

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA  
DE MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES  
"CUAUTITLAN"

PROPUESTA DE UN MODELO DE INVESTIGACION  
DE MERCADOS ENFOCADO A LA PEQUEÑA  
EMPRESA

**T E S I S**  
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACION  
P R E S E N T A :  
CELIA MALAGON RAMIREZ

ASESOR: LIC. FRANCISCO JAVIER JUAREZ SANCHEZ

CUAUTITLAN IZCALLI, EDO. DE MEXICO.

1996

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



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.



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AVENIDA DE  
MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN  
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR  
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES



DEPARTAMENTO DE  
EXAMENES PROFESIONALES

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

DR. JAIME KELLER TORRES  
DIRECTOR DE LA FEG-CUAUTITLAN  
P R E S E N T E .

AT'N: Ing. Rafael Rodríguez Ceballos  
Jefe del Departamento de Exámenes  
Profesionales de la F.E.S. - C.

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS TITULADA:  
"Propuesta de un Modelo de Investigación de Mercado Enfocado a la Pequeña Empresa"

que presenta la pasante: Celia Malagón Ramírez  
con número de cuenta: 880635-2 para obtener el TITULO de:  
licenciada en Administración

Considerando que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser discutida en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

A T E N T A M E N T E .  
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"  
Cuautitlán Izcalli, Edo. de Méx., a 16 de febrero de 1996

PRESIDENTE L.A. Francisco Javier Juárez Sánchez *16/2/96*  
VOCAL L.A. Ra. del Carmen Pérez Castillo *16/2/96*  
SECRETARIO L.A. Guillermo Aguilar Dorantes *16/2/96*  
PRIMER SUPLENTE L.C. Magdalena Luna Peña *16/2/96*  
SEGUNDO SUPLENTE L.A. Pedro Bello Cabrera *16/2/96*

## AGRADECIMIENTOS

**A** mis padres, por inculcar en mí el respeto y el amor hacia mis semejantes; así como el apego y dedicación para lograr mis metas. Dedico y debo a ellos lo que soy. Quiero agradecerles y reterarles mi amor, por siempre.

### **Les doy gracias infinitas**

A mis hermanos, que han sido mi apoyo en todo lo que realizo y mi aliciente para seguir adelante. Los quiero mucho.

Gracias a Dios, que siempre ha iluminado mi camino, no dejando que en mi corazón muera la luz de la esperanza.

**Gracias...!**

# PROPUESTA DE UN MODELO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS ENFOCADO A LA PEQUEÑA EMPRESA

## ÍNDICE

	Prólogo .....	1
I	Introducción .....	4
II	Protocolo de Investigación .....	7
	1 Planteamiento del problema .....	8
	2 Justificación de la Investigación .....	17
	3 Viabilidad de la investigación .....	18
	4 Marco Teórico .....	19
	A. Antecedentes generales de Investigación .....	19
	B. Antecedentes de otras investigaciones similares .....	30
CAPÍTULO I	La situación de los pequeños empresarios en el mercado actual .....	33
	1 Razones por las que surge la pequeña empresa .....	34
	2 Problemas a los que se enfrentan los pequeños empresarios .....	39
	3 Factores positivos con que cuenta la pequeña empresa .....	41
	4 La actitud de la pequeña empresa ante la Investigación de Mercados .....	45
	5 La respuesta del Gobierno Mexicano hacia la pequeña empresa .....	46
CAPÍTULO II	La Investigación de Mercados en la pequeña empresa .....	52
	1 Importancia de la Investigación de Mercados .....	53
	2 Para que sirve la Investigación de Mercados .....	60
CAPÍTULO III	¿Cómo puede utilizar una pequeña empresa la Investigación de Mercados? .....	64
	1 Clasificación de los estudios de mercado .....	65
	2 Modelo que se propone .....	67
	Conclusiones .....	79
	Apéndices .....	83
	1 Método de Investigación .....	84
	2 Análisis de resultados .....	94
	Bibliografía .....	99

## PRÓLOGO

No cabe duda que las empresas son fuente generadora de un sin fin de ocupaciones, que vendrán a beneficiar tanto a los habitantes como a la Nación misma, de ahí la preocupación constante de estar investigando los caminos que nos conduzcan a la creación e implementación de métodos y teorías que mejoren la labor empresarial, fomentando así su desarrollo y supervivencia en el mercado hoy en día, tan exigente y competitivo.

Cuando nos encontramos en cualquier lugar observamos que estamos rodeados de comercios que van desde grandes corporaciones reconocidas por todo el mundo, hasta pequeñas empresas que son totalmente desconocidas en el mercado; pero ¿que tanto conoce la pequeña empresa de su mercado?

El motivo de interés que originó esta investigación fue el de saber si las pequeñas empresas utilizan la Investigación de Mercados, ya que al hacerlo, se enfocan al mercado adecuado y con el producto que el cliente necesita reforzando con esto su participación y su oportunidad de resaltar y mantenerse en la competencia.

De manera general podemos mencionar que, las pequeñas empresas en nuestro País son muy importantes debido a que suelen nacer por inquietudes personales de individuos que ansían ser dueños de algo y tomar sus propias decisiones obteniendo así triunfos o fracasos personales, es así que tienen cierto atractivo para las personas que cuentan con impulsos emprendedores.

Las pequeñas empresas, para el hombre representan alternativas de lucro y satisfacción personal, existen una gran variedad de giros con los cuales un individuo se puede identificar eligiendo el que vaya mejor con su forma de ser o el que reúna las características que él necesita para sentirse bien y disfrutar su trabajo.

Ahora bien, el éxito es algo que no se puede asegurar bajo ningunas condiciones. Las pequeñas empresas cuentan con limitantes de todo tipo, siendo las más importantes su capacidad administrativa y la capacidad financiera.

En el campo administrativo las decisiones en la pequeña empresa las suele tomar un solo hombre, que tal vez no cuente con la preparación adecuada, o esté tan saturado de tareas que no pueda recapacitar en la importancia de sus decisiones y las consecuencias que en un futuro se presentarán.

Otro factor que usualmente se presenta en el fracaso de las pequeñas empresas es su limitada capacidad financiera, por lo general estas empresas pertenecen a un solo dueño disminuyendo así, las aportaciones de capital que los accionistas representan; y el tener a un solo hombre que responda a las exigencias de expansión y demanda que el mercado pueda representar.

Uno de los puntos de interés que originó la investigación, fueron los productos que se manejan en las pequeñas empresas y nos encontramos con poca variedad y observamos la existencia de un mercado muy restringido, en otras ocasiones el problema se ubicaba en el manejo de un solo cliente, esto sin duda alguna coloca a la pequeña empresa en un riesgo constante y en una dependencia que puede originar que desaparezca del mercado en cualquier momento.

Por todo lo anterior y considerando que los problemas administrativos y financieros van de la mano, podemos asegurar que si en la pequeña empresa existiera una

adecuada administración los problemas financieros y administrativos se reducirían notablemente.

Por último y para destacar la importancia de la pequeña empresa desde el punto de vista de que las pequeñas empresas cubren necesidades económicas y personales esenciales, surgiendo con esto la necesidad constante de realizar investigaciones que ayuden a mejorar su posición en el mercado y a reforzar con esto su capacidad competitiva. Asegurándole al lector que al consultar esta obra, aún con las limitantes que contiene, conocerá de manera general la importancia de nuestro tema principal que es la investigación de mercados y el uso que se le puede dar en las pequeñas empresas. Todo esto con el fin de proponer alternativas más viables para la utilización de este instrumento de la Mercadotecnia, tomando en cuenta los recursos y puntos de vista de los empresarios pequeños los que obtuvimos de los casos tomados para cumplir el objetivo fundamental de esta investigación, esperando que este trabajo sirva como apoyo bibliográfico a todos los estudiantes universitarios de esta Facultad.

I

## INTRODUCCIÓN

La pequeña empresa puede ser objeto de un sin fin de investigaciones por la importancia que tiene para cualquier país en el que predomina las pequeñas empresas, como es el caso de México.

El desarrollo de esta investigación lo realizaremos para satisfacer las inquietudes que surgieron en relación a la pequeña empresa y la investigación de mercados, desde un punto de vista práctico.

En primera instancia diremos que los antecedentes a esta investigación ubican los temas antes citados, en una forma independiente siendo el propósito de este trabajo encontrar y plasmar su relación en la medida a lo que encontremos en el esquema de la investigación.

Primero que nada diremos que las pequeñas empresas son en cierto modo, el origen de ideas nuevas; inventos de todo tipo que dan como resultado el éxito en el mercado al introducir una innovación y por lo tanto se ve garantizado su expansión y crecimiento empresarial. Aunque cabe mencionar que la pequeña empresa forma parte de un proceso evolutivo, esto por que puede crecer de un momento a otro, o por el contrario, puede perecer por un sin fin de motivos y es mas común que esto suceda por la limitantes con las que cuenta. Y una muy importante es que se ven dirigidas por una sola persona reduciendo así su visión empresarial, para fomentar el desarrollo de su organización.

Lo que vamos analizar en este trabajo son las razones por las cuales los empresarios no se preocupan por conocer su posición en el mercado y con su falta de interés limitan su participación y no aprovechan sus oportunidades.

Sean pequeñas medianas o grandes las empresas, siempre dependen de muchos factores siendo uno de estos el mercado. El desconocimiento de nuestro propio mercado, originará problemas de todo tipo, como el no aprovechar a nuestros

clientes potenciales, la insatisfacción de nuestro clientes reales, no saber cuando lanzar, retirar o modificar los productos que tenemos, etc.

Cabe mencionar que la investigación tendrá limitantes de todo tipo, pero resaltaremos las más importantes, y entre estas podemos mencionar que:

- ♦ Los casos elegidos como objeto de investigación para darle validez o negación a nuestras hipótesis sean representativas en el sentido de que:
- ♦ La situación en la que se encontraban las pequeñas empresas que investigamos puede variar de un día a otro.
- ♦ Las circunstancias, es decir, tiempo, lugar o las personas entrevistadas pudieron ser no adecuadas para el propósito que perseguía la entrevista obteniendo una respuesta no muy veraz y por lo tanto no confiable.

Con todos los pros y contras que la investigación pueda contener damos por hecha que los lectores le encontrarán utilidad y aplicación a lo que esta obra propone. Y más aun considerando que todas aquellas personas que la consulten será por que al igual que yo se ven identificados con la Mercadotecnia y sus aplicaciones y que mayor forma de ponerla en práctica que dirigirla a un sector que no explota la investigación de Mercados como es la Pequeña empresa.

Por esta razón, esta obra la dirigimos a todo el alumnado universitario y a los empresarios pequeños que deseen prosperar y fomentar el desarrollo de su empresa, considerando que las pequeñas empresas constituyen un terreno al que es necesario aportar ayuda y estímulo, con el fin de reducir los fracasos innecesarios que se verán reflejados en pérdidas económicas y esperanzas truncadas.

## II

# PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN

## 1. Planteamiento del problema

Al elegir un tema de investigación y se comienza a analizar, surgen todo tipo de preguntas seleccionando las que se consideran mas importantes, siendo en este caso, las siguientes:

### A. Preguntas generales de investigación.

La primer pregunta que surgió es ¿Cuál es la situación actual de la pequeña empresa en México? esta resulta interesante estudiarla, para tomarlo como punto de partida en la investigación, llegando a crearse un panorama a grandes rasgos del comportamiento que se observe en las pequeñas empresas; tomando sus limitantes y problemas para fijar cursos de acción que podrían implementar y a la vez ayudar aminorar lo que les aqueja. ¿Cual es el grado de educación con que cuentan los pequeños empresarios? es otra interrogante de mucho interés ya que el nivel educacional y cultural que tengan los empresarios que dirigen este tipo de empresas, puede ocasionar un freno o un crecimiento, esto por la mentalidad abierta al cambio que puedan presentar por que la investigación de Mercados no es atractiva para la pequeña empresa? por lo regular y es de imaginarse, la pequeña empresa no utiliza la investigación de mercados, suponemos que no la conoce o ha encontrado limitantes para no usarla por ejemplo los costos que por lo regular son altos y solo las medianas y grandes empresas pueden cubrir obteniendo así múltiples beneficios de esta herramienta de la Mercadotecnia. Que beneficios obtendrían las pequeñas empresas con el uso de la investigación de Mercados? podemos meclonar que la ayuda que estas investigaciones prestan es

considerablemente útil y además de eso muy variada por que se pueden investigar aspectos desde consumidores y sus gustos hasta la situación con nuestros competidores, por mencionar algunos. ¿En qué forma afecta a la pequeña empresa no utilizar la investigación de Mercados? podríamos decir que tanto como afectarla no, pero si limita y empobrece su papel en el mercado, esto por que solo se esta basando y confiando en las decisiones del empresario, sin valerse de los resultados de las investigaciones que pueden ser muy útiles, confiables y además resuelven problemas en particular, por ejemplo una pequeña empresa que esta insatisfecha con sus canales de distribución por que le resultan insuficientes, podría encontrar la respuesta a su problema con una investigación de mercados enfocada a distribución, y así como este sencillo ejemplo podríamos mencionar que la pueden utilizar en sus productos, clientes, proveedores, etc. Pero, analizar a la pequeña empresa y su actitud hacia la investigación de Mercados no es suficiente, sino que debemos conocer ¿ cómo puede contribuir el uso de un modelo de la pequeña empresa? para lo cual debemos detectar el ambiente propicio y determinar las características que debe contener el modelo que se proponga, esto con el fin de que las pequeñas empresas, comiencen a utilizar la investigación de mercados y la contemplen desde un punto de vista, como necesaria e importante para el desarrollo de sus actividades.

#### **B. Hipótesis de Investigación**

Como se ha venido observando, en el inciso anterior el factor principal de la investigación es la pequeña empresa y su relación con la investigación de Mercados, por lo cual la investigación toma el nombre de :

'Propuesta de un Modelo de Investigación de Mercados enfocado a la pequeña empresa' esto por que se mantiene una hipótesis en el sentido de que **la pequeña empresa no utiliza la Investigación de Mercados principalmente por su limitado conocimiento en el área'**, por lo tanto, se quiere contribuir a fomentar el uso y detectar las razones por las cuales no utilizan la Investigación de Mercados.

### C. Hipótesis de Trabajo

Lo que se trata de resaltar, según el orden que se les ha asignado y las hipótesis de trabajo que se utilizaran para dar respuesta temporal a las preguntas que antes se citaron fueron:

1. "El apoyo que se da a la pequeña empresa es insuficiente para fomentar su crecimiento", esto lo decimos en base a que en México predominan por un porcentaje considerable las micro y pequeñas empresas, si estas tuvieran un apoyo adecuado por parte del gobierno mexicano se desarrollarían sin lugar a dudas y se vería reflejado en el porcentaje de las medianas empresas nacionales.
2. Por esto, decimos también, que "las pequeñas empresas son las más susceptibles a desaparecer" nos apoyamos en la comparación que hacemos de la existencia medida en años, de las grandes empresas y su relación a los que dura en el mercado una empresa pequeña. Pero también, a la preparación formal que en determinado momento presenta un empresario que dirige una pequeña empresa, esto por no contar con los conocimientos necesarios para decidir lo que mejor convenga a la empresa poniendo en riesgo constante por una equivocación, el futuro de la empresa. Cabe mencionar que los errores se dan a cualquier nivel, pero la

inexperiencia en ciertos aspectos, puede generar el ser más propenso a cometerlos.

3. Manejamos otra hipótesis y es 'el nivel educacional con que cuentan los pequeños empresarios es básico, (primaria-secundaria) siendo insuficiente para dirigir una empresa' esto se maneja en base a que, lo que se trata de resaltar en esta investigación, es el conocimiento que se tiene y uso que se le da a la investigación de mercados sea inexistente o muy poco utilizada aun así, se piensa que con el grado educacional que se supone tienen los pequeños empresarios.
4. 'La pequeña empresa no realiza Investigación de Mercados por que se basa en conocimientos empíricos' considerando con esto que desaprovechan los múltiples beneficios que brindan las investigaciones de mercados, por que se basan para trazar sus planes en experiencias pasadas y en criterios aplicados por el empresario.
5. Aunque debemos mencionar que, 'la Investigación de Mercados bien aplicada fomentará el desarrollo de la pequeña empresa' esto en relación con y es sabido que conociendo el terreno, es decir el mercado, sabremos que actitud tomar a las exigencias que se presenten en un mañana.
6. Normalmente las pequeñas empresas 'no se preocupan por conocer su posición en el mercado, la calidad de sus servicios y productos, manejan un número reducido de clientes y proveedores, disminuyendo así el grado de competencia que pudieran presentar' Por otro lado tenemos, un aspecto más que cubrir en esta investigación y es sobre los modelos de Investigación de Mercados.

