

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

IZTAPALAPA

C.S.H.

109738

SEMINARIO DE INVESTIGACION

TEMA: INVESTIGACION DE MERCADOS

INTEGRANTES:

Lic. Administracion
ALVAREZ CASTILLO JUAN

COVARRUBIAS BOCANEGRA GABRIELA PATRICIA

ENRIQUEZ OVANDO MARIA NIEVES

TORRES LOPEZ REYNA

U. A. M. IZTAPALAPA BIBLIOTECA

MEXICO D.F. MAYO DE 1990

INDICE

109738

OBJETIVO DEL TRABAJO

✓ INTRODUCCION

CAPITULO 1

✓ MARCO TEORICO

LAS GRANDES EMPRESAS

CRITERIOS PARA DEFINIR E IDENTIFICAR UNA EMPRESA GRANDE

ASPECTOS DE MERCADOTECNIA EN RELACION CON LAS GRANDES
EMPRESAS

HISTORIA DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

DEFINICION DE LOS MERCADOS

OBJETIVO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

PROPOSITOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

LIMITANTES DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

NECESIDADES QUE OBLIGAN A HACER UNA INVESTIGACION DE
MERCADO

NATURALEZA Y DESARROLLLO DE LA INVESTIGACION DE MERCADO

TIPO DE INVESTIGACION

METODOS DE INVESTIGACION CUALITATIVOS

METODOS DE OBSERVACION

✓ (6) METODOS DE RECOPIACION DE INFORMACION

PROCESO DE INVESTIGACION PRELIMINAR

PUBLICIDAD

COSTOS

2.5 diseño de...

CAPITULO 2

Verde (1)

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION Y TRABAJO DE CAMPO

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

SELECCION DEL TEMA

DEPURACION DEL TEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

HIPOTESIS

JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION

Verde (2)

ELECCION DEL METODO LOGICO A UTILIZAR EN LA INVESTIGACION

seleccion de informacion

Verde (3)

DETERMINACION DEL UNIVERSO

DETERMINACION DE LA MUESTRA

EXPERIENCIAS EN BASE A LA METODOLOGIA

TRABAJO DE CAMPO

INSTRUMENTOS PARA LA INVESTIGACION

DISEÑO DE RUTAS

DATOS GENERALES

A. C. NIELSEN CO:

ANTECEDENTES

ESTRUCTURA Y FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA

RESULTADOS DE LA INFORMACION

CASA PEDRO DOMECQ:

ANTECEDENTES

ESTRUCTURA Y FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA

RESULTADOS DE LA INFORMACION

BACARDI Y CIA:

ANTECEDENTES

ESTRUCTURA Y FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA

RESULTADOS DE LA INFORMACION

CAPITULO 3

⑨ ANALISIS E INTERPRETACION DE LA INFORMACION OBTENIDA ✓

RESULTADOS

COMPROBACION DE HIPOTESIS ✓ APUNTES

Más ⑩ CONCLUSIONES

CITAS TEXTUALES

⑪ ANEXOS

⑫ BIBLIOGRAFIA ✓

⑬ Referencias ✓

INTRODUCCION

Todas y cada una de las empresas importantes han sido en un momento dado una empresa en crecimiento, otras que aparentemente se encuentran en un proceso creciente, en realidad se encuentran próximas a su decadencia. Algunas otras que se consideran en su plenitud de madurez y de crecimiento, de hecho han dejado de crecer, en tales casos la causa de que los procesos de crecimiento se vean amenazados reduciendo su velocidad o detenido, no es la saturación del mercado sino el fracaso de la dirección.

Este fracaso se traduce principalmente a causas como el adoptar técnicas de mercadotecnia inadecuadas al funcionamiento, propósito, perspectivas y situación en general de la empresa dentro de su medio de operación.

↳ [El medio ambiente en el cual se encuentran todas las empresas tiene un proceso continuamente cambiante y ante tal situación es necesario que se adopte un camino adecuado para responder y mantenerse en forma competitiva dentro del mercado.

Especialmente es el área de mercadotecnia, como la base principal generadora de ventas y propulsora consecuentemente de utilidades y beneficios para la empresa, la que debe actuar en forma inmediata. Es de aquí donde surgen la importancia de una de las técnicas de mercadotecnia más empleadas y que por ello más beneficios representa a las empresas donde se lleva a cabo en forma adecuada, como es la investigación de mercados.

La investigación de mercados recopila información relativa a consumidores, distribuidores, precios, productos, promoción y competencia, para que el gerente responsable la analice y planee adecuadamente a corto y mediano plazo, y esté en posibilidades de establecer los objetivos y políticas que se deberán seguir en el mercado real y potencial.

La investigación de mercados puede llevarse a cabo dentro de la propia empresa, o bien, pueden contratarse los servicios de una agencia especializada, en ambos casos, los resultados pueden o no ser positivos de acuerdo a la estrategia que se desarrolle.

En este trabajo presentamos la información referente a una de estas agencias, cuya especialización dentro del área de la investigación de mercados, ha influido en base a sus servicios, en dos empresas vitivinícolas que los emplean, pero que tienen una organización completamente diferente.

En la primera parte presentamos un panorama general teórico acerca de las empresas, la investigación de mercados y sus dificultades, así como la importancia de esta técnica y su surgimiento dentro de nuestro contexto histórico.

Posteriormente, en el capítulo segundo, informamos la metodología que empleamos para nuestra investigación, así como el trabajo de campo realizado y los instrumentos que requerimos para la obtención y análisis de la información de las empresas que estudiamos.

Por último mostramos el análisis e interpretación de la información obtenida, los resultados y la comprobación de hipótesis, para que con esta les presentemos nuestras conclusiones finales.

En la parte final del trabajo encontrarán la bibliografía utilizada, ~~sus citas textuales,~~ y los anexos correspondientes. Esperamos que la información que presentamos le sea de utilidad al lector y que confíe en la veracidad de los datos.

CAPITULO 1

MARCO TEORICO

ANTECEDENTES GENERALES

1. LAS GRANDES EMPRESAS

A. REFERENCIAS GENERALES

Las primeras empresas se formaron después de iniciarse la división del trabajo, el comercio y el dinero. A través del tiempo, estas empresas no solo satisfacían las necesidades primarias del hombre, sino también fueron el activador del desarrollo de las fuerzas productivas, sirviendo de apoyo para el comienzo de la revolución industrial y ayudando así al desarrollo de la tecnología con que hoy cuentan las grandes empresas.

En nuestro país después de la revolución mexicana aparecieron en forma permanente más industrias pequeñas y medianas dentro de la estructura industrial. Poco a poco fue creciendo el sector industrial dentro del país, aumentando la dimensión de las unidades productivas y convirtiéndose lo que era industria artesanal o incipiente a una pequeña y mediana industria, y lo que era mediana se convirtió en grande.

