



---

---

# UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO

***PROPUESTA DE METODOLOGÍA CUALITATIVA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA LAS  
MIPYMES***

TESIS

PARA OBTENER EL GRADO DE:  
MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

LAE. ARACELI CERVANTES RIVAS

ASESOR:

DRA. VIRGINIA HERNÁNDEZ SILVA

MORELIA MICHOACÁN, FEBRERO 2012

---

---



## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	4
PROBLEMA.....	4
OBJETIVOS.....	5
General.....	5
Específicos.....	5
JUSTIFICACIÓN.....	6
HIPÓTESIS DEL PROYECTO.....	6
METODOLOGÍA UTILIZADA.....	7
1    MERCADO E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	8
1.1    GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	8
1.2    IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	9
1.2.1    BENEFICIOS.....	10
1.2.2    TOMA DE DECISIONES.....	11
1.3    METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	12
1.3.1    EL MÉTODO CIENTÍFICO EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	13
1.3.2    SECUENCIA DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	14
1.4    CLASIFICACIÓN DE LOS ESTUDIOS DE MERCADO.....	15
1.4.1    PRIMER CRITERIO: DE ACUERDO AL DISEÑO DE LA INVESTIGACION.....	15
1.4.2    SEGUNDO CRITERIO: DE ACUERDO AL TIPO DE DATOS RECOPIRADOS.....	18
1.4.3    TERCER CRITERIO: DE ACUERDO CON EL GRADO DE RIGOR MATEMÁTICO.....	22
1.4.4    MUESTREO.....	31
1.4.5    CUARTO CRITERIO: POR EL PROPÓSITO Y OBJETIVO DE LOS ESTUDIOS DE MERCADO.....	32
2    MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (MYPIMES).....	40
2.1    CONCEPTO DE MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA.....	40
2.2    ESTRUCTURA Y CARACTERÍSTICAS DE LAS MIPYMES.....	42
2.3    IMPORTANCIA DE LAS MIPYMES EN MÉXICO.....	43
2.4    PROBLEMÁTICA DE LAS MIPYMES.....	46
2.5    MERCADOTECNIA E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN LAS MIPYMES.....	48
2.6    LIMITANTES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA SU USO EN LAS MIPYMES.....	53
3    INVENTARIO DE INFORMACIÓN SECUNDARIA.....	55
3.1    INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA.....	55
3.1.1    INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA GEOGRAFIA E INFORMÁTICA (INEGI).....	55
3.1.2    CONSEJO NACIONAL DE POBLACIÓN (CONAPO).....	58
3.1.3    SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL (SEDESOL).....	60



3.1.4	GOBIERNOS ESTATALES .....	62
3.1.5	DIRECTORIO TELEFÓNICO .....	63
3.2	INFORMACION GEOGRAFICA .....	64
3.2.1	INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA (INEGI) .....	64
3.2.2	GOBIERNOS ESTATALES .....	65
3.3	INFORMACIÓN EMPRESARIAL .....	66
3.3.1	SISTEMA DE INFORMACIÓN EMPRESARIAL MEXICANO (SIEM) .....	66
3.3.2	CONFEDERACIÓN DE CÁMARAS INDUSTRIALES DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS (CONCAMIN) .....	67
3.3.3	CONFEDERACIÓN DE CÁMARAS INDUSTRIALES DE COMERCIO SERVICIOS Y TURISMO (CONCANACO SERVYTUR) .....	68
3.3.4	CÁMARAS NACIONALES .....	70
3.3.5	CÁMARAS REGIONALES .....	73
3.3.6	ASOCIACIONES .....	74
3.3.7	SECCIÓN AMARILLA .....	76
3.3.8	DIRECTORIOS ESPECIALIZADOS .....	77
3.4	INFORMACIÓN SECTORIAL .....	78
3.4.1	SECRETARÍA DE ECONOMÍA .....	79
3.4.2	SECRETARÍA DE AGRICULTURA, GANADERÍA DESARROLLO RURAL, PESCA Y ALIMENTACIÓN (SAGARPA) .....	80
3.4.3	SISTEMA INTEGRAL DE INFORMACIÓN AGROALIMENTARIA Y PESQUERA (SIAP) .....	80
3.4.4	APOYOS Y SERVICIOS A LA COMERCIALIZACIÓN AGROPECUARIA (ASERCA) .....	82
3.4.5	SISTEMA NACIONAL DE INFORMACIÓN E INTEGRACIÓN DE MERCADOS (SNIIM) .....	83
3.4.6	NACIONAL FINANCIERA .....	85
3.4.7	BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR (BANCOMEXT) .....	86
3.4.8	BANCO DE MÉXICO .....	88
3.4.9	SECRETARÍA DE TURISMO (SECTUR) .....	90
3.5	INFORMACIÓN INTEGRADA .....	91
3.5.1	MERCAMÉTRICA .....	92
3.5.2	ESTUDIOS SINDICADOS DE AGENCIAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	93
3.6	OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA .....	94
3.7	FUENTES MAS ADECUADAS PARA CADA TIPO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	95
4	TÉCNICAS ACTUALES Y ALTERNATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	99
4.1	EVALUACIÓN DE LAS TÉCNICAS ACTUALES DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	99
4.2	APORTACIONES DE LAS CIENCIAS SOCIALES A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	103
4.2.1	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL PARA USO EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	104



---

4.2.2	INVESTIGACIÓN - ACCIÓN.....	105
4.2.3	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN EN PSICOLOGÍA.....	110
4.2.4	TÉCNICAS DE ANTROPOLOGÍA.....	113
4.2.5	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN EN SOCIOLOGÍA.....	116
	CONCLUSIONES .....	127
	BIBLIOGRAFÍA .....	129



## **INTRODUCCIÓN.**

La introducción del presente trabajo de tesis se encuentra dividida en pequeños apartados, a través de los cuales se explican las necesidades y problemas que dan origen a este proyecto, los objetivos e hipótesis que se fijaron y la metodología empleada para la realización del trabajo, así como un breve resumen sobre los aspectos más importantes tratados en cada uno de los capítulos que la conforman. Esto y con la intención de brindar al lector un panorama general de la situación que se ha pretendido abordar.

El propósito fundamental de este proyecto, es analizar y descubrir la forma en que los métodos y técnicas de investigación de mercados pueden adaptarse y modificarse para su aplicación en el entorno mexicano, no es el contexto para el que los procedimientos de investigación se han desarrollado.

## **PROBLEMA.**

La investigación de mercados es una de las herramientas más eficaces para la toma de decisiones, sobre todo aquellas relacionadas con la mercadotecnia de la empresa. Sin embargo, sólo es utilizada por aquellas empresas que cuentan con recursos y tiempo suficientes para la elaboración de un estudio de esta clase. Esto se debe principalmente a tres factores importantes, que de acuerdo con (Fischer y Navarro 1944) son:

- Factor económico: los estudios de mercado por lo general demandan de una gran cantidad de dinero por parte de la organización. El costo de estos estudios se incrementa dependiendo del grado de precisión que se tenga sobre la información recabada.
- Factor tiempo: aunque depende en gran medida de la técnica utilizada, la investigación suele ser muy larga.
- Factor capacitación técnica: la capacidad de los investigadores depende del grado de entendimiento que se tenga sobre las técnicas de investigación, y estas casi siempre son complicadas y difíciles de comprender.

De lo anterior puede deducirse que la investigación de mercados requiere de un esfuerzo considerable por parte de la organización, lo que provoca que la mayoría de los estudios sean desarrollados sólo para las grandes empresas.

Esto es fácilmente observable en México, donde la investigación de mercados no es tan utilizada como se pensaría, debido principalmente a que la mayoría de los negocios que existen en el país pertenecen a la categoría de micro, pequeñas y medianas empresas. De hecho más del 90% de los negocios se incluyen en esta categoría.

Como resulta comprensible, los microempresarios no pueden darse el lujo de invertir demasiado tiempo y dinero en una investigación exhaustiva. Así gran parte de ellos toman decisiones basadas en información proveniente de fuentes dudosas o poco confiables, y que además podrían carecer de fundamento.

Entre las diversas aparentes fuentes de conocimiento a que el empresario puede recurrir, (Arias Galicia, 2001) menciona:

- Corazonadas.
- Gustos y preferencias personales.
- Conocimiento popular.
- Anécdotas.



- Sentido Común.
- Experiencia.
- Razonamiento ingenuo.
- Creencias.

Al no contar con la capacidad para elaborar una de las “complejas” investigaciones de mercado que proponen los distintos autores en sus libros, los microempresarios utilizan las fuentes mencionadas arriba como origen de sus conocimientos. Lo anterior sólo trae como resultados grandes pérdidas para el empresario en la mayoría de los casos. Ya que toman decisiones erróneas en cuanto a las actividades que deben desarrollarse.

Considerando lo anterior, la realización de investigación de mercados por parte de los microempresarios resulta vital. Pero cuando las decisiones deben ser tomadas en un periodo de tiempo relativamente corto y con un presupuesto limitado, como en el caso de las microempresas, las metodologías que se conocen para la investigación de mercados resultan poco útiles y aplicables.

Los microempresarios se enfrentan entonces a un problema grave. Deben tomar decisiones acertadas y la investigación es el medio a través del cual es posible obtener la información necesaria para sustentar esta toma de decisiones. Sin embargo no cuentan con una metodología sencilla, económica y rápida que se adecúe a sus necesidades y recursos.

## **OBJETIVOS**

### **General.**

Proponer un marco metodológico alternativo de investigación de mercados para las microempresas de México, práctico y fácil de llevar a cabo, así como accesible en términos de tiempo y dinero.

### **Específicos.**

- Analizar la variedad de métodos existentes para la investigación de mercados.
- Describir los principales problemas que enfrentan los empresarios al momento de realizar una investigación de mercados.
- Describir las técnicas cualitativas de recolección de datos que se pueden utilizar.
- Buscar e identificar métodos cualitativos de investigación de otras ciencias, que puedan ser aplicados a la búsqueda de información en mercadotecnia.
- Revisar la información estadística disponible y determinar aquella que resulta importante al momento de la investigación.
- Desarrollar un modelo alternativo de investigación de mercados que sea de aplicación general para las microempresas mexicanas.
- Aplicar el modelo desarrollado a un caso concreto de investigación de mercados.
- Hacer recomendaciones prácticas a los empresarios y practicantes del área, que busquen realizar un estudio de mercado de manera rápida y sencilla.
- Encontrar temas específicos para profundizar en esta línea de investigación.



## **JUSTIFICACIÓN**

Ya que la investigación de mercados es una herramienta eficaz para la obtención de información que ayude a la toma de decisiones, el desarrollo de un modelo que reúna elementos cualitativos más que cuantitativos puede facilitar el que los microempresarios investiguen más antes de tomar decisiones importantes.

El método de investigación no es una estructura racional a la que se tenga que amoldar la realidad; por el contrario, la realidad que se investiga determinará el método a emplear. Por lo tanto no es adecuado presentar el método de investigación como una receta infalible que con sólo seguirla da óptimos resultados. (García Avilés, 1997)

Existen muchas formas de investigar en cualquier ciencia o disciplina. De igual forma en mercadotecnia, los modelos metodológicos que existen no son aplicables a todas las circunstancias y contextos, y por ello es válido modificarlos para que se adapten a las necesidades específicas que se presenten; en este caso la investigación en el entorno de las microempresas.

Así, aunque la información obtenida a través de métodos cualitativos, no goza de la misma aceptación que la recabada con herramientas cuantitativas, los estudios que emplea el primer tipo de técnicas no son por ello menos útiles, teniendo la ventaja además, de ser más económicos en términos de tiempo y dinero.

La investigación cualitativa permite obtener información relevante manteniendo una relación sana entre los costos y la efectividad de la información obtenida. Es decir, cada caso particular determina el grado de profundización necesario.

## **HIPÓTESIS**

Las hipótesis que se manejan como base para el desarrollo de la presente propuesta de investigación son las siguientes:

- 1) Hay sitio / oportunidades para metodologías de investigación de mercados que puedan ser adaptadas a las características de los pequeños negocios.
- 2) La investigación de mercados puede simplificarse de tal forma que el esfuerzo implicado sea relativamente menor, y la información pueda obtenerse con rapidez y a bajo costo, siendo esta confiable y útil.
- 3) Muchas de las dudas en la toma de decisiones empresariales pueden ser resueltas mediante el uso de métodos que ilustren, por ejemplo, la cultura; las creencias; costumbres y modelos de comportamiento de la población.
- 4) Las técnicas cualitativas de investigación de mercados pueden generar información de igual valor que las técnicas cuantitativas.
- 5) Las nuevas metodologías de investigación de mercados son aplicables tanto a mercados de consumo, como a mercados organizacionales.



---

## **METODOLOGÍA UTILIZADA.**

Para el desarrollo de este proyecto de investigación se recurrió sobre todo a la investigación documental secundaria. Entendiendo esta como la técnica de investigación consistente en la recolección de datos provenientes de otros textos escritos con el fin de utilizarlos para alcanzar los objetivos particulares que ya se plantearon en un inicio.

Por lo tanto se obtuvo y registró la información contenida en libros, revistas, informes, etc. Teniendo como fuentes de información principalmente:

- Bibliográfica. Libros relacionados con el tema.
- Hemerográfica: periódicos y revistas.
- Internet: páginas Web con información importante sobre todo de tipo estadístico.



## **1 MERCADO E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.**

En este primer capítulo, se tratarán algunos de los temas y conceptos fundamentales que forman parte de la investigación de mercados. Esto con el fin de procurar contar con un punto de partida claro sobre lo que ya se ha hecho en investigación de mercados y la forma en que se ha intentado dar solución a las diversas necesidades de información existentes en las empresas.

De esta manera el capítulo parte de las definiciones básicas dentro de la investigación mercadológica, para terminar en una clasificación que muestra la gran variedad de enfoques con los que puede ser desarrollado un estudio de mercado.

### **1.1 GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

Para comenzar a definir el concepto de investigación de mercados es necesario partir del entendimiento de dos términos fundamentales: mercado y mercadotecnia.

El mercado es el grupo de personas que son consumidores de un producto o servicio o que pueden llegar a serlo (Fischer y Navarro, 1994).

Por su parte, la mercadotecnia es el proceso de planear y ejecutar el desarrollo del producto, la fijación de los precios, la distribución y la promoción de los bienes o servicios para permitir, la existencia de intercambios que satisfagan las necesidades y deseos del mercado (McDaniel y Gates, 1999).

La tarea principal de la mercadotecnia es generar valor para los clientes. Este valor es representado por la diferencia entre la percepción que los clientes tienen de los beneficios que reciben con la compra de productos y servicios por un lado, y su percepción de los costos en que incurren para obtenerlos por el otro. Así, el cliente estará dispuesto a realizar el intercambio cuando los beneficios que percibe son mayores que los costos y cuando los productos y servicios proporcionan un valor superior, en comparación con otras opciones (Churchill, 2003).

En consecuencia para que el proceso de intercambio se lleve a cabo, las empresas deben tomar varias decisiones relacionadas con la mezcla mercadológica, asegurándose de que los productos o servicios: 1) lleguen a las personas correctas, 2) en el lugar y momento correctos, 3) con el precio correcto, y 4) a través de la combinación correcta de las herramientas de promoción (Hair et al., 2003).

Pero la toma de decisiones en relación con estos elementos sería mucho más sencilla si la organización pudiera controlar todos los elementos que afectan las percepciones de valor de los clientes y si pudiera predecir la reacción de estos ante cualquier cambio. Sin embargo, ya que diversos factores influyen en el éxito de las actividades de mercadotecnia, como los económicos, políticos y culturales, todas y cada una de las decisiones en mercadotecnia implican cierto grado de riesgo e incertidumbre, mismos que pueden disminuir si se tiene la información adecuada. Para ello en mercadotecnia se cuenta con la herramienta llamada Investigación de Mercados (Churchill, 2003).

Existen tantas definiciones para la investigación de mercados, como autores sobre el tema. A continuación se presentan algunas de ellas:



“La investigación de mercados es la planeación, recopilación y análisis de los datos pertinentes para la toma de decisiones de mercadotecnia y la comunicación de los resultados de dicho análisis a la gerencia” (McDaniel y Gates, 1999).

“La investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo, para el desarrollo y suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de mercadotecnia” (Kinneer y Taylor, 1998).

“La investigación de mercados es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el mercadólogo a través de la información. Información que se utiliza para identificar y definir oportunidades y problemas de mercadotecnia; generar, afinar y evaluar las acciones de mercadotecnia como un proceso. La investigación de mercados especifica la información requerida para atender estos aspectos, diseña métodos para recabar la información, administra e implementa el proceso de recolección de datos, analiza y comunica los hallazgos y sus implicaciones” (Aaker et al., 2001).

“La investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general. En el caso concreto de las empresas privadas, la investigación de mercados ayuda a la dirección a comprender su ambiente, identificar problemas y oportunidades y evaluar y desarrollar alternativas de acción de mercadotecnia” (Benassini, 2001).

De acuerdo con Fischer y Navarro (1994), se consideran tres los objetivos básicos en la investigación de mercados:

- **Objetivo social:** es un medio de comunicación entre consumidores y proveedores, que busca generar información desde el punto de vista del consumidor, para satisfacer sus necesidades.
- **Objetivo económico:** la investigación de mercados permite conocer cuáles son las posibilidades de éxito económico de un proyecto, para tomar entonces las decisiones adecuadas sobre la inversión.
- **Objetivo administrativo:** ayuda a la empresa a llevar a cabo una planeación adecuada teniendo como base el conocimiento de lo que esperan y desean los consumidores.

La investigación de mercados constituye pues una herramienta de gran ayuda para muchos directores y encargados del buen funcionamiento de la mercadotecnia, ya que permite tomar las decisiones adecuadas que permitirán alcanzar las metas o fines deseados. Por tanto, es fundamental conocer perfectamente esta técnica auxiliar de mercadotecnia, así como sus distintos procedimientos y aplicaciones (Fischer, 1993).

## **1.2 IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.**

Ya se ha establecido que la investigación de mercados es una de las aplicaciones más importantes dentro de la mercadotecnia. Los beneficios que aporta al empresario son numerosos, especialmente en el caso de la toma de decisiones. Esta sección, se dedica por tanto a la explicación detallada de las aportaciones que esta herramienta hace a la organización empresarial.



### 1.2.1 BENEFICIOS.

Puede decirse que la investigación de mercados desempeña tres funciones: descriptiva, diagnóstica y predictiva. Su función descriptiva incluye la recopilación y presentación de hechos. La función diagnóstica explica los datos o acciones. Y la función predictiva, intenta determinar cómo aprovechar mejor las oportunidades que se presentan en el mercado (McDaniel y Gates, 1999).

Sin embargo, el valor administrativo más importante de la investigación de mercados consiste en la disminución de la incertidumbre a través de la información, lo cual facilita la toma de decisiones relacionadas con estrategias y tácticas de mercadotecnia para lograr las metas de una organización. Pero, antes de desarrollar una estrategia de mercadotecnia, la empresa debe determinar hacia dónde desea ir y cómo llegar ahí. La investigación de mercados ayuda a contestar dichas preguntas mediante la investigación de oportunidades potenciales a fin de identificar las áreas atractivas para la acción de la organización (Zikmund, 1995).

La investigación de mercados constituye entonces un instrumento básico de desarrollo, ya que proporciona información para la creación de estrategias más eficaces relacionadas con los distintos elementos de la mezcla mercadológica, así como para las políticas y planes a seguir (Fischer y Navarro, 1994).

Son tres las áreas de actividad que de acuerdo con Chisnall (1996), están relacionadas con la administración de mercados exitosa: análisis, planeación y control:

- Análisis: esta es una responsabilidad crítica, en particular de la administración de mercados. Se relaciona con la investigación de mercados donde la compañía opera en el presente o planea ingresar.
- Planeación: a partir de la información derivada del proceso de análisis de investigación de mercados, la administración debe estar lista para seleccionar mercados adecuados para su explotación. Deberán desarrollarse los productos y servicios diseñados con el fin de satisfacer las necesidades identificadas de mercados específicos.
- Control: la tercera área de mercadotecnia exitosa, es vital para las actividades de un negocio o cualquier tipo de organización. Es aquí donde los estándares de desempeño necesitan especificarse y vigilar su cumplimiento.

Así, al contar con un conocimiento completo tanto de los factores que ejercen un impacto en el mercado meta como de la mezcla de mercadotecnia, la gerencia puede proceder en forma proactiva en vez de reactiva. La administración proactiva altera la mezcla de mercadotecnia para adaptarla a los patrones emergentes en el entorno económico, social y competitivo, mientras que la gerencia reactiva aguarda a que el cambio ejerza un impacto considerable en la empresa antes de decidirse a actuar. La diferencia reside en considerar el medio turbulento de la mercadotecnia como una amenaza o como una oportunidad (McDaniel y Gates 1999).

De hecho existe una relación estrecha entre la satisfacción de clientes y su lealtad, y las relaciones a largo plazo no se dan por casualidad. Conservar a los clientes es de gran beneficio para las empresas, no solo por la repetición de las ventas y los ingresos que otorgan a la compañía, sino porque además, la empresa ahorra fondos y energía al tratar de recuperar a los clientes perdidos. Como ya se mencionó, la capacidad de retener a los clientes se basa en la comprensión de sus necesidades, y estos conocimientos provienen principalmente de la investigación de mercados (McDaniel y Gates, 1999).

De acuerdo con Benassini (2001) es importante hacer investigación de mercados por dos razones principales: 1) El carácter rápidamente cambiante del medio: en el entorno donde existe la empresa, factores como la economía; la tecnología; las leyes; la distribución de la población y la cultura, cambian constantemente. 2) El incremento del número de competidores: pues cada vez es mayor el número de empresas que ofrecen los mismos bienes y servicios.



Para finalizar es necesario mencionar que la investigación de mercados trae a la empresa beneficios importantes, entre los que Fischer (1993) enumera los siguientes:

- Reduce la incertidumbre asociada a la toma de decisiones en mercadotecnia.
- Proporciona la información necesaria y real expresada en términos más precisos para resolver los problemas
- Ayuda a conocer el mercado potencial con que se cuenta en el caso del lanzamiento de un producto
- Ayuda a determinar el tipo de producto que debe fabricarse
- Determina el sistema de ventas más adecuado
- Ayuda a determinar las perspectivas de evolución de la oferta y la demanda

Por lo tanto una investigación de mercados permitirá al empresario trabajar con hechos y no basarse en meras suposiciones.

### 1.2.2 TOMA DE DECISIONES.

La investigación exitosa de mercados está orientada a las decisiones. Esto significa que, la investigación de mercados debe ser emprendida sólo cuando los resultados reduzcan la incertidumbre e influyan sobre la selección de alternativas, pues no tiene caso hacer investigación cuando el que toma las decisiones no está en posición de alterar algunas cosas. Más específicamente, la investigación de mercados hará una contribución cuando sea relevante para la toma de decisiones actuales o anticipada, cuando sea oportuna, eficiente y exacta (Aaker y Day, 2001).

Kinnear y Taylor (1998) mencionan que el proceso de toma de decisiones está conformado por seis fases: 1) reconocer una situación de decisión. 2) Definir el problema de decisión. 3) Identificar cursos alternativos de acción. 4) Evaluar los cursos de acción, 5) Seleccionar un curso de acción y 6) Implementar y modificar.

La toma de decisiones en mercadotecnia se ve afectada por dos tipos de variables: las variables controlables y las variables incontrolables. Las primeras, se hallan bajo el control de quien toma las decisiones y por lo general tienen que ver con elementos de mercadotecnia como la selección del mercado meta, los canales de distribución, la fijación de precios, etc. Por su parte, las variables incontrolables se encuentran fuera de la manipulación de quien toma las decisiones y suelen referirse a los estados del ambiente en que opera la empresa, o bien a las acciones competitivas del mercado (Weiers, 1986).

A estas dos variables Ferré Trenzano (1997) agrega cinco factores que determinan la forma en que la empresa realiza la toma de decisiones. Estos factores son en su totalidad de carácter interno:

- 1) Ópticas de empresa: básicamente existen dos, la óptica de oferta y la óptica de demanda. La primera se basa en que la empresa con una capacidad de producción, ofrece unos productos concretos al mercado, sin tener en cuenta el grado de necesidad o satisfacción del cliente; la óptica de demanda por el contrario, busca conocer primero las necesidades y deseos del consumidor para después intentar satisfacerlos.
- 2) Tamaño de empresa y recursos: cuanto más grande sea la empresa más compleja será la estructura jerárquica y por tanto, la toma de decisiones implicará la participación de más individuos. En una empresa pequeña, la toma de decisiones es un proceso más ágil.
- 3) Tipos de organización: tiene que ver con la estructura interna de la organización y el estilo de dirección que se maneja.
- 4) Productos: la clase de productos que maneja la empresa ha llegado a crear un estilo de toma de decisiones diferenciado, distinguiéndose cuatro clases: productos de consumo de alta rotación, productos de consumo de lenta rotación, servicios y productos industriales.



- 5) Cultura del decisor: cada individuo se ve afectado por una cultura, experiencia y formación que hace que actúe de una forma distinta ante la toma de decisiones.

La tarea de la persona encargada de la toma de decisiones es la de responder a los síntomas y analizar los problemas y oportunidades implícitas, con el fin de determinar si existe o no una situación que requiere una decisión. Se dice que existe un problema de decisión cada vez que la gerencia tiene un objetivo por alcanzar y se enfrenta a una situación que comprende dos o más cursos de acción para alcanzar este objetivo. Además debe existir incertidumbre respecto al mejor curso de acción (Kinnear y Taylor, 1998). Por tanto, la toma de decisiones se compone de tres elementos: órgano decisor, alternativas de decisión y el riesgo de la incertidumbre (Ferré Trenzano, 1997).

Zikmund (1995) menciona que cada problema de mercadotecnia o situación en la toma de decisiones puede clasificarse desde la certeza completa hasta la ambigüedad absoluta. Las características de cada una de estas situaciones son:

- Certeza: significa que se encuentra disponible toda la información que necesita el que toma la decisión, quien conoce además la naturaleza exacta del problema u oportunidad. Si un gerente tiene la certeza completa tanto del problema como de los resultados futuros, entonces la investigación podría no ser necesaria.
- Incertidumbre: el gerente comprende la naturaleza general de los objetivos deseados, pero la información sobre las alternativas es incompleta. Los pronósticos sobre las fuerzas que definen los eventos futuros son suposiciones aprendidas.
- Ambigüedad: la naturaleza del problema a resolver no es clara. Los objetivos son vagos y las alternativas de decisión son difíciles de definir.

La mayoría de la toma de decisiones en mercadotecnia pertenece a la categoría de incertidumbre y es precisamente por medio de la investigación de mercados que la empresa debe intentar reducir el grado de duda respecto a la alternativa que se debe tomar. De lo contrario la organización estaría tomando decisiones basándose sólo en su experiencia acumulada, sentido común o prejuicios. De más está decir que las decisiones de este tipo son altamente riesgosas (Weiers, 1986).

Así la toma de decisiones debe dejar de ser un proceso intuitivo y meramente subjetivo para dar paso a un proceso formal de toma de decisiones, que permita una planeación objetiva y sistemática (McDaniel y Gates, 1999).

### **1.3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.**

La práctica eficaz de la mercadotecnia depende de la habilidad de los individuos implicados y por tanto no puede ser reducida a un conjunto de principios organizados. Aunque si bien, la investigación de mercados es dueña de una metodología propia, no debe esta interpretarse como limitante, pues en cada caso debe hacerse una adaptación de la misma, que permita la resolución de los problemas de investigación planteados (Boyd y Westfall, 1969).

La creatividad en la resolución de las necesidades de información es fundamental en la investigación de mercados, por ello no resulta sorprendente que con el paso del tiempo ésta se haya apropiado de otras disciplinas, ya que las metodologías y las técnicas de investigación tienen aplicación en muchos campos de estudio. Al igual que otras disciplinas emergentes, la teoría de la investigación de mercados no fue una adopción a ciegas sino que se desarrolló mediante una adaptación creativa. Por ejemplo, la investigación de estadística de mercados ha tomado la teoría de muestreo fundamental para todo el proceso de investigación objetiva; de la economía adopta el análisis descriptivo de la estructura de las industrias, tendencias de negocios e información de economía general; la psicología, sociología y antropología cultural han contribuido con conceptos del comportamiento humano que enriquecen las proyecciones de economía anteriores sobre la conducta del comprador. Este proceso de apropiación, adaptación y síntesis ha permitido a la investigación de mercados realizar una contribución única a la toma de decisiones administrativas (Chisnall, 1996).



Así los avances en la metodología de la investigación de mercados, pueden considerarse como paralelos al desarrollo de la metodología de la investigación en las ciencias sociales, de las cuales la mercadotecnia forma parte. Los avances metodológicos realizados por los psicólogos, economistas, sociólogos, expertos en ciencias políticas, estadísticos y otros, han tenido una marcada influencia en la metodología de la investigación de mercados (Kinneer y Taylor, 1998).

### 1.3.1 EL MÉTODO CIENTÍFICO EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

No existe ningún método que pueda eliminar por completo la incertidumbre; sin embargo, mediante el método científico es posible eliminar muchos de los elementos de incertidumbre que son resultado de la falta de información (Benassini, 2001).

Un proceso de investigación de información puede resumirse en cuatro fases distintas pero articuladas, que guardan un orden lógico y jerárquico: 1) determinación del problema de investigación, 2) elaboración del diseño apropiado de investigación, 3) ejecución del diseño de investigación y 4) comunicación de los resultados. Las cuatro fases y sus tareas correspondientes están regidas por los principios del método científico, que comprende procedimientos de investigación formalizados que se caracterizan por ser lógicos, objetivos, sistemáticos, confiables, válidos, impersonales y continuos. La investigación de mercados pues, como la investigación en otros terrenos, es la aplicación del método científico (Hair et al., 2003).

Las etapas mencionadas, son muy parecidas a las que se llevan a cabo en la aplicación del método científico tradicional. Estas fases son enumeradas por Gutiérrez Sáenz (2001) de la siguiente forma:

- Observación de un fenómeno.
- Formulación de un problema.
- Formulación de una hipótesis que lo explique.
- Fundamentación o comprobación de esa hipótesis.
- Elaboración de una ley, un principio, una definición o una teoría.

Sin embargo, la aplicación del método científico se relaciona por lo general con las ciencias físicas, y aunque no necesariamente es de uso exclusivo para ellas, cierto número de dificultades surgen al aplicar el método científico a los problemas de mercadotecnia: 1) el objeto de la investigación es generalmente el ser humano, un objeto muy complejo; 2) esta complejidad del objeto combinada con el uso de aparatos medidores relativamente burdos, hace difícil obtener una medición precisa; 3) el procedimiento de medir a los seres humanos puede hacerlos cambiar; 4) en muchos problemas de mercadotecnia, y 6) debido a que los dispositivos de medición disponibles son relativamente subjetivos, es difícil mantener completamente objetiva la investigación de mercados (Boyd y Westfall, 1969).

Las características del método científico son, de acuerdo con Benassini (2001):

- Objetividad del investigador: hace hincapié en la importancia de separar al analista del objeto investigado, ya que el método científico debe basar sus juicios en hechos concretos y no en ideas preconcebidas.
- Exactitud de la medición: intenta obtener las mediciones más precisas posibles, a través de la herramienta de medición que en este caso es el cuestionario.
- Naturaleza continua y completa de la investigación: el verdadero científico nunca está seguro de haber encontrado la verdad final. Los hallazgos de cualquier estudio de mercado varían con los días, las semanas, los meses y los



años. De ahí que las empresas deben conceder a la investigación un carácter permanente que les permita conocer los cambios de los fenómenos estudiados a lo largo del tiempo.

La investigación de mercados utiliza el método científico para responder a la pregunta planteada. Con la ayuda del método científico el investigador emplea técnicas y procedimientos que le permiten reconocer y entender los fenómenos del mercado, a través del análisis e interpretación de la evidencia empírica que confirma o desaprueba las hipótesis anteriores (Zikmund, 1995).

### 1.3.2 SECUENCIA DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. |

Cada problema de investigación requiere de su propio énfasis y enfoque, pues de cierta forma es único, por lo que resulta común que el procedimiento de investigación se adecúe a las necesidades de cada problema. No obstante, existe una sucesión de pasos llamada proceso de investigación, que es la serie de pasos que se siguen para el diseño y ejecución de una investigación (Churchill, 2003).

Dependiendo de cada autor, el proceso de investigación de mercados se explica como un conjunto de seis a once etapas estandarizadas (Hair et al., 2003). Para propósito de ejemplificar estas etapas se toma como referencia el proceso de investigación de mercados señalado por Malhotra (1997). Esta secuencia está conformada por seis pasos en total, que pueden ser considerados similares a lo que el resto de los autores manejan:

- 1) Definición del problema. El investigador debe tomar en cuenta el propósito del estudio, los antecedentes de información relevante, qué información es necesaria y cómo se utilizará en la toma de decisiones.
- 2) Desarrollo de un planteamiento del problema: incluye formular un objetivo o estructura teórica, preparar modelos analíticos, preguntas e hipótesis a investigar.
- 3) Formulación de un diseño de investigación: el diseño de investigación es la estructura o plano de ejecución que sirve para llevar a cabo el proyecto de investigación y detalla los procedimientos necesarios para obtener la información requerida. Establecer un diseño de investigación incluye:
  - Análisis de datos secundarios.
  - Investigación cualitativa.
  - Métodos para la recopilación cuantitativa.
  - Definición de la información necesaria.
  - Procedimientos de medición y escalas.
  - Diseño de cuestionarios.
  - Proceso de muestreo y tamaño de muestra.
  - Planeación del análisis de datos.
- 4) Trabajo de campo: es el trabajo de recopilación de datos que se realiza para satisfacer las necesidades de información, por ejemplo las entrevistas y la observación entre otros.
- 5) Preparación y análisis de datos: incluye la edición, codificación, transcripción y verificación de datos.



- 6) Preparación y presentación de los informes: todo el proyecto debe documentarse por escrito y los resultados obtenidos deben presentarse en un formato comprensible a fin de que estén listos para utilizarse en la toma de decisiones.

Es importante señalar, que aunque los investigadores deben seguir los pasos en orden, estas tareas y las actividades que comprenden, están interrelacionados y es posible modificarlas e incluso omitirlas, pues sólo en ciertos casos el investigador realizará todas las actividades del proceso de investigación (Hair et al., 2003). Como la menciona Churchill (2003), debido a la interrelación de los pasos del proceso de investigación, cualquier decisión que se toma en alguna de las etapas afecta a las decisiones que se toman en las demás, de la misma manera modificar el procedimiento en cualquier etapa suele ocasionar que se cambien los procedimientos en las restantes.

Asimismo, es necesario mencionar que la metodología usada para la investigación, es la misma independientemente de si se trata de mercados industriales o de consumo, y sólo se presentan variaciones en algunos aspectos específicos del proceso. Así, por ejemplo algunas de las diferencias principales entre la investigación en mercados de consumo e industriales, tiene que ver con el tamaño de la población que se estudia, la accesibilidad y cooperación de los sujetos, el tamaño de la muestra que se utiliza, la capacitación de los investigadores y el costo del estudio (Kinnear y Taylor, 1998). Sin embargo la esencia del proceso de investigación permanece casi por completo en los estudios de mercados industriales.

#### **1.4 CLASIFICACIÓN DE LOS ESTUDIOS DE MERCADO.**

Los estudios de mercado pueden clasificarse de varias formas. Dependiendo del modo de recabar los datos y el grado de rigor matemático, un estudio puede ser cualitativo o cuantitativo. Asimismo, puede tratarse de un estudio aplicado o básico, dependiendo de si los resultados contribuyen directamente a la toma de decisiones gerenciales (aplicado) o que se busca contestar con ellos a las preguntas de índole teórica (básico). De acuerdo con el tipo de información que manejen pueden ser primarios o secundarios; y una última clasificación se refiere al diseño funcional de los estudios, pudiendo distinguir cuatro diseños básicos: 1) estudios exploratorios, 2) descriptivos, 3) causales y 4) predictivos (Weiers, 1986).

En las siguientes secciones se brinda una explicación más detallada de las distintas categorías mencionadas, así como las ventajas y desventajas de cada una de ellas. Por último es preciso mencionar que estos criterios no son excluyentes, sino que se combinan y complementan entre sí para dar como resultado una propuesta de investigación que cubra las necesidades de la empresa.

##### **1.4.1 PRIMER CRITERIO: DE ACUERDO AL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.**

La clasificación de la investigación según su propósito o función, muestra cómo influye la naturaleza del problema de mercadotecnia en la elección de los métodos. La naturaleza del problema determinará entonces si la investigación es exploratoria, concluyente y evaluativa (Zikmund, 1995).



Estas categorías difieren significativamente en términos del propósito de la investigación, de los objetivos de la investigación, de la precisión de las hipótesis que son formuladas y de los métodos de recolección de datos que se usen (Aaker y Day, 1990).

#### 1.4.1.1 *INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.*

La investigación exploratoria es apropiada para las etapas iniciales del proceso de toma de decisiones, y usualmente está diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación con un gasto mínimo de tiempo y dinero (Kinneary y Taylor, 1998).

Este tipo de investigación es significativa en cualquier situación donde no se tenga el suficiente conocimiento acerca de cómo continuar con el proyecto de investigación. Se caracteriza por la flexibilidad de sus métodos ya que no se emplean protocolos y procedimientos de investigación formales, y no es frecuente que se incluyan cuestionarios estructurados, grandes muestras, ni planes de muestreo de probabilidad (Malhotra, 1997).

La mayoría de los diseños de investigación exploratoria, proporcionan datos cualitativos, y en forma usual, la investigación exploratoria ofrece una mayor comprensión de un concepto o problema, en vez de proporcionar mediciones precisas o cuantificaciones (Zikmund, 1995).

De acuerdo con Kinneary y Taylor (1998) la investigación exploratoria puede utilizarse cuando los objetivos de la investigación incluyen: 1) identificación de problemas y oportunidades, 2) desarrollo de una formulación más precisa de un problema, 3) lograr un punto de vista en relación con la extensión de las variables que operan en una situación, 4) establecer prioridades de acuerdo con la importancia de diversos problemas u oportunidades, 5) lograr una perspectiva de la gerencia y del investigador con relación a la naturaleza de la situación del problema, 6) identificar y formular cursos de acción alternativos y 7) reunir información sobre los problemas asociados a la realización de la investigación concluyente.

La investigación exploratoria se centra en recolectar datos primarios o secundarios mediante un formato no estructurado o procedimientos informales de interpretación. Entre los tres tipos de diseño de investigación, la exploratoria incorpora el menor número de características de los principios del método científico. Muchas veces se utiliza tan sólo para clasificar los problemas y oportunidades y no se pretende que arroje información concluyente para determinar cierta acción en particular (Hair et al., 3002).

#### 1.4.1.2 *INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE.*

Cuando un ejecutivo de mercadotecnia toma una decisión, está normalmente seleccionando un curso de acción, entre cierto número de ellos. Las opciones pueden ser tan pocas como dos o infinitas, pueden estar bien definidas o sólo ser identificadas vagamente. La investigación concluyente brinda información que ayuda al investigador a seleccionar una decisión racional (Boyd y Westfall, 1969).

En consecuencia, la investigación concluyente está diseñada para suministrar información para la evaluación de cursos alternativos de acción y puede subdividirse en investigación descriptiva e investigación causal (Kinneary y Taylor, 1998).



#### 1.4.1.2.1 *INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.*

En la investigación descriptiva se aplica un conjunto de métodos y procedimientos científicos para recolectar datos puros y generar estructuras de datos que describan las características de una población objetivo (Hair et al., 2003).

Se caracteriza por la formulación previa de una hipótesis, por lo que la información necesaria se define con claridad, dando como resultado que la investigación descriptiva esté previamente planeada y estructurada (Malhotra, 1997). Esta clase de investigación por tanto puede considerarse además como rigurosa, ya que es necesario que especifique con claridad quién, qué, cuándo, dónde, cómo y el por qué de la investigación (Churchill, 2003).

Los estudios descriptivos pueden dividirse en dos tipos, el primero es el método de casos y el segundo el método estadístico. En el método de casos se realiza un estudio intensivo de un número relativamente pequeño de casos, intentando obtener una comprensión completa de las relaciones de los factores en cada caso. El método estadístico se diferencia del método de casos en el número de casos estudiado, pues el estudio estadístico se ocupa de relativamente pocos factores estudiados en un mayor número de casos. En vez de comparar casos individuales el método estadístico tiende a olvidarse del caso individual y a considerar clases, promedios, porcentajes, medidas de dispersión y diversos procedimientos estadísticos (Boyd y Westfall, 1986).

La investigación descriptiva es apropiada cuando los objetivos de la investigación incluyen: 1) describir en forma gráfica las características de los fenómenos de mercadotecnia y determinar la frecuencia e ocurrencia, 2) determinar el grado hasta el cual se asocian las variables de mercadotecnia y 3) hacer predicciones en cuanto a la ocurrencia de los fenómenos de mercadotecnia (Kinnear y Taylor, 1998).

#### 1.4.1.2.2 *INVESTIGACIÓN CAUSAL*

La meta principal de la investigación causal es identificar las relaciones de causa y efecto entre las variables (Zikmund, 1995). Al igual que la investigación descriptiva, la investigación causal requiere de un diseño planeado y estructurado. La principal diferencia entre la investigación descriptiva y la causal es que aunque la investigación descriptiva puede determinar el grado de asociación entre las variables, no es apropiada para analizar las relaciones causales, pues este análisis requiere un diseño en el que las variables puedan manipularse en un ambiente relativamente controlado (Malhotra, 1997).

La investigación causal es apropiada dados los siguientes objetivos de investigación: 1) comprender cuales variables son la causa de lo que se predice y 2) comprender la naturales de la relación funcional entre los actores causales y el efecto que se va a predecir (Kinnear y Taylor, 1998).

Si bien los diseños de investigación causal, ofrecen la oportunidad de identificar, determinar y explicar las causas de factores cruciales en el mercado, son también complicados, caros y demorados. Entre las diversas técnicas de recolección de datos, los diseños experimentales poseen el mayor potencial para establecer relaciones causales porque los investigadores pueden estudiar los cambios en una variable cuando manipulan una o dos en condiciones controladas (Hair et al., 2003)

#### 1.4.1.3 *INVESTIGACIÓN DE EVALUACIÓN.*

La investigación de evaluación solamente es mencionada por Kinnear y Taylor (1998) como uno de los tipos de investigación bajo la clasificación del diseño. De acuerdo con estos autores, los objetivos de la investigación de evaluación son monitorear



e informar cambios: 1) en las medidas de desempeño como ventas y participación en el mercado para determinar si los planes están logrando los objetivos deseados; 2) en los sub-objetivos, tales como niveles de conocimiento y comprensión, penetración de la distribución y niveles de precios, para determinar si el programa de mercadotecnia está siendo implementado de acuerdo con los planes; y 3) en las variables situacionales, tales como actividad competitiva, condiciones económicas y tendencias de la demanda y determinar si el clima situacional estaba previsto cuando se formularon los planes

#### **1.4.2            *SEGUNDO CRITERIO: DE ACUERDO AL TIPO DE DATOS RECOPIRADOS***

Hay dos tipos generales de datos de mercadotecnia: los primarios y los secundarios. De acuerdo con Kinneary y Taylor (1998), los datos primarios se recolectan específicamente para las necesidades inmediatas de investigación. Por su parte los datos secundarios son datos que ya han sido publicados y recolectados para propósitos diferentes de las necesidades inmediatas y específicas del actual proyecto de investigación.

##### **1.4.2.1            *INVESTIGACIÓN SECUNDARIA.***

Los datos secundarios son datos que alguna otra persona reunió y registró antes del proyecto actual de investigación de mercados, con propósitos diferentes (Zikmund, 1995).

