

452

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

IZTAPALAPA

C.S.H. - Administración

PANTOJA PONCE MA. GUADALUPE

TESIS: LA INVESTIGACION DE MERCADOS COMO CLAVE ESTRATEGICA DE LA EMPRESA

ASESOR: MTRO. FERNANDO OLVERA

1999

INDICE

PROLOGO

PRIMERA PARTE: ASPECTOS PRELIMINARES

I. MARCO TEORICO

I.I DELEGACION IZTAPALAPA

I.I.1 ANTECEDENTES

I.I.1.1 Localidad y superficie

I.I.1.2 Uso del suelo

I.I.1.3 Población

I.I.1.4 Vivienda

I.I.2 SERVICIOS MEDICOS

I.I.2.1 Educación

I.I.2.2 Salud y seguridad social

I.I.2.3 Recreación, cultura y deporte

I.I.2.4 Vialidad y transporte

I.I.2.5 Medio ambiente

I.I.2.6 Otros servicios

I.I.3 ADMINISTRACION Y FINANZAS

I.I.3.1 Administración

I.I.3.2 Finanzas

I.I METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

2.1 INFORMACION DE LA MERCADOTECNIA

2.2 PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADOS

2.3 METODOS DE INVESTIGACION DE MERCADOS

III. PROBLEMATICA POR FALTA DE ATENCION AL CONSUMIDOR

3.1 DEBILITAMIENTO DE LA MAGIA DE LA PUBLICIDAD

3.2 COSTO DEL DESPERDICIO PUBLICITARIO

SEGUNDA PARTE:

CASO PRACTICO

1. OBJETIVO DEL ESTUDIO
2. LIMITACIONES
3. ANALISIS INTERPRETATIVO
4. OBSERVACIONES
5. CONCLUSIONES
6. APENDICE
7. BIBLIOGRAFIA

DEDICATORIA

A M I M A D R E

PROLOGO

El presente trabajo justifica dos fines:

1o. Cumplir con el requisito de enseñanza que obliga la Universidad Autónoma Metropolitana de Iztapalapa, llamado Seminario de Investigación III, correspondiente al trimestre lectivo 93-I; y de tal forma cubrir con los créditos académicos correspondientes.

2o. Un estudio en el campo de la Mercadotecnia, aplicado a las empresas muebleras de la zona de Iztapalapa.

En el cual permitio evaluar e identificar la naturaleza de la problemática para resolver y encontrar técnicas aplicables a las necesidades socioeconómicas de ésta zona. Así sucesivamente, en el futuro, buscar métodos de investigación a su alcance económico y cultural para su utilización y beneficio.

Surge a raíz de la carencia tanto de recursos económicos, como de conocimientos que les presente de una manera clara la situación del mercado y sirva de ayuda para las decisiones de la Mercadotecnia.

Consta de dos partes:

La primera, abarca un marco de referencia donde se narra la situación de la mayoría de los sectores de la zona de Iztapalapa, desde su localización, población, servicios, hasta su Administración Delegacional.

También se refiere a la metodología en general de la investigación de mercados; es decir, a su importancia, proceso de investigación y los métodos más usuales para la investigación.

Además trata, desde un punto de vista de la nueva mercadotecnia, la problemática provocada por la falta de atención al consumidor. Un nuevo punto de vista que nos ayuda a revisualizar la investigación de mercados, para poner en primer término al consumidor, buscando su satisfacción en sus necesidades.

En la segunda parte, encontramos el análisis interpretativo del caso práctico que se llevó a cabo con el objeto de conocer y comprender la investigación de mercados en la toma de decisiones de la empresa (en este caso mueblerías).

Conocer las diferentes herramientas que utilizan en la investigación de mercados; y en el caso de no utilizarlas el porqué.

Por lo tanto, comprender la importancia de la implantación de un sistema adecuado a las necesidades e imagen de las mueblerías de la zona de Iztapalapa.

PRIMERA PARTE

ASPECTOS PRELIMINARES

ASPECTOS PRELIMINARES

En la Delegación Iztapalapa, hay hasta el momento (1992), según datos de la misma, una población de 12,000 empresas productoras y de servicios.

Se encuentran clasificadas de una forma muy simple, de acuerdo a su giro. De tal modo que es indistinguible que muestren su capacidad de producción o de ventas, número de empleados, año de origen, etc. Es decir, no se sabe si son empresas pequeñas, medianas o macros. Tampoco se sabe si se encuentran en función o han desaparecido.

Tal criterio a mi parecer, muestra una carencia de organización y control.

De ésta población de empresas escogí el giro mueblero, por ser una empresa bastante vista dentro de la Delegación Iztapalpa.

De tal población de mueblerías, se tomó una muestra de ella para encuestarla.

I. MARCO TEORICO

DELEGACION IZTAPALAPA

MARCO DE REFERENCIA ANTECEDENTES

El proceso de desarrollo de la Delegación Iztapalapa tiene su origen a partir de 1950, cuando se inicia su proceso de urbanización.

Al principio se le podía definir como una delegación dormitorio, por su carencia de sector industrial o comercial; por lo cual carecía de empleo, pero con los suficientes satisfactores urbanos para una población muy limitada económicamente.

La Delegación contaba con una perspectiva de crecimiento en sentido vertical en algunas zonas y cambios en el patrón de uso del suelo, esto sería resultado de la expulsión de los habitantes que no pudieron pagar los costos del desarrollo urbano; lo cual serviría para la creación de amplias zonas de trabajo.

LOCALIDAD Y SUPERFICIE

Iztapalapa tiene como vecinos colindantes a cinco de las 16 delegaciones que componen el Distrito Federal:

Al norte con Iztacalco, al poniente con Benito Juárez y Coyoacán, al sur con Xochimilco y Tláhuac, al oriente con el municipio de Nezahualcóyotl, Edo. de México.

La superficie de la Delegación es de 1124.5 Km², ocupando el cuarto lugar en la superficie con 8.3% del total del D.F., de los cuales 93.4 Km² están urbanizados.

USO DEL SUELO

En la superficie mencionada (93.4 Km²), se tiene un uso predominantemente urbano, representando el 75% de la superficie total; otros 31.2 Km² representan el 25% de los terrenos no urbanos.

De la superficie en uso urbano, un 43% es habitacional, el 4% industrial, el 8% constituye la ciudad deportiva Magdalena Mixhuca; la vialidad utiliza un 19%, los terrenos baldíos (no contruidos) otro 19%, los servicios el 3% y los espacios abiertos el 4%.

Estos últimos están constituidos por los parques nacionales y serranías.

Las zonas propicias que se utilizaban para la urbanización tienen una topografía con pendientes leves del 5%, aunque en las cercanías del cerro de la Estrella y la Sierra de Sta. Catarina se fueron desarrollando zonas habitacionales a pesar de su pendiente que es más del 25%. Esta inclinación ocasionaba en la población dificultades en el suministro de los servicios públicos.

La tenencia de la tierra se constituye de la siguiente forma:

La propiedad privada representa el 70%, la propiedad ejidal el 10%, la propiedad comunal el 5% y la federal el 15%.

POBLACION

Desde su inicio Iztapalapa ha registrado un dinámico incremento poblacional. Se dice así, que desde 1950 empieza su urbanización, ya que antes la delegación sólo contaba con 74 240 habitantes; ésto representa el 2.4% de la población total del Distrito Federal.

En la década de los 70s la Delegación crece vertiginosamente, ya que para el año 1980 el número de habitantes asciende a 1.1 millones de pobladores.

En 1970, Iztapalapa cuenta con 34 localidades rurales y 6 urbanas; éstas últimas absorben el 85.8% de la población total.

Así mismo en este año se registran 163 678 personas provenientes de otras entidades federativas, y principalmente de Michoacán, seguido del Edo. de México, Guanajuato y Puebla.

Su estructura poblacional para 1970 muestra rangos de edad: de 0 a 14 años constituye el 46%, en el rango de 15 a 24 años es el 19% , y de 65 en adelante sólo hay un 2.6%.

Lo que refleja que la mayoría de la población es joven y por lo tanto económicamente activa.

Ya para 1980 el ingreso aumenta notablemente, no sólo porque casi el 50% de la población percibía ingresos, sino porque también se sumaban a éstos, los ingresos de las mujeres que principiaban a integrarse a la lista de los empleados. Lo que provoca un aumento en el nivel de vida de alguna población.

Por consiguiente en 1980, la Población Económicamente Activa (PEA) de la Delegación de Iztapalapa es de 311 896 personas, y representa el 10.3% del Distrito Federal.

La PEA delegacional se ocupa de la siguiente manera: el 3% se dedica a la agricultura, el 41.5% a la industria, el 50% a los servicios y el 4.9% a actividades no especificadas.

VIVIENDA

En 1980 se estima que existen 184 078 viviendas, de las cuales el 43% mostraba buen estado y el restante 57% mostraba deterioro; el déficit de ese año en viviendas se calcula en 36 815.

En las viviendas de uso familiar habita una población de 701 157 personas en 101 617, lo que muestra que aproximadamente 7 personas vivían en cada una.

En las 58 561 viviendas plurifamiliares, vivían 466 468 personas, dando albergue en promedio a 8 personas cada una .

Los conjuntos habitacionales contienen 23 900 viviendas, dando habitación a 157 740 personas aproximadamente cada una.

Estos índices reflejan el alto nivel de hacinamiento, de viviendas deterioradas, de escasa oferta de vivienda para el trabajador, de viviendas habitacionales reducidas, de abuso de arrendadores, de viviendas precarias, así como de hacinamientos en lugares inhóspitos etc. ; toda una serie de situaciones no satisfactorias y con graves problemas de orden estructural.

A propósito de las viviendas de interés social, se representaban en ellas una serie de anomalías injustificadas, lo cual estimulaba la corrupción.

SERVICIOS PUBLICOS

EDUCACION

Hablando de materia de educación, primeramente de la preescolar, la Delegación Iztapalapa presenta un déficit del 62% en los 70s; ya en los 80s se ubican 77 jardines de niños, lo que redujo en algo el déficit.

En el nivel primaria, la Delegación cuenta con 328 unidades, de los cuales sólo el 23% de la población total lo demanda, es decir, 304 834 niños.

Más adelante la infraestructura permitió atender al 77% de la población demandante (acentuada por los habitantes circunvecinos a la delegación).

En materia de educación media, había 52 secundarias que atendían a 62 406 alumnos. Cabe destacar que en éste nivel educativo se estima un superávit del 200%.

En cuanto a educación media superior, la delegación cuenta con 5 planteles que atienden a 26 739 alumnos.

La educación superior es atendida por dos escuelas solamente, que matriculan a 12 871 alumnos; por lo cual la demanda en éste nivel sólo satisface un 50%.

Atendiendo a estas cifras, se estima que para atender los requerimientos necesarios, en materia educativa, con el acelerado crecimiento, en los siguientes años se construirán: 38 guarderías, 111 jardines de niños, 183 primarias, 15 secundarias y 12 preparatorias.

SALUD Y SEGURIDAD SOCIAL

También en materia de salud y seguridad social, Iztapalapa muestra graves carencias de infraestructura que impiden atender al total de la población.

De ahí, la falta de personal médico, especialista, y técnico para la demanda de salud.

Las instalaciones con que se cuenta en este tiempo, para satisfacer tal demanda de atención médica constan de una clínica del ISSSTE, la clínica 25 del IMSS, tres centros de salud de la SSA, tres hospitales del DDF y tres sanatorios particulares de los cuales uno era de maternidad.

En promedio había 4.5 médicos por cada 10 mil habitantes.

Dentro de la Delegación, las principales causas de mortalidad es de enteritis, le seguían los males diarreicos, neumonía e infecciones respiratorias agudas, así como la insalubridad en la elaboración de alimentos y la falta de orientación en las reglas de higiene.

En lo referente al factor alimenticio, la dieta de los habitantes era aceptable según los siguientes porcentajes: el 5.6% no consumía carne, el 12.1% no consumía huevo, el 17.8% no ingería leche y el 52.3% no consumía pescado.

RECREACION, CULTURA Y DEPORTE

En Iztapalapa la gran mayoría de la población carece de recreación y cultura, ésto lo reflejan las cinco bibliotecas, un centro social, dos cines, un teatro y cinco museos para el total de la población.

En el sector deportivo, la Delegación cuenta con los mínimos requerimientos para atender la demanda. Ya que se localizan cinco centros deportivos que se supone satisfacen la norma establecida de 0.2 m² por habitante.

Aunada a los centros de deportes se localizan las instalaciones deportivas de la Magdalena Mixhuca, una de las más completas en espacios abiertos, ocupando 1 001.7 has.

VIALIDAD Y TRANSPORTE

La estructura vial de la Delegación Iztapalapa a finales de los 70s esta constituida por vias controladas de acceso, así como vias radiales y vialidad primaria y secundaria.

Contaba con 9 ejes viales: Eje 5 Sur, Eje 6 Sur, Eje 1 Oriente (Molina Enriquez), Eje 2 Oriente (La Viga), Eje 3 Oriente (Francisco del Paso y Troncoso), Eje 8 Sur (Ermita Izt.), Calzada México Tulyehualco, Av. 5, Av. Javier Rojo Gómez, así como el Anillo Periférico y el Circuito Interior (Río de Churubusco).

MEDIO AMBIENTE

La Delegación Iztapalapa, formando parte de la gran metrópoli, desde las décadas anteriores ya registraba numerosas manifestaciones de la contaminación aunada a las demás delegaciones.

En las décadas 70s y 80s, las principales fuentes de contaminación atmosféricas eran, principalmente los productos que contienen óxido de azufre utilizado en la combustión de vehículos automotrices, así como la intensa radiación solar producida por la misma contaminación.

Por otro lado la Delegación Iztapalapa también se veía afectada en su ambiente por las tolvaneras provocadas por el ex Lago de Texcoco y el basurero cercano al conjunto habitacional Vicente Guerrero.

Similarmente otro contaminante, son las aguas negras de origen doméstico, producto del alto volumen de población que carecía de sistema de drenaje, lo cual al mezclarse con los escurrimientos naturales forman asentamientos de aguas turbias que generan focos de infección.