Hoy las grandes empresas acaparan el 60% de todas las actividades comerciales, mientras el 40% restante corresponde a la pequeña y mediana empresa

2. -CRITERIOS PARA DEFINIR E IDENTIFICAR UNA EMPRESA GRANDE

Los puntos necesarios para identificar a una empresa grande son los siguientes:

- a) Porcentaje total en ventas.
- b) Porcentaje total de Activos.
- c) Porcentaje de empleados.
- d) Capital Contable.
- e) Pasivos Interiores y Exteriores.
- d) Inversiones realizadas

3. ASPECTOS DE MERCADOTECNIA EN RELACION CON LAS GRANDES EMPRESAS

MERCADOTECNIA Y LA GRAN EMPRESA

Para relacionar la mercadotecnia con la gran empresa primero necesitamos saber qué es mercadotecnia. Existen una gran cantidad de definiciones al respecto, sin embargo, la mayoría coinciden en lo siguiente;

- 1.-La existencia de una necesidad por satisfacer.
- 2.-Tener o elaborar un producto que satisfaga esas necesidades.
- 3.-Se lleva a cabo a través de intercambios.

Considerando estos puntos, nosotros elaboramos la siguiente definición:

La mercadotecnia es una serie de técnicas mediante las cuales se lleva un producto al último consumidor, satisfaciendo necesidades y obteniendo con ello una ganancia.

Vinculando la mercadotecnia con la gran empresa se tiene que; para el gran negociante es importante porque mediante ella se obtendrá el desarrollo de las actividades de negocios orientadas hacia el flujo directo de bienes y servicios.

Estas actividades que se desarrollan para llevar el producto o servicio al último consumidor, deben permitirle a la empresa una rentabilidad para que continúe trabajando, y pueda igualmente seguir satisfaciendo las necesidades de los consumidores.

En mercadotecnia existen cuatro funciones principales;

1. Producto
2. Precio
3. Plaza
4. promoción

Se les conoce también como mezcla de mercadotecnia, Laura Fisher define a esta mezcla como "La combinación de variables controlables que un empresario en particular ofrece a los consumidores" (1)

Dentro de esta mezcla de mercadotecnia el factor de promoción incluye dos elementos principales: La publicidad y la La promoción de ventas.

Debido a que se delimitó el problema hacia lo que es la investigación de mercados , a continuación presentaremos, La historia, definición, objetivo, propósito, limitantes, aplicación, naturaleza y tipos de investigación, así como los principales aspectos de publicidad y costos.

Considerando estos puntos, nosotros elaboramos la siguiente definición:

La mercadotecnia es una serie de técnicas mediante las cuales se lleva un producto al último consumidor, satisfaciendo necesidades y obteniendo con ello una ganancia.

Vinculando la mercadotecnia con la gran empresa se tiene que; para el gran negociante es importante porque mediante ella se obtendrá el desarrollo de las actividades de negocios orientadas hacia el flujo directo de bienes y servicios.

Estas actividades que se desarrollan para llevar el producto o servicio al último consumidor, deben permitirle a la empresa una rentabilidad para que continúe trabajando, y pueda igualmente seguir satisfaciendo las necesidades de los consumidores.

En mercadotecnia existen cuatro funciones principales;

1. Producto
2. Precio
3. Plaza
4. promoción

Se les conoce también como mezcla de mercadotecnia, Laura Fisher define a esta mezcla como "La combinación de variables controlables que un empresario en particular ofrece a los consumidores" (1)

Dentro de esta mezcla de mercadotecnia el factor de promoción incluye dos elementos principales: La publicidad y la La promoción de ventas.

Debido a que se delimitó el problema hacia lo que es la investigación de mercados , a continuación presentaremos, La historia, definición, objetivo, propósito, limitantes, aplicación, naturaleza y tipos de investigación, así como los principales aspectos de publicidad y costos.

HISTORIA DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

El desarrollo de la investigación de mercados durante la primera parte del siglo veinte, es paralelo al surgimiento del concepto de mercado . Durante este periodo, la filosofía gerencial que regía en las organizaciones fue cambiando gradualmente hasta llegar a la orientación consumidora que se presenta hoy en día.

Durante el periodo comprendido entre 1900 y 1950, el interés gerencial estaba dirigido primordialmente hacia los problemas y las oportunidades asociadas con la producción, entre 1930 y los últimos años de los 40's esta orientación cambió hacia los problemas y oportunidades asociados con la distribución , desde los últimos años de los 40's, la mayor parte de la atención se ha concentrado en las necesidades y los deseos del consumidor.

Aunque numerosas personas o instituciones se vieron involucradas en la utilización ocasional de la investigación de mercados, el periodo entre 1910 y 1920 es conocido como el comienzo formal de la investigación de mercados.

Después de la segunda guerra mundial, la actividad en el campo de la investigación de mercados aumentó en forma vertiginosa, paralelamente a la creciente aceptación del concepto de mercado, dicha aceptación produjo un cambio en el énfasis de la investigación de mercados, se pasó a la investigación de mercadotecnia. La investigación de mercados implicaba que el foco de investigación estuviera centralizado en el análisis de mercados. El cambio a la investigación de mercadotecnia amplió la naturaleza y el papel que juega la investigación, poniendo énfasis en el contacto entre los investigadores y el proceso de gerencia de mercadeo.

Los avances metodológicos más grandes en la investigación de mercados se lograron entre 1910 y 1920. Los estudios basados en cuestionarios o encuestas se convirtieron en medios comunes para la recopilación de datos. El crecimiento de la investigación por medio de encuestas se vió acompañado de mejoras en el diseño de los cuestionarios y en la preparación de las preguntas, así como en el conocimiento de los prejuicios que resultaron del proceso de preguntas y entrevistas.

Durante la década de los 30's, el muestreo se convirtió en un asunto metodológico serio, a medida que el entrenamiento estadístico se desarrollo más allá de la estadística descriptiva, (cálculo, de media, varianza, correlación simple y construcción de numerosos índices de precios) hasta alcanzar un énfasis en las estadísticas inferenciales, los procedimientos de muestreo no probabilístico se vieron seriamente atacados. Los enfoques modernos de muestreo probabilístico fueron aceptados poco a poco durante este periodo.

La innovación metodológica se presentó en forma constante durante 1950 y los primeros años de los 60's. Durante este periodo ocurrió un cambio de gran importancia; la comercialización de la computadora digital en gran escala, la computadora aumentó rápidamente el paso de la innovación metodológica, especialmente en el área de la investigación cuantitativa. (2

Por tanto el primer cambio metodológico se centró en la recopilación de datos y en problemas de muestreo.

DEFINICION DE INVESTIGACION DE MERCADOS

Resulta antagónico dar una definición concreta de lo que es investigación de mercado, ya que cada autor tiene su propia definición de acuerdo a la importancia o al enfoque que cada quien le da, por lo tanto, es más adecuado hacer un análisis de algunas de las definiciones con el objeto de considerar lo más importante y lo más general de ellas y, de esta manera llegar a una definición :

- Para Kinnear y Taylor es un enfoque sistemático y objetivo del desarrollo y la previsión 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 que permiten mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios.

- John P. Alevizos la define como la aplicación de principios científicos a los métodos de observación y experimentación clásicos y de encuestas, en la búsqueda cuidadosa de un conocimiento más preciso sobre el comportamiento de los consumidores y del mercado, para poder lograr una comercialización y una distribución más eficaz del producto.

