

875202

15



UNIVERSIDAD VILLA RICA

**FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION
ESTUDIOS INCORPORADOS A LA U.N.A.M.**

**"IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION DE
MERCADOS PARA LAS EMPRESAS DE
NUEVA CREACION"**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

P R E S E N T A :

María del Pilar Sosa Domínguez

**DIRECTOR DE TESIS:
C.P.M.B.A. Ramón Ríos Espinosa**

**REVISOR DE TESIS:
L.A.E. José Antonio Omedo Bolaños**

**H. VERACRUZ, VER.
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

1997



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

A MIS QUERIDOS PADRES.

**QUE GRACIAS A SU PACIENCIA, SABIDURÍA Y AMOR
SE VIO REALIZADO ESTE GRAN SUEÑO,
PARA ELLOS MI ETERNA SOLIDARIDAD.**

A MI HERMANO:

**QUE EN LOS MOMENTOS DIFÍCILES, SIEMPRE
ME APOYÓ Y ME IMPULSÓ A SEGUIR
SIEMPRE ADELANTE**

A MIS TÍOS.

POR SU CARINO Y APOYO DE SIEMPRE

AL CAPITÁN ALBERTO J. RODRÍGUEZ CAÑADA.

**POR SU APOYO INVALUABLE AL INICIO
DE UNA VIDA PROFESIONAL**

A JORGE IVÁN CASTILLO H.

**POR BRINDARME EL APOYO DE
SU SINCERA AMISTAD.**

AL C.P. ESTEBAN RAMÍREZ ROMÁN

**POR LA SOLIDARIDAD BRINDADA PARA
LA BUENA REALIZACIÓN DE ESTE TRABAJO**

A MIS MAESTROS Y AMIGOS.

**POR ESE CÚMULO DE CONOCIMIENTOS
Y SINCERA AMISTAD.**

INDICE

IMPORTANCIA DE LOS ESTUDIOS DE MERCADO PARA LAS ENMPRESAS DE NUEVA CREACION

INTRODUCCION: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.	1
DESCRIPCION DEL PROBLEMA.	1
JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION.	2
OBJETIVOS.	3
HIPOTESIS.	3
DISEÑO DE LA INVESTIGACION.	4
CAPITULO 1.- IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA EN LOS NEGOCIOS.	14
1.1.- ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA.	14
1.2.- CONCEPTO DE MERCADOTENIA.	17
1.3.- NATURALEZA Y ALCANCE DE LA MERCADOTECNIA.	21
1.4.- EL PROCESO DE ADMINISTRACION EN LA MERCADO- TECNIA.	23
1.5.- IMPORTANCIA DE LA MERCADOTENIA EN LOS NEGOCIOS.	29
CAPITULO 2.- IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS EN LOS NEGOCIOS.	32
2.1.- ORIGEN Y DESARROLLO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.	32
2.2.- LA INVESTIGACION DE MERCADOS COMO INSTRUMENTO DE PLANEACION DE LA MERCADOTECNIA.	38
2.3.- METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.	41
2.4.- EL SISTEMA DE INFORMACION DE MERCADOS (SIM)	48
CAPITULO 3.- RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.	52
3.1.- ANALISIS Y EVALUACION DE LA INVESTIGACION POR PREGUNTA.	52
3.2.- ANALISIS Y EVALUACION DE LA INVESTIGACION POR VARIABLE.	64
3.3.- RESUMEN GENERAL DE LA INVESTIGACION.	70
CONCLUSIONES.	72
BIBLIOGRAFIA	75

INTRODUCCION: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

DESCRIPCION DEL PROBLEMA:

En la actualidad las pequeñas y medianas empresas toman la decisión de llevar a cabo la creación de un nuevo establecimiento sin haber realizado estudios o investigaciones que le den bases sólidas sobre el mercado en el que se van a establecer; en muchas ocasiones la pequeña y mediana empresa no tiene el éxito deseado por, la falta de especialistas o del conocimientos de técnicas de información sobre el gusto y preferencia de los consumidores así como también carencia de información que les permita captar las necesidades del mercado, detectar nuevos productos, determinar las características del mercado tanto actual como potencial.

Todo esto es debido, a que la pequeña y mediana empresa no cuentan con una buena cultura empresarial, ya que en ocasiones se trata de empresas de carácter familiar, que ignoran el mercado al cual van a dirigir sus productos y se dejan guiar por corazonadas, la cual debilita la adecuada explotación de los mercados y los pone en desventaja con la competencia que si tiene bien definidos sus mercados, que cuentan con la aplicación de técnicas de mercadotecnia lo cual logra que tengan el éxito deseado y se garantice su permanencia en el mercado.

La falta de investigación de mercados y específicamente del análisis y comportamiento de los consumidores, origina

una inestabilidad económica y organizacional, así como dinero mal invertido, insatisfacción de necesidades, creación de mercados obsoletos, y por lo tanto un posible fracaso en el negocio.

JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION

La situación económica, hoy en día ha obligado a que los inversionistas busquen bases sólidas para conocer las situaciones que pueden influir en forma positiva o negativa en la realización de sus proyectos. Así como también, aquellas organizaciones que van a financiar los proyectos requieren igualmente tener confianza de la existencia de un mercado y de la seguridad de que va a satisfacer una necesidad. con la información que se obtiene de la investigación de mercados se puede llegar a tomar la decisión de iniciar o no el proyecto en mente, ya que la información se obtiene sobre datos reales lo que da mas confianza a los inversionistas.

Las empresas de nueva creación se enfrentan a un futuro mas competitivo, que el que existía en el pasado, por lo cual tendrán que ser mas eficaces sus técnicas en mercadotecnia lo que significa grandes inversiones en publicidad promoción y canales de distribución adecuadas tanto a nivel nacional como internacional.

La pequeña y mediana empresa se enfrenta a una guerra de mercadotecnia donde sus principales armas son las técnicas de esta, es por eso que la pequeña y mediana empresa desde su inicio debe segmentar su mercado meta, tomar en cuenta los canales de distribución adecuados para sus productos, identificar sus oportunidades y posibles problemas, tomar decisiones del producto, decisiones de precio, decisiones de venta, decisiones de publicidad, es decir, crear todo un programa de mercadotecnia.

En si los estudios de mercado mantienen a la empresa en contacto con los mercados ya que las interpretaciones que se realizan de la información proporcionada de estos estudios son sobre bases reales y no sobre corazonadas.

OBJETIVO

Mostrar la importancia que tienen los estudios de mercados en el establecimiento de empresas de nueva creación, en base a la opinión de los gerente de las empresas de la zona conurbada Veracruz- Boca del Río.

HIPOTESIS

Los estudios de mercados son fundamentales o necesarios para empresas de nuevas creación ya que proporcionan información vital en la creación de las estrategias de mercadotecnia de dichas empresas.

DISEÑO DE LA INVESTIGACION.

La presente investigación se llevara a cabo en la zona conurbada Veracruz-Boca del Rio, área donde se encuentran la mayoría de las empresas que tiene el perfil para nuestro estudio.

Se pretende cuestionar a los gerentes de negocios ya establecidos con el propósito de conocer su punto de vista sobre la importancia de la investigación de mercados en la apertura de los nuevos negocios

DEFINICION NOMINAL DE LAS VARIABLES:

MERCADOS

SEGMENTACION DE MERCADOS

MERCADO META

MEZCLA DE MERCADOTECNIA

COMPETENCIA

CLIENTES

RIESGO ECONOMICO

MERCADO: Zona geográfica donde acuden un conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio, con el fin de satisfacer necesidades; dinero para gastar y disposición para gastarlo. (1)

(1) Stanton, Etzel, Walken; Fundamentos de Marketing, editorial, Mc.Graw Hill, 1992

SEGMENTACION DEL MERCADO: Proceso de dividir un mercado potencial en subconjuntos distintos de consumidores y seleccionar uno o mas segmentos como un blanco de mercado a ser atacado con la mezcla distinta de mercadotecnia. (2)

MERCADO META: La selección de un segmento de mercado distinto al cual dirigir una estrategia de mercadotecnia. (3)

MEZCLA DE MERCADOTECNIA: La configuración única de las cuatro variables básicas, (producto, promoción, precio, y canales de distribución) que controla una organización de mercadotecnia. (4)

COMPETENCIA: Situación en la que un gran número de empresas abastece a un gran número de consumidores, y en la que ninguna empresa puede demandar u ofrecer una cantidad suficientemente grande para alterar el precio de mercado. (5)

CLIENTE: Individuo u organización que realiza una operación de compra. (6)

RIESGO ECONOMICO: Posibilidad de que produzca un acontecimiento que con lleve perdidas monetarias materiales. (7)

DEFINICION OPERACIONAL DE LAS VARIABLES:

MERCADOS: Conjunto de personas o unidades de negocios que consumen un producto o servicio o las que se pueden inducir a que lo consuman/utilicen.

(2) (3) (4) (5) (6) (7)

Stanton, Etzel, Walken; Obra Citada

SEGMENTACION DE MERCADOS: El grado de identificación de las necesidades del consumidor en relación con la categoría del producto/servicio, la división resultante de mercado proporciona un "mapa" del mercado dividido en segmentos del consumidor.

Proceso de dividir el mercado para satisfacer las necesidades especializadas de grupos selectos de consumidores.

MERCADO META: La selección de uno o más segmentos como su mercado (o como sus mercados) de ataque.

MERCADO DE MERCADOTECNIA: Combinación de los cuatro elementos primarios que componen el programa de marketing de una compañía. (producto, promoción, precio, distribución.)

COMPETENCIA: Recopilar datos confidenciales y supervisar, de otra manera, todos los aspectos de las actividades de marketing y de los competidores. (sus productos, fijación de precios, sistema de distribución y programas promocionales).

CLIENTE: Pequeños segmentos de consumidores, de los cuales algunos ofrecen mejores posibilidades que otros para alcanzar los objetivos de la compañía.

RIESGO ECONOMICO: La variabilidad de los flujos de efectivo de una empresa en comparación con aquellos que se esperan y que pueden dar como resultado que no se tenga éxito en una empresa.

CUESTIONARIO

CONTESTE EL SIGUIENTE CUESTIONARIO Y CERCIORESE DE HABER
CONTESTADO TODOS LOS PUNTOS.

MARQUE (-----) LA RESPUESTA APROPIADA EN CADA CASO.

NOMBRE: _____

EDAD: _____ ESTADO CIVIL: _____

EMPRESA: _____ PUESTO QUE OCUPA: _____

1.- ¿CONSIDERA IMPORTANTE CONOCER LOS GUSTOS O PREFERENCIA
DEL CONJUNTO DE PERSONAS QUE INTEGRAN SU MERCADO?

SI _____ PARCIALMENTE _____ NO _____

2.- ¿CONSIDERA NECESARIO OBTENER INFORMACION PARA SATISFACER
LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR?

SI _____ PARCIALMENTE _____ NO _____

3.- ¿ES NECESARIO PARA USTED CONOCER LAS CARACTERISTICAS
ADICIONALES QUE DESEAN SUS CONSUMIDORES?

