Este grupo de variables se refiere a la disposición que tiene el consumidor ante la posible compra de un producto, es decir, a la posición que juega dentro del segmento de mercado estudiado. La clasificación que puede hacerse del mismo es la siguiente:

- Frecuencia de uso
- Ocasión de uso
- Tasa de uso
- Lealtad
- Disposición de compra

2.4 Medidas de producto-especifico.

Dos problemas complican sustancialmente la definición del producto para propósitos de medir el tamaño actual y el potencial del mercado. Primero, se ha definido implícitamente un producto como una entidad o servicio físico que tiene una capacidad para satisfacer la necesidad de un cliente. Esto significa que los productos no tienen que ser físicamente similares para ser competidores entre sí. Se debe tener gran cuidado acerca de qué sustituto estrechamente relacionado estará incluido en la definición del producto, porque esto tendrá un efecto pronunciado sobre su potencial, ya

que una forma de observar el potencial consiste en preguntar cual será el tamaño del mercado.

En general, el mercado es más grande para la clase de productos genéricos, la cual describe la utilidad fundamental que el usuario espera del producto, ya sea nutrición, control, atención etcétera, un segundo problema con la definición del producto, es que dentro de una clase genérica de productos hay normalmente una jerarquía.

- 1 Existen tipos o subclases de productos o servicios para atender a patrones significativos diferentes más allá de la necesidad genérica; ejemplo, cereales fríos contra calientes.
- 2 Existen diferentes variantes de productos o servicios dentro del mismo tipo general; por ejemplo, cereales nutritivos contra cereales fríos preendulzados.
- 3 Se producen marcas competitivas dentro de una variante específica del producto.

La elección del nivel a escoger en la jerarquía dependerá de los problemas de la administración y el juicio de los compradores reales y potenciales en cuanto a qué productos son sustitutos dentro de situaciones de uso en las cuales se busca patrones similares de beneficios. Con el producto o servicio definido a la satisfacción del administrador y del investigador, entonces es posible proceder con un análisis del mercado. Y posteriormente, se analizan la investigación de la segmentación del mercado, la cuál es natural y útil para cualquier organización interesada en sus clientes y sus diferencias.

Medidas del comportamiento

Las medidas del comportamiento para el producto específico están asociadas estrechamente con la situación o el medio que rodea el estudio. Entre las medidas más ampliamente usadas están las siguientes:

- Estatus del usuario (si la persona o la organización es un no usuario, un usuario potencial, un usuario anterior, o un usuario regular).
- Tasa o frecuencia de uso (aquí se distingue entre usuarios o patrones ligeros o poco constantes y medianos contra fuertes y medianos).
- Momento de la primera compra con relación a otros compradores (innovador, adoptador temprano, mayoría final, etcétera)
- Estatus de lealtad (hacia la marca u organización)
- Elección del marca (usuario de la marca X contra no usuarios).

Tal vez la variable de segmentación más poderosa sea el consumo.

Medidas de actitudes de producto específico

Notablemente, en numerosas situaciones con nuevos productos o programas no existe un récord anterior de comportamiento específico en la categoría.

En la introducción de cualquier nuevo producto o programa es importante identificar a las personas que no están enterados de su existencia. Ningún producto o programa pueden precipitar la acción hasta que se haya logrado el conocimiento. El segmento no enterado podría requerir un programa especial de mercadotecnia informacional.

Otra base poderosa de segmentación es la *segmentación del beneficio*, donde los beneficios que la gente busca de los productos sirve como base para definir los segmentos. Cada segmento así definido requerirá de diferentes programas de mercadotecnia. El poder de la segmentación del beneficio es que por lo general, es implantado fácilmente, ya que los segmentos del beneficio tienden a indicar los programas de mercadotecnia.

2.5. Estimación del potencial de mercado

La palabra potencial implica existencia de posibilidad o capacidad de ser desarrollado. Por lo que, el potencial de mercado se refiere a las ventas para el producto o servicio que resultarían si el mercado se desarrollara plenamente, es decir, si todos los que pudieran comprar, comprarán. Idealmente este potencial debería ser expresado en términos de la demanda durante un período de tiempo especificado.

El potencial se refiere a un valor limitativo para la demanda de la industria. Es en este sentido, diferente a las ventas actuales o pronosticadas de la industria o de la compañía. La magnitud de la diferencia dependerá de la novedad del producto, de si ha habido tiempo para desarrollar su mercado y del desarrollo de la economía del mismo; finalmente puede no ser rentable expandir el esfuerzo mercadológico, el cual es necesario para alcanzar el potencial deseado.

2.5.1. Medición del potencial de mercado.

A partir del conocimiento del mercado meta, y de las características de segmentación que definen el mismo podremos determinar el valor aproximado del mercado, es decir, el número de personas que integran el mismo, así como la demanda que podrá generar este grupo. Con este análisis se podrán determinar además algunos indicadores como la rentabilidad, el presupuesto, etcétera.

A medida que un mercado madura, la demanda actual (el nivel de ventas de la industria) se acerca al máximo factible (en donde se obtiene las mayores utilidades con menores pérdidas) y las tasas de crecimiento de la industria disminuyen. Como resultado, el nivel actual de ventas del producto, si es conocido, frecuentemente es una buena representación para el potencial de mercado de un producto maduro. Si el mercado aún está creciendo, entonces el potencial puede ser mucho más grande de lo que el nivel de ventas lo indicaría.

Dos métodos comúnmente usados para medir el potencial de mercado son denominados de *arriba hacia abajo* y de *abajo hacia arriba*, para reconocer las diferencias en sus asuntos de partida. Ambos usan información de encuestas en forma extensa, ya sea para establecer niveles específicos de compra y de consumo o para determinar intenciones futuras de compra y de consumo.

Medición de abajo hacia arriba.¹

El punto de partida de un enfoque de abajo hacia arriba consiste en identificar las situaciones o aplicaciones en las cuales el producto es o pudiera ser usado. El siguiente paso consiste en identificar los principales segmentos de mercado en los cuales existe la situación de uso o con probabilidad de que ocurra. En este momento es necesario recurrir al campo para estimar el potencial de cada uno de los segmentos. Una muestra es extraída para cada segmento. Cada entrevistado es expuesto a preguntas acerca del uso actual del producto y de sus sustitutos cercanos y de las posibles aplicaciones o aplicaciones futuras del producto.

El enfoque de abajo hacia arriba es claro cuando está disponible una lista de todos los compradores potenciales, junto con la estimación de lo

¹ Aaker Davis Day George: Investigación de Mercados, p 582

que cada uno comprará. Desafortunadamente, uno o ambos frecuentemente faltan. Entonces, es necesario empezar de arriba y proceder hacia abajo.

Medición de arriba hacia abajo razón de cadena.²

La lógica de este enfoque puede ser ilustrada a través de su aplicación a la estimación del potencial de mercado para un nuevo servicio. Una vez que se ha definido con claridad el segmento del mercado, se deberá calcular el tamaño, la capacidad de compra del mismo y otros indicadores que nos permitan determinar la rentabilidad del segmento elegido.

Para ilustrar con claridad esto, el siguiente ejemplo muestra un servicio bancario ofrecido a las organizaciones de fondos de pensiones y planes de participación en las utilidades. La pregunta específica tenía que ver con la proporción de los \$90,000 millones de fondos que sería cambiada a los bancos que ofrecían este servicio financiero de administración de carteras. El total es de \$ 90,000 millones de fondos invertidos. Debido a que se estima que el 0.9 de las organizaciones usan administradores externos, el mercado disponible se ve reducido a $\$90,000 \times 0.9$, o \$81,000 millones. Puesto que solo el 0.22 se piensa que están interesadas en el cambio, el mercado disponible se ve aun más reducido a $\$81,000 \times 0.22$ o \$17,800 millones. La proporción que realmente se cambiará es en un año dado, 0.25, y la proporción que consideraría a un banco como administrador de fondos, 0.43, son entonces introducidas. El potencial final es el producto de cuatro proporciones, como sigue:

$$\$90,000 \text{ millones} \times 0.9 \times 0.22 \times 0.25 \times 0.43 = \$2000 \text{ millones}$$

Donde:

- \$90,000 millones = la cantidad de fondos invertidos
- 0.9 = la proporción de organizaciones que usan administradores externos.
- 0.22 = la proporción interesada en cambiar administradores.
- 0.25 = la proporción que realmente cambiaría administradores en un año dado.
- 0.43 = la proporción de aquellos que considerarían un banco para administrar un fondo grande.

² Idem.

\$2.000 millones = potencial disponible.

Los datos para desarrollar esta serie de cálculos pueden provenir de fuentes secundarias, de investigaciones publicadas y/o de una investigación de mercados.

Con el conocimiento del mercado meta y de las características de segmentación que definen el mismo; podremos determinar el valor aproximado del mercado, es decir, el número de personas que integran el mismo, así como la demanda que podría generar un grupo determinado, el cual sea de interés para cualquier empresa.

A partir de un análisis como éste se puede se podrían determinar muchos indicadores como lo pueden ser la rentabilidad, el presupuesto, canales de distribución y muchos más.

CAPÍTULO 3

BREVE ANÁLISIS DEL MERCADO MEXICANO DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS

En este capítulo se hace un análisis de la forma que debe medirse el mercado y al cálculo de la demanda que puede esperarse, lo cual puede hacerse una vez que se conoce el segmento del mercado, es decir, una vez que el *mercado meta* ha sido claramente definido para que el cálculo no tenga un margen de error muy alto.

3.1 Panorama general de México

A partir de que nuestro país comenzó a formar parte del Tratado de Libre Comercio (T.L.C.) se ha visto involucrado en diferentes tipos de actividades, principalmente de tipo comercial, y en la cuales se han venido realizando un vertiginoso intercambio en la compra y venta de distintos productos. Para ilustrar esto, veamos como se ha comportando nuestra balanza comercial en la actividad de importación y exportación.

Los datos de la Balanza Comercial tienen el fin de mostrar la situación que año con año ha venido presentando el país. Ya que éste indicador, es el que muestra cómo se ha desarrollado el mercado mexicano con los datos de los últimos años y parte del 2003.

Analizando los datos de la siguiente tabla, de acuerdo con la información oportuna de comercio exterior de enero a julio de 2003, la balanza comercial registró un déficit de 626 millones de dólares. Con este resultado, el déficit comercial acumulado en el periodo enero-julio del año 2003, se situó en 2,213 millones de dólares, monto 38.7 % menor al observado en ese lapso de siete meses de 2002, según datos del INEGI.

El valor de las exportaciones de mercancías en julio de 2003 sumó 13,799 millones de dólares, cifra que se integró de exportaciones no petroleras por 12,177 millones y de productos petroleros por 1,622 millones. En agosto de 2003 tanto las exportaciones como las importaciones de mercancías registraron ligeros descensos medidos a tasa anual. Así, en dicho mes las exportaciones disminuyeron 1.5 % con relación al dato de agosto de 2002.

BALANZA COMERCIAL

(Millones de dólares)	Exportación	Importación	Saldo
Período			
1995	79 541.6	72 453.1	7 088.5
1996	95 999.7	89 468.8	6 531.0
1997	110 431.4	109 807.8	623.6
1998	117 459.6	125 373.1	-7 913.5
1999	136 391.1	141 974.8	-5 583.7
2000	166 454.8	174 457.8	-8 003.0
2001	158 442.9	168 396.5	-9 953.6
2002 ¹	160 762.7	168 678.9	-7 916.2
2002			
Enero	11 491.8	12 159.3	-667.4
Febrero	11 910.7	12 545.4	-634.7
Marzo	13 093.1	13 416.8	-323.7
Abril	14 447.0	15 014.1	-567.1
Mayo	13 920.7	14 444.7	-524.1
Junio	13 183.5	13 518.8	-335.2
Julio	14 017.3	14 560.9	-543.6
Agosto	13 776.5	14 300.5	-524.0
Septiembre	13 640.5	14 063.6	-423.1
Octubre	14 660.6	15 676.5	-1 015.9
Noviembre	13 242.2	14 397.9	-1 155.7
Diciembre	13 378.6	14 580.2	-1 201.7
2003			
Enero	12 503.5	12 712.6	-209.2
Febrero	12 884.0	12 872.3	11.7
Marzo	13 798.0	13 985.9	-187.9
Abril	13 654.5	14 369.4	-714.9
Mayo	13 385.5	13 680.7	-295.2
Junio	13 677.9	13 869.5	-191.6
Julio	13 799.0	14 424.7	-625.7
Agosto ²	13 383.4	13 817.3	-433.9
NOTA:	La suma de las cifras parciales puede no coincidir con el total, debido al redondeo.		
	Incluye el valor de la Industria Maquiladora de Exportación.		
¹	Cifras preliminares a partir de la fecha en que se indica.		
²	Cifras revisadas.		
FUENTE:	Grupo de trabajo: SHCP, Banco de México, Secretaría de Economía e INEGI.		

En el último informe semestral presentado por el Banco de México, el valor de las exportaciones de productos manufacturados se redujo en julio de 2003 en 5.0 % a tasa anual. En ese mes las exportaciones de las empresas maquiladoras y las del resto de las empresas manufactureras observaron descensos respectivos de 7.9 % y 1.3 %.

El informe que presentó la balanza del 2003, las Importaciones por "Tipo de Bien" en el mes de referencia la importación de bienes intermedios resultó de 11,087 millones de dólares, cifra 0.7% inferior a la registrada en julio de 2002. Las importaciones de bienes de consumo resultaron en julio de 2003 de 1,657 millones de dólares, con una ligera reducción a tasa anual de 0.4 %. El valor de las importaciones de bienes de capital resultó de 1,679 millones de dólares, cifra 2.9 % inferior a la observada en julio de 2002.