7. 'Los modelos de Investigación de Mercados se enfocan a la resolución de problemas complejos' los modelos que se han realizado presentan un grado alto de dificultad utilizando materias de difícil comprensión para el pequeño empresario por lo que decimos,
8. 'La creación de modelos de Investigación de Mercados para la pequeña empresa es inexistente' la falta de desarrollo de modelos en el aspecto de Investigación de Mercados y mas aun enfocando a las pequeñas empresas, no existe, esto por que los modelos que se realizan utilizan mucho la estadística, matemáticas, calculo y muchas otras materias de difícil comprensión, originando con esto que los pequeños empresarios no les presten interés.

#### **D. Objetivo general de Investigación.**

Como es normal toda investigación tiene una razón de ser, y un propósito que lograr en el caso de esta investigación su objetivo general tiende a:

**Ofrecer métodos de Investigación de Mercados accesibles y aplicables por la pequeña empresa,** como ya se señaló, hemos venido manejando el supuesto de que las pequeñas empresas no utilizan la Investigación de Mercados, pero la investigación logrará determinar las razones que originan la falta de aplicación de este instrumento de Mercadotecnia por estas empresas, para así proponer los métodos que estén a su alcance.

#### **E. Objetivos particulares de Investigación**

Para alcanzar un objetivo general, debemos antes conocer los problemas y razones particulares, es decir, los móviles que nos conduzcan a lograr obtener el

enfoque principal del problema, para esto una investigación debe contar con objetivos particulares, los que en nuestro caso, se presentan a continuación:

1. 'Determinar los problemas a los que se enfrentan los pequeños empresarios en el mercado' con esto entenderemos mejor su situación, ya que, no es lo mismo presenciar los problemas desde un punto de vista ajeno, al contrario de vivirlas como propios, al analizar mas a fondo su situación determinaremos sus principales problemas y esto nos llevará a diagnosticar su situación realmente.
2. 'Determinar la preparación formal en la que se ubican los pequeños empresarios' este objetivo como todos los que aquí se presentan, se fijan en base y relacion a las hipótesis antes mencionadas, esto para darles validez o rechazo a las mismas. Además de que al ubicar a los pequeños empresarios en la preparación formal que presenten en nuestra investigación, nos daremos cuenta del nivel en el que se ubican los empresarios de nuestro País, ayudando así a los investigadores de las pequeñas empresas que les proponen cursos a seguir, a utilizar el lenguaje y materias propias del dominio de los empresarios pequeños, por ejemplo si promueven un curso de actualización a nivel dirección, deberá ir acorde con su preparación.
3. Un objetivo mas es 'Diagnosticar las principales causas de Interés y desinterés de los pequeños empresarios por la investigación de Mercados' esto, como ya se expuso con el fin de proponer alternativas de uso que estén acorde a sus posibilidades que ayudarán a determinar...

4. ...¿Cuáles son las bases en las que se pueda desarrollar la propuesta de un modelo de Investigación de Mercados enfocado a la pequeña empresa? Al estructurar los objetivos antes mencionados llegaremos a determinar las líneas generales de investigación tendientes a: a) 'Determinar la disposición de uso de la Investigación de Mercados por la pequeña empresa' Si la respuesta de la pequeña empresa hacia la Investigación de mercados es de total desaprobación y ni siquiera han contemplado su uso, no se debe proponer un modelo sino buscar la forma de hacer que los pequeños empresarios se interesen primero en saber como ayuda la Mercadotecnia y todos los beneficios que consigo lleva y después entonces ya proponer algo acorde a sus necesidades. El otro objetivo sería. b) 'Proponer cursos de acción a los pequeños empresarios en Investigación de Mercados' Por otro lado si las respuestas de los empresarios pequeños son que sí conocen la Investigación de Mercados pero por múltiples causas no la han utilizado, lo que se tiene que hacer es determinar las razones y entonces si enfocarse a difundir cursos de acción en Investigación de Mercados que se adapten a sus problemas y conocimientos.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA				
PROBLEMAS OBSERVACIONES	PREGUNTAS GENERALES	HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	
			PARTICULARES	GENERALES
Limitado conocimiento en el uso de la Investigación de Mercados	Cuál es el grado de educación con que cuentan los pequeños empresarios?	El nivel educacional con que cuentan los PE es básico. (primaria a secundaria.)	Determinar la preparación formal en que se ubican los pequeños empresarios.	Determinar la disposición de uso de la Investigación de Mercados por la pequeña empresa.
Desconocimiento de los alcances que se obtienen con la aplicación de la investigación de Mercados.	Por que la Investigación Mercados no es atractiva para la pequeña empresa?	La pequeña empresa no realiza Inv. Mercados, por que se basa en conocimientos empíricos.	Diagnosticar las principales causas de interés y desinterés de los PE de la Investigación de Mercados.	
	Que beneficios obtendrían los PE con el uso e la Inv. de Mercados.	La Inv. Mercados bien aplicada fomentara el desarrollo PE.		
	En que forma afecta a la PE no utilizar la investigación de Mercados.	La PE desconoce: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posición en el mercado.</li> <li>• Calidad de sus productos y servicios</li> </ul> Manejan un número reducido de clientes y proveedores. Reduciendo así su competitividad.		

CUADRO 1. Síntesis relacional del planteamiento del problema: actitud de la Pequeña Empresa hacia la Investigación de Mercados.)

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA				
PROBLEMAS OBSERVACIONES	PREGUNTAS GENERALES	HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	INVESTIGACIÓN
			PARTICULARES	GENERALES
Limitado interés en el medio ambiente hacia la pequeña empresa	Cual es la situación actual de la PE?	El apoyo que se le da a la PE es insuficiente para fomentar su crecimiento	Determinar los problemas a los que se enfrentan los PE en el mercado.	Diagnosticar la relación de la PE y su medio ambiente
Limitantes de uso de modelos de investigación de mercados.	Que problemas contemplan los modelos de investigación de mercados ya establecidos	Los modelos de investigación de mercados se enfocan a la resolución de problemas complejos.	Diagnosticar las bases en las que se pueda desarrollar un modelo de investigación de mercados aplicable en la PE.	Proponer cursos de acción a los pequeños empresarios en inv. mercados.
	Como puede contribuir el uso de un modelo de investigación mercados en el desarrollo de la PE.	La creación de modelos de investigación de mercados, para la PE es inexistente.		

CUADRO 2. Síntesis relacional del planteamiento del problema: actitud de la Pequeña Empresa hacia la Investigación de Mercados.

## 2. Justificación de la Investigación

Todas las investigaciones que se realizan, se hacen con el propósito de alcanzar objetivos y demostrar hipótesis no existe investigación inútil, aunque la hipótesis que se suponía falsa resulte cierta, aún así se contribuye a los estudios precedentes sobre el tema. Esta investigación, puede ayudar a cualquier persona interesada en saber la situación actual de la pequeña empresa, desde un punto de vista mercadológico, esto por que tratamos de resaltar la importancia de la aplicación de Investigación de Mercados en empresas pequeñas. Cabe mencionar, que dentro de las limitantes que tenga, esta Investigación también colaborara en cierta medida con otros estudios que tengan algo en común.

Ahora bien, los beneficios que consigo trae, este trabajo los ubicaremos en las siguientes:

Mencionando en primer lugar por ser el mas importante, la demanda que podría tener el uso de la Mercadotecnia, ya que es sabido que na todas las empresas la utilizan y por esto se ve reducido su campo de trabajo, claro esta, fijando cuotas accesibles a programas a los que se puedan inscribir o contratar los pequeños empresarios; ya que una vez utilizando las investigaciones de mercado verán y notarán su utilidad, tomándolas en cuenta de la fecha en adelante.

Por otro lado, se resaltará y enfatizará en la falta de apoyo que la sociedad mexicana da a la pequeña empresa, por que es hace apenas unos años, que ha estado elaborando planes enfocados a este tipo de empresas, pero aun así, el

desinterés es notario. Por lo cual, se busca concientizar de alguna forma al Gobierno a cooperar mas para el desarrollo y crecimiento de la industria pequeña y con esto el desarrollo del País.

Podemos mencionar también, que esta investigación esta dirigida a los estudiantes que siempre están buscando alimentar sus conocimientos académicos y que mejor una tesis que reúna información reciente y datos obtenidos de la situación real que se ha encontrado en las empresas.

Aunque cabe señalar que todo esta sujeto al punto de vista del autor y a la interpretación de los resultados que se obtuvieron en los casos estudiados.

### **3. Viabilidad de la investigación**

Lo que esta investigación propone es un modelo de Investigación de Mercados enfocado a la pequeña empresa y lo que tendríamos que ver es:

- ♦ El tiempo necesario, el tiempo que requiere para poder llevarse acabo, es solo el que necesite el empresario para leer esta obra, ya que esta contiene la propuesta del modelo y sugiere los métodos para ponerlo en práctica.
- ♦ Costo Implícito, los costos que podría presentar en determinado momento son mínimos, esto sin dejar de mencionar los beneficios y utilidades que traerá a la empresa, por lo tanto, no son considerables, ni altos, los costos que se

necesitan para ponerlo en práctica es más el tiempo que se le tiene que dedicar para recabar la información que los costos en los que se incurriría.

- ♦ Acceso a la información. los métodos que se señalan para recabar la información, tienen un acceso libre a todo aquel que quiera consultarla, si bien, el obstáculo que tal vez se pudiera presentar sería la interpretación, pero aun así el personal de las instituciones a las que se tendría que acudir asesoran y despejan cualquier tipo de duda.
- ♦ Obtención de pruebas y esfuerzo requerido.

Para concluir con la viabilidad de la investigación señalaremos que, el tipo de pruebas que se obtengan será a juicio del empresario, ya que el fijará el motivo de la investigación y por lo tanto el método que más le convenga de los que aquí se mencionan.

Ahora bien el esfuerzo que requerirá será un poco más de tiempo solamente, pero aun si se verá por bien empleado y con resultados satisfactorios.

## **4. Marco Teórico**

### **A. Antecedentes generales de la investigación**

La pequeña empresa tiene un papel muy importante en la economía de cualquier País, originan producción y empleo para los habitantes además de fomentar la inversión y originar el crecimiento.

Para definir que es una empresa, tomamos los criterios de los siguientes autores. Rodríguez Valencia nos dice que una empresa "es una entidad económica destinada a producir bienes, venderlos y obtener un beneficio"<sup>1</sup>.

Guzmán Valdivia considera a la empresa como "la unidad económico-social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para lograr una producción que responda a los requerimientos del medio humano en el que la propia empresa actúa"<sup>2</sup>.

Otro autor que mencionaremos es a Fernández Arena y él dice que, "empresa es la unidad productiva o de servicio que constituida según aspectos prácticos o legales se integra por recursos y se vale de la Administración para lograr sus objetivos"<sup>3</sup>.

Tomando en cuenta estos criterios y el propio, podemos llegar a definir a la empresa como: la unidad económico-social dedicada a la producción de bienes y/o servicios con el fin de venderlos y obtener una utilidad de ellos, valiéndose de una dirección administrativa y de los recursos necesarios para alcanzar sus objetivos.

Si analizamos nuestra definición observamos:

- ♦ Empresa es la unidad económica-social que se dedica a la producción de bienes o de servicios que vendrán a satisfacer necesidades existentes.
- ♦ El propósito de una empresa es vender lo que produce, obteniendo con esto, una utilidad en la transacción.

---

<sup>1</sup> Rodríguez Valencia Joaquín, Como Administrar Pequeñas y Medianas Empresas, Ed. ECASA, México 1989, pág. 41.

<sup>2</sup> Guzmán Valdivia Isaac, La Sociología de la Empresa, Ed. Jus, México 1963, pág. 58.

<sup>3</sup> Fernández Arena José Antonio, El Proceso Administrativo, Ed. Diana, México 1977, pág. 85.

- Para lograr sus objetivos se vale de la dirección administrativa y de los recursos humanos, materiales y técnicos que necesite.

**Clasificación** Existen muchos criterios para clasificar a las empresas, pero solo nos basaremos en las que se presten a los fines que esta investigación persigue, esto sin dejar de mencionar la importancia y utilidad que puedan tener las clasificaciones existentes.

Nacional Financiera, S.A., realiza un listado de industrias enmarcadas en la economía

<b>1. Industrias primarias que abastecen a otras industrias nacionales.</b> •Energía •Petróleo •Gas •Carbón •Extracción de minerales metálicos •Extracción de minerales para productos químicos •Extracción de madera •Ganadería •Pesca
<b>2. Industrias de producción intermedia que crean demanda para múltiples industrias nacionales a la vez que abastecen a muchas otras industrias.</b> Productos de petróleo Productos de carbón Hierro y acero Productos químicos Papel y productos de papel Materiales de construcción Textiles
<b>3. Servicios necesarios para el desarrollo industrial</b> Transporte Comunicaciones Depósitos y almacenes Obras públicas Banca y otras instituciones financieras Otros servicios
<b>4. Industrias de bienes terminados que crean demanda para numerosas industrias nacionales.</b>

Productos alimenticios
Bebidas
Tabaco
Calzado, prendas de vestir
Muebles y accesorios
Madera y corcho
Productos de caucho
Productos metálicos
Maquinaria
Aparatos y accesorios eléctricos
Equipo de transporte
Industria manufactureras diversas

**CUADRO 3.** Clasificación de las industrias.

Fuente: NAFINSA, informe de actividades, México 1971 y vigente.

Esta clasificación nos muestra un desglose detallado de los giros industriales en los que se pueden ubicar las empresas.

Otro de los criterios para la clasificación de las empresas lo proporcionan el tamaño de las mismas y nos basaremos en el criterio en la publicación del Diario Oficial de la Federación, tomando como:

Microempresas.- aquellas empresas con no más de 15 personas y sus ventas netas anuales no rebasen el equivalente a 900 mil nuevos pesos<sup>4</sup>.

Pequeñas empresas.- emplean hasta 100 personas y el valor de sus ventas netas anuales no rebasen el equivalente a 9 millones de nuevos pesos.

Medianas empresas.- emplean hasta 250 personas y realizan ventas netas anuales no mayores de 20 millones de nuevos pesos.

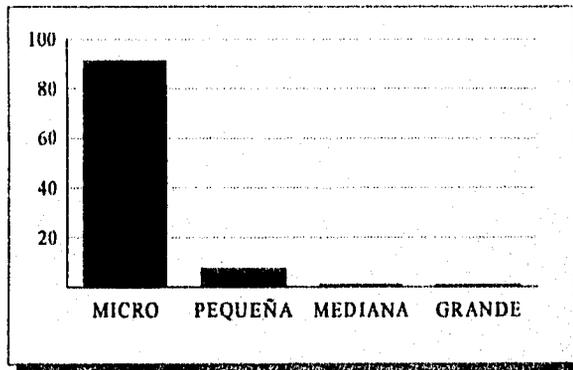
<sup>4</sup> Diario Oficial de la Federación, 18 de mayo de 1990.

Para los propósitos de la investigación se han elegido a las pequeñas empresas como nuestro punto de partida, es por esto que debemos mencionar que situación prevalece en lo relacionado con este sector de empresas.

La importancia de la pequeña empresa en México.

Las empresas pequeñas son una parte importante, esencial e integral de nuestro sistema económico. Contribuyen en una forma considerable a la creación de empleos ayudando a mejorar las condiciones de vida de los habitantes de un pueblo y con esto influyen directamente en la transformación y desarrollo del País.