Los datos secundarios pueden ser de dos tipos: los datos existentes en la propia empresa y los datos publicados por instituciones y organizaciones diversas (Ferré Trenzano, 1997).

Kinneary y Taylor (1998) mencionan que todas las organizaciones recolectan datos internos como parte de sus operaciones normales. Así, es posible encontrar registros de ventas y costos, informes de ventas y actividades publicitarias e informes de investigación y desarrollo de manufactura. Además señalan que las ventajas de los datos secundarios internos son su bajo costo y disponibilidad, aún cuando muchas organizaciones no reconocen que tienen o podrían tener a su disposición datos internos útiles a bajo costo.

Las posibles fuentes de datos secundarios externos son dos principalmente: 1) fuentes bibliográficas y 2) datos compilados por una entidad externa que se consiguen sobre pedido a cambio de una cuota (Hair et al. 2003).

En el primer caso, las fuentes bibliográficas de datos incluyen una gama de material que circula públicamente, como documentos del gobierno, publicaciones periódicas, libros, informes de investigación y publicaciones de asociaciones comerciales, además de los datos que pueden obtenerse del censo, y que durante años se han utilizado para desarrollar pronósticos sobre el potencial del mercado y ventas (Kinneary y Taylor, 1998).

Por otra parte, entre más específica y local sea la necesidad de información, menor será la probabilidad de que se encuentren datos secundarios relevantes. El investigador tiene entonces la opción de diseñar un estudio especial o de aprovechar la recolección de datos estandarizados y los procedimientos de análisis. Esta última alternativa existe generalmente, siempre y cuando varios usuarios de información tengan necesidades comunes de información, y cuando el



costo de satisfacer las necesidades de un usuario individual sea excesivo. Otra condición es que las necesidades de información sean recurrentes y puedan ser anticipadas (Aaker y Day, 1990).

Los datos estandarizados compilados por una entidad externa, son los llamados datos sindicados que son recopilados por una institución primada que utiliza procedimientos estandarizados para la recolección. La información que proveen estas fuentes por lo general ha sido reunida para un negocio específico con necesidades particulares, pero después la misma información es vendida a otras compañías, personalizando los resultados obtenidos de acuerdo a las necesidades de investigación de cada cliente (Dillon et al. 1990).

Por lo general las fuentes sindicadas utilizan dos métodos para la recolección de datos: los paneles de consumidores y las auditorías en tiendas. Los paneles de consumidores constan de muestras grandes de hogares que aceptan proporcionar datos concretos y detallados durante cierto periodo de tiempo; los datos que surgen de estos grupos consisten en información sobre compras de productos y hábitos de consumo. En cuanto a las auditorías en tiendas, estas consisten en el examen y la verificación formal de cuanto se ha vendido de cierto de producto o marca; se basan en un conjunto de tiendas participantes, que se ocupan del movimiento de productos entregando informes detallados de la actividad a cambio de una compensación en efectivo a la tienda (Hair et. Al, 2003).

Las ventajas que puede obtener el investigador al utilizar datos secundarios son varias, y de acuerdo con McDaniel y Gates (1999), pueden resumirse en las siguientes:

- La información secundaria puede ayudar a aclarar o redefinir el problema de investigación
- La investigación secundaria puede proporcionar por sí sola y en muchos casos una solución al problema.
- La información secundaria es una alternativa al método de investigación de datos primarios.
- La información secundaria es útil para detectar problemas y oportunidades potenciales en el mercado.
- La investigación secundaria puede proporcionar la información necesaria sobre antecedentes y aumentar la creatividad del reporte de investigación.

Debe mencionarse además, que las principales ventajas de los datos secundarios, son el tiempo y el dinero que ahorran al investigador. Si la información buscada está disponible basta con que el investigador vaya a una biblioteca o se conecte a Internet, localice la o las fuentes apropiadas, descubra y registre la información necesaria, lo cual no debe tomar más que unos cuantos días, con un costo mínimo (Churchill, 2003).

Sin embargo como los datos secundarios se recopilan para propósitos distintos a los del actual proyecto de investigación, es necesario evaluarlos de acuerdo con varios criterios. Hair et al. (2003) proponen entre ellos los siguientes criterios:

- Finalidad; es decir el objeto para el cual fueron recabados, cuidando que este tenga relación con el objetivo de la investigación actual.
- Exactitud: debe tenerse presente lo que se mide, pues tal vez no aborden por completo el tema de investigación que interesa.
- Congruencia: al evaluar una fuente de datos, una buena estrategia consiste en buscar otras fuentes de los mismos datos, para garantizar la congruencia de la fuente.
- Credibilidad: es necesario considerar la reputación que tiene el organismo o institución que recabó los datos, así como la capacitación y pericia del personal encargado de llevar a cabo la investigación consultada.
- Metodología: la calidad de los datos secundarios es tan buena como la metodología que se usó para recolectarlos, por lo tanto el investigador debe evaluar el tamaño y la descripción de la muestra, la tasa de respuesta, el cuestionario y el procedimiento general.
- Tendencias: se debe intentar determinar si detrás de los datos secundarios hay un motivo oculto que influya en los resultados que presentan.



En resumen para evaluar la calidad de la información secundaria, los investigadores deben formularse preguntas como las siguientes: ¿Es el tema consistente con la definición del problema actual? ¿Se aplican los datos a la población de interés? ¿Se aplican los datos al periodo de interés? ¿Aparecen los datos en las unidades de medida adecuadas? ¿Cubren los datos el tema de interés con los detalles adecuados? (Zikmund, 1995).

Las preguntas anteriores contribuyen a disminuir la utilización de datos secundarios poco relevantes para el proyecto de investigación actual, y deben formularse siempre, ya que los datos secundarios aun cuando tienen grandes ventajas, cuentan también con algunos inconvenientes relacionados sobre todo con la alta de pertinencia y la inexactitud (McDaniel y Gates, 1999).

La investigación basada en datos secundarios puede utilizarse de acuerdo con Zikmund (1995) de dos formas básicas:

- 1) Descubrimiento de hechos: que consiste en la identificación del comportamiento del consumidor para una categoría de productos, así como un análisis de tendencias derivado de la observación en el volumen y la participación de marcas en el mercado con el paso del tiempo.
- 2) Diseño de modelos: esta función de los datos secundarios implica la especificación de relaciones entre dos o más variables y se extiende tal vez a la formulación de ecuaciones descriptivas o de predicción. Son tres los modelos matemáticos que pueden manejarse con datos secundarios:
  - Cálculo del potencial de mercado para áreas geográficas.
  - Pronósticos de venta.
  - Análisis de áreas y sitios comerciales.

Como puede deducirse a partir del párrafo anterior, el papel de la investigación secundaria ha cambiado a través de los años. Si bien, tradicionalmente se le consideraba como no original y completo o anexo de un informe formal de investigación primaria, en la actualidad la investigación con datos secundarios gana importancia, aplicándose más a menudo a problemas concretos de mercadotecnia, que las técnicas primarias, dada la relativa velocidad y bajo costo (Hair et al. 2003).

#### 1.4.2.2. INVESTIGACIÓN PRIMARIA.

Los datos primarios se originan con el propósito específico de dirigirlos al problema de investigación de mercados (Malhotra, 1997).

Las encuestas y los experimentos constituyen la fuente principal para recabar datos primarios, cuando se utilizan métodos cuantitativos para el estudio. En el caso de utilizar métodos cualitativos, se recurre a las reuniones de grupo en sus diversas modalidades y a las entrevistas profunda (Ferré Trenzano, 1997). Además se debe mencionar que la obtención de los datos primarios implica llevar a cabo todos los pasos del proceso de investigación de mercados (Weiers, 1986).

Churchill (2003) menciona que los tipos de datos primarios que pueden recabarse son:

- Características demográficas / socioeconómicas:

Esta categoría se refiere a los datos relacionados con la edad, nivel de estudios, ocupación, estado civil, género, ingresos y clase social.

Estos datos son importantes ya que a partir de ellos el investigador puede correlacionar variables y conocer con mayor precisión el tema de estudio.



- Característica psicológicas / de estilo de vida:

El investigador debe interesarse también en las características psicológicas y de estilo de vida del sujeto, ya que estos aspectos constituyen otro tipo de datos primarios en forma de rasgos de personalidad, actividades, intereses y valores.

- Actitudes y opiniones:

El término actitud se refiere a las preferencias, inclinaciones, puntos de vista o sentimientos relativos a un fenómeno, por parte de un individuo. Por su parte, las opiniones son expresiones verbalizadas de las actitudes.

- Conciencia / conocimiento:

Se refiere a lo que los encuestados saben o ignoran respecto a un objeto o fenómeno. En particular el investigador busca determinar el grado de conciencia o conocimiento que tiene el sujeto respecto al producto, sus características, el lugar dónde conseguirlo, su precio, su fabricante, el lugar donde se fabrica, como se usa y para qué, así como las características específicas que lo distinguen del resto.

- Intenciones:

Las intenciones se definen como el comportamiento futuro previsto o planeado. El interés principal en este caso es sobre las intenciones del sujeto en lo relativo al comportamiento de compra.

- Motivación:

Un motivo es una necesidad, deseo o impulso, u otro estado interno, que dirige o canaliza el comportamiento hacia ciertos objetivos. Entender lo que impulsa el comportamiento de las personas hace más fácil entender ese mismo comportamiento.

- Conducta / comportamiento:

Este último punto se refiere a lo que ha hecho o está haciendo una persona; en mercadotecnia se vincula la conducta /comportamiento con la compra y el uso del producto.

Aunque los datos primarios tienen una gran ventaja en cuanto a su aplicabilidad al problema en cuestión, ésta se ve opacada por la desventaja de un costo más alto que el de las fuentes de datos secundarias (Weiers, 1986).

De hecho los problemas con la recolección de datos primarios pueden ser clasificados en tres categorías, de acuerdo con Kumar (2000). Estas son: problemas metodológicos, problemas prácticos y problemas operacionales. Los problemas metodológicos incluyen prejuicios culturales, problemas con el lenguaje utilizado, un diseño de investigación incompleto, problemas de acceso a la población, y problemas de análisis y comunicación de resultados. Los problemas prácticos están relacionados con el costo del estudio tanto en términos monetarios como en términos de tiempo, ya que por lo general los estudios de campo son largos y costosos. Finalmente los problemas operacionales, tienen que ver con los inconvenientes que pueden presentarse durante la recopilación de datos primarios; estos pueden ser problemas con líneas telefónicas, errores en el sistema postal permisos especiales para desarrollar la investigación, etc.

Dado que los datos primarios por lo general tardan mucho tiempo y tienen un elevado costo, se aconseja resistir el impulso de iniciar inmediatamente una encuesta, a favor de un enfoque más razonable consistente en eliminar o agotar todas las fuentes posibles de datos secundarios. Pues aunque la encuesta es una fuente esencial de datos primarios, nunca debe realizarse sin antes haber determinado que los datos secundarios no satisfacen las necesidades de información (Weiers, 1986).



Internet es el medio de comunicación masiva más avanzado, pues cada día gana más espacio entre los medios masivos tradicionales. Se trata de una red mundial, por medio de la cual es posible comunicarse, mediante una computadora, con empresas y usuarios de cualquier parte del mundo (Benassini, 2001).

Los rápidos avances asociados al Internet es el motor de muchos cambios actuales y futuros en cuanto a la forma en que ven al mundo quienes toman las decisiones, los expertos de mercadotecnia y los investigadores (Hair, Bush, & Ortinau, 2004).

La obtención de datos secundarios ha sido en casi todas las investigaciones un trabajo largo y tedioso, pues a menudo el investigador tenía que escribir a dependencias gubernamentales, asociaciones comerciales u otros proveedores de datos secundarios y después esperar días o semanas por una respuesta. También era necesario hacer una o varias visitas a la biblioteca y tal vez encontrarse con que los reportes necesarios no aparecían o estaban prestados. Inconvenientes que con el desarrollo del Internet pueden eliminarse para permitir una rápida recolección de datos secundarios (Mc Daniel, 2005).

Aunque el Internet es un medio que se usa cada vez más en la búsqueda de datos secundarios, también puede utilizarse en la investigación primaria, que puede ser conducida en el Internet como Kumar (Kumar, 2000) lo menciona por dos métodos básicos:

- Sin participación del cliente: lo cual implica mantener un seguimiento de los visitantes a los sitios Web mantenidos por las compañías, registrado el tiempo que pasan en determinadas áreas del sitio, el país o región de origen del visitante y la frecuencia de las visitas.
- Con participación del cliente: en este caso el estudio es llevado a cabo por encuestas vía e-mail y recolección de datos en el sitio Web. Los cuestionarios y sus respuestas son enviados y recolectados por vía electrónica.

### **1.4.3 TERCER CRITERIO: DE ACUERDO CON EL GRADO DE RIGOR MATEMÁTICO.**

Desde la segunda mitad del siglo XX las corrientes de pensamiento se han polarizado en dos enfoques principales: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo de la investigación.

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población.

Por su parte el enfoque cualitativo, por lo común se utiliza primero para descubrir preguntas de investigación, y en ocasiones aunque no necesariamente, se utiliza para probar hipótesis. Se basan en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones (Hernandez Sampieri, Carlos, & Pilar, 2006).

El principal punto de controversia es que la investigación cualitativa se caracteriza en general por muestras pequeñas y muchos gerentes prefieren las muestras grandes con análisis estadísticos y resultados resumidos en tablas. Esto porque los datos generados de manera rigurosa y científica les brinda seguridad (Mc Daniel, 2005).

Es este aspecto relacionado con el uso del muestreo, una de las diferencias principales entre la investigación cualitativa y cuantitativa. El muestreo es la parte de la estadística que se ocupa de la selección y agrupación de elementos representativos de cierta población, con el fin de obtener información que puede ser generalizada al resto del universo estudiado (Benassini, 2001).



Dependiendo del tipo de muestreo utilizado, se determina si un estudio es cualitativo o cuantitativo. Una investigación será cuantitativa cuando el muestreo utilizado sea mayormente probabilístico, es decir cuando se haga uso de la estadística para determinar el tamaño de muestra se realiza sobre base no probabilística (Kinnear & Taylor, 2003).

En las secciones siguientes, se ofrece una explicación más detallada de los estudios cualitativos y cuantitativos así como de las técnicas que emplean con mayor frecuencia.

#### 1.4.3.1 *INVESTIGACIÓN CUALITATIVA*

La investigación cualitativa intenta brindar conocimientos en cuanto a percepciones, motivaciones y actitudes para responder a las preguntas: ¿qué?, ¿por qué? Y ¿cómo? Diagnostica y explora ciertos tipos de comportamiento, como los relacionados con la fidelidad a la marca y busca explicaciones a ellos, interrogando en lugar de hacer un conteo, por lo que sus descubrimientos son subjetivos ya que no se sustentan en exámenes estadísticos (Chisnall, 1996).

La investigación cualitativa puede producir información útil y de gran ayuda. Sin embargo, muchos investigadores la desprecian por sus limitaciones. Ya que no permite distinguir pequeñas diferencias como lo hace la investigación cuantitativa a gran escala, no necesariamente un estudio cualitativo es representativo de la población de interés, y es necesario contar con una capacitación formal para aplicar estos métodos de investigación. Sin embargo, a pesar de sus limitaciones, la investigación cualitativa adquiere cada vez mayor popularidad, pues suele ser más económica que la cuantitativa y permite conocer mejor las motivaciones y sentimientos de los consumidores (McDaniel, 1999).

Los métodos de investigación cualitativa se clasifican por lo general como directos o indirectos, con base en si el entrevistado conoce o no el propósito real del proyecto. Estas dos categorías se subdividen a su vez, en sesiones de grupo y entrevistas profundas en el caso de los estudios directos, y en técnicas proyectivas para los estudios indirectos (Malhotra N. K., 2010).

##### 1.4.3.1.1 *GRUPOS DE ENFOQUE*

Las sesiones de grupo también llamadas grupos de enfoque o grupos focales, son entrevistas que realiza un entrevistador ya sea en forma estructurada o no, a un grupo reducido de personas. Su propósito principal es obtener una visión general al escuchar a un grupo de individuos del mercado meta, mientras hablan de aspectos que interesan al investigador (Malhotra N. K., 2004).

La técnica consiste en que el entrevistado forma parte de un grupo que primero se expone a una situación concreta, como una película, un programa de radio, la presentación de un folleto, una revista, un anuncio o un spot comercial. Posteriormente el tema queda sujeto a la discusión del grupo. Así la entrevista se enfoca hacia una experiencia concreta y su objeto es determinar los estímulos efectivos y las reacciones de los entrevistados (Benassini, 2001).

El grupo de enfoque es una técnica muy común en la investigación de mercados y ha resultado muy útil para diversos propósitos, entre los cuales Churchill (2003) menciona los siguientes: 1) Genera hipótesis que puedan ser sometidas a pruebas cuantitativas, 2) Generar información útil para la estructuración de cuestionarios para consumidores, 3) Suministrar información de antecedentes sobre productos y 4) Obtener impresiones sobre nuevos conceptos de productos.



Las entrevistas en grupos focales, pueden verse como un proceso dividido en tres fases: planeación del estudio, realización de las discusiones de grupo y reporte de los resultados. En la primera de ellas, el investigador debe tomar decisiones claves, en cuanto al tamaño del grupo, la forma de reclutamiento a utilizar y la ubicación del lugar donde se llevarán a cabo las discusiones. En la segunda fase, llamada de realización, el moderador deberá guiar la sesión, con la ayuda de una guía preparada previamente y en la que incluya aspectos como los temas a tratar, las preguntas principales y las secundarias, así como el tiempo que debe utilizarse en las secciones inicial, principal y de conclusión de la discusión. Por último, la tercera fase consiste en hacer un análisis de las preguntas y respuestas, para escribir un reporte formal en el que comunique los resultados (Hair, Bush, & Ortinau, 2004).

En comparación con otras técnicas de recolección de datos, los grupos de enfoque tienen ventajas específicas (Kinnear & Taylor, 2003):

- Sinergia: el efecto combinado del grupo genera una gama más amplia de información.
- Crecimiento rápido: un comentario hecho por algún individuo puede desencadenar la respuesta de otros participantes.
- Estímulo: por lo general los entrevistados desean expresar sus ideas y sentimientos a medida que la discusión aumenta.
- Seguridad: los participantes pueden sentirse lo suficientemente cómodos en el grupo como para expresar abiertamente sus opiniones.
- Espontaneidad: ya que a los entrevistados no se les exige que contesten las preguntas, se generan respuestas más espontáneas y menos convencionales.
- Descubrimiento casual: el hecho de que una idea se produzca inesperadamente se presenta con mayor frecuencia en una entrevista de grupo que en una entrevista individual.
- Especialización: la entrevista de grupo permite el uso de un entrevistador altamente enterado.
- Escrutinio científico: permite un análisis más estrecho del proceso de recolección de datos.
- Estructura: la entrevista de grupo tiene mayor flexibilidad que la entrevista individual tanto en lo que se refiere a los temas cubiertos como a la profundidad con que son tratados.
- Velocidad: como se entrevistan varios individuos al mismo tiempo, la entrevista de grupo acelera el proceso de recolección y análisis de datos.

La discusión de grupo aprovecha el hecho de que la gente piensa y actúa ordinariamente en un contexto social y que está acostumbrada a depender del grupo, aún en decisiones importantes. La situación de grupo proporciona una atmósfera amistosa de intercambio de influencias, más cercanas a la atmósfera real en que actúa el sujeto, permitiendo que los puntos de vista y sentimientos relacionados con la conducta real surjan fácilmente (Benassini, 2001).

Por otra parte, las desventajas de las sesiones de grupo son similares a las que presentan la mayoría de las técnicas cualitativas. Y son dos específicamente, las que más deben tomarse en cuenta. Primero, los grupos de enfoque requieren de moderadores sensibles y eficaces. Segundo, algunos problemas de muestreo surgen en las sesiones de grupo, pues los investigadores seleccionan con frecuencia a los integrantes del grupo, por sus antecedentes y experiencias similares, o por que los participantes tienen mayor facilidad de palabra o son más sociables que el consumidor típico. Pero debe considerarse entonces que estos participantes no son necesariamente representativos del mercado meta (Babin, 2009).

#### 1.4.3.2 ENTREVISTAS PROFUNDAS.

La entrevista profunda puede definirse como una entrevista personal no estructurada que utiliza la indagación exhaustiva para lograr que un solo encuestado hable libremente y exprese con detalle sus creencias y sentimientos sobre un tema. El



propósito de esta técnica es llegar más allá de las reacciones superficiales del encuestado y descubrir las razones fundamentales implícitas en sus actitudes y comportamiento (Kinneer & Taylor, 2003).

Los principales objetivos que persigue la investigación basada en entrevistas profundas son, descubrir nociones preliminares sobre qué piensa el sujeto sobre el tema de investigación y por qué sigue ciertas conductas; obtener comentarios libres y detallados que incluyan sentimientos, ideas u opiniones que ayuden a comprender mejor los elementos diferentes de los pensamientos del sujeto y las razones de éstos; así como hacer que el entrevistado comunique tanto como sea posible sus conocimientos y su conducta hacia determinado tema u objeto (Hair, Bush, & Ortinau, 2004).

Existen dos tipos básicos de entrevistas profundas, éstas son: las no dirigidas y las semi-estructuradas. En las entrevistas no dirigidas, el entrevistado tiene una libertad máxima para responder, dentro de los límites de los puntos de interés para el entrevistador. Por otro lado, en las entrevistas semi-estructuradas, el entrevistador trata de cubrir una lista específica de asuntos o áreas; la oportunidad, la redacción y el tiempo asignado a cada área de preguntas se dejan a la discreción del entrevistador (Aaker, 2001).

En la utilización de las entrevistas profundas son tres las técnicas más populares: escalafón, preguntas sobre un tema oculto y análisis simbólico. En el escalafón, la línea de preguntas procede de las características del producto a las características del usuario. Esta técnica permite que el investigador conozca los motivos del consumidor. En las preguntas sobre un tema oculto el punto central no son los valores que se comparten en sociedad sino los valores personales, no en los estilos de vida generales sino en preocupaciones personales. El análisis simbólico trata de analizar al significado simbólico de los objetos al compararlos con objetos opuestos (Malhotra N. K., 2004).

El uso principal de las entrevistas profundas es para que en la investigación exploratoria se obtenga un panorama general comprensible, sin embargo se utilizan con poca frecuencia en la investigación de mercados. De cualquier forma, pueden emplearse con facilidad en situaciones problemáticas especiales como las siguientes (Mc Daniel, 2005).

- Sondeo detallado del entrevistado.
- Análisis de temas confidenciales, delicados o embarazosos.
- Situaciones en las que existen estrictas normas sociales y en las que el entrevistador podría tener la influencia de un grupo.
- Comprensión detallada de un comportamiento delicado.
- Entrevistas con profesionistas.
- Entrevistas con competidores.
- Situaciones en las que la experiencia de consumo del producto tiene una naturaleza delicada y que afecta los estados de ánimo y las emociones.

Una ventaja de la entrevista profunda se relaciona con la mayor profundidad de información que puede alcanzarse y la capacidad para asociar la respuesta directamente con el encuestado. Otra ventaja es que el entrevistador puede desarrollar un alto nivel de empatía con el entrevistado, lo cual da como resultado respuestas más libres de lo que sería posible alcanzar con otras técnicas de investigación (Kinneer & Taylor, 2003).

Sin embargo para que una entrevista profunda sirva como herramienta eficiente y valiosa para recopilar datos, el entrevistador debe tener excelentes dotes de comunicación personal y gran capacidad para escuchar. Las capacidades de comunicación personal se refieren a la habilidad del entrevistador para articular las preguntas de manera clara e indirecta de modo que el sujeto entienda a qué responde. La capacidad para escuchar es la habilidad para oír, tomar nota e interpretar la respuesta de los sujetos (Hair, Bush, & Ortinau, 2004). La dependencia completa del entrevistador más la duración de la



entrevista da como resultado que la cantidad de personas entrevistadas sea pequeña, por lo que esta técnica de investigación se limita sólo a problemas especiales (Kinnear & Taylor, 2003).

#### 1.4.3.1.3 TÉCNICAS PROYECTIVAS.

Las técnicas proyectivas son un grupo de métodos de recolección de datos cualitativos en los que se pide al sujeto que se proyecten en determinadas situaciones de compra y luego se le formulan preguntas al respecto. El propósito fundamental es aprender más sobre los sujetos en situaciones cuando quizá no revelarían sus verdaderos pensamientos de manera directa (Hair, Bush, & Ortinau, 2004)

Así, el objetivo de cualquier técnica proyectiva es investigar más allá de las respuestas superficiales, para obtener los sentimientos, significados o motivaciones verdaderos. La lógica de las pruebas proyectivas procede del conocimiento de que las personas a menudo se niegan a revelar sus sentimientos más profundos, o no pueden hacerlo (McDaniel y Gates, 1999).

En las técnicas proyectivas se pide a los entrevistados que interpreten el comportamiento de otras personas en lugar de describir el propio. Al interpretar el comportamiento de otros, los entrevistados proyectan de manera indirecta sus motivaciones, creencias, actitudes o sentimientos acerca de la situación. De modo que las actitudes de los entrevistados se ponen al descubierto mediante el análisis de sus respuestas a escenas que son ambiguas, vagas y no estructuradas de manera intencional. Cuanto más ambigua sea una situación los entrevistados proyectan en mayor medida sus emociones, necesidades, motivos, actitudes y valores (Malhotra N. K., 2004).

Babin (2009) menciona que las técnicas proyectivas más comunes en la investigación de mercados:

- Pruebas de asociación de palabras: se le muestra al sujeto una lista de palabras, una a la vez, y se le pide que responda con la primera que llegue a su mente. Esta técnica se utiliza con frecuencia para evaluar los nombres potenciales de nuevas marcas.
- Método de terminación de oraciones: se basa en el principio de asociación libre, solicitando a los entrevistados que completen varias oraciones incompletas con la primera palabra o frase que llegue a su mente.
- La técnica de la tercera persona: se les pregunta a los entrevistados por qué una tercera persona hace algo o piensa de determinada manera sobre un producto.
- Prueba de percepción temática; se muestra a los sujetos una serie de dibujos en los que los consumidores y los productos son el centro de atención. El investigador le pide al sujeto que explique lo que está sucediendo en el dibujo y lo que harían las personas a continuación.

Las técnicas proyectivas se emplean cuando se piensa que los entrevistados no pueden responder o no responderán a preguntas directas acerca de: 1) las razones para ciertos comportamientos o actitudes o 2) lo que el acto de comprar, poseer, o usar un producto o servicio significa para ellos. La gente puede no estar consciente de sus propios sentimientos u opiniones, estar indispuesta a aceptar hechos que reflejen en forma negativa su imagen, o ser demasiado corteses para ser críticos ante el investigador. (Aaker, 2001).



#### 1.4.3.1.4 OBSERVACIÓN.

La observación es un hecho cotidiano, que se utiliza constantemente para obtener información acerca del mundo, personas y acontecimientos. De igual manera la observación es una herramienta de investigación, que cuando se utiliza para este propósito se planea y registra sistemáticamente para relacionarla con el fenómeno específico que se investiga (Churchill, 2003).

En este caso, en vez de pedir información a la gente, el investigador se limita a observar su comportamiento actual o las consecuencias de sus acciones precedentes. La investigación por observación generalmente se clasifica en cinco categorías distinta: 1) dependiendo de si la información se recolecta en circunstancias naturales o artificiales, 2) si los sujetos a quienes se observa saben o no que están participando en una investigación, 3) si el proceso de investigación está estructurado o no estructurado, 4) si el comportamiento observado realmente se realiza, y 5) dependiendo de si las observaciones las hacen personas o aparatos mecánicos (Weiers, 1986).

McDaniel y Gates (1999) utilizan los mismos criterios de clasificación para los estudios por observación y describen las categorías anteriores de la siguiente forma:

- Situaciones naturales o preparadas: en un entorno natural el observador no interviene en el comportamiento estudiado y las personas investigadas no tienen conocimiento de que se encuentran bajo observación. Por el contrario en un entorno preparado el investigador controla las influencias extrañas que pueden afectar el comportamiento de la persona.
- Observación abierta u oculta: en el caso de la observación abierta se estudia gente que sabe que está siendo observada; en la observación oculta se vigila a personas o hechos, sin que estos estén conscientes de ello.
- Observación estructurada o no estructurada: la observación estructurada es el estudio en el cual el observador responde a un cuestionario o cuenta el número de veces que ocurre una actividad; en la observación no estructurada, el observador se limita a tomar nota de los distintos comportamientos que detecta.
- Observadores humanos o aparatos: los dispositivos mecánicos realizan la tarea de forma más económica, precisa y fácil, por lo que en algunas ocasiones es posible e incluso conveniente, reemplazar a los observadores humanos por aparatos como cámaras de video o escáner.
- Observación directa o indirecta: en la observación directa se observa sólo el comportamiento que ocurre; en el caso de la observación indirecta, se observa el comportamiento pasado.

La investigación por observación puede clasificarse además, dependiendo del objeto estudiado. Así, se tiene, que la observación puede efectuarse tanto en seres humanos como en objetos físicos (Babin, 2009).

La mayor ventaja de los métodos de observación es que permiten la medición del comportamiento real en lugar de confiar en informes del comportamiento deseado o preferido. No hay tendencias en el informe y se reduce el sesgo potencial que el entrevistador puede ocasionar; además de que algunos datos sólo pueden ser recopilados por medio de la observación, como los patrones de comportamiento en los que el participante no está consciente o no puede comunicarse (Malhotra N. K., 2010).

Sin embargo la observación como método de investigación cuenta de igual forma con algunas limitantes en su aplicación. En primer lugar, la incapacidad para observar aspectos como conocimientos, creencias, sentimientos y preferencias, además de que resulta prácticamente imposible observar gran cantidad de actividades íntimas. En segundo lugar los patrones de comportamiento que se van a observar deben ser de corta duración, deben ocurrir con frecuencia y deben ser razonablemente predecibles, si se desea que los costos de recolección de datos y los requerimientos del tiempo sean competitivos con otras técnicas de recolección de datos (Kinnear & Taylor, 2003).



De esta forma, para que la observación sea una herramienta útil en la investigación, se deben cumplir algunas condiciones. Hair, Bush y Ortinau (Hair, Bush, & Ortinau, 2004) mencionan entre ellas:

- Condición de información: sólo si las pautas de conducta actuales son importantes para el éxito del estudio, debe considerarse el empleo de una técnica de observación.
- Condición del tipo de datos: ya que los métodos de observación no registran adecuadamente motivaciones, convicciones, actitudes o sentimientos que sean causa del comportamiento observado, este tipo de técnicas sólo deben ser empleadas en aquellos casos en que el descubrimiento de los sentimientos no resulta importante para el objetivo del estudio.
- Condición de plazos: para que las técnicas de observación sean factibles, los comportamientos y hechos investigados deben completarse en un plazo relativamente corto de tiempo.
- Condición del entorno: las actividades están limitadas a aquellas en que el investigador puede observar de primera mano a través de un dispositivo mecánico.

#### 1.4.3.3 *INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.*

En la investigación cuantitativa, los problemas y oportunidades de información son específicos y están bien definidos a tal grado que se conocen perfectamente cuáles son exactamente las necesidades de información. Los métodos de investigación cuantitativa se relacionan de manera más directa, con los diseños de investigación descriptivos y causales (Hair, Bush, & Ortinau, 2004).

La popularidad de la investigación cuantitativa se basa en el hecho de que para muchos investigadores la medición es un aspecto fundamental de la investigación de mercados, afirmando con frecuencia que la mejor forma de comprender una cosa es tratar de medirla. Y quienes toman las decisiones dentro de las empresas, están interesados en medir muchos aspectos del sistema de mercadotecnia: el potencial de mercado para un nuevo producto; los compradores agrupados de acuerdo a características demográficas o psicográficas; las actitudes, percepciones o preferencias de los compradores hacia una nueva marca; o determinar la efectividad de una campaña publicitaria (Kinneer & Taylor, 2003).

El principal objetivo de los métodos de investigación cuantitativos es proporcionar hechos y estimaciones a partir de una muestra grande y representativa de la población, que sirva a quienes toman las decisiones ya sea para hacer predicciones acertadas sobre las relaciones entre los elementos de mercadotecnia y la conducta de los consumidores; comprender las relaciones y las diferencias o, verificar y validar las relaciones halladas (Hair, Bush, & Ortinau, 2004).

Las dos formas para la recolección de datos cuantitativos son la investigación a través de encuestas y la investigación por experimentación, mismas que se describen a continuación.



#### 1.4.3.2.1 ENCUESTAS.

Todo tipo de investigación por encuestas se basa en el uso del cuestionario, el cual se emplea en casi todos los métodos de recopilación de datos. Un cuestionario puede definirse como un conjunto de preguntas diseñadas con el fin de generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos del proyecto de investigación, es decir, es un plan formal para recabar información de los entrevistados (Mc Daniel, 2005).

Los cuestionarios pueden ser clasificados en cuatro categorías dependiendo del grado de estructura y ocultamiento de los mismos. La descripción que de estas categorías hace Churchill (2003) es:

- Cuestionarios estructurados sin ocultamiento: en este caso la redacción y el orden de las preguntas es igual para todos los encuestados. Se estandarizan tanto las preguntas como las opciones de respuesta que se presentan, ya que se maneja un formato de opción múltiple, donde las respuestas están limitadas a una de las alternativas que se fijan.
- Cuestionarios no estructurados sin ocultamiento: en este caso, el propósito del estudio está claro y la respuesta es abierta. Este tipo de respuesta con frecuencia conduce a lo que antes se ha descrito como entrevista profunda para la investigación cualitativa.
- Cuestionario no estructurado con ocultamiento: se ubican dentro de lo que tratan de superar la negativa de los sujetos a comentar sus sentimientos mediante el desarrollo de técnicas proyectivas, mismas que también han sido explicadas ya en la sección de investigación cualitativa.
- Cuestionarios estructurados con ocultamiento: cuando se utiliza este tipo de cuestionario, se pregunta a las personas más por lo que saben que por lo que piensan.

Los tipos de datos que pueden obtenerse mediante la investigación a través de encuestas, están relacionados con: el comportamiento anterior de los encuestados, para pronosticar el comportamiento futuro; las actitudes, para identificar segmentos de mercado y desarrollar estrategias de posicionamiento; y por último es posible también recolectar datos relacionados con las características de los encuestados, incluyendo variables económicas, demográficas y psicológicas (Kinneer & Taylor, 2003).

Las formas en que las encuestas pueden llevarse a cabo son muy variadas, pero por lo general se conocen cinco formas básicas, que Benassini (2001) describe al igual que otros autores:

- Encuesta por correo: consiste en la selección de una muestra de destinatarios a quienes se les envía el cuestionario por vía postal, para que lo regresen cuando ha sido contestado.
- Encuestas telefónicas: en este caso, el investigador formula las preguntas al encuestado a través del teléfono.
- Panel del consumidor: para realizar este tipo de pruebas, se selecciona una muestra de personas que correspondan al perfil del consumidor del producto estudiado. A este panel se le da una muestra del producto, generalmente sin que tenga conocimiento de la marca de que se trata y después se le realizan algunas preguntas.
- Entrevista personal: este es el método más utilizado, y es aquel en el que un entrevistador formula las preguntas al entrevistado en forma personal.
- Encuesta auto-aplicable: se entrega el formato del cuestionario al entrevistado, pero no es necesario que el entrevistador permanezca con él mientras lo contesta, sino que es posible que regrese por él días después.

El investigador puede elegir de las diversas categorías mencionadas, aquellas que mejor se adecúe a sus necesidades de investigación. Sin embargo, diversos factores afectan la elección del método de encuesta en cada caso, pues el investigador



debe elegir aquel que le proporcione datos en calidad y cantidad necesarias y a un bajo costo. Así, las principales consideraciones que deben hacerse están relacionadas con: 1) la precisión necesaria del muestreo, 2) el presupuesto disponible, 3) la necesidad de exponer a los entrevistados a diversos estímulos, 4) la cantidad requerida de los datos, 5) la extensión del cuestionario, 6) la necesidad de que el entrevistado lleve a cabo determinadas tareas especializadas, 7) la tasa de incidencia o porcentaje de las personas que cubren las características necesarias, y 8) el grado de estructura del cuestionario (Mc Daniel, 2005).

La investigación con base en las encuestas, tiene varias ventajas. La principal de ellas es su capacidad de estudiar grandes muestras a costos relativamente bajos, además de la facilidad de aplicación. La mayoría de las encuestas se implantan sin problemas, porque no requieren mecanismos elaborados para registrar acciones y reacciones, como sucede con observaciones y experimentos. Otro aspecto importante de las encuestas, es que permiten obtener datos cuantitativos para análisis estadísticos avanzados, siendo posible determinar pautas y tendencias en los datos, así como pequeñas diferencias en la estructura de datos. La última ventaja de la investigación por encuestas, es su capacidad de tocar factores o conceptos que no se observan directamente como las actitudes, sentimientos y preferencias (Hair, Bush, & Ortinau, 2004).

Como puede apreciarse, las encuestas ofrecen ventajas considerables para la investigación de mercados. Sin embargo, al igual que en otros métodos, la encuesta puede presentar algunos inconvenientes relacionados con la negativa de los entrevistados a proporcionar la información necesaria o la incapacidad de ofrecer respuestas exactas. Además resulta difícil el diseño de cuestionarios apropiados, por ejemplo el redactar las preguntas de forma que todos los encuestados comprendan por igual lo que se les pregunta, puede representar una dificultad para el investigador (Malhotra N. K., 2004).

Los métodos de investigación por encuesta, en resumen, son un pilar de la investigación en general y por lo regular en la investigación de mercados se asocian más con situaciones de investigación descriptiva y causal (Hair, Bush, & Ortinau, 2004).

#### 1.4.3.2.2 EXPERIMENTACIÓN.

La investigación que se basa en la experimentación es distinta de la que se basa en encuestas y observaciones. Al efectuar encuestas u observaciones, el investigador funciona como un recopilador pasivo de datos. Por el contrario al realizar experimentos el investigador se transforma en un participante activo del proceso (McDaniel y Gates, 1999).

Un experimento es un método de investigación en el cual se manipula una variable llamada independiente y se observa su efecto sobre la otra variable, llamada dependiente (Babin, 2009).

En los experimentos de mercadotecnia la variable dependiente es por lo general alguna medida relacionada con las ventas, y las variables explicadoras están relacionadas con los elementos de la mezcla de mercadotecnia, como el producto el precio o la distribución (McDaniel y Gates, 1999).

A estas variables se agregan dos variables más: 1) las variables del control que tienen que ver con las condiciones que hacen del diseño de investigación un verdadero experimento, y 2) las variables extrínsecas, que son variables incontrolables que pueden tener un efecto de confusión en las medidas de las variables dependientes, invalidando los resultados del experimento (Hair, Bush, & Ortinau, 2004).



Así, las investigaciones experimentales incluyen cuatro elementos: 1) la variable de tratamiento o experimental que se va a manipular, 2) los sujetos que participarán en el experimento, 3) la variable dependiente que se va a medir, y 4) algún plan o procedimiento para tratar con los actores extraños (Babin, 2009).

Los diseños experimentales pueden clasificarse, como los menciona Malhotra (2004), en: diseños pre experimentales, diseños realmente experimentales y diseños cuasi-experimentales.

Una descripción más detallada de los mismos, se presenta a continuación de acuerdo con lo que menciona Hair (2004):

- Diseños pre-experimentales: se recurre a ellos cuando no es posible un diseño experimental más sólido, y se caracterizan por la falta de uno aleatorio de los sujetos de prueba.
- Diseños realmente experimentales: son aquellos que aseguran la equivalencia de los grupos experimentales, mediante la asignación aleatoria. En estos, el investigador asigna al azar los grupos de tratamiento y los tratamientos a los grupos experimentales.
- Diseños cuasi-experimentales: se encuentran ubicados entre los extremos apropiados cuando el investigador puede controlar algunas variables como el precio o el diseño del empaque, pero no puede establecer grupos experimentales iguales basados en la aleatorización, por ejemplo los tipos de tiendas o los grupos de clientes.

Adicionalmente a los experimentos mencionados arriba, pueden distinguirse dos tipos de experimentos, dependiendo del lugar donde se lleven a cabo. Estos son los experimentos de laboratorio y los experimentos de campo. En el caso de los experimentos de laboratorio, el investigador crea una situación con las condiciones deseadas y luego manipula algunas variables, mientras controla otras, de manera que puede observar y medir el efecto de la manipulación de las variables, mientras reduce el efecto de otros actores. Por el contrario, el experimento de campo es una investigación que se realiza en una situación natural, que incluye la manipulación de una o dos variables bajo condiciones controladas sólo en la medida de lo posible, por lo que pueden existir factores que influyen en las variables estudiadas. La diferencia consiste pues, en el grado de control y precisión posibles en cada experimento (Churchill, 2003).

#### 1.4.4 MUESTREO

Una de las diferencias fundamentales entre los estudios cualitativos y cuantitativos está representada por el tipo de muestreo que utilizan. El muestreo se refiere al proceso de obtener información de un subconjunto (una muestra) de un grupo más grande (el universo o población). Después un usuario de investigación de mercados toma los resultados de la muestra y hace estimados de las características del grupo más grande. La motivación principal para el muestreo es hacer estimados con mayor rapidez y a un costo más bajo (Mc Daniel, 2005).

De manera general puede hablarse de muestreo probabilístico y no probabilístico, dividiéndose entonces de acuerdo con el siguiente diagrama las técnicas de muestreo existentes:

De acuerdo con Malhotra (2004) el muestreo no probabilístico se basa en el juicio personal del investigador más que en la oportunidad de seleccionar elementos de muestra. Así se decide de manera arbitraria o consciente qué elementos incluir en la muestra. Las muestras no probabilísticas pueden arrojar buenos estimados de la población, sin embargo no permiten la evaluación objetiva de la precisión de los resultados de la muestra. Como resulta lógico este muestreo resulta sencillo de



aplicar y por tanto el costo en tiempo y dinero es mínimo. Así como técnicas de muestreo no probabilístico se tiene (McDaniel y Gates, 2005).

- Muestreo por conveniencia: intenta obtener una muestra de elementos conveniente, la selección se deja al entrevistador que selecciona a los encuestados basándose en que se encuentran en el lugar o momento adecuado. Esta es la técnica menos costosa y la que consume menos tiempo.
- Muestreo por juicio: es una forma de muestreo por conveniencia en el que los elementos de la población se seleccionan con base en el juicio del investigador, basado en su experiencia elige elementos que se consideran representativos de la población o que son apropiados de alguna forma.
- Muestreo por cuotas: puede considerarse como un muestreo de juicio en dos etapas. La primera consiste en desarrollar categorías de control o cuotas de elementos de población. Así las cuotas aseguran que la composición de la mezcla es la misma que la de la población. En la segunda etapa los elementos se seleccionan con base en la conveniencia o el juicio.

Por su parte en el muestreo probabilístico, las unidades de muestreo se seleccionan por casualidad. Se puede especificar previamente cada tamaño de muestra dado que podría tomarse de la población, así como la probabilidad de seleccionar cada muestra (Malhotra, 2004). Las técnicas que se incluyen bajo este parámetro son de acuerdo con McDaniel y Gates (2005).