La composición del valor de las importaciones de mercancías en el séptimo mes del año fue como sigue: bienes de uso intermedio, 76.9 %; bienes de capital, 11.6 %, y bienes de consumo, 11.5 %. Los datos anteriores mostraron principalmente el resultado de las actividades comerciales, donde se indica qué tanto se compra en el mercado extranjero, aunque esto no indique todavía qué se compra y cuánto.

3.1.1 Estructura de las Importaciones

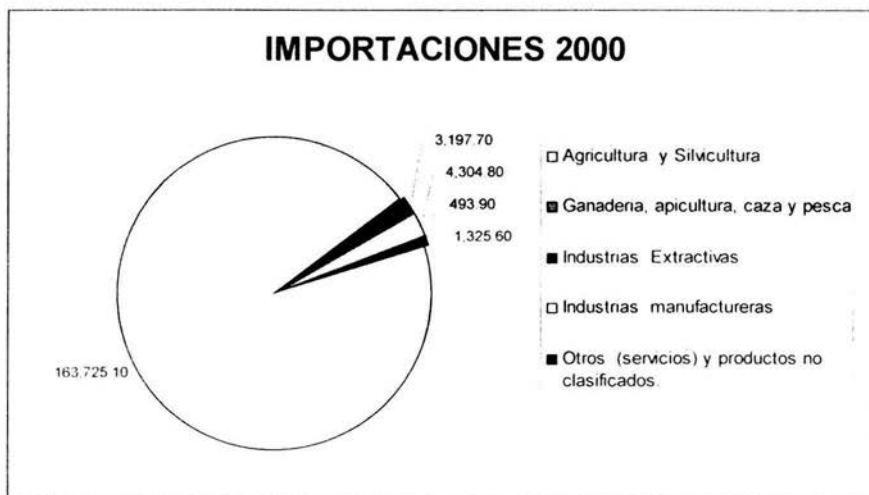
Como ya se ha visto, nuestro país ha presentado un déficit bastante importante en estos últimos años; ésto quiere decir que se han hecho más importaciones de productos, ya sea porque no se produce todo lo necesario para satisfacer las necesidades del país, o por que compañías multinacionales extranjeras utilicen diferentes estrategias competitivas para la venta de sus productos en México. Lo cual es el resultado de usar palancas estratégicas globales hechas por distintas empresas multinacionales en distintos países, originadas ya sea por impulsores competitivos, o en este caso como lo es el mercado principalmente. Para constatar esto, observe la siguiente tabla que muestra la importación en los principales sectores de actividad en estos últimos años.

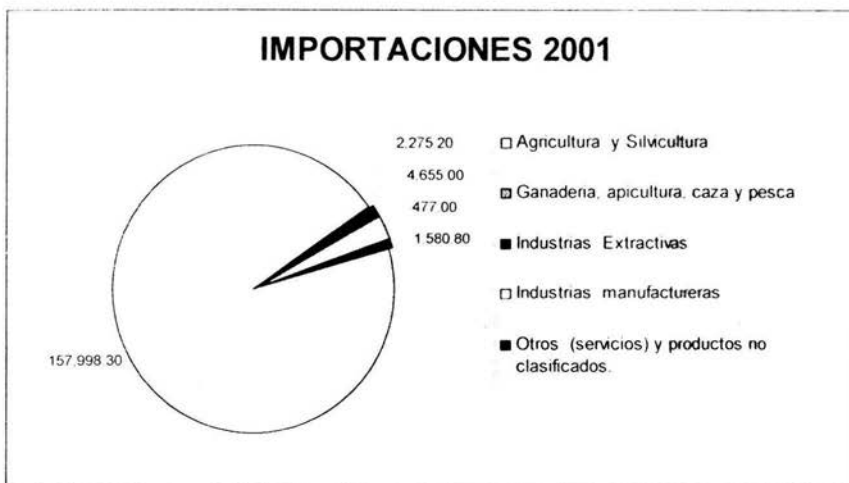
**IMPORTACION DE MERCANCIAS
SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA DE ORIGEN, POR PRODUCTO
(MILLONES DE DÓLARES)**

SECTOR	2000	2001	2002	2003 (ene-jun)
Agricultura y Silvicultura	4,304.80	4,655.00	4,872.00	3,359.30
Ganadería, apicultura, caza y pesca	493.90	477.00	503.40	263.30
Industrias Extractivas	1,325.60	1,580.80	1,966.90	1,975.20
Industrias manufactureras	163,725.10	157,998.30	159,999.40	103,745.90
Otros (servicios) y productos no clasificados.	3,197.70	2,275.20	713.70	388.70

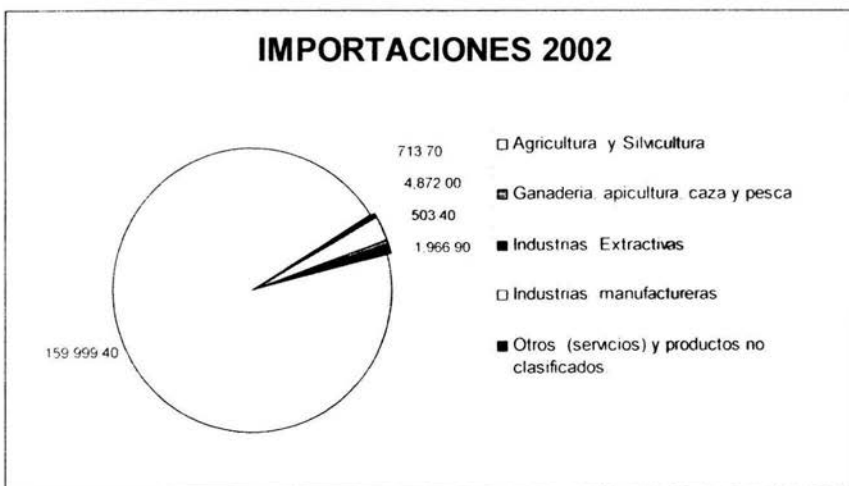
Fuente: Balanza Comercial de México, 2003, INEGI (Estadísticas Económicas)

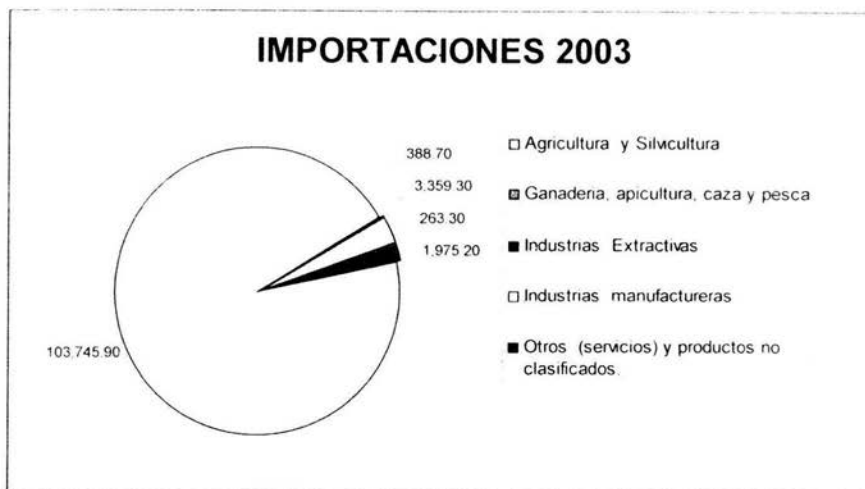
El sector manufacturero es en donde principalmente se realizan las más grandes transacciones comerciales en materia de importación y aunque en el cuadro anterior presenta disminuciones graduales en las cifras en los últimos años, no se puede dejar de lado que este es el sector más relevante (aunque parezca que las disminuciones son pequeñas en la realidad es que ciertas empresas han decidido establecer operaciones en nuestro país para evitar trámites arancelarios). Vea gráficamente este comportamiento año con año. Desde el año 2000 al 2003.





Como se ve en las gráficas; del año 2001 al 2002 muestra un aumento del 1.2% en las importaciones de productos manufacturados.





3.1.2 Balanza comercial de la industria manufacturera

Revisando nuevamente la balanza comercial, pero sólo en la parte de productos manufacturados, se observa el comportamiento de las cifras de este sector a través de los últimos años. Esto con el fin de concretizar y ubicar la información que se necesita para el análisis.

IMPORTACION DE PRODUCTOS MANUFACTURADOS
Millones de dólares

Industria manufacturera	2000	2001	2002	2003 ene-jun
Alimentos, bebidas y tabaco	3625.0	4535.0	5701.0	4331.3
Textiles, artículos de vestir e industria del cuero	10030.6	9739.7	10295.4	6646.6
Industria de la madera	883.8	921.8	1127.4	800.6
Papel, imprenta e industria editorial	4578.7	4385.5	4563.2	3055.8
Derivados del petróleo	4644.6	4343.0	3273.8	2450.6
Petroquímica	2168.2	1870.6	2186.2	1773.7
Química	11421.5	12009.3	12593.4	8898.1
Productos plásticos y de caucho	9277.3	8854.6	9367.4	6387.1
Fabricación de otros productos minerales no metálicos	2161.8	1904.5	2154.5	1401.1
Siderurgia	7652.4	6786.9	7163.0	4872.1
Minerometalurgia	2933.0	2680.0	2611.8	1718.3
Productos metálicos, maquinaria y equipo	102484.7	98146.8	97050.1	60279.9
Otras industrias manufactureras	1863.5	1820.6	1912.2	1130.9
	163725.1	157998.3	159999.4	103746.1

Fuente: Balanza Comercial de México, 2003, INEGI (Estadísticas Económicas)

A pesar de que el sector manufacturero ha presentado algunas disminuciones importantes en el total de las importaciones, en el concepto de Alimentos, Bebidas y Tabaco, ha presentado aumentos que han sido gradualmente considerables en comparación con los demás conceptos en la actividad de la importación.

Dentro de la industria manufacturera, el rubro de alimentos se ha estado presentando a la alta y por tanto es el rubro que más me ha interesado dado que las importaciones han crecido año con año lo que hace suponer que se han generado cambios importantes en el mercado interno en cuanto a las preferencias de consumo de ciertas bebidas y alimentos. Además de que en el mercado exterior se han ido promocionando nuevos productos y por lo tanto, éstos no se pueden dejar de lado de un análisis, dado que la entrada de nuevos productos extranjeros en gran cantidad ha sido continua y cada vez más mayor, ya que lo más probable es que hayan encontrado un nicho de mercado muy grande, importante y cada vez mas atractivo en nuestro país.

**COMERCIO EXTERIOR DE ALIMENTOS
PROCESADOS Y BEBIDAS
(MILLONES DE DÓLARES)**

Años	Exportaciones	Importaciones
1997	2396.40	3097.50
1998	2723.10	3552.00
1999	3034.80	3897.60
2000	3304.10	3625.50
2001	3419.70	4535.60
2002	3571.10	5701.40

Fuente: World Trade Atlas Bancomext

3.1.3 Balanza comercial de Alimentos, Bebidas y Tabaco

En el año de 2002, la Balanza Comercial de alimentos, bebidas y tabaco representa en materia de importaciones en esta división un 3.3% del total. El comercio exterior de esta división, ha mantenido un comportamiento dinámico, durante el período de 1997-2002, las exportaciones crecieron a una tasa promedio 8.3% anual, en tanto que las importaciones se incrementaron 13%.

El siguiente cuadro presenta la información de la Balanza Comercial de alimentos, bebidas y tabaco desglosada por grupo de productos.

BALANZA COMERCIAL DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO (2002)
(millones de dólares)

GRUPO DE PRODUCTOS	EXPORTACION	IMPORTACION	SALDO
Bebidas alcohólicas	1534	280.80	1253.20
Productos carnicos	260.2	2080.40	-1820.20
Productos de panaderia, pasteleria o galletas	188.6	113.00	75.60
Vegetales congelados	184.9	11.10	173.80
Articulos de confiteria sin cacao	182.4	75.10	107.30
Hortalizas procesadas	134.9	125.10	9.80
Cereales y preparaciones	128.6	203.20	-74.60
Bebidas no alcoholicas	128.4	58.80	69.60
Otros alimentos procesados (Incluye salsas, sopas, etc.)	121	356.00	-235.00
Otros productos alimenticios	93.2	71.00	22.20
Jugos	90.4	34.60	55.80
Azucar y derivados	83.3	122.40	-39.10
Frutas procesados	69.1	126.00	-56.90
Café y Té procesados	65.4	25.80	39.60
Tabaco, puros y cigarrillos	62.6	38.40	24.20
Productos lacteos	52.6	786.60	-734.00
Cacao y sus preparaciones (incluye chocolate)	46.5	167.10	-120.60
Frutas congeladas	42.8	6.60	36.20
Grasas y Aceites	40.8	391.40	-350.60
Alimentos para animales	33.9	403.40	-369.50
Harinas y granos procesados	27.4	224.60	-197.20
TOTAL	3571.2	5701.40	-2130.40

Fuente: World Trade Atlas Bancomext

La Balanza Comercial muestra las importaciones más representativas para el año 2002, sin embargo no muestra un promedio de crecimiento por producto; lo cual nos indicaría el atractivo de un producto determinado, para un productor o vendedor extranjero, interesado en competir con sus productos en el mercado.