- Para Boyd es una reunión, registro y análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con la transferencia de bienes y servicios del productor al consumidor.

- Harvard Bussines School dice que es la obtención, registro y análisis de todos los hechos acerca de los problemas relativos a la transferencia y venta de bienes y servicios desde el productor al consumidor.

Las definiciones anteriores coinciden en que 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 sería:

" La investigación de mercado es una técnica sistematizada de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirvan a la dirección de una empresa para la adecuada toma de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado".

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

Su objetivo principal es dar información 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, además tiene como objetivo fundamental proporcionar información útil para la identificación y solución de los diversos problemas de mercadotecnia, así como para la toma de decisiones adecuadas en el momento oportuno y preciso.

Sin embargo se pueden considerar tres objetivos básicos:

OBJETIVO SOCIAL

Satisfacer las necesidades del consumidor final, ya sea mediante un bien y/o servicio requerido, es decir, que el producto o servicio esté en disposición de cumplir los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado y que responda satisfactoriamente.

OBJETIVO ECONOMICO

Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa dentro del mercado real o potencial y así determinar el sistema adecuado a seguir .

OBJETIVO ADMINISTRATIVO

Ayudar a la empresa en su desarrollo mediante la adecuada planeación , organización y control de los recursos y elementos de la empresa para que esta lleve el producto correcto y en el tiempo oportuno al consumidor final.(3)

PROPOSITO DE LA INVESTIGACION

El propósito de la investigación es la comprensión compartida entre el gerente y el investigador de lo siguiente:

A) Alternativas de decisión a ser evaluadas;

- Cuales son las alternativas que se están estudiando?
- Cual es el criterio para seleccionar entre las alternativas?
- Cual es la oportunidad o la importancia de la decisión?

B) Problemas u oportunidades a ser estudiados;

- Qué problemas u oportunidades se anticipan?
- Cual es el alcance de los problemas y los posibles motivos?

C) Usuarios de los resultados de la investigación;

- Quienes son los que toman las decisiones?
- Existen algunos propósitos secretos?

La especificación del propósito de la investigación representa primero la identificación de la decisión incluida, sus alternativas y la oportunidad e importancia de la misma. En ocasiones la decisión es de una índole tan general como: "Debiera cambiarse nuestro programa de marketing?" En estos casos también es útil especificar el problema o la oportunidad que está motivando la investigación o el objetivo de vigilancia del medio ambiente.

La exposición del propósito también debe considerar quienes son los que utilizan la investigación y la subsecuente comprensión de sus decisiones y motivos, mejora en forma importante la eficacia de la investigación.(4)

LIMITANTES DE LA INVESTIGACION DE MERCADO

Como todo sistema, procedimiento o técnica tiene su pro y su contra; la investigación de mercado se enfrenta a una serie de limitantes que, de no manejarse apropiadamente, no le permitirían alcanzar su objetivo, por consiguiente, la investigación de mercados debe ser dirigidas con habilidad, energía y con espíritu creativo por parte del ejecutivo de la empresa o investigador de acuerdo a la preparación que éste tenga para alcanzar el fin deseado.

Es necesario determinar qué es lo que no permite la eficiencia y la eficacia de la investigación de mercados dentro de una organización; a continuación se describen las limitantes más usuales y que en cierto momento afectan la eficiencia para obtener resultados positivos, concreta y veraces de la investigación a realizar:

- a) El desconocimiento y la falta de comprensión de lo que es la investigación de mercados.
- b) Su alto costo de aplicación.
- c) El intercambio existente entre la concepción del estudio y su ejecución.
- d) La falta de personal especializado para su aplicación.
- e) El tiempo de duración que se lleva una investigación.
- f) La dificultad de valuar los resultados en pesos y centavos (desembolso sin obtener beneficios).
- g) La dificultad para obtener resultados confiables cien por ciento debido a la falta de cooperación tanto los factores internos como de externos.
- h) La resistencia, por parte de los ejecutivos de la investigación de mercados, a aceptar este sistema.

La investigación de mercados se puede hacer de dos maneras.

- 1) Dentro de la empresa, con un departamento especializado en investigación de mercados.
- 2) En agencias que se dedican específicamente a eso. Estas agencias son contratadas por empresas que no cuentan con un departamento de investigación de mercados o que aunque cuentan con tal departamento, desean realizar una investigación que no está dentro de sus capacidades a efectuar. Existen algunas ventajas y desventajas al contratar los servicios de una empresa de investigación de mercados, entre ellos:

VENTAJAS

a) El punto de vista independiente de la agencia constituye una gran ventaja, ya que tendrá nuevas ideas y nuevos puntos de vista.

b) Otro factor importante es la amplia experiencia que la agencia puede aportar a la empresa. Esta se adquiere por medio de trabajos anteriores realizados a otras empresas.

c) La empresa recibe conocimientos especiales que la agencia ha adquirido por medio de experiencias anteriores.

d) Los grandes equipos que tienen las agencias, tales como computadoras con sus bancos de datos, personal especializado, etc.

e) La flexibilidad de las agencias ya que éstas se pueden contratar según las necesidades del proyecto.

DESVENTAJAS

a) La primera sería la falta de familiaridad de la agencia con la empresa, esto sucede cuando se contrata por primera vez una agencia o en ocasiones muy esporádicas.

b) Lo accesible de una agencia exterior al ser contratada. Es decir, la agencia suele "cerrarse" a agentes extraños a la misma.

c) Falta de continuidad en los programas. Esto se da a menos que la empresa contratante efectúe una serie de estudios dedicados, a un programa más o menos amplia de mercadotecnia

d) Los gastos de una agencia de investigación de mercados suelen ser demasiados elevados inaccesibles para la pequeña y mediana empresa.

NECESIDADES QUE OBLIGAN A HACER UNA INVESTIGACION DE MERCADOS

Cuando las empresa industriales y comerciales y/o de servicios parecen tener excesiva producción y no saben qué hacer con dicho crecimiento, cuando se mejoran los sistemas de producción y no se sabe cómo canalizarla, surge la necesidad de una investigación de mercados que permita conocer un sistema adecuado de distribución comercial que garantice la colocación de todo los productos en el mercado.

Cuando una empresa quiere lanzar un rproducto nuevo al mercado cuando desea conocer su mercado actual o, en general, cuando detecta alguna anomalía en sus actividades mercadológicas o mercantiles es necesaria una 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 absorción de la población, las variaciones de gustos y actividades de los consumidores y las perpectivas de evolución futura del mercado.

Se puede decir que éstas son las necesidades principales 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, se pude decir que todos tienen necesidades de conocer una serie de datos para orientar, planear, coordinar y controlar, del modo más racional y adecuado, su política comercial.

NATURALEZA Y DESARROLLO DE LA INICIATIVA DE MERCADO

Las funciones de la investigación de mercados se derivan de los problemas de la mercadotecnia, que pueden tipificarse así:

- ¿Qué debo vender?
- ¿A quién debo vender?
- ¿Cuándo debo vender?
- ¿Cómo debo venderlo?

El deseo de responder a estas preguntas, aparentemente simples, ha originado un sinnúmero de actividades por parte del personal de mercadotecnia, como son; la planeación de productos y servicios , el estudio de clientes y medios de distribución y la planeación del uso de los medios de difusión.