- Muestreo simple aleatorio: Consiste en elegir de manera que cada miembro de la población tenga una probabilidad igual de ser elegido. Este tipo de muestreo es fácil y satisface los requerimientos necesarios para obtener una muestra probabilística. Se calcula de la siguiente manera:  
Probabilidad de elección =  $\frac{\text{Tamaño de la muestra}}{\text{Tamaño de la población}}$
- Muestreo sistemático: Consiste en realizar una lista de la población y a través de un intervalo de salto se selecciona la muestra, una de las ventajas de este método es que se requiere menos tiempo y tiene costos más bajos que el aleatorio, la desventaja es precisamente la dificultad de conseguir la lista de la población deseada. La fórmula para calcular este intervalo es la siguiente:  
Intervalo de salto =  $\frac{\text{Tamaño de la población}}{\text{Tamaño de la muestra}}$

#### 1.4.5 CUARTO CRITERIO: POR EL PROPÓSITO Y OBJETIVO DE LOS ESTUDIOS DE MERCADO.

Esta última forma de clasificación para los estudios de mercado se basa en dos aspectos fundamentales que establecen el tipo de investigación que habrá de llevarse a cabo. Estos tienen que ver con las circunstancias y el momento determinado en que se produce la toma de decisiones. Es decir, el momento en que se encuentre el producto en su ciclo de vida, determina las necesidades de información que deben satisfacerse para resolver el problema de mercadotecnia dado.

Para ejemplificar la clasificación se ha utilizado como base, el esquema presentado por Ferré (Ferré Trenzano, 2003) y de acuerdo con el cual, las categorías en que puede dividirse a los estudios de mercado son:

- Planificación y establecimiento de estrategias generales de negocio.



- Gestación y desarrollo de un nuevo producto.
- Lanzamiento de un nuevo producto.
- Fijación de estrategias y generales de la mezcla de mercadotecnia.
- Fijación de estrategias y acciones relativas al producto y los precios
- Fijación de estrategias y acciones relativas a la distribución del producto.
- Fijación de estrategias y acciones relativas a la comunicación.
- Resultado del seguimiento de la evolución del mercado y de los participantes del mercado.

Es necesario mencionar que el resto de los autores, mencionan también estos tipos de investigación aunque la mayoría de las veces con nombres distintos. En las secciones siguientes, se brinda una explicación de los estudios más comúnmente utilizados por las empresas, y que atienden a problemas específicos de investigación.

#### 1.4.5.1 *PLANIFICACIÓN Y ESTABLECIMIENTO DE ESTRATEGIAS GENERALES DEL NEGOCIO*

Ferré Treznano (2003) establece que la principal herramienta de investigación en este caso es el llamado estudio de hábitos, cuya finalidad es identificar la estructura de hábitos del consumidor en la compra de un determinado producto, con el fin de poder estimar la demanda potencial del mismo a partir de sus clientes actuales y potenciales. Así, la estructura de hábitos determina la mayor o menor posibilidad de desarrollo de un producto.

Por lo general este tipo de estudios se lleva a cabo mucho antes de comenzar con el desarrollo de prototipos, y se utiliza para determinar la conveniencia de entrar o no a determinado mercado.

#### 1.4.5.2 *GESTACIÓN Y DESARROLLO DE UN NUEVO PRODUCTO*

El desarrollo de nuevos productos es indispensable para la vida de la mayor parte de las organizaciones conforme se adaptan a su medio ambiente cambiante. Ya que por lo general los nuevos productos, están relacionados con aspectos con los cuales la organización no está familiarizada, habrá incertidumbre asociada con ellos. Por lo consiguiente una gran proporción de la investigación de mercados está dirigida hacia la reducción de la incertidumbre asociada con los nuevos productos (Aaker, 2001).

Las etapas del desarrollo de nuevos productos son: 1) generación de ideas, 2) desarrollo y prueba de conceptos, 3) análisis comercial, y 4) comercialización. Las técnicas de investigación de mercados pueden aplicarse en todas estas etapas, aunque las técnicas específicas utilizadas son diferentes en cada etapa (Kinneer & Taylor, 2003).

Las decisiones en este caso tienen que ver con el hecho de determinar las características del producto, tales como el diseño, calidad, marca, precio, forma física, embalaje y tamaños, así como los aspectos de mercadotecnia que se refieren al posicionamiento e imagen que se desea tenga el producto, Así, dentro de este contexto. Ferré Treznano (2003), menciona que son tres las técnicas de investigación clave:



- Test de concepto: destinado a evaluar la idea conceptual del nuevo producto, que si bien todavía no existe, si está a nivel de idea en la mente del responsable de mercadotecnia.
- Test de precios.
- Paneles de aceptación: son herramientas de control permanente, que consisten en disponer de una muestra fija de consumidores, que sin llegar a informarles el nombre de la empresa, se les consulta de una forma repetitiva a través de cuestionarios postales o mediante entrevistas personales o telefónicas según sea el caso.

La investigación de mercados, en el caso de nuevos productos, es necesaria para: 1) definir las necesidades y deseos de los consumidores con respecto a cualquier producto propuesto, 2) mantener informada constantemente a la dirección empresarial del efecto de cualquiera de los nuevos productos lanzados por los competidores y las razones de ello, 3) probar todos los prototipos antes de que sean introducidos en el mercado, y 4) crear un mecanismo de control para predecir el éxito o fracaso del producto una vez colocado en el mercado (Boyd & Westfall, 1992).

#### 1.4.5.3 LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO.

Este tipo de investigación se realiza cuando el producto está listo físicamente y se toma la decisión de lanzarlo en un momento concreto. En el transcurso de estas dos fechas es cuando se van presentando toda una serie de decisiones al encargado de mercadotecnia. Ferré Trenzano (2003) establece que para la reducción de la incertidumbre en dichas decisiones, existen cuatro técnicas fundamentales de la investigación de mercados:

- Los estudios de motivación.
- El panel de consumidores.
- El test o experimento de ventas.
- El mercado de prueba.

El objeto de los estudios motivacionales es obtener información acerca de las motivaciones, inhibiciones, pensamientos, emociones de los consumidores, así como sus reacciones hacia ciertos estímulos externos que pueden llegar a influir positiva o negativamente en la decisión de compra. Por otro lado, cuando se trata de medir variables que cambian a través del tiempo, se requiere de la información de grupos de sujetos o de establecimientos, por lo que en el caso de los paneles, siempre se entrevista a la misma muestra (Fischer, 1994).

El mercado de prueba es otra de las técnicas utilizadas y consiste en hacer una evaluación realista del programa de mercadotecnia, implementándolo en un limitado pero cuidadosamente seleccionado mercado. Esta herramienta cumple dos funciones, la primera es obtener información y experiencia con el programa de mercadotecnia antes de implementarlo a gran escala; la segunda es predecir el resultado del programa cuando es aplicado al mercado total (Aaker, 2001).

Por último, el lanzamiento de un nuevo producto requiere que la empresa desarrolle un plan de ventas para el mercado. El problema de la investigación en este punto es probar el producto y el plan de ventas juntos, para ver si el producto tiene éxito en situaciones competitivas. Por lo general, para este tipo de pruebas se recurre al uso de la técnica del mercado de prueba, mencionada en el párrafo anterior (Boyd & Westfall, 1992).



La investigación para la fijación de estrategias de la mezcla de mercadotecnia, se realiza principalmente durante el desarrollo del plan de mercadotecnia. Este es un momento delicado para la empresa, ya que se toman decisiones estratégicas que pueden asegurar o bien el éxito del negocio o su fracaso. Por ello las técnicas utilizadas en esta clase de investigación son fundamentales, el “market survey”, los estudios de imagen y los estudios de segmentación y posicionamiento (Ferré Trenzano, 2003).

La segmentación del mercado es el desarrollo y la búsqueda de programas de mercadotecnia dirigidos a subgrupos o segmentos de la población que la organización podría atender. Un investigador que diseñe un estudio de segmentación, el cual generalmente implica una encuesta, necesitará considerar todos los pasos del proceso de investigación. Sin embargo, son principalmente cinco los pasos que resultan imprescindibles en una investigación de esta naturaleza:

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

Las posibles bases para la segmentación son: ubicación geográfica, demográfica, socioeconómica, psicológica, organizacional, etc. (Aaker, 2001).

El mapa perceptual es la herramienta utilizada en la investigación de posicionamiento. Este resulta útil para realizar el posicionamiento adecuado del producto o servicio, y para encontrar áreas de oportunidad en el mercado para el óptimo posicionamiento del producto. Además permiten visualizar de una manera rápida, la posición de los productos o servicios en relación con la competencia o con la idealización del consumidor. Esto a través de una correlación de marcas y características que muestra la posición perceptual que el consumidor tiene del producto y las características que rodean esta percepción (Fischer, 1994).

Ferré Trenzano (2003), señala que la encuesta de mercado es una técnica de investigación cuyo objetivo básico es cuantificar los distintos segmentos en que puede dividirse una población determinada, en función de su comportamiento de consumo y conocimiento frente a un producto o marca dados. Esta técnica es fundamental en el caso de mercados muy competitivos y en los cuales existen dos o tres marcas con fuerte dominio de la situación. La información que facilita consiste en una medición de la situación real de un producto frente a un servicio o marca a base de hacer que cada elemento entrevistado se defina ante una de las siguientes situaciones:

- Ser consumidor actual.
  - a) Consumidor habitual.
  - b) Consumidor ocasional.
  - c) Consumidor excepcional.
- Ser antiguo consumidor
- Ser no consumidor (conoce el producto y lo ha llegado a probar).
- Ser no consumidor (conoce el producto pero no lo ha llegado a probar).
- Ser no consumidor (ni siquiera sabe de la existencia del producto).

Esta información permite tener una idea de la evolución de las situaciones en el mercado en el transcurso del tiempo.



1.4.5.5 *FIJACIÓN DE ESTRATEGIAS Y ACCIONES RELATIVAS AL PRODUCTO Y LOS PRECIOS.*

Las decisiones sobre la fijación de precios tienen un impacto directo sobre los ingresos. Por tanto la calidad de la información a disposición de un gerente con respecto a las determinantes del precio, tiene un impacto directo sobre los niveles de ingresos y la rentabilidad. Estas determinantes son: 1) sensibilidad de la demanda a las variaciones en el precio, 2) costo, 3) niveles de precios de la competencia, y 4) objetivos organizacionales (Kinneer & Taylor, 2003).

Con frecuencia la investigación de precios de producto se realiza al mismo tiempo que la investigación del producto. El objetivo de estos estudios de precios es medir la sensibilidad del consumidor ante los precios en consideración o determinar las percepciones del consumidor ante los precios en consideración o determinar las percepciones del consumidor con respecto al precio adecuado para el producto (McDaniel, 1999).

Kinneer y Taylor (2003) señalan que existen numerosos procedimientos involucrados en la medición de la sensibilidad del precio. Estos procedimientos pueden evaluarse con base en las dimensiones: 1) grado de control de la investigación y 2) naturaleza de las variables medidas.

**Tabla. 1-1 Clasificación de los Estudios Sobre**

Naturaleza de las variables medidas		Grado de Control	
		Alto	Bajo
Indirecta	Preferencia	<input type="checkbox"/> Encuestas de Compra simulada.	<input type="checkbox"/> Investigación de Encuestas
	Intención de compra	<input type="checkbox"/> Medición conjunta.	
Directa	→ Compra	<input type="checkbox"/> Experimento de campo	<input type="checkbox"/> Registros de las ventas de la empresa.
		<input type="checkbox"/> Experimento de laboratorio	<input type="checkbox"/> Datos del panel de Almacén. <input type="checkbox"/> Datos de auditorias de almacenes

**Fuente: Kinneer y Taylor (1998)**

Adicionalmente a las herramientas mencionadas en el recuadro, las investigaciones basadas en escáner son un vehículo excelente para medir la elasticidad de los precios. Se trata de dispositivos como los medidores televisivos y los escáneres láser, que leen los códigos UPC de los productos e informan instantáneamente el nivel de ventas (McDaniel, 1999).



#### 1.4.5.6

#### *FIJACIÓN DE ESTRATEGIAS Y ACCIONES RELATIVAS A LA DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO.*

Muchas compañías realizan estudios periódicos de las actitudes de los distribuidores, para averiguar lo que estos piensan de la compañía, sus métodos de venta y sus políticas. Esto debido a que buena parte del costo de distribución comprende a los intermediarios y la eficiencia con que ellos operan. Por ello, los estudios de la eficiencia de los intermediarios son particularmente importantes para los fabricantes que tienen la opción de varios sistemas de canales (Boyd & Westfall, 1992).

Existen cuatro fases de investigación de mercados sobre las actividades y el desempeño del canal de distribución: 1) uso de fuentes sindicadas con el fin de monitorear el flujo de productos a niveles mayoristas y minoristas, 2) uso de estudios de actitudes de los miembros del canal, 3) uso de mercados de prueba experimentales para medir las respuestas a la actividad de mercadotecnia, y 4) uso de registros internos, encuestas y observación para monitorear el desempeño de los miembros del canal (Kinneer & Taylor, 2003).

Para la investigación de los canales de distribución se utilizan por lo general dos técnicas básicas: las auditorías de tiendas y los estudios del punto de compra.

Las auditorías de tiendas, son estudios continuos que se efectúan sobre una muestra de establecimientos detallistas representativos, que se mantiene estable en el tiempo y se visita periódicamente. La información esencial que aporta este panel de detallistas está relacionada con la participación en el mercado de las distintas marcas, el volumen de compras efectuadas por las tiendas y los precios de venta al público, así como los volúmenes que mantienen de inventario.

Por su parte los estudios del punto de venta, son herramientas de investigación enfocadas al análisis de toda una serie de datos que se considera están relacionados con el proceso de decisión de compra por parte del consumidor. Este tipo de estudios se realiza sobre una muestra de puntos de ventas y se ejecutan generalmente a través de la observación, permitiendo que la empresa tome decisiones oportunas sobre las estrategias de distribución, basándose en la forma en que se exhibe el producto en cada punto de venta, en el espacio que ocupa en los anaqueles en relación con la competencia; en el liderazgo que la marca tiene en las tiendas, y en la evolución de estos parámetros con el tiempo (Ferré Trenzano, 2003).

#### 1.4.5.7

#### *FIJACIÓN DE ESTRATEGIAS Y ACCIONES RELATIVAS A LA COMUNICACIÓN.*

Este tipo de investigación es llamada comúnmente investigación publicitaria y se presenta en una situación en que el producto ya está distribuido y se quiere determinar cuáles serán las estrategias de comunicación al consumidor, así como las diferentes campañas de publicidad y de promoción de ventas (Ferré Trenzano, 2003)

La investigación publicitaria es principalmente de tres tipos. Una se interesa por el efecto de un programa de publicidad de una compañía: la imagen del producto creado en la mente del consumidor. El anunciante debe decidir qué imagen desea crear y entonces cómo crearla. Un tipo de investigación por tanto, está dedicado a determinar qué mensaje debe llevarse en la publicidad. Después de decidir lo que quiere decir, el anunciante tiene que resolver la cuestión de qué vehículo usar para llevar el mensaje al mercado. Las incontables opciones a disposición del anunciante hacen necesario el estudio cuidadoso si el programa publicitario ha de alcanzar el mayor éxito posible, por lo que se habla entonces de una investigación de medios. Por último, una vez que han sido determinados el mensaje general y el medio, el anunciante tiene que decidir exactamente cómo presentar su mensaje. Es decir, que tipo de situaciones mostrará, que lenguaje, ilustraciones, etc. (Boyd & Westfall, 1992).



Gran parte de la investigación de la publicidad se denomina prueba de texto y está dirigida a la decisión creativa de lo que se pretende comunicar. Implica exponer a una audiencia a la publicidad y observar su respuesta (Aaker, 2001). La prueba del texto publicitario se refiere a aspectos relacionados con la efectividad de cada anuncio. En la práctica el término prueba de texto publicitario se utiliza para referirse a todos los aspectos de los anuncios que aparecen en todos los medios, no sólo en los escritos, y estudia características tales como color, cuadros, gráficos y acción de mensaje (Kinnear & Taylor, 2003).

Además de las pruebas de texto, en la categoría de investigación publicitaria se incluyen otros numerosos estudios, entre los cuales Fischer y Navarro (1994) enlistan los siguientes:

- Pretest: se utiliza para determinar qué decisión publicitaria transmite mejor la estrategia de comunicación.
- Postest: se realiza después de que los comerciales que han sido expuestos en los medios de comunicación, para permitir que penetren en la mente del consumidor, procediendo después a evaluar el impacto de recuerdo y aceptación de la comunicación.
- I.P.P: es la información sobre penetración publicitaria que tiene cobertura nacional y que está segmentada por áreas geográficas.
- Advertising Awareness: es el estudio del conocimiento publicitario, es decir cuánto se conoce la actividad publicitaria de un producto.
- Advertising Assessment: es el estudio de acreditación publicitaria, es decir, a quién se le atribuye, a través de frases publicitarias, la actividad de comunicación de los productos de una misma categoría.
- Medición de audiencia (Rating): informa los porcentajes de población que cubre cada estación de radio o canal de televisión. La relación de este orden de preferencias facilita bastante la selección y contratación de los medios publicitarios más eficientes.
- Evaluación de periódicos y revistas. Cumple la misión de mostrar su publicidad, de manera semejante a los "ratings", en relación con la circulación y el número estimado de lectores debidamente clasificados por el potencial económico que representan.

#### 1.4.5.8 *RESULTADO DEL SEGUIMIENTO DE LA EVOLUCIÓN DEL MERCADO Y DE LOS PARTICIPANTES DEL MERCADO.*

Debido al alto nivel de competitividad que existe en los mercados actuales, resulta necesario el poder anticiparse a los acontecimientos, de manera que la empresa pueda prepararse adecuadamente para enfrentarlos (Ferré Trenzano, 2003).

Los estudios de seguimiento del mercado, tienen como propósito fundamental brindar una evaluación de los productos que se encuentran dentro del programa actual de mercadotecnia de la empresa. Para ello intenta obtener información sobre una serie de factores, entre las que Dillon et al; (1995) señalan:

- Porcentaje del mercado y volumen de ventas.
- Información sobre quién es el comprador del producto, que tan a menudo realiza la compra y cuál es su propósito.
- Dónde son hechas las compras y a qué precio.
- Los cambios identificados en las estrategias de los competidores.
- El efecto del producto en las líneas ya establecidas de artículos.

Ferré Trenzano (2003) menciona que son tres las técnicas de investigación de mercados que se utilizan para estos propósitos.

- La auditoría de tiendas: como ya se ha mencionado, esta técnica consiste en realizar investigaciones sobre una muestra fija de establecimientos.



- El panel de consumidores: de la misma forma, en los paneles de consumidores las encuestas se aplican siempre sobre la misma muestra de sujetos.
- El barómetro de marcas: esta técnica proporciona información periódica sobre la situación de un mercado determinado, así como de la participación de las distintas marcas que lo integran, expresando estas medidas en número de consumidores.

Como ha podido observarse, la gama y variedad de técnicas de investigación y sus respectivas aplicaciones es muy amplia. Hasta ahora, se ha hecho un recuento de las principales técnicas de investigación de mercados documentadas en la literatura, los beneficios que traen a la empresa y las situaciones específicas en que éstas suelen utilizarse.

Sin embargo, aún queda preguntarse, cómo es que todo lo expuesto hasta el momento se relaciona con las empresas de México. Es precisamente en el siguiente capítulo donde se abordará todo lo relacionado con las empresas mexicanas y la importancia que para éstas tiene el estudio de los mercados, así como los beneficios que representan para ellas el desarrollo de una cultura de investigación.



## **2 MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (MYPIMES)**

Las MiPymes en México constituyen la mayor parte de las empresas del país. Por ello en el presente capítulo se hará una revisión tanto de los conceptos de micro, pequeña y mediana empresa, como una descripción del ambiente en que opera y los problemas a que debe enfrentarse. Así mismo, se presenta un análisis de la función mercadológica en estas empresas y de las formas en que pueden verse beneficiadas por el uso de sus herramientas, particularmente en este caso, la investigación de mercados.

### **2.1 CONCEPTO DE MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA.**

Existen muchas formas de definir a las pequeñas y medianas empresas. Algunos consideran que son aquellas empresas que ocupan un número de gente reducido. Otros las definen como aquellas que se desenvuelve solamente en un mercado local. Y para otros más, no son sino un establecimiento pequeño: una farmacia, joyería, peluquería, etc. (Pickle & Royce, 1994).

Por su parte, la Asociación de Empresas Pequeñas (SBA por sus siglas en inglés: Small Business Administration) define a la empresa de este tipo como aquella que posee el dueño en plena libertad, manejada autónomamente y que no es dominante en la rama en que opera (citado en Rodríguez Valencia, 2002).

Sin duda, existe una diversidad de criterios para delimitar los conceptos de micro, pequeña y mediana empresa. La mayoría de las definiciones han cambiado con el tiempo y varían de país a país, según los intereses y objetivos de las personas que las elaboran, y de acuerdo con las características económicas, políticas, culturales y sociales, del medio particular en que se aplican (Chauca Malásquez, 2003).

Así, de acuerdo con García León (citado en Chauca Malásquez, 2003) se realizó un estudio con el objeto de identificar algunas de las variables empleadas para estratificar a las MiPymes. Estas se agrupan en tres categorías:

- 1) Variables referidas a los insumos – recursos de la empresa:
  - Número de personas ocupadas.
  - Empleo de trabajadores asalariados, no asalariados y de familiares.
  - Estructura del personal ocupado.
  - Valor de los activos.
  - Remuneraciones por trabajador.
  - Capital contable.
  - Origen del capital.
  - Inversión por trabajador.
  - Composición de la inversión
  - Capacidad financiera.
- 2) Variables referidas a la estructura organizativa:
  - Número de personas que tienen a cargo la gestión y dirección administrativa y que toman decisiones principales.



- Grado de especialización de las funciones administrativas y organizacionales.
  - Nivel de participación de los propietarios.
  - Grado de relación de los propietarios con los empleados, proveedores y clientes.
- 3) Variables referidas al producto – mercado:
- Capacidad para generar utilidades.
  - Valor de la producción.
  - Valor de la producción del trabajador.
  - Valor agregado.
  - Valor de las ventas.
  - Tipos de productos elaborados.
  - Poder de negociación.
  - Nivel de predominio en el mercado.
  - Canales de distribución empleados.
  - Grado de dependencia de los mercados locales.
  - Número de clientes.
  - Sector al que pertenece: moderno, tradicional, formal, informal, de bienes de consumo, de productos intermedios, etc.

Como puede observarse, se han realizado muchos esfuerzos para definir a las micro, pequeñas y medianas empresas, utilizando criterios tales como el número de empleados, volumen y ventas y valor de los activos. Pero no hay una definición aceptada por todos. Las normas de tamaño son básicamente arbitrarias y se adoptan para cumplir un propósito particular (Longenecker et al., 2001).

En México, la clasificación de las empresas por tamaño se realiza únicamente con base en el número de trabajadores y el sector. De acuerdo al Diario Oficial de la Federación (DOF) del 30 de diciembre del 2002, se establecen los criterios de estratificación de empresas de la siguiente manera:

Tabla 3-1. Clasificación de Tamaño de las Empresas con base en el Número de Trabajadores

	<b>Industria</b>	<b>Comercio</b>	<b>Servicios</b>
Micro Empresa	0 a 10	0 a 10	0 a 10
Pequeña Empresa	11 a 50	11 a 30	11 a 50
Mediana Empresa	51 a 250	31 a 100	51 a 100
Gran Empresa	251 en adelante	101 en adelante	101 en adelante

Fuente: Diario Oficial de la Federación (2002).

Además del número de empleados, las MiPymes se distinguen por una serie de características comunes entre sí, tales como el tipo de administración, los sistemas de comercialización que siguen y la forma de producción que emplean, estas y otras características serán abordadas en el siguiente apartado.



## 2.2 ESTRUCTURA Y CARACTERÍSTICAS DE LAS MIPYMES.

La pequeña empresa carece de una estructura formal en todas sus áreas. Anzola Rojas (2010) señala, que el trabajo que realiza el dueño de la empresa se asemeja al de un “hombre orquesta”, pues es éste quien realiza la mayor parte de las actividades dentro de la misma. Por ello la gran atención que el empresario muestra hacia la administración, hace necesario que adquiera una habilidad especial para el manejo de la empresa, ya que le es muy difícil contar con empleados competentes o recursos técnicos financieros que apoyen su desarrollo.

En forma general, Mercado (Mercado H, 2009) señala que las MiPymes cuentan con una serie de características comunes que permiten identificarlas, y entre las cuales menciona:

- 1) Sirven a un mercado limitado, o dentro de un mercado más amplio a un número reducido de clientes.
- 2) El tamaño de estas empresas corresponde al programa de producción de cada una de ellas y a la capacidad de los empresarios para administrarlas.
- 3) Fabricación de productos, con tendencias a cierta especialización, y usan procesos sencillos de fabricación.
- 4) Disponen de medios financieros limitados.
- 5) Sus equipos de producción y maquinaria son sencillos.
- 6) Cuentan con personal reducido.
- 7) Utilizan materias primas locales de fácil acceso, no siempre conservables, o bien semi-terminadas.
- 8) Los empresarios cooperan personalmente con la producción, la supervisan directamente o la dirigen mediante un número reducido de supervisores.
- 9) Los empresarios tienen a su cargo las ventas de productos, o las supervisan personalmente.
- 10) Sus sistemas de contabilidad y de control son sencillos.

Además, resulta necesario señalar que otra característica igualmente importante, y es que un gran porcentaje del total de micro, pequeñas y medianas empresas están catalogadas como familiares o sociedades entre amigos o parientes. Una empresa familiar es aquella en que los dueños y los que operan toman decisiones estratégicas y operativas, y son miembros de una o varias familias. Del total de empresas que en el 2002 operaban en México, 98% eran controladas por una familia o tienen una fuerte intervención por parte de los miembros de ésta (Rodríguez Valencia, 2002).

En la mayoría de las pequeñas empresas, la participación familiar se ve reflejada ya sea en la forma de socios que aportan dinero; acreedores, que prestan dinero, propiedades u otros servicios; o bien como empleados o trabajadores. Es importante además señalar, que en la mayoría de los casos no se sabe diferenciar entre el sistema familiar y el sistema de la empresa, por lo que muchos de los conflictos de las MiPymes son resultado de la mezcla de ambos (Anzola Rojas, 2010).

La confusión entre la función familiar y la función empresarial, es uno de los mayores problemas de organización a los que las MiPymes deben enfrentarse. La autoridad está muy centralizada, y al desaparecer el jefe de familia desaparece en consecuencia la empresa. La mayoría de las veces estas empresas se crean por la necesidad de obtener un ingreso para la supervivencia de la familia, o para afrontar ciertos riesgos y gastos. Por esta razón sufren una especie de “estancamiento indefinido”, ya que no son programadas para que se desarrollen sino para satisfacer las necesidades de sus creadores (Mercado H, 2009).

Las características antes mencionadas, le confieren a las micro, pequeñas y medianas empresas, una serie de ventajas frente a la gran empresa. Entre estas ventajas, de tienen:

- 1) Tienen una organización sustentada en equipos adaptables que utilizan su tecnología en una dinámica capaz de relacionar la fase de diseño con la de producción, dando así respuestas a problemas específicos en el momento oportuno.



- 2) Son más rápidas para reaccionar a un cambio en el mercado.
- 3) Los problemas que se presentan son en gran medida elementales y reducidos, por lo que el dueño o gerente puede resolverlos todos.
- 4) El dueño conoce a todos sus trabajadores, los identifica, los trata con frecuencia y de cerca.
- 5) No requieren de trámites burocráticos, ni de gran papeleo.

### **2.3 IMPORTANCIA DE LAS MIPYMES EN MÉXICO.**

En opinión de García Pérez de Lema (2004), en los “últimos años” las MiPymes han tenido un auge muy fuerte en las diferentes áreas del crecimiento económico. Tienen una gran importancia en el desarrollo de los países y pueden ser la diferencia entre un país financieramente sano y otro que no lo sea tanto. Las MiPymes extractivas, industriales, comerciales y de servicios son consideradas como la parte central de las economías de los países europeos, asiáticos y americanos.

La importancia de la pequeña y mediana empresa en cualquier país, no importa su grado de industrialización, no sólo es de carácter económico sino también de orden social. Por ello, la importancia de la pequeña y mediana empresa no sólo puede medirse por el número de establecimientos, sino también por el capital invertido que representan, el valor de su producción, el valor agregado, las materias primas que consumen, la formación de capital fijo, los empleos que generan y la capacidad de compra que dan a la población trabajadora mediante los sueldos y salarios (Rodríguez Valencia, 2002).

De acuerdo con Anzola Rojas (2010) existen tres aspectos donde la pequeña y mediana empresa cumple una función definida dentro del desarrollo general de país, específicamente en el proceso de industrialización:

- A) Llenar huecos en la producción: existe gran número de productos que tienen que elaborarse a pequeña escala cuando el consumo a nivel nacional es reducido; en este caso tiene que producirse poco y quizá se requiera de una fábrica con maquinaria, procesos y organización específicamente adaptados al producto por fabricar.
- B) Crear y fortalecer una clase empresarial: la pequeña empresa constituye una escuela práctica, para formar empresarios, administradores y técnicos.
- C) Proporcionar un mayor número de empleos: la generación de empleos para una población creciente es uno de los más grandes problemas del Estado mexicano.

En lo referente, a la importancia que tienen las MiPymes para cada sector económico, el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), en los Censos Económicos de 1999, reporta que la Micro, Pequeña y Mediana Empresa representa 99.7% del total de las empresas de México. Sin embargo, estas empresas se han visto afectadas negativamente por diversos factores, provocando que muchas MiPymes hayan desaparecido (García Pérez de Lema, 2004). La siguiente tabla ilustra mejor la participación que tienen estas empresas en los distintos sectores.

**Tabla. 2-1 Estructura por Tamaño y Sector de las Empresas en México (número de**

Sector	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Total
<b>Industrial</b>					
Agropecuario	269	134	43	4	450
Minería	153	41	36	33	263
Manufactura	25,843	9,490	4,993	2,285	42,611
Construcción	9,916	2,976	631	98	13,621
Total Industria	36,181	12,641	5703	2,420	56,945
<b>Comercial</b>					
Comercial	381,221	12,054	3,921	1,528	398,724
Total Comercial	381,221	12054	3,921	1,528	398,724
<b>Servicios</b>					
Comunicaciones	3,676	846	216	308	5,046
<b>Servicios</b>	104,607	10684	1,697	1,402	118,390
Total servicios	108,283	11530	1,913	1,710	123,436
total	525,685	36225	11,537	5,658	579,105
(%)	90.78%	6.25%	1.99%	0.98%	100%

Fuente: Secretaría de Economía (2009).

En sí, gran mayoría de las MiPymes están dedicadas a la actividad comercial. Y aquellas dedicadas a la transformación de sus productos, los comercializan ellas mismas, destacando en lo posible a los intermediarios y logrando una relación más directa entre productos y consumidor. Así gran parte de las MiPymes están dedicadas a la venta al detalle, aún cuando este es uno de los sectores más competidos. Pero considerando que este tipo de pequeña empresa se constituye relativamente fácil y que los riesgos de sus operaciones son menores, resulta atractivo (Anzola Rojas, 2010).

**Tabla: 2-2 Composición por Tamaño y Sector de las Empresas en México 2009 (participación porcentual Sobre el número de empresas)**

Tamaño	Sector			
	Industria	Comercio	Servicios	Total
Micro	94.4	94.9	97.4	95.7
Pequeña	3.7	4.0	1.6	3.1
Mediana	1.7	0.9	0.5	0.9
Grande	0.4	0.2	0.4	0.3
Total	100	100	100	100

Fuente: INEGI (Censos Económicos, 2009)

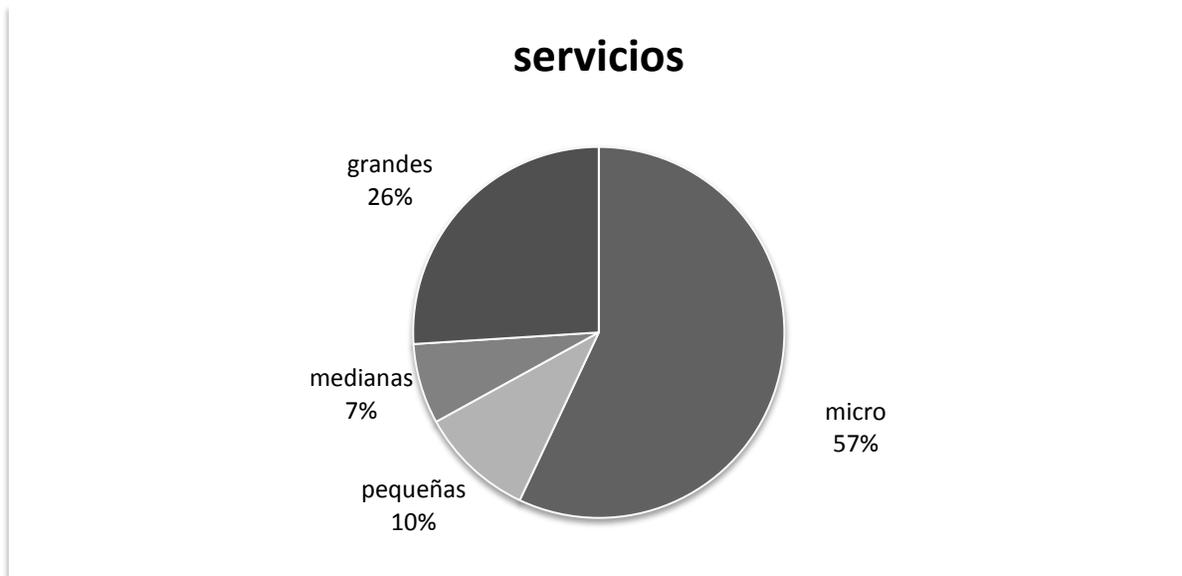
Las MiPymes tienen gran importancia en todos los países del mundo, y contribuyen en gran medida a la reorganización de la producción para enfrentar las dificultades macro y micro económicas de los países, en especial en aquellos donde los problemas de desempleo son graves, como en el caso de los países subdesarrollados. Este tamaño empresarial ha



demostrado ser eficiente en la creación de empleos, así como para enfrentar innovadoramente el reto de la flexibilización productiva gracias a sus menores requerimientos de capital y a su potencial tecnológico (Chauca Malásquez, 2003).

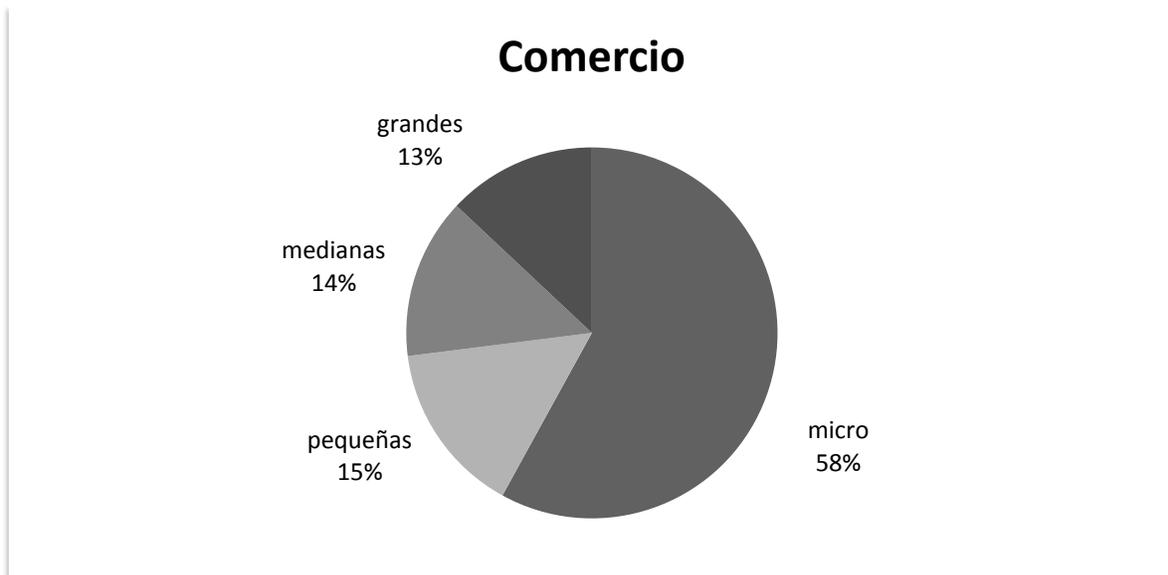
La importancia que tienen las MiPymes en México, en cuanto a la creación de empleos, puede verse ilustrada en las siguientes gráficas:

**Ilustración 2-1 Personal Ocupado por las empresas del Sector Servicios**



Fuente: INEGI ( Censos económicos, 2009).

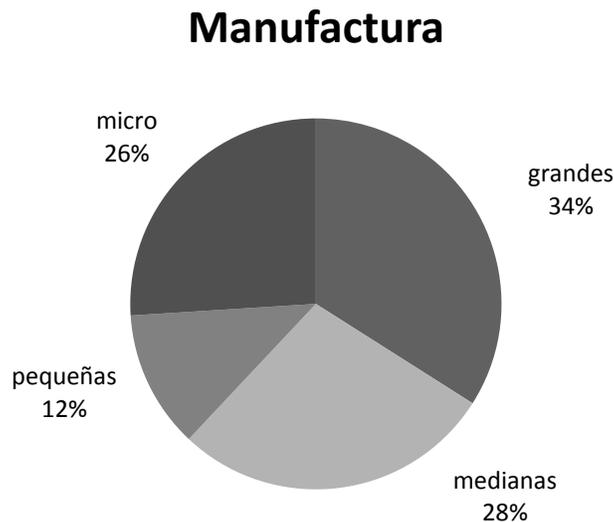
**Ilustración 2-1 Personal Ocupado por las Empresas del Sector Comercial**



Fuente: INEGI (Censos Económicos, 2009)



Ilustración. 2-3 Personal Ocupado por las Empresas del Sector Manufacturero.



Fuente: INEGI, (Censos Económicos, 2009)

Como puede apreciarse en las tres gráficas anteriores, las micro empresas crean la mayor parte de los empleos en los sectores de servicios y comercio, y aunque si bien en el sector industrial ocupan un tercer lugar, su participación sigue siendo considerable.

Por tanto, el futuro económico de México dependerá en gran medida del crecimiento de estas empresas, no sólo por el volumen de empleo que generan y la cantidad de establecimientos que representan, sino por tener un tamaño que en ocasiones les permite realizar con eficacia y flexibilidad la fabricación de insumos que en algunos casos las grandes empresas realizan con elevados costos. Por lo que resulta fundamental investigar sobre los problemas que se presentan en las MiPymes a fin de ofrecer soluciones prácticas (Rodríguez Valencia, 2002).

#### 2.4 PROBLEMÁTICA DE LAS MIPYMES.

La existencia de empresas de diferentes tamaños compitiendo en el mismo mercado es una realidad que no se puede negar. Por ello, la supervivencia de las MiPymes depende en gran medida de la capacidad que tengan para competir con las grandes empresas. Para desenvolverse en este entorno las MiPymes, tienen una serie de desventajas respecto a las grandes empresas que deben ser consideradas (García Pérez de Lema, 2004).

En México existen problemas estructurales que dificultan el adecuado desarrollo de las MiPymes, fenómeno que es posible analizar en casi todos los países del mundo. Entre los problemas más importantes relativos a éstas y que se han encontrado registrados, destacan los siguientes: a) inadecuada articulación de nuestro sistema económico, que favorece, casi prioritariamente, a las grandes y muy grandes empresas y corporaciones; b) políticas gubernamentales inadecuadas, c) corrupción administrativa de funcionarios del sector público, d) falta de financiamiento o carestía del mismo, e) inapropiada infraestructura técnico-productiva. f) carencia de recursos tecnológicos, g) la casi nula aplicación de adecuados sistemas de



planificación empresarial, h) competencia desleal del comercio informal, i) globalización y las prácticas desleales a nivel internacional, y, j) en general, la carencia de una cultura empresarial de los empresarios mexicanos (González Nuñez J. de Jesús, 2004).

Así, a pesar, de que las MiPymes poseen una posición importante dentro de la economía del país, se enfrentan a una serie de problemas que obstaculizan su desarrollo. Esto determina condiciones de desventaja en su competencia con las grandes empresas y sobre todo con las empresas transnacionales. Entre las principales causas de esta situación Rodríguez Valencia (2002) menciona las siguientes:

- Falta de estudios de pre-inversión que comprendan un análisis de las principales variables como: mercado, tecnología, costos, localización y financiamiento.
- Asistencia crediticia no oportuna y poco ágil, ocasionada por desconocimiento, trámites complicados y limitaciones para el acceso en la obtención de créditos suficientes a tasa de interés razonables.
- Escasez de mano de obra calificada que eleva los costos y retarda de manera parcial la productividad, esto, sumado a una deficiente supervisión, repercute en la mala calidad de los productos.
- Concentración industrial, que limita el aprovechamiento de las ventajas ofrecidas por la zona industrial del país, en relación con las exenciones fiscales e incentivos que otorgan los gobiernos de los estados en las zonas económicas conocidas.
- Escasez de bienes de capital, ya que el país no cuenta con recursos ni con tecnología suficiente para generar bienes de capital.
- Escasez de recursos económicos: que provoca limitación en la expansión del mercado.
- Factores institucionales.
- Dependencia productiva.
- Inflación: el aumento de los precios y los costos de producción ha provocado que las limitaciones de una pequeña producción dificulten la absorción de estos incrementos.
- Administración: este tipo de empresas cuentan con un administrador que no es un especialista sino un generalista.

Así, Pickle y Abrahamson (1994) señalan en resumen que el fracaso de las MiPymes puede presentarse por una o varias de las siguientes razones:

- 1) Inexperiencia, pues en la actualidad el mundo de los negocios obliga a los administradores a permanecer alerta a las rápidas transformaciones que continuamente se presentan.
- 2) Incompetencia del gerente. Aquí se dice que ni el mismo dueño puede unirse como gerente de su propio negocio si carece de los conocimientos necesarios o de la capacidad de liderazgo requerida.
- 3) Falta de competitividad. Las empresas que no puedan ofrecer servicios iguales a precios similares y con la misma calidad de los establecimientos con los que compiten definitivamente tendrán dificultades para permanecer en operación.
- 4) Control inadecuado de créditos.
- 5) Bajo volumen de ventas.
- 6) Mala localización.

Las deficiencias de las pequeñas y medianas empresas, pueden ser vistas también desde el punto de vista administrativo, y Rodríguez Valencia (2004) señala que éstas se agrupan en cinco categorías básicas:

- 1) Sistema administrativo: la mayoría de las MiPymes no cuentan con un sistema de administración claro. No existen objetivos ni planes por escrito, no conocen lo que se espera de sus clientes. Trabajan de manera reactiva, solucionando los problemas conforme van apareciendo. No se lleva a cabo ninguna organización, se van creando



departamentos de manera improvisada. La dirección se lleva a cabo de manera empírica, y el control es rudimentario y escaso.

- 2) Procesos; en la pequeña y mediana empresa mexicana se observa que por lo general existe desorden en los procedimientos, en las áreas funcionales, las actividades que se realizan son con frecuencia redundantes y muchas empresas no agregan ningún valor.
- 3) Aspecto Humano: en las MiPymes el recurso humano se encuentra desmotivado ya que no se dan las condiciones para que libere todo su potencial y haga contribuciones significativas que impulsen a la empresa.
- 4) Sistema de información administrativa: las pequeñas empresas por lo regular carecen de un sistema de información adecuado que permita conocer la situación de su entorno y de su condición interna. Además muchas MiPymes desconocen como analizar y diseñar un conjunto de indicadores que les guíe en la toma de decisiones.
- 5) Diagnóstico: en un ambiente donde los cambios económicos, comerciales y tecnológicos, están repercutiendo en las empresas, es necesario la elaboración periódica de diagnósticos para dirigir y evaluar la vida de una empresa: sin embargo las MiPymes pocas veces utilizan esta poderosa herramienta.