Por esto la siguiente tabla muestra la Tasa Media de Crecimiento (TMC) en la importación de todos los grupos de productos que se presentaron en la Balanza Comercial de alimentos, bebidas y tabaco, destacando las bebidas no alcohólicas, en las cuales se incluyen agua, agua mineral y la gaseada con azúcar u otro endulcolorante (refrescos), que presentan una de las tasas de crecimiento más altas del 24.7%, en las importaciones, que junto con tabaco (puros y cigarrillos), frutas procesadas y frutas

junto con tabaco (puros y cigarrillos), frutas procesadas y frutas congeladas son los productos que más demanda han tenido en nuestro país con una tasa de crecimiento de 24.7 %, 31.1 % y 34 % respectivamente, por lo tanto esto indica que la entrada de estos productos a México ha sido cada vez más grande y dado que cada día surgen nuevos competidores promocionando sus marcas, los especialistas pronostican que este valor crecerá aún mas.

Esto indica la fuerte competencia que se ha venido presentado en todos lo mercados mundiales y donde nuestro país ha tenido que seguir las mismas reglas para no quedarse al margen haciendo adaptaciones en materia de leyes arancelarias y quizá otras tantas, ésto para que la entrada de nuevos productos se efectuó sin mayor problema.

GRUPO DE PRODUCTOS	TMC (1997-2002)	PARTICIPACION % PROMEDIO
Bebidas alcohólicas	12.9%	4.2%
Productos carnicos	24.4%	32.1%
Productos de panaderia, pasteleria o galletas	23.6%	1.7%
Vegetales congelados	10.4%	0.2%
Articulos de confiteria sin cacao	24.4%	1.0%
Hortalizas procesadas	21.3%	2.3%
Cereales y preparaciones	15.7%	3.8%
Bedidas no alcoholicas	24.7%	0.9%
Otros alimentos procesados (Incluye salsas, sopas, etc.)	15.5%	6.8%
Otros productos alimenticios	6.5%	1.6%
Jugos	22.9%	0.5%
Azucar y derivados	-7.4%	3.0%
Frutas procesados	31.1%	1.1%
Café y Té procesados	8.5%	0.5%
Tabaco, puros y cigarrillos	24.7%	1.7%
Productos lacteos	7.3%	14.0%
Cacao y sus preparaciones (incluye chocolate)	18.2%	2.5%
Frutas congeladas	34.0%	0.1%
Grasas y Aceites	-6.5%	11.6%
Alimentos para animales	11.5%	7.1%
Harinas y granos procesados	12.9%	3.3%
TOTAL	13.0	100

Fuente: World Trade Atlas. Bancomext

3.2 Tendencias mundiales del mercado de Alimentos y Bebidas

Siguiendo con el camino del mercado como impulsor principal y dado que nuestro país presenta un alza importante en este rubro, también se consideró verificar la tendencia mundial de este tipo de mercados. Para llevar esto a cabo, se tomó como base un estudio que la compañía internacional de Investigación de Mercados *ACNielsen*, realizó en el 2002. Es un estudio acerca de mercados en crecimiento alrededor del mundo, donde se analizaron tendencias a través de más de 90 categorías pertenecientes a las industrias de alimentos y bebidas. La fuente principal de información provino de compras realizadas por la gente de cada país tanto en supermercados, hipermercados como en mercados tradicionales.

Este estudio se concentró específicamente en 47 países clave incluyendo mercados tanto desarrollados como en vías de desarrollo. Los países incluidos en el estudio representaron más del 95% del producto interno bruto (PIB) del mundo y más del 70% de su población. A continuación se mencionan el número de países en los que cada categoría fue medida, para dar los resultados que *ACNielsen* obtuvo para este estudio.

PAISES INCLUIDOS	
Latinoamérica	Europa
Argentina	Austria
Brasil	Bélgica
Costa Rica	Dinamarca
Centroamérica *	Finlandia
Chile	Francia
Colombia	Alemania
México	Reino Unido
Puerto Rico	Grecia
Asia - Pacífico	Irlanda
Australia	Italia
China	Holanda
Hong Kong	Noruega
India	Portugal
Indonesia	España
Japón	Suecia
Corea del Sur	Suiza
Malasia	Turquía
Nueva Zelanda	Mercados Emergentes
Filipinas	Republica Checa
Singapur	Egipto
Tailandia	Hungría
Norteamérica	Polonia
Estados Unidos	Rusia
Canadá	Arabia Saudita
	Sudáfrica
	Ucrania
	Emiratos Arabes Unidos

* El salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá

El reporte de ACNielsen sobre el crecimiento de categorías alrededor del mundo nació a petición de un número de empresas fabricantes multinacionales que buscaron hacer crecer sus negocios en forma global a través de expansiones de mercados y categorías de sus productos competidores. Pero hubo algunas categorías que no existieron o no fueron medidos en algunos mercados.

Se encontró un comportamiento "global" común a través de más de 40 mercados ya que se descubrieron una serie de tendencias consistentes después de revisar los 47 mercados de las cinco regiones incluidos en el reporte que ACNielsen efectuó. Se encontró que el crecimiento global en cada categoría de productos está liderado por productos de conveniencia, salud o innovaciones.

En las conclusiones globales hubo 9 categorías que experimentaron ventas con una Tasa de Crecimiento del 10% o más sobre una base consolidada global durante el 2002, con respecto a la moneda y tipo de cambio por país. Cada una de estas 9 categorías estuvo presente en al menos dos de las cinco regiones estudiadas y mostraron crecimiento en dos tercios o más de los mercados locales donde fueron medidos.

La tabla siguiente muestra cómo se presentaron estas categorías en dichos mercados y su tasa de crecimiento en cada uno de ellos.

CATEGORIAS CON MAYOR TASA DE CRECIMIENTO

Categorías con Mayor Tasa de Crecimiento	Número de mercados con crecimiento/ Medidos	Tasa de crecimiento 2000 - 2001	Tasa de crecimiento 2001-2002	Nivel de ventas de la categoría
Bebidas Alcohólicas Preparadas Alcoholes/ Bebidas de Vino / Malta	13 de 16	64%	33%	\$1-5 billones
Comidas Preparadas Refrigeradas y Bases para Preparar Comidas	13 de 15	13%	13%	\$1-5 billones
Agua (Con y sin gas)	41 de 45	6%	13%	\$10-15 billones
Yoghurts Líquidos y otros Líquidos Lácteos (Excluyendo Leche regular)	31 de 37	10%	12%	\$5-10 billones
Aves/Carnes Congeladas	19 de 22	6%	12%	\$1-5 billones
Ensaladas Refrigeradas	8 de 8	13%	11%	\$1-5 billones
Fruta Congelada	8 de 18	5%	10%	< a \$1 billón
Pescados/ Mariscos Congelados	17 de 23	5%	10%	\$1-5 billones
Salsas para Cocktail/ Aíños /Salsas Refrigeradas	11 de 11	8%	10%	< a \$1 billón

Fuente: Reporte de Bebidas y Alimentos, ACNielsen

Los resultados presentaron que la categoría de Agua (con gas y sin gas) mostró crecimiento en todas las regiones alrededor del mundo. Esta categoría creció un 13% en el año 2002, incentivada principalmente por el lanzamiento de productos nuevos, la preocupación por la salud y seguridad y por la necesidad de una alternativa de bebida conveniente y portátil.

También los nuevos productos e innovaciones incentivaron el crecimiento de estas categorías. Se comenta que hubo lanzamiento de productos nuevos y nuevas variedades de agua por ejemplo, impulsaron una categoría que ya presentaba crecimiento, a través de la oferta de aguas fortificadas, aguas deportivas y aguas saborizadas. En la categoría de bebidas alcohólicas preparadas, vimos la aparición de nuevas bebidas listas para tomar derivadas de alcohol y malta (alternativas sin cerveza), impulsando una categoría que fuera antes dominada principalmente por bebidas derivadas del vino.

Las bebidas alcohólicas preparadas lideran las tasas de crecimiento (Alcoholes/Bebidas de Vino/Malta); fue la categoría que experimentó el mayor crecimiento global durante un período de tiempo de tres años. En el año 2001, la categoría creció un 64%, seguida por un 33% de crecimiento en el 2002. Esta categoría, que en sus inicios consistía principalmente en derivados del vino, ha crecido por nuevas introducciones de productos, como vodka, ron y malta (que no es cerveza), particularmente en los Estados Unidos. La información para esta categoría estuvo disponible en 16 de los 47 mercados, con un crecimiento significativo en 13 de los 16 mercados en el 2002.

Como comentario adicional las bebidas deportivas/energizantes, no incluidas en las primeras nueve, sorprendentemente, su tasa de crecimiento consolidada globalmente fue menor al 10%. Sin embargo, esta categoría presentó crecimiento en 31 de 40 mercados medidos, sustentando la tendencia por alternativas de bebidas más saludables. Las innovaciones de producto (particularmente en el segmento de bebidas energizantes) generaron un nuevo entusiasmo del consumidor hacia la categoría. Europa y los mercados emergentes tuvieron un crecimiento especialmente fuerte para esta categoría.

En el año 2001, la categoría del agua (con gas y sin gas) creció un 6%, seguido por un 13% de crecimiento el 2002. A pesar que el agua fue una categoría de fuerte crecimiento en todas las regiones, el mayor aumento en el año 2002 fue en Norteamérica (21%) seguido por Latinoamérica (16%). El crecimiento de la categoría Agua provino de innovaciones de producto tales como agua fortificada, aguas "deportivas" y aguas saborizadas. La categoría de agua estuvo disponible en 45 de los 47 mercados, mostrando crecimiento el año 2002 en 41 de 45 mercados medidos.

En resumen según el reporte de ACNielsen, los consumidores están buscando productos saludables y novedosos que sean seguros y convenientes de usar. A pesar que estas tendencias son por muchos conocidas, el hecho que sean verdaderamente globales es una confirmación que el comportamiento de compra de los consumidores alrededor del mundo es más similar que lo que uno se hubiera esperado.

Categorías con Mayor Crecimiento en Dólares

También se estudiaron las categorías que experimentaron los más rápidos crecimientos observando sus tasas de crecimiento de ventas en valor con respecto al año 2002. Como no era de sorprender, las categorías que mostraron los mayores crecimientos, a excepción del agua, correspondían a las categorías más pequeñas. El estudio que elaboró ACNielsen, con el objeto de obtener una perspectiva diferente, se identificaron aquellas categorías que presentaron aumentos efectivos de más un billón de dólares respecto al año anterior.

CATEGORIAS CON EL MAYOR CRECIMIENTO EN VENTAS ABSOLUTAS

Categorías con crecimientos superiores a un Billon de dolares (2001 vs 2002)	Numero de mercados creciendo/medidos	Tasa de crecimiento 2000 - 2001	Tasa de crecimiento 2001-2002	Crecimiento absoluto en dolares 2001-2002
Cervezas	28 de 37	4%	5%	\$ 3 billones
Bebidas gaseosas	27 de 39	6%	6%	\$2.5 billones
Quesos refrigerados	35 de 42	4%	7%	\$1.8 billones
Agua (con o sin gas)	41 de 45	6%	13%	\$1.7 billones
Leche / crema refrigeradas	26 de 30	0%	7%	\$1.4 billones
Carnes / aves refrigeradas	10 de 14	8%	9%	\$1.2 billones
Snacks (papas fritas, palomitas de maiz etc.	37 de 47	7%	5%	\$1.2 billones
Vino	20 de 28	5%	5%	\$1.1 billones

Fuente: Reporte de Bebidas y Alimentos. ACNIELSEN

Encontraron ocho categorías a nivel global que crecieron en montos superiores a un billón de dólares en ventas (2001 versus 2002). El aumento para cada categoría estuvo entre \$1 y 3 billones de dólares, siendo Cervezas la categoría que experimentó el mayor crecimiento (\$3 billones) y Vino que

experimentó un crecimiento de un poco de más de un billón de dólares. El crecimiento fue bastante consistente a través de las diferentes regiones.

Cada categoría presentó crecimiento en dos-tercios o más de los mercados medidos. Es interesante notar que cinco de las ocho categorías pertenecieron a la industria de las bebidas. Sin embargo aunque las bebidas gaseosas mantuvieron constante su tasa de crecimiento estos dos años, sus ventas absolutas sobrepasan los \$2 billones de dólares. En tanto que la tasa de crecimiento del agua creció mas del doble de 6 % en el 2001 al 13% en el 2002, obteniendo \$1.7 billones de dólares.

Tres Factores Impulsan el Crecimiento Global de alimentos y bebidas.

Conveniencia y portabilidad, salud y seguridad, nuevos productos e innovación, fueron los tres principales factores que impulsaron el crecimiento en el ámbito global. Al intentar identificar los factores que influyeron en el crecimiento de doble dígito de las primeras nueve categorías, vemos que algunas de ellas atribuyeron su crecimiento sólo a uno de estos factores, mientras otras crecieron debido a los tres. Dentro de las conclusiones regionales, analizaron todas las categorías que crecieron en más de un dígito dentro de cada región y los asociaron con estos tres factores. Según este estudio las preferencias para Latino América en materia de bebidas no alcohólicas la conveniencia y la portabilidad es el factor que influye mas que la salud y la innovación.

3.3 Mercado nacional de bebidas no alcohólicas

Ya hemos podido ver como se encuentra la situación mundial del rubro de alimentos y bebidas, y también se ha observado la información nacional. Y las dos coinciden que son las bebidas no alcohólicas es uno de los rubros que mas se presenta a la alza, y por lo tanto resulta mas atractivo para tratar de penetrar en este mercado y entrar en la competencia con nuevos productos ya sea innovadores o de otro tipo. Sin embargo todavía hay que puntualizar la información; por lo cual se usaron cifras presentadas por BANCOMET.¹¹

¹¹ En el rubro 2202, Bebidas y Líquidos alcohólicos, incluye agua mineral y gaseada, con azúcar, endulcorante o aromatizada y demás bebidas no alcohólicas, excepto jugos de frutas

El Consumo Nacional Aparente muestra un aumento de 4.87 % desde el año 2000 al 2003, pero es necesario saber quienes lo consumen y demás cuestiones con respecto al conocimiento del mercado.