En México, observamos la presencia de:



**GRÁFICA 1. CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS.**  
FUENTE: INEGI, Censos Económicos 1989.

En una forma desglosada y para ubicar a las empresas en su giro, tenemos:

RAMA <sup>1</sup>	MICRO	PEQUEÑA	MEDIANA	GRANDE	TOTAL
Industria de la carne	0.85	0.06	0	0	0.91
Productos lácteos	3.77	0.06	0	0	3.83
Conservas alimenticias	0.19	0.07	0.02	0.01	0.3
Benef. y molinero de cereales	0.74	0.1	0.01	0	0.85
Productos de panadería	8.6	0.38	0	0.01	8.99
Molienda de nixtamal y tortillas	18.36	0.04	0	0	18.4
Aceites y grasas	0.06	0	0.01	0	0.07
Industria azucarera	0.07	0	0	0.02	0.1
Cacao, chocolate, confitería	0.3	0.06	0.02	0.01	0.38
Otros productos alimenticios	1.41	0.12	0.01	0.01	1.54
Alim. para animales	0.25	0.5	0.01	0	0.31
Bebidas	0.62	0.08	0.02	0.03	0.73
Tabaco	0.07	0.03	0.01	0	0.11
Textiles fibras duras	0.15	0.01	0	0	0.11
Tejidos y acabados fibras blandas	0.79	0.32	0.12	0.07	1.29
Confacc. con materiales textiles	0.78	0.02	0	0	0.81
Tejidos de punto	0.43	0.17	0.02	0.01	0.63
Confacción prendas de vestir	5.62	0.76	0.1	0.05	6.52
Cueros y sus productos	1.08	0.02	0	0	1.1
Calzado	1.48	0.36	0.06	0.02	1.94
Prod. de aserradero y carp.	2.66	0.28	0.03	0.01	2.89
Prod. de madera y corcho	1.83	0.04	0	0	1.87
Fab. y rep. de muebles de madera	6.17	0.3	0.02	0.01	6.49
Celulosa y papel	0.33	0.15	0.06	0.02	0.55
Imprenta y editorial	4.36	0.43	0.06	0.02	4.87
Petroquímica básica	0.03	0	0	0	0.03
Sust. químicas básicas	0.44	0.11	0.03	0.01	0.59
Fibras artificiales y/o sintéticas	0.01	0	0	0	0.01
Industria farmacéutica	0.16	0.08	0.03	0.03	0.3
Otros sust. y prod. químicos	0.59	0.24	0.04	0.02	0.9
Refinación del petróleo	0.01	0	0.00	0	0.02
Coque	0.12	0.01	0	0	0.13
Hule	0.33	0.09	0.01	0.01	0.43
Prod. plástico	0.84	0.48	0.08	0.04	1.44
Alfarería y cerámica	2.07	0.02	0	0	2.08
Mat. de arcilla para construcción	4.17	0.04	0	0.01	4.22
Vidrio y sus productos	0.72	0.08	0	0.01	0.82
Cemento, cal y yeso	3.1	0.24	0	0.01	0.44
Ind. básicas de hierro y acero	0.17	0.03	0	0.01	0.21
Ind. básica de metales no ferrosos	0.76	0.1	0	0	0.85
Piezas metálicas	10.35	0.22	0.01	0	10.58
Eq. met. tanques y calderas	0.3	0.06	0.01	0	0.37

RAMA <sup>1</sup>	MICRO	PEQUEÑA	MEDIANA	GRANDE	TOTAL
Fab. y rep. de muebles met.	1.29	0.38	0.05	0.03	1.87
Otros productos metálicos	0.43	0.09	0.01	0	0.52
Maq. y equipo para uso específico	1.55	0.35	0.03	0.02	1.95
Maq. y equipo para uso general	0.05	0.01	0	0.01	0.06
Maq. de oficina, cálculo e información	0.33	0.19	0.06	0.13	0.71
Maq. eq. y accesorios eléctricos	0.13	0.06	0.02	0.04	0.26
Equipo electrónico	0.11	0.02	0	0.01	0.15
Aparf. y Acc. de uso doméstico	0.34	0.16	0.03	0.06	0.58
Industria automotriz	0.34	0.16	0.03	0.06	0.58
Equipo de transporte	0.09	0.02	0	0	0.12
Rep. y ens. de eq. de precisión	0.27	0.05	0	0.01	0.32
Otras	0.9	0.11	0.02	0.01	1.03
Total	90.96	7.27	1.03	0.76	100

<sup>1</sup> FUENTE: INEGI. Censos Económicos 1989.

#### CUADRO 4. ESTRUCTURA INDUSTRIAL POR RAMAS Y ESTRATOS

Como vemos en México predominan considerablemente las industrias micro y pequeña por un gran porcentaje y por tanto juegan un papel importante en la economía del País. Podemos mencionar en primera instancia el empleo que estas empresas generan a los habitantes del País.

Hasta 1970 proporcionó un poco más del 60% del empleo en el sector manufacturero, después se redujo al 47% en 1980, para ubicarse más tarde en un 51% hacia 1988. Es así como las pequeñas empresas contribuyen, en forma considerable, sin lugar a dudas a la generación de empleos en más del 50% hacia 1994<sup>5</sup>.

Otro punto a su favor con que cuenta este tipo de empresas es, su adaptación al cambio, al contar con una estructura simple y la dirección de la empresa en un

<sup>5</sup> Ruiz Durán Clemente, Cambios en la Estructura Industrial y el Papel de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa en México, Boletín NAFINSA 1994, pág. 14.

solo hombre no se incurre en contraposición de ideas y las decisiones se toman siempre pensando en el mejoramiento y supervivencia de la empresa, aunque esta cualidad puede ser un arma de dos filos, ya que al dejar la empresa a merced de un solo hombre y si este no decide lo adecuado la empresa puede perecer.

Expuesto lo anterior, observamos que el dominio en cantidad de las pequeñas empresas sobre las grandes no es pasajero en México día a día nacen mas empresas pequeñas y en todos los estados de la República, ¿por que? esta pregunta puede tener un sin fin de respuestas muy particulares, aunque se pueden contener diciendo que las oportunidades de invertir dinero y administrar empresas pequeñas sean atractivos. Los números también muestran que, a pesar del porcentaje tan alto de empresas que nacen y mueren, las empresas pequeñas en conjunto muestran una vitalidad notable y se afirman en su posición dentro de la economía, por lo tanto podemos decir, que las pequeñas empresas cubren necesidades económicas y personales esenciales.

REGIÓN	TOTAL	MICRO	PEQUEÑA	MEDIANA	GRANDE
DF	15.78	13.33	2.08	0.23	0.14
México	8.67	4.17	1.07	0.25	0.18
Puebla	8	7.57	0.33	0.07	0.03
Jalisco	7.37	6.62	0.75	0.06	0.03
Veracruz	6.15	6.05	0.08	0	0.02
Guanajuato	5	4.89	0.1	0.01	0
Michoacán	5.54	5.06	0.41	0.05	0.02
Nuevo León	4.3	3.43	0.71	0.09	0.07
Oaxaca	3.65	3.62	0.02	0	0
Chiapas	2.92	2.89	0.03	0	0
Chihuahua	2.73	2.37	0.22	0.04	0.09
Yucatán	2.57	2.44	0.12	0.01	0
Guerrero	2.49	2.48	0.01	0	0
Sn. L. Potosí	2.42	2.3	0.1	0.01	0.01
Coahuila	2.28	2.02	0.22	0.02	0.02

REGIÓN <sup>1</sup>	TOTAL	MICRO	PEQUEÑA	MEDIANA	GRANDE
Tamaulipas	2.27	2.14	0.09	0.02	0.02
Sonora	1.72	1.57	0.12	0.02	0.02
Hidalgo	1.63	1.55	0.07	0.01	0
Sinaloa	1.6	1.52	0.06	0.01	0.01
Baja California	1.48	1.16	0.23	0.05	0.03
Durango	1.45	1.26	0.13	0.03	0.01
Morelos	1.37	1.32	0.04	0	0
Zacatecas	1.34	1.33	0.01	0	0
Nayarit	1.19	1.18	0.02	0	0
Tlaxcala	1.16	1.09	0.04	0.02	0.01
Aguascalientes	1.13	1.02	0.08	0.01	0.01
Querétaro	1.03	0.93	0.07	0.01	0.01
Tabasco	0.93	0.91	0	0.01	0
Campeche	0.61	0.59	0.02	0	0
Colima	0.47	0.46	0.01	0	0
Quintana Roo	0.39	0.38	0.01	0	0
B. California. Sur	0.39	0.38	0.01	0	0
Total	100	99.95	7.27	1.03	0.76

<sup>1</sup> FUENTE: INEGI, Censo Económico 1989.

### CUADRO 5. DISTRIBUCIÓN REGIONAL DE LA INDUSTRIA

Según este cuadro, podemos observar que la existencia de la pequeña empresa en todos los estados es notoria principalmente en las ciudades mas grandes como son: D.F., Jalisco, México, Puebla, Veracruz, Guanajuato, Michoacán, Nuevo León, pero aun así en todos los estados existen pequeñas empresas y en cambio las grandes se encuentran en los estados con mayor poder adquisitivo y a las cuales acuden mas turistas.

Es así que podemos decir, que las pequeñas empresas cubren además de necesidades económicas, necesidades humanas. Las gentes difieren mucho entre sí por su necesidad de lograr algo, su aceptación del riesgo, la confianza que se tienen en sí mismas, su deseo de independencia, la frustración que pueden tolerar,

todo esto lleva a la decisión de proponerse algo, fijado por ellos mismos en donde solo ellos se impondrán sus metas representando desafíos constantes.

Ahora bien, resaltando la importancia y la necesidad latente del uso de la Investigación de Mercados en la pequeña empresa, ya que el desconocimiento de la situación de una empresa en el mercado es una desventaja demostrada, esto originó la pérdida e insatisfacción de muchos clientes y hasta la desaparición de una empresa por la ignorancia de las innovaciones y cambios constantes que se dan el hoy por hoy, por esto, .... '¿que puede hacer la pequeña empresa?, ¿Debe seguir sumisamente el camino que le señala la gran empresa, encargándose de trabajos sub contratados y contentándose con migajas de la mesa?

Afortunadamente el marketing no tiene que ser forzosamente un costoso juguete para ricos. Puede costar muy poco, especialmente si se sabe donde obtener información y asesoramiento gratis o por un precio modesto....<sup>6</sup> Como este autor lo marca y coincidiendo en el punto de vista que da, la Investigación de Mercados tiene una variedad enorme de aplicaciones que se pueden adecuar a las posibilidades económicas y las necesidades que demande cualquier tipo de empresa incluyendo en ellas, claro está, a las pequeñas.

Un modelo como el que aquí se propone que es lo que aportará...<sup>7</sup> en esencia un modelo muestra los experimentos que vale la pena efectuar. También puede demostrar cuanto vale en función de las posibles resultados en beneficios...<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> Wood Geoffrey Eduardo, Rentabilidad de la Pequeña Empresa, Ed. DEUSTO, España 1983, pág. 51.

<sup>7</sup> Buzzel Robert D., Modelos Matemáticos y Management de Mercadotecnia, Ed. Oikos Ton, Barcelona 1979, pág. 332.

Siempre, lo que queremos lograr va acompañado de un sin fin de medios, por ejemplo, se requieren recursos técnicos, humanos y materiales contemplando minimizar los costos en todo lo que empecemos, es por esto, que se debe hacer un análisis de cuanto es lo que nos costara en tiempo y dinero todas las tareas que emprendamos.

Un modelo nos mostrará lo que tenemos que invertir ver también hasta donde llegaremos, es decir, nuestros alcances.

Aun que cabe mencionar "El estudio en Investigación de mercado que la empresa intenta servir es tal vez, uno de los aspectos mas importantes de la administración de una firma.

Este es un área en la cual el empresario no debe economizar en la búsqueda de datos e información, que le sean útiles para el constante proceso de planear la futura dirección de la firma. Cuanto mas conoce un empresario sobre el mercado que planeé penetrar, o en el cual ya se desenvuelve mejores son sus oportunidades de alcanzar el volumen de ventas deseado. En realidad las características sociales y psicológicas que muestra el consumidor local en muchos casos ejercen una influencia determinante en la forma en que deben de organizarse los diferentes departamentos de una empresa.

Desgraciadamente, es muy común que el empresario descuide esta actividad y trate de llevar a cabo planes previamente elaborados, sin tener en cuenta las realidades del mercado<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Rodríguez Leonardo, Planificación, Organización y Dirección de la Pequeña Empresa, Ed. Iberoamericana, México 1986, pág. 167

Por último podemos mencionar que el propósito principal de la Investigación Mercados es, proporcionar información para la toma de decisiones. La información de Investigación de Mercados puede ser útil en todas las etapas del proceso de la toma de decisiones. Esto va desde la información para ayudar en el reconocimiento de que existe una situación de decisión hasta la información que guiará la selección de un curso de acción. Como sabemos la Investigación de Mercados es una herramienta de la Mercadotecnia y lo que podemos decir de esta es "La mercadotecnia es una técnica creada y aplicada por el hombre que tiene como objeto coadyuvar al éxito comercial de las empresas para que estas logren las utilidades deseadas, ofreciendo al consumidor productos y servicios que satisfagan sus necesidades en el lugar y tiempo preciso a un precio justo"<sup>9</sup>.

## **B. Antecedentes de otras investigaciones similares**

En la búsqueda de información, respecto al tema que esta investigación se propuso alcanzar, nos encontramos con que la combinación que se pretende fijar entre la investigación de mercados y las pequeñas empresas no ha sido muy utilizada; hemos encontrado los dos aspectos pero en una forma separadas así que lo único que podemos hacer es citar autores que nos hagan saber su punto de vista al respecto de los temas ya mencionados.

"...La Mercadotecnia dentro de la organización, no interactúan para poder llevar un producto al consumidor en forma sistemática y racionalizada, sino también es la

---

<sup>9</sup> García Alonso Serradell Enrique, La Consultoría Externa en Marketing Enfocada a la Pequeña y Mediana Empresa, Tesis FESC, México 1983, pág. 123.

filosofía gerencial que trasciende a todos los niveles de la organización y medio externo, como justificación social y económica de la existencia de una empresa así como la creadora del nivel de vida de una sociedad.

Las actividades de planeación y operación bajo el nuevo enfoque de Mercadotecnia, que realizan los ejecutivos, consiste en llevar a cabo: la selección de los 'mercados meta', el diseño de la oferta de mercado y la implementación y coordinación de la mezcla de Mercadotecnia, todo lo cual implica, la unificación de actividades bajo el proceso de Mercadotecnia.

La Investigación de Mercados es una parte fundamental del Proceso de Mercadotecnia porque esta presente en todas sus etapas: como aporte de Información oportuna y sistemática de los cambios de los mercados de consumo; como instrumento de planeación, ejecución y control y como apoyo a la gerencia en la toma de decisiones.

La Investigación de mercados ha ido evolucionando en alcance y complejidad, de acuerdo a la problemática que se ha pretendido resolver a lo largo del desarrollo de la propia Mercadotecnia; su ampliación cualitativa a partir de la orientación hacia el cliente la convierte en una estructura orientada al futuro denominada sistema de Información de Mercadotecnia el cual genera y procesa Información, que responde a los cuestionamientos sobre las acciones de la competencia y del mercado del producto, su principal objetivo es reducir la incertidumbre de las decisiones de la gerencia a límites aceptables y cuantificables<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> González Álvarez Alicia, La influencia de los estudios de mercadotecnia en la toma de decisiones, Tesis FESC, 1991, pág. 201.

El autor antes citado coincide con el que a continuación se presenta...<sup>11</sup> la investigación de Mercados se encarga de transmitir información de lo que sucede en el mercado, a la alta dirección, con el fin de que esta tome el mejor curso de acción en un determinado problema, y con esto evite en lo posible, incurrir en riesgos innecesarios en la toma de decisiones<sup>11</sup>.

Por lo anterior podemos decir que...<sup>12</sup> es indiscutible el hecho de que las decisiones del dirigente serán tanto mas provechosas para la empresa cuanto mas se basen en una documentación estadística sobre una serie de análisis de mercado cuidadosamente realizadas y que, en la competencia económica, la empresa que lleva acabo estas investigaciones y las sabe utilizar tiene mayor probabilidades de éxito que las demas. Los estudios de mercado son para el dirigente de la empresa, lo que el servicio de información para el general, y constituyen, por ello, un instrumento de reconocimiento indispensable para la dirección empresarial, dirección que tiende cada vez a ser una profesión en lugar de una actividad intuitiva<sup>12</sup>.

Tomando como base los criterios antes señalados y la relación que guarden con el criterio propio del autor de esta investigación, podemos desarrollar los capítulos de esta obra.

---

<sup>11</sup> Carrada López Primo, Algunas bases para la toma de decisiones mercadotécnicas, Tesis FESC, 1989, pág. 144.

<sup>12</sup> González Aguilar Ismael, Un enfoque general del procedimiento para la investigación de mercados, Tesis FESC, 1983, pág. 77.