El proposito perseguido por la investigación de mercados es: proporcionar información útil para la identificación y solución de los problemas de mercadotecnia. Sin embargo, la investigacuón de mercados ha experimentado una notable evolución en cuanto a su importancia para las decisiones que ha de tomar el sector administrativo, en cuanto a sus métodos de investigación, y en cuanto a los medios a que se puede recurrir para medir el valor de su contribución.

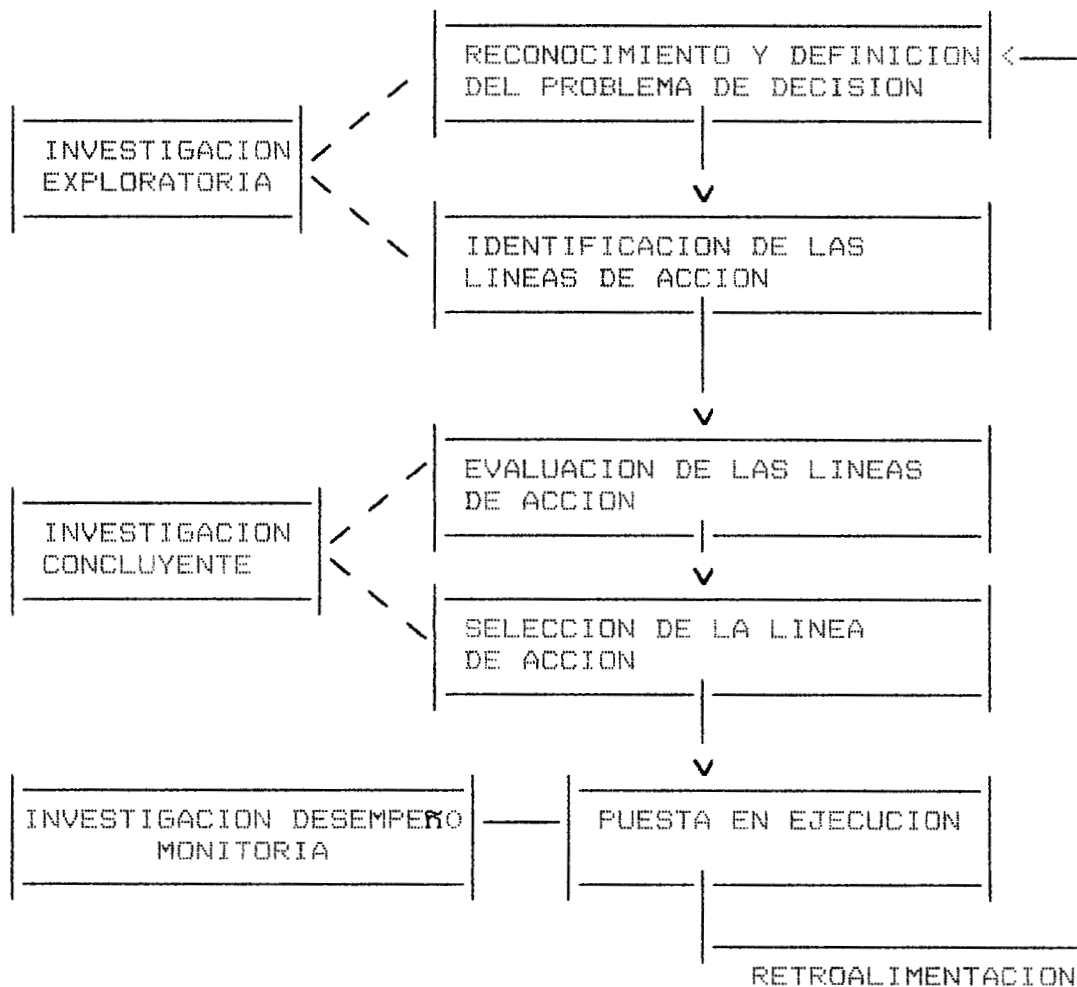
TIPOS DE INVESTIGACION

La investigación de mercados puede clasificarse en:

1. Investigación exploratoria
2. Investigación concluyente
3. Investigación de desempeño y monitoria (retroalimentación rutinaria de información).

La etapa del proceso de toma de decisiones, para la cual se necesita la información de la investigación, determina la investigación requerida.

A continuación se ilustra esta interdependencia.



La investigación exploratoria esta diseñada para facilitar el reconocimiento de la situación de decisión y para servir de ayuda en la identificación de líneas de acción alternativas.

La investigación concluyente está encaminada hacia el suministro de información, con el fin de evaluar y seleccionar la línea de acción.

La investigación de desempeño y monitoria está diseñada para facilitar el control del sistema, midiendo el desempeño del programa de mercados.

METODOS DE INVESTIGACION CUALITATIVOS

Estos métodos son menos estructurados y más intensivos que las entrevistas uniformes con base en cuestionarios. Existe una relación más larga y más flexible con el entrevistado por lo que la información resultante tiene mayor profundidad y riqueza de contexto. Por su naturaleza, el número de entrevistados es pequeño y solo parcialmente representativo, por lo que se consideran como pasos previos necesarios, pero no como sustitutos de estudios de campo en gran escala y estructurado con cuidado.

Existen tres principales categorías de usos aceptables de los métodos de la investigación cualitativa:

Exploratoria: -Definir los problemas con más amplitud
-Sugerir las hipótesis que deberán comprobarse en estudios posteriores.
-Elaborar nuevos conceptos de productos o servicios, solución de problemas, relaciones de características de productos, etc.
-Anticipar problemas metodológicos.
-Hacer pruebas previas de cuestionarios estructurados.

Orientación: -Aprender la posición ventajosa y el vocabulario del consumidor.
-Educar al investigador sobre un medio ambiente poco familiar; necesidades, satisfacciones, situaciones de uso y problemas.

Clínica: -Obtener conocimientos internos de temas que sería imposible lograr con métodos estructurados de investigación

METODOS DE OBSERVACION

La observación se limita a brindar información sobre el comportamiento actual.

-La observación informal es un método exploratorio importante. Los gerentes vigilan en forma continua variables, como los precios de la competencia y sus actividades publicitarias, ayudando a identificar los problemas y oportunidades.

-La observación a veces es el método más barato y exacto de recopilar información relacionada solo con el comportamiento.

Además de los métodos informales consistentes en salir simplemente al campo en una forma no planeada y exploratoria.

Por lo cual se considera la observación del comportamiento como una parte integral del diseño de investigación

METODOS DE RECOPIACION DE INFORMACION

La selección del método de recopilación de información es un punto crítico del proceso de investigación. Dichos métodos son:

- 1.-Encuestas por correo.
- 2.-Entrevistas telefónicas.
- 3.-Entrevistas personales.

*El método más exacto
para la recolección
de información
es el método
de entrevistas
personales.*

PROCESO DE INVESTIGACION PRELIMINAR

1) Definir los objetivos.-Esta etapa consiste en conocer los objetivos de la investigación, lo que es fundamental para establecer un punto de partida para analizar los problemas de la empresa y valorar los beneficios que la investigación aportará.