En general las áreas verdes de la Delegación no son suficientes para sufragar las necesidades de espacios abiertos en Iztapalapa.

OTROS SERVICIOS

Igualmente la Delegación Iztapalapa tenía hasta 1992 grandes deficiencias para el abastecimiento de agua potable, así como de drenaje; aunque aún actualmente, finales del 93, se ven todavía en algunas zonas problemas de este tipo.

En los 80s, se estima que un 40% de área urbanizada carecía de este servicio. Por lo que se puso un límite (1990) para terminar de abastecer dichos servicios. Llevando a cabo el sistema Iztapalapa (se supone) quedarían resueltos los siguientes objetivos: quedar exenta de inundaciones, por lo tanto se construirían las obras de bombeo de Miramontes, Churubusco, Municipio Libre y la descarga al Lago de Texcoco.

Hablando en materia de comercio, en la Delegación existían 17 mercados sobreruedas, un supermercado y un centro comercial además de 3 003 puestos de comercio. Lo que resulta que funcionaba un puesto por cada 441 habitantes. La norma a este respecto señala que debe existir un puesto por cada 125 habitantes, lo que refleja un deficiente.

En el sector electrificación existían algunas colonias que carecían de este servicio, como: el Arenal, Sta. Martha Iztahuacan, Santiago Acahualtepec y el Moral entre otras.

ADMINISTRACION Y FINANZAS

ADMINISTRACION

El Departamento del Distrito Federal presenta una estructura administrativa bastante compleja.

La división política del D.F. está constituida por 16 delegaciones: Alvaro Obregon, Azcapotzalco, Benito Juárez, Coyoacán, Iztacalco, Iztapalapa, Magdalena Contreras, Tlalpan, Cuajimalpa, Cuahutémoc, Gustavo A. Madero, Miguel Hidalgo, Milpal Alta, Tláhuac, Venustiano Carranza y Xochimilco.

La autoridad de las delegaciones reside en el jefe del Departamento del D.F., quien depende directamente del C. Presidente de la Republica.

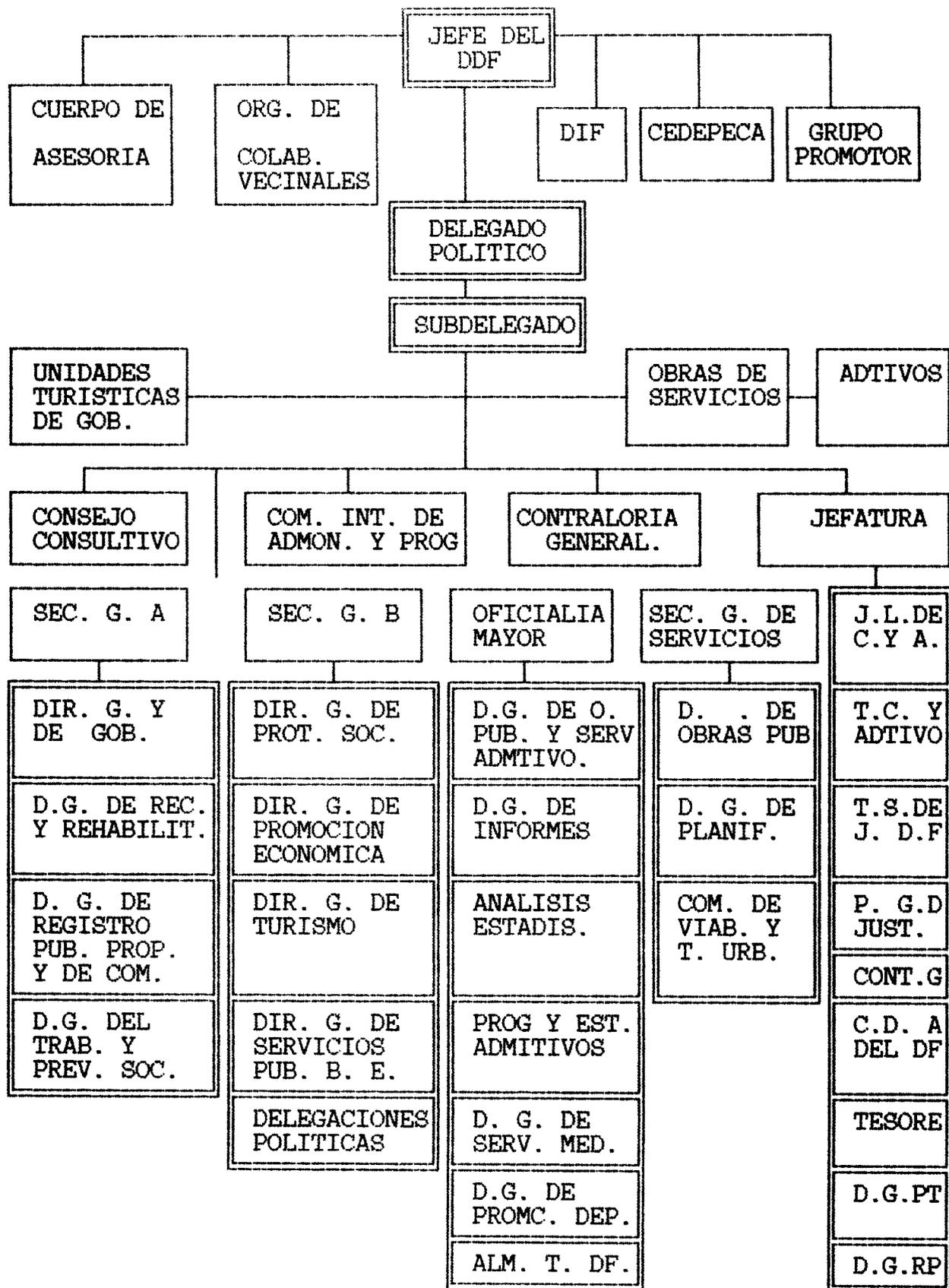
Cada Delegación planea, realiza y coordina las acciones necesarias para la prestación de los servicios publicos dentro de su jurisdiccion.

Los delegados son responsables de proporcionar los servicios que señala el reglamento interior del D.D.F en forma expedita y eficaz.

El delegado cuenta con un cuerpo de asesoria que lo apoya técnica y administrativamente.

Por el cumplimiento de sus funciones el delegado se auxilia de sus colaboradores vecinales, representados por el consejo consultivo.

La unidad administrativa por su parte se encarga de la administración de los recursos humanos, materiales y presupuestales, así como de proporcionar los servicios de apoyo.



FINANZAS

El Distrito Federal refleja en toda su complejidad la problemática del México anterior y actual, ya que constituye un centro económico, político y cultural; además por que también es parte medular de las políticas nacionales en materia de asentamientos humanos.

La carencia, limitaciones y logros se manifiestan en el país y se agudizan en el D.F.

En 1980, entre otros programas operativos que se llevaron acabo, las distintas delgaciones recibieron del D.D.F una asignación presupuestal de 6 561.7 millones de pesos viejos; de éstos el 7.2% correspondió al ejercicio de la Delegación Iztapalapa.

Por último, la inversión realizada por la Delegación ascendió a 261.5 millones (pesos viejos); de éstos 252.2 mill. se destinaron a la construcción de obras públicas y 9.3 mill. a la adquisición de maquinaria y equipo.

II. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

LA INFORMACION EN LA MERCADOTECNIA

A medida que pasa el tiempo, se ha venido aumentando la necesidad de disponer de información más completa y confiable.

Esto es, a medida que la compañía amplía el campo de acción se vuelve más imposible que los dueños o gerentes tengan contacto directo con sus clientes; por lo cual van requiriendo de otros medios para cubrir la necesidad de información a cerca de los consumidores.

De igual manera los ingresos que aumentan en la población son causantes de la búsqueda de nuevos medios para la investigación del mercado. Sucede pues, que cuando la población percibe mayores ingresos se vuelve más selectiva en sus compras.

Por lo tanto los comerciantes afrontan problemas en la predicción de la preferencia del público ante los diferentes tipos, estilos, precios, marcas etc. por tal motivo se ven obligados a utilizar la investigación de mercados.

Otro problema similar que obliga a los productores a valerse de la investigación de mercados (I.M.), es cuando éstos hacen modificaciones importantes y radicales en sus productos, de ahí que necesiten información del cómo responderán los consumidores ante el cambio; si afectará positiva o negativamente en la adquisición del artículo. Esta información sumamente vital significa perder o ganar millones de pesos.

Está muy claro que los comerciantes necesitan la suficiente información de mercadotecnia, aunque se quejan de lo difícil que es conseguirla útil y veraz.

Para resolver dicho problema muchos han creado su propio sistema de información de mercadotecnia. El cual lo definen como una estructura permanente e interactiva , integrada por personas, equipo y procedimientos cuyo objetivo es reunir, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información pertinente , oportuna y confiable que sirve a los que deciden en la mercadotecnia en su planeación, ejecución y control.

Todas las empresas además cuentan con informes internos donde aparecen las ventajas, costos, inventarios, flujos de caja, cuentas por cobrar y cuentas por pagar.

Gracias a los adelantos en computación, se puede disponer de sistemas de excelentes informes internos que comunican dichos datos a todos los departamentos.

De ésta forma, la información ha de permitir a los gerentes tomar sus decisiones más importantes para generar un sistema de inteligencia de mercadotecnia. Los ejecutivos aplican este método al leer libros, periódicos y publicaciones de negocios, cuando se relacionan con clientes, proveedores, distribuidores etc.

Igualmente se valen de otras estrategias para recopilar la valiosa información, cómo:

- 1.- Adiestrar y motivar a los vendedores para que detecten y comuniquen los acontecimientos del momento.
 - 2.- La compañía motiva a los distribuidores, detallistas y colaboradores en general para que transmitan datos de utilidad.
 - 3.- Comprar información a las firmas que ofrecen este servicio de inteligencia.
-

PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADOS

Toda empresa por pequeña que sea necesita de una investigación de mercado (I.M.), para poder establecer un sistema de información que permita obtener comunicaciones del medio ambiente dirigida a la empresa, para que una vez analizadas se puedan tomar decisiones propicias y correctas, capaces de interferir positivamente en el mercado.

De ahí que la mayoría estén concientes y convencidas de la importancia de una I.M., es por ello que la llevan a cabo, sirviéndoles como una arma básica para el aseguramiento de mercados.

La I.M., es la técnica que permite allegarse información acerca de las necesidades y preferencias del consumidor, para tomar decisiones referentes a los atributos funcionales, económicos y simbólicos de los productos o servicios.

A través de la I.M., la empresa también detecta el nivel de conocimiento e impacto entre los consumidores y clientes inmediatos de los beneficios, promesas, imagen etc. de las estrategias de mercadotecnia que emplea la empresa.

Para Kotler, hay cinco etapas fundamentales en el proceso de investigación de mercados:

- 1.- Definición del problema y los objetivos de la investigación.
- 2.- Creación de las fuentes de información.
- 3.- Obtención de información.
- 4.- Análisis de la información.
- 5.- Presentación de los resultados.

En el primer punto la investigación exige que tanto el gerente como el investigador definan rigurosamente el problema, y coincidan en los objetivos de la investigación.

En el segundo punto o etapa de investigación, se exige la definición del tipo de información que se refiere, y de los medios más adecuados para conseguirla. Que pueden ser datos primarios, secundarios o de ambas clases.

DATOS PRIMARIOS: Es la información que se obtiene para un fin particular.

DATOS SECUNDARIOS: Es la información que ya existe en alguna parte, habiendo sido recabada con otros fines.

Para la obtención de los datos secundarios, los investigadores acostumbran iniciar su trabajo recabando éste tipo de información. Las fuentes que la contienen son internas (edo. de pérdidas y ganancias, informes de visitas de ventas, informes de inventarios anteriores etc.) y externas (publicaciones del Edo., libros, revistas y servicios comerciales).

Estos datos ofrecen un punto de arranque en la investigación, así como la ventaja de un costo menor y de fácil consulta. Sin embargo cabe la desventaja de que dichos datos ya sean obsoletos, poco veraces, incompletos o pocos seguros por su anterioridad. En tal caso, lógicamente se tendrá que recurrir a los datos primarios que provocan un mayor gasto en dinero y en tiempo, pero que garantizan veracidad.

Para la obtención de los datos primarios es necesario elaborar un plan antes de reunir dichos datos. Plan en donde se exige tomar decisiones sobre los métodos e instrumentos de inversión, sobre el plan de muestreo y las técnicas para establecer contacto con el público.

METODOS DE INVESTIGACION DE MERCADOS

Primeramente, daremos las definiciones más importantes:

MERCADO : Conjunto de personas o unidades de negocios que consumen o utilizan un producto o servicio.

INVESTIGACION DE MERCADOS : Proceso sistemático para la obtención de información que sirve al administrador a tomar las decisiones para señalar planes y objetivos.

Los métodos más conocidos son:

OBSERVACION : Consiste en contemplar a las personas y los ambientes; ésta observación viene siendo una especie de comparamiento y valoramiento entre los competidores y los productos propios, así como las diferentes reacciones de los clientes al consumir los dos tipos de productos. Consecuentemente se originarán hipótesis de gran utilidad que deberá evaluar la compañía.

ENCUESTAS : El cuestionario es sin duda el instrumento de mayor uso en la obtención de datos primarios. forman una serie de preguntas que el consumidor debe contestar. Es un instrumento muy flexible, pero difícil de formular. La forma de la pregunta puede influir en la respuesta, por eso los investigadores distinguen entre preguntas abiertas (no estructuradas) y preguntas cerradas (estructuradas).

Estas últimas abarcan todas las respuestas posibles y el sujeto sólo elige alguna de ellas.

Las preguntas abiertas permiten contestar abiertamente con sus propias palabras, ya que dejan mayor libertad al sujeto y por lo cual aportan mayor información. Son muy útiles en la etapa exploratoria cuando el investigador trata de saber lo que el público opina. Sin embargo son muy difíciles de tabular. En cambio las preguntas cerradas generan respuestas fáciles de interpretar y tabular.

