



**UNIVERSIDAD MICHOCANA DE SAN
NICOLÁS DE HIDALGO
FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

TESIS:

**ANÁLISIS DEL GRADO DE APLICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN
DE MERCADO EN MICROEMPRESAS DE SERVICIOS**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE.
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTA:

LILIANA LÓPEZ QUINTANAR

ASESOR DE TESIS:

L.A.E. ARTURO PÉREZ AREVALO

MORELIA, MICHOCÁN MAYO DE 2013



AGRADECIMIENTOS

A mis padres,

Manuel López López y Josefina Quintanar Ruedas, que siempre me han brindado su apoyo incondicional, por creer en mí y a quienes debo este triunfo profesional.

A mi profesor y asesor de tesis,

L.A.E. Arturo Pérez Arévalo, por su completa disposición, apoyo y dedicación de tiempo para la elaboración de esta tesis.

A mi Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo,

Por darme la oportunidad de formar parte de esta gran familia y llenarme de conocimientos y experiencias.

ÍNDICE

Introducción.....	5
Justificación del tema.....	7

CAPITULO I FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Identificación del problema.....	9
1.2 Planteamiento del problema.....	9
1.3 Objetivo general de la investigación.....	9
1.4 Objetivos específicos.....	9
1.5 Hipótesis.....	10
1.6 Variables de la hipótesis.....	10
1.7 Alcances y limitaciones de la investigación.....	10

CAPITULO II GENERALIDADES DE LA MERCADOTECNIA

2.1 Conceptos esenciales de la mercadotecnia.....	13
2.1.1. Necesidades, deseos y demandas.....	13
2.1.2. Productos.....	14
2.1.3. Valor, costo y satisfacción.....	14
2.1.4. Intercambio, transacciones y relaciones.....	15
2.1.5. Mercados.....	16
2.1.6. Mercadotecnia y mercadólogos.....	17
2.2 Mercadotecnia en México.....	17
2.2.1 Antecedentes de la mercadotecnia en México.....	17
2.2.2 La Mercadotecnia y el medio ambiente en México.....	18
2.2.3 Antecedentes de la publicidad en México.....	20
2.2.4 El comportamiento del consumidor en México.....	20

2.2.4.1. Factores que influyen en el estilo de vida del consumidor.....	21
2.2.4.2. Factores de influencia externa.....	22
2.2.4.3 Factores de influencia interna.....	24
2.2.5 El comportamiento del consumidor organizacional.....	26
2.3 Mercadotecnia de Servicios.....	27
2.3.1. Clasificación de los servicios.....	27
2.3.2. Características de los servicios.....	29
2.4 Investigación de Mercados.....	31
2.5 Tácticas del Desarrollo de la Mercadotecnia: Mezcla de la Mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción).....	32

CAPITULO III LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA MICROEMPRESAS DE SERVICIOS

3.1 Definición de Microempresas.....	39
3.2 Las Microempresas en México.....	39
3.3 Definición de la investigación de mercados.....	40
3.4 Objetivos de la investigación de mercados.....	41
3.5 Importancia de la investigación de mercados.....	41
3.6 Limitaciones de la investigación de mercados.....	42
3.7 Necesidades que satisface una investigación de mercados.....	43
3.8 ¿Por qué es necesaria la investigación de mercados?.....	44
3.9 Sistemas de información de mercadotecnia.....	45
3.10 Proceso de la investigación de mercados.....	45
3.10.1. Definición del problema e investigación de los objetivos.....	45
3.10.2. Desarrollo del plan de investigación.....	47
3.10.3. Recolección de datos.....	50
3.10.4. Análisis de la información.....	51
3.10.5. Presentación de resultados.....	51

CAPITULO IV INVESTIGACIÓN DE CAMPO PARA CONOCER EL GRADO DE APLICACIÓN DE LA INVESTIGACION DE MERCADO EN LAS MICROEMPRESAS DE SERVICIOS EN LA ZONA ALEDAÑA A CIUDAD UNIVERSITARIA DE MORELIA MICHOACÁN

4.1 Aplicación de la investigación de campo.....54

 4.1.1 Concepto de la investigación de campo.....54

 4.1.2 Entrevista.....54

 4.1.3 Cuestionario.....55

 4.1.4 Observación.....67

CAPITULO V CONCLUSIONES GENERALES

5.1 Conclusión general.....70

5.2 Comprobación del planteamiento del problema.....71

5.3 Comprobación de la hipótesis.....72

5.4 Recomendaciones generales.....72

BIBLIOGRAFÍA.....75

GLOSARIO.....76

INTRODUCCIÓN

La expresión investigación de mercado designa el conjunto de operaciones que realiza la empresa desde que dispone de las mercancías para la venta, o aun antes, hasta que estas se ponen al alcance de los consumidores. Consiste en un análisis profundo, sistemático y ordenado de los hechos que afectan el mercado y que tiene una seria incidencia en todas las empresas, particularmente para las dedicadas a la venta.

Ahora bien, toda compañía que vende productos requiere una investigación de mercado. Las compañías grandes tienen sus propios departamentos de investigación de mercado y sólo recurren a compañías externas para labores o estudios especiales. Las compañías más pequeñas probablemente utilizan a las compañías externas de investigación de mercados con mayor frecuencia. Sin embargo las microempresas podrían hacer una investigación de mercado sin recurrir a ningún departamento especializado.

Por ejemplo, si un propietario de un establecimiento de venta de helados y hamburguesas intenta evaluar antes de instalar su comercio, cuantas personas transitan por el lugar elegido en los diferentes días de la semana, e incluso según las horas; como influye el estado del tiempo en las costumbres de su potencial clientela; y también la incidencia de centros de enseñanza, oficinas o grandes locales comerciales en la zona, todo lo cual le permitirá hacerse una idea de sus necesidades de compra para atender la posible venta diaria. Actuando de esta forma esta haciendo su propio estudio o investigación de mercado.

Es por eso que emprendo este proyecto de investigación, para conocer y saber de voz de lo propios microempresarios si aplicaron este estudio y como lo desarrollaron. Para obtener esta información fue necesario realizar una investigación de campo que consistiría en realizar entrevistas y encuestas que nos lleven a un diagnostico situacional y si es el caso poder identificar las principales causas de la ausencia de la investigación de mercados en las microempresa.

Para abordar dicha investigación se dividió la misma en índice, introducción y, posteriormente se desarrollará el tema en cinco capítulos los cuales se describen brevemente a continuación

En el Capítulo I se plantea el problema de investigación, se establecen los objetivos, se crea una hipótesis y se determinan los alcances y limitaciones de la investigación.

El Capítulo II plantea la fundamentación teórica, que respalda el contenido, teorías y metodologías de esta investigación.

El Capítulo III desarrolla aspectos importantes de la investigación de mercado como su importancia, sus objetivos, limitaciones y necesidades; así como el procedimiento utilizado para llevar a cabo una buena investigación de mercado.

En el capítulo IV se desarrolla el procedimiento que se utilizara para realizar el estudio de campo, el cual nos permitirá determinar de manera estadística el grado de aplicación de la investigación de mercado en las microempresas de servicios en la zona aledaña a Ciudad Universitaria de Morelia Michoacán.

El Capítulo V presenta conclusiones generales, se comprueba la hipótesis, se comprueba también el problema y se plantean recomendaciones.

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

En la actualidad las microempresas funcionan en un campo de batalla compuesto por competidores que cambian con celeridad y por consumidores con poca lealtad, es por ello que los emprendedores y los microempresarios deben prestar suma atención a realizar una investigación de mercados para determinar la viabilidad del producto o servicio que se desea lanzar al mercado, esto para reducir considerablemente la incertidumbre de éxito o fracaso.

Las microempresas constituyen una fuerza económica muy representativa en México, ya que generan el 45.6% del empleo, por esta razón, considero importante que se desarrolle este tema de la investigación de mercados para que los microempresarios no estén en constante rotación comercial y tengan presente las bases y fundamentos que les permitan tomar las decisiones pertinentes y no solo dejarse llevar por su intuición, misma que a la larga sólo los llevará a un futuro incierto.

Es por ello que con la ayuda de la investigación de mercados, aplicada ya sea antes o después de lanzar un producto o servicio, se podría evaluar constantemente si el negocio esta tomando el rumbo que se había previsto.

Por otro lado, si cada empresario realizara una investigación de mercado, no solo estaría evaluando dicha aceptación, sino que además, se conocería la probabilidad de un crecimiento a futuro y con ello contribuir a la regularización del mercado, ya que mientras más grande sea la compañía, más empleados necesitará y por lo tanto deberá brindar un seguro de vida. Es muy común que las microempresas no cuenten con los servicios a los que tienen derecho los empleados, por la misma razón de que se encuentran en un empleo informal.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Hoy en día las microempresas juegan un papel muy importante dentro de la economía del país ya que de cada 100 negocios 96 son microempresas, sin embargo, se ve con mucha frecuencia la falta de permanencia de algunos de ellos en el mercado. Es aquí donde surge la necesidad de realizar una investigación que nos permita conocer el grado de aplicación de la investigación de mercado e identificar cuales son los principales factores que afectan la estancia de los micro negocios en el mercado.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿La investigación de mercado es la herramienta utilizada por las microempresas de servicios para orientar la toma de decisiones hacia el éxito del negocio?

1.3 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

Realizar una investigación de campo en la zona aledaña a Ciudad Universitaria de Morelia Michoacán para determinar el grado de aplicación de las investigaciones de mercados en las microempresas de servicios, y de esta forma conocer el impacto hacia la sustentabilidad del negocio.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Dentro de los objetivos específicos se encuentran los siguientes:

- Definir el objetivo de la investigación.
- Realizar una investigación bibliográfica del tema.
- Identificación y planteamiento del problema.
- Determinación de la hipótesis.
- Determinación del campo de estudio.
- Realización de una investigación de campo (Levantamiento de información. Determinación de la muestra).

- Diseño y aplicación de entrevistas y cuestionarios.
- Resolución y conclusiones de entrevistas y cuestionarios aplicados.
- Percepción de la investigación de campo mediante la observación.
- Determinación de las conclusiones generales.
- Comprobación del problema e hipótesis.
- Elaboración de las recomendaciones.

1.5 HIPÓTESIS

HIPÓTESIS DE TRABAJO. La investigación de mercado repercute en un impacto favorable en la rentabilidad de las microempresas de servicios en las zonas aledañas a Ciudad Universitaria de Morelia.

HIPÓTESIS NULA. La rentabilidad de las microempresas de servicios en la zona aledaña a Ciudad Universitaria de Morelia no se ve impactada favorablemente por la investigación de mercado.

1.6 VARIABLES DE LA HIPÓTESIS

VARIABLE INDEPENDIENTE. La investigación de mercados.

VARIABLE DEPENDIENTE. La viabilidad del negocio.

1.7 ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN

En este apartado es preciso destacar que la **investigación documental** solo abarca temas de investigación de mercados y temas relacionados con los principios generales de mercadotecnia.

Por otro lado, la **investigación de campo** sirve solo para conocer el grado de aplicación de la investigación de mercado. Para lo cual se entrevistó únicamente al 10% de las

microempresas de servicios de las zonas aledañas a Ciudad Universitaria de Morelia Michoacán, las cuales son Avenida universidad; Cuautla y J. Mújica. Dicha investigación se realizo del 28 de agosto al 28 de octubre del 2012.

LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Dentro de este proyecto se presentan las siguientes limitaciones:

- Por lo general, no se encontró a la persona adecuada para aplicar la entrevista, en este caso al dueño del negocio.
- Existe un alto grado de desconfianza por parte de los microempresarios para proporcionar algún tipo de información debido a la delincuencia y esto provoco la negación de la entrevista en la mayoría de los casos.
- La información proporcionada por los entrevistados no fue la más confiable, ya que se mentía para no dar a conocer su situación real.
- Cuando se encontraba al adueño, en algunos de los casos, éste no mostraba disposición para contribuir con la investigación.
- No existe un registro estadístico de inventario de comercios y segmentación de los mismos, por parte de alguna institución Municipal o del Gobierno del Estado.

CAPÍTULO II

GENERALIDADES DE LA MERCADOTECNIA

2.1 CONCEPTOS ESENCIALES DE LA MERCADOTECNIA

A lo largo de los años han aparecido diversas definiciones de mercadotecnia. En seguida se presentan algunas de las definiciones de mercadotecnia más relevantes:

La mercadotecnia es un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales. WILLIAM STATON

La mercadotecnia consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancía y servicios a determinados sectores del público consumidor. LOUIS E. BONNE Y DAVID L. KURTZ.

La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. PHILIP KOTLER.

Esta última definición de mercadotecnia se basa en los conceptos esenciales siguientes: necesidades, deseos y demandas; productos; valor; costos y satisfacción; intercambio, transacciones y relaciones; mercados; mercadotecnia y especialistas de mercadotecnia, es decir, mercadólogos. Estos conceptos se comentan a continuación.

2.1.1. NECESIDADES, DESEOS Y DEMANDAS

El punto de partida de la disciplina de la mercadotecnia radica en las necesidades y deseos humanos.

Es conveniente hacer una distinción entre necesidades, deseos y demandas. *La necesidad humana* es el estado en el que se siente la privación de algunos satisfactores básicos. La gente requiere de alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación y algunas otras cosas para sobrevivir. Estas necesidades no han sido creadas por la sociedad o por los comerciantes, mas bien forman parte integral de la biología y de la condición humana.

Los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para estas necesidades profundas. Una persona necesita alimento y se le antoja una hamburguesa; requiere vestido y anhela tener un traje Pierre Cardín; necesita, estima y compra un Mercedes. Si

bien las necesidades humanas básicas son pocas, los deseos son muchos. Los deseos humanos están siendo modelados y remodelados de manera continua por fuerzas sociales e instituciones como iglesias, escuelas, familias y corporaciones comerciales.

Las demandas consisten en desear productos específicos que están respaldados por la capacidad y voluntad de adquirirlos. Los deseos se tornan en exigencias cuando están respaldados por el poder adquisitivo. Gran número de personas anhela tener un Mercedes, pero sólo unas cuantas tienen capacidad económica para comprarlo y están dispuestas a hacerlo¹.

2.1.2. PRODUCTOS

La gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. Utilizaremos el término *productos* para abarcar ambos. El producto es todo aquello que puede ofrecerse para satisfacer una necesidad o un deseo. La importancia de los productos físicos no consiste tanto en su posesión sino en disfrutar los servicios que ofrecen. No compramos un automóvil para mirarlo, sino por que proporciona servicio de transporte. Por consiguiente, los productos físicos son, en realidad, vehículos que proporcionan servicios.

Un producto engloba atributos tangibles e intangibles (embalaje, color, precio, prestigio del fabricante y del vendedor, etc.) que el comprador acepta como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades.²

2.1.3. VALOR, COSTO Y SATISFACCIÓN

¿Cómo eligen los consumidores entre los productos que podrían satisfacer una determinada necesidad? Suponga que Tomás Díaz necesita viajar cinco kilómetros cada día para ir a su trabajo. Puede considerar varios productos que satisfagan esta necesidad: unos patines, una bicicleta, una motocicleta, un automóvil, un taxi o un autobús. Estas opciones constituyen su *conjunto de productos a elegir*. Suponga que a Tomás le gustaría satisfacer diferentes necesidades al desplazarse rumbo a su trabajo, a saber: velocidad, seguridad,

¹ “Dirección de Mercadotecnia”, 1996, 8° Edición, Philip Kotler, pagina 7

² Dirección de Mercadotecnia”, 1996, 8° Edición, Philip Kotler, pagina 8

comodidad y economía. A esto se le denomina su *conjunto de necesidades*. Ahora bien una bicicleta es más lenta, menos segura y requeriría más esfuerzo que un automóvil, pero es más económica. De alguna manera, Tomás Díaz debe decidir que producto le brindará más satisfacción.