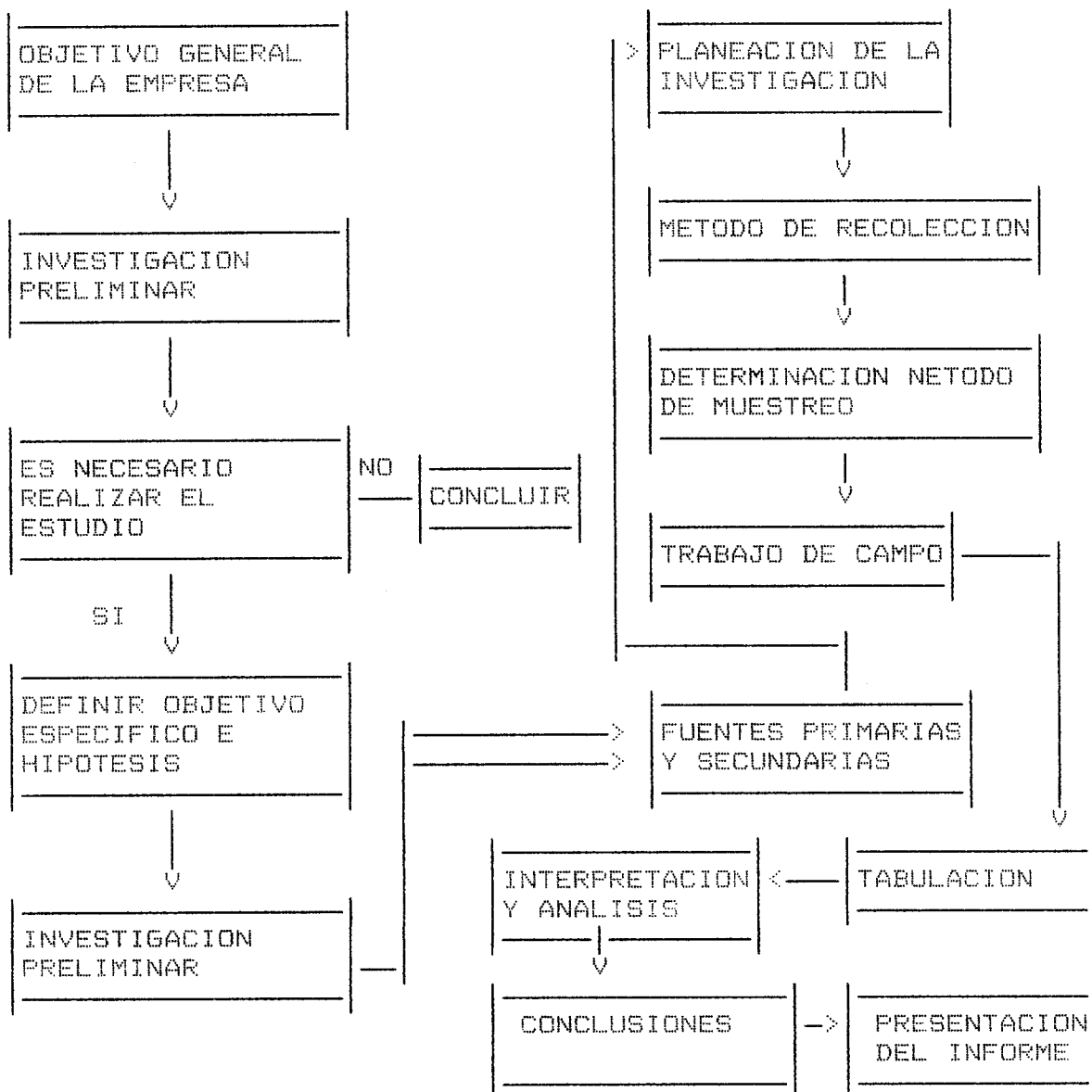
2) Analizar la situación-problema.-En esta etapa se estudia la información disponible dentro de la empresa y la información de fuentes secundarias con el objeto de verificar que los resultados a obtener sean útiles para conocer el verdadero problema, o definir el objetivo de la empresa y formular la hipótesis que conduzca a su solución.

3) Investigación informal.-Es una recopilación de la información de los antecedentes de la empresa y su medio ambiente, mediante entrevistas con individuos ajenos a la compañía (como por ejemplo: un proveedor, un consumidor, etc.), con el objeto de conocer sus opiniones acerca de los productos o servicios investigados y las condiciones en que se encuentran.

4) Definición de hipótesis.-Esta es la tarea más complicada que se realiza en la investigación y de la cual depende todo el trabajo del investigador, por lo tanto debe ser analizada cuidadosamente. Se entiende por hipótesis una suposición susceptible de ser comprobada.

5) Plan de investigación formal.-Es en sí el seguimiento del estudio proyectado a realizar en cierto lapso y de acuerdo con la hipótesis que se tenga o se desee comprobar.

Los pasos de la investigación formal son:



PUBLICIDAD

Es una forma de comunicación impersonal de los productos de una organización ; se transmite a una audiencia seleccionada de personas mediante un medio masivo de comunicación. Las personas y las organizaciones para transmitir la publicidad cuentan con los siguientes medios masivos de comunicación:

- _ Televisión
- _ Radio
- _ Prensa
- _ Folletos
- _ Revistas
- _ Catálogos
- _ Cine
- _ Carteles

Por lo tanto, se considera que la publicidad es un método proporcional sumamente flexible ya que brinda a la empresa la oportunidad de llegar a audiencias muy grandes seleccionadas, o a centrarse en unas muy pequeñas y bien definidas. La publicidad es un método proporcional muy eficaz en cuanto a su costo , porque el costo por persona es muy bajo si se considera que llega a una infinidad de personas. La publicidad permite repetir el mensaje las veces que se desee y que pueden ser muchas y muy variadas y de esa forma añadir prestigio a la empresa, es decir, influye y cambia los conceptos, las actitudes y las imágenes de y hacia los consumidores.

La publicidad tiene por objeto hacer del conocimiento público general, la existencia de un objeto, un servicio o un bien, y en general todo lo que pueda ser considerado como un producto que sea adquirido como un satisfactor de necesidades.

De acuerdo a los estudios realizados en la investigación, la publicidad más impactante y por lo tanto, más importante es la de radio y televisión, por su gran capacidad de penetración a los sentidos e instinto humano, como por ejemplo, los mensajes subliminales que se han ido desarrollando en los últimos años.

Sin embargo existe un gran porcentaje de gente que gusta de lectura popular y esto representa un mercado potencial muy fuerte para presentar publicidad.

Actualmente el impacto de la publicidad depende mucho de la empresa encargada de ello, puesto que antes de realizar una campaña y elegir el tipo adecuado, se debe saber que tipo de consumidor es el prospecto y al cual va enfocado el mensaje para elegir el camino correcto y que represente los mejores resultados.

COSTOS

El costo es un elemento esencial dentro de la fijación de precios ya que es indispensable para medir la contribución al beneficio y para establecer comparaciones y jerarquías entre productos.