CONSUMO NACIONAL APARENTE DE BEBIDAS (no alcohólicas)
(Millones de pesos)

PIB POR RAMAS.	PIB	IMPORTACIONES	EXPORTACIONES	CONSUMO
2000	35990.01	128.9036	0.0000	36118.91
2001	36311.63	160.9824	0.0000	36472.61
2002	36870.08	231.3566	98.1890	37003.24
2003	37783.78	134.4157	38.6459	37879.55

Fuente: World Trade Atlas. Bancomext

3.3.1 Origen de las importaciones

Las bebidas que importamos provienen principalmente de Estados Unidos de América con un 71.85 % en valor para el año 2003, y como segundo proveedor se encuentra Canadá con 3.74 % del valor. Como podemos observar, los países en el Tratado de Libre Comercio de América del Norte son los principales proveedores de nuestro país con el 75.6 % del valor total de las exportaciones, aunque a partir del 2000 hasta el 2003, han presentado disminuciones graduales en un 28.3% y 28.74 % respectivamente. Lo cual podría explicarse debido a que Austria ha ido presentando aumentos graduales del 800 % desde el año 2000 hasta el 2003 en sus importaciones de bebidas a nuestro país.

IMPORTACIONES DEFINITIVAS

Importaciones Tot. Definitivas - Valor(US Dls.)	2000	2001	2002	2003
ALEMANIA, REPUBLICA FEDERAL DE	19168.00	35155.00	287806.00	193715.00
ARGENTINA (REPUBLICA)	2647.00	0.00	0.00	0.00
AUSTRALIA (COMUNIDAD AUSTRALIANA)	0.00	25270.00	53318.00	63975.00
AUSTRIA (REPUBLICA DE)	287499.00	960838.00	3772198.00	2387560.00
BRASIL (REPUBLICA FEDERATIVA DEL)	2063.00	0.00	517.00	0.00
CANADA	655096.00	844909.00	684086.00	466810.00
CHINA (REPUBLICA POPULAR DE)	15231.00	8924.00	30821.00	2996.00
COLOMBIA (REPUBLICA DE)	17685.00	2028.00	13636.00	0.00
COREA DEL SUR	76031.00	2357.00	14197.00	1533.00
EL SALVADOR (REPUBLICA DE)	0.00	0.00	0.00	56350.00
ESPAÑA (REINO DE)	1.00	2032.00	89449.00	54373.00
ESTADOS UNIDOS DE AMERICA	12491310.00	15225849.00	18813246.00	8946685.00
FRANCIA	27512.00	40917.00	56881.00	149165.00
GRECIA	1149.00	0.00	0.00	0.00
GUATEMALA (REPUBLICA DE)	0.00	0.00	0.00	41668.00
HONG KONG (TERRITORIO DE)	0.00	2008.00	0.00	0.00
INDONESIA (REPUBLICA DE)	0.00	1714.00	1684.00	0.00
ISRAEL (ESTADO DE)	22088.00	1008.00	0.00	0.00
ITALIA	1052.00	2492.00	128.00	2272.00
JAMAICA	0.00	0.00	15.00	0.00
JAPON	21767.00	7795.00	3132.00	8704.00
LUXEMBURGO (GRAN DUCADO)	0.00	0.00	37907.00	16028.00
NORUEGA (REINO DE)	0.00	151.00	0.00	0.00
PAISES BAJOS (REINO DE LOS)	0.00	64220.00	70267.00	0.00
REINO UNIDO DE LA GRAN BRETAÑA E IRLANDA	0.00	7853.00	4348.00	58880.00
SINGAPUR (REPUBLICA DE)	157.00	0.00	0.00	0.00
TAILANDIA (REINO DE)	0.00	1813.00	0.00	0.00
TAIWAN	139.00	0.00	2159.00	0.00
UCRANIA	0.00	243.00	0.00	0.00
VENEZUELA (REPUBLICA DE)	0.00	0.00	0.00	552.00

Fuente: World Trade Atlas. Bancomext

Es decir, en la competencia por obtener mejores y más grandes ganancias, Austria encontró un nicho de mercado diferente y muy importante en nuestro país que posiblemente Canadá y Estados Unidos no detectaron o descuidaron. Lo que ha provocado grandes pérdidas en las importaciones de bebidas provenientes de estos dos países; y muy probablemente haya una disminución aun más grande en sus importaciones y un aumento considerable en las importaciones de cualquier otro país. La importación de bebidas procedentes de los Estados Unidos ha disminuido 24.53 % en el periodo del año 2000 al 2003, en tanto que las provenientes de Canadá han disminuido un 21.13 %. Aunque los

porcentajes se parecen; en la realidad el volumen de importaciones por parte de Estados Unidos es mucho mayor. Por el lado de Austria, sus importaciones crecieron 9 veces en el periodo del año 2000 al 2003, lo que comprobaría el grado de competitividad que ha desarrollado para hacer que sus importaciones de bebidas (no alcohólicas) a nuestro país se agranden.

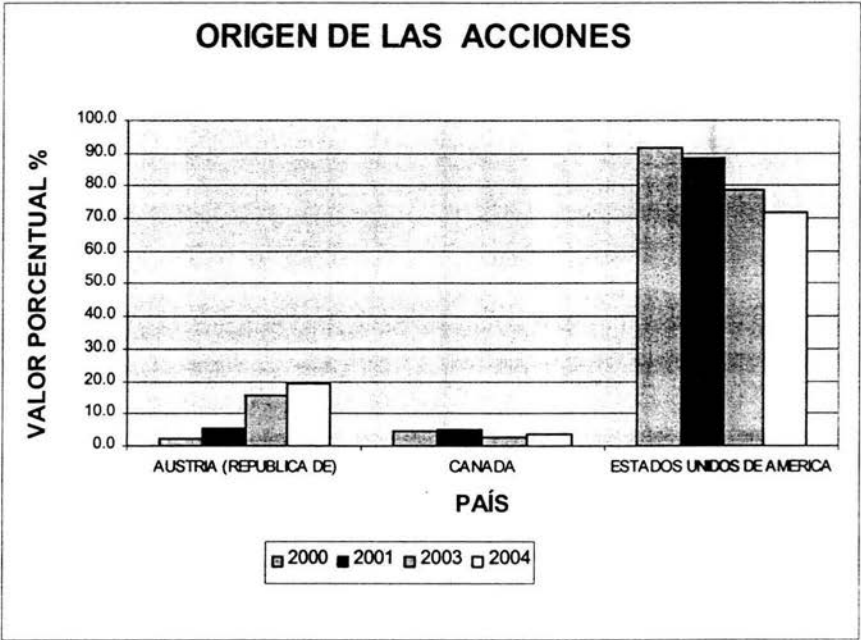
CIFRAS ANUALES (PORCENTUALES)

PAIS DE ORIGEN DE LAS BEBIDAS	2000	2001	2002	2003
ALEMANIA, REPUBLICA FEDERAL DE	0.140522	0.203944	1.202408	1.555786
ARGENTINA (REPUBLICA)	0.019405	0.000000	0.000000	0.000000
AUSTRALIA (COMUNIDAD AUSTRALIANA)	0.000000	0.146598	0.222754	0.513803
AUSTRIA (REPUBLICA DE)	2.10767	5.57409	15.75965	19.17524
BRASIL (REPUBLICA FEDERATIVA DEL)	0.01512	0.00000	0.00216	0.00000
CANADA	4.80255	4.90155	2.85800	3.74910
CHINA (REPUBLICA POPULAR DE)	0.11166	0.05177	0.12877	0.02406
COLOMBIA (REPUBLICA DE)	0.12965	0.01176	0.05697	0.00000
COREA DEL SUR	0.55739	0.01367	0.05931	0.01231
EL SALVADOR (REPUBLICA DE)	0.00000	0.00000	0.00000	0.45256
ESPAÑA (REINO DE)	0.00001	0.01179	0.37370	0.43669
ESTADOS UNIDOS DE AMERICA	91.57452	88.32941	78.59879	71.85362
FRANCIA	0.20169	0.23737	0.23764	1.19799
GRECIA	0.00842	0.00000	0.00000	0.00000
GUATEMALA (REPUBLICA DE)	0.00000	0.00000	0.00000	0.33465
HONG KONG (TERRITORIO DE)	0.00000	0.01165	0.00000	0.00000
INDONESIA (REPUBLICA DE)	0.00000	0.00994	0.00704	0.00000
ISRAEL (ESTADO DE)	0.16193	0.00585	0.00000	0.00000
ITALIA	0.00771	0.01446	0.00053	0.01825
JAMAICA	0.00000	0.00000	0.00006	0.00000
JAPON	0.15958	0.04522	0.01309	0.06990
LUXEMBURGO (GRAN DUCADO)	0.00000	0.00000	0.15837	0.12873
NORUEGA (REINO DE)	0.00000	0.00088	0.00000	0.00000
PAISES BAJOS (REINO DE LOS)	0.00000	0.37256	0.29356	0.00000
R UNIDO DE LA G BRETAÑA E IRLANDA	0.00000	0.04556	0.01817	0.47288
SINGAPUR (REPUBLICA DE)	0.00115	0.00000	0.00000	0.00000
TAILANDIA (REINO DE)	0.00000	0.01052	0.00000	0.00000
TAIWAN	0.00102	0.00000	0.00902	0.00000
UCRANIA	0.00000	0.00141	0.00000	0.00000
VENEZUELA (REPUBLICA DE)	0.00000	0.00000	0.00000	0.00443
	100.0000	100.0000	100.0000	100.0000

Fuente: World Trade Atlas. Bancomext

Ya que sólo es cuestión de tiempo para que un competidor distinto, de cualquier lugar, encuentre lo suficientemente atractivo el mercado mexicano (en ventas o en ganancias), para desarrollar una estrategia de mercadotecnia y con ello encontrar un nuevo nicho de mercado o competir por los ya existentes como ya lo hizo Austria.

Las tablas anteriores muestran las cifras del valor de las importaciones en dólares y la tabla de porcentajes, y la grafica es correspondiente de estos porcentajes.



3.4 Conociendo el mercado para competir

Con el objetivo de conocer el atractivo del mercado mexicano para otros países, el propósito a lo largo este trabajo, será centrarlo en el estudio del mercado de un producto específico como será el refresco; dado que forma parte de las bebidas no alcohólicas; que como ya se ha observado tienen una Tasa Media de Crecimiento de importación bastante buena, desde el punto de vista de las empresas extranjeras que hacen importaciones hacia México.

Aunque no es el objetivo fundamental saber únicamente las condiciones de este mercado, si lo es el punto a partir del cual se recaba la información necesaria y la forma de manejar dicha información. Esto con el propósito de hacer un análisis de como se presentan los impulsores de mercado y de cuáles palancas estratégicas se puede echar mano en un momento dado.

Como se estudio en el capítulo uno, planear una estrategia básica en la que el mercado sea el principal impulsor y en base al deseo de competencia en un mercado determinado por parte de alguna empresa, es necesario y primordial saber que información buscar. Esto para conocer las condiciones de cualquier mercado y que este pudiera resultar atractivo para alguna empresa; y que esta misma, a su vez, pretendiera entrar a competir dentro de él. Puesto que ya se expuso en el principio de este capítulo, el desarrollo del comercio internacional ha sido fundamental, ya que se ha venido observando que clase de productos son los que han entrado a nuestro país para comercializarse. Lo que hace al mercado sea un impulsor muy importante con el cual se puedan desarrollar palancas estratégicas igualmente importantes.

A partir que nuestro país empezó a formar parte del T.L.C. ha realizado un sin fin de actividades comerciales y en la cuál se ha venido llevando a cabo una impresionante inclusión de nuevos productos de distintas marcas; principalmente el de bebidas y alimentos. Pero a continuación se dará un panorama de la situación mundial que presenta estos productos y hay remarcar en forma precisa; que son las bebidas los productos que vamos analizar y muy particularmente las bebidas gasificadas, con lo cual hemos empezado a segmentar los productos en los que referiremos de aquí en adelante.

El cuadro siguiente muestra las preferencias mundiales en cuanto al consumo de bebidas en forma general; y con respecto a las bebidas gaseosas en forma particular.

Consumo per cápita mundial de bebidas
(Datos a 2003)

Categoría	Litros	US Galones
Te	37.42	9.88
Leche	30.55	8.07
Refrescos gasificados	29.11	7.69
Cerveza	22.06	5.82
Café	21.94	5.79
Agua embotellada	15.69	4.14
Bebidas de frutas	7.85	2.07
Vino	3.77	0.99
Bebidas destiladas	1.38	0.36
Subtotal	169.77	44.82
Otras	556.93	147.03
Total	726.7	191.85

FUENTE: Departamento de Análisis de REFORMA con datos de Beverage Marketing Corporation

Consumo Global de bebidas gaseosas
(Consumo per cápita en envases de 8 onzas)

PAIS	% del Consumo total en el mundo	Consumo Per cápita
Estados Unidos	32.3%	861
México	7.3%	535
Brasil	6.0%	259
Alemania	4.2%	358
China	3.6%	21
Reino Unido	2.8%	343
Japón	2.3%	131
Canadá	2.0%	471
España	2.0%	359
Argentina	1.7%	332

FUENTE: Departamento de Análisis de REFORMA con datos de Beverage Digest y JP Morgan

Es un rubro con gran crecimiento mundial en el que se encuentran las bebidas gaseosas. De acuerdo con un reporte de la firma especializada "Beverage Digest", cada mexicano consume 149 litros de refresco por año, 6.0 litros más de lo que consumían hace cuatro años. Al finalizar el primer trimestre de este año (2003), México se ubicó como el 2º consumidor de refrescos en el mundo, sólo superados por los Estados Unidos, que toman una tercera parte más que los mexicanos.