El concepto guía es *valor para el consumidor*. Valor es la estimación que hace el consumidor de la capacidad total del producto para satisfacer sus necesidades.

Por tanto, considerara el valor del producto y su precio antes de hacer la elección. Elegirá el producto que le retribuya el máximo valor a cambio de su dinero.³

2.1.4. INTERCAMBIO, TRANSACCIONES Y RELACIONES

El hecho de que la gente tenga necesidades y deseos y sea capaz de conferir un valor a los productos no define de manera total la mercadotecnia. Esta surge cuando la gente decide satisfacer sus necesidades y deseos a través del intercambio. El Intercambio es el acto de obtener de alguien un producto que se desea ofreciendo algo a cambio. Para que el intercambio tenga lugar, deben reunirse cinco condiciones:

- 1.- Que existan, al menos, dos partes.
- 2.- Que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra parte.
- 3.- Que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega.
- 4.- Que cada parte tenga libertad para aceptar o rechazar la oferta.
- 5.- Que cada parte considere que es apropiado o deseable negociar con la otra parte.

Una transacción consiste en el comercio de valores entre dos partes. Entonces, sería posible afirmar que: A dio X a B y recibió Y a cambio. Víctor López dio \$400 a Miguel Pérez y obtuvo un televisor. Esta constituye la transacción monetaria clásica. No obstante, las transacciones no requieren dinero como valor comercializador. Una transacción de trueque consistiría en que Víctor diera un refrigerador a Miguel a cambio de un televisor.

³ Dirección de Mercadotecnia”, 1996, 8ª Edición, Philip Kotler, pagina 8,9

Una transacción comprende varias dimensiones: al menos dos objetos de valor, acuerdo sobre las condiciones, un tiempo convenido y un lugar convenido.

La transacción de mercadotecnia es parte de un concepto más amplio, el de las relaciones de mercadotecnia. Los mercadólogos hábiles tratan de establecer relaciones a largo plazo, confiables y seguras con clientes, distribuidores, comerciantes y proveedores. Esto se logra prometiendo y entregando a la otra parte, alta calidad, buen servicio y precios justos todo el tiempo. Las relaciones de mercadotecnia reducen los costos y el tiempo en las transacciones.

El resultado final de las relaciones de mercadotecnia ha establecido relaciones comerciales sólidas y confiables.⁴

2.1.5. MERCADOS

El término mercado significa cosas diferentes para distintas personas. Algunas veces se refiere a una ubicación en donde se realizan las compras y las ventas, como en: “se fueron al mercado”. En otras ocasiones, el término se utiliza para describir los esfuerzos de venta, como cuando un gerente de negocios dice: “debemos mercadear activamente este producto”. Todavía un tercer significado más es aquel que utilizaremos en este capítulo: un mercado es un grupo de clientes o clientes potenciales que tienen poder de compra y necesidades insatisfechas.

En primer lugar, un mercado debe tener unidades de compra o consumidores. Estas unidades pueden ser individuos o entidades de negocios. Los productos de consumo se venden a individuos; los productos industriales se venden a unidades de negocios. En otras palabras, un mercado es más simple que un área geográfica; debe contener clientes potenciales.

En segundo lugar, los consumidores en un mercado deben tener poder de compra. Es muy importante precisar el nivel de poder compra de un mercado potencial. Los clientes que tienen necesidades insatisfechas, pero a quienes les falta dinero o capacidad de

⁴ Dirección de Mercadotecnia”, 1996, 8ª Edición, Philip Kotler, página 9,10

crédito, no constituyen un mercado viable, porque no tienen nada que ofrecer a cambio de un producto o servicio. En tales condiciones, no puede haber transacciones.

En tercer lugar, un mercado debe tener unidades de compra con necesidades insatisfechas. Por ejemplo los consumidores no compran a menos que estén motivados para hacerlo, la motivación puede ocurrir solo cuando el cliente reconoce sus necesidades insatisfechas. Por ejemplo, sería difícil vender departamentos urbanos de lujo a nómadas del desierto!

Así, el tamaño del mercado depende de que el número de personas que manifiesten la necesidad, tengan los recursos que interesan a otros y estén dispuestos a ofrecerlos en intercambio por lo que ellos desean.⁵

2.1.6. MERCADOTECNIA Y MERCADÓLOGOS

El concepto de mercados nos remite directamente al concepto de mercadotecnia. Esta es una actividad humana que esta relacionada con los mercados, significa trabajar con ellos para actualizar los intercambios potenciales con el objeto de satisfacer necesidades y deseos humanos.

El mercadologo es aquel que busca un recurso de alguien más y esté dispuesto a ofrecer algo de valor a cambio; esto es, busca una respuesta de la otra parte, ya sea para vender o para comprar algo. En otras palabras, el mercadologo puede ser vendedor o comprador. Supóngase que varias personas desean comprar una casa atractiva que desde hace poco esta disponible. Cada una de estas personas serán un comprador potencial que trata de proponerse para ser seleccionado por el vendedor.

2.2. MERCADOTECNIA EN MÉXICO

2.2.1. ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA EN MÉXICO

⁵ "Dirección de Mercadotecnia", 1996, 8° Edición, Philip Kotler, pagina 11

Antes de la llegada de los Españoles, la comercialización en México se realizaba a través de los pochtecas, o comerciantes, quienes vendían sus productos en los mercados o tianguis, término utilizado actualmente. Los tianguis eran grandes plazas donde se encontraba un gran número de comerciantes que ofrecían sus mercancías a los compradores, y estaban distribuidos en distintas secciones según su giro.

Debido a que las bestias de carga no eran conocidas, la mercancía se transportaba a cuestas. Algunas personas, denominados tlamama o tlameme, desempeñaban este trabajo y eran adiestrados desde niños para ese oficio, al cual se dedicaban de por vida.

Otra clase de mercaderes, denominados tealtinime o tecoanime, se dedicaban a la venta de esclavos para ser sacrificados a los dioses.

Con la llegada de los españoles y el surgimiento de la Colonia, el comercio evoluciono. A partir de la conquista de México, las costumbres y creencias de los españoles se difundieron de tal forma que sustituyeron los tianguis típicos de los indígenas por edificios diseñados para fungir como mercados en los que ahora se utilizaban tablas, mesas y banquillos para colocar la mercancía.

A medida que crecía la ciudad se fueron creando zonas urbanas; se instalaron supermercados, y luego tiendas de autoservicio. Las tiendas departamentales empezaron a abrir sucursales en las colonias residenciales, dando pie a la construcción de centros comerciales.

Por otra parte, en México también empiezan a desarrollarse el e-commerce, o venta a través de internet, y aunque los mexicanos todavía desconfían un poco de este medio, cada día lo usan más para informarse de los productos y las ofertas existentes.⁶

2.2.2. LA MERCADOTECIA Y EL MEDIO AMBIENTE EN MÉXICO

La aplicación de la mercadotecnia en los diferentes organismos existentes, trátense de públicos o privados, con fines de lucro o no, ha logrado beneficios tales como:

⁶ "Mercadotecnia", 2004, 3° Edición, Laura Fisher de la Vega, paginas 2-5

- El diseño y aprovechamiento de mejores canales de distribución que permitan mayor rapidez en el proceso y reducción de costos.
- La promoción del comercio exterior mediante la investigación interna y externa.
- La creación de estructuras operativas para nuevas formas de producción en el campo y en la ciudad, que se apeguen a las necesidades reales de la época, a la cultura y a los recursos del país.
- El cambio a técnicas más adecuadas que permitan la elaboración de nuevos y mejores productos que sean aceptados por los mercados.
- El cambio en la mentalidad de las organizaciones que no han utilizado la mercadotecnia, orientándolas hacia su uso.

Dentro de su medio ambiente económico, todos los organismos se enfrentan a complejas situaciones que requieren la utilización de técnicas y herramientas propias de la administración de la mercadotecnia, para ser superadas y lograr el objetivo base de estos organismos. Se piensa que el medio económico solo es de interés para los negocios cuya misión socialmente aprobada es la producción y distribución de bienes y servicios que la gente necesita y puede pagar; sin embargo, también es de suma importancia para otro tipo de entidades organizadas. Por ejemplo, las agencias gubernamentales casi siempre obtienen recursos de los contribuyentes, y requieren una canalización óptima de dichos recursos hacia los servicios que el público demanda; las iglesias, que obtienen contribuciones de sus miembros y atienden a sus necesidades religiosas y morales; las universidades, que obtienen recursos de los estudiantes, contribuyentes, y de otro tipo de aportaciones y los transforman en servicios educativos y de investigación.

Así, la mercadotecnia surge como un conjunto de herramientas para agilizar, racionalizar y aumentar la productividad. Sin embargo, la mercadotecnia moderna no debe ser considerada como un instrumento para aumentar las utilidades (si se aplica) o para disminuirlas (si no se aplica). Al fin y al cabo, esto resulta un factor secundario dentro del proceso productivo.⁷

⁷ "Mercadotecnia", 2004, 3ª Edición, Laura Fisher de la Vega, página 64

2.2.3. ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO

La publicidad en México tiene sus orígenes en los pochtecas, primeros vendedores organizados, sabios en el arte de hacer atractivos sus productos, y conocedores de los deseos y necesidades de sus posibles compradores. Hoy se reconoce la importancia del servicio de postas cada dos leguas para informar al tlatoani de las noticias que afectaban sus dominios.

Con la llegada de la imprenta, la comunicación sufre un cambio radical, pero sólo para beneficio de unos cuantos, ya que la mayoría de la población era analfabeta.

Antes de la primera mitad del siglo XIX, todos los anuncios publicados eran gratuitos con el fin de atraer clientes o servicios por parte de los editores.

Del 22 de febrero a abril de 1850 se desarrolla la primera campaña de publicidad, y también en ese año aparece la primera tarifa de publicidad (definida y específica); el costo era de uno y medio reales por ocho líneas la primera vez, y un real las siguientes. La primera Agencia Central de Anuncios se fundó en 1868.⁸

Los anuncios más importantes a principios del siglo XX fueron:

- Cia. Cervecería Toluca y México, S.A.
- Cervecería Moctezuma
- Cervecería Cuauhtémoc
- Cervecería Yucatán
- El palacio de Hierro
- El puerto de Liverpool

2.2.4. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN MÉXICO

La conducta del consumidor es social por naturaleza; esto significa que los consumidores deben ser considerados en función de sus relaciones con los demás.

⁸ "Mercadotecnia", 2004, 3ª Edición, Laura Fisher de la Vega, página 344, 345

Los libros acerca del comportamiento del consumidor por lo general se enfocan exclusivamente a los que compran productos o servicios para sí mismos, sus familias o sus amigos. Pero existe otro tipo de consumidor: las organizaciones formales que compran productos o servicios para emplearlos en funciones organizacionales tales como producción o reventa. De cualquier forma, las conductas tanto del consumidor individual como la del consumidor organizacional se ven afectadas por la cultura en la cual se desarrollan, por las normas que gobiernan la conducta de compra y por el medio que les rodea.

En el proceso de compra, el consumidor reúne información acerca de las alternativas, la procesa, aprende acerca de los productos disponibles y determina qué alternativa es la más acorde con las necesidades percibidas. Las organizaciones toman decisiones por medio de un grupo de personas cuando se trata de compras grandes e importantes. El criterio en que ambos consumidores basan su decisión es similar: los dos toman en cuenta aspectos como el precio unitario, el rendimiento, la duración y otros, pero en el primero existen más factores que delimitan la compra, es decir, existe mayor planeación en las decisiones.

Los problemas del consumidor empiezan cuando intenta desarrollar, mantener o cambiar su estilo de vida; también cuando presentan situaciones en la existencia de un individuo que provocan cambios en su estilo de vida, como son el cambio de residencia, las enfermedades, cambio de trabajo, etcétera.

Es muy importante entender el estilo de vida del consumidor. El estilo de vida significa como vive una persona, que productos compra, como los utiliza, la forma como el individuo se ve a sí mismo, sus emociones, percepciones y deseos como resultado de factores externos que afectan directamente sus decisiones.⁹

2.2.4.1. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL ESTILO DE VIDA DE LOS CONSUMIDORES

Los factores básicos que influyen en el estilo de vida de los consumidores son de dos tipos: externos e internos; entre los primeros están la cultura, los valores, los aspectos

⁹ "Mercadotecnia", 2004, 3ª Edición, Laura Fisher de la Vega, página 104

demográficos, el estatus social, los grupos de referencia y la familia. Entre los segundos figuran la personalidad, las emociones, los motivos, las percepciones y el aprendizaje.¹⁰

2.2.4.2. FACTORES DE INFLUENCIA EXTERNA

Cultura

La cultura se considera como la representación de factores tales como los conocimientos, las creencias, los valores, el arte, la moral, las leyes, las costumbres y los hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. La cultura es un concepto complejo que influye en los procesos de pensamiento y comportamiento del individuo, aunque no influye en sus impulsos biológicos, si determina las pautas de actuación para llevarlos a cabo. La cultura se adquiere, no se nace con ella ni se hereda; se vive en ella. Cada país tiene su propia cultura; si nosotros vivimos en México, adquirimos su cultura y la forma de interactuar en este lugar, pero si cambiamos de país, tendremos que modificar nuestro comportamiento y adaptarnos a esa nueva cultura.

La cultura no es estática. Los tiempos, la tecnología y la interrelación con otras costumbres han hecho que las culturas sufran modificaciones, por lo que el individuo ha tenido que cambiar su comportamiento para adaptarse a ellas.

Aspectos Demográficos

Estos aspectos demográficos influyen en el estilo de vida, particularmente en lo relacionado a ingresos, edad, situación geográfica. Es importante que los expertos en mercadotecnia analicen cada grupo para determinar su comportamiento específico y de esa forma orienten todas sus estrategias para estimular la venta de los productos.

Los estratos o niveles socioeconómicos son divisiones relativamente permanentes y homogéneas dentro de una sociedad, en la que los individuos comparten estilos de vida y conductas similares.

¹⁰ "Mercadotecnia", 2004, 3° Edición, Laura Fisher de la Vega, pagina 106

El estrato social no está determinado exclusivamente por el ingreso, también son importantes otros factores, tales como: educación, profesión, lugar de residencia, grupo social, amistades y formas de entretenimiento, entre otros.

Las clases sociales o niveles socioeconómicos en México están definidos con base en características del hogar al que pertenecen todos sus integrantes. Estudios realizados por diversas asociaciones y agencias de investigación de mercados proporcionan de manera específica marcos de referencia de hogares urbanos y de las principales ciudades de la República Mexicana.¹¹

Los factores considerados para determinar los niveles socioeconómicos son:

- Características de la vivienda.
- Posesión de bienes durables.
- Aspectos sociales.

Grupos de referencia y convivencia

Es importante distinguir entre grupo de referencia y grupo de convivencia. Un grupo de convivencia es aquel cuyos valores son utilizados por otros individuos como base para su conducta en un momento determinado. La mayoría de nosotros pertenecemos a varios grupos de convivencia: en el trabajo, en la escuela, en el club deportivo, e igualmente, en nuestro barrio también tenemos otro grupo al cual debemos adaptarnos cuando convivimos con sus integrantes. Sin embargo, esto no sucede así en un grupo de referencia, donde la interrelación de los miembros es aislada o nula. Muchos jóvenes buscan líderes de opinión, como estrellas de cine o jugadores profesionales exitosos, para tenerlos como referencia y tratar de comportarse como ellos. Actualmente la mercadotecnia utiliza mucho esta identificación para anunciar diversos productos, desde alimentos hasta ropa, música, etc.