1. Los que se relacionan básicamente con lo evaluado:

a) Costos de los materiales directos: son todos los costos de materiales incluidos en la producción de un artículo y que pueden ser identificados rápidamente.

b) Costo de la mano de obra directa: Son los costos de los trabajos sean especializados o no, de los trabajadores que están relacionados directamente con los materiales que componen el producto terminado.

c) Costos indirectos de producción: son los formados por aquellos gastos que no pueden ser asociados con el producto en forma rápida, como son; herramientas, depreciaciones, combustibles, energía, papelería, renta, lubricantes etc.

2. Los relacionados con la duración del beneficio del costo:

a) Costos de inversión, (largo plazo) estos son maquinaria, edificio, sistemas etc.

b) Costos de operación: son aquellos gastos que se originan por la administración de la empresa, por ejemplo, inventarios, mano de obra, seguro, etc.

c) Costos de distribución: Son los gastos que tiene la distribución física y no la fabricación del producto, como son fletes, acarreo, almacenaje, publicidad, sueldos de agentes vendedores, comisiones, descuentos en ventas etcetera.

3. Los relacionados con el monto de las operaciones:

a) Costos fijos: Son los costos necesarios al inicio de una empresa que se mantienen constantes en los diferentes niveles de la producción a corto y mediano plazo, como son, los salarios de los ejecutivos, los alquileres de los locales, intereses etcetera.

b) Costos variables: Son los que dependen del volumen de producción como son los inventarios.

4) Los costos desde el punto de vista económico:

a) Costos promedios total: Son los costos que resultan de producir una unidad de producto para cada nivel de la producción.

b) Costos marginales: Son los gastos marginales ocasionados por la producción de una unidad de producto para cada nivel de producción.

c) Costos de oportunidad: Son los costos que se derivan de ser una cosa en lugar de otra.

5) Los costos desde el punto de vista contable:

a) Costos incurridos o históricos: Son aquellos que ya se efectuaron al momento de hacer su registro es decir, primero se realiza el gasto y despues se toma nota de el.

b) Costos estimados: Son cálculos anticipados de los gastos que predominarán en el futuro (mano de obra , material etc.). dentro de un periodo dado con la intención de pronosticar un costo total.

c) Costos estándares: Son los que resultan de la suma de precios obtenidas sobre las especificaciones de un producto anteniendo a las unidades básicas anticipadas para el material, trabajo y gastos que entran en su producción.

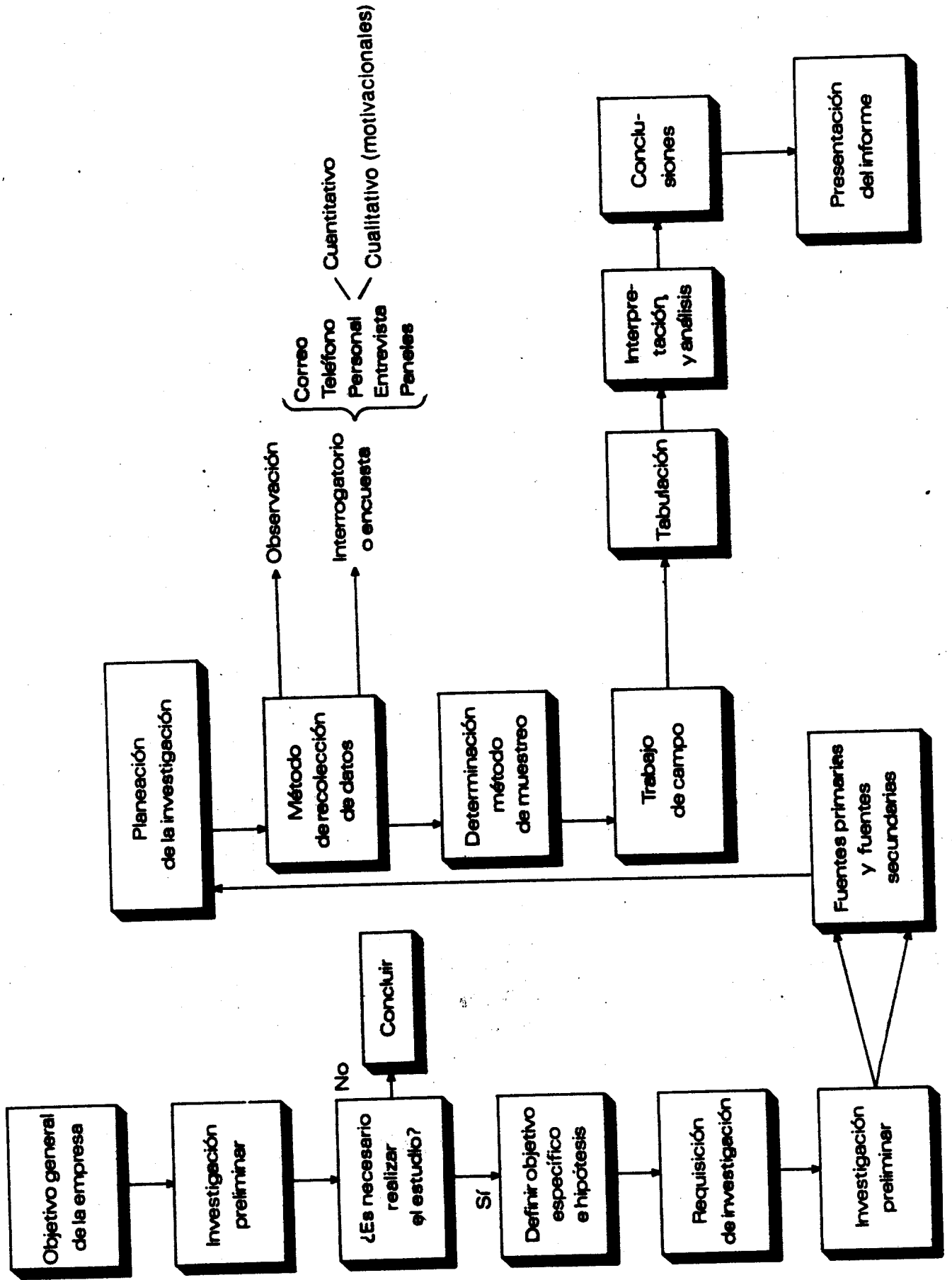


Fig. II-1. Metodología de la investigación.

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION Y TRABAJO DE CAMPO

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

1. SELECCION DEL TEMA:

Investigación de mercados en las grandes empresas

2. DEPURACION DEL TEMA:

A) Area genérica:

Mercadotecnia
Finanzas
Recursos Humanos
Producción
Informática

B) Area específica:

Relaciones públicas
Ventas al público
Funciones de mercadotecnia
Mezcla de mercadotecnia
Investigación de mercados
Canales de distribución

C) Tema específico:

Medios publicitarios
Objetivos de la publicidad
Programación de la publicidad
Agencias de la publicidad

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

|- * Muchas ideas constructivas han proporcionado progreso a la sociedad satisfaciendo necesidades y creando otras nuevas, tal es el caso de la evolución que ha tenido el comercio, el cual empezó como un simple trueque y se convirtió después en un proceso muy elaborado, por medio del cual la contribución física de una sociedad se distribuye a sus miembros para la satisfacción de necesidades y deseos, creando grandes organizaciones en el mercado y dentro de estas tomando en cuenta el proceso que une a la mercancía y a los servicios en una forma de ser llevada al mercado donde desempeñamos nuestro papel de consumidores, vendedores y compradores, así surge la mercadotecnia que en los últimos años ha despertado un gran interés en los empresarios.*

* Este interés se debe a que han encontrado los medios para tener una eficaz elaboración de programas y sistemas que lleven a sus empresas a tener una gran aceptación de sus productos en el gusto de los consumidores.