## **CAPÍTULO I**

# **LA SITUACIÓN DE LOS PEQUEÑOS EMPRESARIOS EN EL MERCADO ACTUAL**

1. Razones por las que surge la pequeña empresa.
2. Problemas a los que se enfrenta la pequeña empresa.
3. Factores positivos con que cuenta la pequeña empresa.
4. La respuesta del Gobierno Mexicano hacia la pequeña empresa.

El determinar la situación que está viviendo en la actualidad las pequeñas empresas, es necesario para detectar las fallas internas y por supuesto las externas, ya que estas, también tienen influencia directa en todo lo relacionado con la empresa.

En cuanto a "situación" nos referimos al papel que están representando en el mercado con los pros y contras que estas empresas contienen. Aunque, lo que señalaremos primero para llevar la secuencia adecuada será:

## **1. Razones por las que surgen las pequeñas empresas**

El origen de las pequeñas empresas, puede tener un sin fin de razones, pero considerando que el origen radica en la psicología humana, podemos decir que las personas por naturaleza tienen deseo de superación desde que nacen y la competencia entre unos y otros siempre está presente, esto hace que se de la comparación entre los individuos y la necesidad de demostrar la supremacía a la capacidad plena para mejorar tanto económica como culturalmente.

Contando con los recursos suficientes, surge entonces la idea de la independencia, para crear algo propio que nos beneficie a nosotros y a nuestra familia, y es así como nacen tantas pequeñas empresas y más aun perteneciendo a una cultura como la nuestra, tan apegada a su familia y sus costumbres tan conservadoras, es que los hijos continúen con la profesión de sus padres, todo

gracias al arraigamiento existente en las tradiciones familiares, cabe señalar que el 55% de los casos objeto de investigación que aquí se utilizaron confirmaron esta afirmación. Normalmente el que dirigía la empresa era el padre ya se hubiera retirado ellas seguían con la dirección de la empresa señalando a su vez, esperaban que sus hijos continuaran haciéndolo.

El 45% coincidió en señalar que la razón por la que se dedicaban a su negocio, era por satisfacción económica, ya que, sin duda no es menos importante. Al contar con una empresa se pertenece a un mercado no solo como consumidor, sino también como productor de algún bien o servicio teniendo así una fuente segura de ingresos.

Resaltaremos ahora lo importante que son las pequeñas empresas en México, esto no solo por el número, que es de considerarse, sino también por la esperanza que representan para la economía nacional, por que viéndolo positivamente estas empresas podrían ser las grandes del mañana y depende de nuestro apoyo y su habilidad para crecer e impulsar la situación económica propia y la del País entero.

También las pequeñas empresas suelen ser no solo grandes competidoras en calidad, precio servicio sino también son muy moldeables a las condiciones que predominen en cierto lapso de tiempo.

Es por esto que podemos decir que proporcionan oportunidades de lucro a la vez que dan satisfacción personal, pero muestran una gran variedad en cuanto a ganancias y probabilidades de duración, ya que dependerá en gran medida, de la preparación de los administradores de la empresa y su habilidad para adaptarse.

a los cambios y mas aun a las situaciones criticas como la que en este momento prevalece en nuestro País.

#### **Características encontradas en la pequeña empresa.**

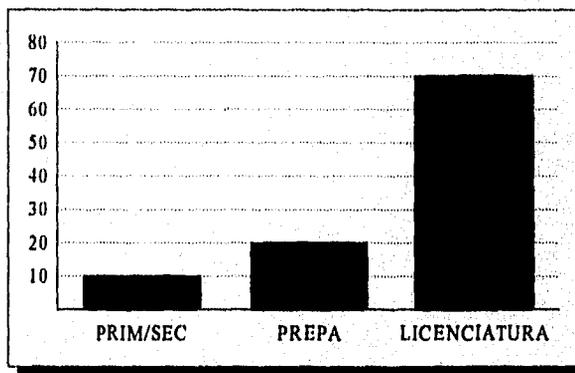
Existe una serie de características que son comunes a este tipo de empresa. A continuación se citan algunas de las mas generalizadas y son:

- ♦ Poca o ninguna especialización en la Administración. Esencialmente, la dirección en la pequeña se encuentra a cargo de una sola persona que cuenta con muy pocos auxiliares y en la mayoría de los casos esta persona no esta capacitada para llevar a cabo esta función. Es aquí cuando este tipo de empresas corren mayor peligro.
- ♦ Falta de acceso al capital.- este es un problema que se presenta con mucha frecuencia en la pequeña empresa debido a dos causas principales, la ignorancia por parte del pequeño empresario de la existencia de fuentes de financiamiento y la forma en que estas operan; y la segunda la falta de conocimiento acerca de la mejor manera de exponer la situación de su negocio y sus necesidades ante las posibles fuentes financieras.
- ♦ Contacto personal estrecho del director con quienes intervienen en la empresa.- la facilidad con la que el director esta en contacto directo con sus

subordinados, constituye un aspecto muy positivo ya que facilita la comunicación.

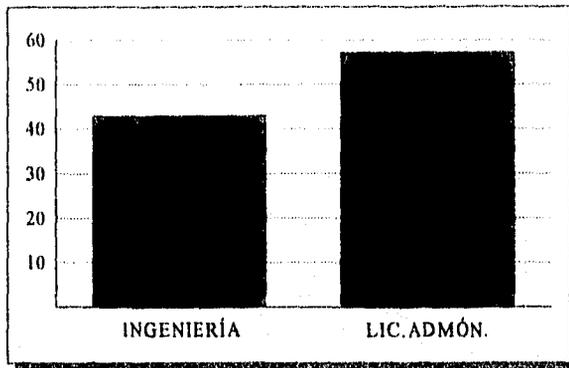
- ♦ Posición poco dominante en el mercado de consumo.- dada su magnitud la pequeña empresa considerada individualmente se limita a trabajar un mercado muy reducido, por lo que sus operaciones no repercuten en forma importante en el mercado
- ♦ Íntima relación con la comunidad local.- Debido a sus escasos recursos en todos aspectos sobre todo la pequeña empresa se liga a la comunidad local, de la que tiene que obtener bienes, personal administrativo, mano de obra calificada y no calificada, materias primas, equipo, etc.

También cabe mencionar que el nivel educacional en el que se ubican los pequeños empresarios objeto de nuestra investigación es:



GRÁFICA 2.

Observándose, por una diferencia considerable que, el porcentaje de empresario de nivel licenciatura es mucho mayor que los demás, aun que cual es el área de su profesión?



GRÁFICA 3.

El 42.86% de las empresas que investigamos<sup>13</sup> está administradas por ingenieros, esto puede tener aspectos tanto favorables como desfavorables, ya que conocerán muy bien el procedimiento de la elaboración de sus productos, adecuaran sus instalaciones como mejor convenga pero aún así necesitarán la asesoría de un buen administrador.

Como vemos, las características de la pequeña empresa engloban aspectos favorables para ellas y también deficiencias el secreto está en buscar cubrir esas deficiencias para así fomentar de alguna forma la estabilización y la buena estructura con que debe contar toda empresa sea del tamaño que sea.

<sup>13</sup> Consultar apéndice H.1

## 2. Problemas a los que se enfrentan los pequeños empresarios

La preocupación constante de todos y cada uno de los empresarios es, sin duda alguna, dar solución a los problemas que aquejan a su empresa, es por ello que uno de los objetivos de esta investigación fue determinar los problemas a los que se enfrentan las pequeñas empresas y se llegó a deducir lo siguiente:

- Limitado capital y las restricciones para conseguir recursos adicionales.

El 50% de nuestro caso estudiados<sup>14</sup> lo respalda. Este es uno de los problemas que mas afecta el futuro de la pequeña empresa. Usualmente el dueño o el empresario establecen la firma con una capital limitado el cual, cuando la empresa comienza a crecer, resulta insuficiente para hacer frente a dicho crecimiento. A causa del tamaño de la firma, y al poco tiempo que lleva de operaciones, por lo normal es difícil encontrar algún banco que este dispuesto a correr el riesgo de prestar el capital adicional necesario para la expansión o solución de alguna crisis financiera. Por lo regular estas empresa adquieren el dinero con algún prestamista, amigo, o alguien que quiera pertenecer a la empresa para asociarse.

- Clientes Insuficientes

El 50% de nuestras casos<sup>15</sup> coinciden en que: generalmente las firma pequeñas no poco conocidas, es por esto, que les es difícil contactar clientes en forma regular y

---

<sup>14</sup> Consultar apéndice H.1

<sup>15</sup> Consultar apéndice H.1

segura; además que junto con esto la situación de crisis por la que el País pasa, disminuye mucho sus posibilidades ya que al ser más pequeñas los problemas económicos del País repercuten en mayor medida en este tipo de empresas, esto por que su estructura es débil y sus posibilidades financieras menores.

Aun que tengan la posibilidad de producir más, no lo hacen por que no tiene a quien vender.

- ♦ Inexperiencia del dueño

En algunos casos se observó que el empresario es el freno por no tener la experiencia necesaria en el área administrativa ni el negocio que pretende emprender lo domina aunque cuente con los recursos financieros y todo un ambiente propicio para triunfar su inexperiencia hace que desaproveche oportunidades que podrían ser decisivas para el futuro de la empresa.

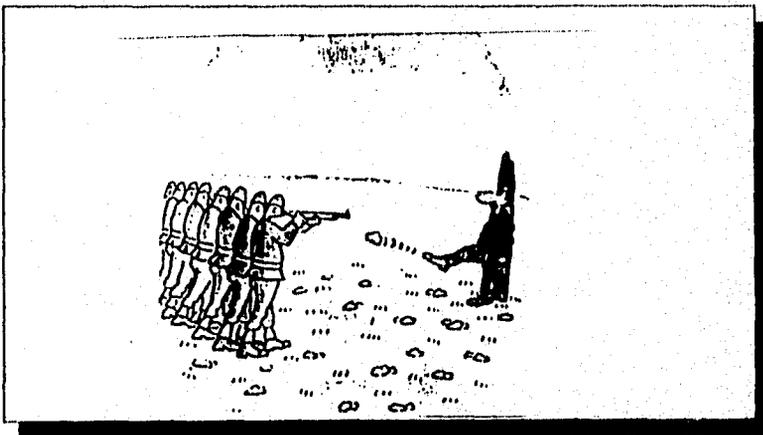


FIG. 1. LA ACTITUD DE LA PEQUEÑA EMPRESA ANTE LAS GRANDES EMPRESAS

Por lo anterior podemos decir que las pequeñas empresas se enfrentan a los siguientes obstáculos:

1. Acceso limitado a las instituciones de crédito por no ofrecer garantías.
2. Limitan su crecimiento por no ser reconocidas.
3. Su falta de clientes se reduce a faltas de visitas insuficientes.

### 3. Factores positivos con que cuenta la PE

A pesar de sus múltiples problemas las firmas pequeñas pueden competir en forma satisfactoria en el mercado las razones que le permiten a la pequeña empresa no solamente sobrevivir sino también generar una adecuada ganancia para sus dueños son múltiples y usualmente depende de situaciones específicas que cada firma triunfadora enfrenta. Sin embargo, existen ciertos factores en algunas firmas que a pesar de su tamaño continúan operando y produciendo beneficios para sus dueños

Los factores que detectamos fueron:

1. **Flexibilidad en la administración.** Es bien reconocido el aspecto variable del mercado. Constantemente surgen nuevos productos a la luz pública y nuevas necesidades surgen que hay que satisfacer. La existencia de líneas de comunicación cortas y el hecho de que las decisiones en las empresas pequeñas no todas por el mismo dueño hacen que la ejecución de la

estrategia de la firma sea extremadamente factible y flexible, permitiéndole a la empresa adaptarse mas rápidamente a los cambios bruscos que pueda sufrir el mercado. El aspecto de líneas cortas de comunicación también asegura la estabilidad interna de la firma, ya que el dueño al estar en contacto directo con los empleados puede tomar las medidas correctas y así solucionar los problemas propios del factor humano.

**2. Contacto personal con el mercado que atiende.** Una de las ventajas que puede explotar al máximo una empresa pequeña es la no existencia en ella de una estructura burocrática que alejada del mercado toma decisiones relativas a productos y servicios que hay que ofrecer. En la pequeña empresa el dueño esta, debido a su constante contacto con la cliente que forma su mercado, en posición de obtener un conocimiento detallado y concreto del tipo de clientes que sirve y de los productos que mas se venden. Esta información no tiene que ser trasladada a terceras personas para la toma de decisiones, sino que es el propio dueño el que con la información disponible de primera mano toma las decisiones necesarias.

**3. Grado de especialización con que cuenta el dueño.** Otro factor identificado en nuestra investigación es la existencia de un dueño que tiene gran conocimiento en el área especial, quien aplica dichos conocimientos en una actividad que le es agradable y es la cual él disfruta. Toda empresa pequeña pra triunfar requiere largas horas de trabajo por parte del dueño y para esto la actividad que realiza le debe resultar agradable.

Podemos hacer notar otras ventajas con las que cuentan la empresas pequeñas y son:

- Las pequeñas empresas registran mayor laboriosidad y utilizan técnicas de producción relativamente simples.
- Pueden ser eficientes abastecedoras para las grandes Industrias y satisfacer las demandas con mayor eficiencia que las grandes Industrias.
- Éstas pequeñas empresas son el semillero del talento empresarial y un campo de prueba para nuevas Industrias.
- Tienen mayor posibilidad de la comunidad que las grandes Industrias cuyos Intereses pueden sobrepasar las fronteras regionales y nacionales.

Por lo tanto, podemos decir que las aportaciones que la pequeña empresa hace, son muy diversas e importantes, destacando es estas:

Las nuevas ideas que la caracterizan y a las personas con iniciativa. La pequeña empresa antecede a las grandes e importantes empresas ya sean Industriales, comerciales o de servicios.

La pequeña empresa ha sido en multitud de ocasiones, la que abre el camino por el que muchas personas, incluyendo las de escasos recursos, llegan a alcanzar una fortuna. Sin embargo, la riqueza que pueda generar la pequeña empresa, no solo redunde en beneficio individual, sino que va mucho más lejos, al proporcionar ingresos a las demás personas que colaboran o son empleadas en la empresa, además de que aumenta el monto que recauda el Estado, por impuestos, derechos seguros, etc. Igualmente beneficia otras empresas al comprarles insumos:

materia prima, suministros accesorios y productos terminados, al mismo tiempo que aporta rendimiento de capital a instituciones financieras.

Como generador de fuente de trabajo.- Ante los elevados índices de desempleo que actualmente existen, la pequeña empresa cumple la función de generar fuentes de trabajo en muy diversas formas además de la ya conocidas, así tenemos que multitud de personas que no son empleables con arreglo a las normas de muchas empresas, ya sea por la falta de preparación o por cualquier otra circunstancia, encuentran la oportunidad de trabajar en pequeñas empresas ya sea como empleados o estableciendo su propio negocio por cuenta propia.

Asimismo se puede citar el caso de personas mayores de 45 años, a las que tienen defectos físicos, o aquellas cuyas necesidades no son completamente satisfechas con lo que obtiene en un empleo, y adicionalmente se ocupan en una de estas empresas.

Generalmente la pequeña empresa sirve como auxiliar de las grandes empresas brindando ayuda a otras de mayor magnitud, como es el caso de las empresas maquiladoras, o como proveedora de artículos.

La pequeña empresa estimula la competencia, siendo este un aspecto muy importante, ya que sirve como depurador, es decir se eliminan los elementos que están debajo de los mejores de manera que se obtienen más productos y de mejor calidad, precios más bajos, mayor eficiencia de los servicios, etc. También, las pequeñas empresas brindan la oportunidad a cualquier persona, de cualquier condición, para integrarse al ámbito empresarial, debido a esta facilidad se inician anualmente muchos negocios miles de pequeña empresa que compiten entre sí

en su afán de salir adelante. Muchas de ellas desaparecen pronto, pero las mejores subsisten.

## **4. La actitud de la pequeña empresa ante la Investigación de Mercados**

En los puntos anteriores se ha resaltado la importancia y la utilidad de la investigación de mercados, pasemos ahora a ver que tanta aplicación resulta tener la Investigación de mercados realmente.