Las celebridades de referencia, o líder de opinión, cobra hoy mucha importancia en la mercadotecnia, ya que la mayoría de los consumidores no adquirirían los productos sino hasta que los líderes de opinión empiecen a consumirlos. Por ello las empresas deben

¹¹ "Mercadotecnia", 2004, 3ª Edición, Laura Fisher de la Vega, página 106, 107

ubicar rápidamente a los líderes de opinión en sus mercados y consentirlos regalándoles los productos, sobre todo los nuevos, para que los usen y así el resto de los consumidores se animen a comprarlos.¹²

La familia

Sin duda este es el grupo de mayor influencia en la conducta de compra de los mexicanos. Aunque una gran parte de las decisiones de compra siguen siendo tomadas por los padres, en especial por el ama de casa, hoy en día todos los integrantes de la familia participan activamente en una gran cantidad de las decisiones de compra en el hogar, sin que sean ellos necesariamente quienes realizan el pago de los bienes y servicios que se consumirán.¹³

2.2.4.4. FACTORES DE INFLUENCIA INTERNA

El comportamiento del consumidor y la conducta humana son, en general, campos de estudio casi idénticos, ya que en el consumidor de bienes económicos se dan casi todas las actividades en las cuales participan los humanos.

Algunos de los primeros estudios de la mercadotecnia sobre las dimensiones de la conducta de los consumidores se relacionan con disciplinas como la psicología y la sociología. Los principales factores de influencia interna son la percepción, el aprendizaje y la motivación.

Percepción.

Se denomina como percepción aquellas actividades mediante las cuales un individuo adquiere y da significado a los estímulos. El estímulo aparece dentro del campo de los receptores sensoriales y genera una acción. La mercadotecnia necesita propiciar estos estímulos para que el individuo adquiera un producto.

¹² "Mercadotecnia", 2004, 3° Edición, Laura Fisher de la Vega, página 115.

¹³ "Mercadotecnia", 2004, 3° Edición, Laura Fisher de la Vega, página 117.

El primer paso de la percepción es buscar la atención hacia nuestro objetivo; este puede ser un anuncio publicitario, un envase, el precio atractivo, los colores de una etiqueta, la marca, etc. Todos estos elementos deben ser atractivos para que el consumidor fije su atención en ellos y los perciba. Los estímulos son percibidos por cada individuo en forma diferente de acuerdo con los factores externos expuestos anteriormente. Dichos estímulos tendrán implícito un significado acorde con las necesidades particulares de los individuos.

Aprendizaje.

Gran parte del comportamiento humano es aprendido. A través del aprendizaje adquirimos la mayoría de nuestras actitudes, valores, costumbres, gustos, conductas, sentimientos, preferencias, deseos y significados. La cultura, el nivel socioeconómico, la estructura familiar, los amigos y las instituciones (escuela, iglesia, etc.) proporcionan experiencias de aprendizaje que influyen de manera en el estilo de vida de los individuos.

El aprendizaje se da a través de la memoria. Es así que para considerar un comportamiento como aprendido, debe suceder que al emitir un estímulo K se obtenga siempre la misma reacción; en ese momento podremos decir que existe aprendizaje. Para la mercadotecnia es importante emitir estímulos que modifiquen la memoria del individuo y lo induzcan hacia aprendizaje, para que siempre que se le estimule reaccione de igual forma.

Motivación.

La motivación es un comportamiento o una actitud del consumidor para conseguir un bien o un servicio. Dicha actitud esta latente y dirige la conducta hacia un fin específico. Hoy en día no existe una clasificación generalmente aceptada de la motivación humana debido a que se conoce poco acerca de las fuerzas motivacionales humanas y su expresión en la experiencia. Sin embargo, existen algunas coincidencias en los diferentes puntos de vista sobre la motivación humana que permiten alcanzar una comprensión más cercana del porqué de la forma de actuar del individuo.

Abraham Maslow desarrolló una jerarquía de motivos que va de los básicos a los avanzados, señalando que un ser humano debe satisfacer sus necesidades básicas para

posteriormente complacer sus necesidades más superfluas. La escala considera las necesidades¹⁴:

- Fisiológicas
- De seguridad
- De pertenencia
- De estima
- De autorrealización

2.2.5. COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR ORGANIZACIONAL

El comportamiento de compra de las organizaciones puede caracterizarse como el proceso de toma de decisiones mediante el cual las empresas y otras organizaciones formales, como las instituciones públicas o privadas, establecen la necesidad de comprar productos y servicios e identifican, evalúan y eligen entre las distintas ofertas y suministradores relacionados con los productos o servicios que ellos a su vez venden a sus clientes.

Por lo tanto, las compras de las organizaciones incluyen todas las transacciones del canal comercial. Para llevar a cabo esta función con eficiencia, las empresas la realizan a través de un departamento denominado compras o adquisiciones y abastecimiento, cuya función es coadyuvar a la generación de utilidades en la empresa. Para lograr lo anterior, lo primero que tendría que considerar por parte de un proveedor podrían ser: su historial de servicios (si es que lo hay), situación financiera, así como reputación, localización, tamaño y capacidad de fábrica.

Por lo anterior, las características de un buen proveedor son: que venda productos con la calidad especificada; que entregue en la fecha establecida; que sus precios sean accesibles; que proporcione respuesta inmediata a situaciones tales como incremento o

¹⁴ “Mercadotecnia”, 2004, 3° Edición, Laura Fisher de la Vega, página 119, 120

disminución en el precio, entregas del producto, cambios en las especificaciones, y que además se anticipe a las necesidades del comprador.

Debemos estar conscientes que el desarrollo de proveedores se realiza debido a que es la última alternativa que se tiene, aparte de la posibilidad de proceder uno mismo a la fabricación. Pero si lo viéramos desde el enfoque de que el desarrollo de proveedores trae como consecuencia beneficios para ambas partes, se considerara como una inversión, y tomáramos la decisión de desarrollar proveedores mediante un análisis de alternativas, nos daríamos cuenta de que tomar este curso de acción seria la opción que nos proporcionaría los mayores beneficios.¹⁵

2.3. MERCADOTECNIA DE SERVICIOS

La mercadotecnia de servicios es aquella que hace uso de la mezcla mercadológica: precio, producto, plaza, promoción para realizar la venta de servicios.

La mercadotecnia de servicios abarca tanto bienes intangibles proporcionados al consumidor por una organización gubernamental, como aquellos servicios prestados por una empresa privada que satisfaga las necesidades de los consumidores.¹⁶

2.3.1. CLASIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS

La clasificación de los servicios se hace de acuerdo con el usuario del mismo¹⁷:

- a) Crédito y Finanzas:
 - a. Bancos
 - b. Bolsa de Valores
 - c. Empresas de Crédito
 - d. Emisiones de Acciones

¹⁵ "Mercadotecnia", 2004, 3° Edición, Laura Fisher de la Vega, pagina 141,142

¹⁶ " Mercadotecnia de Servicios", 1996, 1° Edición, Salvador Mercado H., pagina 17,18

¹⁷ " Mercadotecnia de Servicios", 1996, 1° Edición, Salvador Mercado H., pagina 19-22

- e. Banca Múltiple
- f. Bonos y Obligaciones
- b) Transporte y Comunicaciones:
Servicios de Pasajeros y de carga en transportes comunes:
 - a. Aéreo
 - b. Terrestre
 - c. Marítimo
 - d. Correo
 - e. Telégrafo
- c) Servicios Comerciales y Profesionales de asesoría:
 - a. Servicios Legales
 - b. Servicios Administrativos
 - c. Servicios Contables
 - d. Servicios Comerciales
 - e. Despachos
 - f. Sociedades
 - g. Asociaciones
- d) Educación:
 - a. Pública
 - b. Privada
 - c. Intelectual
 - d. Física
- e) Atención Médica y cuidado de la Salud:
 - a. Sanitarios
 - b. Dentistas
 - c. Clínicas
 - d. Enfermeros
 - e. Hospitales
 - f. Médicos generales o especializados
- f) Cuidados personales:
 - a. Lavanderías

- b. Tintorerías
- c. Gimnasios o Instituciones de salud física
- d. Salones y Clínicas de belleza
- g) Diversión y Esparcimiento:
 - a. Cines
 - b. Industrias turísticas
 - c. Hoteles
 - d. Teatros
 - e. Centros de Recreo
 - f. Restaurantes
- h) Información:
 - a. Prensa
 - b. Informes Comerciales
 - c. Radio y Televisión

2.3.2. CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS

Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y que no da como resultado la propiedad de nada. Su producción puede o no estar vinculada a un producto físico. Las actividades como rentar una habitación de hotel, depositar dinero en un banco, viajar en avión, ver una película y obtener consejo de un abogado implican todas las compras de un servicio.

Los servicios tienen cuatro características únicas que los distinguen de los bienes, intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y carácter perecedero.

Intangibilidad

La intangibilidad del servicio significa que los servicios no se pueden ver, saborear, sentir, oír ni oler antes de comprarlos. Por ejemplo, las personas que se someten a una cirugía plástica no pueden ver el resultado antes de la compra y los pasajeros de las

aerolíneas no tienen nada, excepto un boleto y la promesa de que los llevaran a su punto de destino. Los servicios no se almacenan y, con frecuencia, son fáciles de copiar.¹⁸

La evaluación de la calidad de los servicios, antes o incluso después de efectuar una compra, es más fácil que la evaluación de la calidad en el caso de los bienes por que, en comparación con éstos, los primeros tienen a mostrar menos cualidades de búsqueda. Una cualidad de búsqueda es una característica que puede fácilmente ser evaluada antes de la compra (por ejemplo, el color de un automóvil). Asimismo, los servicios tienden a manifestar más cualidades de experiencia y credibilidad. Una cualidad por experiencia es una característica que puede ser evaluada solo después de su uso, como la calidad de la comida en un restaurante o la experiencia real de unas vacaciones. Una cualidad de credibilidad es una característica que los consumidores hallan difícilmente de evaluar, incluso después de la compra, porque carecen de los conocimientos o experiencia necesarios. Los servicios médicos y de consultoría son ejemplos de servicios que muestran la cualidad de credibilidad.¹⁹

Inseparabilidad

Los bienes físicos se producen, luego se almacenan, después se venden y todavía más adelante se consumen. En contraste, los servicios primero se venden y después se producen y se consumen al mismo tiempo. La inseparabilidad del servicio significa que los servicios no se pueden separar de sus proveedores, no importa si esos proveedores son personas o máquinas. Si un empleado de servicio proporciona el servicio, entonces se produce el servicio, la interacción proveedor-cliente es una característica especial de la mercadotecnia de servicios.

Variabilidad

La variabilidad del servicio significa que la calidad de los servicios depende de quiénes los proporcionan, así como de cuándo, dónde y cómo se proporcionan. Por ejemplo, algunos hoteles, tienen la reputación de proporcionar un servicio mejor que

¹⁸ "Fundamentos de Mercadotecnia", 1998, 4° Edición, Philip Kotler, página 265.

¹⁹ "Marketing", 2006, 8° Edición, Charles W. Lamb Jr., página 363.

otros, es decir, un empleado de la oficina de recepción puede ser jovial y eficiente, mientras que otro, que esta de pie a poca distancia, puede ser desagradable y lento. Incluso la calidad del servicio de un solo empleado de un determinado hotel varía según su energía y su estado de ánimo en el momento de cada encuentro con el cliente.²⁰

De carácter perecedero

Todos los servicios son de carácter perecedero, lo cual significa que no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario para su venta posterior. Una habitación vacía en un hotel o un asiento desocupado en un avión no producen ingresos ese día, por lo que ese ingreso se pierde.²¹ Algunos médicos cobran a los pacientes cuando faltan a sus citas, debido a que el valor del servicio solo existió en ese punto y desapareció cuando el paciente no se presentó. La naturaleza perecedera de los servicios no es un problema cuando la demanda es constante.²²

2.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados es la recopilación, identificación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia. Algunos aspectos de esta definición son dignos de atención. Primero, la investigación de mercados es sistemática. Luego entonces, una planeación sistemática requiere en todos sus pasos de un proceso de investigación de mercados. Los procedimientos que se siguen en cada uno de los pasos deben ser correctos en el aspecto metodológico, estar bien documentada y con una planeación anticipada. La investigación de mercados utiliza el método científico en la recopilación y el análisis de datos para probar ideas o hipótesis previas.

²⁰ "Fundamentos de Mercadotecnia", 1998, 4ª Edición, Philip Kotler, página 265, 266.

²¹ "Marketing", 2006, 8ª Edición, Charles W. Lamb Jr., página 364.

²² "Fundamentos de Mercadotecnia", 1998, 4ª Edición, Philip Kotler, página 266.

La investigación de mercado es objetiva. Intenta proporcionar información precisa que refleja la condición real y debe realizarse de manera imparcial.

El motivo de cualquier investigador debe ser encontrar y decir las cosas tal como son.

La investigación de mercados incluye la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información y cada una de las etapas del proceso es muy importante. Identificamos o definimos el problema u oportunidad de investigación de mercado, y luego determinamos que información es necesario investigar. Ya que cada oportunidad de mercado se transforma en un problema que debe investigarse. Posteriormente, se identifican las fuentes de información relevante y los métodos de recopilación de datos se evalúan de acuerdo con su complejidad y sofisticación, a fin de determinar su utilidad. Los datos se recopilan con el método mas apropiado, se analizan, interpretan y se obtienen deducciones. Por ultimo, los hallazgos, implicaciones y recomendaciones se presentan en un formato que permite que la información se utilice para tomar decisiones y pueda trabajarse con esta directamente. En el siguiente capitulo se encontrará a detalle cada uno de los pasos de la investigación de mercados.²³

2.5. TÁCTICAS DEL DESARROLLO DE LA MERCADOTECNIA: MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA (PRODUCTO, PRECIO, PLAZA Y PROMOCIÓN):

Las tácticas le indican como implementar la estrategia que desarrolló. El profesor E. Jerome McCarthy, en Michigan, conceptualizo muchas tácticas controlables bajo solo cuatro categorías, cada una empieza con la letra “p”: producto, precio, plaza y promoción. Estas cuatro categorías de variables controlables de la mercadotecnia se conocen como “las Cuatro Pes”.

²³ “Investigación de Mercados. Un enfoque practico”, 1997, 2° Edición, Naresh K. Malhotra, pagina 8

PRODUCTO

Hay tres opciones básicas para cualquier producto: introducirlo en el mercado, modificarlo o retirarlo. Un producto puede introducirse en el mercado para apoyar una estrategia de penetración en nuevo mercado. Un producto también puede modificarse para alterar la forma de su ciclo de vida. Como consecuencia, los costos promocionales de introducción ya para familiarizar a los consumidores con la marca de un nuevo producto son innecesarios.

La investigación ha demostrado que la calidad del producto no sólo afecta la imagen y el precio que pueda cargarse, sino su rentabilidad. Esto no necesariamente significa que el producto de más alta calidad siempre es deseado por los clientes.

Algunos comercializadores erróneamente reducen la calidad para disminuir los costos de producción, porque piensan que esto aumentara la rentabilidad, lo cual es incorrecto. El cliente desea lo mejor que puede obtener por su dinero y recompensará a los vendedores que lo proporcionen.

Los productos de marca se venden mucho más que aquellos que carecen de ésta. Los márgenes de utilidad más altos son sólo un motivo para poner marca a un producto. Otro es la imagen y la identificación. Una vez que el nombre de un producto queda en la mente del consumidor, esto puede ser tan importante como cualquier aspecto funcional del producto.