SI _____ PARCIALMENTE _____ NO _____

4.- ¿ES DE AYUDA MOSTRAR A UN PEQUEÑO GRUPO DE CONSUMIDORES
UNA PRUEBA DE ALGUN PRODUCTO O SERVICIO PARA SABER SU
OPINION.

SI _____ PARCIALMENTE _____ NO _____

5.- ¿CONSIDERA QUE DEBE TOMARSE EN CUENTA TODAS LA VARIEDAD DE PERSONAS QUE EXISTEN EN EL MERCADO?

SI _____ PARCIALMENTE _____ NO _____

6.- ¿CONSIDERA QUE UNA EMPRESA CON RECURSOS LIMITADOS PUDIERA COMPETIR CON MUCHO MAS EFICACIA SI SU MERCADO ESTA SEGMENTADO?

SI _____ PARCIALMENTE _____ NO _____

7.- ¿CONSIDERA QUE ES MAS PROVECHOSO Y MAS EFICIENTE EL USO DE LOS RECURSOS DE UNA EMPRESA SI TIENE SU MERCADO SEGMENTA-DO?

SI _____ PARCIALMENTE _____ NO _____

8.- ¿CONSIDERA IMPORTANTE UTILIZAR DOS O MAS SEGMENTACIONES DE MERCADO PARA INTRODUCIR SUS PRODUCTOS?

SI _____ PARCIALMENTE _____ NO _____

9.- ¿CONSIDERA IMPORTANTE RECABAR INFORMACION DE LOS MERCA-DOS PARA ESCOGER UN MERCADO EN ESPECIAL?

SI _____ PARCIALMENTE _____ NO _____

10.- ¿ES IMPORTANTE QUE UNA EMPRESA PLANEE EL MERCADO ESPECIFICO AL QUE VA A DIRIGIR SUS RECURSOS DE MERCADOTECNIA.?

SI _____ PARCIALMENTE _____ NO _____

11.- ¿DEBE UNA EMPRESA PONER MAS ATENCION A SU MERCADO OBJETIVO QUE A OTROS POSIBLES MERCADOS?

SI _____ PARCIALMENTE _____ NO _____

12.- ¿CONSIDERA NECESARIO OBTENER INFORMACION DEL MERCADO PARA LA PROMOCION DE UNA EMPRESA NUEVA?

SI _____ PARCIALMENTE _____ NO _____

13.- ¿CONSIDERA IMPORTANTE RECABAR INFORMACION DE SUS CLIENTES POTENCIALES PARA DETERMINAR SUS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD.?

SI _____ PARCIALMENTE _____ NO _____

14.- ¿CONSIDERA IMPORTANTE TOMAR EN CUENTA EL CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO EN EL MOMENTO DE SELECCIONAR SU PROMOCION?

SI _____ PARCIALMENTE _____ NO _____

15.- ¿CONSIDERA QUE DEBE IGUALAR LOS GASTOS PROMOCIONALES CON LOS DE LA COMPETENCIA.?

SI _____ PARCIALMENTE _____ NO _____

16.- ¿CONSIDERA QUE PARA FIJAR EL PRECIO DE UN PRODUCTO O SERVICIO SE DEBE RECABAR INFORMACION DE LOS PRECIOS DE UNA COMPETENCIA?

SI _____ PARCIALMENTE _____ NO _____

17.- ¿ES IMPORTANTE INDUCIR POR MEDIO DE LA PUBLICIDAD AL CLIENTE

SI _____ PARCIALMENTE _____ NO _____

18.- ¿ES IMPORTANTE, DARLE NUEVOS USOS A UN PRODUCTO O SERVICIO, PORQUE CREA MAS CLIENTES?

SI _____ PARCIALMENTE _____ NO _____

19.- ¿CONSIDERA QUE LOS CONSUMIDORES SIGUEN UN PROCESO DE COMPRA PARA SATISFACER UNA NECESIDAD?

SI _____ PARCIALMENTE _____ NO _____

20.- ¿CONSIDERA QUE ES IMPORTANTE QUE SUS CLIENTES SE SIEN-TAN COMODOS CUANDO REALIZAN UNA COMPRA?

SI _____ PARCIALMENTE _____ NO _____

21.- ¿CONSIDERA QUE PUEDE CAUSAR PERDIDAS ECONOMICAS EL ESTABLECER UN NEGOCIO SIN HABER ESTUDIADO EL MERCADO.?

SI _____ PARCIALMENTE _____ NO _____

22.- ¿ALGUNA VEZ HA TOMADO DECISIONES DE EXPANDIRSE O INTRODUCIR UN PRODUCTO, SIN HABER HECHO UN ANALISIS DEL MERCADO.?

SI _____ PARCIALMENTE _____ NO _____

23.- ¿CONSIDERA NECESARIO LOS ESTUDIOS DE MERCADO PARA LA CREACION DE UNA NUEVA EMPRESA.?

SI _____ PARCIALMENTE _____ NO _____

EL CUESTIONARIO MOSTRADO ANTERIORMENTE ESTA ENFOCADO A LAS VARIABLES QUE SE ESTAN UTILIZANDO DE LA SIGUIENTE FORMA:

VARIABLES	PREGUNTAS
MERCADOS	1, 2, 3, 4.
SEGMENTACION DE MERCADOS	5, 6, 7, 8.
MERCADO META	9, 10, 11.
MEZCLA DE MERCADOTECNIA	12, 13, 14.
COMPETENCIA	15, 16, 17.
CLIENTES	18, 19, 20.
RIESGO ECONOMICO	21, 22, 23.

El cuestionario mostrado sera aplicado a empresarios, dueños o gerentes, de medianas empresas en la zona conurbada Veracruz/Boca del Río, o empresarios de llevar a cabo un proyecto en esta misma zona.

Se tomara una muestra de 20 empresarios para obtener mejor resultado de la muestra.

Las respuestas al cuestionario se adaptaron de la siguiente forma;

NO	1
PARCIALMENTE	2
SI	3

El cuestionario consta de 23 preguntas, por lo que la puntuación máxima será de 69; en la cual vamos a considerar que es necesario llevar a cabo una investigación de mercados

antes de iniciar un proyecto, y la mínima sera de 23 puntos en los cuales vamos a considerar que no es necesario llevar a cabo una investigación de mercados antes de iniciar un negocio.

En base a lo anterior los rangos se manifiestan de la siguiente forma:

0	23	NO ES NECESARIO.
24	47	PARCIALMENTE
48	69	SI ES NECESARIO

Los rangos anteriores manifiestan el grado de atención que los empresarios dan a la realización de una investigación de mercados; para crear su empresa o proyecto y al mismo tiempo reducir riesgos.

En el diseño de la investigación se utilizaron las siguientes variables:

MERCADOS

SEGMENTACION DE MERCADOS

MERCADO META

MEZCLA DE MERCADOTECNIA

COMPETENCIA

CLIENTES

RIESGO ECONOMICO

CAPITULO 1.- LA IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA EN LOS NEGOCIOS

1.1.- Antecedentes de la mercadotecnia:

La mercadotecnia tiene sus orígenes más simples en la Revolución Industrial, con la división del trabajo, hubo la necesidad de distribuir las producciones de los talleres y pequeñas fábricas, sin embargo, esto no constituía un problema mayor, ya que la demanda generalmente era más abundante que la oferta. Por lo que cualquier producto que se introdujera al mercado podía ser vendido sin mucha dificultad dado que no existía una fuerte competencia.

Durante este periodo y por algún tiempo el área de producción constituía la base de la empresa y el objetivo era lograr cada vez más altos niveles de producción; la función de ventas se limitaba a vender los productos a un precio fijado por los ejecutivos de producción y finanzas bajo la suposición de que el esfuerzo de mercadotecnia no es necesario para lograr que el público compre un producto que está bien hecho y tiene un precio razonable.

Posteriormente el aumento a la producción que trajo consigo el desarrollo tecnológico matizado con los problemas políticos y económicos de la post-guerra, hicieron cada vez más difícil la labor de ventas, ahora el problema ya no era fabricar suficientes productos, sino venderlos lo que exigía un gran esfuerzo promocional, por lo que las empresas empezaron a orientarse más hacia las ventas. Ahora debían desarrollarse argumentos convincentes, aunque no siempre

verdaderos, para atraer al cliente y efectuar la venta "a toda costa". Impulsándose de esta forma algunas de las estrategias de publicidad y promoción que lograron en un principio aumentar las ventas, pero, dada la falta de preocupación real por el consumidor en los argumentos que se planteaban llegaron a desprestigiarse.

Así, las empresas tuvieron que diseñar nuevas estrategias de mercadotecnia para lograr dos objetivos, seguir en el mercado y satisfacer las necesidades reales del consumidor, de tal modo, las compañías entran en una etapa nueva esta vez orientada a la mercadotecnia propiamente dicha, en la cual se vuelve primordial averiguar los deseos y necesidades de los clientes para así diseñar productos y/o servicios que los satisfagan.

En este marco se da una modificación substancial en la administración y dirección de las empresas, ya que éstas estarán orientadas a las utilidades o margen de utilidad y no a las ventas como se venía dando hasta ahora. La planeación se orienta hacia el largo plazo y en función de productos nuevos, mercados y crecimientos futuros.

La mayor parte de las empresas norteamericanas utilizan este enfoque, aunque en nuestro país no se ha logrado en la totalidad de las mismas, es solamente de mayor desarrollo donde se aplica la mercadotecnia moderna.

En la actualidad la mercadotecnia ha alcanzado un desarrollo aún más elevado y humanístico al aceptar una mayor responsabilidad social, orientándose más hacia el

beneficio del ser humano en general, iniciándose una época de mayor preocupación por los recursos humanos. Se advierte un incipiente cambio de actitud en nuestra sociedad, pasando del materialismo al humanismo. Una de las características de una sociedad rica es la transición del consumo de productos a los servicios y del interés cultural que ahora ya no se centra tanto en las cosas sino más bien en el hombre. Ahora la administración de mercadotecnia trata de crear y ofrecer una mejor calidad de vida y no sólo un alto nivel de vida.

1.2.- Concepto de Mercadotecnia.

Resulta muy difícil resumir en una definición toda la amplia gama de actividades que desarrolla la mercadotecnia, ya que el concepto de mercadotecnia tiene relación con todas las funciones de la empresa, es más, aún antes que estas existan en la organización, la mercadotecnia ya ha iniciado sus actividades.