El punto que originó esta investigación fueron las pequeñas empresas y de estas se analizó su actitud frente a la investigación de mercados encontrándose lo siguiente:

- ♦ Las pequeñas empresas sí utilizan la investigación de mercados, pero ¿en qué medida? tomándolo en porcentajes, el 40%<sup>16</sup> de nuestros casos objeto de investigación sí la utilizan tanto interna como externamente y la aplican no en forma esporádica, sino como parte de sus actividades y herramientas para maximizar sus recursos.
- ♦ Las investigaciones las realizan semestralmente con asesoría externa y la califican en una escala del 1 al 10, tomando como base la variable utilidad, en 6.5.

---

<sup>16</sup> Consultar apéndice H.1

- Con estas investigaciones descubren la causa y el origen de sus problemas, quedándoles solamente interpretar los resultados y tomar las decisiones.
- Ya que los administradores no solo deben tomar decisiones, sino detectar los problemas, analizarlos y después llegar a decidir, es por esto que todas y cada una de las empresas no deben descartar la idea de llevar a cabo investigaciones de mercado, esto claro está, en la medida de sus posibilidades.
- El resto de las empresas investigadas, o sea el 65%, coincidió en que no utilizaban la investigación de mercados y en que aunque tenían un vago conocimiento no la aplicaban y sus razones fueron que los costos eran muy altos y aunque estaban conscientes de su utilidad y la necesidad de que tienen todas las empresas de conocer la situación en la que se encuentran en el mercado, aún así no la aplican. Lo que estas empresas hacen es basarse en experiencias pasadas y determinar así sus objetivos y decisiones sobre problemas desde pequeños hasta trascendentales de modo que influyen en el destino de su empresa.

## **5. La respuesta del Gobierno Mexicano ante la PE**

Cuando se pertenece a un País se contribuye en mayor medida a su estabilidad económica. Como ya hemos visto en México predominan las pequeñas y microempresas, aun así el Gobierno Mexicano no se ha preocupado por apoyarlas ni fomentadas, es apenas hace unos años que decide establecer programas de

apoyo para este tipo de industrias y es en 1985 que se anuncia un programa para promoverlas<sup>17</sup> y los objetivos específicos del programa fueron los siguientes:

1. Incrementar el promedio de eficiencia en la P y ME mediante una utilización más adecuada de los factores de la producción y una mayor calidad de su estructura y sistemas operativos.
2. Mejorar la adquisición de insumos intermedios, maquinaria y equipo, recursos financieros y otros servicios de la PME para incrementar su integración eficiente al mercado interno y de exportación.

Las principales herramientas del Programa para lograr los objetivos citados fueron:

- A) Promover organizaciones colectivas o asociaciones de empresarios de la PME cuyas funciones permiten lograr mejores condiciones de compra de materias primas, maquinaria y equipo, suministros y servicios generales, así como promover la creación de bancos de desperdicios industriales con el fin de incluir a su reciclaje y preservar el medio ambiente.
- B) Impulsar el desarrollo tecnológico en la PME mediante un programa de riesgo compartido con el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt); la integración de organizaciones sectoriales y regionales para fomentar una mayor productividad; el desarrollo de un banco de tecnologías transferibles a escala nacional e internacional; el

---

<sup>17</sup> ibid pp. 5, pág. 188

establecimiento de bancos por la utilización de maquinaria y la interrelación de Instituciones de investigación científica y tecnológica.

- C) Promover el uso de asistencia técnica mediante la difusión de apoyo del gobierno federal a las PME, así como promover establecer y consolidar asociaciones de empresarios.
- D) Inducir mediante programas de capacitación, una mejor administración y una mayor productividad en los trabajadores.
- E) Para lograr un mejor acceso de las PME a los recursos financieros preferenciales, se recomendaba: unificar criterios de las diferentes instituciones financieras promotoras de las mismas; fortalecer en las empresas públicas mecanismos de descuentos para favorecerlos; propiciar uniones de crédito, crear fondos federales y estatales en su apoyo, establecer en la banca comercial programas especiales para este tipo de empresa y desarrollar incentivos fiscales para ellas.
- F) Las empresas públicas tratarían de identificar productos que pudieran suministrar las PME y tratarían de acelerar los procedimientos para adquirirlos en dichas empresas.
- G) El programa sugería también la creación de grupos de subcontratación con el fin de establecer vínculos industriales y promover una mejor interrelación entre las PME y las grandes compañías.
- H) Establecer asociaciones para llevar a cabo la comercialización.

- I) Promover líneas especiales de crédito para fomentar exportaciones directas e indirectas
- J) Crear nuevas zonas para el establecimiento de PME en el País.
- K) Establecer un sistema de Información para las PME para el surgimiento de nuevas micro Industrias. En 1988 se decide centrar su apoyo en la micro industria para lo cual se publicó una nueva ley cuyos principales objetivos consisten en simplificar los procedimientos administrativos para permitir la creación de micro Industrias y en establecer estímulos económicos para el surgimiento de nuevos negocios<sup>18</sup>.

Con respecto a la aplicación de estos estímulos, el Programa recomendaba la creación de un registro de micro Industrias.

Asimismo, sugería una mejor interrelación entre la micro industria y las instituciones educativas y de investigación. Mas tarde a mediados de 1991 es dado a conocer un programa en donde se señala a las empresas clasificadas como micro Industrias e Industrias pequeñas<sup>19</sup> las cuales tendrán preferencia para el otorgamiento de los apoyos contenidos en este Programa independientemente de la actitud industrial que realicen.

1. Considera a la dispersión de la micro industria como un obstáculo para la consecución de beneficios por tanto propone la constitución de consorcios bajo la

---

<sup>18</sup> Ley Para el Fomento a la Micro Industria (1988).

<sup>19</sup> Programa de Modernización y Desarrollo de la Industria Pequeña y Mediana (véase pp 5, pág.20).

figura legal de 'sociedad de responsabilidad limitada de interes público', la cual tiene la ventaja de otorgar a este tipo de industrias un mayor acceso a los recursos financieros y mejores condiciones para la adquisición de materias primas, insumos, tecnología y activos fijos, todo ello mediante un proceso conjunto - nacional e internacional - de comercialización y sub contratación.

2. Propone el fomento de uniones de crédito con la participación de micro, pequeña y medianas empresas a través de reglas mas flexibles para su operación y un mas alto nivel de apalancamiento (hasta de 40 a 60 veces de su capital contable).

3. En cuanto a la tecnología el Programa propone la utilización del Centro de Investigación Gubernamental y los centros de Investigación y desarrollo de tecnología y las instituciones educativas públicas para dar asistencia a la micro, pequeña y mediana empresa en el desarrollo de productos, adaptaciones de tecnología, selección de maquinaria control de calidad y empaque.

4. Por último, el mayor énfasis se refiere a la sub contratación, respecto de lo cual se supone contribuirá al desarrollo de la pequeña empresa sobre una base más amplia.

Como vemos, todo lo anterior busca el mejoramiento y crecimiento de las pequeñas, micro y medianas empresas, pero se ha puesto en práctica en realidad?; lo que nuestras entrevistas reflejan es la coincidencia en los problemas financieros y en la falta de clientes.

Esto, sugiere que el apoyo del Gobierno Mexicano a estas empresas, nunca ha sido real o para no decirlo así, no ha beneficiado a un gran porcentaje de las empresas del País.

Tal vez lo que nos restaría decir, sería que las empresas MP y M deberían unirse y apoyarse mutuamente, respaldando unas y otras sus deficiencias para contribuir en alguna forma al desarrollo si no de todas de algunas sin dejar de pensar siempre en el beneficio en común.

## **CAPÍTULO II**

# **LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN LA PEQUEÑA EMPRESA**

1. La Importancia de la Investigación de Mercados
2. Para que sirve la Investigación de Mercados
3. La actitud de la pequeña empresa hacia la Investigación de  
● Mercados

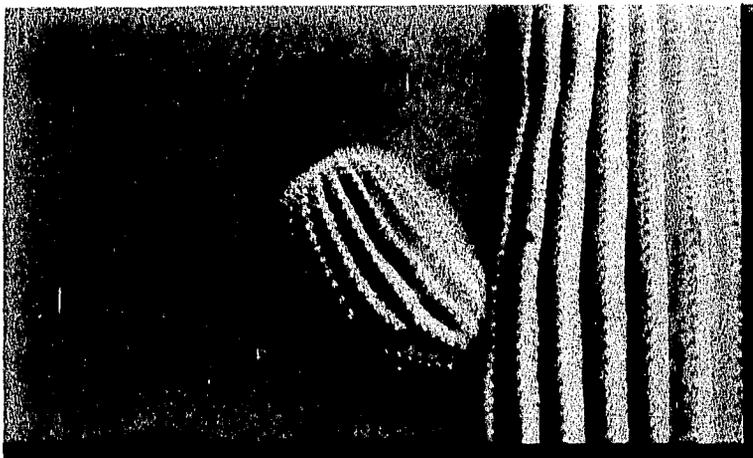
No cabe duda que el mercado evoluciona rápidamente, nos puede presentar una situación hoy y el día de mañana ser completamente contradictoria, nada es seguro, la moda hoy pueden ser relojes enormes y en un momento cambiar a que lo actual son los pequeños. Es precisamente por esto que los empresarios deben actualizarse constantemente y mas aun tener una visión a futuro que les permita prever los acontecimientos, deben ser audaces y confiar en su mismos y sus empleados para decidir con la plena confianza de que acertaran en sus deducciones, pero como lo lograrán? no puede solamente hacer predicciones y tomar decisiones que no estén fundamentadas. Es por esto que existe la útil Investigación de Mercados.

## **1. La importancia de la Investigación de Mercados**

Por mucho tiempo se manejo el criterio de producir bienes que tuvieran ciertas características que el empresario considerara las mejores, pero esto no funciono, es decir producían y después vendían, sin tomar en cuenta las necesidades que los clientes deseaban satisfacer. Con la Investigación de mercados obtenemos resultados reales y beneficios tanto para los clientes que encuentran en el mercado lo que ellos necesitan, como para las empresas al ahorrarte gastos inútiles y facilitar las ventas. Esto por que investigan las necesidades reales y después producen algo que las satisfaga.

Surge ahora la interrogante de ¿Que es la Investigación de Mercados? y podemos decir según nuestro criterio que: **es una herramienta de la Mercadotecnia, que nos permite analizar todo lo referente a la actitud del consumidor ante nuestro producto antes y después de la compra-venta en un determinado espacio de tiempo.**

Mientras más eficiente sea nuestra capacidad para captar hasta lo mas mínimo en el comportamiento del consumidor mayor será nuestro grado de certeza en la investigación que llevamos a cabo.



**FIG. 2. CUANDO TODO SE VE ARIDO, LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS AFLORA PARA RECOGER LOS FRUTOS MAS DULCES**

Y algo muy importante de resaltar es que las investigaciones de mercado nos refleja una situación a cierto espacio de tiempo por que como ya dijimos el mercado esta en evolución constante y la investigación se basa en criterios pasados y presentes para predecir los futuros.

Ahora bien que tan importante es la Investigación de Mercados para la pequeña empresa.

Tanto para las grandes como para las pequeñas empresas la investigación de mercados es una herramienta muy útil no solo para saber lo relacionado con los clientes y nuestros productos sino también para los proveedores y nuestras materias primas, el grado de competencia y nuestra calidad en los productos, en fin la investigación puede tener múltiples aplicaciones según nuestras necesidades.

En la investigación detectamos que algunos de los problemas que las pequeñas empresas podrían solucionar con la aplicación de la investigación son principalmente, Idear la forma de conseguir mas clientes esto por que como vimos en nuestros casos objeto de investigación manejan un numero reducido y esto se refleja en bajas ventas y limitan a la vez su crecimiento.

Esto lo mencionamos par destacar que su principal problema radica en a falta de clientes, pero aun así con la inv. mercados solucionaría problemas de cualquier tipo por ejemplo para modificar o retirar alguno de sus productos, para medir la eficiencia de su servicio, etc. abarca todos los aspectos y se utiliza según el caso.

En los siguientes ejemplos se puede apreciar la importancia de la Investigación de mercados en el éxito de las actividades de mercadeo.

#### ***United Airlines***<sup>20</sup>

*Después de la Ley de no regulación de 1978; United Airlines se vio obligada a tener en cuenta a la competencia por primera vez.*

---

<sup>20</sup> Kinnear Thomas C., Investigación de Mercados, un enfoque aplicado; Mc Graw Hill, México, 1990, pág. 5

*Había un 33% más de aerolíneas pero el volumen de pasajeros y el número de millas recorridas habían disminuido en un 4%. También se estaba prestando el servicio a un menor número de ciudades, haciendo aún más difícil la competencia en el resto de las ciudades. La investigación de Mercados de United Airlines en Chicago.*

*La investigación reveló que los precios podían variarse según las horas de llegada y de salida y que estos podrían basarse en las ciudades de destino en lugar de las de salida. El análisis de la información existente sobre el volumen de pasajeros en primera clase indicaba que United podría incrementar sus ganancias cambiando la tarifa en ciertas rutas. Se desarrollaron pronósticos para determinar cuántos asientos se podían dejar para tarifas normales y cuántos para tarifas de descuento en cada vuelo.*

*El programa de "Mileage plus" creado para aumentar la lealtad de los pasajeros frecuentes se mantuvo como resultado de la investigación de mercados. El "Mileage Plus" es un programa en el cual los pasajeros pueden recibir gratis, tratamiento y vuelos de primera clase acumulando un cierto número de millas con United. Antes de conocerse los resultados de la investigación, la alta gerencia estaba escéptica respecto a la idea. Según Lamar, "no tenía ningún sentido obsequiar vuelos... aunque la investigación*

*mostró que el programa no solamente mantendría la lealtad a la aerolínea, sino que hacía que la gente volara con mas frecuencia". La investigación reveló que los pasajeros compraban un promedio de dos o tres vuelos adicionales por cada vuelo gratis que recibían.*

*United Airlines hizo una encuesta con 1000 pasajeros para determinar que factores consideraban mas importantes al escoger una aerolínea. A través del análisis conjunto encontraron que el precio del pasaje, la salida y la llegada de vuelos a tiempo, los horarios, el registro del pasaje y calidad del servicio del manejo de equipaje, eran los atributos mas significativos. Otro aspecto interesante fue que los "cielos amigables" lema de la compañía de United no se percibían tan "amigables" como los de las aerolíneas Delta o American, pero un personal amigable era un factor relativamente poco importante para el cliente al escoger una línea.*

*De acuerdo con Lamar, la Investigación de Mercados se ha convertido en una parte integral de United Airlines. "Desde 1981, nuestro departamento de Investigación se ha duplicado en tamaño. Nuestra influencia se extiende virtualmente a todas las áreas del negocio y ayudamos a determinar estrategias y tácticas corporativas. La United Airlines ha hecho un fuerte compromiso con la Investigación de mercados."*

### **Juguetes Tonka y Hasbro**

Cada año entran al mercado de 3000 a 4000 nuevos juguetes. Mas del 99% de estos fracasan. Para ayudar a cumplir el reto de crear "ganadores" en un difícil mercado de juguetes infantiles, un mayor numero de jugueterías han comenzado a adoptar una orientación hacia el mercadeo. Según Raymond E Mc Donald, director del mercodeo de juguetes Tonka en Spring Park, Minnesota, "las empresas se han vuelto mas disciplinadas en su enfoque".

Inspirados en la investigación de mercados, Tonka y Hasbro Bradley Inc., en 1984 introdujeron al mercado una línea de robots de juguete. Los "Transformers de Hasbro Bradley" vendieron \$90 millones de dólares, durante el primer año llegando a ser los líderes en la industria. Los "Go Bots" de Tonka no se quedaron atrás con ventas de \$82 millones de dólares. Hasbro Bradley y Tonka fueron los primeros en crear personalidades para lo que esta industria denomina "muñecos para niños". Cada uno de los robots de juguete recibió una personalidad diferentes: la mitad buenos y la mitad malos.