La envoltura es importante para proteger el producto, ayudar a promoverlo y hacerlo sobresalir cuando se exhibe entre muchos otros.

PRECIO

Se pueden seguir tres tácticas básicas de fijación de precios al introducir un nuevo producto: fijación de precios de penetración, fijación de precios para ajustarse a la competencia y precio alzado.

La fijación de precios de penetración incluye entrar en el mercado con un precio bajo que captará la mayor parte del mismo posible. El precio más bajo se subraya como una ventaja competitiva diferenciable sobre la competencia. Una vez que el producto este

bien establecido, se puede elevar su precio al nivel del de la competencia o incluso más alto.

La fijación de precios para ajustarse a la competencia supone introducir un producto o servicio al mismo nivel que el de sus competidores. Cuando utilice esta táctica, debe diferenciar su producto de alguna manera. Algunos comercializadores que la adoptan ofrecen mejor calidad o servicio. Algunos agrupan el producto con otros productos o beneficios para incrementar el valor general. Si no ofrece una ventaja competitiva, no hay motivo para que un consumidor cambie de producto o servicio de la competencia.

El precio alzado consiste en fijar relativamente alto el precio de un nuevo producto. Esto ocurre a menudo cuando el producto o servicio es el primero en el mercado. Cuando introdujeron las computadoras, solían venderlas a un precio alto, no sólo debido al costo de los componentes y a la mano de obra, sino también porque casi no existía competencia.

A medida que los competidores entran en el mercado, generalmente se reduce el precio para ajustarse a los precios más bajos de éstos. Sin embargo, el precio también puede elevarse frente a la competencia.

Otras tácticas para fijación de precios táctica. Varias tácticas psicológicas de fijación de precios también son útiles y hay que considerarlas. Los psicólogos descubrieron que \$3.99 a menudo se considera como \$3.00, en lugar de \$4.00, y \$6.99 como \$6.00, en lugar de \$7.00.

Asimismo, debe considerar la fijación de precios de descuento. La mayoría de los compradores espera que cuanto mayor sea la cantidad comprada, menor sea el precio. Esta expectativa está tan arraigada, que si no hace descuento en cantidades mayores debe tener motivos válidos que sean aceptables para el comprador.

Un precio alto denota una imagen costosa, y un precio bajo, una más económica. Lo mismo sucede con la calidad. En muchas situaciones en que los compradores deben elegir entre varios productos, muchos optarán por el que cuesta más. Quizá consideren que esto aumenta su probabilidad de obtener un producto de mejor calidad.

PLAZA

La plaza tiene que ver con las tácticas de canal y distribución para apoyo. Hay seis posibilidades básicas de canal:

- 1.- Canales directos e indirectos.
- 2.- Canales únicos o múltiples.
- 3.- Extensión del canal.
- 4.- Tipo de intermediarios.
- 5.- Número de distribuidores en cada nivel.
- 6.- Que intermediarios usar.

Un canal directo significa vender directamente al cliente. Los productos perecederos pueden descomponerse si pasan por muchos canales. El uso de canales indirectos incluye comerciantes al menudeo, mayoristas, empresas de abastecimiento industrial, representantes del fabricante y agentes. El margen de utilidades sobre cada artículo es mucho menor cuando vende a través de estos intermediarios; pero esto puede compensarse porque llega a muchos más clientes.

La elección de canales múltiples significa trabajar más de uno simultáneamente. Los canales adicionales son más costosos y quizá no disponga de ese capital extra. Las compañías chicas con recursos limitados a veces empiezan con un canal y se expanden a un número mayor cuando cuentan con más dinero.

La rivalidad entre los canales es otro motivo para no utilizar siempre los canales múltiples. Debe reconocer que uno o más de ellos quizá no impulsen su producto en forma agresiva. Uno incluso podría boicotear su producto y negarse a manejarlo.

La extensión del canal se basa en el número de intermediarios a lo largo de una línea de distribución. No tiene que vender a un minorista; puede hacerlo a un distribuidor mayorista quien, a su vez, lo hará al detallista. Los factores que hay que considerar incluyen su fortaleza como fabricante, el tamaño del pedido promedio, la concentración geográfica de los clientes, la estacionalidad de las ventas, la distancia geográfica del producto al mercado y qué tan perecedero es el producto.

Tiene que considerar también los tipos de intermediarios que use. Un mayorista puede ser deseable cuando se requiere mayor distribución en un área grande. Cuando esto no es necesario, son preferibles los comerciantes al por menor.

También necesita decidir la cantidad de distribuidores en cada nivel de distribución. Se precisan más en cada nivel cuando el valor unitario del producto es bajo, el producto es comprado con frecuencia, el potencial total del mercado es alto, la participación de mercado actual del fabricante es alta y la competencia es intensa. Cuando no se presentan estos factores, necesitara menos distribuidores en cada nivel.

La selección de intermediarios específicos no depende únicamente de sus antecedentes. Debe valorar también el segmento de mercado cubierto, qué tan bien conoce y entiende el intermediario este mercado, cómo concuerdan el intermediario y usted en política, estrategia e imagen y si usted y el distribuidor comprenden los papeles que cada uno desempeña en la comercialización del producto.

Asimismo, las tácticas de plaza requieren decisiones en relación con la distribución física del producto. Debe considerar el almacenamiento y empaque para transportación, la forma de transportación y los puntos de distribución.

PROMOCIÓN

Uso de las tácticas de promoción de ventas. La promoción de ventas es una de las áreas más importantes de la variable de tácticas promocionales. Las compañías gastan más de \$60,000 millones al año en esta táctica, que puede ser sumamente efectiva para aumentar las ventas.

Las tácticas de promoción de ventas pueden incluir muestras, cupones, descuentos comerciales, promoción de precios por volumen, premios, concursos y loterías, ofertas de reembolso, paquete de bonificaciones, exhibiciones en los puntos de compra y participación en programas comerciales. La prueba es esencial para determinar cual da mejor resultado en diferentes situaciones. Es dudoso que cualquier compañía posea la fuerza financiera para emplear todas estas técnicas, o la mayoría, a la vez. Por lo anterior,

los recursos deben concentrarse donde generan el mayor reembolso al implementar la combinación de tácticas de promoción de ventas elegidas.

Las tácticas de promoción de ventas son en especial útiles para la introducción de un nuevo producto y durante periodos de gran competencia, cuando se requiere estimulación adicional para aumentar las ventas.

Tácticas de publicidad y publicidad gratuita. Si el comprador potencial o prospecto nunca ha escuchado sobre el producto o servicio, no habrá ventas. Entonces, su objetivo principal es hacer que el mercado conozca el producto o servicio y presentarlo bajo su luz más favorable, en comparación con los productos de la competencia.

Algunos comercializadores creen que la publicidad y la publicidad gratuita funcionan en forma automática y que deben usarse en toda situación de mercadotecnia, lo cual no es así. Por un lado, la publicidad puede resultar sumamente costosa. Ninguna compañía tiene recursos ilimitados para gastarlos en publicidad en todas partes al mismo tiempo.

La publicidad gratuita tiene la ventaja de mayor credibilidad, porque la promoción parece llegar de una tercera parte.

Un punto final sobre la publicidad y la publicidad gratuita: ninguna puede obligar a un cliente a comprar productos o servicios que no desea o que considera de poco valor. El producto o servicio debe cumplir lo que afirma su publicidad o el cliente no volverá a comprarlo. Incluso aumentar demasiado las expectativas del cliente puede ocasionar que un producto sea devuelto o ignorado en el futuro.

En publicidad, medios de comunicación quiere decir televisión, radio, imprenta o cualquier cosa que transmitan su mensaje; vehículo es el canal particular de televisión y anuncio, revista o periódico.²⁴

²⁴ "Plan de Mercadotecnia", pagina 57-64

CAPÍTULO III

LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA MICROEMPRESAS DE SERVICIOS

3.1. DEFINICIÓN DE MICROEMPRESAS

Las microempresas son todos aquellos negocios que tiene menos de 10 trabajadores, generan anualmente ventas hasta por 4 millones de pesos y representan el 95 por ciento del total de las empresas y el 40 por ciento del empleo del país; además, producen el 15 por ciento del Producto Interno Bruto.²⁵

3.2. LAS MICROEMPRESAS EN MÉXICO

Según estudios realizados en el 2009 por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI); el 95,2% de las compañías son microempresas, el 4,3% pequeñas empresas, el 0,3% medianas y el 0,2% grandes firmas.

En cuanto al personal ocupado, las mujeres representan el 42,5% de la fuerza laboral y los hombres el 57,5%. Los estados que mas emplean al sexo femenino son: Tlaxcala con el 47%, seguido de Oaxaca (46,9%), Morelos (46,7%) y Michoacán (46%).

Las microempresas emplean al 45,6% de todos los trabajadores, las pequeñas al 23,8%, las medianas al 9,1% y las grandes al 21,5%, esto se debe a que, a pesar de que son pocas las compañías de gran tamaño, ocupan mas de 10,000 empleados.

Asimismo, los estados mexicanos con mayor número de empresas son el Estado de México (585.000), el Distrito Federal (414.000), Veracruz (364.000), Jalisco (331.000) y Puebla (309.000).

En relación al giro empresarial, las firmas que residen en nuestro país agrupan sobre todo en el sector de los servicios (47,1%), comercio (26%), manufacturas (18%) y otros (8,9%).

Por medio de este estudio nos podemos dar cuenta de la importancia que tienen las empresas en México y la cantidad de trabajadores que emplean, por ello, es importante que el gobierno les proporcione los medios adecuados pues forman parte de la médula espinal que sustenta la economía de todo país.²⁶

²⁵ SECRETARIA DE ECONOMIA. www.economia.gob.mx

²⁶ www.laeconomia.com.mx

3.3. DEFINICIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Una nueva definición de lo que es investigación de mercados podría divergir con las de otros autores, ya que cada quien tiene su propia definición de acuerdo con la importancia o el enfoque que le da. Por lo tanto, es más adecuado hacer un análisis de algunas de las definiciones con objeto de considerar lo más importante y general de ellas, y de esta manera llegar a una definición:

- Según Webster, la investigación de mercados es una indagación cuidadosa y atenta, normalmente una búsqueda o experimentación crítica y completa, que pretende incrementar o revisar el conocimiento humano.
- Para Kinneer y Taylor es un enfoque sistemático y objetivo del desarrollo y la obtención de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercados.
- Kotler la define como el análisis sistemático del problema, construcción de modelos y hallazgos que permiten mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios.
- Para la American Marketing Association es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el comerciante a través de la información.

Las definiciones anteriores coinciden en que la investigación de mercados es una recopilación de información y un análisis de la misma para llevar a cabo una mejor toma de decisiones acerca de los problemas que surjan dentro de la actividad comercial.

Por lo anterior, una definición adecuada es: “La investigación de mercados es un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos relacionados con el

consumidor, el cliente y el comerciante que sirven a la dirección de una empresa para la toma de adecuada de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado”.²⁷

3.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados tiene por objeto brindar información a la empresa acerca de las necesidades y preferencias de los consumidores tomando en cuenta los factores socioeconómicos de los mismos, así como los del mercado de la empresa, y con ello coadyuvar al logro de los objetivos de esta.

El objetivo fundamental de la investigación de mercados es proporcionar información útil para la identificación y solución de los diversos problemas de las empresas, así como para la toma de decisiones adecuadas en el momento oportuno y preciso.²⁸

3.5. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados surge como una herramienta de salvación para muchos directores y personas encargadas de lograr el buen funcionamiento de la mercadotecnia, que son quienes enfrentan los problemas.

Por tanto, es fundamental conocer perfectamente esta técnica auxiliar de mercadotecnia, así como su procedimiento y adecuada aplicación, sobre todo en organizaciones en desarrollo. Este tipo de investigación se puede aplicar en cualquier empresa (pública y privada) y es una valiosa fuente de información que permite tomar decisiones sobre bases reales.

La investigación de mercados en la empresa publica, tiene por objeto proporcionar a la administración las posibles alternativas o cambios de acción que reditúen beneficios en el establecimiento de un programa gubernamental, estatal o socioeconómico (obreros o

²⁷ “Mercadotecnia”, 2004, 3° Edición, Laura Fisher de la Vega, página 154, 155.

²⁸ “Mercadotecnia”, 2004, 3° Edición, Laura Fisher de la Vega, página 155.

campesinos), o para beneficio colectivo de un sector (primario, secundario o terciario), de manera que generen la máxima eficiencia de la solución tomada y no incurran en decisiones erróneas que solo traen consigo la inconformidad y rebelión de los afectados. Por lo que es necesario contar por lo menos con un departamento de investigación de mercados en cada una de las dependencias que forman el sector público.

La investigación de mercado dentro de una empresa privada desempeña un papel fundamental, ya que es un instrumento básico de desarrollo que proporciona los datos necesarios en la fase de planeación, ya sea a corto o mediano plazo, sobre consumidores, distribuidores, precios, productos, promoción, competencias, etc., a la vez que brinda las bases para definir o tomar medidas y caminos de acción, y establecer las políticas y planes que deberán seguirse en lo referente al mercado real o potencial.

Por lo general, las empresas pequeñas muy difícilmente pueden contar con un departamento de investigación de mercados, pero existe la opción de contratar los servicios de una agencia dedicada a la investigación de mercados según sus posibilidades y el giro a que estén dedicadas.

En lo que respecta a las empresas medianas y grandes, tanto productoras como de servicios e industriales, deben contar al menos con un pequeño departamento de investigación de mercados.²⁹

3.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Así como todo sistema, procedimiento o técnica tienen sus pros y sus contras, también la investigación de mercados se enfrenta a una serie de limitantes que, de no manejarse apropiadamente, le impedirán alcanzar su objetivo; por consiguiente, la investigación de mercados debe ser dirigida con habilidad, energía y espíritu creativo por el ejecutivo de la empresa o investigador, de acuerdo con su preparación y experiencia, para la obtención del fin deseado.

²⁹ "Mercadotecnia", 2004, 3° Edición, Laura Fisher de la Vega, página 156.

A continuación se describen las limitantes mas frecuentes que afectan la eficiencia para obtener resultados positivos, concretos y veraces en la investigación de mercados dentro de una organización.

- a) Desconocimiento y falta de comprensión acerca de lo que es la investigación de mercado.
- b) Alto costo de aplicación.
- c) Diferencia existente entre la concepción del estudio y su ejecución.
- d) Falta de personal especializado para su aplicación.
- e) Tiempo que demanda una investigación.
- f) Dificultad de evaluar monetariamente los resultados (desembolso sin obtener beneficios)
- g) Complejidad para obtener resultados ciento por ciento confiables debido a la falta de cooperación tanto de factores internos como externos.

La investigación de mercados se puede hacer de dos maneras:

- 1.- Dentro de la empresa, con un departamento especializado en investigación de mercados.
- 2.- mediante las agencias que se dedican especialmente a eso. Estas agencias son contratadas por empresas que no cuentan con un departamento de investigación de mercados o que, aunque cuentan con él, desean realizar una investigación que no esta dentro de sus posibilidades.³⁰

3.7. NECESIDADES QUE SATISFACE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

³⁰ "Mercadotecnia", 2004, 3° Edición, Laura Fisher de la Vega, página 157.

Cuando las empresas industriales, comerciales, y/o de servicios parecen tener excesiva producción y no saben que hacer con ella, o cuando se mejoran los sistemas de producción y no se sabe como canalizar los excedentes fabricados, surge la necesidad de una investigación de mercados que permita conocer un sistema adecuado de distribución comercial que garantice la colocación de todos los productos en el mercado. También cuando una empresa quiere lanzar un producto nuevo al mercado, desea conocer su mercado actual o, en general, cuando detecta alguna anomalía en sus actividades mercadológicas, es necesaria la investigación de mercados que considere la demanda del consumidor cuantitativa y cualitativamente (regular la oferta y la demanda), tomando en cuenta las prospecciones directas del mercado y valorando debidamente las posibilidades de consumo de la población, las variaciones de gustos y actividades de los consumidores y las perspectivas de evolución futura del mercado.