En general puede decirse que los problemas que enfrentan las MiPymes se derivan de cuatro importantes factores: falta de financiamiento adecuado, dificultades para la organización y administración tecnológica inadecuada, y los problemas derivados del mercado.

Aún cuando en México, las MiPymes siempre han tenido importancia considerable, pero el apoyo que han recibido ha resultado poco eficaz. Es evidente que en la administración y organización interna de las MiPymes no se han producido cambios importantes, y su competitividad está amenazada por serios problemas en el área de producción, tecnología, finanzas y mercadotecnia (Chauca Malásquez, 2003).

El aprendizaje, de las adecuadas formas de manejar de un negocio, es vital para el éxito de las MiPymes, después de todo, cualquier empresa depende en gran medida del conocimiento que tenga de las técnicas administrativas modernas y de su capacidad para ponerlas en práctica. Y es precisamente el área de mercadotecnia dentro de las MiPymes la que se abordará en la siguiente sección, a fin de detectar los problemas y deficiencias que los microempresarios tienen en su manejo.

## **2.5 MERCADOTECNIA E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN LAS MIPYMES.**

Cuando se habla de la aplicación o desarrollo del concepto de mercadotecnia, generalmente se asocia este término a las grandes empresas multinacionales, al relacionar esta herramienta de negocios con una publicidad ampliamente conocida, una imagen de producto, servicio o con un sistema particular de ventas o promoción (Longenecker Justin, 2007).

Sin embargo, la mercadotecnia puede tener distintos significados para personas con necesidades diferentes, por lo que el término puede resultar confuso para los pequeños empresarios. En el caso de un negocio pequeño, el significado de mercadotecnia debe ser el del desarrollo de las actividades del negocio orientadas hacia el flujo directo de bienes y servicios que van del productor hacia el consumidor o usuario (Pickle y Abrahamson, 1990).

Más específicamente el alcance de la mercadotecnia en el micro, pequeño y mediano negocio tiene que ver con aquellas actividades que se relacionan directamente con la identificación y determinación del mercado objetivo, así como con la preparación, comunicación y entrega de un conjunto de satisfactores a dicho mercado (Longenecker Justin, 2007).



Es preciso mencionar que el concepto de mercadotecnia no es una simple definición. Es una forma de pensar o una filosofía de dirección que abarca todas las actividades de la empresa. Cuando se adopta esta forma de pensar, se afecta no sólo las actividades de la mercadotecnia, sino todos aquellos elementos o departamentos integrantes de la organización (Fischer de la Vega, 2001). Así el concepto de mercadotecnia se convierte en un modo de vida en el cual el pequeño empresario toma decisiones enfocándose en la forma de maximizar la satisfacción del cliente y a la vez obtener una ganancia para el negocio (Pickle & Royce, 1994).

Existen varios cambios importantes sobre los cuales las MiPymes deben estar al tanto, sobre todo en cuanto a las condiciones del mercado. Estos cambios, justifican la utilización del concepto de mercadotecnia como principal herramienta para hacerles frente. Entre estos cambios se mencionan:

- 1) Tienen que compartir su mercado nacional con competidores extranjeros.
- 2) El competidor, en ocasiones es capaz de llegar a pérdidas con tal de ganar el pedido del cliente, es decir se compite por orgullo o por vanidad, pero definitivamente no con base en la mercadotecnia.
- 3) El cliente es cada vez más conocedor y exigente. Pide diferenciación sobre todo a los negocios pequeños y medianos, que tiene más cerca y de los cuales demanda una atención más personalizada, solicitando mayor garantía en el nivel de satisfacción de sus necesidades.
- 4) Las ganancias se reducen. Los gastos de operación, sobre todo en el renglón de sueldos y seguridad social, se incrementan considerablemente y los márgenes de utilidad de los negocios son cada vez menores. Las MiPymes deben encontrar mejores estrategias de participación que les permita aumentar su ganancia y además sus posibilidades de supervivencia.

Sin embargo, como Longenecker (2007) lo menciona, varias empresas fracasan en su intento de orientarse a la mercadotecnia, debido fundamentalmente a tres causas:

- 1) En el caso de que exista poco o ninguna competencia, o bien que la demanda exceda a la oferta, es probable que la empresa le de mayor importancia a la eficiencia de producción, olvidándose por completo de la función de mercadotecnia.
- 2) Los administradores de pequeños negocios tienen una amplia gama de intereses y habilidades, por lo que sus aptitudes son adecuadas para diferentes áreas como la de producción, entonces sus habilidades de mercadotecnia no son siempre las más adecuadas.
- 3) Los administradores están demasiado enfocados en el presente, por lo que la rápida movilización de productos les interesa más, que la satisfacción del cliente a largo plazo.

Así, aunque la mercadotecnia es una de las actividades de mayor importancia para el pequeño empresario y a la cual debe dedicar gran parte de su tiempo, por lo general el dueño, quien también suele ser el gerente, toma las decisiones relacionadas con esta área. De hecho de acuerdo con lo señalado por Anzola Rojas (2010), sólo el 16.3% de las empresas destina personal calificado o semi-calificado para la función de mercadotecnia; y el 82.7% de las pequeñas empresas no cuentan con un área definida en este ramo.

Chauca (2003) señala además que apenas poco más del 40% de las MiPymes utilizan criterios técnicos para fijar los precios de sus productos, más del 50% de este tipo de empresas no efectúan ningún tipo de propaganda para promover sus productos, y en consecuencia más del 40% de las MiPymes tienen excesivo tiempo ocioso en sus instalaciones.



Como ya se ha mencionado en el capítulo 1. Una de las funciones esenciales de la mercadotecnia es la de proporcionar información acerca del mercado, ya que contar con información actualizada es fundamental para diseñar los bienes y servicios que los clientes demandan. Por ello la investigación de mercados constituye una de las herramientas básicas de la mercadotecnia en las pequeñas y medianas empresas (Pickle & Royce, 1994)

Además es necesario crear conciencia en las MiPymes sobre el inicio de la aplicación del concepto de mercadotecnia, el cual no comienza únicamente con las cuatro Ps (producto, precio, plaza y distribución), sino con la correcta implementación de un estudio formal de investigación de mercados. Ya que es sumamente importante que todas las actividades desarrolladas en la empresa se encuentren ligadas a un programa de mercadotecnia, apoyado por un proceso de obtención y análisis de información sobre aspectos tanto de mercado como del mismo negocio y que impactarán en forma considerable en las actividades de las MiPymes.

Así, el estudio de investigación de mercados que la empresa debe realizar es uno de los aspectos más importantes y el empresario no debe economizar en la búsqueda de datos e información que le sean útiles para el constante proceso de planeación del futuro de la empresa. Pues cuanto más conoce el mercado en el cual se desenvuelve, mejores son sus oportunidades de alcanzar el volumen de ventas deseado. Por desgracia es común que el empresario descuide esta actividad y trate de realizar planes previamente elaborados sin tener en cuenta las realidades del mercado (Rodríguez Valencia, 2002).

De hecho, Pickle (1994) señala que las empresas a pequeña escala han negado casi por completo la aplicación de las prácticas de investigación de mercado a sus actividades. Debido principalmente a los recursos financieros limitados y a la falta de experiencia, la mayoría de los pequeños empresarios se han apoyado en corazonadas o intuición en lugar de las técnicas de investigación de mercados.

Ya que la organización interna de la pequeña empresa es familiar, la centralización hace que no se sigan los procedimientos necesarios para el buen funcionamiento de la mercadotecnia. Por tanto, no se hacen investigaciones de mercado y los productos se diseñan con base en lo que al dueño le parece que es adecuado y necesario. De manera que las decisiones se pierden en el ámbito personal e informal de la micro, pequeña y mediana empresa, lo cual impide que sanamente se pueda entrar a un proceso objetivo y profesional de lo que busca y requiere el cliente (Anzola Rojas, 2010).

Es así, como en el medio de las pequeñas empresas existe por lo regular una tendencia a determinar intuitivamente la potencialidad de un proyecto dado, ya sea por la simple observación de que se vende mucho un producto, porque muchos negocios establecidos están percibiendo grandes ganancias, o simplemente porque se cree que cualquier iniciativa ha de rendir resultados positivos (Mercado H, 2009).

El administrador ofrece los productos o servicios que piensa satisfarán a sus clientes y pocas veces recibe respuesta por parte de la clientela, que justifique sus esfuerzos. Como consecuencia, el pequeño, empresario jamás se percata de la existencia del problema. Anzola Rojas (2010) menciona que, sólo cerca del 10% de las empresas realiza investigación de mercados y su aplicación se reduce a menos de 4% aludiendo los inconvenientes de los altos costos. En consecuencia, esperar a que un empresario pequeño, realice estudios especializados y los análisis correspondientes previamente a su inversión, o que destine una cantidad de su capital para este fin, no pasa de ser un buen deseo optimista. My excepcionalmente puede presentarse el caso de que sí se hagan estos estudios, aunque sea a nivel modesto, pero esto no representa sino las excepciones que confirman la regla (Mercado H, 2009).



Sin embargo, las micro, pequeñas y medianas empresas pueden obtener grandes beneficios utilizando las técnicas de investigación de mercadotecnia. Entre éstos, Pickle (1994) enumera los siguientes:

- Determinar si se está obteniendo del mercado un beneficio razonable.
- Decidir si la marca de un producto específico se adecúa a las necesidades del mercado.
- Determinar si la escala de precios de los productos y servicios de la empresa es compatible con las demandas del mercado.
- Descubrir los aspectos del negocio que desagradan a los clientes.
- Identificar aquellos aspectos de la empresa que son apreciados por los consumidores, para que estos rasgos sean continuados y reforzados.

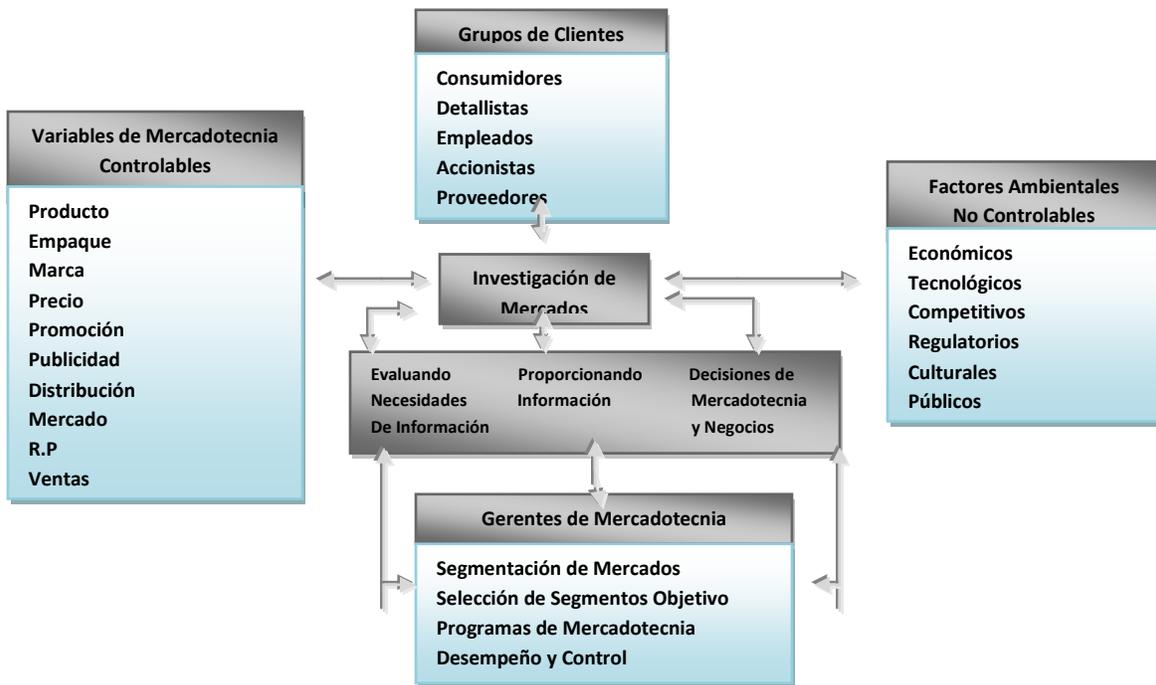
Para lograr lo anterior, el propietario de cualquier pequeño negocio debe plantearse una serie de preguntas, entre las que la SBA señala:

- 1) ¿Quiénes son mis clientes actuales y potenciales?
- 2) ¿Qué clase de personas son?
- 3) ¿Dónde viven?
- 4) ¿Qué artículos compran?
- 5) ¿Estoy ofreciendo los bienes y servicios que ellos quieren, en un lugar, tiempo y precio adecuados?
- 6) ¿Son mis precios consistentes con el valor que los consumidores perciben del producto?
- 7) ¿Funcionan mis programas de publicidad?
- 8) ¿Qué piensan los consumidores de mi negocio?
- 9) ¿Cómo puede compararse mi negocio con los competidores?

La información recabada por el empresario, y las fuentes de la misma, así como aplicaciones que puede tener dentro de la empresa, es fácilmente visualizada en la siguiente figura:



Ilustración. 2-4 ¿Para qué sirve la investigación de Mercados?



Fuente: Secretaría de Economía (2009)

La investigación de mercados ayuda a las MiPymes en el fortalecimiento de su competitividad y desarrollo de habilidades para dirigir efectivamente cambios, desarrollar una mentalidad y filosofía centrada en el cliente, elevar la calidad de sus productos y servicios y lograr eficiencias en su estructura de costos y precios (Secretaría de Economía, 2009).

La investigación de mercados en consecuencia no es una actividad en la que el pequeño empresario debe escatimar tiempo, dinero y esfuerzo. Sin embargo, es necesario aclarar que aunque la investigación de mercados resulta sumamente importante, no debe usarse para suprimir el entusiasmo empresarial y el sentimiento práctico en el mercado. Debe visualizarse como un complemento y no como un sustituto del juicio intuitivo (Longenecker Justin, 2007).

Es imposible vender productos o servicios que los consumidores no quieren. Aprender que es lo que los consumidores desean y la forma en que se pueden hacer atractivos esos conceptos, es parte fundamental de la investigación de mercados. Por ello es importante que el pequeño empresario se convenza de que es necesario obtener la información requerida para comenzar a operar una empresa exitosamente.



## 2.6 LIMITANTES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA SU USO EN LAS MIPYMES

Aunque los beneficios de la investigación de mercados son múltiples, esta herramienta no se encuentra libre de desventajas, pues demanda mucho tiempo y dinero. Su aplicación incorrecta puede causar más daño que bien, incluso si se lleva a cabo correctamente. Existen situaciones en que no proporciona las respuestas que busca una compañía o implica desventajas que contrarrestan sus posibles ventajas (Churchill, 2003).

Algunos de los factores que no permiten la eficiencia y eficacia de la investigación de mercados en las pequeñas organizaciones son los que se enumeran a continuación de acuerdo con Fischer de la Vega (2003), estos son los obstáculos más frecuentes que impiden el obtener resultados positivos, concretos y válidos sobre la investigación:

- 1) El desconocimiento y el no comprender bien lo que es la investigación de mercados.
- 2) Su alto costo de aplicación.
- 3) La diferencia existe entre la concepción del estudio y su aplicación.
- 4) La falta de personal especializado.
- 5) El tiempo que se invierte en la investigación.
- 6) La dificultad de calcular el desembolso requerido por la investigación.
- 7) La dificultad para obtener datos cien por ciento confiables debido a la existencia tanto de factores externos como internos a la organización.

Además, de las limitantes arriba señaladas, existe un problema considerable al aplicar la investigación de mercados en la empresa. Y tiene que ver con que los empresarios ven a la investigación de mercados como una amenaza para su condición personal como individuos que toman decisiones y poseen cierto temor de que la investigación pueda invalidar el conocimiento adquirido a través de la experiencia (Kinnear & Taylor, 2003).

La Secretaría de Economía (2005) señala que las MiPymes no necesariamente llevan a cabo la investigación de mercado cuando algunas de las siguientes circunstancias se presentan:

- Cuando la información que se requiere para tomar decisión ya se encuentra disponible.
- Cuando no se tienen el tiempo suficiente en la decisión del negocio para esperar. Es decir cuando el costo de espera sea mayor al costo del estudio de mercado.
- Cuando no se tienen suficientes fondos para realizar el estudio.
- Cuando las decisiones del negocio no van a tener un impacto sobre el desempeño de su actividad.

Por tanto, en algunos casos es mejor no llevar a cabo la investigación, como cuando existe falta de recursos económicos, cuando los resultados de la investigación no vayan a ser de utilidad, cuando no se tenga sincronización con el mercado, en caso de que la decisión ya haya sido tomada, o bien cuando los costos de la investigación sobrepasan a los beneficios que podrían obtenerse (McDaniel y Gates 1999).

Para finalizar es necesario mencionar que a pesar de que existe un gran número de programas de investigación de mercados dirigidos a la formación de administradores de empresas. La mayoría sólo contienen conocimientos y literatura relevantes para las grandes empresas, olvidándose de las diferentes necesidades de los pequeños y medianos empresarios. Así el contenido realmente relevante para la pequeña empresa apremiada por la realidad no se encuentra en libros de texto



---

ni aún en revistas de negocios pues estos han sido pensados para corporaciones multinacionales (Secretaría de Economía, 2005).

De acuerdo con Barragán Codina et al. (2002) es necesario, por tanto establecer líneas de investigación que sean orientadas a tener más conocimiento sobre el significado y aplicación de las herramientas de mercadotecnia como la investigación de mercados, en las empresas mexicanas. Esto debido principalmente a dos causas. La primera de ellas, es que cada negocio es diferente aun cuando se trate de negocios con el mismo giro o producto; la segunda causa se refiere a que cada vez es más difícil obtener recursos de operación, por lo que estos deben utilizarse de formas más eficientes por parte de los dueños de las MiPymes.

Con este capítulo se ha pretendido ilustrar la problemática general de las MiPymes mexicanas. Como se ha expuesto en los diversos apartados que lo conforman, la falta de recursos suficientes, específicamente tiempo y dinero, es lo que ha llevado al empresario mexicano a no investigar antes de tomar las decisiones relacionadas con el futuro de su negocio. Por ello, es necesario buscar nuevas formas de llevar a cabo los estudios de mercado, que resulte más sencillas y accesibles para el pequeño empresario. En los dos capítulos siguientes se presenta una propuesta con tales propósitos, enfocada sobre todo a la investigación secundaria y cualitativa.



### **3 INVENTARIO DE INFORMACIÓN SECUNDARIA**

Como ya se ha mencionado en el capítulo 1, la información secundaria es aquella que ya ha sido recabada con anterioridad para otros fines distintos a los que se persiguen con la investigación de mercados que se tenga en curso, pero que resulta útil de alguna forma para el propósito actual. Esta información puede haber sido recolectada ya sea de forma interna o externa a la empresa.

Este capítulo en particular, se concentra en la información ofrecida por organismos externos a la compañía, sobre todo de carácter gubernamental y empresarial.

Las fuentes de información que se presentan a continuación, se encuentran clasificadas de acuerdo con el tipo de información que ofrecen al investigador, por ello el presente capítulo está dividido en cuatro apartados: información sectorial.

Con cada fuente mencionada se incluye, además de una descripción de la información disponible.

#### **3.1 INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA.**

En una investigación de mercados, la información demográfica resulta de vital importancia, sobre todo cuando se trata de empresas que producen bienes o servicios de consumo general. Este tipo de información se refiere sobre todo a la población y sus características (edad, ingresos, género, entre otros).

A continuación, se presentan algunos de los principales organismos que ofrecen información valiosa de carácter demográfico. Se ofrece una pequeña descripción de la institución, así como una reseña de la información que tiene disponible al público.

##### **3.1.1 INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, GEOGRAFIA E INFORMATICA (INEGI).**

Se trata de una de las fuentes de información secundaria más utilizadas para estudios de mercado que requieren de información demográfica. Su potencial de utilización es muy amplio al igual que el grado de detalle.

###### **3.1.1.1 INFORMACIÓN DISPONIBLE.**

INEGI es una de las fuentes de información secundaria más completa y a la que se recurre la mayoría de las veces cuando se trata de obtener datos sobre la población. El acceso a la información del INEGI es muy sencillo a través de su dirección en Internet: [www.inegi.gob.mx](http://www.inegi.gob.mx). En este sitio, el usuario tiene a su disposición gran cantidad de información de carácter estadístico, y es precisamente en la sección denominada "Información Estadística", que el investigador puede encontrar todos los datos relacionados con la población y sus características.



Ilustración. 3-1 Página Web INEGI

The screenshot shows the INEGI website interface. At the top, there is a navigation menu with tabs for 'Estadística', 'Geografía', 'Productos y servicios', and 'Acerca del INEGI'. A search bar is located to the right of the menu. Below the navigation is a banner image showing people working at a desk. The main content area features a map of Mexico with the title 'México en cifras' and the subtitle 'Información nacional, por entidad federativa y municipios'. To the right of the map is a table with the following data:

Estados Unidos Mexicanos	
Total:	112 336 538
Mujeres:	57 481 307
Hombres:	54 855 231

Below the table, there are dropdown menus for selecting an entity and a municipality, and a search box for localities. The website also includes a sidebar with 'De interés' and 'Para el informante' sections, and a 'Ciclos económicos' section at the bottom right.

Fuente: INEGI

En el sitio de internet se presentan los resultados de tres censos básicos:

- 1) Censo de Población y Vivienda: este es un insumo básico para los estudios de mercado, ya que presenta información sobre como es la población y como se encuentra distribuida. El censo se realiza cada diez años y los datos que arroja se encuentran en la sección de "Tabulados básicos" (INEGI, 2010-A).
- 2) Censo económico: este censo se realiza cada cinco años y es ideal para un estudio sobre la competencia en el mercado, ya que cuenta las unidades económicas a lo largo del país y describe sus características principales como número de empleados, cantidad producida, monto de las inversiones, horas trabajadas, etc. La información puede desglosarse a nivel estatal e incluso municipal, por lo que la precisión de los datos es muy grande (INEGI, 2010-B).
- 3) Censo Agropecuario: este censo se realiza al igual que el anterior sobre las unidades económicas, pero en este caso del sector agropecuario, con una periodicidad de diez años. Aunque debe mencionarse que el último fue realizado en 2006, por lo que los datos pueden no encontrarse muy actualizados. De cualquier manera puede ser útil a las empresas de este sector. (INEGI, 2010-C).

Debido a que los censos sólo se realizan cada cierto tiempo, el INEGI realiza encuestas a fin de que la información que ofrece sea lo más actualizada posible. Estas encuestas son de dos tipos, las tradicionales y las especiales. Las encuestas



tradicionales son aquellas que se realizan con cierta periodicidad tanto en los hogares como en los establecimientos (INEGI, 2010-D). Algunas de estas son por ejemplo:

- Encuesta Nacional de Ingreso – Gasto.
- Encuesta Nacional de empleo.
- Encuesta Nacional sobre la confianza del consumidor.
- Encuesta Nacional sobre la dinámica demográfica.
- Encuesta Industrial mensual.
- Encuesta Nacional de empresas Constructoras.
- Encuesta Nacional de empresas de Servicios.

Por su parte, las encuestas especiales son aquellas que se realizan a petición expresa de alguna institución u organismo. Se llevan a cabo sólo una vez y sirven como referencia para unos cuantos estudios solamente. Un ejemplo de esta encuesta, es la que INEGI realizó sobre el maltrato a las mujeres en las familias mexicanas.

Además de los censos y encuestas, INEGI maneja una sección denominada “Aprovechamiento de los Registros” y que reúne datos de todas las dependencias de gobierno para ofrecerlos de forma estadística al investigador. Como resultado se obtienen:

- Estadísticas Vitales: con información del registro civil principalmente como nacimientos, muertes, matrimonios, divorcios, etc. (INEGI, 2010-F).
- Estadísticas Sociales: en este caso la información proviene de los ministerios públicos, los hospitales y las diferentes secretarías (INEGI, 2010-G)
- Estadísticas Económicas: datos de aduanas por ejemplo (INEGI, 2010-H)

Adicionalmente, la opción de “Estadística Derivada” ofrece información que se integra a partir de todas las formas anteriores de recolección (censos, encuestas, registros internos), y que se refiere principalmente a diferentes indicadores económicos como el producto interno bruto (INEGI, 2010-I)

En el caso de la búsqueda de información demográfica, el encargado de un estudio de mercado debe consultar a INEGI, principalmente en la categoría de estadística socio demográficas, el usuario puede acceder a información sobre dinámica de la población (crecimiento y distribución, fecundidad, mortalidad y migración), salud, educación, trabajo, seguridad social, ingreso y gastos en los hogares, recreación, estructura de los hogares, cuestiones de vivienda, y algunos indicadores que muestran la situación poblacional de México que brindan información acerca de los distintos niveles de bienestar en el país (INEGI, 2010-J).

Finalmente, el Sistema Municipal de Base de Datos (SIMBAD), ofrece información para lugares específicos en México, es decir, ya sea que los datos pueden hacer referencias sólo a todo el país, sino también a su estado específico, e incluso a uno de los municipios de este. De tal forma que es posible obtener información con el grado de detalle necesario para los objetivos de la investigación. Este sistema presenta pues, los mismos datos demográficos que se ofrecen a nivel nacional tales como los indicadores socio-demográficos, la dinámica de la población, vivienda, niveles de empleo, educación, naturaleza y forma de las familias, salud, seguridad social, ingreso y gasto, etc. (INEGI, 2010-K)



### 3.1.1.2 EJEMPLO.

Este primer ejemplo, se refiere a una hipotética Institución de educación privada a nivel medio superior, que está investigando su mercado potencial en la ciudad de Morelia Michoacán. En este caso, la información del INEGI puede utilizarse para determinar la magnitud del mercado de estudiantes que pueden acceder a educación privada.

El investigador por tanto debe revisar las estadísticas que ofrece el INEGI sobre el tamaño de la población, tasa de crecimiento, y niveles socio-económicos que existen en el país, así como la tasa de educación a nivel de preparatoria, en función del mercado meta que desea atender.

En el buscador de INEGI se puede especificar la entidad federativa que interesa al usuario, y en la que para los fines de este ejemplo deberá elegirse Michoacán. Después, se ingresará a la sección de información estadística, donde el investigador tendrá que elegir entre cuatro categorías y sus subtítulos correspondientes. Para obtener la información que se necesita para calcular el tamaño del mercado potencial de estudiantes con acceso a educación particular, se debe elegir en la sección de "Estadísticas por tema" el título "Estadísticas socio-demográficas".

Ahora, el encargado del estudio de mercado se encontrará con un desplegado de todos los temas sobre los cuales el INEGI cuenta con estadísticas, algunos de los más convenientes para el estudio ya mencionado serían:

- 1) Volumen, estructura, crecimiento y distribución de la población.
- 2) Población Escolar.
- 3) Recursos para la población.
- 4) Dinámica Educativa.
- 5) Ingreso de los Hogares.

Al seleccionar los temas anteriores, al visitante de la página en Internet se le ofrecerá la información dividida de nuevo en categorías más específicas, que ofrecen la información del estado seleccionado en un inicio (Michoacán en este caso) así como la opción de consultar la misma información a nivel nacional.

Debe aclararse, que las tablas estadísticas no resuelven por sí mismas el problema sobre la cuantificación del mercado de estudiantes, sino que requieren de un análisis por parte del investigador para poder deducir entonces las conclusiones.

### 3.1.2 CONSEJO NACIONAL DE POBLACIÓN (CONAPO).

El Consejo Nacional de Población (CONAPO), ha sido creado con el fin de regular los fenómenos que afectan a la población en cuanto a su volumen, estructura, dinámica y distribución en el territorio nacional, con el fin de lograr que ésta participe justa y equitativamente de los beneficios del desarrollo económico y social.

La Ley General de Población, señala que entre las principales funciones del CONAPO se encuentran (CONAPO, 2010-A).

- 1) Formular programas de población y vincularlos con los de desarrollo económico y social del sector público.
- 2) Analizar, evaluar y sistematizar información sobre los fenómenos demográficos.
- 3) Establecer las bases y los procedimientos de coordinación entre las dependencias, entidades e instituciones que participen en los programas de población.
- 4) Realizar, promover, apoyar y coordinar estudios e investigaciones para los fines de la política de población.
- 5) Elaborar y difundir programas de información y orientación públicos, así como las bases para la participación y colaboración de otras personas u organismos.
- 6) Asesorar y asistir en materia de población a toda clase de organismos públicos o privados, nacionales o extranjeros, locales o federales, y celebrar con ellos los acuerdos que sean pertinentes.
- 7) Elaborar, publicar y distribuir material informativo sobre aspectos poblacionales.
- 8) Formular e impartir cursos de capacitación en materia de población.



- 9) Evaluar los programas que lleven a cabo las diferentes dependencias y entidades del sector público en relación con las políticas establecidas en materia demográfica, así como proponer las medidas apropiadas.

### 3.1.2.1 INFORMACIÓN DISPONIBLE.

Lo anterior da una idea clara acerca de el tipo de información puede ofrecer el CONAPO. Si se accede a su sitio Web: [www.conapo.gob.mx](http://www.conapo.gob.mx), el investigador puede encontrar información demográfica relevante.

La información se encuentra agrupada en tres secciones principalmente:

- 1) Indicadores demográficos básicos por entidad federativa y a nivel nacional (CONAPO, 2010-B).
- 2) Índices socio-demográficos (CONAPO, 2010-C).
- 3) Proyecciones (CONAPO, 2010-D).

En el primer punto, los indicadores demográficos básicos ofrecen datos relacionados con la población a mitad del año, cantidad de hombres y mujeres, número de nacimientos y defunciones, tasa de crecimiento natural, cantidad de inmigrantes y emigrantes interestatales, tasa de crecimiento social total, tasa bruta de natalidad y mortalidad esperanza de la vida total,

#### Ilustración. 3-2 Página Web CONAPO

Fuente: CONAPO



Los índices socio-demográficos por su parte, muestran aquellos datos que tienen que ver, sobre todo con los niveles de desarrollo y marginación que existen a lo largo del país. De esta forma, los índices se dividen en varias categorías, entre las cuales destacan para la labor de investigación:

- 1) El índice de desarrollo social al año 2000 (CONAPO, 2010-E).
- 2) Índices de marginación en el 2000 (CONAPO, 2010-F).
- 3) Índices de desarrollo humano en el 2000 (CONAPO, 2010-G).
- 4) Índices de marginación por localidad (CONAPO, 2010-H).

Por último en la sección de proyecciones el visitante del sitio Web, puede acceder a la información estimada sobre distintos aspectos. Algunas de las proyecciones más útiles son:

- 1) Proyección de la población de México 2000 – 2050 (CONAPO, 2010-I).
- 2) Proyecciones municipales por localidad 2000 – 2030 (CONAPO, 2010-J).
- 3) Proyecciones sobre la población económicamente activa (CONAPO, 2010-L).
- 4) Proyecciones de los hogares y viviendas (CONAPO, 2010-L).

#### 3.1.2.2 EJEMPLO:

Como pudo observarse en el punto anterior, la información que ofrece el CONAPO es de carácter muy similar a la que el INEGI presenta en su categoría de información socio-demográfica, por lo que puede utilizarse de la misma manera para conocer el tamaño y composición de un mercado dado.

Si se continúa con el ejemplo anterior, sobre la institución privada de educación media superior, la información disponible en el CONAPO constituiría una segunda opción o bien una fuente complementaria para los datos ya obtenidos.

Entonces para este caso, serían particularmente útiles los indicadores demográficos básicos por entidad federativa y los índices demográficos. Los primeros servirán para determinar el tamaño de la población en el rango de edad correspondiente al estudiante de preparatoria (15-18 años), la cantidad de hombres y mujeres, así como la tasa de crecimiento de esta población. Por su parte los índices socio-demográficos ilustrarían la tasa de desarrollo económico y de marginación por localidad, lo cual resultará útil para determinar los niveles de ingreso por familia y las zonas en que se agrupa la mayor cantidad de familias con ingresos medio-altos, y altos.

#### 3.1.3 SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL (SEDESOL).

Otra fuente de información poblacional, es la Secretaría de Desarrollo Social, que es el organismo creado para formular y coordinar la política social solidaria y subsidiaria del Gobierno Federal, orientada hacia el bien común y ejecutarla en forma responsable con la sociedad.

Además, la SEDESOL tiene como misión lograr la superación de la pobreza mediante el desarrollo humano integral y corresponsable para alcanzar niveles suficientes de bienestar con equidad, mediante políticas y acciones de ordenación territorial, desarrollo urbano y vivienda, mejorando las condiciones sociales, económicas y políticas en los espacios rurales y urbanos (Sedesol, 2010-A).

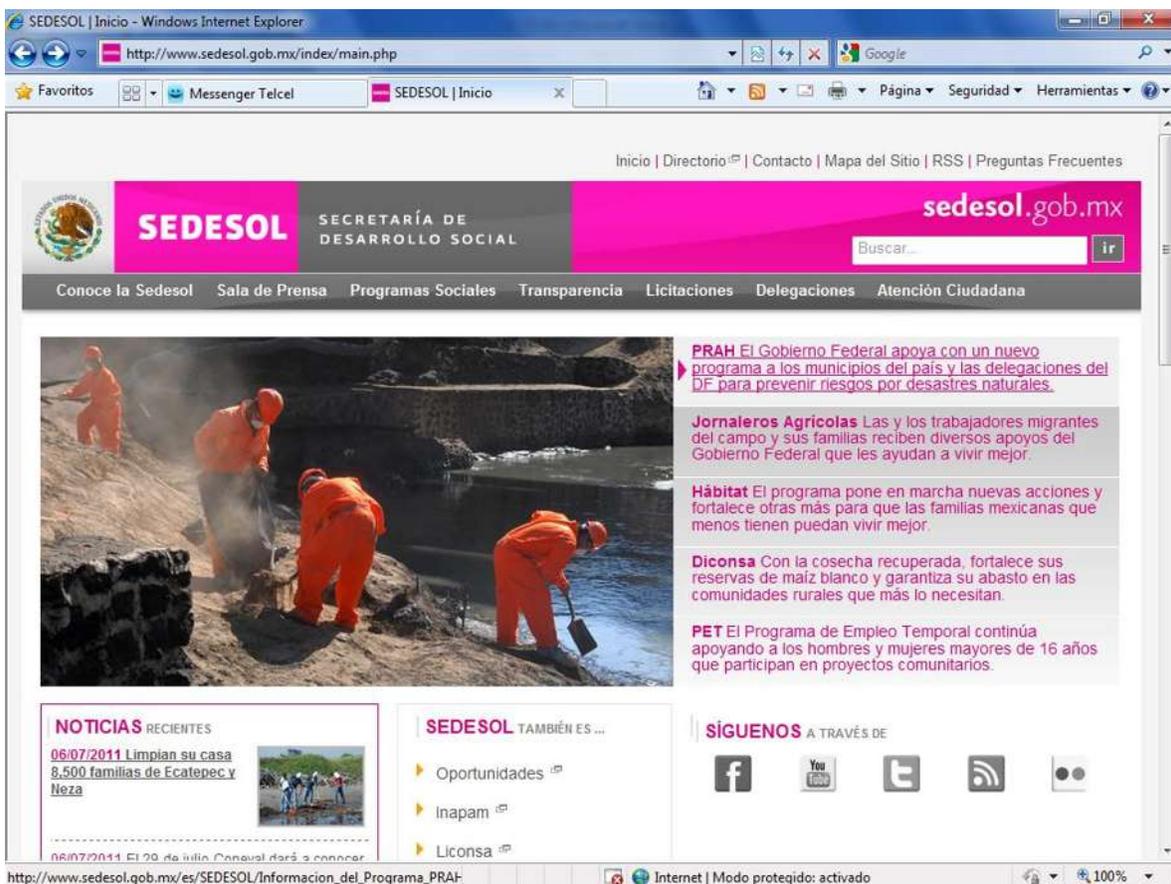


### 3.1.3.1 INFORMACIÓN DISPONIBLE.

Por ello, gran parte de la información ofrecida por la SEDESOL, tiene que ver con los niveles de desarrollo humano en México. Así, esta Secretaría cuenta con diversas publicaciones impresas, a las que se puede acceder a través de su portal en Internet: [www.sedesol.gob.mx](http://www.sedesol.gob.mx).

El listado que se presenta en el sitio Web es muy amplio, y muchos de los artículos están relacionados sobre todo con la situación de pobreza en el país y las evaluaciones hechas a los programas que se han desarrollado para afrontarla. Sin embargo, a pesar de lo anterior, es posible encontrar artículos que pueden resultar beneficiosos para el investigador, entre los que es posible mencionar:

#### Ilustración. 3-3 Página Web SEDESOL



Fuente: SEDESOL

- 1) México 2000, un enfoque territorial del desarrollo, vertiente urbana: información acerca de la dinámica demográfica y su incidencia en el desarrollo social como parte de la consolidación de centros urbanos (Sedesol, 2010-B).
- 2) En el año 2000, gasto de los hogares y pobreza en México: Información acerca de a qué dedican su gasto los hogares mexicanos y medición de gasto en los hogares con pobreza (Sedesol, 2010-C).
- 3) Desnutrición Infantil y pobreza en México: este artículo se encuentra un análisis detallado de la influencia de los factores sociales en la desnutrición infantil (Sedesol, 2010-D).



### 3.1.4 GOBIERNOS ESTATALES.

En México existen tres niveles de gobierno: federal, estatal y municipal. El nivel federal, se ve apoyado en su actividad por los dos niveles siguientes. Al igual que la Secretaría de Gobernación, contribuye a la gobernabilidad democrática, y al fortalecimiento de la capacidad de las instituciones para procesar eficazmente las demandas y planteamientos de los ciudadanos, las Secretarías Estatales de Gobernación se encargan de cumplir con las mismas actividades en el estado correspondiente.

#### 3.1.4. INFORMACIÓN DISPONIBLE.

Las Secretarías de Gobernación Estatales son excelentes fuentes de información secundaria cuando se está buscando información sobre una región determinada o estado específico.

Cada uno de los 32 estados del país, cuenta con un sitio Web, a través del cual ofrecen servicios e información a la población. Por lo general, la dirección de estos sitios en Internet, se forma agregando al nombre del estado las letras "gob.mx", así el portal del estado de Michoacán es [www.michoacan.gob.mx](http://www.michoacan.gob.mx), el de Jalisco, [www.jalisco.gob.mx](http://www.jalisco.gob.mx), el de Tlaxcala [www.tlaxcala.gob.mx](http://www.tlaxcala.gob.mx), sólo por mencionar algunos.

Entre la mucha información que ofrecen estos sitios, en algunos casos es posible acceder a documentos relacionados con la población estatal y algunas de sus características, si bien, la información que se presenta varía de estado a estado, por lo general cada entidad federativa ofrece información de carácter demográfico, como proyecciones sobre los movimientos poblacionales, estadísticas e indicadores de trabajo y pobreza, niveles de empleo, entre otros.



Ilustración. 3-4 Página Web del Gobierno del Estado de Jalisco



Fuente: Gobierno del Estado de Jalisco

### 3.1.5 DIRECTORIO TELEFÓNICO.

Anuncios y Directorios S.A. de C.V., es la empresa propietaria de los derechos del directorio telefónico, que es un compendio de todos los teléfonos particulares registrados en el país, así como del nombre de los contratantes del servicio.

#### 3.1.5.1 INFORMACIÓN DISPONIBLE

Por lo general cada estado cuenta con su propio directorio telefónico, y algunas grandes ciudades como Guadalajara y Monterrey cuentan con uno exclusivo para su zona. Casi la mayoría de los hogares y empresas en México tienen un ejemplar del directorio telefónico, y recientemente se puede acceder también a él por Internet, ya que en la página Web de la Sección Amarilla [www.secciónamarilla.com](http://www.secciónamarilla.com) se ofrece el servicio denominado "Páginas Blancas" donde un buscador permite localizar teléfonos específicos proporcionando el nombre del usuario y su localidad.



Para los fines de un estudio de mercados, el directorio puede resultar útil como marco de referencia para la ubicación de clientes potenciales y la elaboración de marcos muestrales, así como ilustrar el tamaño de las distintas localidades del país.

### **3.2 INFORMACION GEOGRAFICA.**

#### **3.2.1 INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA (INEGI).**

Como ya se mencionó en el apartado de información demográfica, el INEGI es una de las mayores fuentes de datos secundarios en México. Sin embargo, como su mismo nombre lo indica, su labor no se limita a recabar datos relacionados solamente con la población y sus características, sino que también ofrece interesante información de índole geográfica.

##### **3.2.1.1 INFORMACIÓN DISPONIBLE.**

Al ingresar al sitio web de INEGI [www.inegi.gob.mx](http://www.inegi.gob.mx) el usuario debe dirigirse a la sección denominada “información geográfica” que contiene varios apartados con temas particulares cada uno. A continuación se ofrece un breve listado de aquellos que se considera pueden resultar relevantes en una investigación de mercados:

- 1) Datos generales: en esta sección se ofrece información básica sobre la geografía de México y sus distintos estados (INEGI, 2010-L). Las opciones de información incluyen:
  - Flora y Fauna.
  - División por entidad federativa con base en el marco geoestadístico.
  - Información Hidrológica.
  - Tipo de Suelos.
- 2) Sistemas de consulta: este apartado presenta al usuario opciones de información sobre temas más específicos (INEGI, 2010-M):
  - Archivo Histórico de Localidades: bases de datos obtenidas mediante una recopilación de catálogos, listas y registros. La información presenta los datos geoestadísticos, ordenados por estado, municipio y localidad, también ofrece las coordenadas geográficas de la misma, así como su clasificación en localidad urbana o rural. La búsqueda en este archivo puede realizarse de dos maneras: la primera de ellas consiste en elegir entre un listado de opciones el estado y la localidad deseada (alfanumérica) o bien, la segunda opción consiste en el uso de un mapa que permite seleccionar en forma gráfica algún estado y localidad (INEGI, 2010-N).
  - Núcleos Agrarios (Tabulados Básicos): esta sección se presenta información sobre el destino de la tierra, el uso actual del suelo, la clase de tierra y la distribución de la superficie, así como los servicios públicos existentes (INEGI, 2010-O).



### 3.2.2 GOBIERNOS ESTATALES.

Como ya se ha establecido, los gobiernos estatales son los encargados de regular todas las actividades públicas que tienen lugar en las diferentes entidades federativas. Al igual que en el caso de la información demográfica, los gobiernos de algunos estados ofrecen en sus páginas de Internet, información relacionada con la geográfica particular del Estado que interese en una investigación de mercados.

#### 3.2.2.1 INFORMACIÓN DISPONIBLE

En la mayoría de los sitios Web de cada gobierno estatal se presenta la opción “Información Geográfica” que ofrece una descripción general del estado, su ubicación, clima flora y fauna. En algunos casos, esta descripción puede ir más allá llegando incluso a nivel municipal, por lo que se puede obtener información sobre un lugar muy específico. Sin embargo, también es necesario mencionar que la variedad de los datos geográficos no es muy grande y muchas veces se limitan a una breve descripción de los aspectos más comunes en cuanto a geografía se refiere.

Además, no todos los sitios ofrecen esta información bajo la misma denominación, pues en algunos casos en lugar de “Información Geográfica”, se llama “Nuestro Estado”, “Conoce los municipios” o bien “Regiones Turísticas”, en consecuencia es necesario revisar cuidadosamente todas las opciones de información que presentan este tipo de páginas gubernamentales.

**Ilustración. 3-5** Página Web del Gobierno del Estado de Aguascalientes



Fuente: Gobierno del Estado de Aguascalientes



### 3.3 INFORMACIÓN EMPRESARIAL.

El término “información empresarial” se refiere sobre todo, a aquellas fuentes que ofrecen información relevante para aquellos estudios centrados en los mercados llamados organizacionales o industriales, cuyo mercado se encuentra formado por otras empresas en lugar de personas. Así, la información que se puede encontrar en estas fuentes tiene que ver con directorios empresariales, cadenas productivas, proveedores y consumidores industriales, etc.