Mc Donald explica: "Las muñecas para niñas siempre han tenido personalidad definida con las muñecas para niños utilizamos la fantasía y se le tiene que dar al muñeco una característica especial. Es importante para el niño saber que uno es bueno y uno es malo. No es suficiente fabricar una línea de personajes , se tiene que

*verificar que esta línea de personajes mantiene el interés objetivo de la audiencia. Si ellos no están interesados en su personaje, cualquier otra cosa es fracasar.\**

*Esta verificación requiere de una investigación de mercados. Aunque el conducir una investigación con niños de 5 a 9 años es frecuentemente una pesadilla, Mc Donald recalca su importancia. "Es impresionante cuanta información se puede obtener de los niños, son articulados, y se les escucha atentamente, se puede obtener información valiosa"*

*De acuerdo son Stephen A. Schwartz, vicepresidente senior de mercadeo de Hasbro Bradley, "Realmente no se puede lanzar un producto importante sin desarrollar una personalidad, los niños no lo aceptaran. " Y no se puede desarrollar una personalidad sin conducir una investigación de mercados. En un informe reciente titulado "El mercado de los juegos y juguetes para niños". La empresa de investigación de mercados Find/SVP de Nueva York, recalca el uso extensivo de secciones de grupos, paneles diarios, pruebas de conceptos y temas, pruebas de nombres y empaques y modelos de prueba simulados como herramientas de investigación. Estiman que las líderes de la industria como Mattel, Hasbro, Bradley y Fisher-Price, gastan entre 3 y 5% de las ventas en investigación y desarrollo. Al llevar a cabo una completa investigación de*

*mercados antes de introducir un nuevo juguete, los fabricantes aumentan la posibilidad de que su producto sea parte del 1% que sobrevive en el mercado.*

Como se puede observar las organizaciones que practican el concepto de mercadeo tienden a ver la investigación de mercados como un sistema. Este concepto sugiere que los recursos y la actividades de la organización deben enfocarse de una forma integrada en las necesidades y deseos del consumidor, contrario a las necesidades y deseos de la organización. A medida que una organización adopta este concepto, la investigación de mercados se percibe como una manera de integrar las actividades de la organización y enfocarla hacia las necesidades del mercado.

Es por esto, que sin duda alguna la pequeña empresa debe contemplar el aplicar la Investigación de Mercados para fundamentar sus decisiones en cifras y no en simples especulaciones como lo hace al basarse en experiencias pasadas y sin tomar en cuenta el presente y lo que el futuro le pueda deparar.

## **2. Para que sirve la Investigación de Mercados**

Todas las empresas, sobre todo las pequeñas, tienen incontables problemas que solo se resuelven analizando el por que surgen y determinando las posibles soluciones que se les puede dar.

Ahora bien, la investigación de Mercados nos ofrece variadas alternativas de uso tanto interna como externamente la podemos utilizar para darle solución a algún problema en particular o para solucionar otros que a su vez están ligados con muchos mas.

Por ejemplo: en una empresa existe el problema de la bajas ventas al hacer nuestra investigación encontramos que se debe, a la mala calidad que de seis meses hacia acá se a venido presentando en el producto A, entonces esto implica realizar un analisis interno en el area de producción y a su vez con los proveedores y las materias primas. Como vemos el detectar un problema no siempre nos conducirá a algo independiente, sino que, nos lleva a una cadena en la que forzosamente tendremos que encontrar el origen para sanearla desde el comienzo y así no se presente más.

Por otro lado, si nuestra investigación de Mercados la queremos realizar para decidir, con bases solidas, si aprobamos o no, modificar el color del envase de nuestro producto, lo que tenemos que hacer es, solo pedir puntos de vista sobre Usted que opina del color del envase actual, o si le gusta mas el que le estamos presentando? esto, claro, esta, ira dirigido al segmento y número de muestra adecuada que será representativo para decidir si lo cambiamos o no.

Con todo esto lo que queremos resaltar es la utilidad y flexibilidad de uso que tiene la Investigación de Mercados, ya que, puede ir de lo particular a lo general, o viceversa. Sierviéndonos siempre para detectar las fallas que originan problemas que a la vez Impedirán que consigamos nuestros objetivos en el tiempo y con el alcance fijado.

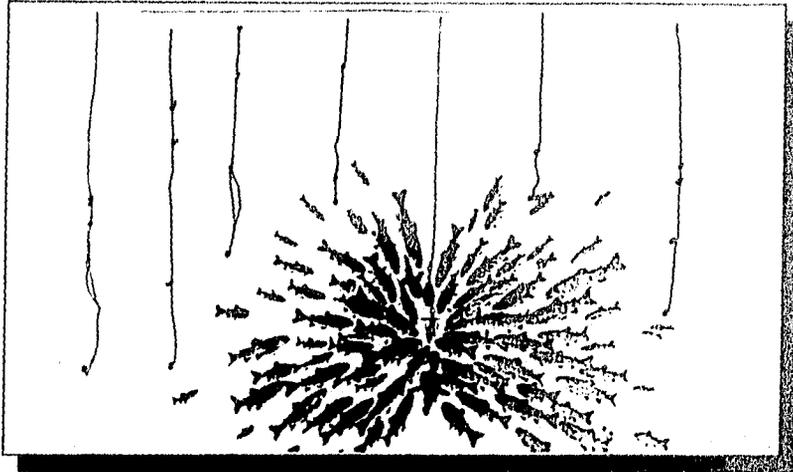


FIG. 3. CADA VEZ ESTÁ MAS DIFÍCIL PESCAR CONSUMIDORES

Cabe mencionar que la Investigación de Mercados ayudará a las pequeñas empresas que la utilicen. Ya que a través del tiempo la Investigación de mercados ha sido una herramienta básica de la Mercadotecnia, por que gracias a ella es posible determinar una buena conexión entre el fabricante y el consumidor, así como establecer y definir los planes comerciales a seguir, además de ser un elemento esencial en la formación de la mixtura de Mercadotecnia. Por esto todas las empresas sean pequeñas o grandes deben de utilizar la Investigación de mercados por ser un proceso continuo dentro de las actividades del mercado actual, el hombre de negocios hábil considera al investigador de mercados como un miembro de la dirección de la empresa y aprovecha sus conocimientos en todas las fases del negocio. La Investigación de Mercados está siempre en busca de nuevas ideas o relaciones que signifiquen mayor éxito para la empresa, pone

especial interés en el descubrimiento de prácticas que requieren de cambios y en el perfeccionamiento de nuevos métodos para realizar el trabajo.

Debido a lo anterior, la Investigación de Mercados abarca más que la simple solución de problemas. Los Investigadores que se dedican a ello emplean, a veces, mas tiempo en detemlnar la existencia real de los problemas o buscar nuevas oportunidades, que a encontrar la solución de estos problemas.

Por ello, los empresarios prefieren emplear sus investigaciones para la prevención de problemas o la búsqueda de oportunidades, más que para la solución de problemas.

## **CAPÍTULO III**

# **¿COMO PUEDE UTILIZAR UNA PEQUEÑA EMPRESA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS?**

1. Clasificación de los estudios de mercado.
2. Modelo que se propone.

Como ya se analizó en el capítulo anterior las pequeñas empresas no utilizan la Investigación de Mercados, esto por que no tienen los conocimientos ni los recursos necesarios para hacerlo, pero aun así, el hablar de mercadotecnia o en este caso en particular de Investigación de mercados no tiene por que ser forzosamente costoso; la flexibilidad que esta herramienta de la mercadotecnia nos ofrece se puede adecuar a recursos financieros limitados como los que la pequeña empresa posee.

## 1. Clasificación de los estudios de mercado

En primera instancia mencionaré una clasificación de los estudios que se pueden realizar cuando se pretende investigar un mercado, esto nos ayudará a ubicar nuestro problema y poder analizar que camino es el más viable a utilizar para conocerlo y combatirlo.

La clasificación se tomo de acuerdo al criterio de la Asociación Mexicana de Mercadotecnia.

- A) **Del producto** Exámenes comparativos de calidades. Test de aceptación para nuevos productos.
- B) **De marca** Estudios de imagen de marca. Estudios motivacionales a base de entrevistas de profundidad o discusiones de grupo. Tormenta de ideas.

- C) **De embalaje** Estudio de material. Estudio de formato. Estudio de la presentación gráfica.
- D) **De precio** Test de venta
- E) **De publicidad** Análisis de audiencia de los medios. Pre Test y pos test de anuncios. Análisis de mercado para planeación publicitaria.
- F) **De distribución** Auditorio de tiendas que cubre los siguientes puntos: Presencia en el punto de venta. Volumen y reservas de inventarios, Promedio de renovación de inventarios por marca, Estudios especiales de distribución, Observaciones en el punto de venta, Entrevistas con distribuidores
- G) **De consumo** Estudios generales de previsión, Estudios micro económicos, macro económicos, Intersectoriales, regionales, Panel de consumidores, Para obtener previsiones a corto plazo, Participación de mercado, Perfil de consumidores, Estudios básicos, Información sobre hábitos de compra y consumo, Conocimiento de marca, Test de ventas, Principalmente para averiguar la aceptación de nuevos productos

Con esta clasificación podemos ubicarnos en algo específico para llegar a determinar las decisiones que debemos tomar con respecto a nuestra posición en el mercado.

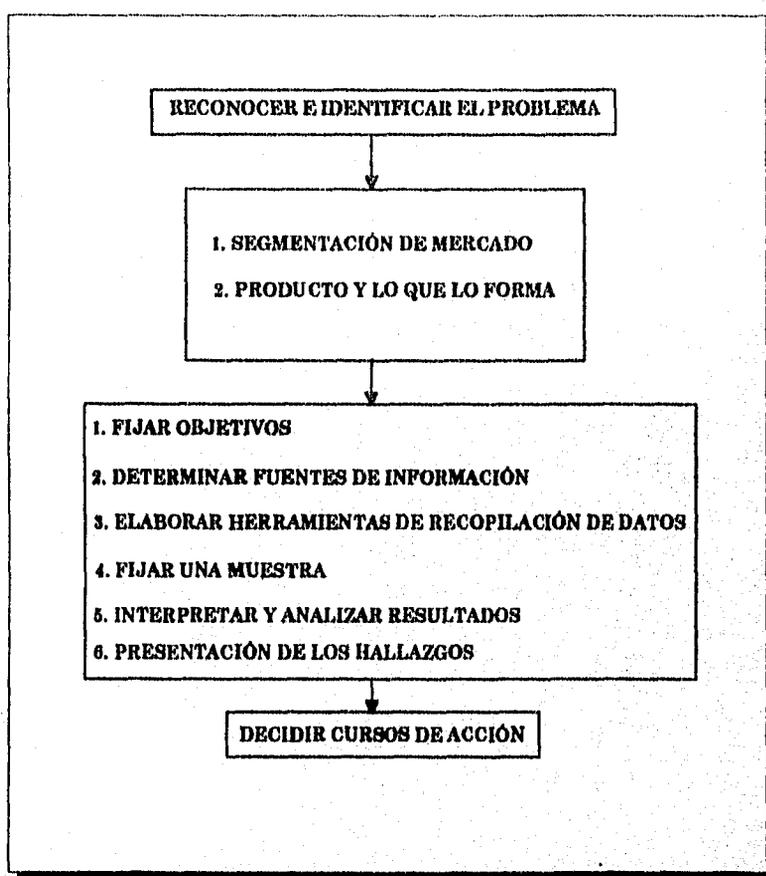
Cuando optamos por utilizar la investigación de mercados en cualquiera de las variables aplicaciones que tiene, sin duda alguna, obtendremos un mar de información que puede ir desde la aceptación de nuestro producto en el mercado, o las preferencias y los por qué de lo que el consumidor logra obtener al adquirir nuestro producto. Podemos analizar hasta el más mínimo detalle y llegar al fondo encontrando y conociendo las inquietudes y las móviles que las personas tienen para comportarse como lo hacen.

Así como se puede analizar un punto en particular podemos también investigar algo muy general como pudiera ser la factibilidad de distribuir o no nuestro producto en cierta zona esto por que debe contar con las características de edad, sexo, poder adquisitivo, etc., para que funcione nuestra estrategia pero como ya se mencionó, la investigación girará en torno al problema que deseemos resolver situandonos en nuestro presente y tomando siempre en cuenta las ambiciones del empresario.

## **2. Modelo que se propone**

El realizar estudios de mercados es algo muy importante para los administradores de una empresa. Cuanto mas conoce un empresario el mercado que desea penetrar, o que ya se encuentra dentro y desea actualizarse, mayor sea su oportunidad. Es por esto que no debe escatimar dinero ni esfuerzo para que, al

lanzar un producto por ejemplo, lo haga con la mayor certeza de que es lo adecuado y así el dinero y esfuerzo que invirtió en la investigación se vean recompensadas con ventas abundantes y clientes reales y leales.



CUADRO 6. Proceso de Investigación.

En el punto anterior observamos una clasificación de estudios de mercados, pero ahora, como los realizaría el pequeño empresario?, teniendo en cuenta que no utiliza la investigación de mercados. Ahora bien, la investigación de mercados tiene una diversidad considerable de fuentes de información, algunas fácilmente utilizables y lo mejor, es que no son costosas.

### **Reconocer e identificar el problema.**

Los problemas se presentan en empresas de cualquier magnitud, podemos observarlos en pequeña o gran escala, aun en la intimidad de una familia siendo que los integrantes que la forman varían en proporción considerable al compararlos con el grupo humano que forman las empresas.

La forma de actuar de los individuos se da en relación a sus valores y enseñanzas, siendo a veces totalmente opuestas las unas de las otras, es por esto que al agrupar a un número de gente se deben establecer perfiles y fijar objetivos a alcanzar, esto se logra con la asignación de tareas que busquen el beneficio de la empresa y el logro de sus objetivos.

Ahora bien, ¿Cómo se puede identificar un problema? cuando la armonía se pierde se provocan muchos problemas que se desligan de un sólo origen es por esto que los pequeños empresarios deben estar alerta detectando hasta el más mínimo desequilibrio que rompa con los esquemas fijados, pero existen ocasiones en las que es imposible prever lo que puede pasar y es entonces cuando se debe proceder a planear estrategias de acción para solucionar lo que en el momento aqueje a la empresa.

Como se ha mencionado los problemas pueden ser internos o externos, pero al fin y al cabo vienen a romper la estabilidad de la empresa.

Existen problemas mayores a los que se deben prestar atención prioritariamente por ser más dañinos a la empresa si no les damos pronta solución, como ejemplo, los siguientes:

1. Segmentación de mercados
2. Producto y lo que lo forma

**1. Segmentación de mercados.** Lo que la segmentación de mercados pretende es, dividir el mercado heterogéneo total de un producto en varios segmentos cada uno de los cuales tenderá a ser homogéneo, esto se realiza para poder captar el mercado adecuado y ofrecer nuestro producto en donde lo necesitan realmente. Al adoptar los programas de mercadotecnia a los segmentos individuales, los gerentes pueden realizar un mejor trabajo de mercadotecnia y usar más eficientemente los recursos. Una empresa pequeña con escasos recursos podría competir con buenos resultados en uno de los segmentos del mercado total. Al aplicar la estrategia de segmentación una compañía de cualquier magnitud, puede diseñar productos que realmente correspondan a las exigencias del mercado. Esto por que todos sus esfuerzos y recursos los estaría dirigiendo a un solo punto, por lo tanto los resultados de su trabajo los reflejaría un mercado satisfecho.

**2. Producto y lo que lo forma.** Un cliente siempre juzgará a la empresa por su producto esto por que el trata de satisfacer sus necesidades con lo que compra,

pretendiendo que al adquirir un artículo cuente con calidad y buen precio, de ahí la preocupación por mantener cierta imagen por parte de los empresarios ante los consumidores.

El concepto producto va relacionado muy estrechamente con la palabra marca, por esto no debemos descuidar en ningún momento lo que ofrecemos en el mercado. Aunque sea el mismo producto el que ofrece una empresa y otra, con el respaldo de una marca se da una notable diferencia. Las empresas pequeñas por lo tanto tendrán que preocuparse desde un principio por ofrecer productos buenos para ir creando en su cliente confianza que vaya en incremento para no dudar nunca en adquirir el producto.

**1. Fijar objetivos.** Los objetivos de cada meta o propósito deben ir íntimamente relacionados con los deseos y necesidades de los consumidores, para que los objetivos sean acertados, debemos conocer lo más posible lo que nuestros clientes desean satisfacer al adquirir un producto nuestro, si esto se logra se reflejará de inmediato en el desarrollo de nuestra empresa.

Con esto los objetivos que fijemos no se alejaran de nuestra realidad aunque no hay que dejar nunca de ser ambiciosos.

Al fijar objetivos el esfuerzo de una empresa está enfocado y coordinado hacia un propósito pero es importante resaltar la necesidad de renovar y adecuar los objetivos a nuestro presente.