MUESTRA PARA ENCUESTAR

Para determinar la muestra es necesario considerar primero cuál es nuestro universo. Entendiéndose como universo al total de elementos que reúnen ciertas características homogéneas, las cuales son objeto de una investigación. Así pues una muestra es el segmento de la población escogida para representar a la totalidad de ella.

Los investigadores de mercados deben trazarse un plan de muestreo que les ayude a encontrar la muestra apropiada, suponiendo para ello tres decisiones:

- 1.- A QUIÉN se entrevistará
- 2.- A CUANTAS personas habrá que entrevistar
- 3.- EL SISTEMA utilizado para la selección

Si bien los cuestionarios son o constituyen el instrumento de mayor uso, los instrumentos mecánicos también se aplican en la investigación de mercados como:

EL GALVANOMETRO, que mide la fuerza del interés o la intensidad de las emociones que suscitan en el sujeto. Detecta el mínimo grado de sudación que acompaña a la excitación emocional.

EL TAQUISTOSCOPIO, proyecta un anuncio ante el sujeto con un intervalo de exposición que fluctúa entre una centésima de segundo y varios segundos. Al final de cada proyección los respondientes describen lo que recuerdan.

CAMARAS OCULARES, se utilizan para estudiar el movimiento de los ojos y determinar en que punto se enfocan primero, y cuánto tiempo permanecen fijos ahí.

EL AUDIOMETRO, es otro instrumento mecánico que se incorpora a los televisores de las familias que participan en el experimento; y su finalidad es indicar cuándo se enciende y en qué canal.

METODOS DE CONTACTO

En éstos métodos hay que establecer comunicación directa con los sujetos estudiados. La información deseada se obtiene consultando a estas personas sobre aspectos ordenados en un cuestionario.

Y los medios por los cuales se establece esta información son:

- a) ENTREVISTAS POR CORREO
- b) ENTREVISTA TELEFONICA
- c) ENTREVISTA PERSONAL
- d) PANELES

Una vez elaborado el diseño de la investigación, el siguiente paso consiste en obtener los datos de los resultados obtenidos; de ahí se considerará el grado de potencial para incrementar la participación en el mercado.

III. PROBLEMATICA POR FALTA DE ATENCION AL CONSUMIDOR

PROBLEMAS SURGIDOS POR FALTA DE ATENCION A CONSUMIDORES

DEBILITAMIENTO DE LA MAGIA DE LA PUBLICIDAD/TV.

Se ha observado que la publicidad de T.V. ya no causa la misma impresión-compra, sino que viene debilitándose al correr del tiempo, ya que las diferentes vías de escape ofrecen otras muchas y variadas opciones como: t.v. por cable, estaciones independientes, videograbadoras, control remoto (fulminador de comerciales) etc..

Por lo tanto el consumidor ya no se encuentra abocado a la televisión para esperar la barra de comerciales, sino que, o ya no tiene tiempo (aumento de mujeres trabajando) o prefieren otras alternativas más satisfactorias. Esto se debe en gran parte a dos factores importantes: primero, los consumidores están fastidiados por el alud de anuncios que aumenta cada vez más; y segundo, los anunciantes divagan en sus estrategias, es decir, no están sentados en bases que les garanticen que los consumidores están satisfechos con su producto; pareciera que sólo ven a una masa de individuos homogéneos que carecen de opinión, no importándoles las necesidades individuales y personales que tiene cada consumidor como personas que son. Esta es una de tantas consecuencias provocadas por la falta de comunicación empresa-consumidor.

Este aspecto, mucho más avanzado en el país vecino del norte, se está observando que va en aumento en México; ya que la tecnología va acrecentándose como resultado de la comercialización con el exterior; además de que cada vez aumenta el número de mujeres trabajadoras, por lo que van disminuyendo como televidentes para integrar el sistema productivo, lo que causa que ya no tengan tiempo para detenerse a ver el contenido de la serie de comerciales cada vez más cortos.

Y aún más, los consumidores se están cansando de ser conejillos de indias silenciosos. Desean voz y voto para participar activamente en el proceso de bienes y servicios satisfactorios.

Otro problema que se enfrenta en la actualidad, es la copia y reproducción de los productos con más éxito, así como los saltos de una a otra marca debido a ofertas y descuentos, lo que ocasiona la falta de lealtad a las marcas.

COSTO DEL DESPERDICIO PUBLICITARIO

Esta considerado que casi el 50% de los gastos de publicidad se desperdicia. La mitad desperdiciada se encuentra diseminada en los "no prospectos", cantidad que aumenta ante la pérdida de lealtad a la marca debiéndose a la falta de interés para con el consumidor, ya que los anunciantes quieren abarcar a toda la masa existente, no dándose cuenta que su producto no lo va a comprar todo el mundo ; así pues los anunciantes tendrán que investigar métodos y técnicas para relacionarse directamente con el cliente (cosa que se está dando en E.U. con mucho éxito. Aquí en México, empieza a darse en variados productos y servicios, como por ejemplo: el telefono <GERBER>, boletines <BANCOS Y OTROS SERVICIOS>, información por correo, catálogos, cupones, clubs etc.).

Asi pues, la publicidad masificada (la mayoría de veces inútiles) provoca el derroche de millones de pesos en campañas y programas que apenas penetran la conciencia del público. Desperdician dinero, siendo así el costo del anunciante demasiado alto. Es por eso que los anunciantes más inteligentes escucharán a sus usuarios.

Para salir de éste desperdicio, las marcas están obligadas a encontrar nuevas formas de agregar valor a su producto sin aumentar los costos de producciuón, de reducir el desperdicio en publicidad y promoción y de mejorar la comunicación con sus prospectos y clientes vacilantes.

SEGUNDA PARTE

C A S O P R A C T I C O

I. OBJETIVO DEL ESTUDIO

OBJETIVO DEL ESTUDIO

Conocer los hábitos y necesidades típicos, estratos socioeconómicos y estrato sociocultural de los encargados de la investigación de mercados de las compañías muebleras de la zona de Iztapalapa.

Obtener información acerca de los métodos de investigación de mercados que usa dicho ramo para ampliar su mercado.

Verificar, en sí, la utilización de éstos métodos o en su defecto, determinar el porqué.

Así pues, nuestro objetivo será obtener argumentos e información para que a la postre se conozca completamente la problemática y se tomen cartas en el asunto, para la modificación y solución de todos los obstáculos que limitan el desarrollo de la empresa.

II. LIMITACIONES

LIMITACIONES

Se presentaron en la realización del presente obstáculos o limitaciones que de alguna forma impidieron el pleno y completo desarrollo de esta investigación.

Las limitaciones más comunes que se presentaron fueron:

El tiempo; tres meses no fueron suficientes para cubrir todos los pasos, procesos, y tareas que han de desarrollarse para el término del trabajo.

La actitud de algunos empresarios o personal encargado al negarse a ofrecer información necesaria para tal estudio. Al igual que la falta de veracidad de las contestaciones, que impidieron que la muestra se redujera y aumentara el riesgo de error.

La actitud de personal de la Delegación Iztapalapa al negarse a ofrecer información reciente de los datos necesarios acerca de las empresas existentes en los años solicitados. Al igual que información que hablara de una manera general de los sectores que comprenden la zona Iztapalapa.

Por último la falta de aparatos computadoras para desarrollar el presente.

III. ANALISIS INTERPRETATIVO

ANALISIS

Para comenzar, se mencionará que la muestra original era de 60 empresas muebleras, de las cuales 2 de ellas se negaron a contestar totalmente y en otras 3 las personas encargadas por desconocimiento del funcionamiento y operación mercadológico de la compañía no supieron contestar.

Es así que las 55 empresas restantes fueron la muestra que no se negó a responder el cuestionario; de lo cual resultó el siguiente estudio.

En la primera pregunta (llamada comúnmente de botella), se preguntó si la empresa efectuaba investigación de mercados (I.M.) de las cuales sólomente 14 empresas afirmaron realizarlo, esto es el 25 %. Y el otro 75 % representó las 41 empresas que contestaron negativamente.

Consecuentemente se les cuestionó a este 75% del porqué de su negativa, lo que contestó: Un 27% que no lo necesitaba y que por lo tanto no les interesaba tal investigación. Un 22% respondió que no utilizaban la I.M. por falta de recursos económicos.

Un 15% mencionó que la razón era que sus compañías son pequeñas o estaban en inicio, por lo cual tampoco tenían recursos para solventar dicho problema. De aquí que el total de empresas que no utilizan la I.M. por falta de liquidez es el 37%.

Un 12% respondió que su negativa se debía a que desconocía el tema, es decir, su nivel educativo era mínimo, así que no conocían este tipo de investigaciones.

Un 10% afirmaba que no lo necesitaba pues sus clientes ya estaban bien establecidos, por lo cual su experiencia ya era bastante para saber lo necesario, y por lo cual no se preocupaban por usar la I.M.

Un 7% respondió lo mismo, pero que ellos no lo necesitaban porque son líderes en la materia, y su experiencia es suficiente.

Por lo tanto el porcentaje de empresas que no necesitan y no les interesa (por distintas razones) es el 44%.

Y el 7% restante no dió contestación. Pero se pudo percatar de que los encuestados eran encargados que no sabían que es una investigación de mercados, y al oír la frase pensaron que se trataba de una ciencia que sólo las empresas muy grandes necesitan. De ahí que no supieron contestar el porqué.

Así pues quedaron en estudio las 14 empresas que afirmaron que utilizaban la investigación de mercados.

La segunda preguntaba si la función de I.M. la tenía integrada a una área específica:

El 50% contestó negativamente, mencionando que en empresas pequeñas no tenían definidas o delimitadas áreas, sino que el mismo personal se dedicaba a varias tareas.

El otro 50% respondió afirmativamente; por lo cual se les instó a que mencionaran a cual área estaba asignada dicha tarea, y contestó:

Un 43% que la tenían integrada al área de ventas.

Un 14% integrada a Mercadotecnia.

Otro 14% a proveedores.

Y el 29% lo ignoraba.

La tercera preguntaba si contaban con un departamento propio de I.M.:
El 71% de las empresas muebleras no cuentan con un dpto. propio para tal investigación.
El 29% sólo 4 empresas, si cuentan con un dpto. especial para la I.M..

Se observó que hay empresas que tienen a la I.M. integrada a una área específica, pero que no necesariamente cuentan con un dpto. propio para ella. Y viceversa, hay compañías que a pesar de no tener integrada la I.M. en una área específica si cuentan con un dpto. propio para la I.M. siendo el caso de Almacenes Galaxia.

La cuarta preguntaba: al 71% que no cuenta con un dpto. propio si el servicio lo contrataban externamente.

Lo que resultó que sólo el 10% (una empresa) contrata el servicio externamente; a la cual se le preguntó si es a través de agencia especializada o de un consultor independiente, y respondió que era por medio de agencia, más sin embargo no quiso comentar cual.

El restante 90% afirmó no contratar este servicio externo, por lo cual se le preguntó que a falta de éste quién realiza esta función, y contestó:
un 56% que la realizaba cualquier persona.
Un 11% que tal tarea era función del dpto. de ventas.
Un 11% mencionaba que lo realizaba sólo el dueño.
Un 11% aseguraba que era tarea sólo del gerente.
Y otro 11% observaba que conjuntamente la llevaban a cabo el dueño y el gerente.

Por tanto, el 33% acierta en que los dedicados generalmente a esta tarea son el dueño y el gerente.

En la quinta se les preguntó cuantas gentes integraban este dpto. de I.M. interno o externamente. Y respondieron:

El 44% decía que aprox. de 1 a 5 personas.
El 7% de 6 a 10 personas.
Otro 7% de 11 a 15 integrantes.
Otro 7% más de 16.
Otro 7% contestó que era indefinido el No. de participantes.
Y el 28% restante no contestó.

La sexta pregunta fué : el director o jefe de este dpto. qué nivel académico tiene:

El 21% contestó que el nivel que posee es técnico; del cual una empresa (el 33%) definió que se trataba de técnico en dibujo publicitario. Las otras dos compañías (el 67%) no definieron.
El 43% afirmaron que tenían nivel de licenciatura, del cual un 50% era lic. en Mercadotecnia, un 33% tenía lic. en contabilidad, y un 17% era lic. en administración.
El 29% respondieron que eran otros los niveles académicos como: primaria (25%), secundaria (25%) y el restante 50% no quisieron definir el nivel.
El 7% no contestó.

En la séptima se les preguntó a quién reportaba este dpto. de I.M..

Un 36% contestó que se reportaba al Director general.
Un 14% respondió que reportaban al Gerente de ventas.

Un 7% al Director de Mercadotecnia.

Un 36% mencionaron que eran otras las personas a las que se les reportaba: de los cuales el 80% (4 compañías) reportaban al Dueño. Y el 20% al Encargado.

El 7% restante, no contestó. Por lo que se observó que es la misma compañía que no ha contestado las dos preguntas anteriores; por otro lado la persona que atendió era uno de los encargados el cual no sabía con exactitud la operatividad de la empresa.

La pregunta octava fue: cuáles son los tipos de I.M. que comúnmente se realizan en su empresa.

Se observó que el 50% (la mayoría) de empresas investigan principalmente al consumidor en el aspecto socioeconómico.

El 21% afirmaron investigar todo lo que repercute a la competencia, como: precios, marcas, ofertas, promociones, créditos, publicaciones (boletines, folletos, catálogos) etc.

La investigación del 14.5% gira en torno al producto, es decir, nuevas marcas con avances tecnológicos, precios, comparaciones con las anteriores etc.

El otro 14.5% no contestó.

Siguiendo con la continuidad de la pregunta anterior, se les preguntó en la novena cuestión, con qué frecuencia realizaban éstos estudios.

Por lo que el 50% respondió que lo realizan trimestralmente.

Un 29% lo realiza semestralmente.

Y un 7% anualmente.

El 14% no contestó.

En la décima se les preguntó cuánto dinero invierte anualmente su empresa en la I.M..

De 1 a 6 mil N\$ aprox. invierte el 21.5%.

Más de 6 mil N\$ invierte el 7%.

El 29% menciona que es indefinida la cantidad invertida, por lo que no dieron cifras.

Otro 7% ignora lo invertido, se supone que son los encargados que ignoran el funcionamiento de la empresa.