#### 3.3.1 SISTEMA DE INFORMACIÓN EMPRESARIAL MEXICANO (SIEM).

El SIEM es el Sistema de Información Empresarial Mexicano, el cual constituye un registro completo de las empresas existentes desde una perspectiva pragmática y de promoción, accesible a confederaciones, autoridades, empresas y público en general.

El SIEM se encuentra a cargo de la secretaría de Economía y funciona como un instrumento de planeación del Estado ya que orienta el diseño e implantación de los programas enfocados a la creación de empresas; sirve también como instrumento de referencia para la eliminación de obstáculos al crecimiento del sector productivo, y como instrumento para la promoción de las actividades comerciales e industriales (SIEM, 2010-A).

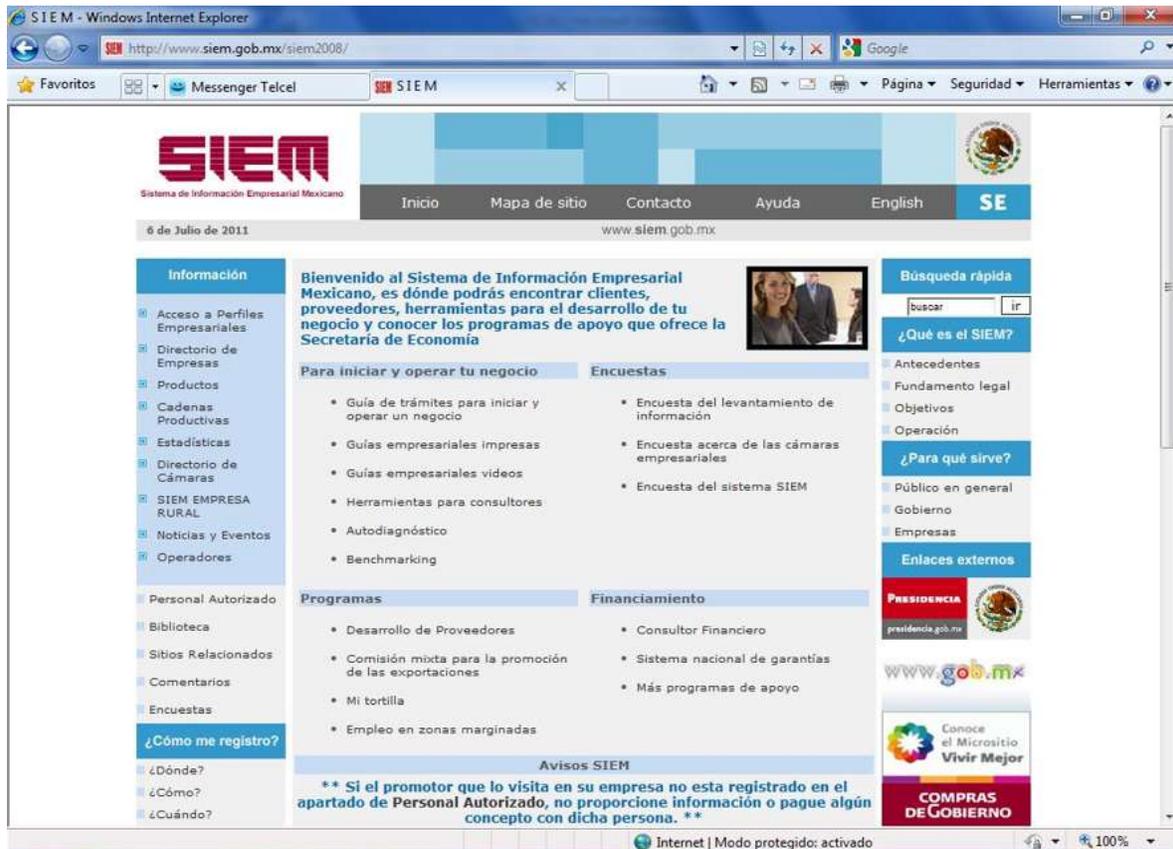
##### 3.3.1.1 INFORMACIÓN DISPONIBLE

El sistema de registro del SIEM, ofrece en su sitio de Internet [www.siem.gob.mx](http://www.siem.gob.mx) información que puede ser resumida en los siguientes puntos o tópicos:

- Características generales de las empresas en México, tales como tamaño, número de empleados, giro, etc.
- Ubicación geográfica de las empresas.
- Capacidades de oferta de bienes y servicios.
- Requerimientos de la demanda industrial.
- Cadenas productivas.



### Ilustración. 3-6 Página Web SIEM



Fuente. SIEM

En general, puede decirse que la información que ofrece el SIEM es muy similar a la que brinda la Secretaría de Economía, pero con la ventaja de que al ingresar al sitio Web el usuario se encuentra inmediatamente dentro del sistema de información sin tener que buscar los enlaces correspondientes a través de otros sitios (SIEM, 2010-B).

### 3.3.2 CONFEDERACIÓN DE CÁMARAS INDUSTRIALES DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS (CONCAMIN).

La confederación de cámaras industriales (CONCAMIN) es una institución pública y autónoma que agrupa conforme a la Ley de Cámaras Empresariales y sus confederaciones a todas las cámaras industriales y las organizaciones que así lo soliciten (CONCAMIN, 2010-A).

#### 3.3.2.1 INFORMACIÓN DISPONIBLE.

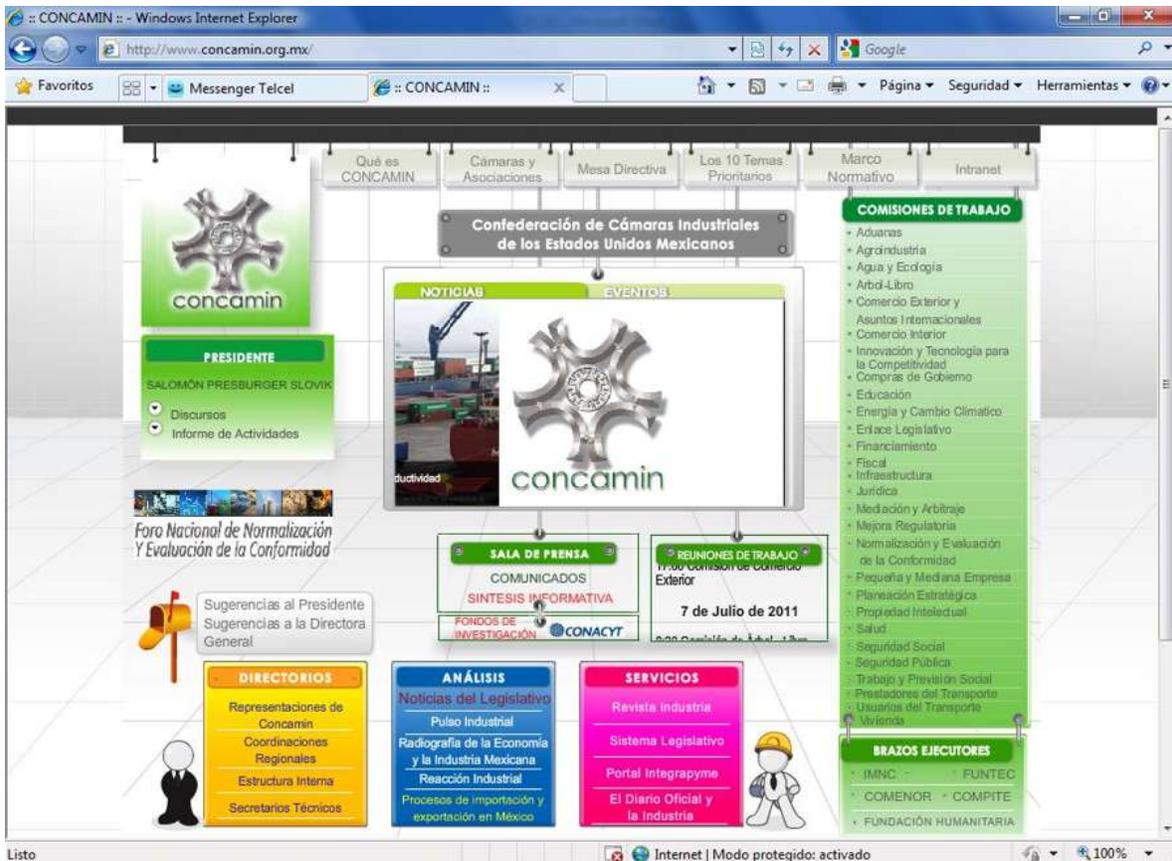
CONCAMIN ofrece en su portal [www.concamin.org.mx](http://www.concamin.org.mx) además de información sobre las distintas cámaras industriales que la componen, una sección sobre comercio exterior, en la que es posible acceder a distintos apartados (CONCAMIN, 2010-B):



- 1) Cartera de indicadores económicos: estos indicadores se refieren a las perspectivas macro y microeconómicas del país, producto interno bruto, inversión extranjera directa, tasas de cambio, tasas de interés y tasas de desempleo.
- 2) Estadísticas: sobre el monto y costo de las exportaciones e importaciones de productos.
- 3) Productos exportados e importados: listado de productos que se exportan e importan, así como los precios que se manejan a nivel internacional.

Además CONCAMIN cuenta con una publicación mensual llamada "INDUSTRIA" que ofrece artículos relacionados con la actividad desde varios sectores.

**Ilustración. 3-7** Página Web CONCAMIN.



Fuente: CONCAMIN

El enlace que ofrece la página en Internet de CONCAMIN con las distintas cámaras que la integran, facilita mucho la búsqueda de información cuando el investigador no sabe a ciencia cierta si existe un organismo que ofrezca información sobre su sector.

### 3.3.3 CONFEDERACIÓN DE CÁMARAS INDUSTRIALES DE COMERCIO SERVICIOS Y TURISMO (CONCANACO SERVYTUR).

El sitio Web de la Confederación [www.concanaco.com.mx](http://www.concanaco.com.mx) presenta una lista de los miembros de CONCANACO por ciudad en cada estado de la República.



La principal información que se ofrece en las páginas estatales, consiste en un directorio de las empresas que integradas a la confederación. Aunque la posibilidad de acceder a todas las entidades federativas a través de Internet aún no se encuentra disponible, a continuación se ofrece el listado de aquellas ciudades y estados que son posibles de consultar a través de la Web (Concanaco, 2010-B):

Aguascalientes	<a href="http://www.canacoaguascalientes.com">www.canacoaguascalientes.com</a>
Ensenada	<a href="http://www.canacoensenada.net">www.canacoensenada.net</a>
Tijuana	<a href="http://www.canacotijuana.com">www.canacotijuana.com</a>
La Paz	<a href="http://www.canacolapaz.com.mx">www.canacolapaz.com.mx</a>
Chihuahua	<a href="http://www.canacochihuahua.com.mx">www.canacochihuahua.com.mx</a>
Juárez	<a href="http://www.cancojuarez.com">www.cancojuarez.com</a>
Monclova	<a href="http://www.cacnacomonclova.com">www.cacnacomonclova.com</a>
Muzquiz	<a href="http://www.fecanao.com/html/muzquiz">www.fecanao.com/html/muzquiz</a>
Saltillo	<a href="http://www.canacosalttillo.com">www.canacosalttillo.com</a>
Colima	<a href="http://www.canacocolima.com.mx">www.canacocolima.com.mx</a>
Ciudad de México	<a href="http://www.ccmexico.com.mx">www.ccmexico.com.mx</a>
Tlalnepantla	<a href="http://www.canacotlalne.com">www.canacotlalne.com</a>
Pachuca	<a href="http://www.pachuca.com/canaco">www.pachuca.com/canaco</a>
Tula	<a href="http://www.tulaonline.com/canaco">www.tulaonline.com/canaco</a>
Guadalajara	<a href="http://www.canacogdl.com.mx">www.canacogdl.com.mx</a>
Tlaquepaque	<a href="http://www.tlaquepaque.com.mx">www.tlaquepaque.com.mx</a>
Puerto Vallarta	<a href="http://www.cancacopuertovallarta.com">www.cancacopuertovallarta.com</a>
Tepic	<a href="http://www.cancaco.nayar.com.mx">www.cancaco.nayar.com.mx</a>
Monterrey	<a href="http://www.canaco.net">www.canaco.net</a>
Puebla	<a href="http://www.canacopuebla.org.mx">www.canacopuebla.org.mx</a>
Querétaro	<a href="http://www.canacoqro.com">www.canacoqro.com</a>
San Juan del Rio	<a href="http://www.sanjuanense.com/canaco">www.sanjuanense.com/canaco</a>
Cancún	<a href="http://www.canacaocancun.com.mx">www.canacaocancun.com.mx</a>
Chetumal	<a href="http://www.canacochetumal.com">www.canacochetumal.com</a>
Playa del Carmen	<a href="http://www.canacoplayadelcarmen.com.mx">www.canacoplayadelcarmen.com.mx</a>
Culiacán	<a href="http://www.canacoculiacan.com.mx">www.canacoculiacan.com.mx</a>
Mazatlán	<a href="http://www.canacomazatlan.com">www.canacomazatlan.com</a>
Sinaloa	<a href="http://www.canacolosmochis.com.mx">www.canacolosmochis.com.mx</a>
Navojoa	<a href="http://www.canacodelmayo.com.mx">www.canacodelmayo.com.mx</a>
Nogales	<a href="http://www.canaconogales.com.mx">www.canaconogales.com.mx</a>
Sonora	<a href="http://www.canaco.com.mx">www.canaco.com.mx</a>
Matamoros	<a href="http://www.canacomat.com">www.canacomat.com</a>
Tampico	<a href="http://www.canacotampico.com">www.canacotampico.com</a>
Veracruz	<a href="http://www.canacoveracruz.com.mx">www.canacoveracruz.com.mx</a>



### Ilustración. 3-8 Página Web CONCANACO



Fuente: CONCANACO

Se debe mencionar además, que en la página principal de CANACO SERVYTUR, contiene una serie de enlaces a otros sitios de Internet, principalmente, las diferentes Secretarías del país.

#### 3.3.4 CÁMARAS NACIONALES.

Las cámaras nacionales son grupos empresariales conformados por varias de las empresas del país, y creados con la intención de regular la actividad del sector al que pertenecen. Por lo general, existe una cámara para cada una de las actividades económicas, por lo que el total de cámaras es bastante grande en México.

A continuación, se ofrece el listado de las Cámaras Nacionales existentes:

- Cámara Nacional de la Industria del Acero (CANACERO) [www.canacero.org.mx](http://www.canacero.org.mx)
- Cámara Nacional del Cemento (CANACEM) [www.canacem.org.mx](http://www.canacem.org.mx)
- Cámara Nacional del Autotransporte de Carga (CANACAR) [www.canacar.com.mx](http://www.canacar.com.mx)
- Cámara Minería de México (CAMIMEX) [www.camara-minera-mexico.com](http://www.camara-minera-mexico.com)



- Cámara Mexicana de la Industria del Embellecimiento Físico (CAMIEF) <http://1302.mx.all.biz/>
- Cámara Mexicana de la Industria del Transporte Marítimo (CAMEINTRAM) <http://www.cameintram.org.mx/>
- Cámara Nacional de la Industria Textil (CANAINTEX) [www.canaintex.org.mx](http://www.canaintex.org.mx)
- Cámara Nacional de la Industria Electrónica, Telecomunicaciones e Informática (CANIETI) [www.canieti.org](http://www.canieti.org)
- Cámara Nacional de la Industria de Aceites y Grasas Comestibles (CANAIG) <http://1304.mx.all.biz/>
- Cámara Nacional de las Industrias Azucarera y Alcohólica (CNIAA) [www.camraazucarera.org.mx](http://www.camraazucarera.org.mx)
- Cámara Nacional de las Industrias de la celulosa y el papel (CNICP) <http://1306.mx.all.biz/>
- Cámara Mexicana de la Industria de la construcción (CMIC) [www.cmic.org](http://www.cmic.org)
- Cámara Nacional de Empresas de Consultoría (CNEC) [www.cenec.org.mx](http://www.cenec.org.mx)
- Cámara Nacional de la Industria Farmacéutica (CANIFARMA) [www.canifarma.org.mx](http://www.canifarma.org.mx)
- Cámara Nacional de la Industria Forestal (CNIF) [www.cnif.org.mx](http://www.cnif.org.mx)
- Cámara Nacional de la Industria Hulera (CNIH) [www.cnih.org.mx](http://www.cnih.org.mx)
- Cámara Nacional de Manufacturas Eléctricas (CANAME), [www.caname.org.mx](http://www.caname.org.mx)
- Cámara Nacional de Industriales de la Leche (CANILEC), [www.canilec.org.mx](http://www.canilec.org.mx)
- Cámara Nacional de la Industria Maderera (CANAIM) [www.canaimdo.com.mx](http://www.canaimdo.com.mx)
- Cámara Nacional de la Industria de Producción de Masa y Tortilla (CNIPMT)
- Cámara Nacional de la Industria de Perfumería, Cosmética y Artículos de tocador e higiene (CANIPEC), [www.canipepec.org.mx](http://www.canipepec.org.mx)
- Cámara Nacional de la Industria de la Platería y Joyería. (CANAIPJ) [www.camaradejoyeria.com](http://www.camaradejoyeria.com)
- Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión (CIRT) [www.cirt.com.mx](http://www.cirt.com.mx)
- Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos condimentados (CANIRAC) [www.canirac.org.mx](http://www.canirac.org.mx)



- Cámara Nacional de la Industria de Televisión por Cable (CANITEC) [www.canitec.org](http://www.canitec.org)
- Cámara Nacional de la Industria Tequilera (CNIT) [www.camaratequilera.com.mx](http://www.camaratequilera.com.mx)
- Cámara Nacional de la Industria Editora Mexicana (CANIEM) [www.caniem.com](http://www.caniem.com)
- Cámara Nacional de la Industria de la Cerveza y la Malta (CANICERM) [www.canicerm.org.mx](http://www.canicerm.org.mx)
- Cámara Nacional de Maíz Industrializado (CANAMI) [www.cnmaiz.org.mx](http://www.cnmaiz.org.mx)
- Cámara Nacional de la Industria de Curtiduría (CANALCUR) [www.canalcur.com](http://www.canalcur.com)
- Cámara Nacional de la Industria de Lavanderías (CANALAVA) [www.canalava.org.mx](http://www.canalava.org.mx)
- Cámara Nacional de las Industrias Pesquera y Acuícola (CANAINPESCA)
- Cámara Nacional de la Industria Panificadora y Similares de México (CANAINPA) [www.canainpa.org.mx](http://www.canainpa.org.mx)
- Cámara Nacional de la Industria de Conservas Alimenticias (CANAINCA) [www.canainca.org](http://www.canainca.org)
- Cámara Nacional de la Industria del Calzado (CANAICAL), [www.canaical.org](http://www.canaical.org)
- Cámara Nacional de la Industria del Desarrollo y Promoción de Vivienda (CANDEVI) [www.canadevi.org.mx](http://www.canadevi.org.mx)
- Cámara Nacional de Fabricantes de Envases Metálicos (CANAFEM) [www.canafem.org.mx](http://www.canafem.org.mx)
- Cámara Nacional de la Industria del cocotero (CANAICOCO) [www.cicata.com.mx](http://www.cicata.com.mx)
- Cámara Nacional de la Industria de Baños y Balnearios (CANAIBAL)
- Cámara Nacional de la Industria de Artes Gráficas (CANAGRAF) [www.canagraf.com.mx](http://www.canagraf.com.mx)
- Cámara Nacional de la Industria de Aceites, Grasas, Jabones y Detergentes (CANAJAD) [www.canajad.org.mx](http://www.canajad.org.mx)
- Cámara Nacional de Autotransportes (CANAERO) [www.canaero.org.mx](http://www.canaero.org.mx)



### 3.3.4.1 INFORMACIÓN DISPONIBLE

Las Cámaras Nacionales ofrecen la mayoría de las veces información relevante para el sector del cual se ocupan. Dicha información suele presentarse en forma de estadísticas sobre la producción y consumo del bien o servicio del que se trate, o bien bajo la forma de noticias y comunicados que las cámaras publican por resultar de importancia para el sector. Además, como información principal, las Cámaras Nacionales ofrecen una especie de directorio de las empresas que las integran, mismo que puede resultar útil para identificar competidores, proveedores e incluso clientes potenciales.

### 3.3.5 CÁMARAS REGIONALES.

Al igual que las Cámaras Nacionales, las Cámaras Regionales son organismos que agrupan y ofrecen información a las empresas de un mismo sector, sólo que a nivel regional en vez de nacional. Por tanto, el territorio abarcado por las cámaras regionales es considerablemente menor. En consecuencia, ofrecen la posibilidad de acceder a información más específica sobre determinada actividad económica en una región dada del país.

Sólo por citar algunos ejemplos, las siguientes son cámaras regionales:

- Cámara Regional Arenera del DF y el Edo. De México.
- Cámara Regional de Calzado del Edo. De Guanajuato.
- Cámara Regional de Calzado del Edo. De Jalisco.
- Cámara Regional de Curtiduría de Jalisco.
- Cámara Regional Harinera de la Zona Centro.
- Cámara Regional Harinera de la Zona de Puebla.
- Cámara Regional Harinera del DF y el Edo. De México.
- Cámara Regional de Hule y Látex del Edo. De Jalisco.
- Cámara Regional de Joyería y Platería del Edo. De Jalisco.
- Cámara Regional Metálica de Guadalajara.
- Cámara Regional Textil de Occidente.
- Cámara Mexicana de la Industria Textil Central.
- Cámara Regional de Tortillas de los Edos. De Tlaxcala, Veracruz y Puebla.
- Cámara de la Transformación de Nuevo León.
- Cámara de la Transformación del Edo. De Jalisco.
- Cámara regional Alimenticia del Edo. De Jalisco.
- Cámara Regional de Aceites y Proteínas de Occidente.
- Cámara Regional Mueblera de Jalisco.

#### 3.3.5.1 INFORMACIÓN DISPONIBLE.

En forma general, puede decirse que cada una de las cámaras regionales ofrece el mismo tipo de información. La aportación fundamental que ofrecen al investigador es un directorio de las empresas asociadas a la cámara, boletines de prensa y en algunos casos estudios sobre el consumo de los productos que representan. Cabe aclarar, que aunque se trata de organismos regionales, pueden ofrecer en algunos casos, información a nivel nacional relacionada con su industria.



Además cada cámara ofrece la posibilidad de afiliarse a ella, con lo que la empresa obtendría la nueva información importante de su actividad económica con cierta periodicidad.

### Ilustración. 3-9 Página Web Cámara Regional de Calzado del Estado de Guanajuato



Fuente: CICEG

### 3.3.6 ASOCIACIONES.

Al igual que las cámaras empresariales, las asociaciones son agrupamientos de empresas que persiguen un fin común, sólo que a un nivel menos específico que las cámaras, que por lo regular se refieren sólo a un sector económico. Por tanto, la información que ofrecen al investigador puede llegar a ser muy similar a la presentada por las cámaras, es decir, estadísticas de la industria o actividad, directorio de empresas afiliadas a la asociación, noticias relevantes y ocasionalmente algún estudio relevante en cuanto a los patrones de consumo observados, las posibles oportunidades y amenazas en el futuro, etc.

Las asociaciones en México son muy numerosas, por lo que sólo se mencionarán a continuación algunos ejemplos de ellas:

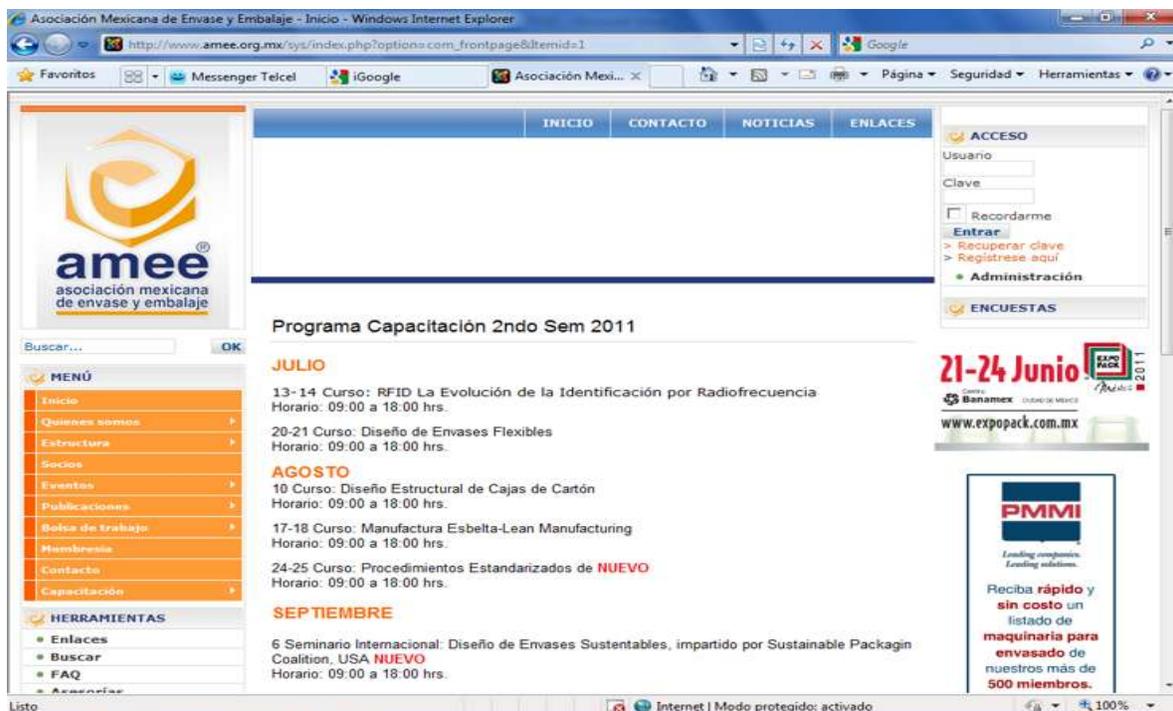
- Asociación Mexicana de Asfalto.
- Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles.
- Asociación Mexicana de Desarrolladores Turísticos.
- Asociación Mexicana de Distribuidores Automotores.



- Asociación Mexicana Empresarial de Software Libre.
- Asociación Mexicana de Proveedores de Energía.
- Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y departamentales.
- Asociación de Bancos de México.
- Asociación Mexicana de Abastecedores de la Industria Turística.
- Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros.
- Asociación Mexicana de turismo de Aventura y Ecoturismo.
- Asociación Mexicana de Franquicias.
- Asociación Mexicana de Envase y Embalaje.
- Asociación de Editores de Periódicos Diarios de la República Mexicana.
- Asociación Mexicana de la Industria de Tecnologías de la Información.
- Asociación Mexicana de Agencias de Viaje.
- Asociación Mexicana de Gas Natural.
- Asociación Mexicana de Internet.
- Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública.
- Asociación Mexicana de Fabricantes de Galletas, Pastas y Alimentos.
- Asociación Nacional de Alimentos Pecuarios.

De la misma forma en que existen cámaras empresariales tanto a nivel regional como nacional, las asociaciones pueden agrupar empresas de todo el país o sólo de algunos de sus estados.

### Ilustración. 3-10 Página Web Asociación Mexicana de Envase y Embalaje



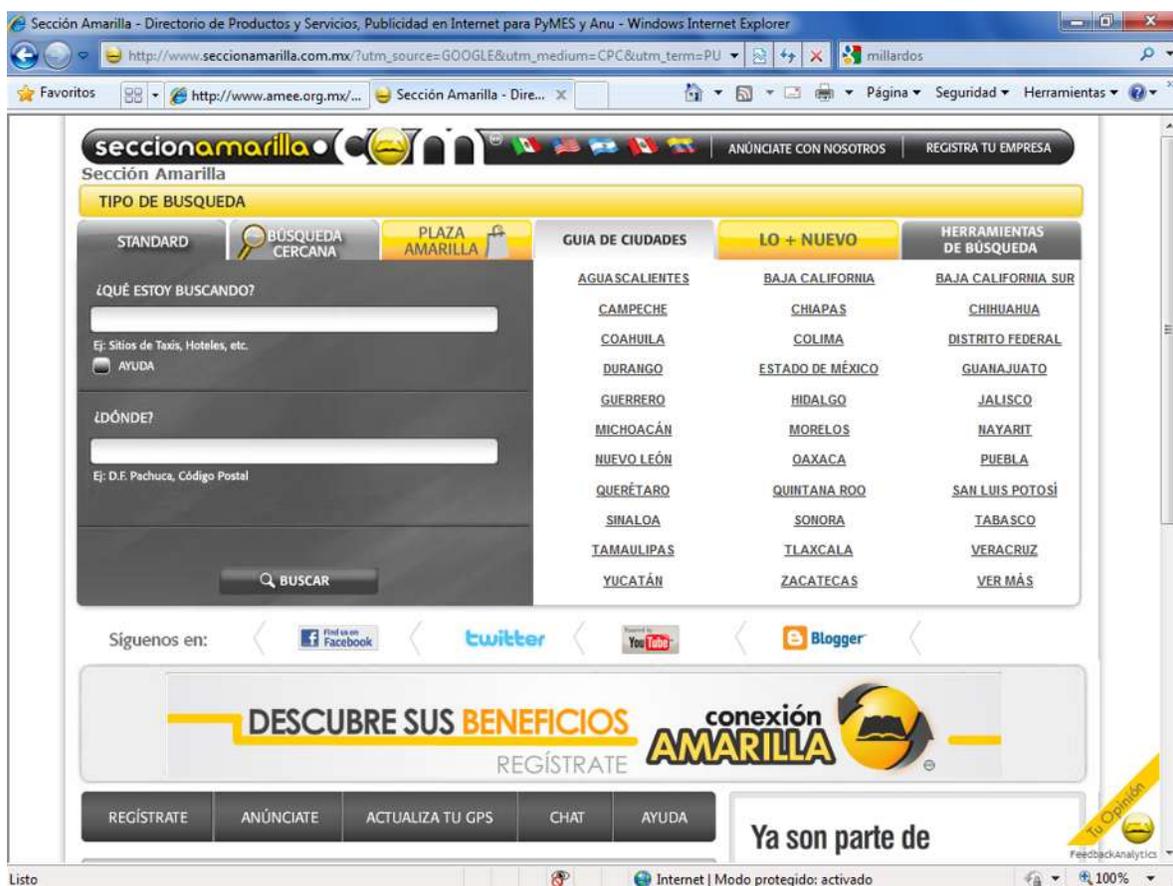


### 3.3.7 SECCIÓN AMARILLA

Anuncios y Directorios, S.A. de C.V., es la empresa mexicana propietaria de la marca registrada “Sección Amarilla”, y que durante más de cien años de permanencia en el mercado ha logrado mantener a esta como el libro más consultado por los mexicanos (Sección Amarilla, 2010-A).

La misión de esta empresa, tal y como ella misma lo afirma, es proporcionar directorios telefónicos que sean el mejor medio de publicidad para anunciantes nacionales e internacionales a precios competitivos, vinculando oportunamente a fabricantes y usuarios a fin de promover el intercambio y crecimiento comercial de México (Sección Amarilla, 2010-A).

Ilustración. 3-11 Página Web Sección Amarilla



Fuente: Sección Amarilla

#### 3.3.7.1 INFORMACIÓN DISPONIBLE.

Para los fines de investigación de mercado, la Sección Amarilla resulta un medio útil sobre todo para la identificación de competidores, proveedores y clientes potenciales, ya que ofrece un amplio listado de las empresas que operan en los distintos ramos comerciales, industriales y de servicio.



Aunque este listado, puede consultarse manualmente en la edición impresa de la Sección Amarilla, también es posible acceder a él por medio de la página Web de esta empresa [www.seccionamarilla.com.mx](http://www.seccionamarilla.com.mx). Utilizar la opción virtual, ofrece una ventaja considerable ya que es posible que el investigador obtenga datos tanto a nivel nacional como estatal, además de que puede crear un filtro personalizado que ofrezca datos con el nivel de detalle que requiera. De tal forma, es posible depurar la información utilizando criterios tales como:

- Clasificación del producto/servicio.
- Estado.
- Ciudad o Municipio.
- Colonia.
- Calle.
- Marca y producto.

Así, el investigador obtiene información específica sobre las empresas que le interesan con mayor facilidad y rapidez.

### **3.3.8 DIRECTORIOS ESPECIALIZADOS**

Como bien es sabido, los directorios son una recopilación de datos sobre los individuos que pertenecen a una población específica. El formato más difundido de los directorios es una especie de listado con el nombre del individuo y su teléfono o dirección. Un claro ejemplo es el ya mencionado directorio telefónico. Sin embargo, existen además otros directorios que son llamados “especializados”, debido a que reúnen los datos de las empresas de un mismo sector, giro, actividad económica y ubicación.

Ejemplos de este tipo de directorios podemos ubicarlos en algunos de los ejemplares publicados por la “Sección Amarilla”, tales como (Sección Amarilla, 2010-B):

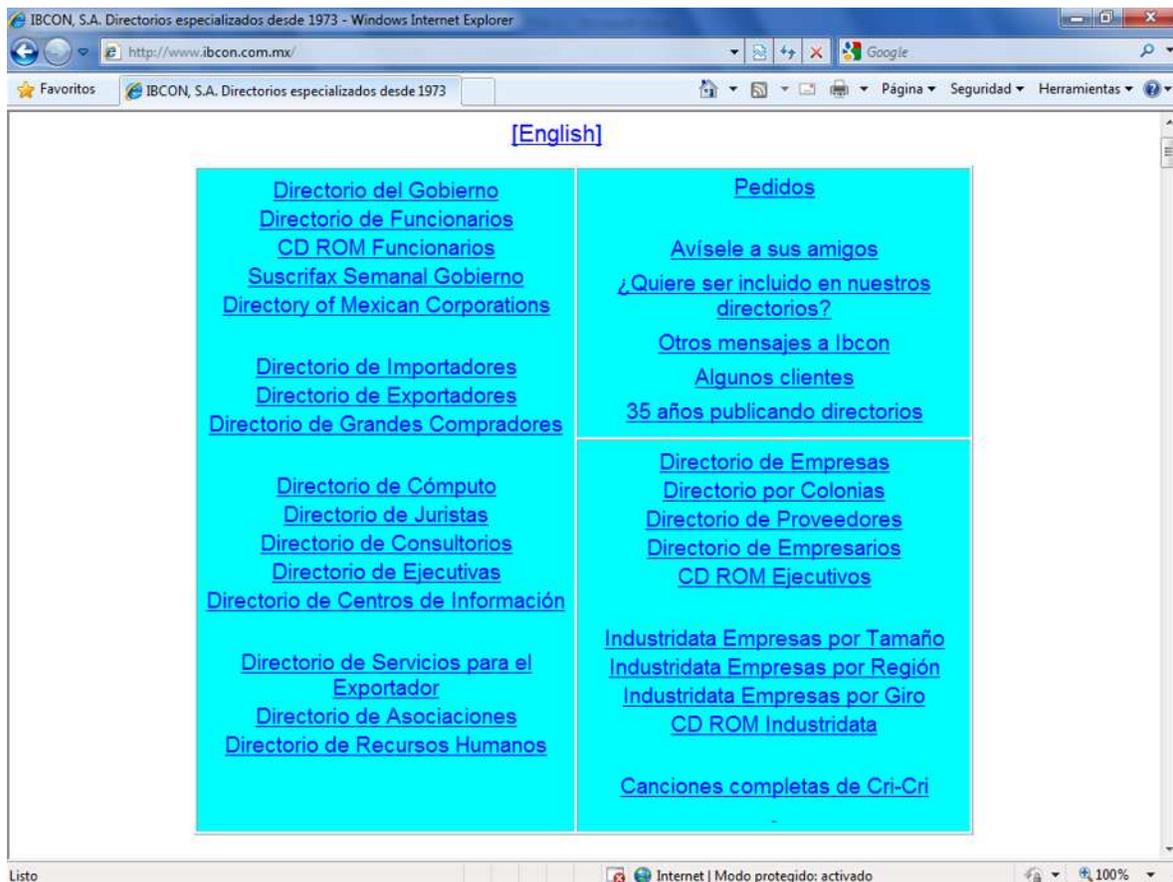
- Directorio Especializado de la Construcción.
- Directorio Móvil de la Ciudad de México.
- Directorio Especializado de la Salud.
- Directorio Especializado de Turismo.

Otras compañías, como IBCON, S.A., venden varios directorios especializados, a través de su sitio en Internet, entre estos se pueden mencionar:

- Directorio de Importadores.
- Directorio de Exportadores.
- Directorio de Consultorios.
- Directorio de Centros de Información.
- Directorio de Poblaciones.
- Directorio de Clientes para exportar.



Ilustración. 3-12 Página Web IBCON



Fuente: IBCON

Finalmente debe mencionarse que existen versiones menos formalizadas de lo que es un directorio especializado, y que suele adoptar la forma de un pequeño folleto o propaganda que se distribuye por ciudades e incluso por colonias de estas, y que reúne información sobre las empresas ubicadas en esa región.

### 3.4 INFORMACIÓN SECTORIAL.

La información de carácter sectorial se refiere por supuesto a un solo sector económico de la industria en México. Por lo general existe gran variedad de fuentes secundarias de información que se especializan en atender las necesidades específicas de las empresas de determinado giro. Sin embargo a continuación sólo se presenta una descripción de aquellas que representan a algunos de los sectores económicos más importantes en el país.

Debido a que mucha de la información que se presenta en este apartado está dirigida a las empresas relacionadas de alguna u otra manera con el sector agropecuario, los ejemplos que se han utilizado se refieren principalmente a los pequeños productores de este sector.



### 3.4.1 SECRETARÍA DE ECONOMÍA.

La Secretaría de Economía, es una dependencia del Poder Ejecutivo Federal que promueve la competitividad y el crecimiento económico de las empresas mexicanas, a través de distintos programas de financiamiento y capacitación, así como de la información que mantienen al alcance de todo el público.

#### 3.4.1.1 INFORMACIÓN DISPONIBLE

La Secretaría de Economía es uno de los organismos que ofrece mayor cantidad de información que podría ser útil en una investigación de mercados, ya que no se limita a un solo sector o actividad, sino que abarca a todas las actividades económicas por igual.

#### Ilustración. 3-13 Página Web Secretaría de Economía



Fuente: Secretaría de Economía

Para comenzar, la búsqueda de información, el investigador debe acceder a su portal Web [www.economia.gob.mx](http://www.economia.gob.mx) y una vez en él, dirigirse a la sección denominada “Contacto Pyme”, en la que podrá encontrar información relevante clasificada en los siguientes tópicos:



- Mapa de concentración geográfica de las empresas, disponible tanto a nivel nacional como estatal. Este mapa muestra el total de entidades económicas en cada estado, clasificadas en función de un giro: industrial, comercial y de servicios (Secretaría de Economía, 2010-A).
- El número de empresas que existen en cada sector productivo, mismo que se presenta a través de una tabla que abarca desde 1990 hasta 1998. Además en esta tabla, se distingue entre el número de empresas dependiendo del tamaño, micro, pequeña, mediana y grande (Secretaría de Economía, 2010-B).
- Mapas de las cadenas productivas e información específica sobre las empresas que integran cada eslabón en cuanto a tamaño y ubicación en el país. El filtro que se utiliza en la búsqueda de cadenas productivas y sus integrantes, permite al usuario obtener como resultado una especie de directorio sobre las empresas registradas en cada actividad (Secretaría de Economía, 2010-C).
- Listado de Clientes y proveedores potenciales para cada producto. Al igual que en la herramienta anterior, se especifica en el buscador del sitio, el giro de la empresa o bien los productos que se investigan, así como los estados deseados, para obtener un listado de los posibles clientes o proveedores del negocio (Secretaría de Economía, 2010-D).
- Precios de los productos básicos en las centrales de abastos, estos productos son de naturaleza agropecuaria, y la búsqueda brinda datos relativos no sólo al precio, sino también al lugar de origen del producto (Secretaría de Economía, 2010-E).
- Agrupamientos estatales y estudios sectoriales por estado (Secretaría de Economía, 2010-F)

### **3.4.2 SECRETARÍA DE AGRICULTURA, GANADERÍA DESARROLLO RURAL, PESCA Y ALIMENTACIÓN (SAGARPA)**

La SAGARPA es la secretaría gubernamental encargada de promover y apoyar el desarrollo de los sectores agropecuario y pesquero para que tengan un desempeño rentable y competitivo, a través del desarrollo sustentable a largo plazo en el orden económico, social y ambiental (SAGARPA, 2010-A).

#### **3.4.2.1 INFORMACIÓN DISPONIBLE.**

Al consultar la página Web de la SAGARPA [www.sagarpa.gob.mx](http://www.sagarpa.gob.mx) el investigador se percatará de que ésta se encuentra dividida en cinco secciones, correspondientes a las cinco categorías de sectores de los que se ocupa esta secretaría: agricultura, ganadería, desarrollo rural, pesca y alimentación. Para cada una de estas secciones, se ofrecen estadísticas relacionadas con el avance mensual de la producción, tablas comparativas mensuales, e información por estado.

Las delegaciones de SAGARPA por estado, ofrecen información sobre principales productos de la región, sus estadísticas y programas de apoyo respectivos. Además, si se accede a la opción de "Información del Sector", se pueden encontrar los precios de los distintos productos, así como estadísticas sobre cada uno de ellos (SAGARPA, 2010-B)

### **3.4.3 SISTEMA INTEGRAL DE INFORMACIÓN AGROALIMENTARIA Y PESQUERA (SIAP).**

El SIAP, es la institución coordinadora del Sistema Nacional de Información para el Desarrollo Rural Sustentable (SNIDRUS). Dicho sistema es la fuente de estadística e información geográfica del sector agroalimentario y pesquero.



Por tanto la función del SIAP, es proveer a los productores agropecuarios, pesqueros y agentes económicos que participan en las cadenas agroalimentarias de información confiable y oportuna para la toma de sus decisiones que contribuyan al desarrollo social sustentable (SIAP, 2005-A).

### 3.4.3.1 INFORMACIÓN DISPONIBLE

La información que presenta el SIAP en su sitio [www.siap.sagarpa.gob.mx](http://www.siap.sagarpa.gob.mx) se encuentra muy completa, y sin duda puede resultar útil para los propósitos de varias investigaciones de mercado, relacionadas con datos agropecuarios. La información disponible se clasifica en la página Web, de la siguiente manera:

- 1) Sistema – Producto (SISPRO), que es un análisis de información por producto. (SIAP, 2010-B).
- 2) Análisis de cadenas agroalimentarias y márgenes de ganancia que se obtienen en cada etapa de comercialización (SIAP, 2010-C).
- 3) Pronósticos de producción, que indican el comportamiento probable de la producción agropecuaria a través de diversas metodologías (SIAP, 2010-D).
- 4) Información sobre precios al productor (SIAP, 2010-E).
- 5) Balanza de disponibilidad – consumo, que compara a lo largo de un año la oferta y demanda nacional de granos y pecuarios (SIAP, 2010-F).
- 6) Precios de productos agropecuarios en el mercado nacional e internacional (SIAP, 2010-G).
- 7) Ingreso – Gasto Rural, que es una serie documental que muestra la medición del ingreso rural (SIAP, 2010-H)

Ilustración 3-15 Página Web SIAP



Fuente: SIAP



### 3.4.4 APOYOS Y SERVICIOS A LA COMERCIALIZACIÓN AGROPECUARIA (ASERCA).

ASERCA es un órgano desconcentrado de la SAGARPA, creado con el propósito de contar con un instrumento para el impulso de la comercialización de la producción agropecuaria en beneficio de los productores del campo (Aserca, 2010-A).