La mercadotecnia ha sido definida de muchas formas, pe-ro no existe una que abarque todo lo que ésta significa. Algunas de estas definiciones son las siguientes:

Según la American Marketing Association. Mercadotecnia es la realización de actividades mercantiles que dirigen el flujo de mercancías y servicios del productor al consumidor o usuario. (8)

Según Louis E. Boone y David L. Kurtz. Mercadotecnia consiste en el desarrollo de una eficiente/distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor. (9)

Según la Marketing Staff de la Ohio State University. Mercadotecnia es el proceso interno de una sociedad, mediante el cual se planea con anticipación o se aumenta y

(8) (9) Philip Kotler/Gary Armstrong; Fundamentos Mercadotecnia; Editorial Prentice Hall

satisface la composición de la demanda de mercancías y servicios de índole mercantil, mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías y servicios.(10)

Según Laura Fisher. La Mercadotecnia es una actividad administrativa dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del intercambio. Implica la determinación de los valores de un mercado específico con el fin de adaptar la organización de una empresa al suministro de las satisfacciones que se desean de una forma más eficiente que los competidores. El suministro de satisfactores dentro de un mercado, es la clave de la rentabilidad de una empresa.(11)

Todas las definiciones anteriores tratan de expresar de una u otra forma el concepto de mercadotecnia y, aunque son válidas, no logran representar en su totalidad dicho concepto, como se dijo antes es muy difícil definir la mercadotecnia, pero la definición más clara es la que da willian J. Staton, que dice:

"El concepto de mercadotecnia es una filosofía de la empresa según la cual la satisfacción de los deseos del cliente es la justificación económica y social de su

(10) Philip Kotler/Gary Armstrong; Obra Citada.

(11) Laura Fisher; Introducción a la investigación de mercados; Editorial McGraw hill

existencia. En consecuencia, todas sus actividades deben tender a determinar esos deseos y luego a satisfacerlos, a la vez que se pretende obtener una utilidad a largo plazo". (12)

Es importante hacer notas que Staton contempla a la mercadotecnia no como toda una filosofía de la empresa, ya que todas las actitudes de ésta, deberán ir enfocadas a los objetivos planteados por la mercadotecnia, puesto que solamente de esta forma se estará desarrollando el concepto de mercadológico en toda su extensión.

Si bien es cierto que muchas de las empresas están aplicando el concepto de mercadológico, la gran mayoría se limita a tomar aisladamente algunas de sus funciones o herramientas más comunes, lo cual no debe ocurrir así, al acoger el concepto de mercadotecnia, se afecta no sólo algunas actividades, sino todos aquellos elementos o departamentos integrantes de la organización.

Para la mercadotecnia lo más importante es la satisfacción del cliente, para lograr esto la empresa debe investigar cuales son las necesidades del cliente para poder crear productos realmente satisfactorios y hacerlos llegar a éstos, pero no sólo esto, sino que además debe continuar adaptando y modificando los productos de acuerdo a los cambiantes deseos del consumidor, como se puede observar,

(12) Stanton, Etzel, Walken; Obra citada.

para la mercadotecnia el elemento más importante es el consumidor, ya que las funciones de ésta principian y terminan en él. Ahora bien, la mercadotecnia no solamente busca el beneficio del consumidor, sino también lograr los fines de la empresa, que son obtener utilidades, lo que resulta una conjugación de esfuerzos que benefician tanto al cliente como a la organización.

En resumen el concepto de mercadotecnia se basa en tres creencias fundamentales:

- . Toda la planeación y las operaciones deben orientarse hacia el cliente. Es decir, la organización y sus empleados deben centrarse en terminar y satisfacer las necesidades de los consumidores.

- . Todas las actividades de la mercadotecnia en una organización deben estar coordinadas.

- . El marketing coordinado y con orientación hacia el consumidor es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización.

1.3.- Naturaleza y alcance de la mercadotecnia.

El concepto de intercambio

Desde una perspectiva general, la esencia de la mercadotecnia está en una transacción, un intercambio. Existe mercadotecnia en cualquier momento en que una unidad social (persona u organización) intenta intercambiar algo de valor con otra unidad social. Por lo tanto, ésta comprende todas las actividades diseñadas para generar y facilitar cualquier intercambio con el propósito de satisfacer necesidades o deseos humanos.

El intercambio es una de las tres formas en la que una persona puede satisfacer una necesidad. Supóngase que desea ropa. Se le puede confeccionar. O bien, robar o utilizar alguna forma de coacción para obtenerla. O se puede ofrecer, de modo voluntario, algo de valor (quizá dinero, servicios u otro bien) a otra persona que intercambiará, voluntariamente, la ropa por lo que se ofrece. Sólo a la tercera alternativa se le llama intercambio en el sentido de que está ocurriendo una operación de mercadotecnia.

Dentro del contexto de la mercadotecnia tiene que existir las siguientes condiciones para que ocurra un intercambio:

Tienen que participar dos o más unidades sociales: personas u organizaciones.

Si se es totalmente autosuficiente en alguna área, el intercambio no se da.

. Las partes tienen que participar de un modo voluntario y cada una de debe tener necesidades a satisfacer.

. Cada parte tiene que tener algo de valor que aporta al intercambio y crear que se beneficiará de la operación.

Por todo lo anterior la Mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios diseñado para planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfacen necesidades a mercados objetivo para lograr las metas organizacionales. (13)

Diferencia entre mercadotecnia y ventas

Venta	vs.	mercadotecnia
El interés se centra en el producto.		El interés se centra en los deseos de los consumidores.
La compañía primero hace el producto y después busca cómo venderlo.		La compañía determina primero los deseos de los consumidores y después busca cómo hacer y entregar un producto que satisfaga esos deseos.
La administración está orientada hacia el volumen de las ventas.		vs. La administración está orientada hacia las utilidades.
La planeación está orientada hacia el corto plazo en términos de los productos y mercados actuales.		vs. La planeación está orientada hacia el largo plazo, en términos de nuevos productos, los mercados del mañana y el crecimiento futuro.
Se insiste en las necesidades del vendedor.		vs. Se insiste en los deseos de los compradores.

(13) Stanton, Etzel, Walken; Obra Citada

1.4.- El proceso de administración en la mercadotecnia.

El proceso de administración, tal como se aplica a la mercadotecnia, consiste fundamentalmente en: 1) planear un programa de mercadotecnia, 2) instrumentarlo y 3) evaluar su desempeño. La etapa de planeación comprende la fijación de metas y la selección de estrategias y tácticas para alcanzarlas. La etapa de instrumentación consiste en crear la organización de la mercadotecnia y contratar el personal necesario para ello y dirigir la operación real de la organización de acuerdo con lo planeado. La etapa de evaluación un vínculo entre el desempeño anterior y la planeación futura y las operaciones.

Los hallazgos providente de este análisis del desempeño anterior se utilizan entonces para mirar hacia el futuro en la fijación de las metas y planes para periodos posteriores. (14)

Una buena mercadotecnia requiere un análisis cuidadoso de los consumidores. Supongamos que una compañía está estudiando mercados posibles para un nuevo producto potencial. Primero tiene que calcular con todo cuidado el tamaño presente y futuro del mercado y de sus diversos segmentos. Para calcular el tamaño del mercado, lo que hace es identificar todos los productos competidores, calcular su

(14) Stanton, Etzel, Walken; Obra Citada

nivel de ventas y decidir si el mercado es lo bastante grande. El crecimiento a futuro de este mercado es igualmente importante. Las compañías quieren penetrar mercados que muestren grandes perspectivas en este sentido. El potencial de crecimiento puede depender de la tasa de crecimiento de ciertos grupos de edad, nivel de ingreso o nacionalidad que utilizan el producto más que otros. También puede estar relacionado con cambios mayores dentro del medio, como las condiciones económicas, los avances tecnológicos y el estilo de vida.

Existen demasiados tipos diferentes de consumidores con demasiadas necesidades diferentes, y ciertas compañías están mejor preparadas para atender a determinados segmentos del mercado. Así, cada una debe dividir el mercado total, elegir los mejores segmentos y diseñar estrategias que le permitan atenderlos mejor que sus competidores. Este proceso tiene tres etapas: segmentación del mercado, selección del mercado meta y posicionamiento en el mercado.

Segmentación del mercado.

El mercado está compuesto por muchos tipos de clientes, productos y necesidades, y el mercadólogo debe determinar cuáles segmentos ofrecen mejores posibilidades para alcanzar los objetivos de su compañía. Los consumidores pueden agruparse de diversas formas: según factores geográficos (regiones o ciudades), demográficos (sexo, edad, nivel de ingreso o educación), psicográficos (clases sociales, estilos de vida) y de comportamiento (circunstancias de

compra, beneficios que se buscan, o tasas de utilización). El proceso de clasificar a los clientes en grupos según sus diferentes necesidades, características o comportamientos es lo que se llama segmentación del mercado.

Cualquier mercado está compuesto por segmentos, pero no todas las formas de segmentarlo son igualmente útiles.

Un segmento de mercado está formado por los consumidores que responden de manera similar a un determinado conjunto de estímulos de mercado.

Selección del mercado meta

Una vez que se ha definido sus segmentos de mercado, una compañía puede penetrar en uno o varios. La selección del mercado meta implica la evaluación del atractivo que ofrece cada uno de los segmentos del mercado y la selección de uno o más en los cuales penetrar.

La mayor parte de las compañías penetran en un nuevo mercado atendiendo a un solo segmento, y si éste tiene éxito, le añaden otros. Las compañías grandes, por su parte, suelen tratar de cubrir todo el mercado.

Posicionamiento en el mercado

Una vez que ha resuelto en cuáles son las "posiciones" que quiere ocupar en ellos. La posición de un producto es el lugar que éste ocupa en la mente de los consumidores en comparación con los de la competencia. Si parece ser exactamente igual que otro que ya está en el mercado, los consumidores no encontrarán ninguna razón para comprarlo.

El posicionamiento en el mercado consiste en lograr que un producto ocupe un lugar claro, distinto y superior en la mente de los consumidores meta en comparación con los de sus competidores. Por ello, los mercadólogos planean posiciones que distingan sus productos y que les proporcionen la mayor ventaja estratégica en los mercados meta. Para planear la posición de un producto, la compañía empieza por identificar las posiciones de todos los productos y marcas que atienden en ese momento a sus segmentos de mercado. Luego trata de imaginar qué es lo que desean los consumidores en relación con los principales atributos del proyecto, y elige una posición basada en la capacidad de su producto para satisfacer al consumidor mejor que sus competidores. Finalmente, desarrolla un programa de mercadotecnia que le permita comunicar y proporcionar la posición del producto a sus consumidores meta.

Desarrollo de la mezcla de mercadotecnia.

Una vez decidida su estrategia posicionamiento, la compañía está lista para comenzar a detallar su mezcla de mercadotecnia. Este es uno de los conceptos principales de la mercadotecnia moderna. Definimos la mezcla de mercadotecnia como un conjunto de variables controlables que la empresa amalgama para provocar la respuesta deseada en el mercado meta. Está formada por todo aquello que puede hacer la empresa para influir sobre la demanda de su producto. Las muy diversas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como "las cuatro p". producto,

precio, plaza y promoción. Las variables de mercadotecnia particulares que se encuentran en cada P son las siguientes:

El producto:

- Calidad
- Características
- Opciones
- Estilo
- Nombre de marca
- Embalaje
- Tamaños
- Servicios
- Garantías
- Ganancias

El producto representa la combinación de "bienes y servicios que ofrece la compañía al mercadeo meta

El precio:

- Precio de lista
- Descuentos
- Facilidades
- Plazos para pago
- Términos para crédito

El precio representa la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para obtener el producto.

La plaza:

- Canales
- Cobertura
- Ubicación
- Inventario
- Transporte

La plaza representa lo que hace la compañía para que el producto este al alcance de los consumidores meta.