Se puede decir que estas son las principales necesidades que obligan a los empresarios y empresas a hacer una investigación de mercados, cuyo resultado puede ayudar eficazmente a resolver el problema, cualquiera que sea la actividad a la que se dediquen. En general, todos tienen necesidad de conocer una serie de datos para orientar, planear, coordinar y controlar su política comercial del modo más racional y adecuado.³¹

3.8. ¿POR QUÉ ES NECESARIA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS?

Conocer al consumidor. Uno de los principales objetivos de la mercadotecnia es el consumidor, y el fin de esta actividad es la adaptación del plan de mercadotecnia a las necesidades, costumbres, deseos y motivaciones de aquél. Para poder adaptar el plan de mercadotecnia a los consumidores es necesario conocerlos, y para ello se requiere desarrollar un concienzudo estudio de mercados.

Disminuir los riesgos. La tarea global y específica del estudio de mercados consiste en ser el vínculo entre la sociedad y el mercado; su objetivo final es proporcionar la información necesaria para la definición de la mejor política de mercadotecnia posible.

³¹ "Mercadotecnia", 2004, 3° Edición, Laura Fisher de la Vega, página 158.

Aunque este fin no sea alcanzado por completo, la investigación de mercados predice el futuro mediante un análisis del pasado.

Informar y analizar la información. La finalidad de la investigación de mercados no es la creación de ideas, es decir, no sustituye a la imaginación; sin embargo, proporciona a ésta una base real, la controla, la dirige, la disciplina y trata de mantenerla en el camino correcto³².

3.9. SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA

El sistema de información de mercadotecnia (SIM) se basa en recopilar información regular y planteada por medio de procedimientos y métodos para que pueda utilizarse en la toma de decisiones de la mercadotecnia.

Lo que pretende el sistema de información es proporcionar datos constantes y reales necesarios para la toma de decisiones, de tal manera que se evite recurrir a la intuición o a los hechos ficticios. Gracias a la computadora es cada vez más fácil que las empresas manejen un SIM. La gran diferencia entre este sistema y la investigación de mercados es que en él toda la información se almacena para utilizarse en cualquier momento; en cambio, la investigación de mercados se ocupa en cuestiones particulares o específicas, y esta se encuentra dentro del SIM.³³

3.10. PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados efectiva implica los siguientes cinco pasos:

3.10.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA E INVESTIGACIÓN DE LOS OBJETIVOS

³² "Mercadotecnia", 2004, 3° Edición, Laura Fisher de la Vega, página 159.

³³ "Mercadotecnia", 2004, 3° Edición, Laura Fisher de la Vega, página 160.

El primer paso en la investigación exige que el director de mercadotecnia y el investigador de mercados definan el problema cuidadosamente y estén de acuerdo con los objetivos de la investigación.

La administración debe mediar entre una definición muy amplia del problema y una demasiado estrecha. Si el gerente de mercadotecnia dice al investigador, “Investigue todo lo que pueda sobre las necesidades de los viajeros”, obtendrá mucha información innecesaria y tal vez no reciba la que necesita. Por otra parte, si dice: “Investigue cuantos pasajeros del B-747 que vuela entre la costa Este y la costa Oeste desearían pagar 25 dólares por llamadas telefónicas, de manera que American Airlines no tenga perdidas por este servicio”, es una perspectiva muy estrecha del problema y el investigador de mercados podría decir: “¿Por qué American tiene que salir tablas en el costo de este servicio? ¿Por qué debe fijar un precio de 25 dólares? El nuevo servicio podría atraer suficientes nuevos pasajeros para volar por American con los que, aunque no hicieran las llamadas necesarias, la aerolínea podría recuperar su dinero mediante la venta de boletos extra”.

Al analizar con mayor detalle el problema, los directivos descubrieron otro aspecto interesante. Si el nuevo servicio tuviera éxito, ¿Qué tan rápido sería copiado por otras aerolíneas? La historia de la competencia de mercadotecnia en la líneas aéreas esta repleta de nuevos servicios que son copiados con tanta rapidez por la competencia, que la línea no obtiene una ventaja competitiva sostenida. Por tanto, es importante determinar el valor de ser de los primeros y por cuanto tiempo se sostendrá el liderazgo.

El directivo de mercadotecnia y el investigador estuvieron de acuerdo en definir el problema como sigue: “¿El ofrecer servicio telefónico durante el vuelo incrementaría lo suficiente la preferencia por American Airlines y sus utilidades, como para justificar sus costos contra otras posibles inversiones que podría hacer American? Luego estuvieron de acuerdo en los siguientes objetivos de investigación³⁴:

1. ¿Cuáles son las principales razones por la que una aerolínea podría ofrecer el servicio de llamadas telefónicas durante el vuelo?

³⁴ “Dirección de mercadotecnia”, 1996, 8ª Edición, Philip Kotler, página 132,133.

2. ¿Qué tipo de pasajeros serían los más susceptibles de hacer llamadas telefónicas durante el vuelo?
3. ¿Cuántos pasajeros son susceptibles de realizar llamadas telefónicas con distintos niveles de precios?
4. ¿Cuántos pasajeros extra podrían elegir el vuelo de American debido a este nuevo servicio?

3.10.2. DESARROLLO DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN

La segunda etapa de la investigación de mercados requiere el desarrollo del más eficiente plan para reunir la información necesaria. El ejecutivo de mercadotecnia no puede decir simplemente al investigador: "Localice algunos pasajeros y pregúnteles si usarían el servicio telefónico en vuelo, si lo hubiera". El directivo de mercadotecnia tiene la capacidad suficiente para diseñar el método de investigación, debe conocer a fondo la investigación de mercados a fin de evaluar el plan de trabajo e interpretar los resultados.

Un plan de investigación requiere decisiones sobre: las fuentes de información, métodos de investigación, instrumentos de investigación, plan de muestreo y método de contacto.

Fuentes de información.- El plan de investigación puede exigir que se recabe información secundaria, información primaria, o ambas. La información secundaria consiste en información que ya existe en alguna parte y que fue recopilada con otro propósito, esta proporciona un punto de partida para la investigación de bajo costo y disponibilidad inmediata. Por otra parte, la información que requiere el investigador podría no existir, o la existente ser atrasada, inexacta, incompleta o no confiable. En este caso, el investigador tendrá que recopilar información primaria a más alto costo y en mayor tiempo, pero que quizá sea más relevante y precisa. La información primaria, consiste en información original que se recaba para el propósito específico de que se trata.

Métodos de investigación.- La información primaria puede recopilarse de cuatro maneras generales: observación, grupos de enfoques, encuestas o estudios y experimentos.

La investigación por medio de la observación se puede obtener por medio de la observación de los actores relevantes y los distintos ámbitos. Los investigadores de

American Airlines podrían recorrer los aeropuertos, oficinas de las líneas aéreas y agencias de viajes para escuchar como se expresan los viajeros sobre las diferentes aerolíneas.

La investigación centrada en grupos.- Una sesión de grupo consiste en reunir entre seis y diez personas que pasan de una a varias horas con un moderador hábil para comentar un producto, servicio, organización u otra entidad de mercadotecnia.

Estudio de investigación.- En términos generales, la observación y las sesiones de grupo es lo más adecuado para la investigación exploratoria. Los estudios son mejores para la investigación descriptiva y los experimentos para la investigación causal. Las empresas llevan a cabo encuestas para enterarse de que carece la gente, sus creencias, sus preferencias y sus satisfacciones.

Investigación experimental.- Esta requiere seleccionar grupo de temas acordes, los cuales se sujetan a diferentes tratamientos, control de variables externas y la verificación de la diferentes respuestas que se observaron para saber si son estadísticas importantes. El propósito de la investigación experimental es captar las relaciones causa-efecto mediante la eliminación de explicaciones que entran en competencia con los resultados observados.

Instrumentos de Investigación.- Los investigadores de mercado pueden elegir entre dos instrumentos principales de investigación para recabar información primaria: el cuestionario y los aparatos mecánicos.

Cuestionarios.-Es, por mucho, el instrumento más común para recopilar información primaria y, en términos generales, consiste en una serie de preguntas que se presenta a una persona para que dé sus respuestas. Deben desarrollarse cuidadosamente, probarse y depurarse antes de aplicarse a gran escala. Cada pregunta debe verificarse para determinar si contribuye a los objetivos de la investigación. Debe tenerse cuidado con la redacción y secuencia de las preguntas. De ser posible, la primera pregunta debe generar interés. Las preguntas difíciles o personales deben hacerse hacia el final de la entrevista. El investigador debe usar un texto sencillo, directo y neutral.

Aparatos mecánicos.- Los aparatos mecánicos se utilizan cada vez con menos frecuencia en la investigación de mercados. Los galvanómetros se usan para medir el interés de un tema o las emociones de un sujeto. El taquistocopio es un aparato que le

proyecta un anuncio a un sujeto, con intervalos de exposición que pueden ir de menos de una centésima de segundo a varios segundos. Después de cada exposición el interrogado describe la que recuerde. Las cámaras se utilizan para estudiar los movimientos de los ojos de los interrogados y ver donde posan primero la mirada.

Plan de muestreo.- El investigador de mercado debe diseñar un plan de muestreo que requiere de tres decisiones:

1.- Unidad de muestreo. Esto responde a ¿Quién va a ser estudiado? El investigador de mercado debe definir la población objetivo que será muestreada. En la encuesta sobre American Airlines la unidad de muestreo ¿deben ser los hombres de negocios, los vacacionistas o ambos? ¿deben entrevistarse los viajeros menores de 21 años? Una vez que esta unidad sea determinada se desarrolla un marco de muestreo, o sea, la manera de dar a cada individuo de la población meta, la misma o conocida oportunidad de ser muestreado.

2.- Tamaño de la muestra. Esto responde a ¿Cuánta gente debe ser estudiada? Las grandes muestras proporcionan resultados más confiables que las pequeñas. Sin embargo, no es necesario muestrear a todo el grupo meta o una porción importante para lograr resultados confiables. Las muestras menores de 1% de una población suelen proporcionar buena confiabilidad, si el procedimiento es digno de crédito.

3.- Procedimiento del muestreo. Esto responde a ¿Cómo deben elegirse los interrogados? Para obtener una muestra representativa debe trazarse una muestra de probabilidad de la población. los muestreos de probabilidad permiten calcular los límites de confianza por error de muestreo. Cuando es mucho el costo o el tiempo invertido en el muestreo de la probabilidad, los investigadores de mercado toman muestras de improbabilidad. Algunos investigadores consideran que las muestras de improbabilidad pueden ser muy útiles en muchas circunstancias, aunque no pueda medirse el error de muestreo.

Métodos de contacto.- Esto responde a ¿Cómo debe establecerse el contacto con el sujeto? Las alternativas son: teléfono, correo electrónico o entrevistas personales.

El cuestionario por medio del correo electrónico es la mejor forma de llegar a individuos que no conceden entrevistas personales o cuyas respuestas podrían ser soslayadas o distorsionadas por los entrevistadores. No obstante, por otra parte, los cuestionarios por medio del correo electrónico requieren preguntas sencillas y redactadas con claridad, y su índice de respuesta es, casi siempre, bajo, lento o ambos.

La entrevista telefónica es el mejor método para recabar información rápidamente; es posible para el entrevistado aclarar las preguntas que no comprendió. El índice de respuestas suele ser más alto que en el caso de cuestionarios que se envían por correo electrónico. Las dos desventajas principales son que sólo puede entrevistarse a gente que tenga teléfono y que las entrevistas deben ser cortas y no demasiado personales.

La entrevista personal es el más versátil de los tres métodos. El entrevistador puede hacer más preguntas y registrar observaciones adicionales del interrogado, como vestido y ademanes. La entrevista personal es el método más costoso y requiere de más planeación y supervisión administrativas. También es susceptible de ser distorsionada por el entrevistador.³⁵

3.10.3. RECOLECCIÓN DE DATOS

Ahora el investigador debe recabar datos. Esta suele ser la fase más costosa y la más propensa a errores. En el caso de las encuestas, surgen cuatro problemas importantes. Algunos interrogados no estarán en casa y se deberá establecer contacto con ellos otro día o habrá que reemplazarlos. Otros interrogados pueden negarse a cooperar e incluso hay quienes pueden dar respuestas desviadas o deshonestas. En el caso de la investigación experimental, los investigadores deben preocuparse de que los grupos experimentales y de control se acoplen, de no influir en los participantes con su presencia, de no brindar un tratamiento uniforme y de controlar factores externos.

³⁵ "Dirección de Mercadotecnia", 1996, 8ª Edición, Philip Kotler, página 133-139.

Los métodos de recolección de información han cambiado y se han mejorado con rapidez como consecuencia del desarrollo de las computadoras y telecomunicaciones modernas. Algunas empresas de investigación realizan las entrevistas desde un lugar centralizado. Los investigadores profesionales se sientan a un lado del aparato telefónico y escogen al azar números de algún lugar del país. Cuando el teléfono es contestado, el investigador hace una serie de preguntas leyéndolas de un monitor, y mecanografía las respuestas directamente en una computadora. Este procedimiento elimina la edición y codificación, reduce el número de errores, ahorra tiempo y genera todas las estadísticas que se requieren.

3.10.4 ANALISIS DE LA INFORMACION

El siguiente paso en el proceso de la investigación de mercados es la extracción de los resultados pertinentes de la información. El investigador tabula la información y desarrolla distribuciones de una y dos frecuencias. Los promedios y medidas de dispersión se calculan para obtener las variables más importantes.

3.10.5 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

El investigador debe tratar de no abrumar a la administración con muchos números y técnicas estadísticas complejas, esto los perdería. Debe presentar los principales resultados que sean relevantes para las decisiones importantes de mercadotecnia que enfrenta la administración. El estudio es útil cuando reduce la incertidumbre del directivo respecto a que el movimiento que debe hacerse sea el correcto.

Supóngase que los principales resultados del estudio para el caso de la American Airlines demuestran que:

1.- Las principales razones para utilizar el servicio telefónico durante el vuelo son emergencias, transacciones urgentes, confusión en las horas de vuelo, etc. El hacer llamadas telefónicas para pasar el tiempo sería raro. Casi todas las llamadas las harían gente de negocios, con cargo a sus cuentas de gastos.

2.- Aproximadamente 5 de cada 200 pasajeros harían llamadas telefónicas durante el vuelo a un costo de 25 dólares la llamada, y más o menos 12 harían llamadas a un costo

de 15 dólares. Por consiguiente, un cargo de 15 dólares por llamada, generaría mayores ingresos ($12 \times \$15 = \180), que el de \$25 ($5 \times \$25 = \125), lo cual está todavía muy lejos del costo de equilibrio de \$1,000 dólares.

3.- La promoción del servicio telefónico en vuelo, le daría a American Airlines dos pasajeros extras en cada vuelo. El ingreso total por estos dos pasajeros sería de aproximadamente 620 dólares, sin que aún se alcance a cubrir el costo de equilibrio.

4.- El ofrecer servicio telefónico durante el vuelo fortalecería la imagen de American Airlines ante público, como una línea aérea innovadora y progresista. Sin embargo, le costaría aproximadamente 200 dólares por vuelo, el generar esta buena imagen adicional.