Son básicamente dos las funciones que desempeña ASERCA. La primera, consiste en operar y administrar el Programa de Apoyos Directos al Campo (PROCAMPO), que tiene una importancia fundamental en el desarrollo del nuevo esquema agropecuario del país; la segunda función, tiene que ver con el fortalecimiento de la producción agropecuaria, a través de apoyos fiscales, fomento de mecanismos de mercado y diseño de esquemas de negociación entre productores y consumidores, así como la generación y difusión de información de mercados e identificación y promoción de exportaciones (Aserca, 2010-A).

#### 3.4.4.1 INFORMACIÓN DISPONIBLE.

Es precisamente el aspecto relacionado con la generación de información sobre el mercado por parte de este organismo lo que interesa para los fines de una investigación de mercados, relacionada con aspectos agrícolas. Si el investigador accede al sitio Web de ASERCA [www.infoaserca.gob.mx](http://www.infoaserca.gob.mx) puede encontrar gran cantidad de información sobre el sector agropecuario, que resulta útil para las empresas de este ramo.

#### Ilustración. 3-16 página Web ASERCA



Fuente: ASERCA



La información del sitio, se encuentra organizada en varios apartados, cuyos títulos pueden guiar al investigador en su búsqueda. Algunos de los más importantes son:

- 1) Precios de productos: en esta sección se ofrece un listado de precios sobre diferentes productos agropecuarios, tales como granos nacionales, frutas nacionales e internacionales, flores, hortalizas, ganado porción, bovino y avícola, leche, azúcar, etc. (Aserca, 2010-B).
- 2) Estudios y resultados: en este apartado, se tiene acceso a diferentes estudios realizados sobre agricultura en el país (Aserca, 2010-C). Aunque la lista es bastante amplia, para los fines de una investigación de mercados, los que resultarían más apropiados son los relacionados con las cadenas productivas y competitividad de diferentes productos tales como:
  - Limón
  - Bambú
  - Cochinilla de Nopal
  - Frambuesa
  - Garbanzo
  - Guayaba
  - Hule mexicano
  - Mango
  - Nopal
  - Toronja
  - Tuna Zarzamora

Cada uno de estos estudios contiene información relacionada con las variedades existentes del producto, su situación en el mercado internacional en cuanto a oferta y demanda se refiere, las estrategias de segmentación, posicionamiento y diferenciación que se han seguido, el análisis y formación de precios, los términos de venta en los principales mercados y las formas de pago, así como el plan de mercadotecnia que se ha seguido hasta ahora para la penetración de los mercados objetivo.

- 3) Boletines e información periódica. Esta sección se divide a su vez en cuatro apartados más, que ofrecen datos agropecuarios útiles para el investigador de esta rama (Aserca, 2010-D):
  - Boletín acerca de mercados.
  - Nota diaria.
  - Reporte de mercados futuros.
  - Reporte semanal del comportamiento del mercado agropecuario internacional.
- 4) Análisis y Perspectivas de los Mercados Internacionales. Los documentos de esta categoría, brindan información relacionada con la situación actual del producto, su oferta en el mercado mundial, sus perspectivas de precios y su comercialización en otros países, esta información se encuentra disponible para varios productos tales como el sorgo, maíz, soya, algodón, café cacao, y diferentes clases de ganado (Aserca, 2010-E).

#### **3.4.5 SISTEMA NACIONAL DE INFORMACIÓN E INTEGRACIÓN DE MERCADOS (SNIIM).**

El Sistema Nacional de Información e Integración de mercados, es un servicio de la Secretaría de Economía que tiene el propósito de ofrecer información sobre el comportamiento de los precios al por mayor, de los productos agrícolas, pecuarios y pesqueros que se comercializan en los mercados nacionales e internacionales.



Además el sistema cuenta con un servicio de enlaces comerciales que permite a los usuarios colocar en línea ofertas o demandas de productos perecederos, indicando sólo sus datos generales y las características particulares del producto que desean vender o comprar.

#### 3.4.5.1 INFORMACIÓN DISPONIBLE.

La información que se encuentra disponible en la página de Internet del SNIIM [www.economia-sniim.gob.mx](http://www.economia-sniim.gob.mx) está dividida en tres secciones que se subdividen a su vez en otras categorías:

- 1) Mercados Nacionales. Se divide en tres secciones:
  - 1.1) Mercados Agrícolas: contiene información de precios máximos y mínimos frecuentes al mayoreo de alrededor de 40 frutas y 40 hortalizas que se comercializan en 44 mercados mayoristas y medio mayoristas; 25 tipos de flores, encuestadas en las principales centrales de abastos; 7 granos básicos, que se encuestan en 37 mercados mayoristas; fertilizantes y plaguicidas; y por último el precio del azúcar. La información considera variables como calidad, origen o estados abastecedores, prestaciones comerciales y clasificaciones por tamaño.
  - 1.2) Mercados Pecuarios: en este apartado se encuentra información sobre los precios al por mayor de ganado en pie, carne en canal, principales subproductos (vísceras, piel, sangre y grasa), así como número de ingreso, sacrificio de animales para abasto y orígenes del ganado. La información es recolectada en el interior del país y la ciudad de México, en rastros y centros de distribución de productos tales como bovinos, porcinos, caprinos, ovinos, huevos, pollo e insumos pecuarios que incluyen ingredientes para la formulación de alimentos balanceados.
  - 1.3) Mercados Pesqueros: se pone a disposición del usuario información nacional acerca de precios de mayoreo y menudeo de pescados y mariscos, de las zonas representativas de comercialización y principales centros de distribución del país. En esta sección se destacan los precios manejados por el mercado “La Nueva Viga” por ser este el principal centro distribuidor de estos productos en México.
- 2) Comentarios del Mercado: este apartado ofrece información de prioridad semanal sobre el comportamiento de los diferentes productos agrícolas, pecuarios y pesqueros comercializados en los principales centros de distribución, considerando los productos de mayor presencia y sus características como variedad, calidad, presentación comercial, variación de los precios respecto de la semana anterior, situación de la producción y pronósticos de abasto.
- 3) Mercados Internacionales: en este caso la disponibilidad y periodicidad de la información es de acuerdo al calendario de United States Department Agriculture. La información que se encuentra en esta sección corresponde a los precios en mercados agrícolas y pecuarios en más de 15 países.



Ilustración. 3-17 Página Web SNIIM

Fuente: SNIIM

### 3.4.6 NACIONAL FINANCIERA.

Nacional Financiera (NAFIN) es una iniciativa del Gobierno Federal que busca ayudar a los pequeños y medianos empresarios a través de diferentes opciones de financiamiento y mediante la información periódica de las distintas instituciones que en México apoyan el desarrollo de empresas nacionales (Nacional Financiera, 2010-A).

#### 3.4.6.1 INFORMACIÓN DISPONIBLE.

El sitio Web de Nacional financiera cuenta con una opción de información en la cual el visitante puede acceder a varias secciones de interés:

- Recursos Pymes: en esta opción se presenta un catálogo de las distintas fuentes de financiamiento que existen para los pequeños y medianos negocios en México, así como enlaces a otros sitios que apoyan el desarrollo empresarial en el país ofreciendo información relevante y capacitación (Nacional Financiera, 2010-B).



- Recursos Económicos: esta sección ofrece acceso a “Economía” un resumen mensual sobre la actividad económica, que ofrece información de análisis y datos relevantes sobre el comportamiento de los mercados financieros. Este resumen se divide en seis secciones: 1) resultado de la encuesta IBOS 2010, en la que se habla de varios temas que cambian de un número de publicación a otro, tales como las restricciones para el crecimiento empresarial, las exportaciones, el uso del correo electrónico en la empresa, etc. 2) mercados de cambios, 3) mercados de valores y tasas de interés, 4) inflación, 5) indicadores de comercio exterior, y 6) comentarios finales (Nacional Financiera, 2010-C).
- Tasas de referencia. Se presentan tres diferentes tasas de interés en esta sección: 1) la tasa Nafinsa, 2) tasa Mexibor, que es una tasa de interés interbancaria de referencia mexicana, y 3) Cedes FBD que es la tasa de referencia aplicable a los certificados de Depósitos Bancarios de dinero a plazo de Nacional Financiera (Nacional Financiera, 2010-D).
- Sala de prensa: en esta opción se encuentran disponibles artículos con las diferentes noticias relacionadas con las actividades de Nacional Financiera

Ilustración. 3-18 Página Web Nacional Financiera



Fuente: Nacional Financiera

### 3.4.7 BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR (BANCOMEXT).



El Banco Nacional de Comercio Exterior es el instrumento del Gobierno Mexicano, cuya misión consiste en impulsar el crecimiento de las empresas mexicanas, principalmente pequeñas y medianas e incrementar su participación en los mercados globales, ofreciendo soluciones integrales que fortalezcan su competitividad y fomenten la inversión, a través del acceso a financiamiento y otros servicios (Bancomext, 2010-A).

Debido a que los principales clientes de Bancomext, son empresas exportadoras de manera directa, la mayor parte de la información que maneja se refiere a la actividad exportadora, En el caso, de que el investigador requiera de información relacionada con este rubro, Bancomext tiene material a disposición del público en su sitio de Internet: [www.bancomext.com](http://www.bancomext.com) sólo es necesario que el investigador se suscriba gratuitamente al sitio para tener acceso a ella.

#### 3.4.7.1 INFORMACIÓN DISPONIBLE.

Las siguientes son algunas de las categorías de información que ofrece el banco nacional de comercio exterior:

- 1) Directorio de exportadores (DIEX), se trata de un directorio con información detallada de las principales empresas mexicanas que exportan, así como de distintos organismos que proporcionan servicios de apoyo a la exportación de México. En el DIEX el usuario podrá consultar información de alrededor de 9,000 empresas exportadoras y 2,700 empresas de servicios para la exportación (Bancomext, 2010-B).
- 2) Informes de comercio exterior y estadísticas: estadísticas sobre los niveles de exportación de México con distintos países. Las estadísticas son mensuales y ofrecen datos relacionados con las cifras de comercio exterior y los principales productos exportados e importados (Bancomext, 2010-C).
- 3) Centro de información digital para análisis de mercados y productos (CID), especializada sobre sectores, estudios de mercado, estadísticas, reglamentación comercial, barreras arancelarias y no arancelarias, noticias en negocios economía y finanzas (Bancomext, 2010-D).
- 4) Información de sectores: en esta opción se encuentran reportes semanales sobre el desempeño de distintos sectores, así como de las noticias relacionadas más relevantes durante la semana. Los sectores sobre los que se ofrece información son por ejemplo, el agropecuario, alimentos y bebidas, industrias químicas, industrias metálicas, turismo, comunicaciones y transportes (Bancomext, 2010-E).



Ilustración. 3-19 Página Web BANCOMEXT



Fuente: Bancomext

### 3.4.8 BANCO DE MÉXICO

#### 3.4.8.1 INFORMACIÓN DISPONIBLE.

En la sección sobre "Información Económica y Financiera" del sitio Web del Banco de México [www.banxico.gob.mx](http://www.banxico.gob.mx) se encuentra una serie de archivos y reportes que muestran la situación financiera de México desde diferentes ángulos.



Ilustración. 3-20 Página Web Banco de México



Fuente: Banco de México

Del listado que se ofrece al visitante, son tres los reportes que resultarían útiles para los efectos de un estudio de mercados:

- 1) Indicadores Económicos y Financieros: información que se refiere al mercado de cambios, el mercado de valores y tasas de interés, finanzas públicas, y precios de los principales productos (Banxico, 2010-A).
- 2) Resultados de Encuestas: son estudios sobre temas específicos tales como las expectativas de los especialistas en economía del sector privado, la confianza del consumidor, o, el mercado crediticio, entre otros (Banxico, 2010-B).
- 3) Reportes Analíticos: información sobre el comercio exterior, actividad financiera, estadísticas de comercio entre México y Estados Unidos, informes monetarios, etc. (Banxico, 2010-C).



### 3.4.9 SECRETARÍA DE TURISMO (SECTUR).

La Secretaría de Turismo es la encargada de conducir el desarrollo turístico nacional, mediante las actividades de planeación, impulso al desarrollo de la oferta, apoyo a la operación de servicios turísticos y la promoción de los mismos, articulando las acciones de diferentes instancias y niveles de gobierno. (Sectur, 2010-A).

#### 3.4.9.1 INFORMACIÓN DISPONIBLE.

La información a la que el investigador puede tener acceso a través de la Secretaría de Turismo está, como resulta obvio, completamente relacionada con la actividad turística en México. Por tanto, ésta sólo será útil para aquellas empresas que se vean involucradas de alguna u otra manera con las actividades de este sector.

La página Web de esta secretaría [www.sectur.gob.mx](http://www.sectur.gob.mx) presenta en el apartado “Estadísticas del Sector”, información que puede ser relevante para algunas investigaciones (Sectur, 2010-B). Dicha información, se encuentra organizada en cuatro sub-apartados:

- 1) Turismo en los Estados: descripción de las regiones turísticas del país.
- 2) Consulta de información estadística. Las estadísticas que es posible consultar aquí, corresponden a las siguientes categorías:
  - Características del turismo internacional.
  - Características del turismo no fronterizo.
  - Indicadores turísticos.
  - Indicadores macroeconómicos del turismo.
- 3) Publicaciones y documentos. Aquí se encuentran los diferentes boletines cuatrimestrales con los resultados de la actividad turística en el país.
- 4) Ocupación en servicios turísticos de hospedaje. Muestra tablas comparativas con el número de habitaciones de hotel ocupadas mensualmente en los diferentes estados.



Ilustración 3-21 Pagina Web SECTUR



Fuente: SECTUR

Además, existen otras dos áreas en el sitio Web, que pueden aportar información adicional. La primera de ellas, es el área de “Estudios y Resultados”, donde se tiene acceso a varios de los estudios realizados por la Secretaría de turismo, en materia de niveles de satisfacción en el turista mexicano y extranjero, el turismo social, el turismo cultural, o el turismo para retirados (Sectur, 2010-C).

La segunda sección, se llama “Cámaras y Asociaciones”, y ofrece un listado de las diferentes cámaras nacionales relacionadas con la actividad turística, así como de las asociaciones empresariales del sector. Cada una de las opciones además, enlaza al investigador con el sitio Web de cada organismo. Entre las instituciones a las que puede accederse se encuentran por ejemplo, el Consejo Empresarial Nacional Turístico, la Confederación Nacional de Agencias de Viajes en México, la cámara Nacional de Autotransporte y Pasaje Turístico, entre muchas otras (Sectur, 2010-D).

### 3.5 INFORMACIÓN INTEGRADA.

Por información integrada se entiende en este caso, como toda aquella que es recolectada por una agencia de investigación a pedido explícito de la empresa, y que por lo general es presentada en informes que comparten varias empresas del mismo sector.



### 3.5.1 *MERCAMÉTRICA.*

Mercamétrica Ediciones, S.A., es una empresa mexicana dedicada a la elaboración de productos especializados para facilitar las labores de venta, planeación e investigación de las empresas, editando en la actualidad doce productos diferentes.

Además funciona como distribuidor de los productos de otras compañías, que son complementarios a los suyos, y pueden ayudar al empresario en el desarrollo de su actividad empresarial (Mercamétrica, 2010-A).

#### 3.5.1.1 *INFORMACIÓN DISPONIBLE*

Los productos que maneja Mercamétrica, pueden adquirirse por medio de la compra en la página Web de la empresa [www.mercametrica.com](http://www.mercametrica.com) Sus principales manuales y directorios son:

##### 1. Directorios

- **Industriadata por tamaño:** direcciones de oficinas y de plantas, teléfonos, faxes, página en Internet, horarios, productos, marcas, participación estatal o extranjera, ventas, personal, capacidad instalada de producción y grupo al que pertenece (Mercamétrica, 2010-B).
- **Industriadata por región:** direcciones de oficinas y de plantas, teléfonos, faxes, página en Internet, horario, giro o actividad, año de fundación, ventas y personal en el último año, principales ejecutivos y sistema de clasificación industrial de América del Norte de aproximadamente 5,800 empresas (Mercamétrica, 2010-C).
- **Directorio de grandes hoteles y cadenas:** información sobre 803 hoteles con 100 o más habitaciones y 42 cadenas en todo el país (Mercamétrica, 2010-D).
- **Directorio de grandes escuelas y universidades:** información sobre 323 escuelas privadas del Distrito Federal y zona metropolitana, con 400 o más alumnos inscritos (Mercamétrica, 2010-E).

##### 2. Manuales

- **Mercamétrica de 80 ciudades mexicanas:** información de las 80 ciudades más grandes del país, que representan el 55% de la población mexicana. Proyecciones de la población, estratos socioeconómicos, número de viviendas y sus características, producción industrial, población económicamente activa, salarios mínimos, así como un cálculo para tres años del número de plantas industriales, negocios de varios tipos, sucursales bancarias, líneas de aviación, autobuses, cines, restaurantes, talleres mecánicos, tintorerías, hospitales del sector público, hoteles, canales de televisión, estaciones de radio, etc. (Mercamétrica, 2010-F).
- **Manual para estudios económicos en México:** información sobre población e infraestructura de las ciudades más grandes del país, parques y ciudades industriales, salarios mínimos, sueldos y prestaciones, cuotas del IMSS, tarifas del agua y energía eléctrica, precios de combustibles, impuestos, métodos para evaluación de inversiones y



producto interno bruto, proyecciones de la población a nivel nacional, tipos de cambio, inflación en México, etc. (Mercamétrica, 2010-G).

Ilustración. 3-22 Página Web Mercamétrica



Fuente: Mercamétrica

### 3.5.2 ESTUDIOS SINDICADOS DE AGENCIAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

Las agencias de investigación de mercados, son organismos que proporcionan servicios de investigación e información a las empresas, por lo general, llevan a cabo estudios que se adecuan a las necesidades específicas de cada cliente, utilizando diversas técnicas y enfoques.

Sin embargo, algunas agencias de investigación, además de proporcionar estudios personalizados para cada empresa, ofrecen servicios de información sindicada. Esta clase de información, como ya fue señalado en el capítulo 1, es recolectada con el fin de ser útil para varias empresas y no para una sola.

Los estudios sindicados están disponibles así para prácticamente todas las empresas que puedan pagar por ellos.



### 3.5.2.1 INFORMACIÓN DISPONIBLE.

Aunque las agencias de investigación de mercados en México son numerosas, sólo algunas de ellas ofrecen información sindicada. Como ejemplo clásico se tiene a AC Nielsen, IBOPE, y Bimsa, aunque existen muchas otras que pueden llegar a ofrecer información de este tipo, por lo que es conveniente que el encargado de un estudio revise los sitios Web de las diferentes agencias para comprobar si brindan servicios sindicados o no.

**Ilustración. 3-23 Ejemplos de Agencias de Investigación de Mercados**



Fuente. AMAI

La información sindicada se refiere por ejemplo en el caso de AC Nielsen al desempeño de las diferentes marcas en el mercado (Retail Index), información recabada de paneles de hogares sobre el consumo de marcas, perfil demográfico de los consumidores y desempeño de los productos (Homepanel); encuestas sobre penetración de marcas, participación en el mercado, recordación publicitaria, hábitos de consumo (CityBus); e información derivada de los datos de ventas generados por los scanners de los autoservicios combinada con auditorías de actividades promocionales (Scantrack).

### 3.6 OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA.

Las fuentes de información secundaria no se limitan tan sólo a las que se han mencionado hasta el momento, ya que existen otras muchas a las que el investigador puede recurrir al momento de realizar el estudio. Sin embargo debido a que ofrecen información sobre sectores muy específicos, se ha preferido solamente mencionarlas. Entre estas fuentes adicionales de información se puede mencionar al Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), ISSSTE, Financiera Rural, INFONAVIT, las diferentes secretarías como la Secretaría del Trabajo, la Secretaría de Energía, la Secretaría de Educación Pública, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, la Secretaría del Medio Ambiente y los Recursos Naturales y la Secretaría de Salud sólo por mencionar algunas.



Por tanto, las fuentes mencionadas en los apartados anteriores, tienen como objetivo servir de guía general para el investigador, pues además de brindar información útil ofrecen la posibilidad de contactar otros sitios similares en caso de que la información deseada se refiera a un sector, actividad, y lugar específicos.

### 3.7 FUENTES MAS ADECUADAS PARA CADA TIPO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

A lo largo del presente capítulo, se ha brindado una pequeña descripción de todas aquellas fuentes secundarias, consideradas como indispensables para el desarrollo de los estudios de mercado. Los ejemplos, han pretendido ilustrar la forma en que la información contenida en dichas fuentes pueda aclarar algunas dudas de investigación.

Sin embargo, a fin de que se cuente con una idea más precisa de la conveniencia de las fuentes para cada tipo específico de estudio, a continuación se presenta una tabla que muestra a manera de resumen la fuente a la que se recomienda acudir en cada caso particular.

T abla.3-1 Evaluación de las fuentes de información secundaria con base en su utilidad para cada tipo de estudio (1)

FUENTE	TIPO DE ESTUDIO										
	TENDENCIAS DE LA INDUSTRIA	PARTICIPACION EN EL MERCADO	ANALISIS DE COSTOS	ANALISIS DE PRECIOS	ANALISIS DE LA DEMANDA	DESARROLLO DE CONCEPTOS	NOMBRES DE MARCA	COMPETENCIA	UBICACIÓN	CANALES DE DISTRIBUCION	ACTIVIDAD DE EXPORTACIÓN
INEGI								X	X	X	
CONAPO					X						
GOBIERNOS ESTATALES									X		
SEDESOL											
CONCAMIN	X							X			
CANACO SERVYTUR	X				X			X			
CAMARAS NACIONALES	X				X			X			
CAMARAS REGIONALES	X				X			X			
DIRECTORIO ESPECIALIZADO								X		X	
SECCIÓN AMARILLA								X	X		
DIRECTORIO TELEFÓNICO											
SIEM			X	X							
SECRETARÍA DE ECONOMIA			X	X				X		X	
SAGARPA	X										
ASOCIACIONES	X				X			X			
SIAP			X	X							
BANXICO											
BANCOMEXT											X
ASERCA	X										
SNIM											
NAFIN											
FIRA											
SECTOR	X										
MERCAMÉTRICA		X						X			
AGENCIAS INVESTIGACIÓN		X						X			
<b>TOTALES</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>11</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>1</b>



FUENTE	TIPO DE ESTUDIO										
	MOTIVACIONES DEL CLIENTE	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	CONCEPTOS PUBLICITARIOS	EFFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD	PUBLICIDAD DE LA COMPETENCIA	PREFERENCIAS DE MARCA	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	HABITOS DE COMPRA	INTENCIONES DE COMPRA	CONCIENCIA DE MARCA	SEGMENTACION
INEGI											X
CONAPO											X
GOBIERNOS ESTATALES											X
SEDESOL											
CONCAMIN											
CANACO SERVYTUR											
CAMARAS NACIONALES											
CAMARAS REGIONALES											
DIRECTORIO ESPECIALIZADO											
SECCIÓN AMARILLA											
DIRECTORIO TELEFÓNICO											
SIEM											
SECRETARÍA DE ECONOMÍA											
SAGARPA											
ASOCIACIONES											
SIAP											
BANXICO											
BANCOMEXT											
ASERCA											
SNIM											
NAFIN											
FIRA											
SECTUR											
MERCAMÉTRICA		X									
AGENCIAS INVESTIGACIÓN		X				X		X		X	
<b>TOTALES</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>3</b>

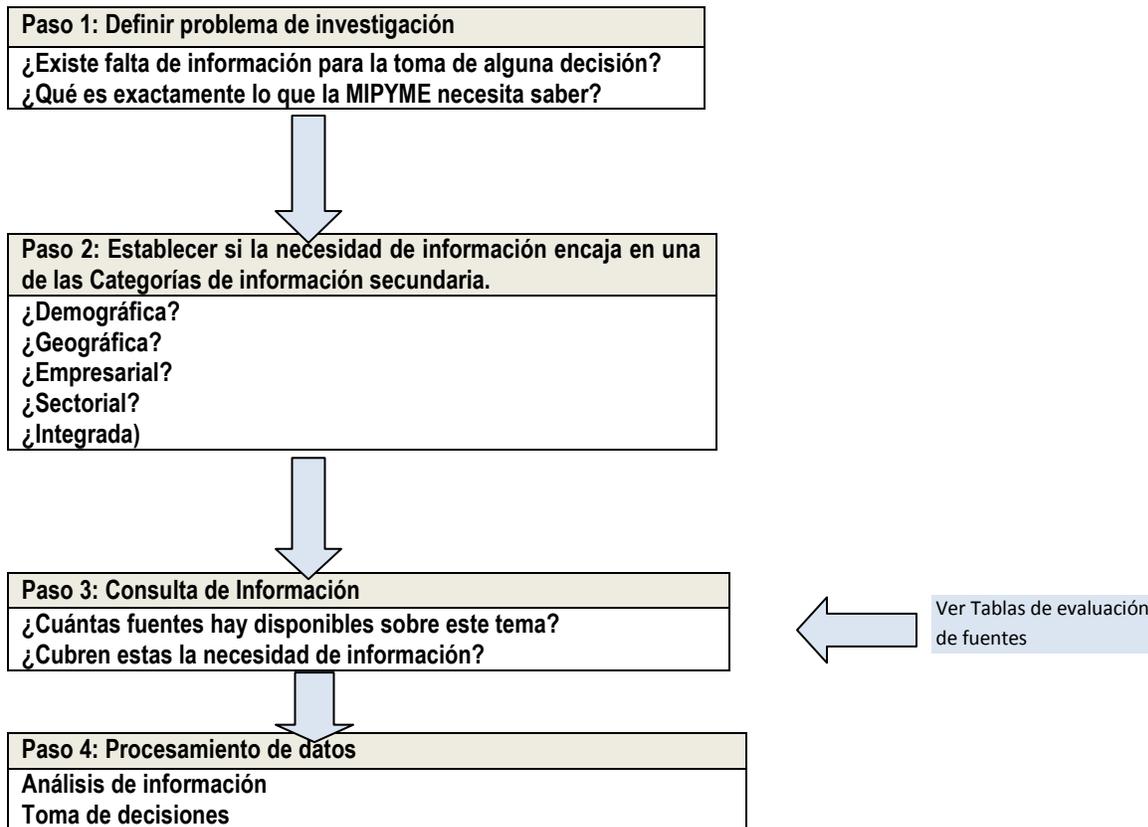
Tabla 3-2 Evaluación de las fuentes de información secundaria con base en su utilidad para cada tipo de estudio (2 de 2).

Como puede observarse en las tablas anteriores, aunque las fuentes disponibles de información secundaria en México son muchas, para algunos estudios de mercado no son del todo útiles, sobre todo para aquellos en los que resulta prácticamente inevitable la necesidad de conocer de primera mano aspectos relacionados con la percepción del consumidor y sus actitudes frente al concepto particular de negocio que está manejando el empresario.

Para ayudar a la búsqueda de información secundaria así como a la consulta de las tablas el siguiente esquema muestra el proceso de investigación secundaria desglosado en 4 pasos básicos.



### Ilustración 3-24 Proceso investigación



A fin de ilustrar aún mejor como se lleva a cabo esta secuencia de pasos, se presentan a continuación 3 breves ejemplos que describen cómo el empresario o encargado de la investigación en la MIPYME puede acceder con facilidad a la información ya disponible.

Tabla. 3.-3 Primer ejemplo, uso de información secundaria en MIPymes

<b>Paso 1: Definir problema de investigación</b>
Un pequeño empresario desea estimar el tamaño del mercado potencial al que puede acceder Con uno de sus nuevos productos.
<b>Paso 2. ¿Qué tipo de información se requiere?</b>
Información claramente demográfica aunque datos a nivel sectorial pueden resultar útiles también.
<b>Paso 3: Consulta de información</b>
De acuerdo con la tabla 3-2 existen 2 fuentes demográficas a consultar CONAPO e INEGI Y algunas cámaras empresariales.
<b>Paso 4: Procesamiento de información</b>
Con base en los pronósticos de población pueden hacerse estimados del tamaño de mercado Y como éste crece o decrece en función de los movimientos poblacionales, ésta información puede Complementarse con los datos que el mismo sector señala, para entonces poder tomar la decisión De si resulta atractivo el invertir en el nuevo producto o no.

Fuente: Elaboración Propia



Tabla 3-4 Segundo ejemplo, uso de información secundaria en MIPymes

Paso 1: Definir problema de investigación
Un pequeño productor de bebidas embotelladas para niños, desea ampliar su mercado a una ciudad Cercana, sin embargo no sabe en realidad a cuanta competencia deberá enfrentarse.
Paso 2: ¿Qué tipo de información se requiere?
La información en este caso es de carácter sectorial, pues se requiere conocer aspectos relacionados Con una actividad económica específica.
Paso 3: Consulta de información
Consultando la tabla de evaluación se encuentra ahora que para satisfacer esta necesidad de información Las mejores fuentes son las cámaras y asociaciones empresariales, así como los directorios.
Paso 4: Procesamiento de información
Con base en los datos que estos sitios ofrecen, el microempresario puede tomar la decisión de entrar O no al mercado de la ciudad vecina

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3-5 Tercer ejemplo, uso de información secundaria en MIPymes

Paso 1: Definir problemas de investigación
El dueño de un restaurante desea conocer qué tanto fluctuarán los precios de sus materias primas Para saber en qué porcentaje debe él aumentar el precio de sus productos.
Paso 2: ¿Qué tipo de información se requiere?
Se trata nuevamente de información sectorial
Paso 3: Consulta de información
Existen varias fuentes, entre ellas cámaras empresariales: la secretaría de economía y sagarpa.
Paso 4. Procesamiento de información
Con base en los datos encontrados es posible definir si los aumentos serán considerables o no, Y el porcentaje en que éstos pueden verse reflejados en el precio

Fuente: Elaboración Propia

Cabe mencionar que los anteriores son sólo algunos ejemplos ilustrativos y que habrá ocasiones en que la información secundaria no solucione por sí misma el problema al que se enfrenta el empresario y así en aquellas situaciones en que no sea posible encontrar información relacionada o bien en caso de que la encontrada resulte insuficiente, será necesario llevar a cabo una investigación primaria.

Sin embargo, ya que no siempre se cuenta con recursos suficientes para su realización, es necesario contar con vías alternas que constituyan una opción económica y sencilla para la recolección de datos. Es en el siguiente capítulo, donde se abordará con más detalle este tema.



## **4 TÉCNICAS ACTUALES Y ALTERNATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

Como ya se ha establecido en el primer capítulo de esta tesis, la investigación de mercados se rige por principios científicos, y utiliza para su desarrollo y aplicación una serie diversa de técnicas. La gama de estas técnicas es muy amplia, cambiando y creciendo conforme pasa el tiempo.

El presente capítulo pretende realizar una evaluación de las técnicas utilizadas actualmente en la investigación de mercados, que permita determinar cuáles son las más indicadas para el desarrollo de estudios de mercados por parte de: la micro, pequeña y mediana empresa.

Además, se hace una revisión de las técnicas utilizadas actualmente en las ciencias sociales, para determinar entonces si existe alguna forma de investigación que aún no haya sido utilizada en la investigación de mercados o que pueda adaptarse a fin de contribuir a su desarrollo.

### ***4.1 EVALUACIÓN DE LAS TÉCNICAS ACTUALES DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.***

El desarrollo de un estudio de mercados implica por lo general la tarea de elegir de entre la variedad de técnicas existentes, cual es la que resulta más apropiada para los propósitos y objetivos que se han fijado.

Sin embargo, esta elección nunca es fácil, pues como sucede en la mayoría de los casos de decisión, cada una de las alternativas ofrece tanto ventajas como desventajas sobre el resto de las posibilidades a considerar. Así, la situación puede resultar un tanto confusa, sobre todo cuando es el mismo empresario (en el caso particular de las MIPymes) quién pretende realizar el estudio.

Por ello, se ha considerado importante el realizar una sencilla evaluación de las técnicas actuales de investigación de mercados, a fin de que el encargado de la realización de un estudio pueda encontrar fácilmente la técnica más adecuada para alcanzar sus propósitos. Este análisis resulta útil sobre todo cuando los recursos para la realización de la investigación representan una restricción importante, pues a menos que se cuente con fondos ilimitados, podrá hacerse uso prácticamente de cualquier técnica, e incluso de más de una de ellas.

Así, partiendo del hecho de que las técnicas actuales de investigación de mercados ya han sido descritas en el capítulo 1, en el presente apartado se ofrece una evaluación comparativa de cada una de las técnicas entre sí, con el objeto de determinar cuáles son las más adecuadas para los estudios de mercados que se realizan por parte de las MIPymes.

Los criterios de evaluación para las distintas técnicas de investigación se han derivado de los principales problemas y limitaciones que encuentran las MiPymes al realizar una investigación de mercado, mismos que ya han sido tratados en el capítulo 2. Se refieren sobre todo al desconocimiento de las herramientas, la falta de dinero y al poco tiempo con que cuentan para la toma de decisiones.

Así los puntos que se han considerado como claves en la decisión del pequeño empresario de realizar o no la investigación bajo la utilización de determinada técnica son:

- Costo que tiene la aplicación de la técnica: es decir, en términos monetarios, el monto al que asciende el capital que es necesario invertir para la aplicación de una u otra técnica.
- Tiempo requerido para su realización: este punto se refiere a la rapidez con que puede implementarse cada técnica, y que resulta de vital importancia si se considera que muchas de las decisiones se toman en una situación prácticamente “contra reloj”.



- Facilidad en la aplicación de la técnica seleccionada: qué tan sencillo o complicado resulta el llevar a cabo la investigación a través de una técnica determinada.
- Nivel de profundidad alcanzado: se trata del grado de alcance de la investigación, así como del nivel de detalle y precisión de la misma.

Las técnicas evaluadas incluyen la observación, las entrevistas y los experimentos, cada uno con sus diferentes variaciones; así como algunas técnicas adicionales que la Secretaría de Economía (2010) ha señalado como convenientes para las MiPymes. Entre ellas puede mencionarse por ejemplo, las visitas a los clientes, los compradores fantasma, los reportes “ganar / perder”, las exposiciones y ferias.

La evaluación se ha desarrollado con base en distintas ponderaciones para cada uno de los aspectos anteriores. De esta forma se han obtenido distintos escenarios dependiendo del grado de importancia que se otorgue en determinado momento a cada una de las variables (consideradas como decisivas para el desarrollo de la investigación) a través de una de cada una de las técnicas específicas ya mencionadas. Esto debido principalmente a que no es posible hacer una generalización sobre cuáles son las prioridades de todas las MiPymes al momento de tomar la decisión de llevar a cabo un estudio de mercado. Pues si bien para una empresa el costo de la técnica puede llegar a ser lo más importante, para otra podría no serlo tanto y en cambio podría preocuparse más por la profundidad de la investigación, sólo por poner un ejemplo.

Para determinar los porcentajes utilizados en las diferentes ponderaciones, se utilizó un criterio divisional por mitad, es decir, el indicador más importante obtiene el doble del porcentaje del indicador que le sigue en importancia, y este segundo punto tiene a su vez el doble del que le sigue en tercer lugar, y así sucesivamente. En cuenta a las calificaciones brindadas a cada técnica, se ha utilizado una escala balanceada de cinco puntos con punto central, donde “5” y “1” representan la calificación más alta y más baja respectivamente. El significado de cada nivel respecto a cada criterio es el siguiente:

**1) Costo**

- 5 = muy barato
- 4 = barato
- 3 = regular
- 2 = costoso
- 1 = muy costoso

**2) Tiempo:**

- 5 = muy rápida
- 4 = rápida
- 3 = regular
- 2 = lenta
- 1 = muy lenta

**3) Facilidad**

- 5 = muy fácil
- 4 = fácil
- 3 = regular
- 2 = difícil
- 1 = muy difícil

**4) Profundidad**

- 5 = muy profundo
- 4 = profundo
- 3 = regular
- 2 = superficial
- 1 = muy superficial



Los resultados obtenidos a través de las distintas ponderaciones se muestran en los siguientes escenarios.

**Tabla 4-1 Escenario de Evaluación considerando todos los Factores iguales.**

Técnicas		Entrevistas Profundas		Sesiones de Grupo		Técnicas Proyectivas		Observación Humana		Observación Aparatos		Escuela por Correo		Encuesta Tel'fónica		Encuesta Personal		Panel de consumidores		Mercado de Prueba	
Criterios de Evaluación	Ponderación																				
Costos de aplicación de la técnica	0.25	5	1.25	4	1	4	1	5	1.25	1	0.25	2	0.5	2	0.5	3	0.75	2	0.5	1	0.25
Tiempo necesario para la aplicación	0.25	4	1	3	0.75	3	0.75	3	0.75	2	0.5	1	0.25	3	0.75	2	0.5	1	0.25	1	0.25
Facilidad de aplicación	0.25	3	0.75	3	0.75	2	0.5	5	1.25	1	0.25	3	0.75	4	1	4	1	2	0.5	1	0.25
Nivel de profundidad obtenido	0.25	3	0.75	3	0.75	3	0.75	3	0.75	2	0.5	3	0.75	3	0.75	5	1.25	4	1	5	1.25
Totales			3.75		3.25		3		4		1.5		2.25		3		3.5		2.25		2

Fuente: Elaboración Propia (2011)

**Tabla. 4-2 Escenario de Evaluación considerando al costo como factor más importante**

Técnicas		Entrevistas Profundas		Sesiones de Grupo		Técnicas Proyectivas		Observación Humana		Observación Aparatos		Escuela por Correo		Encuesta Tel'fónica		Encuesta Personal		Panel de consumidores		Mercado de Prueba	
Criterios de Evaluación	Ponderación																				
Costos de aplicación de la técnica	0.4	5	2	4	1.6	4	1.6	5	2	1	0.4	2	0.8	2	0.8	3	1.2	2	0.8	1	0.4
Tiempo necesario para la aplicación	0.2	4	0.8	3	0.6	3	0.6	3	0.6	2	0.4	1	0.2	3	0.6	2	0.4	1	0.2	1	0.2
Facilidad de aplicación	0.2	3	0.6	3	0.6	2	0.4	5	1	1	0.2	3	0.6	4	0.8	4	0.8	2	0.4	1	0.2
Nivel de profundidad obtenido	0.2	3	0.6	3	0.6	3	0.6	3	0.6	2	0.4	3	0.6	3	0.6	5	1	4	0.8	5	1
Totales			4		3.4		3.2		4.2		1.4		2.2		2.8		3.4		2.2		1.8

Fuente: Elaboración Propia (2011)



**Tabla.4-3 Escenario de Evaluación considerando al Tiempo como el factor mas importante**

Técnicas		Entrevistas Profundas		Sesiones de Grupo		Técnicas Proyectivas		Observación Humana		Observación Aparatos		Escuela por Correo		Encuesta Tel'fónica		Encuesta Personal		Panel de consumidores		Mercado de Prueba		
Criterios de Evaluación	Ponderación																					
Costos de aplicación de la técnica	0.2	5	1	4	0.8	4	0.8	5	1	1	0.2	2	0.4	2	0.4	3	0.6	2	0.4	1	0.2	
Tiempo necesario para la aplicación	0.4	4	1.6	3	1.2	3	1.2	3	1.2	2	0.8	1	0.4	3	1.2	2	0.8	1	0.4	1	0.4	
Facilidad de aplicación	0.2	3	0.6	3	0.6	2	0.4	5	1	1	0.2	3	0.6	4	0.8	4	0.8	2	0.4	1	0.2	
Nivel de profundidad obtenido	0.2	3	0.6	3	0.6	3	0.6	3	0.6	2	0.4	3	0.6	3	0.6	5	1	4	0.8	5	1	
Totales			3.8		3.2		3		3.8		1.6		2		3		3.2		2		1.8	

Fuente: Elaboración Propia (2011)

**Tabla 4-4 Escenario de Evaluación considerando como más importante la Facilidad de Aplicación**

Técnicas		Entrevistas Profundas		Sesiones de Grupo		Técnicas Proyectivas		Observación Humana		Observación Aparatos		Escuela por Correo		Encuesta Tel'fónica		Encuesta Personal		Panel de consumidores		Mercado de Prueba		
Criterios de Evaluación	Ponderación																					
Costos de aplicación de la técnica	0.2	5	1	4	0.8	4	0.8	5	1	1	0.2	2	0.4	2	0.4	3	0.6	2	0.4	1	0.2	
Tiempo necesario para la aplicación	0.2	4	0.8	3	0.6	3	0.6	3	0.6	2	0.4	1	0.2	3	0.6	2	0.4	1	0.2	1	0.2	
Facilidad de aplicación	0.4	3	1.2	3	1.2	2	0.8	5	2	1	0.4	3	1.2	4	1.6	4	1.6	2	0.8	1	0.4	
Nivel de profundidad obtenido	0.2	3	0.6	3	0.6	3	0.6	3	0.6	2	0.4	3	0.6	3	0.6	5	1	4	0.8	5	1	
Totales			3.6		3.2		2.8		4.2		1.4		2.4		3.2		3.6		2.2		1.8	

Fuente: Elaboración Propia (2011)



**Tabla 4-5 Escenario de evaluación considerando el nivel de profundidad como el más importante**

Técnicas		Entrevistas Profundas		Sesiones de Grupo		Técnicas Proyectivas		Observación Humana		Observación Aparatos		Escuela por Correo		Encuesta Tel'fónica		Encuesta Personal		Panel de consumidores		Mercado de Prueba	
Criterios de Evaluación	Ponderación																				
Costos de aplicación de la técnica	0.2	5	1	4	0.8	4	0.8	5	1	1	0.2	2	0.4	2	0.4	3	0.6	2	0.4	1	0.2
Tiempo necesario para la aplicación	0.2	4	0.8	3	0.6	3	0.6	3	0.6	2	0.4	1	0.2	3	0.6	2	0.4	1	0.2	1	0.2
Facilidad de aplicación	0.2	3	0.6	3	0.6	2	0.4	5	1	1	0.2	3	0.6	4	0.8	4	0.8	2	0.4	1	0.2
Nivel de profundidad obtenido	0.4	3	1.2	3	1.2	3	1.2	3	1.2	2	0.8	3	1.2	3	1.2	5	2	4	1.6	5	2
Totales			3.6		3.2		3		3.8		1.6		2.4		3		3.8		2.6		2.6

**Fuente: Elaboración Propia (2011)**

Como puede observarse se han creado nueve escenarios, que muestran situaciones distintas de elección para la técnica. En el primer escenario, todos los factores considerados como decisivos tienen la misma importancia. En cada una de las tablas siguientes los porcentajes van cambiando, dando a algunos elementos mayor prioridad que a otros.

Destaca el hecho de que a pesar de que en cada escenario los valores se cambian, la técnica que predominó en la mayoría de las situaciones como la más conveniente fue la observación humana, seguida e igualada en algunos casos por la entrevista profunda ubicada en casi todas las situaciones en un segundo lugar, y en un tercero encontramos a las sesiones de grupo. Esto se debe principalmente a que se ha dado una gran importancia dentro de la evaluación a aquellos elementos que determinan el uso de la investigación de mercados en las MiPymes. En consecuencia aquellas técnicas que resultan más fáciles de llevar a cabo han obtenido la puntuación más alta. Lo anterior explica, el por qué, herramientas tan precisas como el mercado de prueba se encontró en cada escenario como la menos conveniente.

#### **4.2 APORTACIONES DE LAS CIENCIAS SOCIALES A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.**

La investigación de mercados pertenece a la categoría de las ciencias sociales, ya que su objeto de estudio está conformado en última instancia por el hombre y la sociedad que lo moldea y a la cual pertenece. Si bien se dice que la investigación de mercados estudia precisamente eso, mercados, es necesario entonces siempre recordar que éstos no existirían sin los seres humanos. Así como tampoco lo harían las compañías que buscan satisfacer a los clientes, y para las cuales se lleva a cabo la investigación.