Estados Unidos ocupa el primer lugar, donde está la matriz de los principales fabricantes de refresco en el mundo, con un consumo per. cápita de 201 litros por año; "la cercanía geográfica con Estados Unidos y la tendencia a combinar con bebidas alcohólicas con Cola, son los dos principales factores para México", comento para la agencia Notimex, Aarón Milzen, analista de la industria de Nueva York.

Detrás de Estados Unidos y México, son Reino Unido, con 92 litros al año per. capita, Suecia con 74, Republica Checa con 52 y Colombia con 38. Los japoneses consumen 21 litros por año, mientras que en China beben 6 litros, la India con 2 litros y en décimo lugar Etiopía con 1 litro por año.

3.5. Investigación de Mercado.

El estudio de mercado tiene como finalidad medir el número de individuos, empresas u otras entidades económicas, que dadas ciertas condiciones, presentan una demanda que justifica la puesta en marcha de un determinado programa de producción de diferentes productos de consumo o servicios relacionados con estos en un periodo específico; y con las respectivas especificaciones de precio que los distintos consumidores estarían dispuestos a pagar.

A través del estudio de mercado se determina bajo que condiciones se podría efectuar la venta de los volúmenes previstos, así como los factores que podrían modificar la estructura comercial del producto en estudio, incluyendo la localización de competidores y la distribución geográfica de los principales centros de consumo, etcétera; el estudio de mercado es fundamental en un proyecto, en atención a que solamente cuando se conoce el ambiente en el cual se introducirá una nueva empresa, se podrán prever las condiciones que enfrenará ésta y los resultados que podrán esperarse. El estudio de mercado tiene importancia en sí mismo para servir de base para tomar la decisión de para llevar adelante o no la idea inicial de inversión, pero además proporciona información indispensable para las áreas de investigación posteriores del proyecto,

como son los estudios para determinar su tamaño, localización e integración económica.

3.5.1. Obtención de datos primarios.

A veces la información obtenida por datos públicos (datos secundarios), no es suficiente y se requiere conocer la opinión del segmento o los segmentos a los que se quiere llegar en el futuro (datos primarios). La mayor parte las investigaciones de mercado utilizan algún tipo de cuestionarios. El tipo más comúnmente usado es la entrevista personal, donde pueden recogerse los datos primarios ya sea en mercados industriales y de consumidores. Es limitada la cantidad de información que se puede obtener tan sólo de la observación y la experimentación, por lo cual la entrevista puede proporcionar una amplia gama de datos valiosos. Por lo que los cuestionarios son la base principal en la mayor parte de las encuestas.

Y así mismo también lo es el muestreo que es una herramienta de las más importantes dentro de la investigación de mercados, ya que significa ahorros sustanciales de tiempo, trabajo y dinero. Pues frecuentemente facilita la recolección de datos de gran calidad, y suministra información a veces difícil de en fuentes públicas. Las muestras probabilísticas son esenciales en los diseños de investigación por encuestas en las que se pretende hacer estimaciones de variables en la población, estas variables se miden con instrumentos de medición y se analizan con pruebas estadísticas para el análisis de datos, donde se presupone que la muestra es probabilística, donde todos los elementos de la población tienen una misma probabilidad de ser elegidos.

Dado que los estudios hechos con una muestra investigan menos casos, es posible que estos proporcionen mayor información tanto cualitativa como cuantitativa. Hay muchas formas de obtener una muestra y en este apartado se seguirá usando el ejemplo del consumo de refrescos en México. Por lo que se realizó un muestreo aleatorio simple en la población del Distrito Federal y Zona Metropolitana¹² por ser la localidad

¹² Incluye los municipios del Estado de México como son: Acolman, Atenco, Atizapán de Zaragoza, Chalco, Chiautla, Chicoloapan, Chinconcuac, Chimalhuacan, Coacalco de Barriozabal, Cocotitlan, Coyotepec, Cuautitlan Izcalli, Ecatepec de Morelos, Huehuetoca, Huixquilucan, Isidro Fabela, Ixtapaluca, Jaltenco, Jilotzingo, La Paz, Melchor Ocampo, Naucalpan de Juárez, Nextlalpan, Nezahualcoyotl, Nicolás Romero, Papalotla, San Martín de las Pirámides, Tecamac, Temamatla, Teoloyucan, Teotihuacan, Tepotzotlan, Texcoco, Tezoyuca, Tianepantla de Baz, Tultepec, Tultitlan, Valle de Chalco Y Zumpango. Municipio del Estado de Hidalgo: Tizayuca.

con más habitantes en el país y que aparece con 18,960,900 habitantes en el 2003, según cifras de MERCAMETRICA.¹³ A continuación se observa el cuadro del total de población por estado.

Habitantes (1000)
2003

Distrito Federal *	\$ 18,960.90	Ciudad Victoria, Tam.	\$ 265 20
Guadalajara, Jal. *	\$ 3,715.90	Ciudad Obregón, Son.	\$ 256 40
Monterrey, N.L. *	\$ 3,452.30	Ensenada, B.C.	\$ 251 90
Puebla de Zaragoza, Pue. *	\$ 1,983.80	Cuautla, Mor. *	\$ 251 60
Juárez, Chih.	\$ 1,367.60	Zacatecas, Zac. *	\$ 251 10
León, Gto. *	\$ 1,323.40	Pachuca, Hgo.	\$ 250 60
Tijuana, B.C.	\$ 1,320.20	Chilpancingo, Gro. *	\$ 246 90
Toluca de Lerdo, Méx.*	\$ 1,290.30	Tehuacán, Pue.	\$ 234 70
Torreón, Coah. *	\$ 1,048.50	Uruapan, Mich.	\$ 234 50
San Luis Potosí, S.L.P. *	\$ 911.80	Córdoba, Ver.*	\$ 233 30
Santiago de Querétaro, Gro. *	\$ 887.20	Colima, Col. *	\$ 232 70
Mérida, Yuc.*	\$ 858.60	Zamora, Mich. *	\$ 217 00
Irapuato-Salamanca, Gto. *	\$ 826.00	Los Mochis, Sin.	\$ 211 60
Aguascalientes, Ags.	\$ 769.90	Campeche, Cam.	\$ 201 60
Cuernavaca, Mor. *	\$ 757.90	Tapachula, Chis.	\$ 194 40
Tampico, Tam. *	\$ 729.90	Poza Rica de Hidalgo, Ver. *	\$ 192 70
Chihuahua, Chih.	\$ 695.70	Guaymas, Son. *	\$ 189 30
Saltillo, Coah. *	\$ 664.40	Nogales, Son.	\$ 180 70
Acapulco, Gro.	\$ 644.20	Puerto Vallarta, Jal.	\$ 180 40
Veracruz, Ver.*	\$ 621.60	La Paz, B.C.S.	\$ 170 20
Reynosa, Tam. *	\$ 610.10	Tlaxcala, Tlax. *	\$ 158 00
Mexicali, B.C.	\$ 588.80	Ciudad Acuña, Coah.	\$ 138 90
Coatzacoalcas- Minititlán, Ver.*	\$ 586.10	Piedras Negras, Coah.	\$ 136 90
Morelia, Mich.	\$ 582.40	Ciudad del Carmen, Cam.	\$ 136 30
Hermosillo, Son.	\$ 582.10	San Luis Río Colorado, Son.	\$ 136 30
Culiacán Rosales, Sin.	\$ 571.00	Chetumal, Q. Roo.	\$ 127 00
Cancún, Q. Roo. *	\$ 547.30	San Cristóbal de las Casas, Chis.	\$ 124 30
Celaya, Gto. *	\$ 539.10	San Juan del Río, Gro.	\$ 113 40
Xalapa-Enríquez, Ver. *	\$ 525.80	Iguala de la Independencia, Gro.	\$ 110 30
Tuxtla Gutiérrez, Chis.	\$ 466.10	Ciudad Valles, S.L.P.	\$ 108 60
Victoria de Durango, Dgo.	\$ 452.40	Manzanillo, Col.	\$ 108 20
Matamoros, Tam.	\$ 424.60	Fresnillo, Zac.	\$ 103 70
Oaxaca de Juárez, Oax. *	\$ 364.70	Delicias, Chih.	\$ 102 50
Villahermosa, Tab.	\$ 356.70	Hidalgo del Parral, Chih.	\$ 101 00
Mazatlán, Sin.	\$ 349.70	Navojoa, Son.	\$ 101 00
Nuevo Laredo, Tam.	\$ 340.20	Tulancingo, Hgo.	\$ 100 80
Monclova, Coah.	\$ 309.00	Apatzingán, Mich.	\$ 97 00
Orizaba, Ver. *	\$ 294.20	Tuxtepec, Oax.	\$ 90 00
Guanajuato, Gto. *	\$ 290.00	Cauahutémoc, Chih.	\$ 89 60
Tepic, Nay.	\$ 275.20	Ciudad Guzmán, Jal.	\$ 88 00

* Zona Metropolitana

¹³ MERCAMETRICA ; Estudio de 80 ciudades mexicanas. 2003

Además se presenta en el siguiente cuadro la distribución poblacional por edad del Distrito federal y área Metropolitana.

**POBLACION POR GRUPOS DE EDAD
DEL D.F. Y AREA METROPOLITANA**

POR GRUPOS DE EDAD	2003
de 0 a 9 años	3,288,933
de 10 a 14 años	1,746,167
de 15 a 19 años	1,665,800
de 20 a 24 años	1,761,700
de 25 a 29 años	1,803,200
de 30 a 39 años	3,019,500
de 40 a 49 años	2,170,500
de 50 a 59 años	1,318,800
de 60 años y mas.	2,186,300
Total	18,960,900

A dicha muestra se le aplicó un cuestionario de diez preguntas básicas para sondear la composición general del mercado y buscar con ello preferencias actuales y pronosticar futuras. Para obtener el tamaño de la muestra dado que sólo conocemos el total de la población (N) se utilizará la formula siguiente:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

- N Total de la población
- p Probabilidad de que la muestra sea confiable
- q Probabilidad de que la muestra no sea confiable
- Z_{α} Nivel de confianza
- d Error Estándar

Además se utilizará un nivel de confianza Z_{α} del 95%, un $d = 0.1$ y una $p = 0.5$. Esto es una idea del valor aproximado del parámetro que queremos medir (en este caso una proporción), esta idea se obtuvo revisando la literatura por estudio pilotos previos. Ya que en caso de no tener dicha

información se utilizó el valor $p = 0.5$ (50%). Pero d es la tolerancia (error estándar) y es fijo en esa fórmula y toma en la estimación de la proporción y está claro que la magnitud de esa tolerancia no se puede fijar si no se tiene alguna idea respecto a la proporción a estimar por lo que un margen de tolerancia del 5% puede ser aceptable en la estimación de un porcentaje del 50%, estos datos serán sustituidos en la fórmula anterior.

$$n = \frac{15671367 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (15671367 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 384.15 \approx 384$$

Por lo tanto estos datos se aplicaron a la fórmula anterior y se determinó que se debían aplicar 384 encuestas, con la condición de que se debían aplicar a personas de 10 años en adelante. A continuación se muestra el cuestionario que se aplicó en las entrevistas

CUESTIONARIO

"Buen día; me encuentro haciendo un estudio sobre preferencias de bebidas gaseosas, ¿podría responder algunas preguntas?"

(Especifique con número)

1. Edad

(Marque con una X)

2. Sexo Femenino Masculino

(Marque con una X)

3. ¿Usted toma refresco? Si No
(En caso de contestar No, finalizar la entrevista)

(Marque con una X)

4. ¿Cuál es su nivel de estudio?

- a. Sin Nivel escolar _____
- b. Primaria _____
- c. Secundaria _____
- d. Preparatoria _____
- e. Universidad _____
- a. Otro (Especifique) ¿Cuál? _____

(Especifique con número)

5. ¿Cuántos litros de refresco toma a la semana? _____

(Marque con una X)

6. ¿En donde prefiere comprar los refrescos?

- a. Tienda de abarrotes _____
- b. Centro Comercial _____
- c. Restaurante _____
- d. Cafetería _____
- e. Bares _____
- f. Otros (Especifique) ¿Dónde? _____

(Marque con una X)

7. ¿Qué sabor de refresco es su preferido?

- a. Cola _____
- b. Lima / Limón _____
- c. Naranja _____
- d. Toronja _____
- e. Uva _____
- f. Manzana _____
- g. De dieta _____
- h. Otro (Especifique) ¿Cuál? _____

(Marque con una X)

8 ¿Qué marca de refresco prefiere tomar?

- a. Coca Cola _____
- b. Pepsi _____
- c. Big Cola _____
- d. Coca Cola Light _____
- e. Squart _____
- f. Seven Up _____
- g. Punch Uva _____
- h. Mirinda _____
- i. Fresca _____
- j. Boing _____
- k. Chaparrita _____
- l. Jarritos _____
- m. Fanta _____
- n. Sidral Mundet _____
- o. Kas _____
- p. Otro (Especifique) ¿Cuál? _____

(Marque con una X)

9 ¿Qué presentación de refresco prefiere?