**2. Determinar fuentes de información** .Para resaltar los medios o fuentes de información que el pequeño empresario puede utilizar , hemos dedicado el siguiente punto, aunque cabe hacer el señalamiento que el pequeño empresario puede realizar el estudio de mercado personalmente, pero no cabe duda que la asesoría de un investigador aseguraría en mayor medida a reducir el grado de riesgo que estas investigaciones pueden tener.

Podemos mencionar las fuentes externas que podemos utilizar y son :

- A. Bibliotecas públicas
- B. Departamentos gubernamentales
- C. Periódicos y revistas
- D. Asociaciones comerciales
- E. Cámaras de comercio
- F. Bancos.

Este tipo de fuentes nos muestran aspectos generales y los originan otros motivos de investigación pero al fin y al cabo la relación que guardan con nuestros problemas nos hace poder consultarlos y tomar lo que convenga a alcanzar los fines de nuestra investigación.

Las fuentes internas que podemos utilizar son:

- A. Documentos y archivos de la misma empresa
- B. Consultar la opinión de nuestros empleados y proveedores
- C. Determinar la situación económico-social de la empresa
- D. Analizar nuestras ventas

#### E. Analizar nuestros productos

Por otra parte las encuestas son una fuente muy confiable de datos que nos sirven para determinar el origen de muchos problemas y se pueden adecuar a un presupuesto limitado y el propio empresario por pequeño que sea las puede llevar a cabo.

**A. Entrevistas personales.** Este tipo de entrevistas son las que nos proporcionan el mayor número de información por que se pueden asentar muchas actitudes, aun que para hacerlo se necesita tener experiencia y habilidad para captar hasta lo más mínimo. Solo que a este tipo de entrevistas se les tiene que dedicar un cantidad mayor de tiempo y esfuerzo.

**B. Entrevistas telefónicas** Este tipo de entrevistas cuentan con muchas ventajas y desventajas a la vez. Lo que podemos decir es que son entrevistas económicas rápidas logrando cubrir un número considerable de entrevistas no cuentan con teléfono a no encontremos a la persona que en realidad nos interesa entrevistar. Las dos entrevistas anteriores deben constar obviamente de un cuestionario previo a la entrevista.

Otro tipo de entrevista puede ser:

**C. Entrevista por correo.** Este tipo de entrevistas son las menos costosas y a la vez las más limitadas, esto por que nada nos asegura que el entrevistado interprete bien las preguntas y más aun no existe la seguridad de que lo devuelvan a vuelta de correo.

Pero aún así este tipo de encuestas logra cubrir grandes zonas geográficas.

Todo lo anterior el pequeño empresario lo puede aplicar, pero aun así con estos métodos ahorra dinero al realizar las investigaciones de mercado pero no existe la certeza de que interprete bien sus resultados y más aun, que sean siquiera representativos.

**3. Elaborar herramientas de recopilación de datos.** Cuando se decide recabar información por medio de otras personas se realiza un cuestionario al que podríamos definir como un formulario o esquema formalizado para reunir la información que los encuestados nos puedan ofrecer .

El cuestionario consta de cinco secciones y son:

- A. Información de identificación de los datos
- B. Solicitud de cooperación
- C. Instrucciones
- D. Información solicitada
- E. Información de clasificación

Los pequeños empresarios podrían adquirir cierta destreza al elaborar cuestionarios ya que no hay un método establecido para su diseño y el investigador a través de la práctica lo va aprendiendo y dependera de su capacidad y criterio que su cuestionario sea de calidad. Aunque cabe mencionar que él determinará la forma y sentido de su pregunta y también la forma en que desea que le contesten ya que existen diferentes formatos de respuesta, como puede ser:

Preguntas de respuesta abierta

Preguntas de selección múltiple

Preguntas dicotómicas

Es aconsejable utilizar un lenguaje claro y sencillo al elaborar nuestro cuestionario no caer nunca en la sugerencia de respuesta por que esto estará desviando la credibilidad y validez de nuestra encuesta.

**4. Fijar una muestra.** Lo que debemos tomar en cuenta para la fijación de la muestra son los alcances que tendrá nuestra investigación medidos en magnitud y en tiempo para establecer los parametros que abarcaremos o mejor dicho el segmento al que investigaremos, por ejemplo:

Fijar el lugar geográficamente en el que se llevará a cabo la investigación

Establecer las características que deberá tener nuestra muestra, o sea, los sujetos o elementos de investigación.

Fijar el tiempo en el que se llevará a cabo la recopilación de los datos

Esto se determina para poder determinar la magnitud de nuestra muestra, se pueden aplicar diversos criterios al decidir cual sera nuestra muestra, pero uno de los objetivos de esta investigación es mostrar la parte más sencilla del muestreo, solo se explicará lo menos complicado y lo que necesite calculos matemáticos e Incurrir en la estadística sólo se mencionará.

Existen criterios muy amplios para la fijación de una muestra, pero el investigador decidirá cual es el que mejor se adecua a sus fines.

Muestreo probabilístico. En este tipo de muestreo cada elemento de la población tiene la misma oportunidad de ser seleccionado para la muestra. Este tipo de muestreo se realiza en base a reglas matemáticas sin influir en ninguna forma el juicio de investigador.

muestreo aleatorio simple

muestreo estratificado

muestreo por grupos

muestreo sistemático

muestreo de área

Muestreo no probabilístico. La fijación de la muestra se basa en el juicio del investigador se da, sin que los elementos de la población tengan la misma probabilidad de pertenecer a la muestra al ser seleccionados, por lo tanto el grado de error muestral, no se puede calcular. No existe nada establecido en cuanto a los cálculos de una muestra no probabilística, sean exactos o no y se incurre en el terreno de la suposición.

Muestreo de conveniencia. La muestra de conveniencia se selecciona de acuerdo a la conveniencia y el criterio del investigador.

Muestreo de comparación. Es cuando se solicita la ayuda de un experto, pidiendo su opinión para determinar la muestra, pensando en que la muestra que el fije ayudará en mayor medida a los alcances de la investigación.

Muestreo por cupos. En este tipo de muestreo se fijan características de control, tratando con ello de determinar una muestra que semeje en gran medida a la población.

**5. Interpretar y analizar resultados** .Al haber concluido nuestras entrevistas y obtener la información, el siguiente paso es el procesamiento de la información.

El análisis de la investigación consta de cuatro pasos :

A. Ordenar los datos en categorías significativas. Se deben revisar los datos caso por caso, para eliminar los errores que se encuentren en los cuestionarios y disminuir así el trabajo que representa la tabulación, además se agrupan por categorías, por ejemplo: edad, sexo, o la ubicación geográfica del encuestado.

B. Determinar si existen diferencias significativas entre las categorías. En este paso sea cual sea la diferencia observada entre las categorías, se probarían estadísticamente para determinar si eran significativas o podrían haber ocurrido por casualidad debido a variaciones del muestreo.

C. Explicación de por que existen diferencias. No explicar las diferencias tiene el peligro de pasar por alto hallazgos importantes. Esto representaría no maximizar la inversión hecha en un estudio específico.

D. Hacer recomendaciones . Después de sacar conclusiones se prosigue a las recomendaciones para traducirlas en acciones.

Después de haber realizado los pasos anteriores se tabula la información que consiste en ordenarla y contar el número de aspectos que caen en las características establecidas.

**6. Presentación de los hallazgos.** La presentación de los hallazgos se realizó con la elaboración de un informe que contendrá en forma clara y concisa los pasos que seguimos para llegar así a los resultados finales.

Decidir cursos de acción. Una vez terminada nuestra investigación, podemos llegar en forma concreta, a concluir con los objetivos propuestos y de esta manera decidir que cursos tomaremos para obtener mayor éxito empresarial.

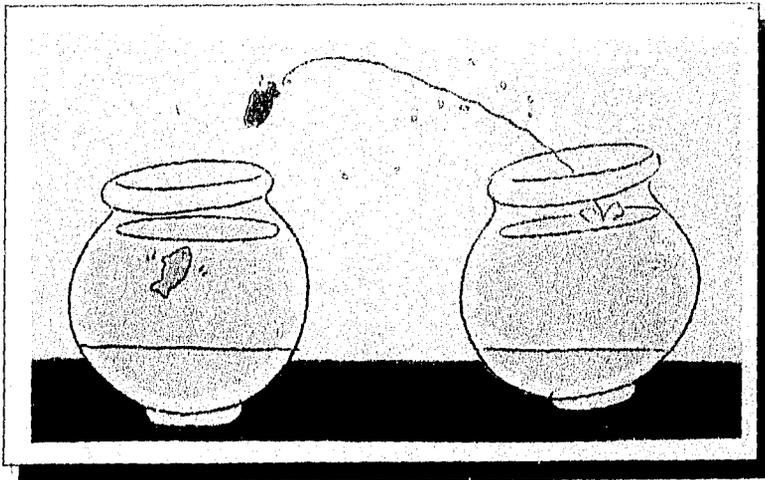


FIG. 4. ACERQUE AL CLIENTE A SU EMPRESA

## CONCLUSIONES

ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA

Para concluir esta investigación describiremos lo encontrado en los casos objeto de investigación es decir la situación que prevalece.

A. Hechos principales. Los hechos detectados, fueron que las pequeña empresas se enfrentan a problemas diversos en el medio ambiente, ubicamos como principales: la falta de clientes y la escasez de recursos financieros. Por otro lado, en la aplicación de la investigación de mercados menos de la mitad de nuestros casos estudiados la aplican y no es por falta de interés, sino que como dicen ellos "no esta al alcance de sus posibilidades", por eso, lo que concluimos, es que la mayoría de los administradores de las pequeñas empresas cuentan con una preparación de nivel superior, por lo tanto tienen conocimiento de la existencia de la investigación de mercados pero no la aplican; sin embargo su actitud deja ver que la aceptarían y utilizarían si se les propusieran planes adecuados que contemplan su situación.

B. Considerandos. El producto de nuestras investigaciones refleja, la incondicional disposición de los pequeños empresarios para aceptar ideas que sugieran el mejoramiento de su situación. Cabe señalar la colaboración y apoyo con que recibieron los cuestionamientos además de manifestar agrado por el interés que los estudiantes ponemos en este tipo de empresas. Ahora bien una vez descrita la situación de los hechos principales podemos llegar a:

C. Resultado. La hipótesis que manejamos en esta investigación fue: "la pequeña empresa no utiliza la investigación de mercados por su limitado conocimiento en el área".

Al contrastarlo con nuestros hallazgos llegamos a la conclusión de que 40% de nuestras casos estudiados si la utilizan y no en una forma esporádica, sino que forma parte de sus planes y esta contemplada como una herramienta útil, por lo que resta el 60% de nuestros casos no la utilizan, pero no por falta de conocimiento, sino todo lo contrario saben que su realización es costosa, pero también coinciden en que es necesaria, aunque ellos digan que no esta al alcance de sus posibilidades. Por lo tanto no se acepta totalmente la hipótesis que manteníamos como el origen de la Investigación. Describiremos ahora que las pequeñas empresas que si utilizan la Investigación de mercados son las mas grandes dentro de nuestro casos objeto de Investigación. Y muy alentador es ver que la ayuda que les brinda la Inv. de mercados la contemplan en una forma periódica, es decir que le son leales a su utilización aplicándola semestralmente.

D. Recomendaciones. Por tanto, sugerimos a las empresas que no aplican la Investigación de mercados, a que se informen sobre que métodos o Instituciones pueden utilizar o contratar sin dejar de contemplar sus posibilidades. Mientras tanto, este trabajo les puede ayudar en una forma introductoria y económica al campo tan amplio y diversidad de conceptos que engloba a la Investigación se lleve a cabo con la idea principal de ayudar al pequeño empresario en lo relacionado al mercado, por que las exigencias que la competencia origina son cada vez mayores y las empresas que están por debajo de las mejores

desaparecen. Es así que surge la inquietud de reforzar en una forma adecuada la participación de los pequeños empresarios en el medio ambiente, y que mejor que con la ayuda de la investigación de mercados. Sin dejar de mencionar e incitar a las pequeñas empresas que si la utilizan a que lo sigan haciendo, pudiendo comparar por ellas mismas los resultados que se obtienen que la mayoría de las veces son a favor del fortalecimiento económico y estructural en las empresas que utilizan la Investigación de Mercados.

## APENDICES

# 1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

A continuación, describiremos la forma en que llevamos a cabo esta investigación, es decir, la metodología que se utilizó. Como primer punto tenemos:

## A. Enfoque de Investigación

El enfoque de investigación utilizada en este trabajo fué de carácter no experimental, dado que en la misma no se realizó ninguna manipulación de variables que pudiera orientarla al enfoque experimental.

## B. Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se utilizó fué exploratorio transeccional, pero para dar mayor claridad al concepto explicaremos en que consiste y que tipos de investigación se usan.

La investigación exploratoria está diseñada para obtener una noción preliminar de la situación con un gasto mínimo preliminar de costo y tiempo. El diseño de la investigación se caracteriza por la flexibilidad para ser sensible a lo inesperado y para descubrir otros puntos de vista no reconocidos previamente. La investigación exploratoria logra la formulación de los problemas en una forma más precisa y la identificación de las variables más importantes en la situación de decisión. Una vez alcanzado esto, la investigación exploratoria puede ser útil en la identificación de

cursos de acción alternativos. La investigación concluyente se caracteriza por procedimientos formales de investigación como son encuestas experimentos, observaciones alternativos. La investigación de monitoreo del desempeño, una vez que se ha seleccionado el curso de acción e implementado el programa de mercadeo, se necesita la implementación del monitoreo para saber que está sucediendo. Como se ve en la explicación, el tipo de investigación que mejor se adapta a los fines de este estudio, es el exploratorio pero cabe señalar lo siguiente:

### **C. Diseño de Investigación**

En el diseño de la investigación nos ubicamos en el exploratorio transeccional, con esto reconocimos el problema y además en el "descriptivo" solo analizamos las variables por un punto del tiempo. Se analiza una situación o problema determinado poniendo las variables que elegimos en juego lo que resta hacer y describir es su comportamiento en un punto y espacio de tiempo determinado.

### **D. Fuentes de Investigación**

Las fuentes utilizadas fueron:

- ♦ Bibliográfica Esta fuente facilita en tiempo y costo mucha información que nos tardamos en recolectar como pueden ser textos, obviamente realizados con propósitos diferentes al de esta investigación pero que en cierta forma tienen algo en común y nos podemos basar en ellos; revistas; publicaciones de instituciones gubernamentales por ejemplo del INEGI que fue una fuente de mucha ayuda en nuestra investigación proporcionando datos estadísticos

de la pequeña empresa. Consultamos el censo de 1989 siendo el mas vigente hoy en día. En estas instituciones gubernamentales también se encuentra Nacional Financiera S.A., y fué otra fuente de gran importancia, lo que se notó fue el gran Interés que le prestan a la pequeña empresa.

- ◊ Observación Una fuente no menos importante fué la observación, con ella se pueden notar aspectos que no se mencionan, como el comportamiento de los pequeños empresarios hacia los estudiantes, el estado de su empresa en cuanto a maquinaria, y sobre todo el ambiente laboral que prevalece, siendo este objeto de tomarse en cuenta, en si, la disposición de ayuda que prestaron a la investigación , aunque cabe mencionar que lo tomaron en forma muy positiva y su trato siempre fué amable, cordial y con deseos de ayudar. No se observó la burocratización que existe en la grandes empresas.
- ◊ Entrevistas Esta fuente fué la que nos proporcionó una ayuda considerable aunque claro está todas en conjunto se complementan, pero esta fuente ayuda en gran medida el logro de los objetivos. Para la entrevista realizamos un cuestionario dirigido al dueño de la empresa, o sea el administrador las preguntas se realizaron en un ambiente cordial grabando todos los detalles que el entrevistado pudiera aportar. En cuanto a la situación actual y pasada de la empresa, esto en relación a su experiencia como administrador, los problemas a las que se enfrenta pero sobre todo que actitud tomar ante el concepto Investigación de Mercados.