Con base en lo anterior, resulta fácil entender el por qué las técnicas de la investigación de mercados se han visto influidas por muchas disciplinas sociales, tomando incluso en ocasiones “prestadas” las herramientas de investigación de estas, para implantarlas desde un punto de vista mercadológico.

Aunque, como ha podido apreciarse en el apartado anterior, la gama actual de técnicas en la investigación de mercados es muy variada, esto no indica en forma alguna que no exista la posibilidad de encontrar nuevos enfoques para la realización de un estudio de mercado. Pues de hecho, las técnicas mercadológicas no han sido siempre las mismas, sino que han cambiado a lo largo del tiempo, viéndose enriquecidas por las tendencias de investigación en otros campos.



De esta forma, la búsqueda de nuevas técnicas de investigación para la realización de los estudios de mercados, constituye hoy por hoy una necesidad innegable. Las agencias de investigación en México están desarrollando cada vez con mayor frecuencia innovaciones en su forma de realizar los estudios, a fin de proporcionar un servicio que resulte eficaz y eficiente para la satisfacción del cliente. De hecho, las tendencias apuntan hacia un mayor uso de técnicas provenientes de las ciencias sociales, y hacia una personalización cada vez mayor de los diseños de investigación. De forma tal que las necesidades específicas de información de cada empresa se vean cubiertas con datos verdaderamente útiles y relevantes para ellas.

De este modo, en los siguientes apartados, se ha pretendido hacer un análisis comparativo de las técnicas de investigación que se utilizan en diversos campos sociales, a fin de encontrar enfoques nuevos que enriquezcan los estudios de mercado.

Cabe mencionar que la búsqueda se ha dirigido sobre todo a técnicas cualitativas, partiendo del hecho de que son éstas precisamente las utilizadas preponderantemente en las ciencias referentes al estudio del hombre y sus actividades. Así mismo se considera que las técnicas cualitativas pueden resultar más rápidas y fáciles de llevar a cabo, cuando la realización del estudio presenta limitaciones presupuestarias de tiempo y dinero.

#### 4.2.1 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL PARA USO EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

Las ciencias sociales están integradas por una serie de disciplinas encargadas de estudiar al hombre y la sociedad desde diferentes ángulos y perspectivas. Así, por ejemplo, la historia se encarga del registro de los acontecimientos a lo largo del tiempo. La antropología, se ocupa del estudio de diversas culturas y sus costumbres o la sociología, de las formas en que se organiza la sociedad y la participación que tiene cada individuo en ella; sólo por poner algunos ejemplos.

Sin embargo, a pesar de que el contexto bajo el cual se realiza el estudio puede cambiar de disciplina a disciplina, el objeto estudiado (la sociedad y los hombres que la conforman) permanece constante, sin importar si se trata de una investigación económica, política o psicológica. Es debido a esto principalmente que las ciencias sociales comparten entre sí varias de las técnicas de investigación existentes.

La observación, como técnica de investigación, se puede encontrar tanto en psicología y sociología como en antropología. Lo mismo sucede con las investigaciones basadas en grupos, las técnicas proyectivas y la realización de encuestas. Las técnicas se repiten en ocasiones de una ciencia a otra, aunque claro está, cada una de ellas dando a las técnicas compartidas, un giro y énfasis distinto. Es por ello, que resulta importante conocer las técnicas de investigación aplicadas en diferentes ámbitos, a fin de determinar los usos y propósitos distintos que una misma técnica puede tener.

Está claro que varias de las técnicas empleadas en las ciencias sociales ya son aplicadas actualmente en los estudios de mercado. Sin embargo la revisión de las herramientas de investigaciones en el área social, puede resultar en beneficio de la mercadotecnia. Ya sea poniendo al descubierto técnicas que aún no han sido aplicadas en la investigación mercadológica, o bien brindando un enfoque diferente a las ya existentes y enriqueciendo por tanto la gama de posibilidades de aplicación que una técnica pueda tener.

El término investigación social, se refiere al esfuerzo de investigación que se realiza de manera general dentro de las ciencias sociales, a fin de conocer al hombre y la sociedad desde diferentes perspectivas. Así la investigación social, incluye la utilización y combinación de muchas de las técnicas que se emplean de manera particular en las diferentes ciencias sociales. Tales técnicas, incluyen entre otras cosas, la observación, las encuestas y entrevistas, algunos experimentos, etc.

A continuación se ofrece una breve descripción de las herramientas de investigación utilizadas en algunas de las ciencias sociales. Debe mencionarse que sólo se presenta la descripción de las técnicas que se han considerado como viables y



novedosas para su uso en mercadotecnia. La definición de las técnicas básicas como las entrevistas, la observación, la experimentación, entre otras ya aplicadas en la investigación de mercados, no se incluyen en todos los casos, partiendo de la consideración de que lo que se busca son nuevos enfoques y matices.

#### 4.2.2 INVESTIGACIÓN - ACCIÓN.

Además de las ya mencionadas y clásicas técnicas empleadas en la investigación social, existen otras agrupadas bajo la denominación de investigación acción, pues se trata de técnicas participativas, también llamadas de búsqueda de consenso. En todas ellas se cuenta con la colaboración informativa de personas que pertenecen o conocen bien el lugar o el problema a estudiar, partiendo de la idea de que un consenso entre ellas puede ayudar a la aplicación de los planes de acción que se deriven de los resultados de la investigación (Rubio y Varas, 2004).

El propósito de la investigación – acción es resolver problemas cotidianos e inmediatos, tratando de hacer comprensible el mundo social y buscando mejorar la calidad de vida de las personas. Así, de acuerdo con McKernan (citado en Caplow, 1972) la investigación acción se fundamenta en tres pilares básicos.

- Los participantes que están viviendo un problema son los mejores capacitados para abordarlo en un entorno natural.
- La conducta de estas personas se encuentra influida en gran medida por el entorno en el cual se encuentran.
- La metodología cualitativa es la más conveniente para el estudio de los entornos naturalistas, puesto que es uno de sus pilares epistemológicos. Así, en este caso, gran parte de la investigación social se realiza sobre todo, a través del trabajo con grupos, en lugar de manejar entrevistas individualmente. Se trata pues de técnicas similares al grupo de enfoque manejado tradicionalmente en la investigación de mercados, aunque de acuerdo con distintos autores el trabajo con grupos en la investigación social no sigue siempre un patrón y diseño fijo, sino que existe toda una gama de posibilidades y formatos, para un estudio dependiendo de los objetivos fijados, así como de las condiciones particulares en que cada investigación se lleve a cabo.

De esta forma Rubio y Varas (2004) clasifican a las técnicas de investigación-acción, de acuerdo a la siguiente tabla:

**Tabla. 4-6 Clasificación de la Investigación-Acción**

Técnicas que utilizan encuestas o entrevistas	<ul style="list-style-type: none"><li>• Informantes Clave</li><li>• Técnica Delphi</li></ul>
Técnicas que utilizan la reflexión individual	<ul style="list-style-type: none"><li>• Grupo Nominal</li><li>• Brainwriting</li></ul>
Técnicas que utilizan la interacción	<ul style="list-style-type: none"><li>• Braingstorming</li><li>• Phillips 66</li><li>• Role Playing</li><li>• Fórum Comunitario</li></ul>
Técnicas combinadas	<ul style="list-style-type: none"><li>• Impresiones de la comunidad</li></ul>

**Fuente: Rubio y Varas (2004)**



Sin embargo, otros autores señalan que las técnicas de la tabla anterior no son todas las que pueden considerarse dentro de la investigación-acción, agregando otras más a la lista. De esta forma, Beal et al. (1964) y González Núñez et al. (1999) coinciden en mencionar técnicas adicionales para las dinámicas de grupo tales como las discusiones en grupos pequeños, los diálogos simultáneos, la mesa redonda con investigador, la promoción de ideas, el diálogo, la técnica expositiva, los grupos de confrontación, los grupos de encuentro, los grupos maratón, los grupo T, y los grupos de sensibilización entre otras.

A continuación se ofrece una breve explicación de cada una de las dinámicas de grupos mencionadas anteriormente, con el propósito de identificar las diferencias existentes entre estas, y los grupos de enfoque manejados en los estudios de mercado.

#### 4.2.2.1 *DISCUSIÓN EN GRUPOS PEQUEÑOS.*

Consiste en un intercambio de ideas y opiniones entre los integrantes de un grupo relativamente pequeño. Esta técnica permite una estimulación y acción mayor por parte de los integrantes, pues se crea una atmósfera agradable, en la que el participante encuentra mayor oportunidad de ampliar sus puntos de vista personales. Puede utilizarse para identificar o explorar las preocupaciones sobre diferentes tópicos, así como para difundir información y conocimiento. (Beal et al., 1964)

#### 4.2.2.2 *TÉCNICA DELPHI.*

Una serie de expertos en determinado tema, colaboran simultáneamente en la proporción de información. Individualmente contestan a las preguntas de un cuestionario, que se les vuelve a enviar en rondas sucesivas hasta que el grupo llega a un consenso (Rubio y Varas, 2004). El uso de esta es recomendable en determinadas ocasiones, en las que la incapacidad para obtener información es muy grande, siendo necesario recurrir a la experiencia y juicio de los expertos, incorporándolos a la estructura de la investigación, sin olvidar que los juicios emitidos deben ser sometidos a los controles normales de la investigación a fin de garantizar la objetividad de la información (Olabuénaga Ruiz, 1996)

#### 4.2.2.3 *GRUPO MARATÓN.*

Este grupo se diferencia por su extensión. Y consiste en un proceso que se mantiene sin interrupción por seis horas como mínimo hasta tres o cuatro días. El propósito de su duración ininterrumpida, es acelerar el proceso de auto-exposición emocional, desarrollar deliberadamente la presión de grupos durante largo tiempo y cambiar todo ello con los efectos de la fatiga. Este modelo es útil cuando se debe tratar con personas que presentan gran resistencia a eliminar su "máscara" social y a disminuir sus defensas (González Núñez et al., 1999).

#### 4.2.2.4 *GRUPO NOMINAL.*

Es una reunión de diez personas aproximadamente, en la que se combina la reflexión individual y la interacción grupal. Los participantes pueden ser tanto personas con experiencia o conocimiento sobre el tema, como interesados o afectados por dicho problema. En este caso, se realiza una pregunta al grupo, pero cada persona realiza una reflexión individual y el registro de sus ideas para después comenzar con la exposición y debate de las mismas (Rubio y Varas, 2004).



#### 4.2.2.5 *JUEGO DE ROLES (ROLE PLAYING).*

La finalidad de esta técnica es la de representar una situación de la vida real con personas que interpretan a un “personaje típico”. (González Nuñez et al., 1999). Suele ser una forma de análisis para grupos pequeños, en la que se trata de reproducir situaciones o problemas cotidianos. Se trata de hacer vivir al grupo determinada situación como si esta fuera real, para después discutirla y analizarla (Rubio y Varas, 2004).

#### 4.2.2.6 *DIÁLOGOS SIMULTÁNEOS.*

Consiste en dividir a un grupo grande en pequeñas secciones de dos personas para facilitar la discusión. Se trata de un procedimiento informal que prácticamente garantiza la participación total de los miembros del grupo. Esta técnica puede ser utilizada en casi cualquier grupo por ser práctica y fácil de aplicar. Se elige cuando la intervención total es necesaria y es necesario considerar muchos aspectos separados de un problema. Una vez que cada paraje haya finalizado con su discusión, el grupo mayor vuelve a integrarse y se llega a una conclusión sobre los resultados obtenidos (Beal et al., 1964).

#### 4.2.2.7 *TORMENTA DE IDEAS (BRAINSTORMING).*

Esta estrategia se basa en la generación de la mayor cantidad de ideas posibles, una vez que la pregunta o tema han sido expuestos. Los participantes dicen en voz alta todo lo que se les ocurra sobre el tema investigado, y los resultados son discutidos en una sesión posterior (Valles, 2003). Por lo general, se trabaja con grupos pequeños, que permitan alentar la libre presentación de ideas sin restricciones ni limitaciones en cuanto a su factibilidad. Se trata pues de un método que de manera informal permite la discusión de un problema sin la barrera de las restricciones o inhibiciones usuales, brindando al grupo oportunidad para considerar muchas alternativas, así como posibilidades creativas y nuevos campos de acción (González Nuñez et al, 1999).

#### 4.2.2.8 *ESCRITURA DE IDEAS (BRAINWRITING).*

Se trata de un procedimiento similar al grupo nominal, pero con un punto de partida diferente, pues a partir de la pregunta realizada por el investigador, se pide a los participantes que escriban sus propias ideas en silencio. Previamente el moderador del grupo ha creado un fondo de ideas y depositado en el centro de la mesa. Cuando cada persona no tiene más ideas cambia su lista por una de las que el moderador ha elaborado, dejando a cambio la suya. A la nueva lista, el participante debe incorporar sus propias ideas hasta que cada miembro disponga de todas las ideas generadas por el grupo. Después se procede a la discusión de cada una de las ideas y a la selección de las que se consideren más importantes (Rubio y Varas, 2004).

#### 4.2.2.9 *TÉCNICA EXPOSITIVA.*

Se refiere a la exposición oral de un tema, hecha por un experto ante un grupo. Puede ser utilizada para lograr objetivos relacionados con el aprendizaje de conocimientos teóricos o bien de información de distintos tipos. Mientras el especialista expone el tema, la actividad de los participantes consiste en reflexionar sobre lo que escuchan, contestan preguntas que el



expositor formula y posteriormente aclarar aquellos puntos que no hayan quedado comprendidos (González Nuñez et al. 1999).

#### 4.2.2.10 *DIÁLOGO.*

Es la discusión de dos personas, capaces de sostener una conversación equilibrada y expresiva, sobre un tema específico ante un grupo. Es un método sencillo y fácil de planear, que permite la aclaración, la lógica, la validación y la comprobación a medida que se desarrolla la discusión. Es útil en la presentación informal de los hechos como si fuera una conversación con opiniones o puntos de vista permitiendo la creación del interés sobre un tema (González Nuñez et al., 1999).

#### 4.2.2.11 *FÓRUM COMUNITARIO.*

Se trata de una reunión en forma de asamblea abierta en la que participan todas las personas interesadas en el tema y debaten libremente sobre las necesidades, problemas, impresiones, etc. (Rubio y Varas, 2004). El fórum, se compone de un auditorio y de una mesa directiva encargada de presentar el material a dicho auditorio, quien a su vez lo recibe y se encarga de ponerlo en práctica a través de la emisión de comentarios y opiniones de acuerdo a los objetivos de la reunión (Beal et al., 1964).

#### 4.2.2.12 *DRAMATIZACIÓN.*

Esta técnica consiste en la interpretación “teatral” de un problema o una situación en el campo general de las relaciones humanas. Se trata de una herramienta que crea informalidad, al ser flexible y facilitar la experimentación, estableciendo una experiencia común que pueda utilizarse como base para la discusión. Esta técnica resulta útil cuando existen problemas de comunicación en el grupo, pues al despersonalizar la situación problemática y a los individuos involucrados, provoca la concentración en una faceta única y concreta de un problema, permitiendo mayor libertad de discusión. Aunque esta técnica puede resultar parecida al “Role Playing”, este se distingue por ser menos dramático (Caplow, 1972).

#### 4.2.2.13 *PHILLIPS 66 (MÉTODO DE REUNIÓN EN CORRILLOS).*

Esta técnica es utilizada para facilitar la participación de todos los miembros de un grupo cuando es muy numeroso. Se divide el grupo en subgrupos de seis personas que discuten sobre el tema planteado por el moderador durante seis minutos. Posteriormente un representante de cada grupo expone las conclusiones a las que han llegado. Una vez que se conocen todas las conclusiones, el grupo completo debate sobre ellas hasta llegar a un consenso general (Rubio y Varas, 2004). Es una técnica rápida que alienta la división del trabajo y de la responsabilidad, al mismo tiempo que asegura la máxima



identificación individual con el tema a tratar. Ayuda a los individuos a liberarse de sus inhibiciones para participar en un grupo pequeño, y logra disminuir la fatiga, el aburrimiento y la monotonía de las reuniones grandes (González Nuñez et al., 1999).

#### 4.2.2.14 IMPRESIONES DE LA COMUNIDAD

Esta estrategia de investigación descrita por Rubio y Varas (2004), combina la aplicación de varias técnicas en tres fases sucesivas: 1) entrevistas a informantes claves, 2) recolección de los datos secundarios acerca de la situación o problemas, y 3) fórum Comunitario. En las dos primeras etapas, a través de las entrevistas y los datos secundarios, se trata de detectar los principales problemas y necesidades de la población, para después hacer tantos fórums comunitarios como sectores de la población se hayan identificado. Estos ayudarán a completar y aclarar la información obtenida previamente y además servirán para implicar a las personas afectadas tanto en la definición de sus problemas como en la posterior toma de decisiones y aplicación de actuaciones.

Aunque si bien, el estudio basado en grupos es utilizado ya en investigación de mercados, la variedad de formatos ofrece sin duda posibilidades interesantes al encargado de realizar el estudio, quien no necesariamente debe recurrir al diseño de un grupo de enfoque para al diseño de un grupo de enfoque para asegurar que la investigación funcione. Particularmente la técnica Delphi y la llamada Phillips 66, puede llegar a constituir enfoques novedosos para el estudio de mercados.

Todas las clases de dinámicas de grupo mencionadas pueden clasificarse bajo el criterio de Olabuénaga Ruiz (1996), quien hace una diferenciación entre los tipos de grupo, dependiendo del grado y forma de participación de sus elementos. De tal forma que los grupos se clasifican entonces en tres categorías:

- 1) Entrevista en grupo: cuando todos los participantes son reunidos en el mismo sitio para llevar a cabo el estudio, con todos al mismo tiempo.
- 2) Entrevista de grupo: cuando a pesar de que se utiliza un grupo de personas como muestra para la investigación, estas no se reúnen en el mismo momento y lugar para la discusión del tema, sino que permanecen en lugares distintos, sin que por ello dejen de conocer las opiniones del resto de los elementos del grupo. Un ejemplo sería la ya mencionada técnica Delphi.
- 3) Entrevista con grupo: en este caso se estaría hablando de que los individuos que conforman el grupo no sólo son sujetos del estudio, sino que a la vez se convierten en coinvestigadores del tema, por lo que se trata de una investigación cooperativa

La mayor parte de la investigación de mercados que se realiza a través de dinámicas de grupo, pertenece a la categoría de entrevista en grupo. Como ejemplo claro se tiene al grupo de enfoque. Las categorías de entrevista de grupo y entrevista con el grupo aún no han sido usadas con frecuencia para los estudios de mercado, de ahí la posibilidad de que el enfoque que se maneja en cada una de ellas pueda resultar innovador.

Además, si la investigación se realiza desde una perspectiva de entrevista con grupo, es posible obtener gran cantidad de información relevante, si se considera que entonces cada uno de los participantes es visto como un investigador más del tema, y por tanto el interés y entusiasmo que ponen en la recolección y discusión de los datos es mayor.



Así, el trabajo en grupo puede resultar útil para varios de los propósitos de la investigación de mercados. Por ejemplo, el “Brainstorming”, puede utilizarse para generar ideas sobre nuevos productos; la técnica Delphi, para conocer el punto de vista de personas con autoridad para opinar sobre la situación y pronósticos que tienen sobre cierto mercado; el grupo maratón, para desarrollar una campaña publicitaria adecuada, etc.

La investigación basada en grupos, sirve para la mayoría de los tipos de investigación que se realizan en mercadotecnia. Ofreciendo la ventaja de ser la mayor parte del tiempo rápidas y fáciles de llevar a cabo, aunque si bien en este último punto es necesario mencionar que la persona encargada de moderar y guiar al grupo en la discusión debe contar con características que le permitan desarrollar exitosamente la sesión, tales como facilidad de palabra, capacidad para organizar a los demás y habilidad para propiciar la participación de todos los miembros.

#### 4.2.3 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN EN PSICOLOGÍA.

La psicología es el estudio del comportamiento humano y de los procesos mentales. Abarca todo cuanto la gente piensa, siente y hace. En términos generales, los psicólogos buscan hacer cuatro cosas, describir, explicar, predecir y controlar el comportamiento humano (Garrison y Loredó Hernández, 2004).

Esta ciencia tiene como objeto entender por qué los individuos piensan y actúan de la manera en que lo hacen. A diferencia de quienes no se basan en la ciencia y dependen de fuentes de conocimiento informales y secundarias, los psicólogos utilizan una amplia variedad de técnicas bien desarrolladas para recabar información y planear explicaciones teóricas. (Hollander, 1968).

En psicología, existe gran variedad de métodos alternativos para realizar investigaciones. La herramienta que un investigador usa y elige depende en cierta medida del tema por investigar. Así, por ejemplo, un psicólogo social que estudie los efectos de la presión en grupo es probable que conduzca un experimento. Un psicólogo que esté interesado en teorías de la personalidad quizá comience por examinar, de manera exhaustiva, casos de estudio de personas. Pero, sin importar qué enfoque seleccione para recolectar datos, un psicólogo debe tomar ciertas decisiones básicas de antemano (Feldman 2000).

La variedad de técnicas de investigación, se debe en gran medida a que la gama de los temas que se estudian en la investigación psicológica es muy amplia. Para ejemplificar esto un poco. Coon (1998) señala que los estudios psicológicos pueden abarcar alguno de los temas siguientes:

- Psicología del desarrollo: estudio del curso de crecimiento y desarrollo de las personas desde el momento de la concepción hasta la muerte.
- Aprendizaje: cómo y por qué ocurre el aprendizaje tanto en seres humanos como en animales.
- Personalidad: en este caso se estudian los rasgos de la personalidad y sus dinámicas.
- Sensación y percepción: estudio de los órganos sensoriales y el proceso de la percepción.
- Psicología comparativa: estudia y compara el comportamiento de diferentes especies animales.
- Biopsicología: se estudia la relación entre el comportamiento y los procesos biológicos, sobre todo la actividad del sistema nervioso.
- La psicología del género: en esta área el punto de interés son las diferencias entre hombres y mujeres, y la forma en la que cada uno de ellos se relaciona.
- Psicología social: se estudia el comportamiento social humano a través de las actitudes, influencia social, racismo, amistad, etc.
- Psicología cultural: en este caso se estudia la forma en que la cultura afecta al comportamiento humano.



- Animales y psicología: los modelos animales que se desarrollan en este tipo de investigación resultan útiles para después descubrir principios que puedan aplicarse al comportamiento humano.

Como puede observarse, el campo de estudio de la psicología es muy grande, ofreciendo cada una de las categorías anteriormente señaladas herramientas particulares para el desarrollo de la investigación. Sin embargo para los fines de esta tesis, se ha dado especial énfasis a la psicología cultural y la psicología social, por ser estas dos ramas las que pueden ofrecer información más relevante en cuanto a los mercados, la forma de consumir de las personas y las causas por las que esta se ve influida y determinada.

De manera general puede decirse que los psicólogos en su búsqueda de información precisa, reúnen evidencia y prueban hipótesis de muchas formas, de acuerdo con lo señalado por Coon (1998). Los psicólogos: observan cómo se desenvuelve el comportamiento en escenarios naturales (observación naturalista), realizan mediciones para descubrir relaciones entre los eventos (método de correlación); usan la poderosa técnica de la experimentación controlada (método experimental; estudian problemas psicológicos y terapias en ambientes clínicos (método clínico); usan cuestionarios y encuestas para sondear a grupos grandes de personas (método de encuesta).

En el caso del método de observación, la actividad que se realiza es muy similar a la que ya se aplica en investigación de mercados, en la que determinado comportamiento es observado en un ambiente completamente natural. Respecto al método experimental, este también es ya realizado por parte de algunos estudios mercadológicos; las variables a estudiar no son las mismas. El proceso para llevar a cabo el experimento es en esencia igual, y ocurre prácticamente lo mismo con el método de la encuesta.

Por lo tanto los únicos que pueden ofrecer alguna alternativa novedosa a la mercadotecnia son el método de correlación y el método clínico. Sin embargo, debido a que el método de correlación requiere del uso de fórmulas matemáticas y estadísticas para encontrar la relación entre dos variables, no será explicado pues como se mencionó al inicio del capítulo, el interés se ha centrado en las técnicas de tipo cualitativo.

#### 4.2.3.1 ESTUDIO DE CASO.

Debido a que muchos experimentos son imposibles de realizar, ya sea por consideraciones éticas o de cualquier otra clase, los psicólogos dependen de la herramienta denominada “estudios de Casos” y que constituye la base del método clínico mencionado antes.

Feldman (2000), menciona que el estudio de caso es una investigación intensiva y profunda de un solo individuo o bien, de un grupo pequeño de personas. Esta técnica requiere de la aplicación de un examen psicológico, en el que se emplea una serie de preguntas diseñadas para adquirir conocimientos acerca de la personalidad del sujeto o del grupo al cual se estudia. Cuando se emplean los estudios de caso como técnica de investigación, el objetivo no sólo consiste en conocer acerca de las personas a quienes se estudia, sino también en utilizar los conocimientos obtenidos para una mejor comprensión de las personas en general. Sin embargo, cualquiera de estas generalizaciones se debe realizar con sumo cuidado.

Aunque el estudio de casos es una de las formas más vulnerables de investigación psicológica, no está de más decir que usada adecuadamente puede resultar muy útil, recordando por ejemplo que la teoría psicoanalítica de Freud surgió de sus reflexiones sobre casos individuales, así como la teoría del desarrollo intelectual de Jean Piaget (Kantowitz et al. 2001).



Cuando se recurre al estudio de casos, la información que suele obtenerse es meramente descriptiva, pues por sí sólo un caso de estudio no prueba ni descarta nada. De tal forma que a pesar de que los investigadores pueden deducir las razones de cierto comportamiento, no cuentan con bases suficientes como para establecer deducciones válidas sobre las causas de una situación. Siendo así, se hace necesario el uso de una clase especial de estudio de caso: caso desviado.

#### 4.2.3.2 ANÁLISIS DE CASO DESVIADO.

El análisis de caso desviado permite la comparación de casos muy semejantes entre sí, pero que difieren en cuanto a los resultados obtenidos. Aquí el investigador trata de identificar con exactitud, mediante una comparación cuidadosa de los dos casos los factores responsables de las diferencias entre los resultados (Quirk, 1983).

Debe reconocerse que el uso del método de casos, incluyendo el análisis de caso desviado, no asegura en forma alguna llegar a conclusiones bien fundamentadas, pues nunca se tiene la absoluta seguridad de haber identificado las causas críticas de una situación. Kantowitz et al. (2001) señala que el uso sensato de esta herramienta, puede llegar a brindar como ya se ha mencionado información valiosa.

La investigación con estudio de casos no es una investigación de muestras. Es decir no se pretende analizar a varios casos que en conjunto resulten ser representativos de la realidad. Más bien a través de uno sólo o bien de unos pocos se busca obtener información que aclare las dudas y preguntas que originaron la investigación. Por tanto la elección del o de los casos a estudiar, es la más importante, y de acuerdo con Stake (1999), existen dos criterios que se deben tomar muy en cuenta para hacerlo. El primer criterio debe ser la máxima rentabilidad de aquello que se aprende, es decir, que una vez establecidos los objetivos se debe determinar qué casos son los que pueden ilustrar mejor las situaciones que se desean analizar, de forma tal que se eliminen aquellos que brindan información poco relevante para el estudio. El segundo aspecto a considerar es el tiempo de que se dispone para el análisis de casos pues éste casi siempre es limitado. Si es posible, deben escogerse casos que sean fáciles de abordar y quizá aquellos que cuenten con un posible informador y donde se puedan identificar actores dispuestos a dar su opinión sobre diversos materiales.

Aunque en psicología el estudio de casos se refiere sobre todo al estudio de personas de manera individual, en investigación de mercados puede dársele otra orientación, pues el estudio estaría dirigido a las empresas como entes individuales, siendo estas entonces el equivalente a las personas que son objeto de estudio en la psicología. De esta manera cuando se realice un estudio de mercados bajo el enfoque de la investigación de casos, lo que se tratará de hacer es, realizar la búsqueda de distintos casos tanto de éxito como de fracaso empresarial, en el pasado o presente, que se asemejen un poco a la situación que en la actualidad vive la empresa para la cual se lleva a cabo la investigación. Se estudiará entonces cómo se ha reaccionado antes, y los resultados que se han tendido al responder ante la situación de una u otra forma.

La búsqueda de los casos puede realizarse tanto en revistas empresariales, a través de Internet o bien simplemente observando a los negocios de los alrededores para detectar si existe alguna empresa que posiblemente haya pasado ya por una situación similar.

Suponiendo entonces, que un pequeño empresario desee establecer determinado negocio, por ejemplo una franquicia de comida rápida en su ciudad, a través del estudio de casos podría determinar cuáles han sido las franquicias más exitosas y elegir adecuadamente una de ellas. Continuando con el estudio de casos podría determinar las estrategias y acciones que han sido más útiles para el éxito de dicha franquicia en otros lugares, o bien podría observar a su competencia y analizar el caso particular de algunos miembros de ella, para entonces determinar cuáles son las claves del éxito o fracaso de los negocios en su región.



El ejemplo anterior, constituirá un análisis de caso único, por lo que sólo se logrará una descripción de la situación atravesada por la empresa. En caso de querer identificar plenamente los factores causantes de alguna condición, se hace uso del caso desviado como ya se ha mencionado antes, aquí el empresario deberá entonces elegir dos casos similares a su situación personal, preferentemente uno de éxito y otro de fracaso, para entonces analizar y determinar las causas que originaron una u otra situación. Continuando con el ejemplo de la franquicia, el pequeño empresario debe comparar las acciones de una y otra, para descubrir entonces que tal vez la franquicia exitosa invirtió mucho en propaganda y publicidad antes de la inauguración mientras que la otra no, etc.

#### 4.2.4 TÉCNICAS DE ANTROPOLOGÍA.

Recientemente la mercadotecnia ha recurrido a la antropología y sus técnicas de recolección de datos, en un intento por regresar a un estudio de mercados más humano, que logre un conocimiento detallado del papel que todos los productos y servicios juegan dentro de la vida de los consumidores, la forma en que se lleva a cabo el proceso de consumo y la importancia de los escenarios en que dicho proceso se desarrolla. Esta tendencia conocida de acuerdo con Uribe Arango (2005) como “Mercadeo Antropológico” hace pues referencia a la importancia que tiene la utilización de las técnicas de investigación antropológica para los estudios de mercados.

La antropología es una ciencia dedicada al estudio del hombre en las distintas culturas, tanto del pasado como del presente, encargándose de conocer y entender a nivel profundo las motivaciones, comportamientos y prácticas dentro de los diferentes grupos sociales. Como disciplina académica, es conocida también como antropología general, e incluye subdisciplinas principales: antropología sociocultural, arqueológica, biológica y lingüística (Kottak, 1997).

##### 4.2.4.1 ETNOGRAFÍA.

En este caso, se pone un mayor énfasis a la antropología cultural, ya que es la que se encarga de estudiar a la sociedad y la cultura, describiendo y explicando las similitudes y diferencias culturales. Así, los etnógrafos estudian el comportamiento local, las creencias, las costumbres, la vida social, las actividades económicas, las políticas y la religión.

Al encontrarse en contacto directo con otras ciencias tales como la psicología, la historia y la sociología, la antropología comparte muchas de las técnicas de investigación con estas. Aunque, debe aclararse que la investigación antropológica sigue una estrategia muy particular denominada “etnografía”, y que consiste en estudiar de forma personal y de primera mano a los asentamientos humanos (Mejía y Sandoval, 2003)

Tradicionalmente, los etnógrafos han intentado comprender a las culturas ajenas en su totalidad, adoptando para ello una estrategia de libre acción en la recolección de datos. Así se desplazan de un lugar a otro y de sujeto en sujeto para descubrir la totalidad de la realidad y la interconexión de la vida social (Kottak, 1997).

Cook y Reichard (2000) señalan que por investigación etnográfica se entiende la actividad descriptiva de trabajo de campo de los antropólogos culturales. Entre los elementos básicos de la investigación etnográfica figuran:

- Un acceso inicialmente exploratorio y abierto a todas las facetas del problema de investigación.
- Una intensa implicación de investigador en el entorno social que está siendo estudiado, como observador y en diferentes grados como participante.



- El empleo de múltiples técnicas de investigación intensiva, insistiendo en la observación participante y en las entrevistas con informantes clave.
- Un interés marcado de comprender los acontecimientos en términos del significado que les prestan quienes habitan en ese entorno social.
- Un marco interpretativo que señale el papel que tiene el contexto en la determinación de la conducta y de las interrelaciones entre los miembros del grupo.
- Un producto de investigación en forma escrita que interprete los acontecimientos conforme a las líneas anteriormente indicadas y describa el entorno con detalles suficientes, como para que el lector experimente la sensación de estar ahí.

Debido a que la estrategia etnográfica, consiste básicamente en una vinculación entre la observación y la entrevista con informantes clave, distintos autores señalan a estas como las técnicas fundamentales para la generación del conocimiento dentro de la investigación antropológica.

Así, aunque los antropólogos utilizan diversas técnicas, para alcanzar el entendimiento pleno de las sociedades bajo estudio la herramienta a la que se otorga mayor énfasis es la observación. El resto de las técnicas vendría a ser una especie de complemento para la observación hecha, pues aunque no deja de ser importante su aplicación, el antropólogo debe ser ante todo un observador eficaz.

#### 4.2.4.2 OBSERVACIÓN PARTICIPANTE.

Sin embargo ya que la observación constituye una de las técnicas actuales de investigación en mercadotecnia, sobre todo para entender las actitudes que tiene el cliente durante el proceso de compra, resulta obvio preguntarse si la forma en que esta se realiza en antropología ofrece alguna novedad para el caso de los estudios de mercados.

Por tanto, el punto a rescatar en cuanto a la observación como técnica de investigación antropológica, se refiere al hecho de que en este campo se considera que en el estudio de seres humanos no es adecuado manipular a estos, controlando su entorno o induciéndolos experimentalmente a ciertos comportamientos. Por tanto, para una comprensión eficaz de los hechos observados, el investigador toma parte en la vida de la comunidad al mismo tiempo que la estudia. Es decir, se vuelve un integrante más de la población observada y experimenta de cerca todo lo relacionado con su cultura (Bernad, 1995).

En este caso, se está hablando entonces de lo que en antropología se conoce como observación participante. Y que en el caso de los estudios de mercado podría llevarse a cabo, si el investigador realiza la observación del cliente no sólo de manera abierta, sino procurando formar parte del grupo social y de consumo que le interesa estudiar.

La observación participante tiene pues lugar, cuando el investigador se mezcla con el grupo observado y participa en sus actividades de manera más o menos intensa. La principal diferencia con la observación tradicional radica en si la observación es más prolongada y se realiza conviviendo con el grupo observado durante un periodo de tiempo más o menos largo; pues la combinación de estos dos elementos produce la observación antropológica o etnográfica, que constituye una de las técnicas de investigación más importantes en las ciencias sociales (Kottak, 1997).



#### 4.2.4.3 *AUTO OBSERVACIÓN.*

Otro punto importante en lo referente a la observación antropológica, es que esta no utiliza siempre como objeto de estudio a otras personas, sino que en muchas ocasiones el objeto a estudiar incluye al mismo investigador, por lo que se habla entonces de “auto observación”.

De esta forma, no han faltado investigadores que han orientado sus análisis hacia el comportamiento propio en situaciones críticas, utilizando como razonamiento básico el de que las experiencias fundamentales y el significado de tales experiencias habría de ser fundamental, lo mismo para ellos que para cualquier otro sujeto, con la ventaja de que el propio investigador podría conocer así, de primera mano, el contenido y significado de tales experiencias (Ruiz Olabuénaga, 1996).

Así, el investigador observa sus propias actitudes y comportamientos, para después registrarlo todo en una especie de diario de observación, que le ayudará a determinar los resultados de su investigación. Esta técnica es especialmente útil cuando el investigador pertenece ya al grupo que se pretende estudiar (Kottak, 1997). Su aplicación en investigación de mercados, puede darse por parte de los mismos dueños de las MiPymes, estudiando cómo es su comportamiento como parte de determinado mercado, o bien como consumidor de ciertos bienes y servicios.

#### 4.2.4.4 *INFORMANTES CLAVE.*

El segundo de los métodos básicos en antropología son las entrevistas con informantes clave, que consiste en tratar de contactar a personas que conocen sobre un tema específico y que pueden brindar información relevante para el estudio. Se les contacta en persona, a través de un muestreo de bola de nieve (aquel en el que cada entrevistado proporciona los datos personales de otra persona que posee información relevante, para que sea contactada) y por lo general la información de estas personas se obtiene a través de una entrevista profunda.

De acuerdo con Rubio y Varas (2004) los informantes clave pueden ser 1) Funcionarios y técnicos que realizan investigaciones o tareas relacionadas con el tema, 2) Profesionales que disponen de información relevante, 3) Líderes de asociaciones populares, o bien 4) Gente de la comunidad capaz de ayudar a entender las situaciones de la vida cotidiana.

En el caso de la investigación de mercados, los informantes clave se han utilizado con poca frecuencia. Sin embargo esta técnica puede resultar muy útil, ya que se ahorra mucho tiempo en la recolección de información, al entrevistar solamente a aquellos considerados como líderes de opinión en el mercado que interesa estudiar. El punto solamente es saber identificar a aquellos sujetos capaces de funcionar como informantes clave, al poder proporcionar la información que se requiere. Para ello no existe una fórmula establecida, sino que la elección de personas se realiza a criterio del investigador, al preguntarse éste quien puede contar con información relevante.

#### 4.2.4.5 *OTRAS TÉCNICAS.*

Debe mencionarse sin embargo que aunque las dos técnicas anteriores constituyen el pilar de los estudios en antropología, no necesariamente se recurre a ellas como única opción para la recolección de datos, sino que también se hace uso de varias técnicas más, que se explican brevemente a continuación, para brindar así un panorama general de las distintas herramientas antropológicas de investigación:



**El método genealógico:** utilizada sobre todo en el estudio de sociedades no industrializadas, esta técnica se utiliza para reconstruir la historia y entender las relaciones actuales entre los miembros de una comunidad determinada. Se basa en el descubrimiento y registro de los principios de parentesco entre la población, basándose en el hecho de que en las sociedades menos desarrolladas, la mayor parte de la vida de un individuo se limita al ambiente familiar.

**Historias de Vida:** consiste en entrevistar a un miembro "interesante" de la población, a fin de conocer y registrar las experiencias de toda su vida, y así obtener un retrato cultural íntimo y personal. Esta técnica, revela cómo perciben, reaccionan y contribuyen a los cambios determinadas personas, así como las distintas formas que se tienen de reaccionar frente a un mismo problema.

**Investigación longitudinal:** se trata de un estudio a largo plazo en una comunidad, región, sociedad, cultura o cualquier otra unidad, basándose en visitas continuas y repetidas.

Como ha podido observarse, a través de las distintas técnicas mencionadas, la estrategia etnográfica no funciona sobre la totalidad de los elementos de una población, sino que trabaja bajo un enfoque de empleos. Es decir muchos de los comportamientos observados se manejan como representativos de alguna totalidad de la cual forman parte, pues al observar las características del objeto o circunstancia también se ven las características de la totalidad (Shwarts y Jacobs, 2996).

Además es necesario mencionar que los investigadores que trabajan bajo la perspectiva de la observación, a menudo no llegan a un punto en el que consideren que los estudios se encuentran completos, pues siempre habrá una persona o situación más que investigar. Por tanto habrá de tenerse en mente el concepto de ignorancia óptima, y que se refiere al hecho de que es posible obtener resultados satisfactorios de la investigación aún cuando no se haga una investigación exhaustiva de toda la población. (Barbosa García, 1991).

En conclusión puede decirse que la investigación etnográfica suele ser una labor intensa: se extiende sobre un mismo terreno durante largos periodos de tiempo, en la búsqueda de indicios sobre rasgos sutiles del sistema social. Es una forma cara de realizar investigaciones, si el costo se mide en términos del tiempo y de la atención requerida de profesionales muy adiestrados. Además y en virtud de su concentración en un único y a menudo pequeño entorno social, su "costo por unidad estudiada" resulta especialmente elevado.

#### 4.2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN EN SOCIOLOGÍA.

La sociología es el estudio de las formas en las que se organiza socialmente la vida humana. Al ser una de las ciencias más representativas en el campo del saber social, la investigación sociológica ha desarrollado y perfeccionado a lo largo del tiempo muchas de las técnicas de investigación que actualmente se utilizan en campos diversos (Light et al., 1991)

Los sociólogos recurren a la investigación para estudiar multitud de temas, desde las relaciones más íntimas como la paternidad y la amistad, hasta las numerosas y complejas redes sociales que se forman; es decir, están interesados en todas las formas en las que las personas se relacionan unas con otras.



El método primario de la investigación sociológica se basa en la observación sistemática de la realidad social. Pero además de ésta, otros de los métodos más útiles para los investigadores tales como: experimentos, investigaciones de campo, la realización de entrevistas, y la lectura de documentos (Rojas Soriano, 2000).

#### 4.2.5.1 ANÁLISIS DE CONTENIDO.

Es precisamente en la última técnica mencionada donde se centrará la atención de este apartado, pues el resto ya ha sido tratado anteriormente, lo que resulta novedoso en sociología es este enfoque de que no siempre es necesario observar en forma directa el comportamiento o solicitar a un grupo de personas que respondan a determinadas preguntas. En lugar de eso puede utilizarse el “análisis de contenido” que estudia generalmente el contenido de libros, revistas, periódicos, películas, transmisiones de radio, fotografías, caricaturas, cartas, propaganda y música (Ferman y Levin. 1979).

Ruiz Olabuénaga (1996) resume la importancia del “análisis de contenido” al mencionar que así como la observación es el modo más espontáneo y antiguo de recoger información, y la entrevista es el modo más popularizado por los investigadores actuales, la lectura de un texto es el más amplio, universalizado y rico de los modos actuales de llevar a cabo esta tarea.

Así, los estudios de “análisis de contenido” parten del supuesto de que el hablar y escribir son también, por sí mismos, una forma de conducta social. En lo que los hombres dicen o escriben se expresan sus intenciones, sus actitudes, su interpretación de la situación, sus conocimientos y sobre el entorno (Ander-Egg, 1990).

Las clasificaciones que se hacen sobre el análisis de contenido, son muchas y varían dependiendo del autor. Sin embargo, para propósitos de ejemplificar algunas de las formas en que este puede realizarse, se tomará la clasificación hecha por Pardinás (1989). Así, de acuerdo con lo establecido por este autor, en general se distinguen dos clases de métodos en el análisis de los documentos. En primer lugar los métodos clásicos derivados del análisis histórico literario y en segundo lugar, los métodos más recientes con base cuantitativa.

El método clásico emplea el análisis interno y externo del documento. La diferencia principal entre estos dos análisis consiste en que en el análisis interno se estudian todos los datos que pueden extraerse del documento mismo y en el análisis externo, los datos que pueden obtenerse acerca del documento pero en otras fuentes distintas al documento mismo.

Por su parte, los métodos cuantitativos son dos, la semántica cuantitativa y el análisis de contenido. Primero, la semántica cuantitativa, emplea el conteo de las palabras en un texto, clasificándolas conforme a las varias partes del lenguaje (cuerpo, nombres, adjetivos) y calculando por medios matemáticos las asociaciones de palabras, analizando así las características del estilo del autor, completando lagunas en el texto, etc. Segundo, el “análisis de contenido”, es la clasificación de las diferentes partes de un escrito conforme a categorías determinadas por el investigador para extraer de ellas la información predominante o las tendencias manifiestas en esos documentos (Pardinás, 1989).