La promoción:

- Anuncios
- Venta personal
- Promoción de ventas
- Publicidad

La promoción representa las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los compradores para que lo adquieran.

Un programa de mercadotecnia efectivo es aquel que amalgama todos los elementos de la mezcla de mercadotecnias en un programa coordinado diseñado para alcanzar los objetivos de ventas de una compañía.

1.5.- Importancia de la mercadotecnia en los negocios.

Hoy en día, la mayor parte de los países sin importar su etapa de desarrollo económico o sus distintas ideologías políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia.

El crecimiento económico de los países en vías de desarrollo, depende en gran medida de su capacidad para estructurar sistemas de distribución efectivas para sus materias primas y su producción, ya sea agrícola, comercial, industrial o de cualquier otro tipo.

Las empresas privadas o del Estado, encuentran un gran apoyo en la mercadotecnia, la cual marcará las directrices para un efectivo diseño de sistemas que permita a estas satisfacer las cambiantes necesidades del consumidor y a su vez proporcionarle mayores utilidades.

Los países en que algunas de sus principales empresas son propiedad del Estado, consideran las prácticas modernas de mercadotecnia como medio para mejorar su economía. Aún los países comunistas, están comenzando a utilizar publicidad, a establecer precios y otras actividades de mercadotecnia para mejorar sus sistemas de distribución domésticas y también para competir más eficazmente en el comercio internacional.

El país con más alto desarrollo mercadotécnico es Estados Unidos, las prácticas mercadotécnicas han sido en gran parte la causa del alto nivel de vida en ese país, pero Estados Unidos, como otros países, tiene un poder de producción mucho más elevado que sus necesidades, por lo

cual el problema no es producir, sino comercializar estos productos, cada día surgen nuevos y mejores productos y servicios, por lo tanto, la competencia aumenta. Una empresa que no utilice la mercadotecnia se queda estancada viendo como sus competidores van ganando terreno en el mercado, mientras el suyo es cada vez más pequeño, por lo que la práctica de la mercadotecnia es, y cada día más, una práctica indispensable en el manejo de cualquier empresa.

Entre más abundancia exista en el país mayores serán las necesidades de mercadotecnia, pero esto no quiere decir que en países o épocas de escasos no sea necesaria, pues la escasez también crea oportunidades de mercadotecnia, por ejemplo: una escasez de azúcar significaría una mayor demanda de sacarina o miel, entre menor café, mayor necesidad de té, o entre menos gasolina, se requerirán más bicicletas, etc.

Mucha gente piensa que algunos gastos de mercadotecnia como por ejemplo, la publicidad, son negativos para el consumidor porque incrementan el precio del producto, pero esto no es cierto, pues como sabemos, entre mayor número de artículos se produzcan, menor será el costo unitario y, la publicidad y la mercadotecnia en general contribuyen a una mayor difusión de los productos, logrando así la distribución de mayores volúmenes de producción.

Por lo anterior, los gastos de mercadotecnia no incrementan el precio, al contrario, lo reducen, por lo que algunos artículos que eran considerados de lujo, hoy están

al alcance de la mayoría de los consumidores, como pueden ser las televisiones, las videocaseteras, los hornos de microondas, etc.

También la mercadotecnia ha contribuido a la modernización e innovación de los productos, haciéndolos cada vez más prácticos y funcionales, siempre tratando de satisfacer las múltiples necesidades de sus consumidores.

Dada esta importancia, actualmente los estudiosos de la mercadotecnia están desarrollando nuevos conceptos a fin de enriquecerla. y son precisamente algunos de estos nuevos-conceptos el tema de estudio de esta tesis.

CAPITULO 2.- IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS EN LOS NEGOCIOS.

2.1.- Orígenes y desarrollo de la investigación de mercados.

Para poner en perspectiva la naturaleza de la investigación de mercados, revisemos la historia de este campo. El desarrollo de la investigación de mercados durante la primera parte del siglo xx es paralela con la aparición del concepto de mercadeo a través de este periodo, la filosofía gerencia que guiaba las organizaciones fue cambiando gradualmente la orientación hacia el consumidor que existe hoy. Durante el periodo comprendido entre 1900 y 1930, la preocupación principal de la gerencia se centró principalmente en los problemas y las oportunidades relacionados con la producción entre los años treinta y los cuarenta, esta orientación cambió a los problemas y oportunidades relacionados con la distribución; a partir de los años cuarenta se incrementó la atención hacia las necesidades y deseos del consumidor.

"La naturaleza y el papel de la actividad de mercadeo en estas organizaciones refleja el cambio en la filosofía gerencia. Aunque numerosas personas e instituciones estuvieron involucradas en el uso ocasional de la investigación de mercados antes de 1910, el periodo 1910-1920 se reconoce como el comienzo formal de la investigación de mercados. En 1911, J. George Frederick estableció una firma de investigación denominada "The

Business Bourse". En ese mismo año, Charles Coolidge Parlin fue nombrado gerente de la división de investigación Comercial de Cutis Publishing Company. La utilización del nombre "investigación comercial" tenía un significado especial, puesto que la mayoría de la gente de negocios consideraban el término investigación demasiado elocuente para un servicio empresarial. Parlin dirigió una de las organizaciones de investigación líderes durante esta época."(15)

El éxito del trabajo de Parlin inspiró a varias firmas industriales y medios de promoción para establecer departamentos de investigación. En 1915, la United States Rubber Company contrató al Dr. Paul H. Nystrom para gerenciar el recientemente establecido Departamento de Investigación Comercial. En 1917 Swift and company contrató al Dr. Louis D. H. Weid de la Universidad de Yale para convertirse en gerente de su departamento de Investigación Comercial.

En 1919 el profesor de la Universidad de Chicago C.S. Duncan publicó el libro Commercial Research: An Outline of Working Principales (la investigación comercial: generalidades sobre los principios de trabajo). Este se consideró como el primer libro importante sobre la investigación comercial. En 1921 se publicó Market Análisis (Análisis del mercado) de Percival White. Este fue el primer libro de investigación

(15) Kinnear/Taylor; Investigación de Mercados un enfoque aplicado; Editorial McGraw Hill, Mexico 1990

que obtuvo una cantidad considerable de lectores y del que se hicieron varias ediciones. En 1937 se publicó Market Research and Análisis (Investigación y análisis del mercado) de Lyndon O. Brown. Este libro se convirtió en uno de los textos universitarios más populares de la época, lo cual reflejaba el creciente interés en la investigación de mercados a nivel universitario. Después de 1940 se publicaron numerosos textos de investigación y se extendió rápidamente el número de escuelas de administración de empresas que ofrecían cursos de investigación.

"Después de la Segunda Guerra Mundial, la actividad de la investigación de mercados creció dramáticamente, paralela a la creciente aceptación del concepto de mercadeo. En 1948, ya se habían formado más de 200 organizaciones de investigación de mercados en los Estados Unidos. Los gastos en actividades de investigación de mercados se estimaban en \$50 millones de dólares al año en 1947. Durante las siguientes tres décadas los gastos llegaron a incrementar a más de diez veces este valor. La creciente aceptación del concepto de mercadeo produjo un cambio de la "investigación del mercado" por la "investigación de mercados". La investigación del mercado implicaba que el enfoque de la investigación estaba dirigido hacia el análisis de los mercados. El cambio a investigación de mercados amplió la naturaleza y el papel de la investigación y resaltó la

importancia del contacto entre los investigadores y el proceso de la gerencia de mercadeo. La publicación de Marketing Research (Investigación de mercados) de Harper Boyd y Ralph Westfall en 1956 reflejó este cambio en orientación. (16)

Desarrollo metodológico.

Los avances en la metodología de la investigación de mercados son paralelos al desarrollo de la metodología de investigación en las ciencias sociales, de las cuales el mercadeo forma parte. Los avances metodológicos llevados a cabo por psicólogos, economistas, sociólogos, científicos, políticos, estadísticos y demás, tuvieron una influencia pronunciada sobre la metodología de investigación de mercados, y en consecuencia, su historia está entregada con el desarrollo histórico de las ciencias sociales.

La investigación de mercados tuvo avances metodológicos importantes desde 1910 hasta 1920. Los estudios de cuestionarios o encuestas se volvieron modos de relación de información muy populares. Con el crecimiento de la investigación de encuestas surgió el mejoramiento en el diseño de cuestionarios y contrición de preguntas, junto con la conciencia de prejuicios resultantes del proceso de cuestionamiento y de entrevistas. Varios científicos sociales que entraron en este campo se interesaron en trabajar en estos problemas metodológicos aplicados. Establecieron una unión de comunicación metodología entre el

(16) Kinnear/Taylor; Obra Citada

mercadeo y las otras ciencias sociales que aún persiste en la actualidad. Durante los años de 1930 el muestreo se convirtió en un tema serio de difusión metodología. A medida que el entrenamiento estadístico se desarrolló más allá de la estadística descriptiva (cálculo de medidas, varianzas, correlación simple y construcción de números índices) hacia un énfasis en la estadística inferencia, los procedimientos de muestreo no probabilísticos sufrieron una fuerte crítica. Los métodos modernos de muestreo probabilístico lentamente ganaron aceptación este periodo.

La innovación metodológica ocurrió a un ritmo continuo desde 1950 hasta el comienzo de los años sesenta. En esta época ocurrió un desarrollo fundamental, la comercialización a gran escala del computador digital. El computador aumentó rápidamente el ritmo de la innovación metodológica, especialmente en el área de investigación cuantitativa de mercados.

En respuesta a esta explosión metodológica, aparecieron dos nuevas revistas en los años sesenta: Journal of Marketing Research (Revista de investigación de mercados) y el Journal of Advertising Research (Revista de investigación publicitaria). En 1966, los profesores Paul Green y Donald Tull fueron los autores de un texto innovador que recalca los avances metodológicos hechos en la investigación de mercados. En 1974, surgió el Journal of Consumer Research

(Revista de investigación del consumidor), patrocinado por una impresionante lista de organizaciones que representaba las ciencias sociales. Esta última publicación refleja el creciente énfasis en la investigación del comportamiento del consumidor en los negocios, el gobierno y la academia. Este enfoque en el comportamiento del consumidor refleja el cambio de la filosofía gerencia hacia el concepto de mercadeo.

2.2.- La Investigación de Mercados como Instrumento de planeación de la Mercadotecnia.

En cualquier área de la rama administrativa, la toma de decisiones juega un papel preponderante y para que esta toma de decisiones sea correcta, la información es el elemento básico. La mercadotecnia como parte de la administración no es la excepción de lo anterior, para el mercadólogo el conocimiento del mercado, los productos y empresas que la forman, gustos y necesidades del consumidos, etc., cobran vital importancia para el desarrollo de sus actividades.

El dinamismo del mundo actual repercute seriamente en el mercado de consumo, el cual de ninguna manera permanecer estático haciendo necesario el estudio de éste, cada vez con mayor frecuencia. En este contexto el desarrollo técnico ha aportado a la mercadotecnia la más útil de las herramientas en el conocimiento de dicho mercado, la cual denominamos Investigación de Mercado.