La recopilación de la información (de gustos, modos de vida, niveles económicos etc.) que muestran las necesidades reales de los consumidores ha sido siempre el punto básico para el análisis del mercado.* ↓

Algunas empresas realizan esta actividad dentro de sus funciones, pero como requiere de una metodología y recursos humanos calificados e infraestructura, esta ha provocado la creación de empresas que se dedican a realizar la investigación de mercados para otras empresas, es decir, que existe mercado para quienes lo estudian, como es el caso de la empresa A.C. NIELSEN.

La competitividad actual hizo que NIELSEN se centrara en un análisis efectivo enfocado al consumidor, como fuente principal en el ciclo económico que gira alrededor de la empresa, tomando en cuenta la importancia que tiene un análisis de mercado dentro de una organización. Se ha despertado una inquietud en nosotros en saber que beneficios le reditúa a una empresa la contratación de Nielsen y si esta es costeable, o bien, si es preferible realizar su propia investigación.

Nosotros al revizar la información que existe sobre el tema, nos preguntamos qué tipo de servicios de mercadotecnia son los que se utilizan en las ^{de las} empresas mexicanas, ^{de la} cuales son más eficaces para responder a las necesidades de los consumidores y que tan efectivos son los servicios en cuanto a metodología e infraestructura y costos, por lo tanto intentaremos hacer un estudio comparativo para despejar esta incognita.

HIPOTESIS:

La mercadotecnia es un sistema de acción de negocios para planear, fijar precios, promociones y distribución de bienes y servicios que satisfagan las necesidades del mercado.

Una manera eficaz de realizar estos estudios, es la investigación de mercados, la cual implica; ¿Quiénes son o pueden ser los clientes potenciales? así como identificar sus características, ¿Qué hacen, qué compran, dónde compran, por qué compran, dónde están localizados, cuales son sus ingresos, edades y comportamientos? Debido a que, mientras más se conozca del mercado mayores serán las probabilidades de éxito.

Por eso las empresas que cuentan con un servicio interno de mercadotecnia están en posibilidad de utilizar todos los medios de investigación en forma completa, ya que conocen los procedimientos, (políticas empleadas) que la compañía ha seguido a través del tiempo y la información que ésta dispone es "estrictamente confidencial"

Aumentando el número de consumidores y el volumen de ventas trae consigo que los costos de elaboración de un ~~producto~~ sean menores y, por tanto, vean así aumentadas sus utilidades.

Handwritten notes:
... que se utilizan en las empresas mexicanas, ...
... que tan efectivos son los servicios en cuanto a metodología e infraestructura y costos, ...
... estudio comparativo para despejar esta incognita.
22

JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION

Si de la soc. El motivo por el que escogimos la investigación de mercados para la realización de este trabajo fue la importancia que este aspecto tiene dentro de las empresas, especialmente las grandes, porque éstas basan sus estrategias competitivas en la información que esta técnica les proporciona y porque, de alguna manera, influyen en el desarrollo del país y por tanto, nos afecta en gran medida. ^{de acuerdo a las costumbres y tradiciones de la población}

Estas estrategias son las que permiten mantener, incrementar, o en el peor de los casos, perder mercado dentro del ámbito competitivo correspondiente, ^{de ahí la importancia que reviste este elemento.}

Además es en las grandes empresas donde existen los recursos necesarios para organizar o contratar un departamento encargado de la investigación de mercados.

Considerando que en las grandes empresas vitivinícolas la investigación de mercados juega un papel preponderante, hemos determinado avocarnos a dos de las empresas más importantes en el país, como son; Casa Pedro Domecq y Bacardí y Cía.

ELECCION DEL METODO LOGICO A UTILIZAR EN LA INVESTIGACION

El método que utilizaremos en la investigación es el siguiente:

INDUCTIVO

Se utilizará el método inductivo que nos permite hacer una generalización a través del estudio de un caso específico. Con esto nos referimos a que nuestro estudio se enfoca a la investigación de mercados en las grandes empresas, realizando el estudio solo en una parte de ellas, generalizando los resultados obtenidos a todas las que existen o participan a la economía del Distrito Federal principalmente, por ser uno de los más grandes mercados del mundo.

Pensamos que este razonamiento es real ya que dentro de la competencia comercial y empresarial que existe en el medio nuestra muestra es elegida de acuerdo a las dos empresas que, en este giro, ^(participan y abarcan la mayor parte del mercado potencial de consumidores, producción, publicidad, ventas, y distribución, y por lo tanto nos ofrece la seguridad de que, debido a su densidad, los resultados obtenidos puedan ser equiparados con las demás, que si bien es cierto son muchas, representan un porcentaje menor en magnitud.)

(DETERMINACION DEL UNIVERSO

Para delimitar el universo de nuestra investigación nos hemos abocado a las empresas grandes,] y que más contribuyen al desarrollo económico del país. Nuestro universo lo enfocamos a la rama vinícola y en especial a las principales empresas que abarcan todo el mercado nacional, obtuvimos una muestra de 10 empresas principales como son:

Casa Pedro Domecq
Bacardí y Cía.
Casa Cuervo s.a.
Casa Vergel s.a.
Vinos y licores de calidad s.a.
Johnie Walker s.a.
Cía. Destiladora s.a.
Vinícola del Saucito s.a.
OLD. Parr. S.A.
Dewar's s.a.

Dentro de estas empresas elegimos a las dos principales y que abarcan todo el mercado nacional que pueden presentar productos como ron, brandy, vinos de mesa, y bebidas regionales o tradicionales como aguardiente o alcohol, etc...

(DETERMINACION DE LA MUESTRA

Esta investigación se enfoca principalmente a las grandes empresas vitivinícolas del Distrito Federal,] y en general de todo el país, por ser las más representativas.

Para la recolección de datos sobre estas empresas, nosotros requerimos que cumplan con las siguientes características:

- 1.- Que sean empresas grandes.
- 2.- Que se dediquen a la producción, elaboración, comercialización y ventas de productos vitivinícolas
- 3.- Que se localizen en el Distrito Federal.

TRABAJO DE CAMPO

[INSTRUMENTOS PARA LA INVESTIGACION

En nuestra investigación decidimos utilizar el cuestionario porque es un sistema de preguntas que nos sirve en gran forma ya que nos proporciona las respuestas a los puntos importantes de la investigación que nosotros requerimos.]

Para la investigación requerimos dos tipos de cuestionarios, uno para la investigación de mercados en A.C. Nielsen y otro -para las empresas Domecq y Bacardí en donde obtuvimos la siguiente información:

A.C.NIELSEN COMPANY

La compañía fue fundada en el año de 1923 por el sr. Artur Charles Nielsen, quien dirigió y desarrolló la empresa personalmente hasta fines de 1976. Su hijo le siguió en calidad de Presidente de Consejo de Administración.