Sin embargo, parece como si el servicio telefónico durante el vuelo fuera para aumentar más el costo que los ingresos a largo plazo y por el momento no debe instrumentarse. De esta manera, un proyecto de investigación de mercadotecnia bien definido ayudó a los directivos de American Airlines a tomar una mejor decisión de la que quizá hubieran tomado de haberlo hecho “sobre las rodillas”.

CAPÍTULO IV

INVESTIGACIÓN DE CAMPO PARA CONOCER EL
GRADO DE APLICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN
DE MERCADOS EN LAS MICROEMPRESAS DE
SERVICIOS EN LA ZONA ALEDAÑA A CIUDAD
UNIVERSITARIA DE MORELIA MICHOACÁN

4.1. APLICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

4.1.1 CONCEPTO DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

La investigación de campo es aquella que se emplea para obtener información de las personas que conocen acerca del fenómeno a estudiar. Es decir, recabar información de fuentes primarias.

La investigación de campo es adecuada para realizar las consultas en el propio campo de investigación. Por ejemplo, con las personas, en las empresas, en una población, etc., es decir a quienes hemos seleccionado previamente como sujetos de investigación.

En otras palabras, la investigación de campo implica el manejo de información obtenida a través del acercamiento con la realidad. Para ello realice tantos contactos con la fuente primaria como me fue posible. En este caso la fuente primaria fueron los microempresarios. La cantidad de fuentes para esta investigación fue muy limitada por las causas que se especifican en el Capítulo I dentro del apartado de las Limitaciones de la Investigación. Las más frecuentes entre los interrogados fueron; que no se encontró a la persona adecuada para aplicar la entrevista, en este caso al dueño del negocio y en la mayoría de los casos en los que se encontraba el dueño, este manifestaba un alto grado de desconfianza para proporcionar algún tipo de información debido a la delincuencia.

Ahora bien, en la investigación de campo se emplean diferentes técnicas para obtener la información a estudiar, estas técnicas son la entrevista, la encuesta y la observación, que a continuación se describen.

4.1.2 ENTREVISTA

La entrevista es una de las técnicas más utilizadas para obtener información, ya sea cuantitativa y cualitativa. Bonilla-Castro y Rodríguez afirman que ésta “es una interacción en la cual se exploran diferentes realidades y percepciones, donde el investigador intenta ver las situaciones de la forma como la ven sus informantes, y comprender por qué se comportan de la manera en que dicen hacerlo”. Dichas autoridades hacen referencia a que la entrevista implica mucho más que emplear el sentido del oído, se necesita contacto

visual, comprensión del lenguaje corporal que muestra el entrevistado, atención constante tanto al contenido (las palabras), como al contexto (las emociones). Por mi parte puedo mencionar que en las entrevistas que realice, me di a la tarea de no interrumpir las respuestas y dejar que el entrevistado se expresara utilizando todo el tiempo que fuera necesario, esto para no alterar o desviar la información que ellos me estaban proporcionando. También me dedique a observar su manera de expresarse, eso me ayudo a percibir el grado de interés que el entrevistado tenia sobre el tema. Por otra parte la confianza que le brinde al entrevistado fue muy favorecedora ya que de esta manera pude adquirir información relevante que fue de suma importancia para análisis dentro de esta investigación. Cabe mencionar que en la Calle Cuautla y en la Av. J. Mujica la mayoría de los entrevistados tuvieron una conducta accesible a mis preguntas, pero siempre analizando cuidadosamente las misma; mientras que en la Av. Universidad las oportunidades para aplicar la entrevista fueron sumamente escasas. Considero que esto último, posiblemente se debe a que el nivel socioeconómico es más elevado en esa zona y por lo tanto la accesibilidad por parte de los microempresarios es más restringida.

4.1.2.3 CUESTIONARIO

Las preguntas son los elementos centrales de un cuestionario; son la expresión manifiesta, por lo común en forma de interrogación, que constituye la estructura formal del cuestionario y mediante ellas se recopila la información.

Las características que deben cumplir las preguntas son:

- Ser claras y concisas.
- Evitar que las entrevistas conduzcan las respuestas.
- Redactar las preguntas con palabras entendibles para el publico al que esta dirigido el cuestionario.
- Evitar preguntas en cascada, es decir, que dependan unas de otras.
- Que la redacción no provoque la incomodidad del sujeto investigado.

Dependiendo del tipo de información que se desee obtener, se decidirá el tipo de preguntas, mismas que se dividen en dos grupos:

- *Preguntas abiertas:* se formulan de tal forma que el entrevistado da la respuesta con sus propias palabras, del modo que él prefiera. Estas preguntas no establecen ningún tipo de restricción en la respuesta del entrevistado. Por ejemplo: ¿Por qué decidió estudiar en esta universidad? El inconveniente que presentan estas preguntas es que a la hora de procesar la información resulta complicado agrupar las respuestas, pues en muchos casos podrían no coincidir, o por otro lado, quizás no tengan coherencia.
- *Preguntas cerradas:* este tipo de preguntas establecen previamente las opciones de respuesta, dentro de las cuales deberá elegir la opción que proporcione su contestación. Esta forma de respuesta facilita mucho tanto la obtención de las respuestas, como el procesamiento de la información.

Las preguntas cerradas pueden ser de varios tipos:

- a) Preguntas dicótomas. Son las más sencillas de plantear, pues presentan dos opciones para responder. Por ejemplo:
 - a. ¿Es usted padre de familia?
Si ____ No ____

- b) Preguntas de opción múltiple. Presentan más de dos opciones de respuesta. El número de las mismas depende de lo que se esté preguntando, así como de las posibilidades incluidas por el investigador. Es recomendable agregar un último inciso en el que la persona investigada incluya alguna categoría distinta a las presentadas inicialmente. Por ejemplo:
 - a. ¿Por qué decidió iniciar este negocio?
____ Disponía de capital propio.
____ Le gusta el negocio.
____ Conoce mucho el negocio.

___ Es una forma de subsistencia.

___ Otro, especifique. _____

c) preguntas con respuesta categorizada o de escala. Estas se utilizan principalmente cuando se realiza una investigación cualitativa. También presentan opciones de respuesta, de las cuales se puede elegir sólo una. Por ejemplo, una investigación para evaluar la satisfacción laboral:

a. ¿Cómo calificaría el trato que se da al empleado en esta empresa?

___ Excelente

___ Bueno

___ Regular

___ Malo

En el cuestionario que se elaboró para esta investigación, se utilizaron preguntas abiertas; preguntas cerradas dicótomas, es decir, con únicamente dos opciones de respuesta; preguntas de opción múltiple y preguntas con respuesta categorizada o de escala. Cabe mencionar que cada una de las preguntas que aparecen en el cuestionario aplicado pasaron por una exhaustiva selección, de acuerdo a las necesidades del entrevistador, en este caso yo. Por lo mismo, consideré conveniente emplear cada una de las preguntas antes mencionadas, en primer lugar, por que cada una de ellas me permitía obtener la información que yo necesitaba para llevar a cabo el análisis de esta investigación, de manera que no fue posible omitir ninguna de ellas, y en segundo lugar, quise variar la dinámica empleada en el cuestionario, para que la entrevista no resultara aburrida para el entrevistado. Respecto al lenguaje utilizado en el cuestionario, considero que fue el adecuado. Las preguntas fueron claras y concisas. También fui cuidadosa de que las preguntas no comprometieran al investigado. No considere pertinente incluir preguntas personales como es el nombre, los ingresos, los gastos; y todas esas preguntas que de forma inmediata causan incomodidad y desconfianza en la persona investigada. A pesar de eso, fue muy difícil convencer a los investigados de participar en esta importante investigación, sin embargo, la información que se pudo obtener fue muy representativa. Por ejemplo, con la pregunta numero uno, la cual habla sobre si los microempresarios

saben lo que es la investigación de mercados, la respuesta no fue la esperada, es decir, la mayor parte de ellos no conoce nada respecto al tema, pero posteriormente, al brindarle una breve síntesis de su significado se mostraron interesados en aplicarla en su negocio más adelante.

Puedo decir, que los microempresarios que participaron y cooperaron en esta investigación no mostraron resistencia a mis preguntas y respondieron con facilidad.

Por otra parte, considere prudente elaborar dos cuestionarios, el primero para las personas que aplicaron una investigación de mercados y la segunda para aquellas que no la aplicaron. Se muestra a continuación cada uno de los cuestionarios.

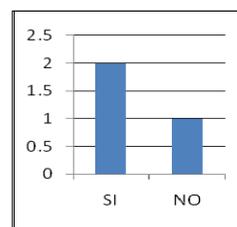
CUESTIONARIO #1

EL OBJETIVO PRINCIPAL DE ESTA ENTREVISTA ES RECABAR INFORMACIÓN REAL Y EXPRESADA EN TÉRMINOS MÁS PRECISOS, QUE AYUDEN A IDENTIFICAR EL GRADO APLICACIÓN DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS EN MICROEMPRESAS. CONTÉSTELA CON SINCERIDAD, YA QUE ESTOS DATOS SON MUY IMORTANTES PARA MI PROYECTO.

1.- ¿SABE LO QUE ES UNA INVESTIGACION DE MERCADO?

EN BREVE DEFINA CON SUS PALABRAS: _____

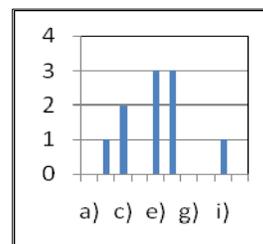
CONCLUSION: Los resultados arrojan que más de la mitad de los entrevistados tienen un conocimiento básico de lo que es una investigación de mercado.



2.- ¿CUALES CONSIDERA QUE SON LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADO?

ELIJA TRES OPCIONES:

- a) AYUDAR AL DESARROLLO DEL NEGOCIO, MEDIANTE LA ADECUADA PLANEACION, ORGANIZACIÓN Y CONTROL DE LOS RECURSOS QUE LA CONFORMAN.
- b) SABER CUANTO VOY A INVERTIR EN MI NEGOCIO
- c) DETERMINAR EL GRADO DE ÉXITO O FRACASO DE UNA EMPRESA AL MOMENTO DE ENTRAR AL MERCADO.
- d) CONOCER EL PORCENTAJE DE UTILIDADES QUE OBTENDRE
- e) CONOCER Y SATISFACER LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR
- f) CONOCER EL GRADO DE COMPETENCIA QUE HAY EN EL MERCADO
- g) REALIZAR UN DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL
- h) REALIZAR UN ANALISIS DE LA SATISFACCION LABORAL
- i) DISEÑAR LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL NEGOCIO
- j) LLEVAR UN CONTROL DE LA SITUACION ECONOMICA DEL NEGOCIO
- k) OTRO _____

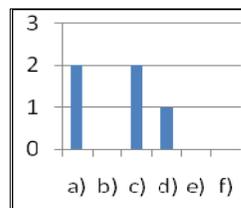


CONCLUSION: Conocer y satisfacer las necesidades del consumidor, como conocer el grado de competencia que hay en el mercado fueron los objetivos con mayor consideración por parte de los microempresarios. Por otro lado están convencidos que realizar un diagnóstico organizacional no es un objetivo de la investigación de mercado.

3.- ¿CUAL FUE EL MOTIVO QUE LO IMPULSO A REALIZAR LA INVESTIGACION DE MERCADO?

ELIJA TRES OPCIONES:

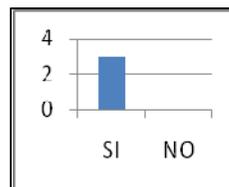
- a) REDUCIR EL RIESGO DEL NEGOCIO
- b) POR SUGERENCIA DE ALGUIEN
- c) PARA IDENTIFICAR LOS CLIENTES
- d) PARA IDENTIFICAR LA COMPETENCIA
- e) POR CUMPLIR CON UN PROYECTO ACADEMICO
- f) OTRO _____



CONCLUSION: El motivo principal que impulso a los microempresarios a aplicar la investigación de mercado en su negocio fue para reducir el riesgo del negocio y para identificar a los clientes.

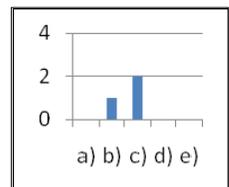
4.- ¿EL RESULTADO DE LA INVESTIGACION DE MERCADO INFLUYO EN SU DECISION PARA DETERMINAR EL PRODUCTO O SERVICIO QUE OFRECE A SUS CLIENTES?

CONCLUSION: Los resultados de la aplicación de la investigación de mercado fueron determinantes para la toma de decisiones respecto a la apertura del negocio.



5.- ¿CUANTO TIEMPO LE TOMO LA APERTURA DE SU NEGOCIO DESDE QUE SURGIO LA IDEA?

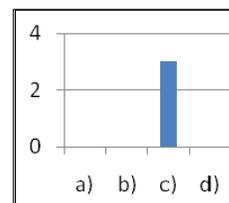
- a) MENOS DE 15 DIAS
- b) DE 15 A 45 DIAS
- c) DE 45 A 90 DIAS (HASTA 3 MESES)
- d) DE 90 A 180 DIAS (DE 3 A 6 MESES)
- e) HASTA 1 AÑO



CONCLUSION: El tiempo que les toma a los microempresarios abrir su negocio desde que surge la idea, es de quince a tres meses, cuando aplican la investigación de mercado.

6.- ¿EL PROCESO DE SU INVESTIGACION CONSISTIO EN:

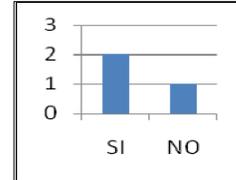
- a) SOLICITAR ASESORIA DE UN ESPECIALISTA Y TRABAJAR EN CONJUNTO DURANTE EL PROCESO INVESTIGACION DE MERCADO.
- b) SOLICITAR EL SERVICIO DE UN ESPECIALISTA, PERO **NO** PARTICIPE EN EL PROCESO DE LA INVESTIGACION.
- c) LA REALICE SIN APOYO, SOLO CON MIS CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIA.



CONCLUSION: El resultado arrojo que los microempresarios no utilizan apoyo de especialistas, sino que lo hacen únicamente con sus conocimientos y experiencia adquirida.

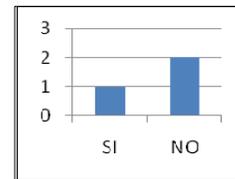
7.- DE ACUERDO A SU INVESTIGACION, ¿TOMO LA DECISION DE REALIZAR NUEVAS ESTRATEGIAS DE NEGOCIO?

CONCLUSION: El resultados muestra que si surgieron nuevas estrategias de negocios gracias a la investigación de mercado, mismas que fueron aplicadas por más de la mitad de los encuestados.



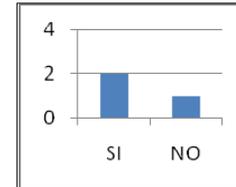
8.- ANTES DE SU NEGOCIO ACTUAL, ¿HABIA REALIZADO YA UNA INVESTIGACION DE MERCADO?

CONCLUSION: El resultado revela que la aplicación de la investigación de mercado no es algo que se de con frecuencia dentro de los micro negocios.



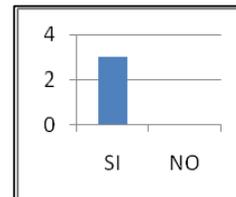
9.- ¿APLICARIA NUEVAMENTE UNA INVESTIGACION DE MERCADO EN SU NEGOCIO ACTUAL?

CONCLUSION: La mayoría de quienes aplicaron investigación de mercado consideran que se debe estar al pendiente de las necesidades del cliente ya que estas cambian constantemente, por lo tanto la volverían a aplicar mas adelante.