"La investigación de mercado es la técnica sistematizada de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirvan a la dirección de una empresa para la adecuada toma de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado."(17) Su objetivo principal es proveer de la información necesaria en relación a los gustos, necesidades, preferencias, etc. de los consumidores que forman el mercado, tomando en cuenta los aspectos socio-económicos que

(17) Laura Fisher; Obra Citada.

los influyen. Sirviendo así como conducto para la identificación y solución de los diversos problemas de mercadotecnia.

Antes de poder iniciar un negocio es necesario determinar que el producto y/o servicio tiene menor oportunidad de éxito, así como cuales son las características de los mercados para estos productos, que participación en estos mercados puede tener la empresa, etc. Para responder a tales preguntas es de suma importancia llevar a cabo una investigación de mercado. En este caso se estaría utilizando la Investigación de Mercado como un instrumento de planeación mercadotecnica.

Sin embargo, este no es el único uso que puede dársele a la Investigación de Mercado, la cual puede, a su vez, ser utilizada para controlar los resultados de un plan de mercadotecnia que está funcionando o para resolver cualquier problema que en este ámbito pueda presentársele a la empresa como podría ser el desarrollo de un producto nuevo, un excedente de producción que no se sabe como canalizar o simplemente para conocer el mercado en el que la organización se desenvuelve o, en general, se detecta alguna anomalía en las actividades mercadológicas o mercantiles.

Dentro de la compañía: La mayor parte de las empresas de negocios tienen departamentos formales de investigación de mercados.

Fuera de la compañía: Las empresas de investigación de mercados independientes tienden a especializarse y se pueden agrupar en tres categorías:

- . Empresas que mantienen grandes bases de datos o fuentes de datos.
- . Las empresas que diseñan modelos cuantitativos para pronosticar los efectos de los cambios en precios, medir la eficacia de la publicidad, pronosticar las ventas y realizar otros análisis complejos.
- . Empresas que recopilan, procesan y analizan datos de encuestas.

2.3.- Metodología de la investigación de mercados.

Como todo proceso científico, la Investigación de Mercados tiene serie de pasos sistematizados, que nos guían para efectuarla correctamente, estos pasos son los siguientes:

1.- Definición del Objetivo del proyecto: El investigador deberá tener una idea clara de lo que busca al llevar a cabo la Investigación, para poder dirigir todos sus esfuerzos hacia las fuentes de información adecuadas, por lo general, cuando se inicia este proceso se trata de resolver problemas que aquejan al sistema mercadológico, sin embargo, esto no es ningún requisito indispensable, pues puede desarrollarse una investigación solamente para dar seguimiento al plan, sin tener un problema definido, en este caso la Investigación podrá decir que la organización tiene contrariedades o no.

2.- Realizar un Análisis de la Situación: Esta etapa consiste en compenetrarse en el ambiente de la empresa, a fin de darse una idea concreta de todos los parámetros que de una manera o de otra estén relacionados con el objeto de la Investigación. Lo anterior se logra por medio de indagaciones en bibliotecas, literatura de la empresa y entrevistas con miembros de la organización.

A partir de este momento se puede enunciar una hipótesis o suposición preliminar, la cual debe ser comprobada o rechazada durante el desarrollo del trabajo de investigación.

3.- Efectuar una Investigación formal: Estando los investigadores ya empapados del problema y haciendolo definido desde el punto de vista interno de la empresa, se inicia una investigación informal, que consiste en entrevistar personalmente a individuos externos, como son proveedores, competidores, agencias publicitarias, clientes, etc. Con el fin de conocer los diferentes puntos de vista acerca del objeto de estudio.

La importancia de este punto consiste en establecer el problema a tal grado que ya no sea necesario continuar con una Investigación más profunda y se logre determinar una solución. En caso de no esclarecerse todos los interrogantes, se continúa con el siguiente paso.

4.- Plan y Realización de una Investigación Formal: La investigación formal es el seguimiento del estudio proyectado, buscando profundizar en los datos con los que se cuenta hasta el momento, para lo cual se siguen algunos pasos metodizados:

a).- Selección de Fuentes de información: por las fuentes en que puede encontrarse la información puede dividirse en dos partes, datos primarios y datos secundarios.

Los datos secundarios son los que ya existen en alguna parte y han sido recabados con otros fines, como por ejemplo: censos poblacionales, fuentes internas de la empresa, publicaciones de gobierno o de asociaciones, libros y revistas, datos comerciales, otras investigaciones de

mercado, etc. Antes de tratar de buscar algún otro medio, el mercadólogo debe agotar la información secundaria a su alcance, primero porque ofrece un punto de arranque a la investigación y segundo, porque representa una fuerte económica y rápida de datos.

Sin embargo, cabe la posibilidad de que los datos que necesita el investigador no existan o sean obsoletos, poco veraces, incompletos o poco seguros, en cuyo caso deberá recurrir a los datos primarios, que aunque representan una mayor inversión económica y de tiempo, garantizan mayor veracidad y aplicabilidad al problema concreto.

Los datos primarios son los que se recaban original-mente para el proyecto en cuestión, la forma de obtenerlos es por medio de la observación, experimentación y entrevistas o encuestas.

b).- Selección de los Métodos de Obtención de Datos: como ya mencionamos, existen varios métodos para obtener datos primarios, los comunmente aceptados son:

Método de la Encuesta:

La encuesta consiste en aplicar un cuestionario o serie de preguntas preestudiadas a una muestra estadísticas del grupo meta de estudio. El primer problema en este método consiste en formular las preguntas que deberán aplicarse en el cuestionario, el investigador debe poner especial atención al planteamiento de éstas, ya que requieren de tener claro que información se pretende obtener del encuestado, deben ser claras para no dejar opción a la duda,

pero sin manipular la respuesta y, deben seguir una secuencia lógica.

También existen varias formas de aplicación de las encuestas, puede hacerse mediante entrevista personal, entrevista telefónica o por correo. Contrario a lo que se piensa y a pesar de que sigue siendo el método de mayor uso, cada vez se tiende más a sustituir la encuesta por otro método, ya que tiene gran probabilidad de error, los entrevistados no siempre están dispuestos a contestar en forma verdadera y además implica un gasto muy fuerte.

Método de la Observación:

Consiste en hacer una observación directa e incógnita al consumidor a fin de conocer sus reacciones en un momento dado, sin inhibirlo y dejándolo actuar en forma natural. Este método es cada vez más socorrido, pues ofrece un alto grado de precisión, se han desarrollado varias técnicas para hacerlo cada vez más sofisticado, tales como circuitos de telecomunicación, analizadores electrónicos en tiendas y supermercados y computadoras.

El problema de éste método consiste en que si bien, nos indica con gran exactitud cual es la conducta que sigue el observador, no nos explica el porque de tal conducta, ya que no puede profundizar en los motivos, actitudes u opiniones. Por lo que en algunos casos se combina con alguna entrevista posterior al hecho observado, como por ejemplo después de que un cliente compró tal o cual producto puede preguntársele porque lo hizo.

Método de la Experimentación:

El método experimental consiste en crear un modelo rea-lista del mercado, en el cual se simulan las condiciones normales del mismo y se aplican las variables de estudio, a fin de analizar las reacciones que tiene dicho "mercado" a cada una de las variables.

Una de las formas en que puede aplicarse este método es tener un mercado de control en que todos los factores permanecen constantes y uno o más mercados de prueba en que se modifican uno o más factores.

La principal ventaja de este método radica en el gran realismo que puede lograrse, sin embargo, no es fácil de encontrar los mercados idóneos. ya que hay que escoger los que tengan idénticas características, a fin de lograr objetividad en los resultados. Asimismo, el control de las variables que en realidad son incontrolables y pueden afectar la comparabilidad de los resultados. Aún más, el mercado experimental requiere de una inversión muy costosa, ya que requiere de largos períodos de preparación y una administración cuidadosa.

c).- Preparar las Formas de Obtención de Datos: Este punto se aplica en caso de que el investigador hubiese elegido el método de la entrevista o la observación. Y consiste en el diseño de una forma en donde se registrará la información en el momento de la aplicación del cuestionario o de la observación.

Es de vital importancia que el diseño de esta forma cumpla con el requisito de la funcionalidad, y que ésta deberá facilitar el manejo posterior de la información.

d).- Pruebas Preliminares: Las pruebas preliminares consisten en aplicar a un pequeño número de personas las formas de encuesta u observación con la finalidad de corregir posibles errores en su planteamiento, así como en la dificultad que presente su tabulación o manejo posterior.

e) - Muestreo: Resulta innecesario entrevistar u observar a todas las personas que pueden arrojar luz sobre un de-terminado problema, bastará que se seleccione un pequeño número de elementos (muestra) de un universo a estudiar, y ésta tendrá idénticas características que el universo mismo. Existen varias técnicas estadísticas para determinar el número idóneo de participantes en una muestra, así como las formas de elección de los elementos a entrevistar, aunque la más común y sencilla es elegir aleatoriamente los elementos que representen el 1% del total.

f).- Recolección de Datos: La recolección de datos es el punto débil de la investigación, pues mientras todo el trabajo anterior fue realizado por personas preparadas, este se lleva a cabo normalmente por personal poco conciente de la importancia del trabajo y en algunos casos mal motivados. Por lo cual el investigador debe preparar y concientizar al personal, con la finalidad de que no se comenten errores que puedan afectar los resultados.

Entonces, la atención en este punto debe estar enfatizada en la capacitación del personal, con respecto a los objetivos a cubrir, la importancia de no manipular o inducir la respuesta del encuestado, conocimiento claro del cuestionario, etc. Así como una supervisión cercana y constante.

5.- Análisis de los Datos y Preparación del Informe. Después de haberse allegado de la información necesaria, el paso a seguir será una tabulación y análisis de la misma, Hoy día y gracias a los avances tecnológicos, esta tarea es cada vez menos tediosa y pesada, ya que con el uso de la computadora se pueden procesar grandes volúmenes de datos en relativa-mente poco tiempo y bajo costo.

El producto final de la investigación lo constituyen las conclusiones y recomendaciones que el investigador proporcione en forma escrita dando soluciones al problema planteado al inicio de la investigación.

6.- Seguimiento del Estudio. De nada sirve el arduo trabajo de un investigador, si al final no se aplica para los fines para la cual fue desarrollado, Por lo que es de vital importancia para el investigador dar seguimiento a la investigación para comprobar si sus recomendaciones han sido una aportación útil a la toma de decisiones del mercadólogo.

2.4.- EL sistema de información de mercados (SIM)-

Un SIM es un grupo organizado en marcha, de procedimientos y métodos creados para generar, analizar, difundir, almacenar y recuperar información para la toma de decisiones de marketing. El SIM ideal tiene la capacidad para:

- .Producir
- .Integrar
- .Analizar
- .Permitir

Definitiva, el éxito de un SIM depende de tres factores:

La naturaleza y la calidad de los datos obtenibles para el.
La exactitud y el realismo de los modelos y de las técnicas analíticas que se aplican a los datos.

La relación de trabajo entre los operadores del SIM y los gerentes que usen los resultados.

Los ejecutivos tienen menos tiempo para tomar decisiones.
Las compañías deben desarrollar y comercializar nuevos productos con más rapidez que nunca antes.