- a. En lata de 355 ml. _____
- b. Envase de 600 ml. _____
- c. Envase de 1.5 litros _____
- d. Envase de 2 litros _____

(Marque con una X)

10 ¿Qué otra bebida (refrescante, no refrescante, con alcohol, etcétera) prefiere tomar en lugar del refresco?

- a. Jugo _____
- b. Agua mineral (con gas) _____
- c. Agua purificada (sin gas) _____

- d. Bebidas Energizantes (Gatorade, Powerade, Red Bull, etcétera) _____
- e. Café _____
- f. Té _____
- g. Cerveza _____
- h. Bebidas destiladas _____
- i. Vinos _____
- j. Otra (Especifique) ¿Cuál? _____ (Fin de entrevista)

"Muchas gracias por haber contestado estas preguntas. Hasta Luego"

3.5.2 Análisis del mercado.

Los resultados del estudio de mercado arrojaron que el 82.5 % de los entrevistados afirmaron que si tomaban refrescos y 17.5 % restante dijo que no los consumían. El rango de edades donde se ubica el mayor consumo de refrescos esta entre los 15 y 34.

Rangos de Edades (años)	No. DE ENCUESTADOS	TOMA		NO TOMA	
		%		%	
10-14	26	92.8%	24	7.2%	2
15-19	61	87.4%	53	12.6%	8
20-24	72	83.8%	60	16.2%	12
25-29	84	84.4%	71	16.0%	13
30-34	50	82.4%	41	17.6%	9
35-39	34	83.1%	28	16.9%	6
40-44	20	84.6%	17	15.4%	3
45-49	18	69.6%	12	30.4%	5
>50	20	51.5%	10	48.5%	10
	384	82.5%	317	17.5%	67

Fue el segmento de los hombres entre 15 y 34 años el que presento una mayor referencia por el consumo de este tipo de bebida llegando a ser el 55 % del total de los entrevistados. Por otro lado las mujeres consumen un 22.2 % menos refresco que los hombres, siendo éstas el 45 % del total los

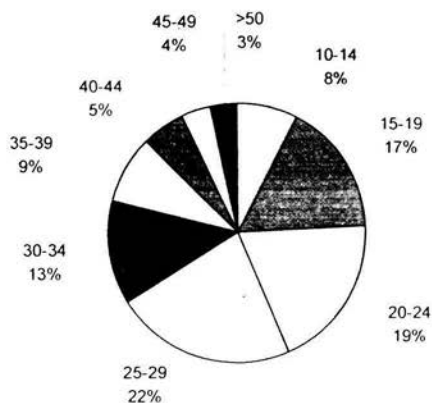
entrevistados que tiene por preferencia tomar refresco, y son las mujeres entre edades de 15 y 29 años las que más refresco consumen.

ENTREVISTADOS QUE TOMAN REFRESCO

Rangos de Edades (años)	HOMBRES	MUJERES	TOTALES
10-14	14	10	24
15-19	30	23	53
20-24	33	27	60
25-29	39	32	71
30-34	26	16	41
35-39	15	13	28
40-44	6	11	17
45-49	7	6	12
>50	5	5	10
Totales	174	143	317

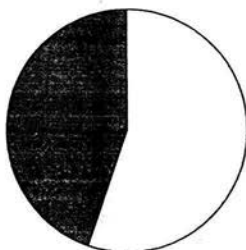
Gráficamente así se muestran los resultados de porcentajes de consumidores de refresco en rangos de edad y por género.

RANGO DE EDADES DE LOS QUE TOMAN REFRESCO



CONSUMIDORES

MUJERES
45%



HOMBRES
55%

El nivel de estudio muestra no tener mayor influencia en el consumo ni en la preferencia. Sin embargo en el nivel universitario se encuentran la mayor cantidad de consumidores con el 64 % de los entrevistados que si tomaban refrescos.

NIVEL DE ESTUDIO	No. DE ENCUESTADOS	HOMBRE	MUJERES
Primaria	15	10	5
Secundaria	29	15	14
Preparatoria	52	31	21
Universidad	203	105	98
Sin Nivel Escolar	0	0	0
Otro	18	6	12
TOTALES	317	167	150



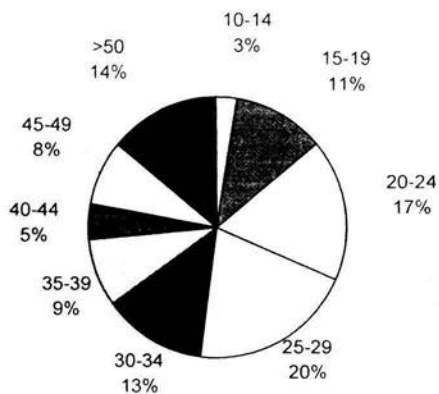
De los 384 entrevistados, 67 afirmaron que no consumían refresco, el 60 % fueron mujeres, y de las cuales figuran las edades de 20 y 29 años las que menos toman refresco. Por otra parte de los hombres son bajas las cifras que muestran que estos no toman refresco, haciendo un total del 40 % de los no consumidores.

ENTREVISTADOS QUE NO TOMAN REFRESCO

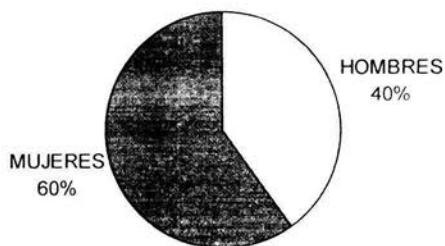
Rangos de Edades (años)	HOMBRES	MUJERES	TOTALES
10-14	0	2	2
15-19	3	5	8
20-24	5	7	12
25-29	3	11	13
30-34	5	4	9
35-39	2	4	6
40-44	1	2	3
45-49	4	1	5
>50	4	6	10
Totales	27	40	67

Gráficamente así se muestran los resultados de los no consumidores de refresco por su rango de edad y género.

RANGO DE EDADES DE LOS QUE NO TOMAN REFRESCO



NO CONSUMIDORES



Para evaluar el patrón de consumo de los refrescos en el medio mexicano; se obtiene de la razón del número litros consumidos a la semana por el total de personas que consumen esa cantidad.

CONSUMO DE REFRESCOS POR SEMANA

No. DE LITROS A LA SEMANA	No. DE ENCUESTADOS	FRECUENCIA RELATIVA
1	196	0.6180
2	62	0.1950
3	32	0.1000
4	7	0.0230
5	9	0.0280
6	3	0.0100
7	3	0.0090
8	3	0.0085
9	1	0.0040
10 y mas	1	0.0042
TOTAL DE ENTREVISTAS	317	1.0000

Un pronóstico de la evaluación de consumo se obtiene mediante el cálculo de la media y la varianza; por lo que con las siguientes ecuaciones se obtienen estas medidas.

$$\text{MEDIA} = \sum_1^N (\text{No. De litros}) \times \text{frecuencia}$$

$$\text{VARIANZA} = \sum_1^N (\text{No. De litros} - \text{media})^2 \times \text{frecuencia}$$

Esto es:

$$\begin{aligned} \text{MEDIA} &= (1)(0.618) + (2)(0.195) + (3)(0.10) + (4)(0.023) + (5)(0.028) + \\ &\quad (6)(0.010) + (7)(0.009) + (8)(0.0085) + (9)(0.004) + (10)(0.0042) + \\ &= 1.81 \end{aligned}$$

ESTA TESIS NO SALE DE LA BIBLIOTECA

$$\begin{aligned}
 \text{VARIANZA} &= (1 - 1.81)^2(0.618) + (2 - 1.81)^2(0.195) + (3 - 1.81)^2(0.10) + \\
 &\quad (4 - 1.81)^2(0.023) + (5 - 1.81)^2(0.028) + (6 - 1.81)^2(0.010) + \\
 &\quad (7 - 1.81)^2(0.009) + (8 - 1.81)^2(0.009) + (9 - 1.81)^2(0.004) + \\
 &\quad (10 - 1.81)^2(0.0042) \\
 &= 1.47
 \end{aligned}$$

Aunque el consumo de refrescos fue variado en los distintos grupos de edad, el consumo parece estar asociado con esta variable. De lo que se obtuvo de la investigación, arrojo que el número medio de refrescos que se consumen a la semana fue de 1.81 litros de refresco con una desviación estándar de 1.47 litros además de una moda y mediana de 1 litro. Esto puede interpretarse que una persona que vive en la ciudad de México o su área metropolitana, de entre 20 y 29 años, podría consumir un promedio de entre 1.5 litros a 1.8 litros de refresco a la semana.

En cuanto al lugar de compra en general, el público consumidor cuando acude a realizar la compra del producto, lo hace principalmente en tiendas de abarrotes y centros comerciales ya que el 76% hacia esta afirmación. Son las mujeres las que en su mayor parte realizan las compras en las tiendas de autoservicio y demás lugares, con excepción de las tiendas de abarrotes, en donde los hombres tienen la preferencia de hacer la compra de refresco. Observe el siguiente cuadro.

LUGAR DE COMPRA	No. DE ENCUESTADOS	HOMBRES	MUJERES
TIENDA DE ABARROTES	133	87	46
TIENDAS DE AUTOSERVICIO	111	45	66
RESTAURANTE	25	8	17
CAFETERIA	13	5	8
BAR	29	10	19
OTRO	6	2	4
TOTALES	317	157	160

Así se muestra la gráfica de la preferencia de lugares de compra.

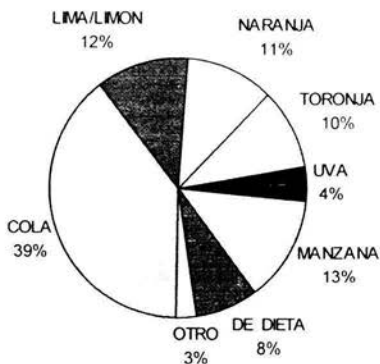


Al analizar las preferencias de sabor, como se observa en el siguiente cuadro se presenta que el preferido es el de Cola, con un 39.43 % de la preferencia del consumo y del cual, más de la mitad son hombres los que prefieren este sabor. En segundo lugar se encuentra el sabor manzana con el 13 % de la preferencia, y aún así muy por debajo del sabor Cola, los sabores cítricos como el limón, la toronja y la naranja están entre 10 % y 11 % de las preferencias.

SABOR	No. DE ENCUESTADOS	HOMBRES	MUJERES
COLA	125	85	40
LIMA/LIMON	38	10	28
NARANJA	35	13	22
TORONJA	32	11	21
UVA	13	8	5
MANZANA	41	22	19
DE DIETA	25	12	13
OTRO	8	5	3
TOTALES	317	166	151

Gráficamente así se presenta la preferencia de sabor.

SABOR PREFERIDO

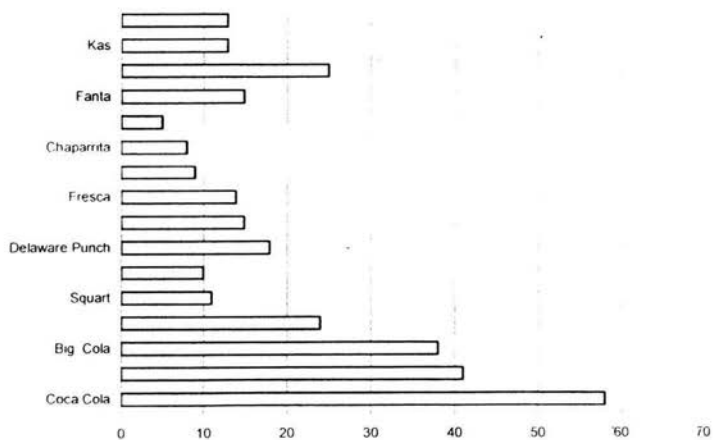


En cuanto a lo que se refiere a la competencia del mercado refresquero, las preferencias de marca parecerían que no cambian, ya que Coca-Cola y Pepsi encabezan estas preferencias entre las dos marcas con un 31.23 % del total. Sin embargo Big Cola que tiene en realidad poca permanencia en el mercado mexicano muestra un 11.9 % de la preferencia de consumo seguido por 7.5 % de la Coca Cola Light como lo muestra el cuadro siguiente.

MARCA DE REFRESCO	No. DE ENCUESTADOS	HOMBRES	MUJERES
Coca Cola	58	34	24
Pepsi	41	23	18
Big Cola	38	19	19
Coca Cola Light	24	10	14
Squart	11	6	5
Seven Up	10	4	6
Delaware Punch	18	10	8
Mirinda	15	5	10
Fresca	14	7	7
Boing	9	3	6
Chaparrita	8	1	7
Jarritos	5	4	1
Fanta	15	9	6
Sidral Mundet	25	16	9
Kas	13	8	5
Otro	13	7	6
TOTALES	317	166	151

Gráficamente así se muestran los resultados de las marcas preferidas de bebidas.

MARCAS PREFERIDAS



En cuanto al tipo de presentación de los envases, la preferencia se inclina por el envase en lata de 355 ml. con 39.4 %, seguido del envase de 600 ml. con en 34 % de la preferencia. Son las mujeres las que más prefieren la presentación en lata y los hombres la de 60 ml. Sin embargo las personas arriba de 40 años prefieren comprar presentaciones de 1.5 litros.

TIPO DE ENVASE	No. DE ENCUESTADOS	HOMBRES	MUJERES
Lata de 355 ml.	125	47	78
Envase de 600 ml.	110	63	47
Envase de 1.5 lts.	59	32	27
Envase de 2 lts.	23	15	8
TOTAL	317	157	160

Gráficamente así se muestran los resultados.