Ander-Egg (1990) señala que son bastante variados y amplios los propósitos del “análisis de contenido”, entre los que se pueden mencionar:

- Describir tendencias en el contenido de la comunicación
- Reducir diferencias internacionales en el contenido de la comunicación.
- Comparar niveles de comunicación.
- Control del contenido de la comunicación contra los objetivos.
- Construir y aplicar medios de comunicación ordinarios.
- Ayudar a otras operaciones de investigación.
- Exponer técnicas de propaganda.



- Legibilidad de los materiales de comunicación.
- Estudio de formas estilísticas.
- Identificación de intenciones y otras características de los comunicantes.
- Determinación del estado psicológico de personas y grupos.
- Detección de la existencia de propaganda.
- Reflejar actitudes, intereses y valores de grupo.
- Revelación de focos de atención
- Descripción de las respuestas de actitud y conducta ante las comunicaciones.

En el caso de los estudios de mercado, y con base en las opciones enlistadas arriba, el análisis de contenido se podría utilizar entre otras cosas para el análisis de la publicidad, el descubrimiento de las actitudes e intereses de los mercados meta, y la conducta que se presenta ante determinado tipo de comunicaciones, por ejemplo.

Considerando al análisis de contenido en su vertiente cualitativa, es de la que se ocupa este trabajo, este parte de una serie de supuestos según los cuales, un texto cualquiera equivale a un “soporte” en el que, y dentro del cual, existe una serie de datos que de acuerdo con Ruiz Olabuénaga (1996):

- Tienen sentido simbólico y que este sentido puede ser extraído de los mismos.
- Este sentido simbólico no siempre es manifiesto.
- Este sentido o significado no es único, sino que puede ser múltiple en función de la perspectiva y del punto de vista desde los que sea leído el texto: Un mismo texto tiene muchos significados, lo cual significa que:
  - 1) El sentido que el autor pretende dar al texto puede no coincidir con el sentido percibido por el lector mismo.
  - 2) El sentido del texto puede ser diferente para lectores diferentes.
  - 3) Un mismo autor puede emitir un mensaje de forma que diferentes lectores puedan captar sentidos diferentes.
  - 4) Un texto puede tener un sentido del que el propio autor no sea consciente.

Desde la visión cualitativa, el análisis de contenido es una manera de análisis de cualquier forma de comunicación humana, especialmente la emitida por los medios masivos de comunicación y por personajes populares (Alvarez Gayou Juergenson, 2003). Sin embargo, el análisis de contenido ha sido identificado tradicionalmente con el solo tipo de material, el documento escrito en cualquiera de sus formas, y no se ha tenido en cuenta, la mayoría de las veces, la existencia de otro tipo de textos y documentos, que, en el momento presente, dominan e invaden el campo textual. Estos textos son de dos tipos:

- Tradicional: componen todos los elementos de lo que se denomina “cultura material”. Es decir los elementos producidos por la sociedad, abarcando desde obras de arte, piezas musicales o de danza, hasta los símbolos materiales que rodean los momentos más trascendentales como el nacimiento y la muerte, los ritos sociales del entorno, los utensilios de supervivencia, etc. Todos estos elementos pueden ser leídos como textos e interpretados como tales para desentrañar el sentido social que transmiten o la experiencia humana que quieren comunicar.
- Contemporáneo: componen todos los documentos que las nuevas tecnologías audiovisuales han puesto a disposición de la cultura moderna.

En cuanto al proceso que sigue el desarrollo de un análisis de contenido, se tiene que son tres las tareas principales a realizar, y que Ander-Egg señala como:

- 1) Establecer las unidades de análisis.
- 2) Determinar las categorías de análisis.
- 3) Seleccionar una muestra del material de análisis.



El primer paso consiste en la selección de los materiales sobre los cuales se realizará el estudio, es decir, las unidades pueden estar representadas por revistas, periódicos, determinada clase de programas televisivos, etc. En el segundo paso, una vez elegido el material a analizar así como el problema en cuestión, se determinan cuáles serán las categorías de análisis y registro a utilizar. Pardinás (1989) señala que la unidad de análisis puede ser representada por las palabras del texto (respecto a las cuales se intenta conocer su frecuencia, repetición, asociación, colocación, tamaño, condicionamiento, significado, etc.), los conjuntos de palabras o frases (sobre los que se pretende conocer su forma y estructura, sus parámetros), o bien los temas (en este caso se analiza la presencia de éstos, su importancia, actitudes expresadas ante ellos, etc.). Por último, en relación al muestreo, el analista de contenido debe tomar una muestra de títulos al azar o de manera accidental (Ferman y Levin, 1979).

#### 4.2.5.2 *MÉTODO BIOGRÁFICO.*

Una segunda herramienta utilizada con frecuencia en la investigación sociológica es el llamado “método biográfico” que se sirve de una serie de documentos o registros escritos que ayudan a conocer tanto las experiencias vitales de una persona como su interpretación subjetiva. Entre esos documentos biográficos se distinguen cuatro tipos: los documentos personales, los relatos de vida, las historias de vida y los biogramas (Taylor y Bogdan, 1987)

Los documentos personales son registros escritos por la propia iniciativa del autor, no estando motivados por la petición o sugerencia del investigador, la biografía es la trayectoria vital de una persona contada por un tercero, mientras que la autobiografía sería una biografía relatada por su protagonista, o en otras palabras, la historia de sí mismo.

Por su parte los relatos de vida, así como las historias de vida son registrados motivados y solicitados activamente por el investigador, quien demanda la exposición de trayectorias y formas de pensar en una persona, obteniendo el relato de vida o la historia de vida como producto final. Pero, mientras los relatos de vida, son la historia de una persona tal y como ésta es relatada por ella misma, las historias de vida comprenden tanto el relato de vida como otros documentos (informes médicos, jurídicos, test psicológicos, testimonios de personas allegadas, fotografías, documentos personales, etc.) que puedan aportar información o verificar lo ya aportado personalmente.

En cuanto a los biogramas, son registros biográficos centrados en determinados aspectos que han sido extraídos de una numerosa muestra de biografías solicitadas por parte del investigador, a efectos comparativos (Rubio y Varas, 2004)

#### 4.2.5.3 *ENTREVISTA SEMI- ESTRUCTURADA.*

Por último, un tercer tipo de técnica utilizada para la investigación en sociología, es la “entrevista semiestructurada”, que funciona bajo el supuesto de que es más probable que las personas que son entrevistadas expresen sus puntos de vista en una situación diseñada de manera relativamente abierta, que en una entrevista estandarizada o en un cuestionario (Flick, 2004).

En forma de entrevista, es posible encontrarla ya bajo la forma de “entrevistas profundas” o bien adoptando la modalidad de encuestas con preguntas abiertas. Sin embargo el autor menciona toda una serie de entrevistas que se encuentran bajo la clasificación de entrevistas semiestructuradas, y que probablemente no han sido implementadas como tales en la investigación de mercados. Es por ello que a continuación se ofrece una breve descripción sobre cada una de ellas, de acuerdo con lo que Flick (2004) ha señalado:



1. **Entrevista focalizada:** este tipo de entrevista se ha desarrollado para investigación de los medios de comunicación. En esta se presenta al sujeto algún estímulo (película, comercial, emisión de radio, etc.) y posteriormente se estudia su efecto en él, utilizando una guía de entrevista. Son cuatro las características básicas que deben cubrirse:
  - Ausencia de dirección: esta se logra de varias formas, la primera de ellas son las preguntas no estructuradas, la segunda, las preguntas semiestructuradas, y por último las preguntas estructuradas. Es decir primero se hace uso de preguntas no estructuradas y conforme avanza la entrevista se recurre a una estructuración mayor, esto para evitar que el punto de vista del entrevistador determine el rumbo de la investigación.
  - Especificidad: la entrevista debe evidenciar los elementos específicos que determinan el efecto o significado de un acontecimiento para el entrevistado, para impedir que la entrevista se quede en el nivel de las declaraciones generales.
  - Amplitud: pretende asegurar que todos los aspectos y temas relevantes para la investigación se mencionen durante la entrevista, aunque el entrevistado tenga la posibilidad de introducir todos los temas que sean de su interés, el entrevistador debe cubrir la gama de temas contemplados.
  - Profundidad y contexto personal del entrevistado: se debe asegurar que las respuestas emocionales en la entrevista van más allá de evaluaciones simples, como “agradable” y “desagradable”. La meta es lograr un máximo de comentarios que revelen los aspectos íntimos y sentimientos del sujeto entrevistado.
  
2. **Entrevista centrada en el problema:** en este caso se utiliza una guía de entrevista que combina preguntas con estímulos narrativos, a fin de recoger datos biográficos respecto a cierto problema. Esta entrevista se caracteriza por tres criterios principales: centrarse en el problema, es decir la orientación del investigador hacia tema social pertinente; la orientación al objeto, es decir, que los métodos se desarrollan o modifican con respecto a un objeto de investigación y, por último, la orientación al proceso de investigación y en la manera de comprender el objeto de investigación.
  
3. **Entrevista Narrativa:** la entrevista se inicia utilizando una pregunta generadora de narración, que se refiere al tema de estudio y está destinada a estimular el relato por parte del entrevistado. En ella se pide al informante que cuente la historia del área de interés en cuestión como un relato coherente de todos los acontecimientos relevantes desde su principio hasta su final. Esta técnica, se utiliza sobre todo bajo el contexto de la investigación de tipo biográfico.
  
4. **Entrevista Episódica:** el punto de partida de esta entrevista es el supuesto de que las experiencias de los sujetos se almacenan y recuerdan en las formas de conocimiento “narrativo-episódico y semántico”. Mientras que el conocimiento episódico se organiza más cerca de las experiencias y se asocia a situaciones y circunstancias concretas, el conocimiento semántico se basa en supuestos y relaciones que se abstraen a partir de ellas y se generalizan. Para acceder a estas dos formas de conocimiento, esta técnica utiliza narraciones para analizar el conocimiento narrativo – episódico, así como preguntas intencionadas para el conocimiento semántico. El elemento central de esta forma de entrevista es la invitación periódica a presentar narraciones de situaciones.



4.2.6

## EVALUACIÓN DE LAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS SOCIALES PARA SU USO EN LOS ESTUDIOS DE MERCADO.

Tabla 4-7 Evaluación de las Técnicas Cualitativas de investigación con base en su utilidad para cada tipo de estudio (1 de 2).

CIENCIA	ANTROPOLOGÍA			PSICOLOGÍA	SOCIOLOGÍA				
	Observación participante	Auto-observación	Informantes Claves	Análisis de Casos	Análisis de contenido	Entrevista episódica	Entrevista problema	Entrevista Narrativa	Entrevista focalizada
<b>TIPOS DE ESTUDIO</b>									
Tendencias de la Industria	X		X	X	X			X	
Participación en el mercado			X		X				
Análisis de costos									
Análisis de precios									
Análisis de la demanda	X				X			X	
Desarrollo de conceptos				X					
Nombres de marca				X		X			
Competencia	X	X	X		X	X	X	X	
ubicación	X		X	X		X			
Canales de distribución			X	X		X			
Actividad de exportación			X	X	X			X	
Motivaciones del cliente	X	X	X		X	X	X	X	
Medios de comunicación	X		X	X	X	X	X	X	X
Conceptos publicitarios				X	X				X
Efectividad de la publicidad		X				X	X		X
Publicidad de la competencia	X			X		X	X		X
Preferencias de marca	X		X			X	X	X	
Satisfacción del cliente	X	X	X			X	X		
Hábitos de compra	X	X				X	X	X	
Intenciones de compra						X	X	X	
Conciencia de marca	X							X	
Segmentación									
Totales	11	5	10	9	8	12	9	10	4

Fuente: Elaboración Propia (2011)



CIENCIA	INVESTIGACIÓN SOCIAL									
TÉCNICAS	Phillips 66	Técnica Delphi	Dramatización	Impresiones Comunidad	Forum Comunitario	Diálogo	Brain-storming	Brain-writing	Grupo Nominal	Grupo Maratón
<b>TIPOS DE ESTUDIO</b>										
Tendencias de la Industria	X			X	X					
Participación en el mercado				X						
Análisis de costos				X						
Análisis de precios	X			X			X	X	X	X
Análisis de la demanda		X		X	X					
Desarrollo de conceptos	X		X	X	X		X	X	X	X
Nombres de marca	X			X			X	X	X	X
Competencia	X			X	X		X	X	X	X
ubicación	X			X			X	X	X	X
Canales de distribución	X									
Actividad de exportación		X		X						
Motivaciones del cliente	X	X	X	X	X		X	X	X	X
Medios de comunicación	X	X		X			X	X	X	X
Conceptos publicitarios	X			X			X	X	X	X
Efectividad de la publicidad	X			X	X		X	X	X	X
Publicidad de la competencia	X			X	X		X	X	X	X
Preferencias de marca	X			X	X		X	X	X	X
Satisfacción del cliente	X		X	X	X		X	X	X	X
Hábitos de compra	X	X	X	X	X		X	X	X	X
Intenciones de compra	X		X	X	X		X	X	X	X
Conciencia de marca	X		X	X	X		X	X	X	X
Segmentación				X						
Totales	17	5	6	22	11	0	15	15	15	15

**Fuente: Elaboración Propia (2011)**

Las tablas mostradas anteriormente, muestran de la misma forma que en la evaluación anterior, cuales son las técnicas más adecuadas cuando la empresa atraviesa por situaciones específicas que le hacen dar en momentos determinados mayor importancia a algunos elementos que a otros.

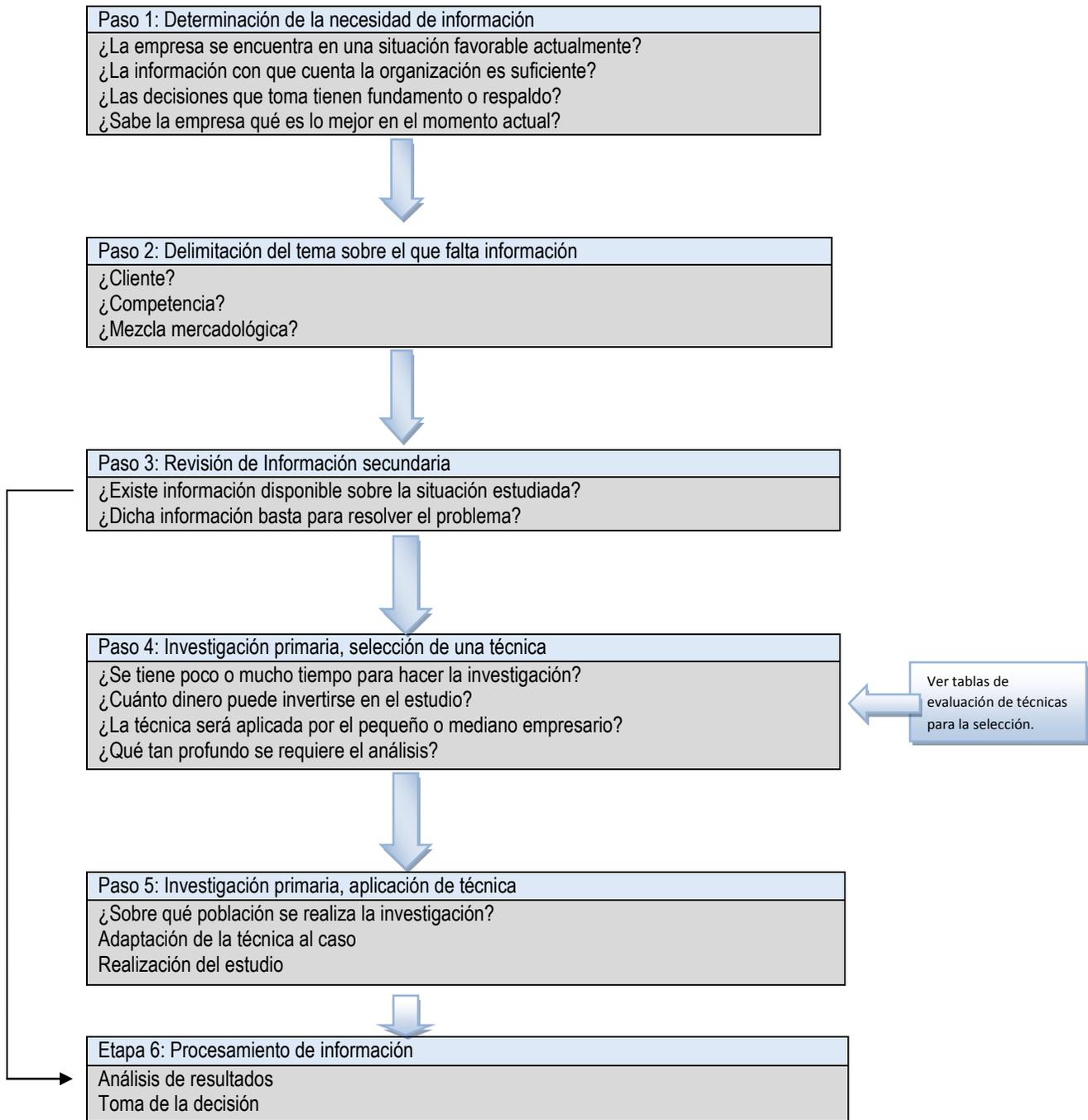
Aunque claro está que cada empresa, tomará la decisión que considere conveniente dependiendo de su situación particular.

Así las tablas pretenden funcionar como una guía en la selección de la técnica de investigación de mercados más adecuada para desarrollar por parte de la MIPYME dependiendo de la información que se pretenda encontrar y de los factores que resultan más importantes para la organización. De esta forma aunque si bien el proceso de investigación de mercados no cambia en esencia se vuelve relativamente más sencillo al simplificar sus etapas.

Se trata básicamente de que el empresario en la MIPYME se plantee una serie de preguntas que le ayudarán a definir y guiar el proceso de investigación, tal como lo muestra el siguiente esquema gráfico, en el que se desglosa a la investigación de mercados en 6 pasos básicos a seguir.



### Ilustración 4-1 Investigación de Mercados en MiPymes



**Fuente: Elaboración Propia (2011).** De esta forma y tomando como punto de partida el esquema anterior se presentan ahora tres ejemplos de dicho proceso, en los cuales se retoman las situaciones planteadas en algunos de los casos de búsqueda de información secundaria del capítulo 3.



**Tabla 4-9 Primer ejemplo, investigación de mercados en MiPymes**

<b>Paso 1: Determinación de información</b>
Una empresa dedicada a la producción de dulces típicos desea comercializar una nueva línea de “ates” sin embargo no está segura de cuál es la política que debe seguir en cuanto a la fijación de precios. La necesidad de información evidente en este caso está representada por la falta de elementos que tiene la empresa para fijar el precio de su nuevo producto. Se debe tomar una decisión en este aspecto y la empresa siente una falta de fundamentos que respalden su resolución.
<b>Paso 2: Delimitación del tema de información.</b>
El tema específico es el precio uno de los elementos fundamentales de la mezcla mercadológica. Esta información puede obtenerse de clientes, de competidores y claro está también de una evaluación interna sobre los costos que implica la producción.
<b>Paso 3: Revisión de información secundaria</b>
Para este paso se puede recurrir a las tablas 3-1 y 3-2, en el que se presenta una evaluación de las fuentes disponibles en Internet para información secundaria. Así con base en lo anterior el empresario puede encontrarse con que para fijar precios se tienen fuentes tales como el SIEM, la Secretaría de Economía y el SIAP, Además puede consultar los datos que presenta su cámara empresarial en caso de que esta exista. Ahora una vez consultada esta información se debe tomar la decisión de si esta resuelve por sí misma el problema o si resulta conveniente continuar con una investigación que recabe información de primera mano.
<b>Paso 4: Investigación Primaria, Selección de una Técnica</b>
Si se ha decidido que la información secundaria no basta para tomar la decisión, se lleva a cabo un estudio que recabe información primaria. Para ello el encargado debe evaluar y considerar la situación en que se encuentra para definir entonces si para esta parte del estudio el actor más importante a considerar es el tiempo, el presupuesto económico, la facilidad de aplicación de la técnica o el nivel de profundidad alcanzado. Así en el ejemplo de la empresa productora de dulces, el empresario decide que desea conocer también la opinión de los clientes potenciales.  De esta forma para estudios sobre precios se tiene primero con base en la tabla 4-9 (parte 2) que hay 6 posibles técnicas: Phillips 66, Impresiones de la Comunidad, Brainstorming, Brainweiting, Grupo Nominal y Grupo Maratón. Cada una de estas técnicas puede obtener información sobre el cliente y sus impresiones específicas en cuanto a precio.  Ahora, una vez identificadas las técnicas viables., es necesario definir cuál de ellas es la que se utilizará con base en la ya mencionada evaluación por factores. De esta forma suponiendo de forma hipotética que para la empresa el factor más importante a considerar es el costo de aplicación se encuentra que la que obtiene mayor puntuación bajo estos parámetros es “Impresiones de la Comunidad” por lo que será esta con la cual se trabajará el resto del proceso.
<b>Paso 5: Investigación Primaria, Aplicación de la técnica</b>
Se selecciona ahora de acuerdo con el criterio del empresario a los miembros del grupo de discusión (clientes potenciales) así como a los individuos que participarán en las entrevistas especializadas (en este caso pueden estar representados por minoristas del ramo). Puesto que esta técnica involucra el uso de información secundaria, este paso ya no se lleva a cabo y sólo se realizan los 2 restantes.
<b>Paso 6; Procesamiento de información</b>
En esta última parte el microempresario conjunta la información obtenida tanto a través de la información secundaria, como de las entrevistas especializadas y el grupo de discusión. Con la información con que cuenta es el momento ahora de tomar la decisión sobre el precio de su producto.

**Fuente: Elaboración Propia (2011)**



**Tabla 4-10 Segundo ejemplo, investigación de mercados en MiPymes**

<b>Paso 1: Determinación de la necesidad de información</b>
Un pequeño empresario desea dedicarse a la producción de envases plásticos por lo que busca conocer el grado de competencia que experimenta el sector. El empresario considera que invertir en este negocio es una buena oportunidad, sin embargo, desea contar con mayor certeza al respecto.
<b>Paso 2: Delimitación del tema de investigación</b>
La información que se busca en este caso tiene que ver directamente con la competencia existente ya en el mercado de los envases plásticos así como de los compradores potenciales que existen.
<b>Paso 3: Investigación secundaria</b>
Al consultar la tabla de evaluación de fuentes secundarias se tiene que son básicamente las cámaras empresariales a nivel regional y nacional las que ofrecen mayor información sobre la competencia dependiendo del sector de que se trate, además, los directorios especializados e incluso la sección amarilla puede aclarar el panorama al respecto.
<b>Paso 4: Investigación primaria, selección de una técnica</b>
Al llegar a este punto el empresario considera que aún es posible profundizar más en el tema, sin embargo cuenta con poco conocimiento de las técnicas que puede emplear por lo que sobre todo busca alguna que le ofrezca además de facilidad de aplicación un buen grado de compatibilidad de la técnica propuesta con la investigación de mercados.  En primer lugar entonces al consultar la tabla 4-9 encuentra que para hacer estudios sobre la competencia la mayor parte de las técnicas propuestas resultan viables, llaman su atención particularmente, la observación participante, los informantes clave, y el análisis de contenido, por lo que para decidir de entre las tres, consulta ahora la tabla de evaluación que pondera como actor principal la facilidad encontrando que su mejor opción es el recurrir a informantes clave.
<b>Paso 5: Investigación primaria, aplicación de la técnica</b>
En este caso los informantes clave están representados por miembros de la competencia y del mercado consumidor. El empresario debe identificar de acuerdo con la información secundaria obtenida en el punto 3, a cuales de los competidores encontrados o de las empresas compradoras de envases plásticos es posible acceder para obtener información a través de una breve entrevista que le permita conocer qué aspectos cubren la competencia y cómo enfrentarlos.
<b>Paso 6: Procesamiento de información</b>
Se conjunta nuevamente información secundaria y la información obtenida de los informantes clave para determinar qué tan competido se encuentra el sector y si es posible acceder a él o si por el contrario las barreras de entrada son muy altas.

**Fuente: Elaboración Propia (2011)**

**Tabla 4-11 Tercer ejemplo, investigación de mercados en MiPymes**

<b>Paso 1: Determinación de la necesidad de información</b>
Una joven desea comenzar un negocio propio y ha decidido que el sector que más atrae su atención es el del comercio de ropa, por lo que decide abrir una boutique, sin embargo, no está aún completamente segura de cuáles son los artículos que más interés causan entre el consumidor.
<b>Paso 2: Delimitación del tema de investigación</b>
El tema en esta ocasión tiene que ver directamente con el cliente potencial y sus hábitos de consumo, específicamente en cuanto a cuestiones de vestir se trata, a fin de poder ofrecer productos que llamen su atención y resulten rentables.
<b>Paso 3: Revisión de Información secundaria</b>
Al comenzar con la búsqueda de información secundaria se encuentra con que no existe una fuente que le brinde información específica sobre su comunidad en cuanto a los hábitos de consumo de la población a la que pretende llegar, por lo que entonces resulta necesario comenzar con una investigación primaria.
<b>Paso 4: Investigación Primaria, Selección de una técnica</b>
Entre las técnicas consideradas como aplicables para conocer hábitos de consumo se tiene a la observación participante, la entrevista especializada, dramatización, impresiones de la comunidad y la serie de grupos de discusión existentes.



La joven empresaria no cuenta con mucho tiempo para la realización de un estudio profundo por lo que busca sobre todo técnicas que resulten de rápida aplicación. Así consultando las tablas de evaluación se encuentra con que la que ofrece mayor rapidez debido a que no requiere mucho tiempo de preparación es la llamada "Observación participante".

**Paso 5: Investigación Primaria, Aplicación de la técnica**

La observación participante se lleva a cabo como su nombre lo dice en la participación activa dentro del proceso mismo que se observa. De esta forma la joven puede visitar tiendas del mismo giro que la suya y observar que usan las personas que conforman su mercado meta. La selección del lugar de observación y la cantidad de elementos observados la determinará ella misma en base a su juicio.

**Paso 6: Procesamiento de información**

Con base en el registro de lo observado la joven puede tomar ya una decisión acerca de cuáles productos son los que se encuentran en tendencia para vestir en el momento actual. De esta forma puede seleccionar entonces de manera un poco más acertada cual será su oferta ante el público consumidor.

**Fuente: Elaboración Propia (2011)**

Las tablas anteriores representan sólo sencillos ejemplos que ilustran la forma en que este capítulo se integra dentro de un proceso de investigación de mercados. Como ha podido observarse, las técnicas de investigación disponibles en las ciencias sociales son muchas, ofreciendo cada una de ellas la posibilidad de acceder al conocimiento del hombre y su comportamiento desde diferentes enfoques. Aunque cada técnica tiene sus propias características, ventajas y desventajas, debe mencionarse que no se trata de herramientas excluyentes entre sí.

Al contrario, en una investigación puede llegar a utilizarse más de una de ellas, lo cual podría resultar sumamente conveniente a fin de lograr un conocimiento más claro de la situación estudiada. Esto es lo que se ha llamado como triangulación y que se deriva de la necesidad de contar con múltiples perspectivas, a fin de que las debilidades de cada técnica sean compensadas por la fortaleza de otras.



## CONCLUSIONES

Indudablemente que la Investigación de Mercados es una de las herramientas más útiles para la empresa. Dado que se pueden tomar decisiones con mayor nivel de certidumbre, beneficiando así a la propia empresa, ayudándole a permanecer activa y actualizada dentro de su mercado.

En este trabajo se han abordado varias técnicas de Investigación de Mercados que pueden, y deberían, ser usadas por las MiPymes, a fin de lograr el conocimiento de sus mercados, condición muy importante para mantenerse en la competencia.

El enfoque se ha centrado justamente en las micro, pequeñas y medianas empresas, ya que se considera que este tipo de empresas son las que con menor frecuencia recurren a los estudios de mercado antes de tomar decisiones, muy importantes para la empresa, tales como el establecimiento de la propia empresa, la elección de los canales de distribución más adecuados a su realidad o hasta el diseño del producto a ofertar en el mercado estudiado.

La pretensión principal es identificar y encuadrar en un solo documento las técnicas y formas actuales de investigación de mercados en nuestra realidad y con los medios típicamente asociados con las pequeñas empresas.

Las técnicas mostradas pueden ser llevadas a cabo con un presupuesto reducido y en condiciones no tan buenas como las necesarias para llevar a cabo un estudio con grandes empresas investigadoras.

Asimismo se ha pretendido que las formas de investigación no sean demasiado complicadas para su adopción por personas que no tengan una formación académica alrededor de la mercadotecnia, el cual es el caso para la gran mayoría de las micro y pequeñas empresas.

Esto es de acuerdo a que en la actualidad la mayor parte de los estudios e investigaciones de mercados más formales son realizadas con un enfoque cuantitativo a través del uso de modelos estadísticos y manejo de software especializado, con costos muy altos.

En el caso de las pequeñas empresas, la realización de unos de estos costosos estudios, generalmente está totalmente fuera de alcance y se percibe como imposible realizar un estudio de mercado, por lo cual la operación de la empresa generalmente va "a ciegas".

Es importante señalar que llevando a los dueños y operadores de estas empresas, las técnicas que en este trabajo se muestran, se puede lograr mejorar el rendimiento de esas empresas al darles herramientas de conocimiento de mercado, para que las usen en la mejor dirección de dichas empresas.

Así que, pensando que el objetivo es llevar a las MiPymes a la costumbre de investigar y estudiar sus mercados, se de poner énfasis en las técnicas aquí mostradas, determinando formas y modelos alternativos que se adecuen a las necesidades de las MiPymes mexicanas.

La premisa básica en la que se fundamentó esta tesis es que no hay una forma única y universalmente considerada como correcta para hacer las cosas. Es decir, la metodología de la Investigación de Mercados no tiene por qué ser rígida, sino al contrario, su flexibilidad debe de ser una línea fundamental. No se trata de adecuar las necesidades de una empresa a un modelo fijo e inflexible de investigación, sino que la metodología debe de adaptarse a las condiciones de cada caso en particular, sin sacrificar rigor y calidad en la investigación, desde luego.

Si las dos principales limitantes para la realización de estudios de mercados por parte de las MiPymes son el dinero y el tiempo para llevarlas a cabo, la intención ha sido identificar formas de investigación que resulten de baja utilización de recursos económicos y relativamente rápida aplicación.



La investigación secundaria ha sido la base del trabajo, ya que la mayor parte de la información de un mercado ya ha sido evaluada y recopilada por entidades con los recursos y capacidades necesarios. Una vez identificado el origen de los datos, la recopilación específica puede ser muy rápida y expedita.

Una mayoría de los temas típicos en la investigación de mercados pueden ser cubiertos a partir de fuentes secundarias ya existentes, aunque también se podría dar el caso de que información muy específica sobre conductas y actitudes, por ejemplo, no esté disponible, entonces sí se tendría que llevar a cabo una investigación primaria, aunque con un costo y tamaño mucho menores.

No se trata de realizar las típicas encuestas, sino de realizar dicha investigación primaria por otros medios, que han funcionado para la construcción del conocimiento en otras ciencias, tales como la antropología, psicología y sociología. Como consecuencia se pueden ver las técnicas incluidas en esta tesis. De las cuales, algunas ya se han empleado en mercadotecnia, sin embargo es gratificante ver las diferentes formas y modalidades a las que se puede llegar, aplicando las técnicas mostradas.

Lo interesante será partir de los ejemplos mostrados y de ahí aplicarlo en una MiPyme, identificando en el aplicador (dueño de la empresa de preferencia) si le resulta fácil y enriquecedor la aplicación. Este es en sí, un tema de investigaciones futuras y se deja abierto a quien quisiera, al leer este documento, ahondar en las pretendidas bondades de lo aquí expuesto.

Las hipótesis presentadas al inicio del documento se ven, en la visión de la tesista, soportadas y, al menos empíricamente, comprobadas. Ya que la posibilidad de resolver cuestiones de índole empresarial con base en técnicas cualitativas que muestran la cultura, las creencias y los modelos de comportamiento de una población existe y tienen un carácter factible, son realizables por el común de las personas siguiendo las técnicas y formas mostradas.

Con todo y esto, queda mucho por hacer en materia de investigación de mercados para la MiPymes, sobre todo en el área de la aplicabilidad generalizada.

Aún los empresarios de este segmento (en general) no acaban por hacer propios los criterios de mercado para la operación de sus empresas.

Lo básico es mantenerse abierto a la posibilidad de realizar estudios de formas variadas. La capacidad de generar nuevas herramientas, así como de perfeccionar las ya existentes, tienen una característica sumamente importante: el conocimiento del mercado donde se trabaja es la clave para el éxito de cualquier empresa.

Ya sea a través de técnicas muy sofisticadas o mediante la utilización de formas más sencillas, pero igualmente efectivas en el entorno de cada empresa, la Investigación de Mercados seguirá siendo uno de los pilares del desarrollo empresarial. Los empresarios que lo logren asimilar, se mostrarán cada vez más exitosos.



## BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. y. (2001). Investigación de Mercados. En D. y. Aaker, *Investigación de Mercados* (Cuarta ed.). México: Limusa Noriega.
- Alvarez Gayou Jurgenson, J. L. (2003). Cómo hacer investigación cualitativa. En J. L. Alvarez Gayou Jurgenson, *Cómo hacer investigación cualitativa* (Reimpr. 2006 ed.). Barcelona, Barcelona, España: Paidós Ibérica.
- Anzola Rojas, S. (2010). Administración de Pequeñas Empresas. En S. Anzola Rojas, *Administración de Pequeñas Empresas*. México: McGraw Hill Interamericana.
- Babin, W. G. (2009). *Investigación de mercados*. Mexico: Cenage.
- Banassini, M. (2001). Introducción a la investigación de Mercados. En M. Banassini, *Introducción a la investigación de Mercados*. México, México: Person Education.
- Bernal, H. R. (2006). Research Methods in Antropology. En H. R. Bernal, *Research Methods in Antropology* (Cuarta ed.). Estados Unidos: Altamira Press.
- Blalock, H. (2001). Introducción a la investigación Social. En H. Blalock, *Introducción a la investigación Social* (Reimp. 8 ed.). Buenos Aires, Argentina: AMORRORTU.
- Blog, I. (23 de Agosto de 2010). IQOM. Recuperado el 24 de Agosto de 2010, de [http://0-www.iqom.com.mx.millenium.itesm.mx/index.php?option=com\\_content&task=view&id=3624&Itemid=18](http://0-www.iqom.com.mx.millenium.itesm.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=3624&Itemid=18)
- Bonilla Muñoz, M. P. (2002). La perspectiva Cualitativa en el Quehacer Social. En M. P. Bonilla Muñoz, *La perspectiva Cualitativa en el Quehacer Social*. México, México: CADEC.
- Boyd, H., & Westfall, R. (1992). Investigación de Mercados. En B. H. R, *Investigación de Mercados* (Segunda ed.). México: LIMUSA.
- Cateora, P. R. (2010). Marketing Internacional. En P. R. Cateora, *Marketing Internacional* (pág. 705). México D.F: Mc Graw Hill.
- Chauca Malásquez, P. (2003). *Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa Manufacturera Moreliana*. Morelia, Michoacán, México: Facultad de Economía, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.
- Chisnall, P. (1996). La Esencia de la Investigación de Mercados. En P. Chisnall, *La Esencia de la Investigación de Mercados*. México, México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Churchill, G. (2003). *Investigacion de Mercados*. Mexico: Thomson Editores.
- Cook, T., & Reichard, C. (2005). Métodos Cualitativos y Cuantitativos en Investigación Evaluativa. En C. T. S, *Métodos Cualitativos y Cuantitativos en Investigación Evaluativa* (Quinta ed.). Madrid, España: Morata.
- Coon, D. (2005). Fundamentos de Psicología. En D. Coon, & 970686413X (Ed.), *Fundamentos de Psicología* (J. Carmen Pecina, Trad., Décima ed.). México, México: Thomson.
- Craig, C. S. (2005). International Marketing Research. En C. S. Craig, *International Marketing Research* (Tercera ed.). Inglaterra, Inglaterra: John Wiley and Sons.



- Craig, J. R. (1979). *Methods of Psychological Research*. En J. R. Craig, *Methods of Psychological Research*. Philadelphia, Estados Unidos: W.B. Saunders .
- Davis, D. (2000). *Investigacion en administracion para la toma de decisiones*. Mexico: Thomson Editores.
- Delgado, J. M. (1995). Métodos y Técnicas cualitativas de Investigación en Ciencias Sociales. En J. M. Delgado, *Métodos y Técnicas cualitativas de Investigación en Ciencias Sociales* . España: Síntesis.
- Diaz Guerrero, R. D. (2005). *Introduccion a las Psicología*,. Mexico: Trillas.
- Dillon Wiliam, M. T. (1995). Marketing Research in a Marketing Environment. En M. T. Dillon Wiliam, *Marketing Research in a Marketing Environment* (Tercera ed.). Estados Unidos: Richard D Irwin.
- Dunham, P. (1988). *Research Methods in Psychology*. Estados Unidos: HarperCollins Publishers.
- Duverger, M. (1996). Métodos de las Ciencias Sociales. En M. Duverger, *Métodos de las Ciencias Sociales* (Sexta, Ilustrada ed., pág. México). México: Ariel.
- Ezequiel, A.-E. (1995). Técnicas de investigación Social. En A.-E. Ezequiel, *Técnicas de investigación Social* (24 ed.). Buenos Aires, Argentina: Lumen.
- Feldman, R. S. (2003). *Introduccion a la Psicología*. Mexico: McGraw-Hill Latinoamericana.
- Felipe, P. (2005). *Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales* (38a ed.). México: Siglo XXI .
- Fernando, A. G. (2001). Introducción a la Metodología de la Investigación en Ciencias de la Administración y del Comportamiento. En A. G. Fernando, *Introducción a la Metodología de la Investigación en Ciencias de la Administración y del Comportamiento*. México, México: Trillas.
- Ferré Trenzano, J. M. (2003). Investigación de Mercados Estratégica. En J. M. Ferré Trenzano, *Investigación de Mercados Estratégica* (Segunda ed.). Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.
- Festinger, L. y. (2008). *Los Metodos de Investigacion en las Ciencias Sociales*. Mexico: Paidos Iberica Ediciones S a.
- Fischer de la Vega, L. (2003). *Mercadotecnia* (Tercera ed.). México, México: McGraw-Hill.
- Fischer, L. y. (1994). *Introduccion a la investigacion de mercados*. Mexico: McGraw-Hill.
- Flick, U. (2007). *Introducción a la Investigación Cualitativa* (Segunda ed.). Madrid, España: Morata.
- García Avilés, A. (2007). *Introduccion a la Metodología de la Investigacion Cientifica* (Segunda Edicion ed.). Mexico: Plaza y Valdez.
- García Ferrando Manuel, I. J. (2000). *El Análisis de la Realidad Social* . España: Alianza Editorial.
- Garcia Perez de Lema, D. (2004). *Analisis estrategico para e desarrollo de la pequeña y mediana empresa*. Mexico: Universidad de Cantabria.
- González Nuñez J. de Jesus, M. A. (2004). *Dinámica de Grupos* (Reimp. 9 ed.). México, México: PAX.
- Gutiérrez Pantoja, G. (2008). *Metodología de las Ciencias Sociales* (Segunda ed.). México, México: OXFORD UNIVERSITY PRESS .
- Gutierrez Saenz, R. (2009). *Introduccion al metodo científico* (Decimo octava ed.). Mexico: Esfinge Milenio.



- Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2004). *Investigación de mercados: En un ambiente de información cambiante* (Segunda Edición ed.). Mexico: McGraw-Hill.
- Hernandez Sampieri, R., Carlos, F., & Pilar, B. (2006). *Metodología de La Investigacion*. Mexico: McGraw-Hill .
- Hollander, E. P. (1978). *Principios y Metodos de Psicología Social*. Argentina: Amorroutu Editores.
- Howard, G. S. (1985). *Basic Research Methods in the Social Sciences*. Inglaterra: Scott Foresman and Company.
- Ignacio, R. O. (1996). *Metodología de la Investigación Cualitativa* (Cuarta ed.). Bilbao, España: Universidad Deusto.
- Kantowitz, B. H. (2001). *Psicología Experimental* (Septima ed.). Mexico: I.T.P. Latin America.
- Kerlinger, F. N. (2001). *Investigación del Comportamiento* (Cuarta ed.). México, México: McGraw-Hill.
- Kinney, T. C., & Taylor, J. R. (2003). *Investigacion de Mercados*. Mexico: McGraw-Hill.
- Kottak, P. C. (2011). *Antropología Cultural* (14a ed.). México, México: McGraw-Hill.
- Kula, W. (1977). *Problemas y Metodos de la Historia Economica* (Tercera Edicion ed.). España: Ediciones Peninsula .
- Kumar, V. (2000). *International Marketing Research*. Estados Unidos: Prentice Hall.
- LeRoy Miller, R. (2003). *Microeconomía* (Tercera ed.). México, México: McGraw-Hill.
- Levitt, T. (1980). *Innovaciones en Marketing*. Mexico: Ediciones Castilla.
- Light Donald, S. S. (2000). *Sociología* (7a ed.). México, México: McGraw-Hill, 2000.
- Longenecker Justin, M. C. (2007). *Administración de Pequeñas Empresas* (13a ed.). México, México: Thomson.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigacion de Mercados* (Cuarta Edicion ed.). Naucalpan Estado de Mexico: Prentice Hall.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: an applied orientation* (Sixth ed.). Upper Saddle River, New Jersey, United States of America: Prentice Hall.
- Mc Daniel, C. y. (2005). *Investigación de Mercados* (SEXTA ed.). México, México: International Thomson Editores.
- McDaniel, C. y. (1999). *Investigacion de Mercados Contemporanea* (Cuarta Edicion ed.). Mexico: Thomson Editores.
- Mejia, R., & Sandoval, S. (s.f.). *Tras las velas de la Investigacion Cualitativa*. Mexico: ITESO.
- Mercado H, S. (2009). *Administración de Medianas y Pequeñas Empresas*. México, México: PAC.
- Namakforosk, M. N. (2010). *Metodología de Investigación en la Administración, Contaduría y Economía* (Segunda Edicion ed.). Mexico: Limusa.
- Naresh, M. (1997). *Investigación de Mercados: Un Enfoque Práctico* (Segunda ed.). México, México: Prentice Hall.
- Pickle, H., & Royce, A. (1994). *Administracion de Empresas pequeñas y medianas*. Mexico: Noriega Limusa.
- Quirk, T. (1983). *Métodos de Investigación en Psicología*. México: Limusa.
- Rodriguez Valencia, J. (2002). *Administracion de pequeñas y medianas empresas*. Mexico: Thomson Editores.



- 
- Rojas Soriano, R. (2008). *Guía para Realizar Investigaciones Sociales*. Mexico: Plaza Y Valdez.
- Rubio Martín, M. J., & Varas, J. (2004). *El Analisis de la Realidad en la Intervencion Social* (Sexta Edicion ed.). Mexico: Editorial CCS.
- Serrano, E. R. (1999). *Metodología de las Ciencias Sociales*. México: Ediciones Macchi.
- Shaw, I. F. (2003). *La Evaluacion Cualitativa* . Barcelona: Paidos Iberica.
- Sierra Bravo, R. (1998). *Técnicas de Investigación Social* (Undécima ed.). España: Paraninfo.
- Solberg, E. (1992). *Microeconomics for Business Decisions*. Estados Unidos: Heat and Company.
- Stake, R. (2010). *Investigación con Estudio de Casos* (Quinta ed.). España: Morata.
- Taylor, S., & Bodgan, R. (1996). *Introduccion A Los Metodos Cualitativos De Investigacion*. España: Paidos.
- Valles, M. S. (2003). *tecnicas de Cualitativas de Investigacion Social*. España: Sintesis Sociologica.
- Weiers, R. M. (1986). *Investigación de Mercados* (Primera ed.). México: Prentice Hall.