Las compañías están expandiendo sus mercados y muchas operan tanto en nacionales como extranjeros.

Las empresas tienen que hacer un uso más eficiente de los recursos y del trabajo para competir.

BENEFICIOS DE UN SIM

Una organización produce recopila mucha información en sus operaciones diarias.pero, a menos de que la compañía tenga algún sistema para recuperar y procesar estos datos, es poco probable que use su información de mercados con eficiencia.

Un SIM bien diseñado puede proporcionar un flujo de información más complejo para la toma de decisiones de la administración. La capacidad de almacenamiento y de recuperación de un SIM permite recolectar y usar una variedad más amplia de datos.

La experiencia muestra que los sistemas integrados de información también pueden mejorar el desempeño de la administración en empresas de tamaño pequeño y medio.

Procedimiento de la investigación de mercados.

SELECCION DE UN MERCADO OBJETIVO: "Un mercado objetivo es un grupo de clientes a las que el vendedor dirige específicamente esfuerzos de marketing. La elección cuidadosa y la definición exacta de los mercados objetivo, son esenciales para el desarrollo de una mezcla de la mercadotecnia efectiva."(18)

Pautas en la selección del mercado: Cuatro pautas generales rigen la elección de los mercados objetivo. La primera es que éstos deben ser compatibles con las metas y con la imagen de la organización.

Una segunda pauta, consiste con la definición de planeación estratégica, es igualar la oportunidad del mercado con los recursos de la compañía. Esta tercera pauta, organización debe buscar conscientemente mercados que producirán el

(18) Stanton, Etzel, Wlaker; Obra Citada

suficiente volumen de venta, a un costo lo bastante bajo, para obtener una utilidad.

Por último, normalmente una compañía debe buscar un mercado en el que el número de competidores y su tamaño sea mínimo. Una organización no debe entrar a un mercado que ya esté saturado por la competencia a menos de que tenga alguna ventaja competitiva avasalladora que le permitirá quitarle clientes a las empresas ya existentes.

¿Qué es la segmentación del mercado?: "El proceso de dividir el mercado total heterogéneo para un bien o servicio en varios segmentos, cada uno de los cuales tiende a ser homogéneo en todos los aspectos importantes. La administración selecciona uno o más de estos segmentos como mercado objetivo de la organización. para cada segmento o grupo de segmentos en este último se desarrolla una mezcla de la mercadotecnia por separado." (19)

Beneficios de la segmentación del mercado: La segmentación del mercado se orienta hacia el consumidor y por lo tanto, es consistente con el concepto de mercadotecnia. Primero, se identifican pues se satisfacen.

Al adaptar los programas de mercadotecnia a los segmentos individuales del mercado, la administración puede hacer un mejor trabajo de mercadotecnia y lograr un uso más eficiente

(19) Stanton, Etzel, Wlaker; Obra Citada

de los recursos de mercadotecnia. Una empresa pequeña con recursos limitados pudiera competir con mucha eficacia en uno o dos segmentos del mercado, mientras que la misma empresa se hundiría si apuntara al mercado total. Al seleccionar la estrategia de la segmentación del mercado, una compañía puede diseñar productos que realmente estén de acuerdo con las demandas de éste.

Incluso las compañías muy grandes, con los recursos para dedicarse al mercadotecnia masivo respaldado por campañas publicitarias nacionales caras, ahora están abandonando esas estrategias. En lugar de ello, han adoptado la segmentación del mercado como una estrategia más eficaz para llegar a los fragmentos dispersos que en un momento constituyeron un mercado masivo, homogéneo.

CAPITULO 3.- RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

3.1.- Análisis y evaluación de la investigación por pregunta

1.- ¿CONSIDERA IMPORTANTE CONOCER LOS GUSTOS O PREFERENCIA DEL CONJUNTO DE PERSONAS QUE INTEGRAN SU MERCADO?

CONCEPTO	CANTIDAD	% I.R.	% MUESTRA
SI	20	100%	100%

EL 100% DE LA MUESTRA CONSIDERA IMPORTANTE CONOCER LOS GUSTOS Y PREFERENCIA DE LOS INTEGRANTES DE SU MERCADO.

2.- ¿CONSIDERA NECESARIO OBTENER INFORMACION PARA SATISFACER LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR?

CONCEPTO	CANTIDAD	% I.R.	% MUESTRA
SI	20	100%	100%

EL 100% DE LAS EMPRESAS ENCUESTADAS CONSIDERA NECESARIO OBTENER INFORMACION PARA SATISFACER LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR.

3.- ¿ES NECESARIO PARA USTED CONOCER LAS CARACTERISTICAS ADICIONALES QUE DESEAN SUS CONSUMIDORES?

CONCEPTO	CANTIDAD	% I.R.	% MUESTRA
SI	13	65%	65%
NO	7	35%	35%

EL 65 % DE LA MUESTRA CONSIDERA NECESARIO CONOCER LAS CARACTERISTICAS ADICIONALES QUE DESEAN SUS CONSUMIDORES SOBRE EL PRODUCTO O SERVICIO QUE OFRECEN, MIENTRAS QUE EL 35% NO LE DA IMPORTANCIA A LOS DESEOS DEL CONSUMIDOR.

4.- ¿ES DE AYUDA MOSTRAR A UN PEQUEÑO GRUPO DE CONSUMIDORES UNA PRUEBA DE ALGUN PRODUCTO O SERVICIO PARA SABER SU OPINION.

CONCEPTO	CANTIDAD	% I.R.	% MUESTRA
SI	17	85%	85%
NO	3	15%	15%

EL 85% DE LA MUESTRA ESTA DE ACUERDO EN QUE SE DEBEN MOSTRAR LOS PRODUCTOS O SERVICIOS A UN PEQUEÑO GRUPO DE CONSUMIDORES PARA CONOCER SU REACCION Y CONOCER SU OPINION, MIENTRAS QUE EL 15% CONSIDERA QUE NO ES IMPORTANTE REALIZAR UNA DEGUSTACION.

5.- ¿CONSIDERA QUE DEBE TOMARSE EN CUENTA TODAS LA VARIEDAD DE PERSONAS QUE EXISTEN EN EL MERCADO?

CONCEPTO	CANTIDAD	% I.R.	% MUESTRA
SI	13	65%	65%
PARCIALMENTE	4	20%	20%
NO	3	15%	15%

EL 65% DE LA MUESTRA OPINA QUE DEBEN TOMARSE EN CUENTA TODAS LAS VARIEDADES DE LOS POSIBLES INTEGRANTES DEL MERCADO PARA APROVECHAR CUALQUIER NICHOS.

EL 15% CONSIDERA QUE NO ES NECESARIO CONOCER LA VARIEDAD DE PERSONAS QUE INTEGRAN EL MERCADO QUE SE VA A ABARCAR. MIENTRAS QUE EL 20% NO LE DA UNA GRAN IMPORTANCIA A EL CONOCER LOS INTEGRANTES DEL MERCADO, PERO AL MISMO TIEMPO CONSIDERAN QUE ES UNA BUENA POSIBILIDAD.

6.- ¿CONSIDERA QUE UNA EMPRESA CON RECURSOS LIMITADOS PUDIERA COMPETIR CON MUCHO MAS EFICACIA SI SU MERCADO ESTA SEGMENTADO?

CONCEPTO	CANTIDAD	% I.R.	% MUESTRA
SI	9	45%	45%
PARCIALMENTE	9	45%	45%
NO	2	10%	10%

EL 45% DE LA EMPRESAS ENCUESTADAS OPINAN QUE UNA EMPRESA QUE CUENTA CON RECURSOS LIMITADOS DEBE SEGMENTAR SUS MERCADOS, PARA TENER MAS EFICACIA CON SUS PROGRAMAS DE MERCADOTECNIA Y OBTENER MAS POSIBILIDADES DE GANAR CLIENTES.

OTRO 45% CONSIDERA LA SEGMENTACION DE MERCADO EN ESTE SENTIDO COMO ALGO PARCIAL, PERO NO DESCARTA QUE SEA UNA BUEN POSIBILIDAD. EL 10% RESTANTE NO LE DA IMPORTANCIA A LA SEGMENTACION DE MERCADO.

7.- ¿CONSIDERA QUE ES MAS PROVECHOSO Y MAS EFICIENTE EL USO DE LOS RECURSOS DE UNA EMPRESA SI TIENE SU MERCADO SEGMENTA-DO?

CONCEPTO	CANTIDAD	% I.R.	% MUESTRA
SI	17	85%	85%
NO	3	15%	15%

EL 85% DE LA MUESTRA CONSIDERA QUE ES PROVECHOSO Y MAS EFICIENTE EL USO DE LOS RECURSOS DE UNA EMPRESA SI TIENEN SU MERCADO SEGMENTADO,

OPINAN QUE ESTA ESTRATEGIA QUE ADOPTAN LA MAYORIA DE LAS EMPRESAS, COMO UN PUNTO MEDIO ENTRE LOS EXTREMOS DE UN BUEN O SERVICIOS PARA TODOS Y CADA UNO DE SUS DIFERENTES CLIENTES. ES UN ELEMENTO IMPORTANTE EN EL EXITO DE UNA EMPRESA, YA QUE ASI CUENTAN CON MAYOR CAPACIDAD PARA SELECCIONAR LA UBICACION MAS EFECTIVA DE SU MERCADO.

8.- ¿CONSIDERA IMPORTANTE UTILIZAR DOS O MAS SEGMENTACIONES DE MERCADO PARA INTRODUCIR SUS PRODUCTOS?

CONCEPTO	CANTIDAD	% I.R.	% MUESTRA
SI	10	50%	50%
PARCIALMENTE	4	20%	20%
NO	6	30%	30%

EL 50 % DE LA MUESTRA CONSIDERA VIABLE REALIZAR DOS O MAS SEGMENTACIONES DE MERCADO. YA QUE SE IDENTIFICAN LAS

NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES DE UN SUBMERCADO Y DESPUES SE SATISFACE.

EL 20% DE LA MUESTRA LO CONSIDERA COMO ALGO PARCIAL, Y AL 30% NO LE PARECE QUE EXISTAN DOS O MAS SEGMENTACIONES DE MERCADO EN UNA MISMA EMPRESA.

9.- ¿CONSIDERA IMPORTANTE RECABAR INFORMACION DE LOS MERCA-DOS PARA ESCOGER UN MERCADO EN ESPECIAL?

CONCEPTO	CANTIDAD	% I.R.	% MUESTRA
SI	19	95%	95%
NO	1	5%	5%

EL 95% CONSIDERA IMPORTANTE RECABAR INFORMACION DE LOS MERCADOS PARA ESCOGER UN MERCADO ESPECIAL Y VIABLE. MIENTRAS QUE EL 5% NO LO CONSIDERA NECESARIO.

10.- ¿ES IMPORTANTE QUE UNA EMPRESA PLANEE EL MERCADO ESPECIFICO AL QUE VA A DIRIGIR SUS RECURSOS DE MERCADOTECNIA.?