Otro 21.5% no invierte **nada** en absoluto, expresando que la misma inversión o tipos de ésta, lo pueden hacer ellos mismos y por lo cual no gastan. Por lo que nos preguntamos ¿los gastos directos o indirectos quién los solventará?.

Según la experiencia es válido asignar un porcentaje de las ventas anuales a la I.M. (onceava pregunta)

Para un 57% si es válido asignar un porcentaje de las ventas anuales a la investigación de mercados. De los cuales contestaron un 25% , que invierten de las ventas anuales de 1 a 10 mil N\$; el 37% invierte aprox. de 20 a 40 mil N\$; otro 25% invierte más de 50 mil N\$, y el 12.5 % restante no contestó.

Y para el 43% no es válido asignar ninguna cantidad a la investigación de mercados, por consiguiente se les preguntó el porqué de su decisión; por lo que contestaron: Un 33% que se debía a que de las ventas no les quedaba la cantidad suficiente para invertir seriamente en la I.M.; otro 33% contestaron no invertir debido a que no necesitaban de un porcentaje de las ventas anuales, ya que la investigación que ellos hacen no lo amerita, pues es muy simple. Por lo que mencionan que la I.M. que llevan a cabo es en forma simple y directa (sin gastos), es decir, sólo

observan precios, ofertas, propagandas, promociones de la competencia y en base de ello actúan, igualan o mejoran acciones de sus competidores para no salir del mercado. Un 17% afirma no invertir de las ventas anuales pues, les parece mejor dedicarlo a otras causas "más importantes"; otro 17% dió como razón que no necesitaban dedicar un porcentaje de las ventas anuales, sino que podían tomar de cualquier temporada la cantidad necesaria; mencionan que que no necesitan específicamente dedicar anualmente, pues ellos son líderes y no tienen competencia; que "sólo invierten cuando lo creen necesario".

En resumen de la anterior pregunta, el 43% piensa que no es válido dedicar anualmente una cantidad; pero sin embargo de éste porcentaje el 50% no invierte nunca una cantidad en la I.M., pues no tiene liquidez, o también por que lo pueden dedicar a otros fines más importantes.

Y el otro 50% piensa también que no es válido dedicar de las ventas anuales, sino que sería mejor invertir de otros conceptos, ya que son ellos los que no ocupan de grandes cantidades para investigar, pues son mínimos sus gastos.

En la pregunta doceava se les preguntó que tipo de encuesta realizan dentro de la I.M.

Por lo que el 72%, la mayoría, asegura que prefiere realizar la entrevista personalmente.

El 7% prefiere utilizar el cuestionario por correo.

El 14% realiza los cuatro tipos que les mencionamos: entrevista personal, llamadas telefónicas, cuestionario por correo y fax.

y un 7% no contestó.

Consultan fuentes secundarias tales como: revistas, boletines, informes etc. fué la pregunta treceava.

Donde el 71.5% acierta en que las fuentes secundarias más utilizadas por ellos son: periódico, boletines, Cámara de Comercio, revistas, catálogos, folletos, y datos directos del consumidor. Siendo los de más insidencia y uso los boletines, folletos y prensa respectivamente.

Una parte de los encuestados suelen utilizar casi todos las fuentes ya mencionadas, pero otros sólo utilizan dos o tres fuentes.

El 21.5% , la minoría, no los utiliza por lo que se les preguntó la razón y contestó: un 67% que era porque desconocía el tema. Y el otro 33% respondió que era porque sus propios agentes de ventas les traen los informes necesarios.

El 7% no contestó.

En la catorceava preguntamos si la información obtenida a través de la I.M. influye en la toma de decisiones; lo que nos contestaron:

Un 93% piensa que sí, que la información obtenida de la I.M. influye en la toma de decisiones, aunque en algunos casos la información que reciben sea reducida o muy limitada. Por consiguiente se les preguntó en qué porcentaje influía según su experiencia. Y respondió un 31% que influía un 100% en la toma de decisiones; un 38% respondió que en su opinión influía un 80%. y por último otro 31% dijo que influía la información menos del 50%.

El 7% restante opinó que tal información no influía absolutamente en la toma de decisiones. Por lo que se le preguntó la razón, pero no contestó. Se observó que la compañía que pensaba de tal forma, es la misma que no contestó gran parte del cuestionario por no saber el funcionamiento de la misma.

IV. OBSERVACIONES

OBSERVACIONES

Un gran número de mueblerías se negaron a dar información o responder al cuestionario presente aún personalmente.

Sucedió así que los altos mandos por no molestarse, porque no tenían tiempo, indicaban a secretarías, encargados o cualquier empleado que contestara a tal petición, aún cuando sabían que ellos desconocían por completo el funcionamiento de la empresa.

De ahí que se tuvo problemas, primero en encontrar personal adecuado que contestara verdicamente los 60 cuestionarios, ya que los encargados no contestaban por desconocimiento del tema y por lo tanto se observó que en ocasiones inventaban. Esto no sólo sucedía en empresas pequeñas o de inicio, sino que también en mueblerías de reconocido nombre, donde según ellos no podían proporcionar información ni telefónica, ni personalmente. Después ya entablando el cuestionario, se observó que personas que según ellos eran los gerentes o directores alardeaban de lo incalculable que invertían, pero en otra de las preguntas se contradecían, ya que daban a conocer que no asignaban ningún porcentaje a la I.M. que según ellos llevaban a cabo. Además siendo especialistas en Mercadotecnia (según) no conocían los tipos de I.M. que realizaban en su empresa, o tampoco conocían las fuentes secundarias, por lo que se comprendió que desconocían totalmente el tema.

Era obvio que los términos de **Investigación de Mercados** los desconocían, por lo que se comprendió que en otros términos o palabras lo conocen y aplican.

Ante las entrevistas y conversaciones que se tuvieron con personas que sí aceptaron contestar nuestras interrogantes se sacaron a luz ciertos puntos:

Primero, NO CONOCEN exactamente el término INVESTIGACION DE MERCADOS, e ignoran en que consiste; o lo confunden.

Después de que algunos colaboradores les explicaron en forma rápida una leve noción de lo que significa, respondieron que las empresas pequeñas o en inicio que no tenían presupuesto para la realización de ésta, por lo pequeño de las compañías.

Otros comentaron que no empleaban agencias sino que ellos mismos lo llevan a cabo a través de observar precios, ofertas, marcas, promociones de su competencia; a partir de ahí ellos deciden igualarles o mejorarles incluso, para no salir del mercado.

Segundo, piensan que esta investigación de mercados es para las grandes mueblerías. Y se concluye, que lo que impide principalmente a las empresas mueblerías pequeñas, en su mayoría, es el desconocimiento de la I.M., seguido de la falta de recursos.

V. CONCLUSIONES

CONCLUSION

Es bien sabido que un sistema de información, formal o informal, de Mercadotecnia bien diseñado es la base de la obtención de acontecimientos en el medio ambiente. Son fuerzas que influyen definitivamente en la capacidad de la gerencia para realizar los movimientos y decisiones satisfactorios, tanto de la propia compañía como del consumidor.

"El sistema de Mercadotecnia tiene por objeto percibir, servir y satisfacer las necesidades del consumidor, así como de mejorar la calidad de vida del hombre"(Kotler).

Algunas compañías han adaptado un sistema de Mercadotecnia según su cultura y capacidad intelectual o económica. De tal modo, han formulado sus propias pautas para enfrentar a sus competidores y satisfacer a sus clientes.

Desde luego, hay compañías que adoptan soluciones menos radicales que otras, para dirigir y controlar la información.

Pasando a la conclusión del estudio, nos percatamos que la mayoría (75%), no utiliza la investigación de mercados (I.M.), dando como razón el desconocimiento de dichos términos, además de la falta de recursos económicos para solventar el gasto que trae consigo la investigación.

Estas empresas funcionan aparentemente con pasividad, pues sabemos que más que vender de contado, venden a crédito (en abonos), lo que les permite ir sobreviviendo.

Las empresas por tal desconocimiento afirman no necesitar de dicha investigación, y presentan varias razones pero ninguna satisfactoria o convincente.

De las empresas que dijeron utilizar la I.M., la mitad mencionó que tal función la tiene integrada a su empresa, en una área específica (ventas, mercadotecnia o proveedores); mientras que la otra mitad no la tiene integrada a ninguna área.

Además tampoco, la mayoría de ellas (71%), cuentan con un dpto. propio para la I.M.; dando como razón que lo hacen de una manera informal y simple, por lo que tampoco necesitan de un servicio externo. Mencionan que al realizar su investigación no necesitan de grandes cantidades.

La mayoría (56%) de responsables o ejecutores de la mencionada investigación, son los empleados . En el 33% de empresas los que la realizan son los dueños y/o gerentes.

El número de personas que integran para la investigación generalmente es de 1 a 5 personas; y el nivel académico que poseen los jefes o directores de tales grupos es un nivel educativo superior, pues el 64% (según respondieron) son técnicos y licenciados afines al tema. Mientras la minoría (29%) es de nivel básico (primaria y secundaria).

Estos grupos de trabajo externos o internos, dicen reportarse principalmente con el director general o con el dueño y/o encargado.

Los tipos de investigación que comúnmente se realizan en la mayoría (50%) de las empresas son: la investigación socioeconómica de los consumidores. Le sigue la investigación a los competidores (21%), y al final la investigación del producto.

La frecuencia con que se realizan éstas investigaciones es trimestralmente, ya que un 50% así lo efectúa. La minoría lo realiza semestralmente.

Esto quiere decir que si es así, cada tres meses aprox. el 60% gasta miles de nuevos pesos en la búsqueda de información.

El resto de las empresas dicen que no gastan nada en las investigaciones ya que, lo dedican a otros fines "más importantes".

Por lo tanto, menciona la mayoría (57%) que para ellos si es válido asignar un porcentaje de las ventas anuales a la investigación de mercados. Así pues afirma un 37.5% de ellos que invertirían aprox. de 20% a 40% de dichas ventas. Un 25% invertiría de 1% a 10% y otro 25% invertiría más del 50% de sus ventas anuales.

Para la minoría (43%) no es válido tal asignación, pues estiman que no les queda lo suficiente para cubrir tal gasto. Otra de las razones, es de que ellos la investigación que realizan, no lo amerita, pues es muy simple y directa, es decir, sólo observan precios, ofertas, propagandas, promociones de la competencia y en base de ello actúan. Otra razón es de que esa cantidad les es más productivo dedicarlo en otros fines.

El tipo de encuesta que realizan generalmente es la entrevista personal, así lo asegura el 72%, y la minoría dice utilizar los 4 tipos que les mencionamos en el cuestionario (ver apéndice; en la pregunta 12).

En las fuentes secundarias que utilizan, encontramos: periódico, boletines, cámara de comercio, revistas, catálogos, folletos, y datos directos del consumidor. Sin embargo los más utilizados son respectivamente: boletines, folletos y periódico.

Las empresas que dijeron no utilizarlas, aseguraron que no las conocían.

Toda esta información que se obtiene, piensa el 93%, que influye definitivamente en la toma de decisiones, por lo que piensa la mayoría de ellos que influye aprox. 80%.

De ésta información percibimos que los problemas más graves que adolece la zona de Iztapalapa, en su ramo mueblero, es principalmente la falta de educación académica, es decir, el desconocimiento de las reglas básicas para el desarrollo de sus empresas.

Del mismo modo, la carencia de recursos económicos (financiamientos) que los apoye en sus inversiones e investigaciones.

Esperemos pues que estudios similares permitan o den inicio a una evaluación e identificación de la naturaleza de la problemática para resolver y encontrar técnicas aplicables a las necesidades socioeconómicas y culturales de ésta zona.

Para luego, en un futuro no muy lejano, buscar métodos de investigación a su alcance económico y cultural para su utilización y beneficio.

En general, el objeto del presente fue conocer y comprender la investigación de mercados en la toma de decisiones de las empresas muebleras de Iztapalapa.

Consecuentemente, conocer sus herramientas, aunque insipientes, pero funcionales para sus necesidades.

De aquí, que comprendamos la importancia de la implantación de un sistema adecuado a las necesidades e imagen de las mueblerías de la zona.

Cabe mencionar que actualmente Iztapalapa está viviendo un desarrollo en todos los sentidos: desde su urbanización, población, vivienda, educación hasta su organización.

Observamos por lo tanto un cambio que repercutirá a la larga en su nivel de vida.

Así pues, partiendo de éstos puntos, la zona Iztapalapa tendrá oportunidades (educación y cultura) muy necesarias, para elevar el nivel académico de empresarios y dirigentes que los hará capaces de dirigir a sus empresas al cumplimiento de sus objetivos.