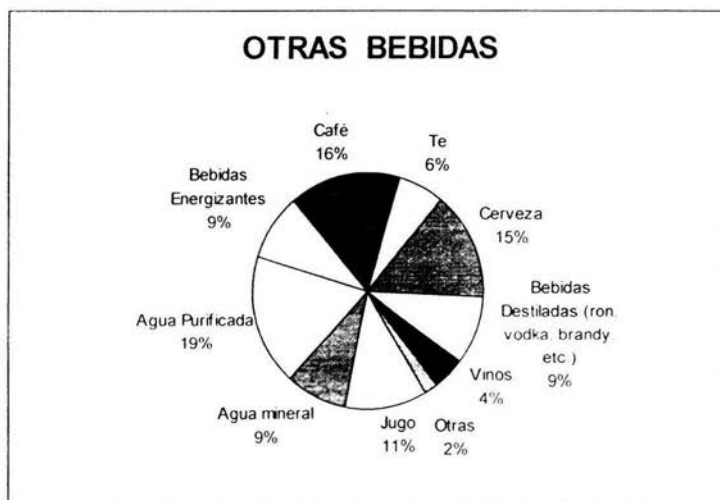


Finalmente, si los consumidores optaran por beber algún otro producto que no sean refrescos; el agua purificada ocupa el primer lugar con 18.3 % de las que, seguido del café, cerveza y jugo con 15.7 %, 14.8 % y 11.35 % respectivamente. Por el lado de las mujeres el 24.4 % de ellas prefieren tomar agua purificada; y tanto el jugo y el café presentan porcentajes de

16.7 % cada uno en la preferencia de las mujeres. Por parte de los hombres, el 35.5 % de ellos les gusta más la cerveza y el café.

OTRAS BEBIDAS	No. DE ENCUESTADOS	HOMBRES	MUJERES
Jugo	36	8	28
Agua mineral	27	21	6
Agua Purificada	58	17	41
Bebidas Energizantes	29	16	13
Café	50	22	28
Te	20	5	15
Cerveza	47	31	16
Bebidas Destiladas (ron, vodka, brandy, etc.)	30	17	13
Vinos	14	8	6
Otras	6	4	2
TOTALES	317	149	168

Gráficamente así se muestran los resultados.



Esto finaliza el análisis de los resultados, obtenidos mediante la aplicación del cuestionario que ya se presentó en un anterior apartado.

3.5.3 Medición del mercado

En este inciso se pueden tomar un número variable de posibles decisiones con respecto al estudio del potencial de un determinado mercado, partiendo de la información recabada.

Para definir los diferentes tipos de mercado; primeramente se definirá el Mercado disponible de los consumidores de refresco en el Distrito Federal y Área Metropolitana. Esto son los 15,671,367 habitantes que se encuentran entre las edades de 10 y más; y los cuales pueden tener la misma necesidad de consumir un fresco y cuenta con las características necesarias para comprarlo.

Sin embargo es necesario señalar porque no se tomaron a todos los rangos de edad para analizar. En la investigación de mercados se excluyó a los habitantes que tuvieran menos de 10 años cuando se realizó el levantamiento de la encuesta; ya que este es un segmento que cuenta con características especiales tanto de compra como de consumo, lo que hace que se le considere muchas veces como un importante mercado secundario. Pues aunque tienen las características y si consumen de refrescos, la mayoría no deciden su compra, y por lo tanto no aportan datos confiables y precisamente por esto mismo necesitan un levantamiento de encuesta muy diferente.¹⁴ La obtención de datos de personas del rango de 0 a 9 años, toma mas tiempo, cuesta más y las respuestas no siempre son muy precisas, aún contando con cuestionarios diseñados con respuestas preestablecidas. Sin embargo no se dejan fuera siempre de los estudios de mercado a estos segmentos poblacionales, sino que estos estudios requieren una mayor profundidad en la investigación.

Así que cuando se hace la inferencia para la medición del Mercado real, no se va hacer sobre el total de la población; sino que solo se hizo para la población que se encuentra en los rangos de edad de 10 años en adelante esto son los 15,671,367 multiplicado por el porcentaje de los encuestados que afirmaron tomar refresco, esto es el 82.5 %.

$$15671367 \times (0.825) = 12928878$$

¹⁴ Se realizan previamente estudios cualitativos en Cámaras Hessel, para conocer actitudes y motivaciones. Posteriormente se lleva a cabo un estudio piloto cuantitativo, para determinar una muestra posterior a la que se le realizará el levantamiento de una encuesta

Entonces el Mercado real esta conformado por 12,928,878 personas que si beben algún tipo de refresco y de esta manera cubren su necesidad de consumo de este producto.

El Mercado potencial, puede estar formado por aquellos que no consumen refresco o por los individuos que tienen de 0 a 9 años. Pero ya definimos anteriormente el tratamiento que se le da en la investigación de mercados a estos grupos de edad para obtener datos confiables. Y solamente después de haber finalizado un estudio de mercado se podría obtener el porcentaje de potencial para este segmento.

En cuanto a las personas que no consumen el refresco, ya sea por que sus preferencias se dirigen a otro mercado de bebidas y por lo tanto consumen otro producto que cubre sus necesidades, como puede ser el agua purificada, el jugo, agua mineral, etcétera o por que pudieran tener cualquier otro motivo. Estas personas podrían resultar un segmento muy atractivo para alguna empresa refresquera si esta conociera su potencial de mercado; y si dicho mercado resultara tan atractivo como para realizar una ardua labor de convencimiento a favor del consumo de refresco; entonces se podrían ganar nuevos consumidores que prefirieran este mercado potencial. Atraídos por medio de la planeación de una adecuada estrategia de mercadotecnia, cuyo objetivo principal seria competir para intentar quitarle consumidores a algún otro mercado de bebidas; o compartirlos entre dos o más de estos mismos. Por lo que se obtiene el potencial de mercado multiplicando el mercado disponible por el porcentaje de personas que afirmaron no consumir refrescos, esto es:

$$15671367 \times (0.175) = 2742489$$

O sea que el Mercado potencial está conformado 2,742,489 personas que si bien no consumen refresco por alguna razón, bien podrían hacerlo. Reiterando que esto depende del atractivo del mercado y si se desea competir para ganar presencia en éste.

Ahora bien; para conocer un Mercado objetivo o Mercado meta a partir de este punto se pueden tomar diversas decisiones dependiendo del segmento específico al necesita llegar y al que quizá se pueda penetrar conociendo la información pertinente.

Se uso como ejemplo específico para conocer un de terminado mercado meta, el segmento de personas, tanto de hombres como de mujeres que prefieran beber refresco de cola en envase de lata de 355 ml. y que se

encuentren en los rangos de edades de 15 y 29 años. Verifiquemos las siguientes tablas que muestran las preferencias de envase para el refresco de cola y los rangos de edad.

PREFERENCIA DE ENVASE PARA REFRESCO DE COLA

TIPO DE ENVASE	No. DE ENCUESTADOS	HOMBRES	% DE HOMBRES	MUJERES	% DE MUJERES
Lata de 355 ml.	45	17	0.20	28	0.70
Envase de 600 ml.	51	42	0.49	9	0.23
Envase de 1.5 lts.	19	16	0.19	3	0.08
Envase de 2 lts.	10	10	0.12	0	0.00
TOTAL	125	85	1.00	40	1.00

EDADES DE LAS PERSONAS QUE BEBEN REFRESCO DE COLA EN LATA

Rangos de Edades (años)	No. DE ENCUESTADOS	HOMBRES	% DE HOMBRES	MUJERES	% DE MUJERES
10-14	9	4	0.24	5.00	0.18
15-19	7	2	0.12	5.00	0.18
20-24	13	4	0.24	9.00	0.32
25-29	5	4	0.24	1.00	0.04
30-34	6	1	0.06	5.00	0.18
35-39	2	0	0.00	2.00	0.07
40-44	3	2	0.12	1.00	0.04
45-49	0	0	0.00	0.00	0.00
>50	0	0	0.00	0.00	0.00
TOTAL	45	17	1.00	28	1.00

Entonces en el análisis de mercado se obtuvo una base de consumidores de refresco es de 12,978,878 personas de los cuales 55 % son hombres y el 45 % son mujeres y usando las siguientes operaciones se obtienen que:

$$12978878 \times (0.55) = 7138382$$

$$12978878 \times (0.45) = 5840495$$

Se obtuvo que de las personas que si consumen refresco 7,138,382 personas son hombres y 5,840,495 son mujeres. Las tablas anteriores

indican por parte del segmento de los hombres, que de los que prefieren beber refresco de cola, el 20 % lo hace en envase de lata de 355 ml. y de los cuales a su vez el 60 % se encuentra en las edades de 16 a 29 años. Calculando se obtiene que:

$$7138382 \times (0.20) = 1427676$$

$$1427676 \times (0.60) = 856606$$

Por parte de del segmento de las mujeres, que prefieren beber refresco de cola el 70 % lo hace en envase en lata de 355 ml. y de los cuales a su vez el 54 % se encuentra en las edades de 16 a 29 años. Esto es:

$$5840495 \times (0.70) = 4088346$$

$$4088346 \times (0.54) = 2207707$$

Con las operaciones anteriores se determino que el tamaño de mercado masculino es de 856,606 personas y el femenino 2,207,707 personas; y que forman parte del segmento de consumidores que prefieren beber refresco de cola en lata y que se encuentran en el rango de edad de 16 y 29 años.

El método anterior permitió definir el tamaño del mercado, del cual se deriva obviamente el total de la demanda sin embargo también es importante conocer su valor. La siguiente formula determina eso:

$$Q = npq$$

Q = Demanda Total del mercado.

N = Numero de compradores en el mercado.

q = Cantidad promedio de refrescos comprados a la semana. (1.81)

p = Precio por unidad (\$5.00)¹⁵

La demanda total por parte del mercado masculino y que pertenecen a este segmento de consumidores refresco de cola en lata y que se encuentran en el rango de edad de 16 y 29 años es de:

$$(856606) (1.81)(5) (4)(12) = 372109646 \text{ Millones de pesos anuales.}$$

¹⁵ Precio obtenido en tienda de autoservicio en octubre de 2003.

Y la demanda total por parte del mercado femenino y que pertenecen a este mismo segmento es de

(2207707) (1.81)(5)(4)(12) = 959027921 Millones de pesos anuales

Sumados estas dos cifras darian como resultado una demanda promedio de 1,331,137,567 millones de pesos originada del segmento de consumidores que prefieren beber refresco de cola en lata y que se encuentran en el rango de edad de 16 y 29 años. Una cifra bastante alentadora para aquellas empresas que pretendieran competir con un nuevo producto o que tenga características parecidas tanto de sabor, como de presentación y que se dirigiese al mismo segmento.

Esta es solo una opción de otras tantas que se puedan tomar a partir de los datos obtenidos en este estudio de mercado; o bien de algún otro estudio que cumpla con los parámetros especificados por parte de un cliente que demande y pueda obtener la información necesaria.

3.5.4. Perspectivas.

Cualquier empresa que pretenda aprovechar las ventajas de la globalización y tomando como impulsor principal al mercado; deberá establecer una estrategia básica manejando información confiable y oportuna obtenida a partir de la investigación de mercados, la cual podría ser manejada tanto como una palanca de mercado o como una palanca de competitividad. Esta indicaría que clase de productos se promoverían, que clientes lo comprarían, a que costo, bajo que políticas gubernamentales, económicas y respondería todas las demás cuestiones que sean necesarias plantearse al momento de pensar en hacer negocios en un país o localidad totalmente diferente al que se conoce. Finalmente, es bueno mencionar que todos los impulsores de la globalización son importantes para tomarse en cuenta y que todas las palancas tienen sus ventajas y desventajas, sin embargo lo interesante es saber como utilizarlas.

CONCLUSIONES

Las reglas y herramientas que la globalización ha impuesto son ahora el marco de competencia, donde todas las ventajas que una empresa pueda tener para echar mano, son fundamentales. Ya no es suficiente contar con ventajas comparativas intrínsecas propias de cada empresa, sino que se deben crear las condiciones necesarias si es que se desea competir y salir adelante, puesto que todas las actividades de identificación y manejo de oportunidades imponen una gran necesidad de información; y sin duda se requieren grandes cantidades de información de distinto tipo para comprender a los mercados.

La investigación de mercados es una herramienta básica y muy importante que nos brinda la información necesaria y oportuna, la cual si sabe utilizar adecuadamente, hace que se cree una ventaja competitiva, que aumente o sostenga la ventaja que ya se tenía; puesto que se puede conocer la cultura del mercado que se desea penetrar, los arreglos institucionales que se deberán plantear y la forma de hacer nuevos negocios dentro de ese mercado.

Otra ventaja de la investigación de mercados es que también permite identificar y manejar las oportunidades que brinda el mercado para planear la estrategia competitiva más adecuada; ya que el objetivo principal se trata de identificar segmentos no detectados o mal atendidos por otras firmas corporativas, así como los principales puntos de debilidad por parte de éstas en cuanto a su participación en dichos mercados. También facilita encontrar otras oportunidades, ya que el conocimiento puntual de la población permite adaptarse a las preferencias de los consumidores y tratar de cambiarlas, así como aprender de la competencia, pues nos responde las preguntas más esenciales como son el qué, el quién, el dónde, cuánto y cómo.

La información que una investigación de mercados proporciona es sumamente cara, dado los recursos que se necesitan utilizar, pero bien vale la pena el costo de emprender esta medida, comparada con el costo de no hacer nada o lo medianamente suficiente; lo que a la larga se traduciría en incalculables pérdidas económicas.

Este trabajo cumple con su fin al presentar a la investigación de mercados como una buena y apropiada herramienta para obtener información de un mercado en específico y así analizarla. Consecuentemente hacer uso de dicha información para emitir opiniones fundamentadas.