CONCEPTO	CANTIDAD	% I.R.	% MUESTRA
SI	19	95%	95%
NO	1	5%	5%

EL 95% CONSIDERA QUE UNA EMPRESA DEBE PLANEAR EL MERCADO ESPECIFICO AL QUE VA A DIRIGIR SUS RECURSOS DE MERCADOTECNIA, CONTRA EL 5% QUE CONSIDERA QUE NO SE DEBEN PLANEAR ESOS RECURSOS.

11.- ¿DEBE UNA EMPRESA PONER MAS ATENCION A SU MERCADO OBJETIVO QUE A OTROS POSIBLES MERCADOS?

CONCEPTO	CANTIDAD	% I.R.	% MUESTRA
SI	13	65%	65%
PARCIALMENTE	6	30%	30%
NO	1	5%	5%

EL 65% DE LA MUESTRA CONSIDERA QUE UNA COMPAÑIA O EMPRESA DEBE PONER MAS ATENCION A SU MERCADO OBJETIVO; YA QUE ASI TENDRA MAS POSIBILIDADES DE QUE EXISTA UN MEJOR DESARROLLO DE LA MEZCLA DE MARKETING; PORQUE CONOCE LAS NECESIDADES Y LOS GUSTOS QUE VA A SATISFACER.

EL 30% DE LA MUESTRA LO CONSIDERA COMO ALGO PARCIAL Y EL RESTO NO LO TOMA EN CUENTA.

12.- ¿CONSIDERA NECESARIO OBTENER INFORMACION DEL MERCADO PARA LA PROMOCION DE UNA EMPRESA NUEVA?

CONCEPTO	CANTIDAD	% I.R.	% MUESTRA
SI	17	85%	85%
NO	3	15%	15%

EL 85% DE LA MUESTRA CONSIDERA NECESARIO CONOCER TODAS LAS VARIACIONES QUE EXISTEN EN EL MERCADO AL QUE VAN A DIRIGIR SU PROMOCION. MIENTRAS QUE EL 15% NO LE DA IMPORTANCIA A EL OBTENER INFORMACION DEL FUTURO MERCADO PARA REALIZAR LA PROMOCION DE SU EMPRESA.

13.- ¿CONSIDERA IMPORTANTE RECABAR INFORMACION DE SUS CLIENTES POTENCIALES PARA DETERMINAR SUS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD.?

CONCEPTO	CANTIDAD	% I.R.	% MUESTRA
SI	14	70%	70%
NO	6	30%	30%

EL 70% DE LA MUESTRA CONSIDERA IMPORTANTE RECABAR INFORMACION DE SUS CLIENTES POTENCIALES PARA DETERMINAR SUS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y MAXIMIZAR SUS RECURSOS ECONOMICOS.

EL 30% CONSIDERA QUE RECABAR INFORMACION DE SUS CLIENTES POTENCIALES PARA DETERMINAR SUS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD NO ES IMPORTANTE.

14.- ¿CONSIDERA IMPORTANTE TOMAR EN CUENTA EL CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO EN EL MOMENTO DE SELECCIONAR SU PROMOCION?

CONCEPTO	CANTIDAD	% I.R.	% MUESTRA
SI	11	70%	70%
PARCIALMENTE	4	20%	20%
NO	5	30%	30%

EL 70 % DE LA MUESTRA CONSIDERA IMPORTANTE TOMAR EN CUENTA EL CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO ANTES DE SELECCIONAR LA PROMOCION QUE SE LE VA A PROPORCIONAR Y EN QUE INTENSIDAD.

EL 20% DE LA MUESTRA OPINA QUE ES PARCIAL TOMAR EN CUENTA EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO PARA SU PROMOCION Y EL 10% QUE NO ES IMPORTANTE PARA REALIZAR LA PROMOCION ADECUADA.

15.- ¿CONSIDERA QUE DEBE IGUALAR LOS GASTOS PROMOCIONALES CON LOS DE LA COMPETENCIA.?

CONCEPTO	CANTIDAD	% I.R.	% MUESTRA
SI	7	35%	35%
PARCIALMENTE	4	20%	20%
NO	9	45%	45%

EL 35% DE LA MUESTRA CONSIDERA IMPORTANTE IGUALAR LOS GASTOS DE PROMOCION CON LOS DE SU COMPETENCIA Y AL MISMO TIEMPO CONSIDERA QUE DEBE LLEVARSE A CABO.

EL 20% CONSIDERA QUE LLEVAR A CABO ESTO, ES PARCIAL Y NO LE DA MUCHA IMPORTANCIA.

EL 45% CONSIDERA QUE NO DEBEN IGUALARSE LOS GASTOS PROMOCIONALES CON LOS DE LA COMPETENCIA.

16.- ¿CONSIDERA QUE PARA FIJAR EL PRECIO DE UN PRODUCTO O SERVICIO SE DEBE RECBAR INFORMACION DE LOS PRECIOS DE UNA COMPETENCIA?

CONCEPTO	CANTIDAD	% I.R.	% MUESTRA
SI	9	45%	45%
PARCIALMENTE	8	40%	40%
NO	3	15%	15%

EL 45% CONSIDERA QUE PARA FIJAR EL PRECIO DE U PRODUCTO O SERVICIO SE DEBE RECABAR INFORMACION DE LOS PRECIOS QUE TIENE LA COMPETENCIA, MIENTRAS QUE EL 15% CONSIDERA QUE ESTO NO ES NECESARIO PARA ESTABLECER SUS PRECIOS DEL BIEN O SERVICIO MIENTRAS QUE EL 40% VE ESTO COMO ALGO PARCIAL.

17.- ¿ES IMPORTANTE INDUCIR POR MEDIO DE LA PUBLICIDAD AL CLIENTE

CONCEPTO	CANTIDAD	% I.R.	% MUESTRA
SI	15	75%	75%
PARCIALMENTE	3	15%	15%
NO	2	10%	10%

EL 75% DE LA MUESTRA ESTA DE ACUERDO EN QUE ES IMPORTANTE INDUCIR AL CLIENTE POR MEDIO DE LA PUBLICIDAD MIENTRAS QUE EL 10% CONSIDERA QUE ESTO NO ES NECESARIO.

el 15% RESTANTE OPINA QUE ESTO ES ALGO PARCIAL.

18.- ¿ES IMPORTANTE, DARLE NUEVOS USOS A UN PRODUCTO O SERVICIO, PORQUE CREA MAS CLIENTES?

CONCEPTO	CANTIDAD	% I.R.	% MUESTRA
SI	12	60%	60%
PARCIALMENTE	6	30%	30%
NO	2	10%	10%

EL 60% DE LA MUESTRA CONSIDERA QUE SE DEBEN DAR NUEVOS USOS DE UN PRODUCTO O SERVICIO, PORQUE CREA MAS CLIENTES.

UN 10% OPINA QUE ESTO NO ES NECESARIO. EL 30% OPINA QUE ESTO ES PARCIAL PARA OBTENER MAS CLIENTES.

19.- ¿CONSIDERA QUE LOS CONSUMIDORES SIGUEN UN PROCESO DE COMPRA PARA SATISFACER UNA NECESIDAD?

CONCEPTO	CANTIDAD	% I.R.	% MUESTRA
SI	9	45%	45%
PARCIALMENTE	5	25%	25%
NO	6	30%	30%

EL 45% DE LA MUESTRA CONSIDERA QUE LOS CONSUMIDORES SIGUEN UN PROCESO DE COMPRA PARA SATISFACER UNA NECESIDAD MIENTRAS QUE EL 30% NO LO CONSIDERA ASI.

EL 25% LO VE COMO ALGO PARCIAL.

20.- ¿CONSIDERA QUE ES IMPORTANTE QUE SUS CLIENTES SE SIENTAN-TAN COMODOS CUANDO REALIZAN UNA COMPRA?

CONCEPTO	CANTIDAD	% I.R.	% MUESTRA
SI	19	95%	95%
PARCIALMENTE	1	5%	5%

EL 95% DE LA MUESTRA OPINA QUE ES IMPORTANTE QUE SUS CLIENTES SE SIENTAN COMODOS CUANDO REALIZAN UNA COMPRA, MIENTRAS QUE EL 5% CONSIDERA ESTO COMO ALGO PARCIAL.

21.- ¿CONSIDERA QUE PUEDE CAUSAR PERDIDAS ECONOMICAS EL ESTABLECER UN NEGOCIO SIN HABER ESTUDIADO EL MERCADO.?

CONCEPTO	CANTIDAD	% I.R.	% MUESTRA
SI	18	90%	90%
PARCIALMENTE	2	10%	10%

EL 90% CONSIDERA QUE PUEDE CAUSAR PERDIDAS ECONOMICAS EL ESTABLECER UN NEGOCIO SIN HABER ESTUDIADO EL MERCADO; MIENTRAS QUE EL 10% LO CONSIDERA COMO ALGO PARCIAL.

22.- ¿ALGUNA VEZ HA TOMADO DECISIONES DE EXPANDIRSE O INTRODUCIR UN PRODUCTO, SIN HABER HECHO UN ANALISIS DEL MERCADO.?

CONCEPTO	CANTIDAD	% I.R.	% MUESTRA
SI	5	25%	25%
PARCIALMENTE	1	5%	5%
NO	14	70%	70%

EL 70% DE LA MUESTRA AFIRMA QUE NO HA TOMADO DECISIONES DE EXPANDIRSE EN SU EMPRESA O DE INTRODUCIR UN PRODUCTO, SIN HABER HECHO UN ANALISIS DE MERCADO.

EL 25% DE LA MUESTRA OPINA QUE SI HA TOMADO DECISIONES DE EXPANSION SIN REALIZAR UN ANALISIS DE MERCADO.

EL 5% RESTANTE OPINA QUE ES PARCIAL.

23.- ¿CONSIDERA NECESARIO LOS ESTUDIOS DE MERCADO PARA LA CREACION DE UNA NUEVA EMPRESA.?

CONCEPTO	CANTIDAD	% I. R.	% MUESTRA
SI	18	90%	90%
PARCIALMENTE	2	10%	10%

EL 95% DE LA MUESTRA CONSIDERA NECESARIO LOS ESTUDIOS DE MERCADO PARA LA CREACION DE UNA NUEVA EMPRESA, MIENTRAS QUE EL 5% CONSIDERA QUE ES PARCIAL.

3.2.- Análisis y evaluación de la investigación por variables

VARIABLE		PREGUNTAS		
MERCADO		1, 2, 3, 4		
		MERCADO		
N. PREGUNTA	CONCEPTO			TOTAL
	SI	PARCIALMENTE	NO	
1	20			20
2	20			20
3	13		7	20
4	17		3	20
Total (4)	70 = 88 %		10 = 12 %	

El 88. % De la muestra considera importante conocer del mercado los gustos y preferencias del consumidor. también están de acuerdo en buscar información referente a las necesidades existentes en este para poder satisfacerlas y tener mayor oportunidad, de ganar clientes.

La opinión adicional o sugerencia que el consumidor da sobre el producto o servicio debe ser tomada en cuenta también para tratar de satisfacerlo plenamente, también recomiendan llevar a cabo degustaciones a los clientes o a una pequeña muestra, al mismo tiempo que se toma encuesta la variedad de integrantes del mercado, y considerarlos como nuevos clientes.