VI. APENDICE

FOLIO	ENCUESTADOR	EMPRESA	TELEFONO
01-05	CORIA ESPINOZA IVONNE	CENTRO DE DESCUENTO VIANA INSURGENTES NTE. 3 COL. GUERRERO	592 35 46
		MUEBLERIA LOS ANGELES NECAXA 72-E (B. J.)	532 71 95
		MUEBLILANDIA TULYEHUALCO 5070	845 05 01
		FABRICA DE MESAS Y SILLAS MANUEL EANDARA 16 , SANTA MARTHA ACATITLA	732 27 37
		MUEBLIREY FLORESTA 40, LOS REYES	
06-10	MARTINEZ GONZALEZ GERARDO	FABRIMUEBLES PLUTARCO ELIAS CALLES 1334	539 51 10
		MUEBLERIA SANTA ISABEL CZDA. TULYEHUALCO 46-A	581 52 80
		MUEBLES ESTRADA BELISARIO DOMINGUEZ 19	694 54 58
		MUEBLES CARDENAL ERMITA IZTAPALAPA 66	539 04 40
11-15	PEREZ GAYTAN LUIS	COMERCIAL CARREIRO 5 DE MAYO 63-2	576 54 90
		ELEKTRA MEXICANA FF. CC. RIO FRIO 419-D, REAL DEL MORAL	558 06 33
		FABRICAS UNIDAS DE MUEBLES JUAREZ 173	656 10 03 656 45 18
		INDUSTRIA MEXICANA DE MUEBLES CUAUHTEMOC 725	692 07 43
16-20	GARCIA RAMOS DELIA	COMERCIAL LAMAS AV. OCHO 172-2	571 05 33
		DISTRIBUIDORA ROBERTS NIÑO PERDIDO 434 (DEL. BENITO JUAREZ)	519 79 78
		GULIAS JANEIRO BENITO CZDA. DE TALPAN 1471 (DEL. BENITO JUAREZ)	532 76 34
		MUEBLERIA AMERICA CZDA. DE TALPAN 1271-B ,PORTALES (D. B. J.)	539 39 61

FOLIO	ENCUESTADOR	EMPRESA	TELEFONO
21-25	LUGO PEREZ FRANCISCO	DICO FRANCISCO I. MADERO 120 (DEL. IZTACALCO)	590 35 33
		MUEBLERIA LA GEMA ALDAMA 350	669 42 90
		MUEBLERIA MIRAGE VICENTE GUERRERO 10	391 15 41
		MUEBLERIA GRANDE CZDA. TULYEHUALCO 757	608 15 66
26-30	TREJO GARCIA LILIANA	ALMACENES FERNANDEZ ERMITA 762, GRANJAS SAN ANTONIO	685 05 51
		GRUPO K-2 ERMITA IZTAPALAPA 629	670 40 08
		MUEBLERIA MICHOACANA HIDALGO 97	732 65 08
		MUEBLES KAREL TLAHUAC 4678	656 39 90
31-35	MENERA JIMENEZ SILVIA	BRAVO SANCHEZ GUILLERMO TLAHUAC 1773, SAN LORENZO TEZONCO	845 50 83
		MUEBLERIA 201 SUR 117-A 444, COL ESCUADRON 201	582 79 65
		MUEBLERIA LA PRINCIPAL ERMITA IZTAPALAPA 2617, STA. CRUZ MEY.	692 10 55
		MUEBLERIA SAN JOSE ERMITA IZT. 810-A, BARRIO STA. BARBARA	685 20 88
36-40	GUTIERREZ MOTA MIGUEL	ALMACENES GALAXIA CZDA. TAXQUEÑA 2489-D	608 25 52
		ALMACENES MUEBLEROS MUNICIPIO LIBRE 85	532 22 14
		CENTRAL DE MUEBLES CZDA. ZARAGOZA 50., SANTA MARTHA	732 19 64
		COMERCIAL ERLA HIDALGO 640	612 59 22
41-45	ALVARADO ALCANTARA M.	CENTRAL MUEBLERA BARREIRO ERMITA IZTAPALAPA 1615, STA. CRUZ MEY.	691 10 09
		ESTEVEZ LOPEZ JOSE CZDA. TULYEHUALCO 5142	845 01 41

FOLIO	ENCUESTADOR	EMPRESA	TELEFONO
		FRANCO PAZ JUAN 5 DE MAYO 9	693 51 31
		MUEBLES ARBEN PARAJE SAN JUAN 298-A, SAN LORENZO T.	612 00 66
46-50	CARMONA PEREZ AURELIA	CRUZ MARAÑON CIRILO MIRAVALLE MZNA. 22 # 3	845 94 50
		MUEBLERIA BAQUEIRO FRANCISCO MORAZAN 444	532 57 33
		MUEBLES COLONIALES CZDA. LA VIGA 389, LA VIGA	519 82 22
		VILLAGARCIA TOVAR NOEMI CZDA. TLALPAN 1178-C	532 39 22
51-55	MORENO OSORNIO MARIO	MUEBLERIA STA. CRUZ ERMITA IZTAPALAPA 2745-A	691 89 75
		MUEBLES ADIANTE ERMITA IZTAPALAPA 784	685 45 05
		MUEBLES COLONIALES ECONOMICOS CZDA. DE TLALPAN 1077-A	672 06 94
		SALINAS Y ROCHA HANK GONZALEZ LOCAL 2	776 64 59

CUESTIONARIO

BUENOS DIAS, LE ESTOY HABLANDO DE LA UAM IZTAPALAPA PARA INVITARLO A PARTICIPAR, POR MEDIO DE UN SENCILLO CUESTIONARIO, EN UNA INVESTIGACION QUE REALIZA LA DIVISION DE C. SOCIALES, Y ESTAMOS SEGUROS REDUNDARIA EN BENEFICIO DE LA COMUNIDAD.

GRACIAS

CUESTIONARIO No. _____

EMPRESA _____ DIRECCION _____ TELEFONO _____

PERSONA ENTREVISTADA _____ TELEFONO _____
PUESTO _____ TELEFONO _____

PREGUNTAS

1.- ¿SU EMPRESA EFECTUA INVESTIGACION DE MERCADOS (I.M.) ?
SI () NO ()...POR QUE ? _____

(TERMINA LA ENTREVISTA)

2.- ¿LA FUNCION DE I.M. ESTA INTEGRADA A UNA AREA ESPECIFICA ?
SI ().....CUAL ? _____
NO ()

3.- ¿CUENTA CON UN DEPARTAMENTO PROPIO DE I.M. ?
SI ().....(pasa a la pregunta 5)
NO ().....(continuar con pregunta 4)

4.- ¿AL NO TENER UN DPTO. PROPIO DE I.M. CONTRATAN ESTE SERVICIO EXTERNAMENTE ?
SI ().....CON AGENCIA ESPECIALIZADA ()
CUAL ? _____

.....CON UN CONSULTOR INDEPENDIENTE ()

NO ().....ENTONCES QUIEN REALIZA ESTA FUNCION ?

5.- ¿CUANTAS GENTES INTEGRAN ESTE DPTO. DE I.M. ?

6.- ¿EL DIRECTOR O JEFE DE ESTE DPTO. QUE NIVEL ACADEMICO TIENE?

TECNICO
LICENCIATURA EN _____
MAESTRIA EN _____
DOCTORADO EN _____
OTROS CUAL? _____

7.- ¿A QUIEN REPORTA ESTE DPTO. DE I.M. ?

DIRECTOR GENERAL DIRECTOR DE MERCADOTECNIA
GERENTE DE VENTAS OTRO QUIEN _____

8.- ¿CUALES SON LOS TIPOS DE I.M. QUE COMUNMENTE SE REALIZAN EN SU EMPRESA ? _____

9.- ¿CON QUE FRECUENCIA SE REALIZAN ESTOS ESTUDIOS:

TRIMESTRAL SEMESTRAL ANUAL

10.- ¿EN PROMEDIO CUANTO DINERO INVIERTE ANUALMENTE SU EMPRESA EN I.M. ?

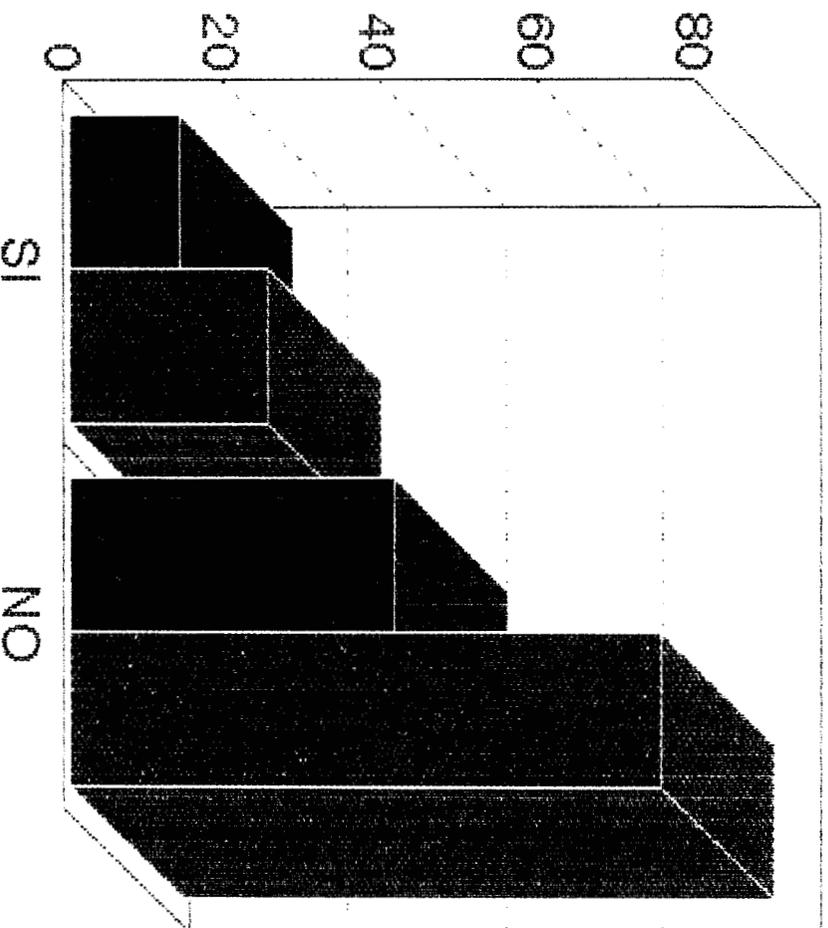
11.- ¿SEGUN SU EXPERIENCIA ES VALIDO ASIGNAR UN PORCENTAJE DE LAS VENTAS ANUALES A LA I.M. ?

SICUANTO ? _____ %
NOPORQUE ? _____

12.- QUE TIPO DE ENCUESTA REALIZAN DENTRO DE LA I.M. ?

ENTREVISTA PERSONAL CUESTIONARIO POR CORREO
LLAMADA TELEFONICA FAX

¿ SU EMPRESA EFECTUA INVESTIGACION DE MERCADOS (I.M.) ?

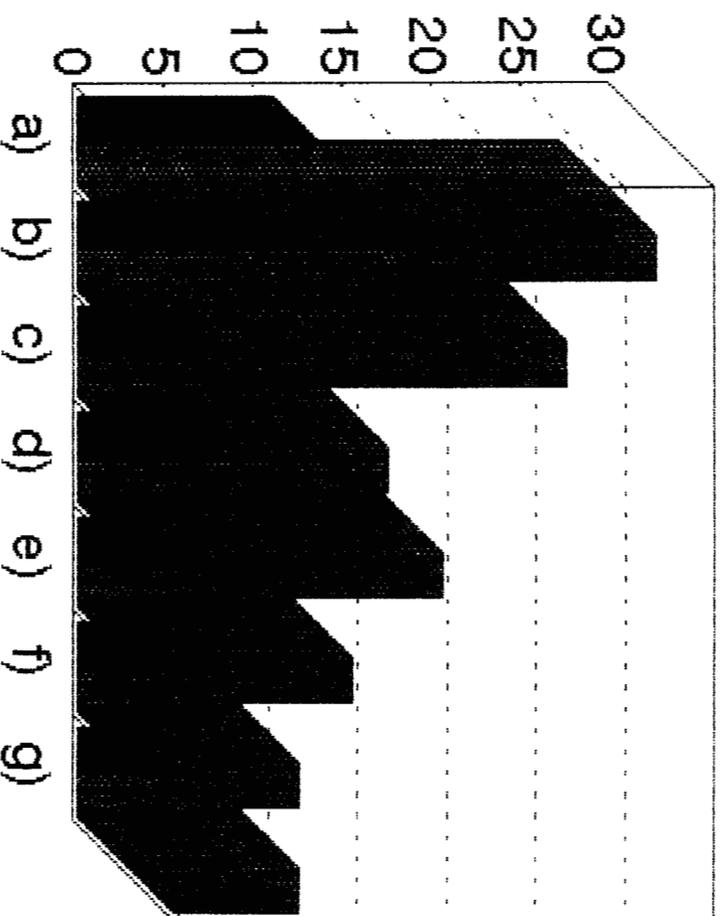


EMPRESAS	14	41
PORCIENTO	25	75

■ EMPRESAS
■ PORCIENTO

¿SU EMPRESA EFECTUA INVESTIGACION DE MERCADOS (I.M)?

NO, ¿POR QUE?

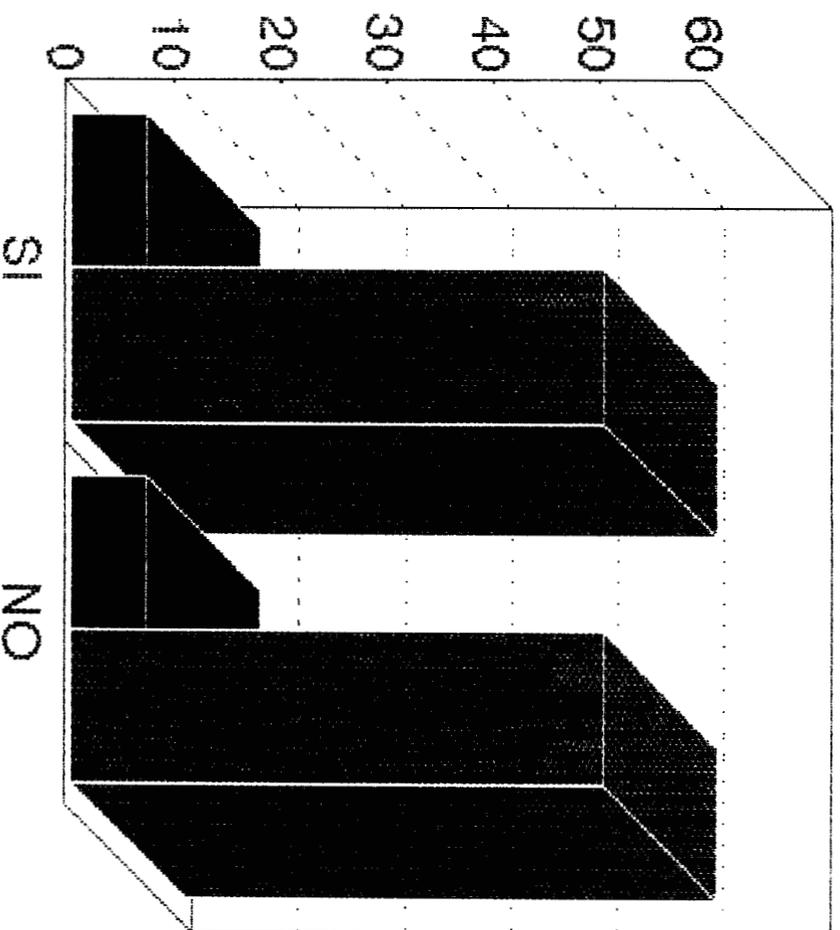


■ EMPRESAS
■ PORCIENTO

EMPRESAS	11	9	5	6	4	3	3
PORCIENTO	27	22	12	15	10	7	7

a) No les interesa b) Falta de recursos c) Desconocimiento d) Cías. pequeñas o en inicio
e) Clás. pequeñas o en inicio f) Clás. pequeñas o en inicio g) Clás. pequeñas o en inicio

¿ LA FUNCION DE I.M. ESTA INTEGRADA A UNA AREA ESPECIFICA ?