Igualmente se menciona que la investigación de mercados se ayuda de muchas disciplinas como pueden ser la economía, la administración, la estadística etcétera, pero más allá de estas disciplinas es el personal profesional que está detrás e inmerso en su trabajo, como son en este caso los Actuarios que encuentran en esta área una nueva y extensa forma de explorar y explotar los conocimientos obtenidos teóricamente en las aulas; ya que sin duda el campo de acción de la investigación de mercados es amplia y permite llevarlos a la práctica realmente.

El Actuario como profesionalista sin duda puede aportar mucho a este tipo de actividad, dada su formación académica y la relación que tiene con materias como la estadística y las finanzas, lo cual hace que se encuentre capacitado para hacer buenos análisis y recomendaciones que influyan en la decisión de cualquier empresa que este interesada en competir en el contexto de la globalización.

Posiblemente no se puede afirmar que la investigación de mercados es la panacea y que es totalmente infalible, pero si es lo suficientemente importante y necesaria para que a partir de los resultados que se obtengan de ella, se haga la toma de decisiones más acertada y cercana a los objetivos que alguna empresa deseé alcanzar.

ANEXO 1. GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Naturaleza e Importancia de la Investigación de Mercado

El objetivo principal es responder a las interrogantes básicas de ¿a quién, cuánto, a qué precio, dónde, cuando y cómo venderá mi empresa negocio? De acuerdo a los términos económicos, bajo el término de *mercado* de un bien o servicio, se entiende a la interacción de la oferta y demanda de dicho bien. El instrumento utilizado para su análisis, es llamado *Investigación de mercado* o *Estudio de Mercado*.

El estudio o investigación de mercado de un producto o productos, es la compilación sistemática de los datos históricos y actuales de oferta y demanda de ese producto para un área determinada que permite estimar el comportamiento futuro de sus elementos básicos. Otro concepto de la investigación de mercado es lo que se considera el arte de acumular, ordenar, clasificar, analizar, interpretar y organizar los datos, tanto cuantitativos como cualitativos o descriptivos, que se obtienen de fuentes directas e indirectas, ya sean internas o externas para ser utilizadas por la dirección de una negociación con objeto de aumentar las utilidades netas.

Dicha definición hace referencia a la investigación de mercado desde un punto de vista económico-lucrativo. Sin embargo, existen casos en los cuales la investigación de mercado se efectúa para apoyar la creación o expansión de unidades económicas de carácter social, y en tal caso el objetivo no solamente es la búsqueda del aumento de las utilidades, sino también la maximización del empleo de los recursos (naturales y humanos).

Las investigaciones de mercado:

- No son una panacea.
- No pueden reemplazar a la madurez de juicio, ni hacer más que proporcionar cierta clase de informes como base de los juicios bien fundados que elaboren profesionales experimentados en su campo.
- No adivinan el futuro.
- No pueden "probar" quien siempre tienen la razón.

La investigación de mercado es un medio ordenado para averiguar, para ayudar a definir que se puede hacer en relación con estos hechos para aumentar las utilidades, o en su defecto propiciar la maximización del empleo

de recursos naturales y humanos para fomentar una mejor organización económica de carácter social. En lo general, puede decirse entonces que:

- La producción y finanzas dependen de la investigación de mercado
- La investigación de mercado tiene el papel de generadora de información, para evitar y limitar riesgos en la toma de decisiones.
- La investigación de mercado es de vital importancia para la planeación, ejecución y control en el proceso administrativo.

La educación es muy importante desde el punto de vista de su influjo en la conducta de los consumidores, con el crecimiento de el conocimiento se amplian los mercados y tienden a aumentar la demanda de productos de mejor diseño y presentación. La etapa relativa de desarrollo educacional indica la oportunidad que tienen los productos en los diversos niveles de refinamiento. La investigación debe procurar el mercado potencial en términos tanto cualitativos como cuantitativos.

La investigación específica luego debe dirigirse a la industria en particular con la cual esta vinculada una compañía, y así debe hacer lo posible por identificar a los abastecedores principales de mercado. Deben analizarse sus participaciones en el mercado, a fin de descubrir segmentos particulares que les representen mayor interés.

Lo que se descubra en dichas averiguaciones debe luego relacionarse con los objetivos propios de la compañía, deben identificarse y analizarse cuidadosamente todos los elementos de mercadeo, precio, empaque, publicidad, distribución, termino de pago, de tal manera que la compañía pueda tener una idea completa de los hechos. Esto debe hacerse con tanta objetividad como sea posible, y una compañía debe estar pronta a aceptar que sus productos tienen características menos atractivas que los productos de la competencia.

Analizando y comparando su forma sistemática y objetiva se logra enfocar de manera general, la evaluación de las oportunidades de mercadeo donde quiera que estas se presenten. La proporción de compras repetidas de productos particulares, resulta igualmente marcado interés para exportadores e importadores potenciales. Otro factor importante decisivo es el promedio de vida del producto que se propone para el mercadeo. Puede existir la posibilidad de que resulte afectado por el desarrollo de alguna tecnología en años posteriores o algo parecido. Es importante así mismo con relación a algún producto determinado, el nivel de penetración de mercados, y debe hacerse alguna evaluación de la posibilidad de saturación en el futuro inmediato.

Objetivos principales en la investigación de mercados

1. Conocer el tamaño del segmento y la extensión de su mercado aunque interesa el tamaño de la población, evidentemente lo más importante es que indique el potencial de este mercado.
2. Saber como se compone del mercado; esto implica un análisis considerable, encaminado a determinar de como se distribuyen las ventas totales de determinado productos o servicio. Interesa saber que clase de personas compran el producto y que diferencias existen entre los diversos productos respecto a la venta. Hay alguna segmentación identificable del mercado en cuanto a edad y grupos sociales, y en tal caso saber cuales son las marcas principales en tales campos, es decir, cuál es la participación del mercado, la tendencia el tal mercado de productos, y cómo se relaciona con el movimiento dentro de los segmentos en los cuales estemos interesados. Lo mismo que en la investigación nacional de mercados, interesa saber sobre la manera y la conducta económica y social de los consumidores, y el emprendimiento de algún estudio sistemático acerca del comportamiento. Es importante investigar sus actitudes hacia el producto o servicio que se desea vender en un país: frecuencia de compras, lealtad hacia las marcas, sensibilidad hacia los precios, capacidad y patrones de gasto. Se requieren también conocer las tendencias de la población, tasas de nacimiento y muerte, como también la disponibilidad de servicios de educación y de salud. Una comunidad que se halla en crecimiento y goza de poder adquisitivo cada vez mayor y de niveles ascendentes de vida, ha de ofrecer evidentemente buenas oportunidades a quienes están dedicados a la investigación de mercados.
3. La situación política y económica debe examinarse cuidadosamente e impacto que los acontecimientos políticos causan el comercio en determinados países. Hay más probabilidades de desarrollo comercial donde la estabilidad comercial es evidente, pues constituye una buena base para la plantación. Los factores económicos resultan a menudo estrechamente vinculados con las decisiones políticas. La situación política – económica general que existe en determinado mercado debe compararse con la de otros mercados potenciales, y así mismo los riesgos proporcionales respectivamente involucrados. El nivel generado de comercio requiere atención, pues la economía puede tender a la expansión, a la contracción o el estacionamiento, así como es el nivel de confianza comercial.

4. Conocer los servicios comerciales donde este tipo de investigación incluye el estudio de los sistemas de distribución relacionados particularmente con la línea de productos que interesan a determinada compañía. Debe identificarse el método mas efectivo de distribución, y así mismo es necesario estudiar los costos (descuentos, trasportes, etcétera). Quizá sea mas importante tener en cuenta la rapidez de movimiento a través de los canales de distribución, ya que con esto se puede relacionar el tipo y el estilo del empaque. Deben investigarse los servicios de publicidad, con que medios puede contarse y a que costos, que métodos de publicidad utilizan los abastecedores actuales de mercado y muchos aspectos mas.

Campos de la Investigación y ciencias auxiliares de la investigación

La administración es una herramienta fundamental para la mercadotecnia, la cual a su vez es esencial para la investigación de mercados, ya que esta ayuda evaluar la rentabilidad de las empresas frente a las situaciones de capital, oferta, demanda, costos y precios. La economía establece las relaciones de corte económico entre los seres humanos, determina la existencia de los bienes como medio de satisfacción de necesidades e identifica los procesos de producción dentro de los diferentes sistemas económicos.

La estadística es uno de los instrumentos a los que constantemente debe recurrir un investigador de mercados; ya que muchas conclusiones se muestran en forma estadística. Para empezar la investigación de mercados tiene su razón de ser por el levantamiento de encuestas de tipo cuantitativo o cualitativo; y muchas encuestas de mercado, sólo pueden emprenderse con garantía de validez cuando se parte de una muestra estadísticamente representativa y adecuada.

Ello implica la necesidad de que expertos en estadística (como son los actuarios, economistas, estadistas, etcétera.) e investigadores, tengan un amplio conocimiento de la teoría y los instrumentos de medición estadística y sepan como usarla. Es evidente que no todas las series estadísticas ofrecen las misma garantía de rigurosidad y por eso los datos se deben someter a un análisis concreto y objetivo, la estadística cuenta con técnicas específicas para obtener y analizar datos como son: muestreo, diseño de experimentos, análisis multivariado, datos categóricos, análisis descriptivo etcétera. La tabla siguiente muestra el tipo de estadísticas que se buscan.

TIPO DE ESTADISTICAS

ORIGEN Publicas Privadas	NATURALEZA Internas Externas
CARACTER Estructurales Coyunturales	AMPLITUD DE CONTENIDO Intersectoriales Sectoriales
AMBITO TERRITORIAL Internacional Nacional Regional Municipal Local etc.	FINALIDAD Producción Consumo Servicios Precios Salario

En general la investigación de mercados aunado a que es una buena herramienta técnica, también es una buena opción de trabajo para diversos profesionales que pretendan trabajar en este sector de actividad, para la creación de nuevos negocios.

BIBLIOGRAFÍA

AAKER, Davis, Day George

Investigación de Mercados

Mc.Graw Hill. Chile. 1990.

AGENCIA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS AC. NIELSEN

<http://www.acnielsen.com.mx>

México

AMERICAN BEVERAGE INSTITUTE

<http://www.beverage-usa.org>

USA

AZUA, Jon

ARTHUR Andersen Consulting

Alianza Competitiva para la Nueva Economía Empresas, Gobiernos y Regiones

Innovadoras

Mc.Graw Hill. España. 2000.

BANCO DE COMERCIO EXTERIOR

<http://www.bancomext.org.mx>

México

BANCO DE MEXICO

<http://www.banxico.org.mx>

México

CANAVOS, George

Probabilidad y Estadística: Aplicaciones y Métodos

Mc.Graw Hill. México. 1990

CHISNALL, Peter M.

Investigación de Mercado, Análisis y Medida

Mc.Graw Hill. México. 1976.

COPERNIK, Perla

América Latina y la Globalización. El camino al éxito

Revista Newsweek; septiembre de 1998. página 35

CONSEJO NACIONAL DE POBLACION

<http://www.conapo.gob.mx>

México

CONSULTA MITOFSKY
<http://www.consultamitofsky.com.mx>
México

FERNÁNDEZ, Ricardo
Segmentación de Mercados
ECAFSA. México. 2000.

FOX, Willard M.
Investigación de Mercados, Interpretación y Aplicación
Fondo de Cultura Económica. México. 1971.

HIEBING Jr, Roman; Cooper, Scott W.
Como Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia
Mc Graw Hill. Colombia. 1997.

INSTITUTO NACIONAL DE GEOGRAFÍA Y ESTADÍSTICA
[http:// www.inegi.org.mx](http://www.inegi.org.mx)
México

JANY, Jose Nicolas
Investigación Integral de Mercados. Un Enfoque para el Siglo XXI
Mc Graw Hill. Colombia. 2000.

JEANNET, Jean-Pierre
Global Marketing Strategies
Ed. Houghton Mifflin. U.S.A. 1998

KONRAD, Evelyn; Ericksson, Rod
Marketing Research a Management Overview
Ed. Técnica S.A. México; 1991.

KOTLER, Philip
La Nueva Competencia, Mas allá de la Teoría Z: El Mercadeo al estilo Japonés;
Ed. Norma. Colombia. 1987

LOHR, Sharon
Muestreo: Diseño y Análisis
International Thomson Editores. México. 2000

LUDLOW-WIECHERS, Jorge
Los Sondeos de Opinión y la Construcción de Modelos Económicos
Limusa. México. 1991.

MATTE, Jorge (Presidente de EPSI)
Estudios de Segmentación Accionables
Revista NEO, 15 de abril del 2000. página 22

Mercamétrica
Estudio de 80 Ciudades
México, 2003

NACIONAL FINANCIERA
<http://www.nafin.com.mx>
México

YIP, George
Globalización. Estrategias para obtener una Ventaja Competitiva Internacional; Ed.
Ed. Norma, Colombia. 1993.

Investigación de Mercados. Guías Generales
Documento de trabajo para uso del diplomado universitario en Mercadotecnia Social
de la Universidad iberoamericana. octubre / noviembre de 1997.

LABASTIDA Alvarado, Miriam
Pronósticos de Series de Tiempo de la Industria Confitera y su Impacto en el
Comercio Exterior
México. Tesis UNAM. 2001

SECRETARIA DE ECONOMIA
<http://www.economia.org.mx>
México

World Trade Organización (Organización Mundial del Comercio)
<http://www.wto.org>
Suiza

Apuntes de Muestreo y Apuntes de Finanzas Internacionales.