#### **E. Sujetos de Investigación**

Los sujetos de investigación fueron una serie de casos ubicados en el rango de pequeñas empresas que mantuvieran características en común y los que utilizamos fueron los siguientes:

- ♦ **Ezquerro y Catalá S.A. de C.V.** Avenida Huehuetoca, Manzana 2 #36; se dedica a la elaboración de muebles.
- ♦ **Italmobil S.A. de C.V.** Cerrada Adolfo Manfred, 7-B Nave 2 Fracc. Ind. México Nuevo C.P., 54500; se dedica a la elaboración de mobiliario para hoteles.
- ♦ **Italbicl S.A. de C.V.** Carretera Villa Nicolás Romero Km 95 C.P., 54500; se dedica a la elaboración de bicicletas
- ♦ **Eratex S.A. de C.V.** Carretera Villa del Carbón Km 10 C.P., 54500; se dedica a la confección de telas.
- ♦ **Persona Física Sr. Sóstenes Vilchis.** Villa Nicolás Romero C.P., 54400; se dedica a la elaboración de colchones.
- ♦ **Cabamex S.A.** Cd. López Mateos C.P., 54500; venta de muebles.
- ♦ **4 Mueblerías.** Cd. López Mateos C.P., 54500; Muebles Tico, Hermanos Pérez, La Bastaneza, Mueblería Zaragoza.

#### **F. Selección de los elementos de Investigación**

El método de selección que se utilizó para los elementos de Investigación fué:

- ♦ Muestreo no probabilística

- ♦ Muestreo por conveniencia
- ♦ Muestreo de juicios
- ♦ Muestreo de cuotas

De esto tenemos que el método no probabilístico se basa en la aplicación del criterio del investigador y por lo tanto no se puede medir el error muestral que se pudiera haber dado.

Nos ubicaremos también en el muestreo por conveniencia. En este se selecciona a los elementos investigados de acuerdo a la conveniencia del investigador, pidiendo la colaboración de un grupo de empresas que en este caso le servirían para darle validez o rechaza a sus hipótesis. Por lo tanto las conclusiones a las que llegamos no serán definitivas acerca de los resultados de la muestra. Por lo tanto este tipo de muestreo se adecua perfectamente al tipo de investigación exploratoria como el que aquí se realizó.

En el caso de muestreo por juicio este se toma en base a los consejos que un experto da sobre como fijar el tamaño y características de la muestra.

En el muestreo por cuota en este tipo de muestreo se busca fijar un muestra que cubra en la mayor medida que se pueda las características que la población presenta.

#### **G. Herramientas de recopilación de datos**

Como ya se mencionó los casos objeto de investigación se fijaron en base a un muestreo no probabilístico y por conveniencia, ya que solicitamos la colaboración de unos empresarios seleccionados bajo nuestro criterio y 'conveniencia'.

Las herramientas que se utilizaron fueron bibliográficas, observación y la entrevista, para lo cual realizamos un cuestionarios que continuación se presenta:

**Guía de entrevista**

Empresa: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_ Nombre Entrevistado: \_\_\_\_\_

1. A que negocio se dedica y desde hace cuanto tiempo?

Industrial \_\_\_\_\_ Comercial \_\_\_\_\_ Servicios \_\_\_\_\_

2. Por que razón se dedica a este negocio y en que medida le satisface?

Por satisfacción personal \_\_\_\_\_

Le interesa la independencia \_\_\_\_\_

Por la cuestión económica \_\_\_\_\_

Por tradición familiar \_\_\_\_\_

otro \_\_\_\_\_

Le satisface: Completamente \_\_\_\_\_ Medianamente \_\_\_\_\_ Básicamente \_\_\_\_\_

3. Quien dirige la empresa y con que características cuenta?

El dueño de la empresa \_\_\_\_\_

Un empleado \_\_\_\_\_

Un familiar \_\_\_\_\_

otro \_\_\_\_\_

Sus características son:

Estudios a nivel superior \_\_\_\_\_

Estudios a nivel preparatoria \_\_\_\_\_

Estudios a nivel sec-prim. \_\_\_\_\_

Carrera corta o cursos especiales. \_\_\_\_\_

Su Lic. carrera o cursos fueron en el área de: \_\_\_\_\_

4. Cuando se fija sus metas (objetivos) ha utilizado la Inv. Mercados?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

La razón fue:

La considera necesaria \_\_\_\_\_

Para investigar sus productos \_\_\_\_\_

• • • servicios \_\_\_\_\_

Para investigar sus clientes \_\_\_\_\_

• • • proveedores \_\_\_\_\_

otro \_\_\_\_\_

Por que no la conoce \_\_\_\_\_

Se basa en experiencias pasadas \_\_\_\_\_

No la ha necesitado \_\_\_\_\_

La conoce y no la considera necesaria \_\_\_\_\_

otro \_\_\_\_\_

5. Con que frecuencia utiliza la Inv. Mercados y que medios utiliza?

0 a 2 veces al año \_\_\_\_\_ 2 a 5 veces al años \_\_\_\_\_ Rara vez ha utilizado y  
fue hace \_\_\_\_\_ Utilizo asesoria interna \_\_\_\_\_ Asesoría Externa \_\_\_\_\_

6. Al utilizar la Investigación mercados. calificaría su utilidad en una escala del 1 al 10 en:?

Escala 1 al 10 = \_\_\_\_\_

7. Los problemas a los que su empresa se enfrenta se ubican en:

Problemas financieras \_\_\_\_\_

Problemas clientes \_\_\_\_\_

Problemas proveedores \_\_\_\_\_

otro \_\_\_\_\_

8. Para Ud. que papel juegan las pequeñas empresas en la actualidad?

H. Procesamiento de la información

PREGUNTA	RANGOS DE RESPUESTA			
----------	---------------------	--	--	--

1	CLASIFICACIÓN	INDUSTRIAL	COMERCIAL	SERVICIOS
		50%	50%	

2	RAZÓN	SATISFACCIÓN PERSONAL	INDEPENDENCIA	CUESTIÓN ECONÓMICA	TRADICIÓN FAMILIAR
				45%	55%

3	PROFESIÓN	DUEÑO DE LA EMPRESA	EMPLEADO	FAMILIAR	OTRO
		100%			

PREPARACIÓN	SUPERIOR	PREPA	SECUNDARIA	TÉCNICO	OTRO
	70%	20%	10%		

CARRERA	LICENCIACIÓN	INGENIERÍA
	57.14%	42.86%

4	USO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	SI	NO
		60%	40%

¿ HAN UTILIZADO	NECESARIO	PRODUCTOS Y SERVICIOS	PROVEEDORES CUENTES	OTRO
	100%			

NO LO HAN UTILIZADO	NO LA CONOCEN	EXPERIENCIAS PASADAS	NO LO HAN NECESITADO
		100%	

5	FRECUENCIA DE USO	0-2	2-5	RARA VEZ
		100%		

SU ASESORÍA FUE	INTERNA	EXTERNA
	25%	75%

6	CALIFICACIÓN DE LA UTILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN LA ESCALA DE 0 A 10 6.5			
---	--	--	--	--

7	SUS PROBLEMAS LOS UBICAN EN	FINANCIEROS	CUENTES	PROVEEDORES	OTROS
		50%	50%		

SUJETO DE INVESTIGACIÓN				
ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	TIPO DE INVESTIGACIÓN	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	FUENTES DE INVESTIGACIÓN	SUJETO DE INVESTIGACIÓN
No experimental	Exploratoria Transeccional	Descriptivo	Entrevistas	Casos
No experimental	Exploratoria Transeccional	Descriptivo	Entrevistas Observación	Casos

SUJETO DE INVESTIGACIÓN				
ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	TIPO DE INVESTIGACIÓN	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	FUENTES DE INVESTIGACIÓN	SUJETO DE INVESTIGACIÓN
No experimental	Exploratoria Transeccional	Descriptivo	Documental Bibliográfico	Casos
No experimental	Exploratoria Transeccional	Descriptivo	Observación Experiencia Bibliográfica	Casos

CUADRO 7. SÍNTESIS RELACIONAL DEL MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.

## 2. ANÁLISIS DE RESULTADOS

### A. Análisis de relación de variables

El análisis de los resultados se empieza definiendo las variables que utilizamos y en el sentido en que se encuentran relacionadas. antes que nada definiremos variables como "un conjunto de hechos o fenómenos mas o menos homogéneos o de clase similar, que quedan convencionalmente reducidos a una unidad para efectos de ser manejados como tal", es así que podemos decir entonces que las variables se dividen en variables dependientes e independientes por lo que para efectos de nuestra investigación tomamos el medio ambiente como una variable independiente, que vendrá afectar todo lo que en ella se encuentra como son las empresas y lo que estudiamos de ellas, es la aplicación de la Investigación de Mercados por parte de las pequeñas empresas. Ahora bien, nuestra variable Investigación de Mercados la podemos, volver a tomar desde un punto de vista independiente, esto por que vendrá afectar el comportamiento en la toma de decisiones propia de todas las empresas. Podemos decir entonces que no existe una regla para el comportamiento de las variables, esto porque se toman como independientes o dependientes según el enfoque o la etapa en la que situemos nuestra atención de todo el conjunto de elementos que forma esta investigación.

## B. Criterios de Validación de Hipótesis

A continuación se describen las hipótesis que contiene esta investigación y los criterios en los que nos basamos para destacar su validez a su rechazo:

1. La hipótesis de trabajo número uno dice que 'el apoyo que se le da a la PE es insuficiente para fomentar su desarrollo'. Esta hipótesis la considero totalmente válida desde el punto de vista con que se tomó en esta investigación, ya que como se observó en su desarrollo, el Gobierno Mexicano no ha brindado el apoyo suficiente para crear en su estructura un organismo que esté al cuidado y a disposición para cubrir las necesidades reales de los PE creando con esto que los empresarios pequeños se endeuden con los bancos o aún mas que ni estos le brinden ayuda económica fijando requisitos para préstamos que no todas las PE pueden cubrir o simplemente que o encuentren un tipo de financiamiento acorde a sus posibilidades.
2. Una tercera hipótesis de trabajo mantiene la postura de que el nivel educacional con que cuentan los PE es básico. Lo que nuestra investigación mostró es que solo el 10% de nuestros casos muestra, se ubican en este rango, y vemos alegremente que el 57.14 % de los administradores pequeños cuentan con una licenciatura en administración, aunque cabe mencionar que las que tienen esta característica son las que poseen de 80 a 100 trabajadores, esto lo menciono, por que una empresa pequeña esta considerada como tal cuando tiene a su servicio de 15 a 100 empleados, así que son las empresas mas grandes dentro de la pequeñas las que cuentan con este grado de especialización. Por lo tanto, se rechaza la

hipótesis considerando la proporción que se encontró en nuestros casos investigados.

3. La segunda hipótesis trabajo de esta investigación se tomó desde el punto de vista 'las pequeñas empresas son las mas susceptibles a desaparecer'. Aunque esto es muy subjetivo, mantenemos el criterio de que la débil estructura administrativa y las múltiples limitantes de que son objeto, reducen considerablemente la vida de las pequeñas empresas, sin dejar de mencionar también que surgen día día y cada vez refuerzan mas su presencia y su grado de competencia ante los grandes industrias.
4. La cuarta hipótesis de trabajo se enfoca a la Investigación de Mercados y mantiene el criterio de que "las PE no la realizan por que se basan en conocimientos empíricos". Lo que concluímos en nuestra investigación fué que el 60% de los casos no utilizan la Investigación de Mercados y para fijar sus metas se basan en experiencias pasadas tomando como referencia las ventas de otros años y mantienen sus mismos clientes suponiendo que sus pedidos serán parecidos a años anteriores.
5. Una quinta hipótesis se ubica en la opinión de que "la investigación de mercados bien aplicada fomentará el desarrollo de la PE. Este punto de vista lo pueden afirmar las PE que si utilizan la Investigación de Mercados, como parte de sus actividades y fueron el 40% de nuestros casos, coincidiendo conmigo en la utilidad que esta herramienta presta. Expresaron que el utilizar la Investigación mercados resulta necesario para todas las empresas y en especial a las pequeñas por que la ayuda que brindan es considerable, tanto es así que los empresarios pequeños que la

aplican lo hacen en una forma periódica cada seis meses, enfatizado en sus múltiples beneficios y su lealtad hacia la herramienta.

6. La sexta hipótesis de trabajo de esta investigación es "Las pequeñas empresas no se preocupan por conocer su posición en el mercado, la calidad de sus servicios y productos, manejan un número reducido de clientes y proveedores disminuyendo así el grado de competencia que pudieran presentar." Está íntimamente ligado con la falta de aplicación de la Investigación de Mercados por que no analizan ni investigan ninguno de estos aspectos disminuyendo su grado de competencia. Ahora bien los problemas que más resaltaron en los casos investigados es la falta de clientes, por que manejan un número reducido y en algunos casos solo dependen de un cliente para sobrevivir. Esto como consecuencia se ve reflejado en ventas muy bajas que disminuyen el ingreso y por lo tanto hacen inexistente la inversión.

7. Nuestra séptima hipótesis de trabajo es "Los modelos de Investigación de Mercados se enfocan a la resolución de problemas complejos".

8. Teniendo así una octava hipótesis siendo que "La creación de modelos de Investigación de Mercados para la pequeña empresa es inexistente". Estas dos hipótesis van estrechamente ligadas, por que al consultar las bibliografías que utilizamos nos encontramos con Modelos de todo tipo pero ninguno para la PE. Fue así que decidí tomar múltiples criterios según mi punto de vista para crear un modelo que se adecuara a las necesidades y posibilidades que los pequeños empresarios pudieran poseer, tratando de que al leer esta obra contemplen la idea de aplicar la Investigación de

mercados utilizando recursos económicos reducidos y tiempo suficiente para emplearlo en la realización de una investigación que pudiera ayudar al desarrollo y mejoramiento de la situación que prevalece hoy en día en las PE.

Para concluir el criterio de validación de hipótesis, debemos plasmar primero la hipótesis general de investigación que este caso es:

'Las PE no utilizan la Investigación de Mercados principalmente por su limitado conocimiento en el área'

Apoyándonos en las hipótesis de trabajo y tomando en cuenta que estas son las que nos llevaron a la validación de la hipótesis de investigación podemos mencionar ahora que la hipótesis de investigación se rechaza parcialmente por que como ya se mencionó un 40% de los casos investigados si utilizan la investigación de mercados y los que no lo hacen si han oído hablar de ella aunque dicen no necesitarla por que se basan en experiencias pasadas o decisiones que toman según su criterio y nada mas.

No podemos terminar este trabajo sin dejar de mencionar que todas la investigaciones tienen una utilidad y sirven de plataforma o otros investigadores para disminuir errores y crear opiniones mas acertadas sobre todo los problemas que aquejan a nuestra sociedad.

## BIBLIOGRAFÍA

Allen, Louis

'Como iniciar y hacer prosperar la pequeña empresa'  
Editorial Universidad de Navarra  
Pamplona España 1977

Buzzel, Robert D.

Modelos Matemáticos y Management de Marketing  
Editorial Oikos Tau  
Barcelona 1979

Carrada López, Primo

Algunas bases para la toma de decisiones en Mercadotecnia  
Tesis. FESC  
México 1989

Fernández Arena, José Antonio

'El Proceso Administrativo'  
Editorial DIANA  
México 1977

García Alonso Serradell, Enrique

La Consultoría externa en mercadotecnia enfocada a la pequeña y mediana empresa  
Tesis. FES-Cuautitlán  
México 1983

González Agullar, Ismael

Un enfoque general del procedimiento para la Investigación de mercados  
Tesis. FESC  
México 1983

González Alvarez, Alicia

La influencia de los estudios de mercadotecnia en la toma de decisiones.  
Tesis. FESC  
México 1991

Guzmán Valdivia, Isaac

'La Sociología de la empresa'  
Editorial Jus  
México 1973

Kinnear, Thomas C.  
'Investigación de mercados un enfoque aplicado'  
Editorial Mc. Graw - Hill  
México 1990

López Altamirano, Alfredo  
'Introducción a la Investigación de Mercado'  
Editorial Diana  
México, 1976

Rodríguez, Leonardo  
Planificación, organización y dirección de la pequeña empresa  
Editorial Iberoamericana  
México 1986

Rodríguez Valencia, Joaquín  
'Como administrar pequeñas y medianas empresas'  
Editorial Ecasa  
México 1989

Wood Geoffrey  
'Rentabilidad de la pequeña empresa'  
Editorial DEUSTO  
España 1983

Diario Oficial de la Federación  
México  
18 de Mayo de 1990

Nacional Financiera, S.A.  
Folleto de Informe de Actividades  
México 1971 (vigente)

Instituto Nacional de Estadísticas Geografía e Informática (INEGI)  
Censos Económicos  
México 1989 (vigente)

Nacional Financiera, S.A.  
'Revista cambios en la estructura Industrial y el papel de la Mediana y  
pequeña. empresa en México'  
Biblioteca de la micro, pequeña y mediana empresa  
México, 1994