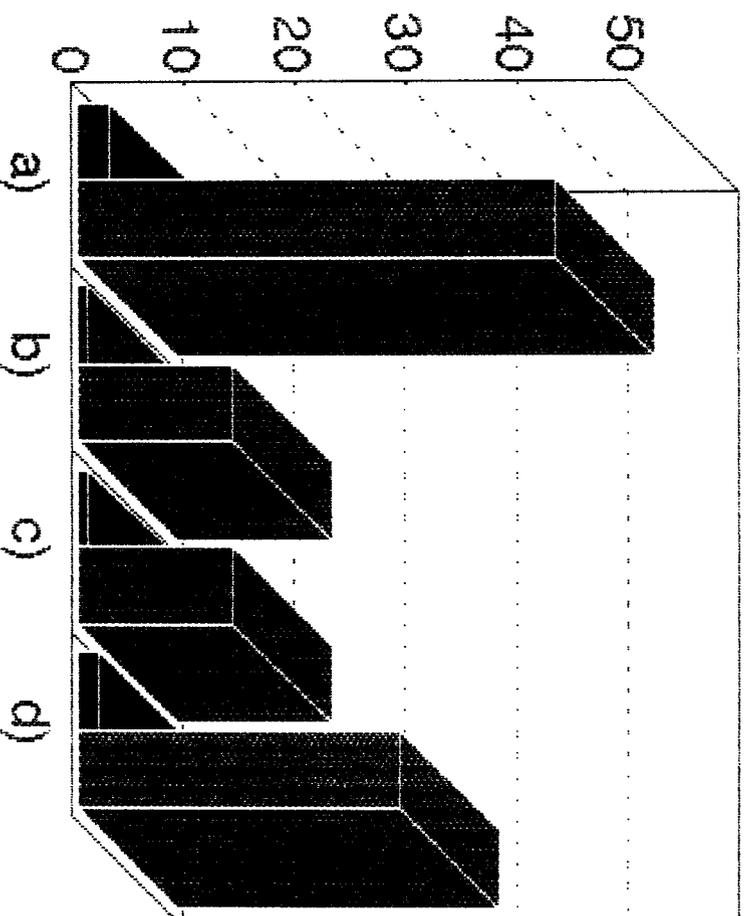


EMPRESAS	7	7
PORCIENTO	50	50

■ EMPRESAS
■ PORCIENTO

¿ LA FUNCION DE I.M. ESTA INTEGRADA A UNA AREA ESPECIFICA ?

SI, ¿CUAL?

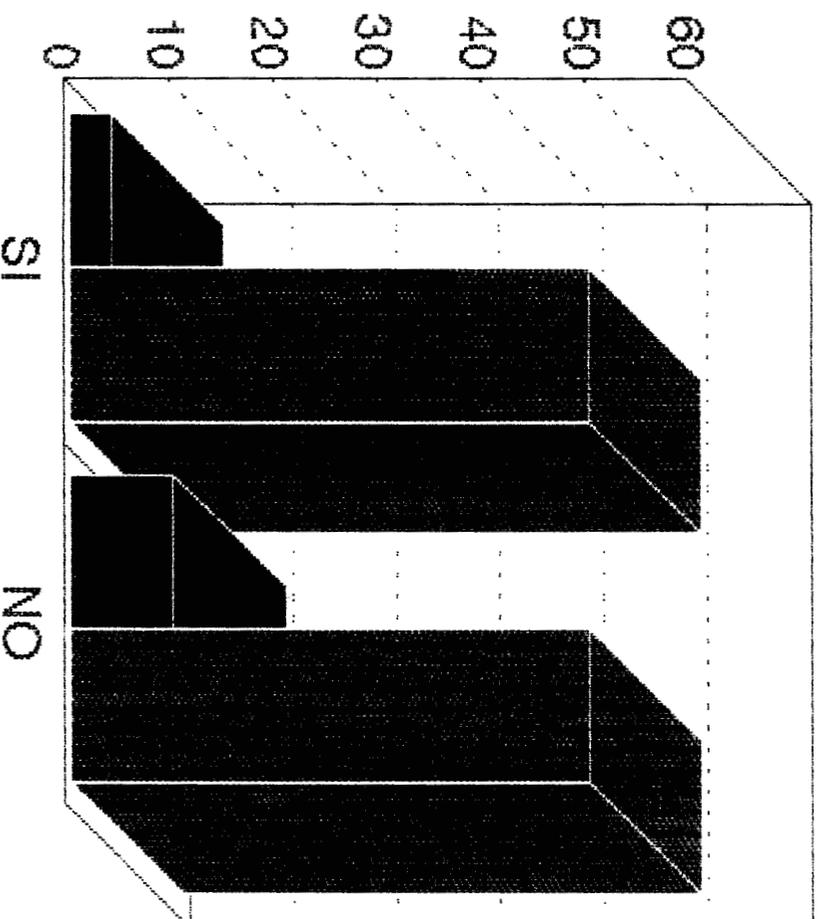


EMPRESAS	3	1	1	2
PORCIENTO	43	14	14	29

■ EMPRESAS
■ PORCIENTO

a)Area de ventas b)Mercadotecnia c)Proveedores d)Desconocen

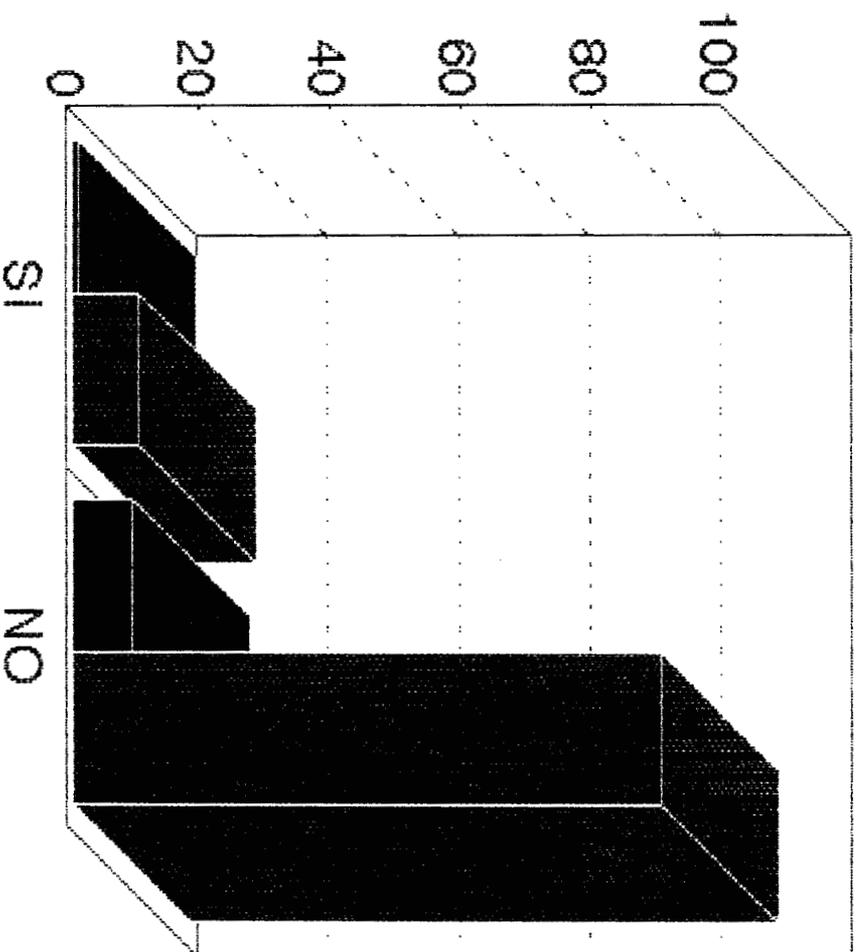
¿ CUENTA CON UN DEPARTAMENTO PROPIO DE I.M. ?



EMPRESAS	4	10
PORCIENTO	50	50

■ EMPRESAS
■ PORCIENTO

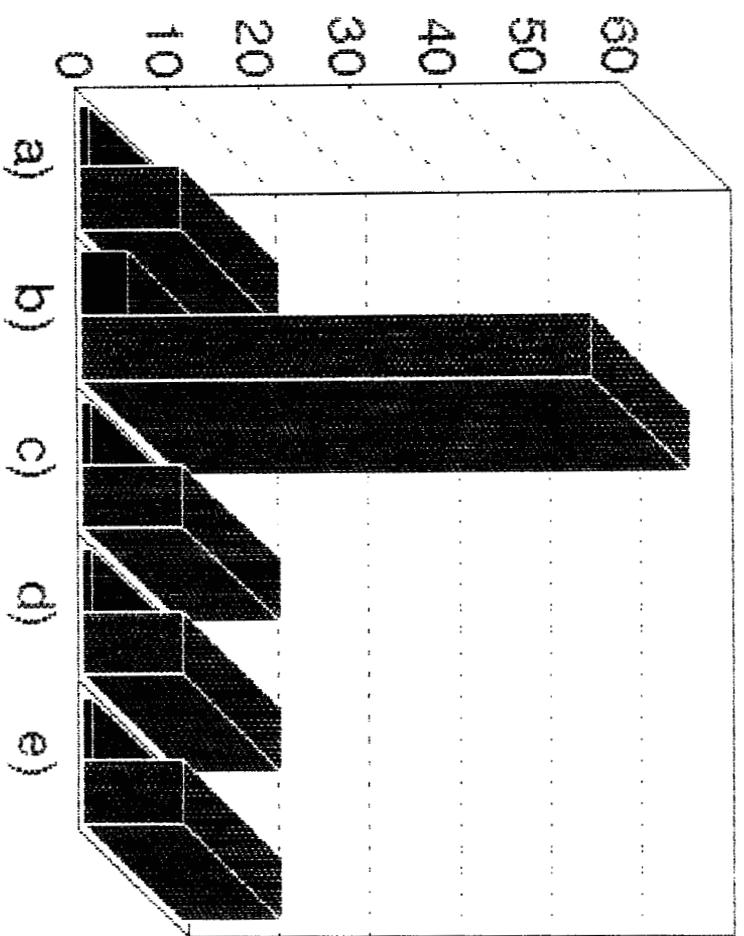
¿AL NO TENER UN DPTO. PROPIO DE I.M. , CONTRATAN ESTE SERVICIO EXTERNAMENTE ?



EMPRESAS	1	9
PORCIENTO	10	90

■ EMPRESAS
■ PORCIENTO

¿AL NO TENERLO, ENTONCES QUIEN REALIZA ESTA FUNCION ?

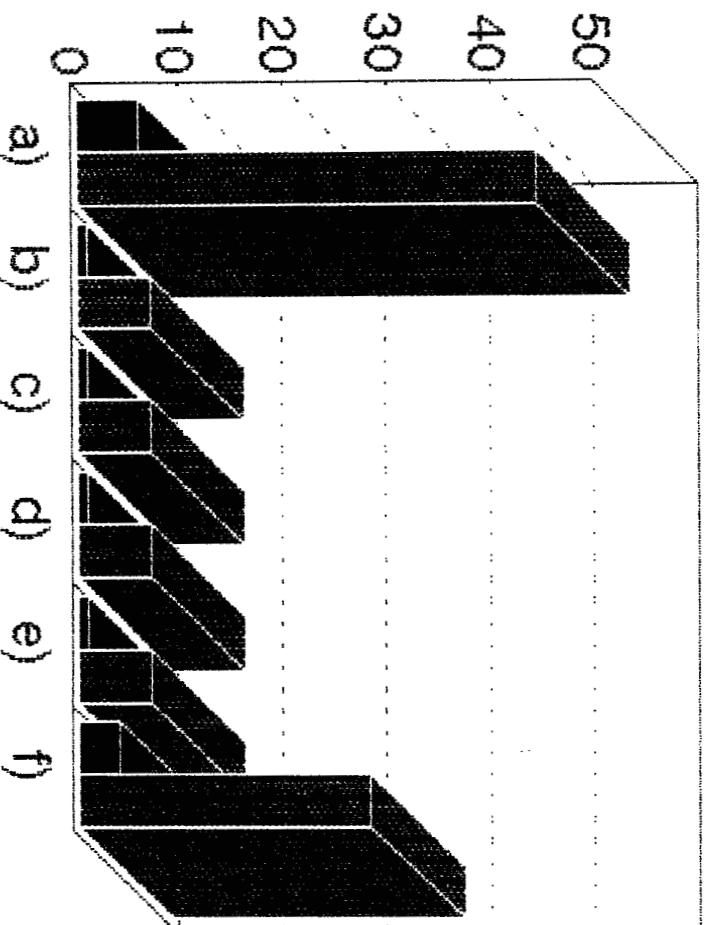


EMPRESAS	1	56	1	1	1
PORCIENTO	11	11	11	11	11

EMPRESAS
 PORCIENTO

- a) Dpto. de ventas
- b) Todo el personal
- c) Sólo dueño
- d) Sólo Gerente
- e) Dueño y gerente

¿CUANTAS PERSONAS INTEGRAN EL DEPARTAMENTO DE I.M. ?
(INTERNO O EXTERNO)