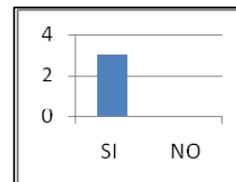
10.- ¿SU NEGOCIO TIENE LA ACEPTACION QUE USTED ESPERABA DE LOS CONSUMIDORES DESPUES DE REALIZAR LA INVESTIGACION DE MERCADO?

CONCLUSION: La aceptación del negocio por parte de los consumidores después de la investigación de mercado fue totalmente la que se esperaba.



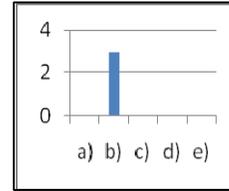
11.- ¿CONSIDERA IMPORTANTE LA INVESTIGACION DE MERCADO PARA TODO NEGOCIO?

CONCLUSION: La respuesta a esta pregunta fue que consideran que si es importante conocer las necesidades del cliente y para ello es necesario realizar una investigación de mercado.



12.- ¿COMO EVALUA LA INVERSION QUE HIZO EN LA INVESTIGACION DE MERCADO DE SU NEGOCIO?

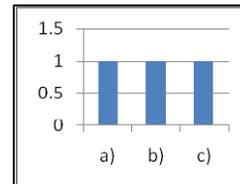
- a) EXCELENTE. LA INVERSION HA SIDO MINIMA CONTRA LOS RESULTADOS OBTENIDOS
- b) BUENA. LOS RESULTADOS HAN SIDO BUENOS
- c) REGULAR. RESULTADOS NO MUY SATISFATORIOS
- d) MALA. LOS RESULTADOS MUY POR DEBAJO DE LOS ESPERADOS
- e) PESIMA. LA INVESTIGACION RESULTO UN FRACASO



CONCLUSION: Los resultados muestran que no es una pérdida de tiempo y dedicación aplicar una investigación de mercado, ya que se considera una buena inversión a la información que se obtiene de ella.

13.- ¿EN QUE ETAPA DE LA VIDA DE SU NEGOCIO REALIZO LA INVESTIGACION DE MERCADO?

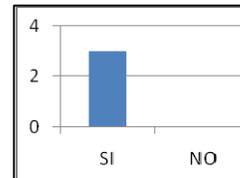
- a) ANTES DE LA APERTURA
- b) DURANTE EL DESARROLLO DEL NEGOCIO, BUSCANDO NUEVAS ESTRATEGIAS.
- c) AMBAS



CONCLUSION: Como se puede ver los resultados muestran que la investigación de mercado fue aplicada en diferentes momentos del ciclo de vida del negocio, y en cualquiera de ellas el resultado fue favorable.

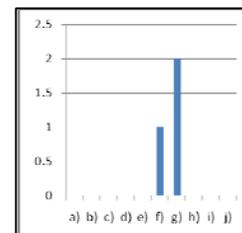
14.- ¿DE ACUERDO A SU ULTIMA INVESTIGACION, ¿CONSIDERA QUE LA INFORMACION OBTENIDA SIGUE SIENDO RELEVANTE PARA LA TOMA DE DECISIONES?

CONCLUSION: Los resultados muestran que para los microempresarios la información que conservan de la primera investigación de mercado les es de utilidad para seguir tomando decisiones dentro de su negocio.



15.- ¿QUE METODOS O ESTRATEGIAS DE VENTA UTILIZA EN SU NEGOCIO?

- a) CUPONES DE DESCUENTO
- b) PROMOCIONES CONJUNTAS CON OTROS NEGOCIOS
- c) IMPLEMENTACIÓN DE PROMOCIONES PARA ALUMNOS UNIVERSITARIOS CON SU CREDENCIAL
- d) APROVECHAR LAS ÉPOCAS DEL AÑO OFRECIENDO DISTINTOS PRODUCTOS
- e) MONEDERO ELECTRÓNICO
- f) DESCUENTOS A CLIENTES DISTINGUIDOS
- g) OFRECIMIENTO DE COMBOS EN SUS PRODUCTOS O SERVICIOS
- h) OFRECER REGALO A UN MÍNIMO DE COMPRA
- i) DESCUENTOS SUJETOS A HORARIOS
- j) VENTAS A CRÉDITO

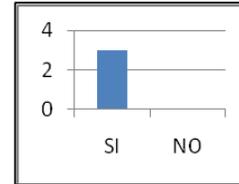


k) OTRA _____

CONCLUSION: El resultado muestra que hay más inclinación por ofrecer descuentos a clientes distinguidos y ofrecer combos en sus productos o servicios que realizar promociones a alumnos universitarios o vender a vender a crédito.

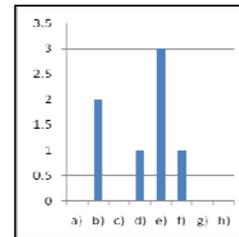
16.- ¿TIENE BIEN IDENTIFICADOS A SUS PRINCIPALES COMPETIDORES?

CONCLUSION: Los microempresarios determinaron que es muy importante tener bien identificada a la competencia y no conformarse con los clientes que ya se tiene, sino seguir atrayendo más.



17.- ¿COMO CONSIDERA SU NIVEL DE COMPETENCIA?

- a) SU NEGOCIO TIENE MAYOR PERMANENCIA EN EL MERCADO
- b) SU UBICACIÓN ESTA MAS CERCA DE LOS CLIENTES PRIMARIOS CON RESPECTO A LA COMPETENCIA
- c) SUS VENTAS SON MAYORES Y POR ESO ME VEO POSIBILITADO A OFRECER DESCUENTOS Y PROMOCIONES MAS ATRACTIVAS
- d) SU CALIDAD DE LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS ES SUPERIOR AL DE LA COMPETENCIA
- e) SU VARIEDAD DE PRODUCTOS ES MAYOR CON RESPECTO A LA COMPETENCIA
- f) PRECIOS BAJOS CON RESPECTO A LA COMPETENCIA
- g) LAS DIMENSIONES O ESPACIOS FISICOS SON MÁS ADECUADOS AL DE LA COMPETENCIA
- h)) OTRAS _____



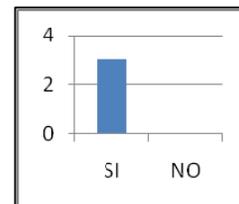
SI CONSIDERA QUE ESTA EN DESVENTAJA CON RESPECTO A SU COMPETENCIA. ELIGE ALGUNAS DE LAS SIGUIENTES:

- a) SU NEGOCIO TIENE MENOS PERMANENCIA EN EL MERCADO
- b) SU UBICACIÓN ESTA ALEJADA DE LOS CLIENTES PRIMARIOS CON RESPECTO A LA COMPETENCIA
- c) SUS VENTAS SON MENORES Y POR ESO ME VEO IMPOSIBILITADO A OFRECER DESCUENTOS Y PROMOCIONES QUE COMPITAN
- d) SU CALIDAD DE LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS ES INFERIOR AL DE LA COMPETENCIA
- e) SU VARIEDAD DE PRODUCTOS ES LIMITA CON RESPECTO A LA COMPETENCIA
- f) PRECIOS ALTOS CON RESPECTO A LA COMPETENCIA
- g) LAS DIMENSIONES O ESPACIOS FISICOS SON MENOS ADECUADOS AL DE LA COMPETENCIA
- h) OTRAS _____

CONCLUSION: Los factores que consideran los microempresarios para sentirse en ventaja con respecto a la competencia varían de un negocio a otro sin embargo los resultados son variedad de productos, calidad de productos y ubicación cerca del cliente.

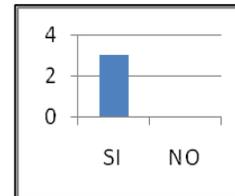
18.- ¿CONSIDERA QUE SU PRODUCTO ES INNOVADOR?

CONCLUSION: El resultado a esta pregunta muestra la existencia de productos innovadores en el mercado, aunque estos productos se encuentran en muy pocos negocios.



19.- ¿RECOMENDARIA A OTRAS PERSONAS REALIZAR UNA INVESTIGACION DE MERCADO ANTES DE ABRIR SU NEGOCIO?

CONCLUSION: La recomendación por parte de los microempresarios para realizar investigación de mercados a cualquier persona que quiera crear un negocio resulto muy favorable.



CONCLUSIÓN DEL CUESTIONARIO #1

Los resultados que arrojaron las entrevistas muestran que todos los microempresarios se sienten seguros de sus clientes frecuentes y muestran siempre una ventaja sobre sus competidores. Contestaron a la mayoría de las preguntas de forma favorable. Cada uno de ellos cree que su producto es el mejor de la zona. Aunque es importante ver las cosas de una manera positiva, es necesario comentar que la realidad es que es casi imposible que un negocio sea perfecto y que no tenga ningún tipo de problema o que no se vea en la dificultad de atraer a sus clientes, ya que el mercado esta cambiando constantemente. Por otro lado, se muestra que a pesar de que realizaron una investigación de mercado informal, es necesario contar con la ayuda de un especialista, debido a que la información recabada por ellos mismos, puede carecer de veracidad. Esto es algo que los microempresarios tienen muy en cuenta y a pesar de que la investigación de mercado la realizaron ellos mismos, no se cierran a la posibilidad de solicitar el apoyo de un experto más adelante.

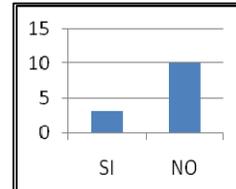
CUESTIONARIO # 2

EL OBJETIVO PRINCIPAL DE ESTA ENTREVISTA ES RECABAR INFORMACIÓN REAL Y EXPRESADA EN TÉRMINOS MÁS PRECISOS, QUE AYUDEN A IDENTIFICAR EL GRADO APLICACIÓN DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS EN MICROEMPRESAS. CONTÉSTELA CON SINCERIDAD, YA QUE ESTOS DATOS SON MUY IMORTANTES PARA MI PROYECTO.

1.- ¿SABE LO QUE ES UNA INVESTIGACION DE MERCADO?

EN BREVE DEFINA CON SUS PALABRAS: _____

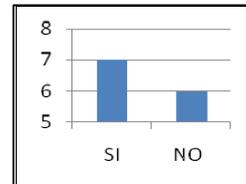
CONCLUSION: Los resultados de la encuesta arrojaron que los microempresarios desconocen el concepto de investigación de mercados.



2.- DESPUES DE EXPLICAR BREVEMENTE LO QUE ES UN A INVESTIGACION DE MERCADO, ¿APLICARIA UNA INVESTIGACION DE MERCADO EN SU NEGOCIO ACTUAL?

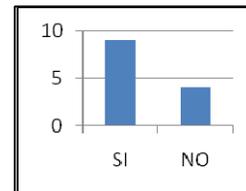
¿POR QUÉ? _____

CONCLUSION: Al conocer brevemente los objetivos de la investigación de mercado solo la mitad de los encuestados aplicaría una investigación en su negocio, la otra parte de los encuestados no están interesados en la aplicación de la investigación.



3.- ¿ESTE ES SU PRIMER NEGOCIO QUE ABRE?

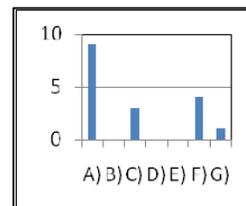
CONCLUSION: Un gran número de negocios entrevistados fueron creados por primera vez por sus dueños.



4.- ¿COMO DETERMINO EL GIRO DEL NEGOCIO Y EL PRODUCTO O SERVICIO A VENDER?

ELIJA TRES OPCIONES:

- a) POR NECESIDAD ECONOMICA
- b) POR OPORTUNIDAD DE TRASPASO DEL NEGOCIO
- c) POR CONVICION DEL ÉXITO DEL NEGOCIO
- d) POR INVITACION COMO SOCIO DEL NEGOCIO
- e) POR LLEVAR A CABO U PROYECTO ACADEMICO



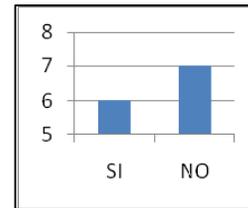
- f) POR TRADICION FAMILIAR
- g) POR LA DEMANDA DEL PRODUCTO O SERVICIO EN LA ACTUALIDAD
- h) OTRO _____

CONCLUSION: Se podría pensar que el giro del negocio se determina por la demanda del producto pero el resultado no lo confirmó y arrojó que en la mayoría de los negocios encuestados el giro se determina por necesidad económica en primer lugar y en segundo lugar por tradición familiar.

5.- ¿CONSIDERA QUE SU PRODUCTO O SERVICIO ES INNOVADOR EN LA ZONA?

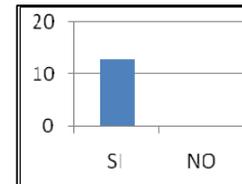
¿POR QUÉ? _____

CONCLUSION: El resultado arrojo que mas de la mitad de lo microempresarios no se inclinan por llevar al mercado un producto nuevo.



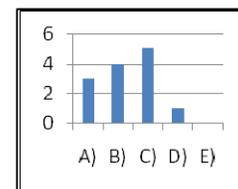
6.- ¿SU NEGOCIO TIENE LA ACEPTACION ESPERADA?

CONCLUSION: A pesar de que no se aplico una investigación de mercado, el producto se vende, sin embargo no generan las utilidades esperadas.



7.- ¿CUANTO TIEMPO LE TOMO DECIDIR ABRIR SU NEGOCIO?

- a) MENOS DE 15 DIAS
- b) DE 15 A 45 DIAS
- c) DE 45 A 90 DIAS (HASTA 3 MESES)
- d) DE 90 A 180 DIAS (DE 3 A 6 MESES)
- e) HASTA 1 AÑO

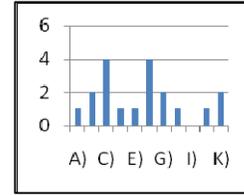


CONCLUSION: La apertura de los negocios no se da de la noche a la mañana, y el resultado de la entrevista arroja que ésta puede llegar a tardar hasta seis meses.

8.- ¿QUE MÉTODOS O ESTRATEGIAS ESTA UTILIZANDO PARA DAR A CONOCER SU NEGOCIO? PUEDES ELEGIR VARIAS.

- a) CUPONES DE DESCUENTO
- b) PROMOCIONES CONJUNTAS CON OTROS NEGOCIOS
- c) IMPLEMENTACIÓN DE PROMOCIONES PARA ALUMNOS UNIVERSITARIOS CON SU CREDENCIAL
- d) APROVECHAR LAS ÉPOCAS DEL AÑO OFRECIENDO DISTINTOS PRODUCTOS
- e) MONEDERO ELECTRÓNICO

- f) DESCUENTOS A CLIENTES DISTINGUIDOS
- g) OFRECIMIENTO DE COMBOS EN SUS PRODUCTOS O SERVICIOS
- h) OFRECER REGALO A UN MÍNIMO DE COMPRA
- i) DESCUENTOS SUJETOS A HORARIOS
- j) VENTAS A CRÉDITO
- k) OTRA _____

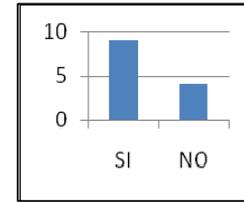


CONCLUSION: Las estrategias más comunes aplicadas en los negocios son las promociones para alumnos universitarios y descuentos a clientes distinguidos, ya que resultan muy atractivas para los mismos.

9.- ¿HA HECHO CAMBIOS RECIENTES EN SU NEGOCIO?

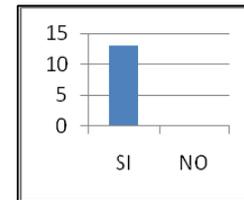
¿POR QUE LOS HIZO? _____

CONCLUSION: Los resultados arrojaron que sí, las microempresas realizan cambios dentro de su negocio por motivo de ampliación y comodidad para el cliente.