SEGMENTACION DE MERCADOS

N. PREGUNTA	CONCEPTO			TOTAL
	SI	PARCIALMENTE	NO	
5	13	4	3	20
6	9	9	2	20
7	17	-	3	20
8	10	4	6	20
Total (4)	49	17	14	80
	=61 %	=21 %	=8 %	

Un 61.% de la muestra encuestada opina que deben de tomarse encuesta todas las variedades de consumidores, que pueden integrar en su futuro nuestro mercado.

Al adoptar los programas de marketing a los segmentos individuales del mercado, la administración puede hacer un mejor trabajo de marketing y lograr un uso mas eficiente de los recursos de esta.

Una empresa pequeña con recursos limitados pudiera competir-se con mucho más eficacia en uno o dos segmentos del mercado, mientras que si esta misma empresa apunta a un mercado total posiblemente se hundiría.

El 18.% de la muestra considera que la segmentación no es viable.

El 21 % la considera como algo parcial.

MERCADO META

N PREGUNTA	CONCEPTO			TOTAL
	SI	PARCIALMENTE	NO	
9	19	-	1	20
10	19	-	1	20
11	13	6	1	20
Total (3)	51	6	3	60
	=85%	=10%	=5%	20%

El 85% opina que existe una oportunidad de mercado en cualquier momento y en cualquier lugar que haya una persona o una organización con una necesidad o deseo no satisfecho, por lo tanto par designar un mercado objetivo se requiere evaluar todas las posibles oportunidades, las características y gustos del posible cliente.

Una vez designado el mercado meta, todos los esfuerzos de marketing van a ir dirigidos a este segmento del mercado.

El 5% de la muestra opina que no es necesario tener un mercado objetivo.

Y el 10% lo ve como algo parcial.

MEZCLA DE MERCADOTECNIA.

N. PREGUNTA	CONCEPTO			TOTAL
	SI	PARCIALMENTE	NO	
12	17	-	3	20
13	14	-	6	20
14	11	4	5	20
Total(3)	42	4	14	60
	=70%	=7%	=23%	

El 70% de la muestra considera que una compañía debe todas las variaciones de sus clientes; a los cuales va a dirigir las promociones para que esta sea mas efectiva.

Esto le va a dar información para poder determinar sus estrategias de publicidad y maximizar los recursos económicos.

El 23% Opina que no deben igualarse los gastos de promoción con los de las empresas de la competencia.

El 7% de la mezcla de MKT no le da una gran importancia.

N. PREGUNTA	COMPETENCIA			TOTAL
	SI	PARCIALMENTE	NO	
15	7	4	9	20
16	9	8	3	20
17	15	3	2	20
Total(3)	31	15	14	60
	=52%	= 25%	=23%	

El 52% De la muestra considera que para tener una MKT efectiva no es necesario igualar los gastos de la competencia.

Opinan que no es importante tomar en cuenta los precios que la competencia da a productos o servicios similares.

Así mismo el 25% opina que existen mayores posibilidades de aumentar las ventas si se induce a el consumidor a comprar por medio de la publicidad.

El 23% de la muestra considera que no es importante la MKT para competir con las demás empresas.

CLIENTES

N. PREGUNTAS	CONCEPTO			TOTAL
	SI	PARCIALMENTE	NO	
18	12	6	2	20
19	9	5	6	20
20	19	-	1	20
Total(3)	40	11	9	60
	=67%	=18%	=15%	

El 67% de la muestra considera que el cliente es un factor importante en toda empresa, que deben de darle nuevos usos a los productos o servicios tanto como sean necesarios. Opinan también que los consumidores siguen un proceso de compra ; para satisfacer una necesidad y que es importante que cuando realicen una compra se sientan cómodos.

El 15% opina que no es muy importante darle usos a los productos, o servicios y que los clientes no compran para satisfacer una necesidad.

N.PREGUNTA	RIESGO ECONOMICO			TOTAL
	SI	CONCEPTO PARCIALMENTE	NO	
21	18	2	-	20
22	5	1	14	20
23	19	1	-	20
Total (3)	42	4	14	60
	=70%	=7%	=23%	

EL 70% de la muestra considera que los estudios de mercado reducen riesgos en empresas de nueva creación por que puede causar perdidas económicas el establecer la empresa sin conocer el mercado.

Lo mismo opinan cuando desean introducir un producto, o servicio de igual forma que cuando desean expandir la línea del producto.

El 23% opina que el no realizar un estudio de mercado no causa ningún riesgo económico también opinan que no son necesarios para expandir la línea del producto o servicio.

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

3.3.- Resumen general de la investigación

Los estudios de mercado son fundamentales o necesarios para empresas de nueva creación ya que reducen riesgos y facilitan la fuente de información para la toma de decisiones en la creación de dichas empresas se considera importante conocer los gustos y preferencias del consumidor, Así como obtener información de las necesidades con las cuentan, para poder llegar a satisfacerlas. ya que en muchas ocasiones compran por satisfacer una necesidad no deben de perderse de vista las características adicionales que el cliente sugiere sobre el producto o servicio; los comentarios que realicen cuando se lleva a cabo una degustación.

Después de segmentar el mercado debe clasificar la variedad de integrantes de este, que se pueden llegar a considerar como posibles clientes.

Cuando una empresa cuenta con recursos económicos limitados deben segmentar su mercado para poder competir con las demás empresas al mismo tiempo si su mercado.

Esta segmentado de la administración aprovecha mejor sus programas de mercadotecnia y puede hacer un mejor trabajo de Marketing y lograr un uso mas eficiente de los recursos de esta.

Antes de que una empresa elija un mercado debe recolectar información sobre las necesidades principales o adicionales de los consumidores con el fin de planear el mercado al cual

van a dirigir sus recursos de mercadotecnia así mismo su publicidad y promoción sin descuidar su mercado objetivo.

No es aconsejable igualar los gastos de mercadotecnia con los de la competencia en cambio para fijar los precios de un producto o servicio debe tomar en consideración los precios que ofrecen la competencia a los productos o servicios similares. también debe innovar sus productos es decir darle nuevos usos, y promociones para inducir el cliente a la compra.

No se debe perder de vista que los clientes prefieren realizar una compra en un lugar donde se sientan cómodos el no realizar un estudio de mercado e iniciar un negocio puede ocasionar perdidas económicas en el momento de expandirse también debe de tomarse en cuenta dicho estudio; ya que si no se toma en cuenta la variedad del mercado, gustos, costumbres, se corre el riesgo de no complacerlo y no tener éxito.

En si es necesario un estudio de mercado para la creación de una nueva empresa porque proporciona toda la información que se necesita para planear su estrategia de ventas su mercado etc.

CONCLUSION

Debido al desarrollo económico, político y social de nuestro país, el concepto de mercadotecnia se ha colocado con mucha fuerza en la mente de los ejecutivos de las diferentes empresas productoras de bienes y servicios.

El director de mercadotecnia tiene que tomar decisiones adaptandose de manera creativa a un medio ambiente influido por elementos internos y externos, que afectan directa o indirectamente las actividades encaminadas a la obtención de resultados, estas decisiones están basadas en los planes de mercadotecnia de la empresa.

Se debe establecer un sistema de información que permita obtener comunicación del medio ambiente hacia la empresa para que una vez analizada, se pueda tomar decisiones que influyan en ese medio ambiente.

Cuando se habla de investigación de mercados, los ejecutivos de las micro, pequeñas y medianas empresas, inmediatamente piensan " eso es para las grandes", esta forma de pensar o expresión es realmente errónea, ya que la investigación de mercados es para todo tipo de empresas, de cualquier tamaño, y para diferentes actividades ya sea productora, comercializadora o de servicio o de cualquier índole.

Todas las empresas o sus directivos hacen y tienen que hacer investigaciones, se señala que las efectúan porque constantemente están realizando alguna indagación, en muchos

de los casos en forma inconsciente y sin ninguna técnica, pero las desarrollan.

A la investigación de mercados no se le debe considerar como un gasto, sino como una inversión; cuando se piensa en un gasto es algo que se transforma va disminuyendo, se deteriora y se termina; en cambio la inversión es cuando buscamos tener un provecho, obtener algo de lo que estamos haciendo, aun cuando se sabe que se tiene un riesgo. Cuando la empresa hace una investigación de mercado y paga por ella, esta invirtiendo una cantidad de dinero por conocer el mercado, saber mas de sus consumidores o usuarios, indagar sobre la distribución, informarse sobre la competencia, averiguar la opinión de los consumidores y muchos otros aspectos.

Es importante aclarar que no por que se haga una investigación de mercado se va a tener el éxito seguro, no, pero se va tener menor probabilidad de fracaso.

El concepto que se tiene de que las investigaciones de mercados son caras es por que los micros, pequeños y medianos empresarios saben o han llegado a escuchar de los precios que una empresa grande paga por obtener información a una agencia de investigación de mercado grande, entre grandes se cobran a lo grande. En nuestro país existen también medianas y pequeñas empresas que se dedican a obtener información de mercado o de los consumidores, la gran mayoría profesionales, con precios accesibles para las empresas de menor tamaño que le pueden hacer la

investigación de mercado que necesita la micro, pequeña y mediana con muy buena información, bien hecha, confiable confidencial y a un precio acorde a los recursos monetarios de este tamaño de empresas.

Con relación a la utilidad de la investigación de mercados, se recomienda los siguiente: primero aceptarla y segundo aplicarla.

Aceptarla, porque en muchas ocasiones se puede encontrar información diferente a la que hemos pensado del mercado.

Aplicarla, con la información que se obtuvo, decir que es lo que se debe hacer, si nos reportan que los consumidores dicen " no me grada el producto o el servicio, según sea el caso, por esto o por lo otro", hacer los cambios, Todo lo que se obtenga y la información que le da la investigación de mercados hay que sacarle el mayor provecho, esa investigación es un diamante en bruto.

Con todo lo señalado en este trabajo de investigación, podemos concluir que las empresas deben efectuar, cuando lo necesiten y sobre todo al inicio de sus operaciones, investigaciones de mercado, las cuales le van a servir para alcanzar el éxito que están buscando.

BIBLIOGRAFIA

DAVID A. AKEER.
INVESTIGACION DE MERCADOS.
EDITORIAL Mc.GRAW HILL.

HARRIS.
MERCADOTECNIA INV. DE MERCADOS.
EDITORIAL Mc.GRAW HILL.

KINNER-TAYLOR
INVESTIGACIONES DE MERCADO UN
ENFOQUE APLICADO
EDITORIAL Mc.GRAW HILL

LAURA FISHER.
INTRODUCCION A LA INVESTIGACION DE MCDOS.
EDITORIAL Mc.GRAW HILL.

PAUL E. GREEN.
INVESTIGACION DE MERCADEO.
PRENTICE/HALL INTERNACIONAL.

STILL, GOVONI.
FUNDAMENTOS DE MERCADEO MODERNO.
EDITORIAL PRENTECE/INT.

STANTO ETZEL WALKER.
FUNDAMENTOS DE MARKETING.
EDITORIAL Mc.GRAW HILL.