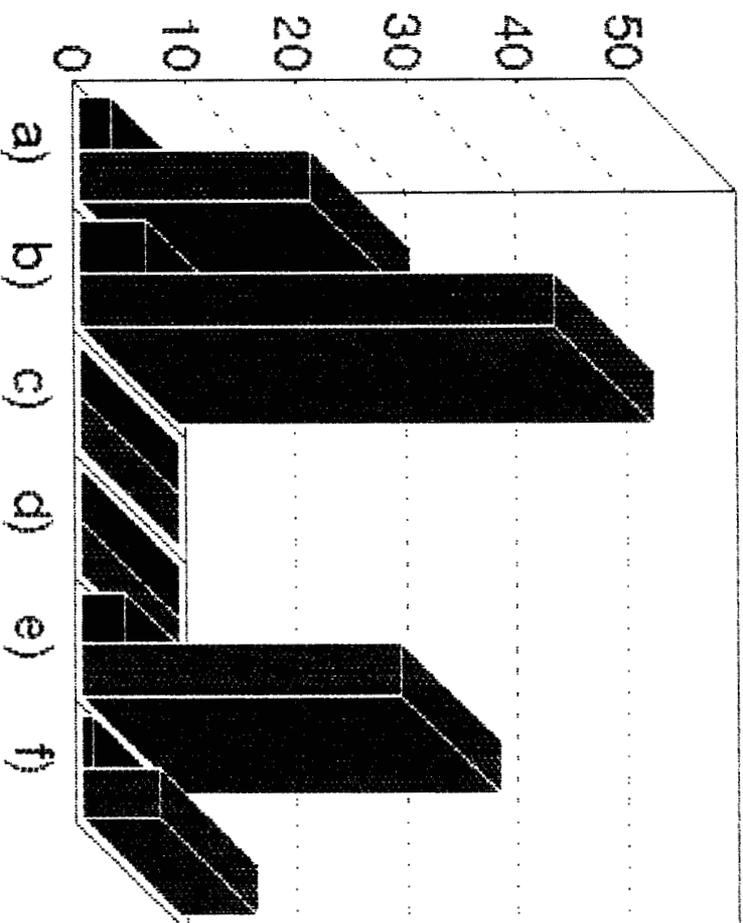


PERSONAS	6	1	1	1	1	4
PORCIENTO	44	7	7	7	7	28

■ PERSONAS
■ PORCIENTO

- a) 1 - 5 b) 6 - 10 c) 11 - 15 d) Más de 16 e) Indefinido f) No contestó

EL DIRECTOR O JEFE DE ESTE DPTO. ¿ QUE NIVEL TIENE ?

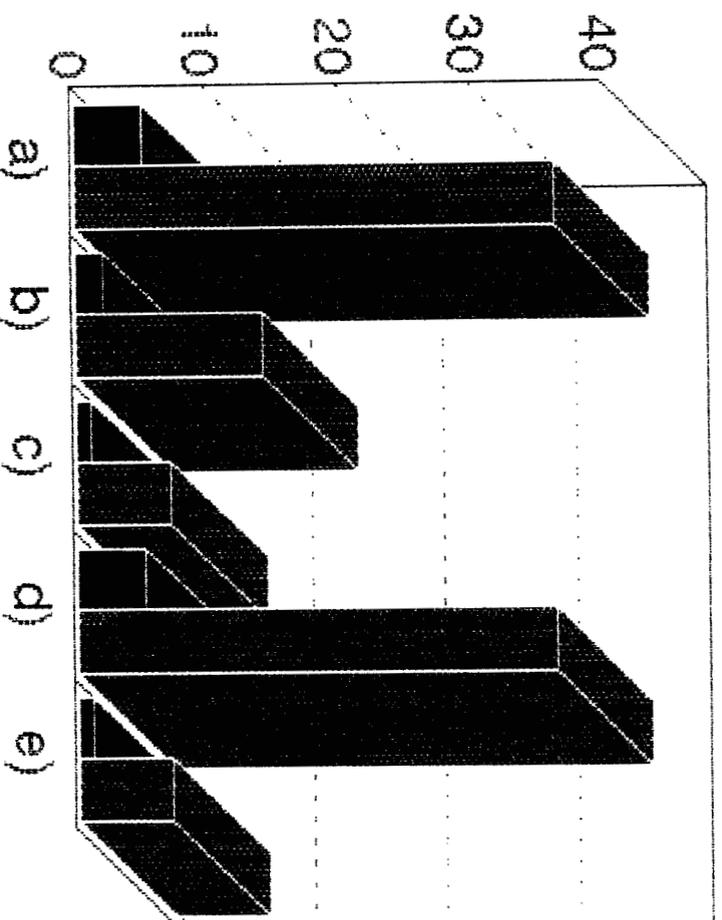


PERSONAS	3	6	0	0	4	1
PORCIENTO	21	43	0	0	29	7

PERSONAS
 PORCIENTO

- a) Técnica b) Licenciatura c) Maestría d) Doctorado e) Otros f) No contestó

¿A QUIEN REPORTA ESTE DPTO. DE I.M. ?

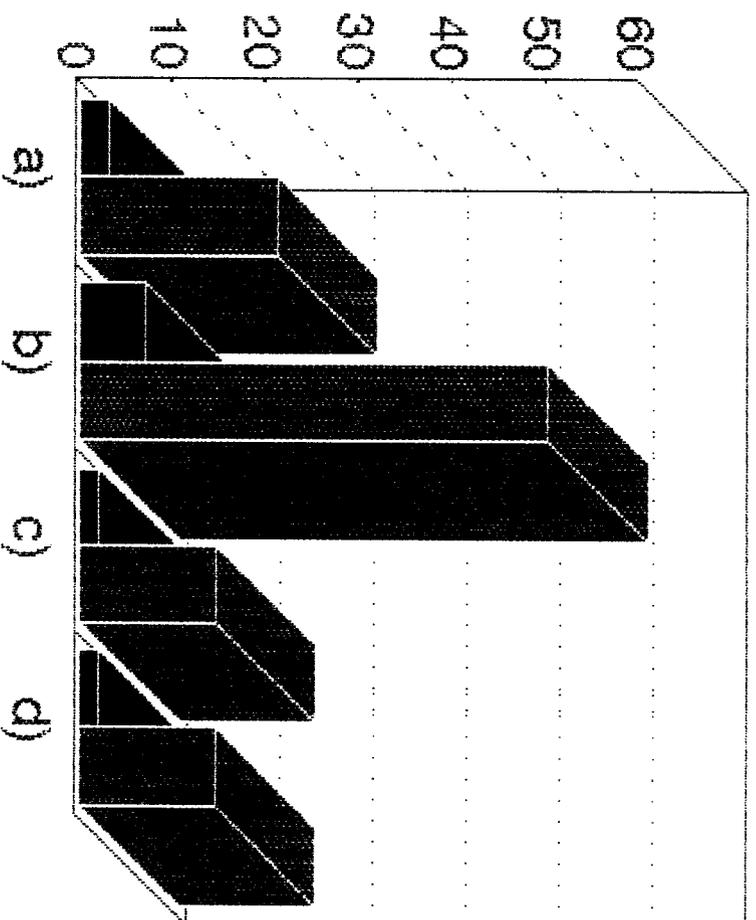


EMPRESAS	5	2	1	5	1
PORCIENTO	36	14	7	36	7

EMPRESAS
 PORCIENTO

- a) Director General b) Gerente de ventas c) Director de mercadotecnia
 d) Otros e) No contestó

¿CUALES SON LOS TIPOS DE I.M. QUE COMUNMENTE SE REALIZAN EN SU EMPRESA ?

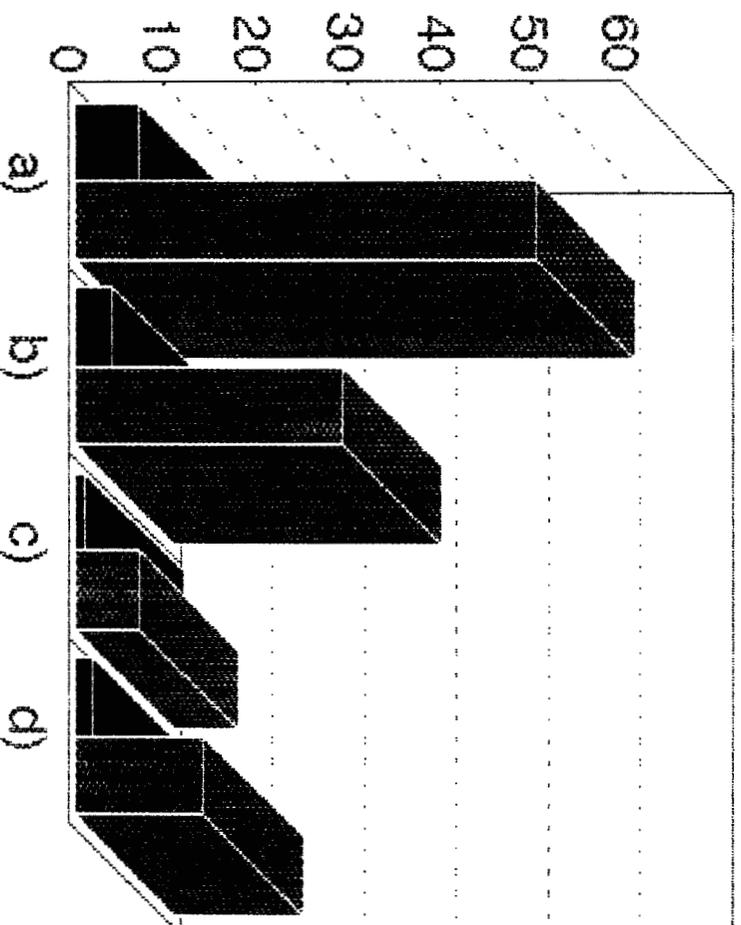


EMPRESAS	3	7	2	2
PORCIENTO	21	50	14,5	14,5

■ EMPRESAS
■ PORCIENTO

- a) Inv. en la competencia
- b) Inv. a los consumidores
- c) Inv. de productos
- d) No contestó

¿ CON QUE FRECUENCIA SE REALIZAN ESTOS ESTUDIOS ?

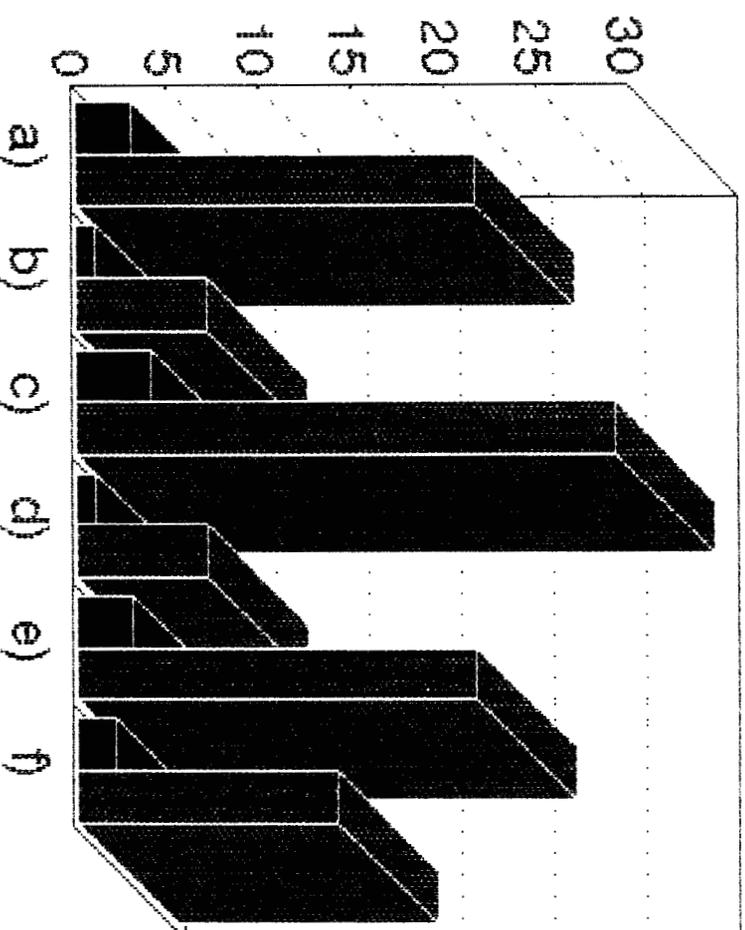


EMPRESAS	7	4	1	2
PORCIENTO	50	29	7	14

■ EMPRESAS
■ PORCIENTO

a) Trimestral b) Semestral c) Anual d) No contestó

¿ EN PROMEDIO CUANTO DINERO INVIERTE ANUALMENTE SU EMPRESA EN I.M. ?