10.- ¿TIENE BIEN IDENTIFICADO A SUS PRINCIPALES COMPETIDORES?

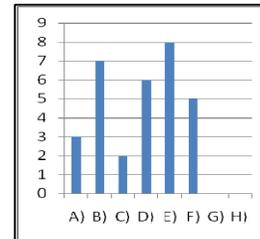
CONCLUSION: Los resultados muestran que todos los microempresarios tienen bien definidos a sus competidores, sin embargo, comentan que ya tienen establecidos a sus clientes.



11.- ¿COMO CONSIDERA SU NIVEL DE COMPETENCIA?

SI CONSIDERA QUE ESTA EN VENTAJA CON RESPECTO A SU COMPETENCIA. ELIGE ALGUNAS DE LAS SIGUIENTES:

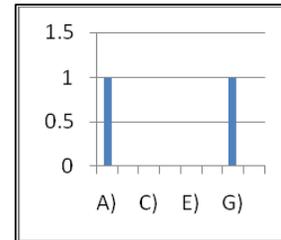
- a) SU NEGOCIO TIENE MAYOR PERMANENCIA EN EL MERCADO
- b) SU UBICACIÓN ESTA MAS CERCA DE LOS CLIENTES PRIMARIOS CON RESPECTO A LA COMPETENCIA
- c) SUS VENTAS SON MAYORES Y POR ESO ME VEO POSIBILITADO A OFRECER DESCUENTOS Y PROMOCIONES MAS ATRACTIVAS
- d) SU CALIDAD DE LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS ES SUPERIOR AL DE LA COMPETENCIA
- e) SU VARIEDAD DE PRODUCTOS ES MAYOR CON RESPECTO A LA COMPETENCIA
- f) PRECIOS BAJOS CON RESPECTO A LA COMPETENCIA
- g) LAS DIMENSIONES O ESPACIOS FISICOS SON MÁS ADECUADOS AL DE LA COMPETENCIA
- f) OTRAS _____



CONCLUSION: Los resultados muestran que la ubicación y la variedad de los productos en un negocio son considerados como una ventaja sobre la competencia.

SI CONSIDERA QUE ESTA EN DESVENTAJA CON RESPECTO A SU COMPETENCIA. ELIGE ALGUNAS DE LAS SIGUIENTES:

- a) SU NEGOCIO TIENE MENOS PERMANENCIA EN EL MERCADO
- b) SU UBICACIÓN ESTA ALEJADA DE LOS CLIENTES PRIMARIOS CON RESPECTO A LA COMPETENCIA
- c) SUS VENTAS SON MENORES Y POR ESO ME VEO IMPOSIBILITADO A OFRECER DESCUENTOS Y PROMOCIONES QUE COMPITAN
- d) SU CALIDAD DE LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS ES INFERIOR AL DE LA COMPETENCIA
- e) SU VARIEDAD DE PRODUCTOS ES LIMITA CON RESPECTO A LA COMPETENCIA
- f) PRECIOS ALTOS CON RESPECTO A LA COMPETENCIA
- g) LAS DIMENSIONES O ESPACIOS FISICOS SON MENOS ADECUADOS AL DE LA COMPETENCIA
- h) OTRAS _____



CONCLUSION: Los negocios que se consideran en desventaja dentro del mercado, según la encuesta, son aquellos que han sido creados recientemente y por lo tanto tienen poca permanencia como para tener clientes distinguidos. De la misma forma, los espacios físicos con dimensiones inadecuadas generan desventaja con respecto a la competencia.

CONCLUSIÓN DEL CUESTIONARIO #2

Al aplicar el cuestionario a quienes no realizaron la investigación de mercado en sus negocios, me di cuenta de que existe una enorme ausencia del conocimiento de esta. La realidad es que la gran mayoría de los microempresarios se lanzan al mercado sin tener la información pertinente para tomar decisiones, y a pesar de que muchos presumen que el negocio funcionó sin necesidad de la aplicación de dicho estudio, pude observar por la manera en que contestaban, que en muchas ocasiones el negocio solo les proporciona lo necesario para sobrevivir y cubrir algunos gastos. Por otra parte, al explicarles la importancia de la investigación de mercados, la mayoría contestaron que en un futuro si estarían interesados en aplicarla, ya que están conscientes que la competencia es cada día mayor y que es necesario saber que es lo que mantiene al cliente satisfecho.

4.1.3 OBSERVACIÓN

Como su nombre lo indica, esta técnica consiste en acercarse al fenómeno estudiado y ver directamente lo que sucede. Algo imprescindible en esta técnica es que el observador debe pasar desapercibido, de lo contrario es altamente probable que los sujetos de estudio de la investigación modifiquen su comportamiento normal.

La investigación puede valerse de la observación para recabar información diversa y en contextos distintos; la posibilidad de hacerlo con diferentes sentidos, por ejemplo,

además de la vista se puede utilizar el tacto, olfato, oído, gusto para conocer la diversidad de información, como cantidad, textura, color, posición del fenómeno.

Respecto a la definición del primer párrafo en cuanto a que el entrevistador debe pasar desapercibido, la realidad es que en mi caso no era posible, puesto que considero que debía participar activamente en la conversación que estaba fluyendo con el entrevistado. De manera que el mismo, percibiera en mi una confianza y veracidad total para brindarme la información que yo necesitaba. De la misma forma trate de que las conversaciones fueran lo más natural posible, sin influenciar al entrevistado. Ahora bien, en la entrevista pude observar las conductas de los entrevistados y la mayoría mostraron cortesía con los clientes y los trataron de manera amable.

Por otra parte, me encontré con un gran número de microempresarios que por temor a la delincuencia se encontraron renuentes a la entrevista y no quisieron brindar ningún tipo de información. Otros se molestaban al saber el propósito de mi visita. Sin embargo, eso no fue motivo para que yo desistiera de llevar a cabo este proyecto.

Dentro de las entrevistas y respecto al tema de la investigación de mercado, me di cuenta que son muy pocos los empresarios que realmente conocen acerca del tema como ya lo mencione anteriormente y que la apertura de su negocio fue en la mayor parte de los casos por necesidad económica, sin llevar a cabo una investigación de mercado. Y los que la han aplicado han sabido utilizar la información que esta le ha arrojado. Por ejemplo, a los empresarios que aplicaron la investigación de mercado los vi muy consientes de la importancia que tuvo haber realizado dicha investigación. Y se mostraron interesados al yo preguntarles si estarían dispuestos a realizar una investigación de mercados más adelante.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES GENERALES

5.1. CONCLUSIÓN GENERAL

La investigación de mercados no es un tema reciente, puesto que ha existido desde que existe el comercio al igual que el consumidor, y van cambiando conforme pasa el tiempo; por su parte el consumidor tiene más poder de decisión, es mas complejo, tiene la libertad de escoger y cambiar cuando quiera y por si fuera poco esta sobre informado; y como respuesta a esto la investigación de mercados se ha vuelto mas sofisticada al momento de requerir información acerca de los consumidores, por que no es suficiente solamente saber que le gusta, si no que ahora la investigación de mercados va más haya. Su desafío es desenmascarar al consumidor a la par con su evolución y anticiparse con menor error a sus decisiones. Lo contrario a esto observé en mi investigación, puesto que los negocios que se encuentran en Cuautla, J. Mujica y Av. Universidad, no tienen esa visión de retener al consumidor o anticiparse a sus decisiones. Por ejemplo, en varias ocasiones observe que si el consumidor no encontraba lo que buscaba, el encargado del negocio no ofrecía al cliente algún producto sustituto u otra opción de compra, simplemente contestaba que no contaba con ese producto y lo dejaba irse. Yo considero que hay que agotar todos los recursos para evitar que el cliente se vaya con las manos vacías.

Ahora bien, las empresas productoras de bienes y/o servicios deben conocer mejor y de manera permanente a los consumidores y tener en cuenta que estos no toman decisiones por si solos, sino que hay aspectos que influyen en su comportamiento y es ahí donde interviene la investigación de mercados. Los dueños de los negocios a los que entreviste y que realizaron investigación de mercado tienen bien clara esta situación. Mencionaron, entre otras cosas, que están en constante comunicación con sus clientes y que les piden se les haga saber de cualquier inconformidad ya sea en el servicio recibido o en el producto. Y esto aparte de estar pendiente de la satisfacción del cliente, genera una relación de confianza entre el consumidor y el vendedor. Y de esta manera obtienen ellos información confidencial y de buena calidad.

Otro punto importante que observé, es que, por la falta de una investigación de mercados, la rentabilidad de muchos negocios se ve amenazada, ya que existe un alto grado de competencia por la zona y por si fuera poco los dueños no toman decisiones

acertadas que les favorezcan en el crecimiento de su negocio. Es por ello la importancia de realizar una oportuna investigación de mercado, para que esta le proporcione al microempresario toda la información que necesita, no solo acerca del consumidor, sino también acerca del producto o servicio que desee lanzar al mercado, la determinación del precio al que debe ofrecerse y entre otros aspectos ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir. Lo anterior lo llevara a aumentar sus ventas y a mantener la satisfacción del cliente para lograr su preferencia.

5.2. COMPROBACIÓN DEL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

De acuerdo a la investigación realizada determino que existe una ausencia de la aplicación de la investigación de mercados en la mayor parte de las microempresas de servicios en las zonas aledañas a Ciudad Universitaria, por lo tanto los dueños de los micro negocios no cuentan con las herramientas necesarias que les ayuden a tomar las decisiones pertinentes y adecuadas para lograr los objetivos planteados y como consecuencia de esto, persiste la decadencia de los micro negocios.

Es por eso, que la investigación de mercados es una herramienta que va de la mano en la inversión del negocio. Esto para reducir el riesgo de dicha inversión.

Por lo tanto, a la pregunta del problema:

¿La investigación de mercado es la herramienta utilizada por las microempresas de servicios para orientar la toma de decisiones hacia el éxito del negocio?

La concluyo, como **No afirmativa**, ya que lamentablemente no es la herramienta utilizada por la mayoría de las microempresas en las zonas de Cuautla, J. Mujica y Av. Universidad de Morelia. Aunque por otro lado, y es importante mencionar, que los microempresarios al conocer los beneficios de una investigación de mercados, se mostraron interesados en realizar la misma en un futuro. Ya que esta es aceptada y recomendada por los especialistas.

5.3. COMPROBACIÓN DE LA HIPOTESIS

De acuerdo a los resultados de la investigación realizada y a la siguiente hipótesis:

“La investigación de mercado repercute en un impacto favorable en la rentabilidad de las microempresas de servicios en las zonas aledañas a Ciudad Universitaria de Morelia”

La concluyo, a diferencia del planteamiento del problema, como **afirmativa**, ya que la investigación de mercados si repercute indiscutiblemente de manera favorable en la rentabilidad de las microempresas de servicios en las zonas aledañas a Ciudad Universitaria. Aunque cabe mencionar, que existen microempresas que no realizaron investigación de mercados y hoy en día son exitosas; gracias a la experiencia, intuición y capacidad de sus empresarios. Desde luego la primera es fundamental pero no por ello suficiente. La intuición entendida como la visión de la posibilidad de mercado también es indispensable, pero más que eso, los hombres de negocio necesitan datos e información cualitativa y cuantitativa de sus competidores. Misma que debe ser oportuna y exacta para fortalecer un tema de decisiones de mejor calidad y orientado sobre bases solidas.

5.4. RECOMENDACIONES GENERALES

De acuerdo a la investigación se determinan las siguientes recomendaciones:

Para los microempresarios existentes.- Cuando ya se cuenta con el negocio establecido es necesario llevar a cabo consistentemente una investigación de mercado, ya que el gusto y la preferencia del cliente evolucionan con el paso del tiempo, y no solo el cliente cambia, también el mercado se desarrolla y crece a pasos agigantados, como consecuencia de ello tenemos la gran cantidad de competidores a la vanguardia, lo que provoca que los negocios no actualizados queden obsoletos, mismos que sin la oportuna

investigación de mercados pueden llegar a desaparecer. Para que eso no suceda debe tomar en cuenta lo siguiente:

- La actualización en conocimientos y en la forma de hacer las cosas es necesario para el desarrollo y crecimiento del negocio.
- Actualice sus productos y servicios constantemente con la ayuda de la investigación de mercados.
- Cree una reserva económica dentro de su negocio para utilizarla cuando deba realizar una investigación de mercados.
- Realice investigación de mercados de acuerdo a las posibilidades de su negocio. Si es posible cada seis meses.
- Pida asesoría para desarrollar una adecuada investigación de mercados.
- Y algo muy importante a considerar para mantener contentos a los clientes es brindarle un buen servicio. Construya relaciones fuertes con sus consumidores y brinde un servicio óptimo. El factor de motivación no es tanto el precio bajo, si no el buen servicio. La cortesía, atención rápida y personal, seriedad, son algunas de las cualidades básicas que los clientes desean al acudir a una empresa o negocio.

Para los nuevos microempresarios.- Cuando se tiene una idea de implementar un negocio es muy importante definirlo específicamente, para posteriormente identificar si existe mercado, es decir, conocer quienes serán sus principales clientes, cuales serán sus edades, saber si estará dirigido a hombres o a mujeres, con que frecuencia comprarán el producto o servicio, en que lugar lo compran, también es importante realizar un presupuesto para el negocio y posteriormente definir si conviene o no, etc. Y todo esto se logra a través de una investigación de mercados que brinde los datos necesarios para conocer la viabilidad del negocio y no solo lanzarse al mercado por corazonada.

Para los nuevos microempresarios sería indispensable seguir las siguientes recomendaciones que están sujetas a una investigación de mercados:

- No cree un negocio nada más por crearlo, tome en cuenta que un buen negocio deriva de una buena planeación.
- Si desea crear un negocio es importante que tenga un conocimiento claro del mismo para poder administrarlo, ya que si carece de él, podría pagar un precio muy elevado, tanto en tiempo y esfuerzo dedicado, como dinero invertido.
- Es importante también, no perder el sentido de la realidad, para estar consciente de la oportunidad del negocio, ya que emprender un negocio no es jugar al empresario exitoso, es un reto que se debe lograr sobre la marcha.
- No inicie su negocio si no cuenta con el capital suficiente para pagar gastos hasta que la empresa genere sus propios recursos.
- La asesoría es una inversión inteligente, ya que ésta le ayudara a resolver un problema o desarrollar un proyecto o idea. Siendo de utilidad para tomar decisiones mas acertadas.
- Determine con claridad lo que espera del negocio en cuanto a rentabilidad y recuperabilidad.
- Seleccione adecuadamente a sus socios y empleados (si así lo requiere).

BIBLIOGRAFÍA

“Mercadotecnia”

Laura Fisher de la Vega y Jorge Espejo Callado, 2004, Editorial Mc Hill, 2° Edición,

“Dirección de la mercadotecnia”

Philip Kotler, 1989, Editorial Prentice Hall, 2° Edición.

“Secretaría de Economía”

www.se.gob.mx

“Como crear un negocio y mantenerlo con éxito”

Francisco Javier González Martínez, 2000, Editorial Wee, 1° Edición.

“Mercadotecnia de Servicios”

Salvador Mercado H., 1996, Editorial Pac, 1° Edición.

“Investigación de Mercados. Un enfoque práctico”

Naresh K. Malhotra, 1997, Editorial, Prentice Hall, 2° Edición.

GLOSARIO

American Marketing Association (AMA): Organismo de origen Estadounidense que se ocupa del estudio y reglamentación de las normas éticas aplicables a la actividad del marketing, que desarrolla actividades de capacitación, investigación y consultoría a nivel internacional.