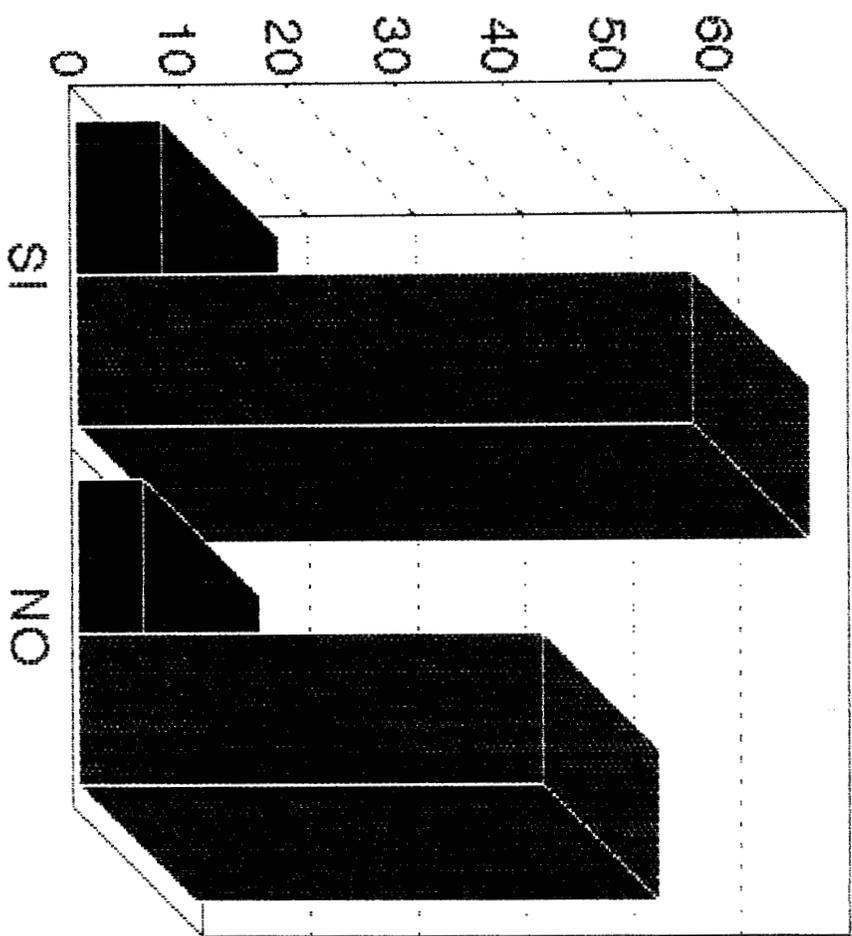


EMPRESAS	3	1	4	1	3	2
PORCIENTO	21,5	7	29	7	21,5	14

■ EMPRESAS
■ PORCIENTO

- a) 1 - 6 mil N\$ b) 6 en adelante c) Indefinido d) Se ignora
e) Nada f) No contestó

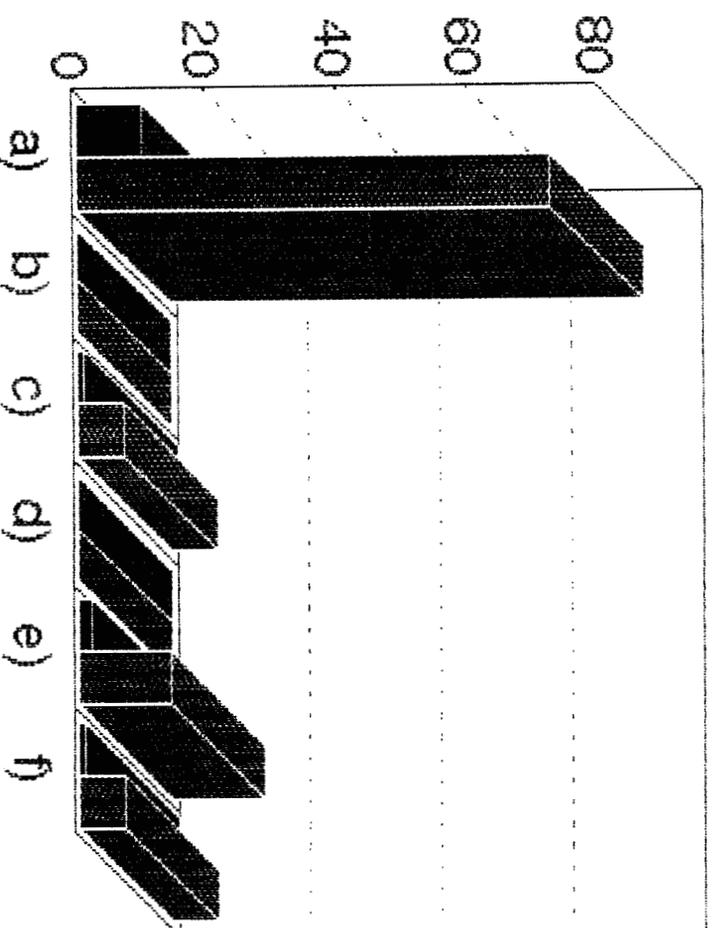
¿SEGUN SU EXPERIENCIA ES VALIDO ASIGNAR UN PORCENTAJE DE LAS VENTAS ANUALES A LA I.M. ?



EMPRESAS	8	6
PORCIENTO	57	43

■ EMPRESAS
■ PORCIENTO

¿ QUE TIPO DE ENCUESTA REALIZAN DENTRO DE LA I.M. ?

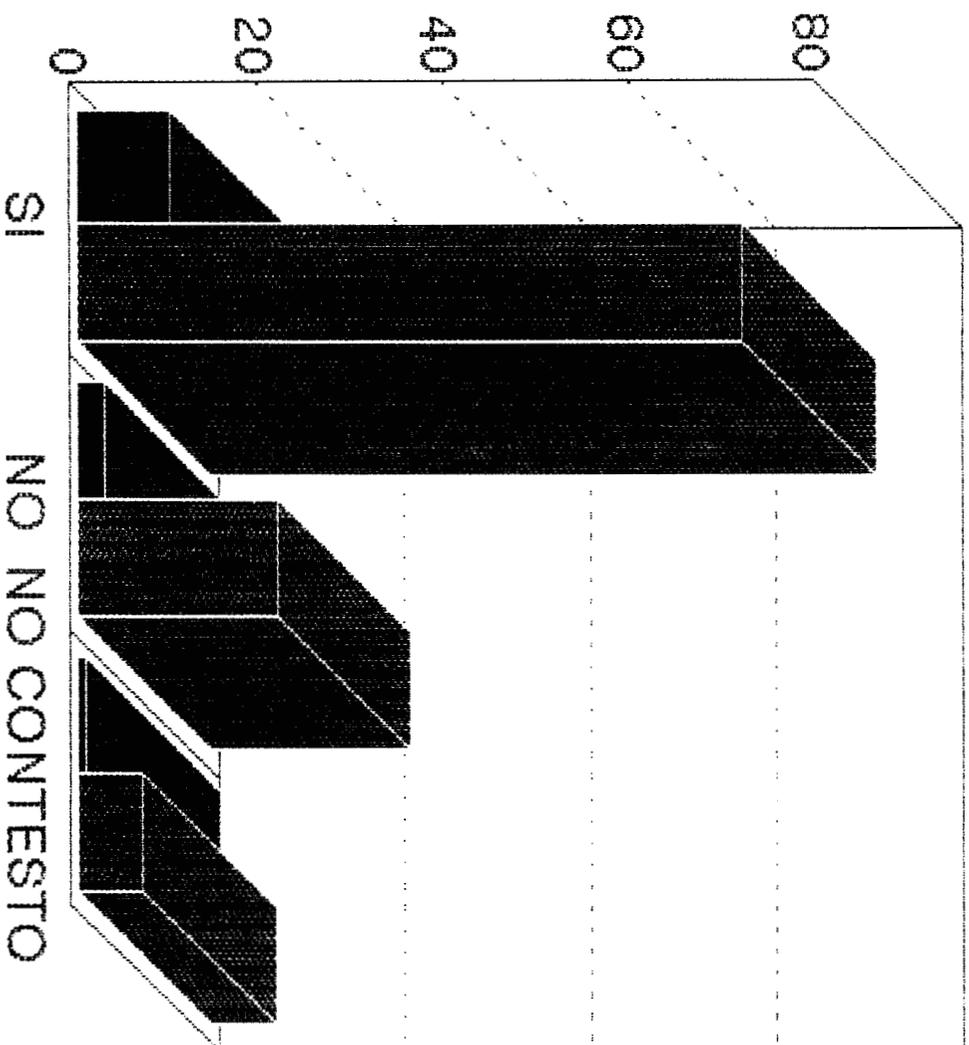


EMPRESAS	10	0	1	0	2	1
PORCIENTO	72	0	7	0	14	7

■ EMPRESAS
■ PORCIENTO

- a) Entrevista personal b) Llamada telefónica c) Questionario por correo
d) Fax e) Los 4 tipos f) No contestó

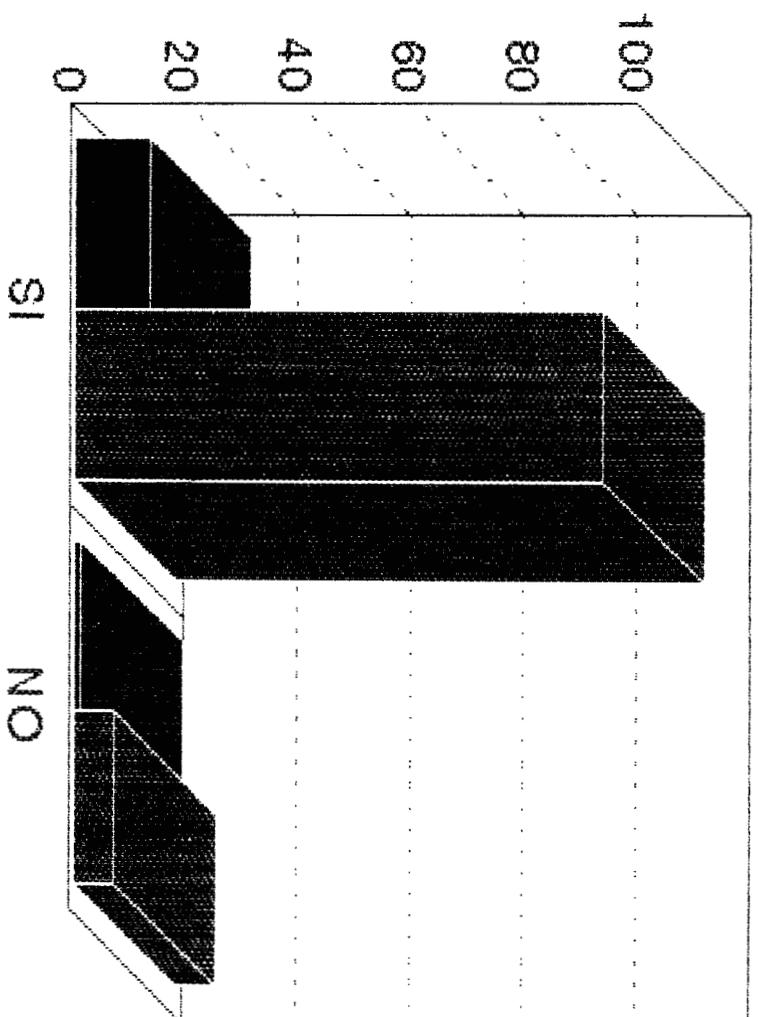
¿CONSULTAN FUENTES SECUNDARIAS DE INFORMACION TALES COMO REVISTAS, BOLETINES, INFORMES, ETC. ?



EMPRESAS	10	3	1
PORCIENTO	71,5	21,5	7

■ EMPRESAS
 ■ PORCIENTO

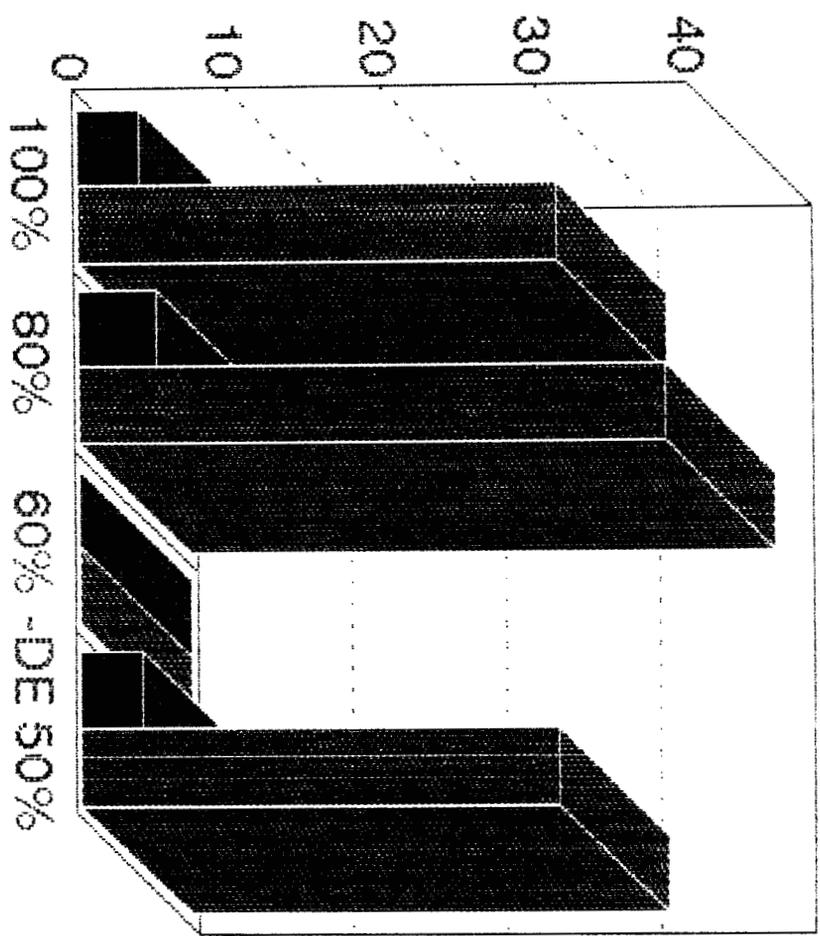
¿ LA INFORMACION OBTENIDA A TRAVES DE LA I.M. INFLUYE EN LA TOMA DE DECISIONES ?



EMPRESAS	13	1
PORCIENTO	93	7

■ EMPRESAS
■ PORCIENTO

¿LA INFORMACION OBTENIDA A TRAVES DE LA I.M. INFLUYE EN LA TOMA DE DECISIONES ?
 SI, ¿EN QUE PORCENTAJE?



EMPRESAS	4	5	0	4
PORCIENTO	31	38	0	31

■ EMPRESAS
 ■ PORCIENTO

BIBLIOGRAFIA

- * BOSH, GARCIA CARLOS. La técnica de la investigación documental, Universidad Central de Venezuela. Facultad de ciencias económicas y sociales, 1972. Caracas.
 - * BROOKES, RICHARD W. La nueva Mercadotecnia, Mc Graw Hill, 1990, México.
 - * FISHER, LAURA Y NAVARRO ALMA. Introducción a la investigación de mercados. 2a ed., Mc Graw Hill, 1990, México.
 - * KOTLER, PHILLIP. FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA. Mc Graw Hill, 1988, México.
 - * RAPP, STAN Y COLLINS TOM. El gran giro de la Mercadotecnia. Mc Graw Hill. 1991, México.
 - * REVISTA DELEGACIONAL DE IZTAPALAPA, INEGI Decada de los 80's.
 - * STANTON, WILLIAM J. Fundamentos de la Mercadotecnia. Mc Graw Hill, 1990, México.
-