Posteriormente en el año de 1984, la empresa se fusionó con Dun & Bradstret.

Los años de apertura de operaciones, que ha desarrollado Nielsen en diversas partes del mundo han sido las siguientes:

Estados Unidos	1933	Italia	1963
Inglaterra	1939	España	1965
Canadá	1944	Rep. Africa Sur	1967
Australia	1948	México	1967
Holanda	1952	Portugal	1968
Bélgica	1954	Japón	1969
Nueva Zelanda	1954	Brasil	1970
Alemania Occ.	1955	Argentina	1972
Irlanda	1955	Grecia	1977
Suiza	1955	Colombia	1981
Suecia	1957	Corea	1982
Francia	1959	Noruega	1982
Austria	1960	Dinamarca	1984
Luxemburgo	1960	Taiwan	1985

En México, ésta compañía inició sus actividades a nivel nacional en la segunda parte de 1967, después de dos años de pruebas en varias ciudades. A principios de 1968 contaba con 65 colaboradores, hoy son cerca de 700. En total dentro de la corporación Dun & Bradstret, son 58,000 empleados en 54 ciudades alrededor del mundo.

El objetivo estratégico de la compañía es ser líder mundial reconocido en proporcionar productos y servicios que satisfagan las necesidades de información de sus clientes. Trabajan con un alto nivel de ética personal y profesional que seguirá prevaleciendo en su compañía.

En Nielsen se dedican a recolectar información relevante que se produce como el resultado del fenómeno de mercadeo de productos. Una vez que la información se encuentra en su poder la ordena mediante procesos estadísticos y mercadotécnicos con el fin de facilitar su interpretación adecuada.

De esta manera ofrece a sus clientes la medición de las variables de mercadotecnia de sus productos, ¿cuánto vendo, donde vendo, quién compra etc.? orienta al cliente sobre las ventajas o desventajas que se presentan en el mercado de sus productos, señalando nuevas posibilidades de mercadeo y por último identifican el estado del producto de sus clientes contra el estado del producto de las marcas competidoras y el mercado en general.

Con lo cual sus clientes cuentan oportunamente con una revisión periódica del estado de sus marcas, una opinión externa y una consultoría que permita la toma de decisiones. Todo esto se hace evidente, en la maximización de las inversiones y por supuesto en mejores utilidades.

Tanto sus clientes como la información que integra su materia prima se encuentran dispersos por todo el territorio de la República Mexicana.

A.C. Nielsen ha dividido el universo en seis zonas que se adaptan a sus propósitos de servicio y oportunidad:

Area	I	Zona Noroeste
Area	II	Zona Noreste
Area	III	Zona Occidental
Area	IV	Zona Centro
Area	V	Zona Valle de México
Area	VI	Zona Sureste

Nielsen utiliza el muestreo estadístico para conseguir que la información sea oportuna para el cliente. El muestreo consiste en calcular, a partir del universo nacional. De la muestra de validación se obtiene una muestra regular, aun más pequeña pero más representativa que la muestra de validación.

Es en la muestra regular, en donde se efectúan su trabajo. Con los datos obtenidos llevan a cabo un proceso de proyección, otorgándole a cada cantidad resultante un valor que depende de la representatividad de la muestra. Esto lo hacen con los puntos de ventas (NRI), con los hogares de los consumidores (NCI) y con los medios masivos de comunicación para la inversión publicitaria (AEM).

Hay que tener presente que los tres servicios básicos que ofrece Nielsen a sus clientes son:

NRI = Nielsen Retail Index es decir, la investigación de mercado en los puntos de venta del producto.

NCI = Nielsen Consumer Index es decir, la investigación de mercado en los hogares de los consumidores.

AEM = La investigación de inversión publicitaria.

De esta manera, la recolección de datos se lleva acabo en tres ambientes distintos; los hogares de los consumidores, el punto de venta y los medios de comunicación masiva.

Para realizar la recolección de datos cuenta con algunos instrumentos que se denominan con diferentes claves pero que en esencia son parecidos y cumplen el mismo objetivo:

" Proporcionar información de manera clara, ordenada y precisa".

ESTRUCTURA DE LA EMPRESA

Actualmente la empresa es dirigida por el Lic. Alfonso Traslosheros, quien coordina cuatro direcciones y una gerencia administrativa , que a continuación se mencionan:

DIRECCION AREA DE PRODUCCION

Una vez obtenida la información, llega a esta dirección y se inicia todo un proceso de producción de dos tipos: el manual (MDP Manual Data Process), el cual se realiza sin la intervención directa de la computadora y el electrónico (EDP Electronic Data Process), que es aquel netamente computado.

El camino que sigue la información es el siguiente:

Llega al departamento de Checking, en donde sufre una revisión exhaustiva y se le asignan claves en un código especial para ser posibilitada a su entrada al EDP.

Posteriormente, las columnas de información ya codificadas pasan al departamento de Data Entry, ésto ya en EDP, para su captura en la memoria de la computadora; inmediatamente se obtienen reportes de validación que son unos listados en donde la computadora les avisa los errores cometidos en el proceso hasta este punto. La información pasa a checking y se depura. Esto sucede cuantas veces sea necesario para conseguir información de excelente calidad.

El siguiente paso es absolutamente electrónico dentro de la computadora, en donde se corren los programas correspondientes y cuyos resultados se presentan en forma de reporte.

Dicho reporte se complementa con procesos manuales de instrucción a la computadora, dándoles la forma adecuada dependiendo del producto, del cliente, del servicio etc., además de la producción de tablas y gráficas. Estos pasos se cumplen en sus departamentos de Formatos y Charting o Autocharting según sea el caso.

Finalmente, la información va a biblioteca donde se le da el formato final; se integran los reportes, se empacan y se etiquetan para ser remitidos a mensajería y posteriormente enviarlos a los clientes.

DIRECCION AREA COMERCIAL

El cliente es el objetivo final de su trabajo, y es en él donde culmina todo el proceso.

Antes de que la información este terminada en su proceso de presentación, ya se le está informando al cliente el resultado de "primeras cifras"

El departamento de Client Service (Servicio a clientes) establece el contacto con los clientes y les ofrece el servicio de consultoría en mercadotecnia.

DIRECCION AREA ESTADISTICA Y CAMPO

Para Nielsen la herramienta más util es la estadística. Mediante complicados cálculos, el departamento de estadística les proporciona la oportunidad de obtener muestras válidas, con las que llevan a cabo su trabajo.

El departamento de estadística tiene que ver en todo el proceso de producción, además de proporcionar a sus clientes la ayuda técnica que soliciten

DIRECCION AREA FINANCIERA

Todo el manejo de los recursos financieros de la compañía se establece por medio de este departamento.

Los contactos con los bancos, el pago de la nómina, la cobranza de nuestros servicios, la planeación de aprovechamiento de los recursos, los cálculos contables, etc., son objeto del área de finanzas, es junto con el área administrativa, el soporte de servicios para la compañía.

GERENCIA AREA ADMINISTRATIVA

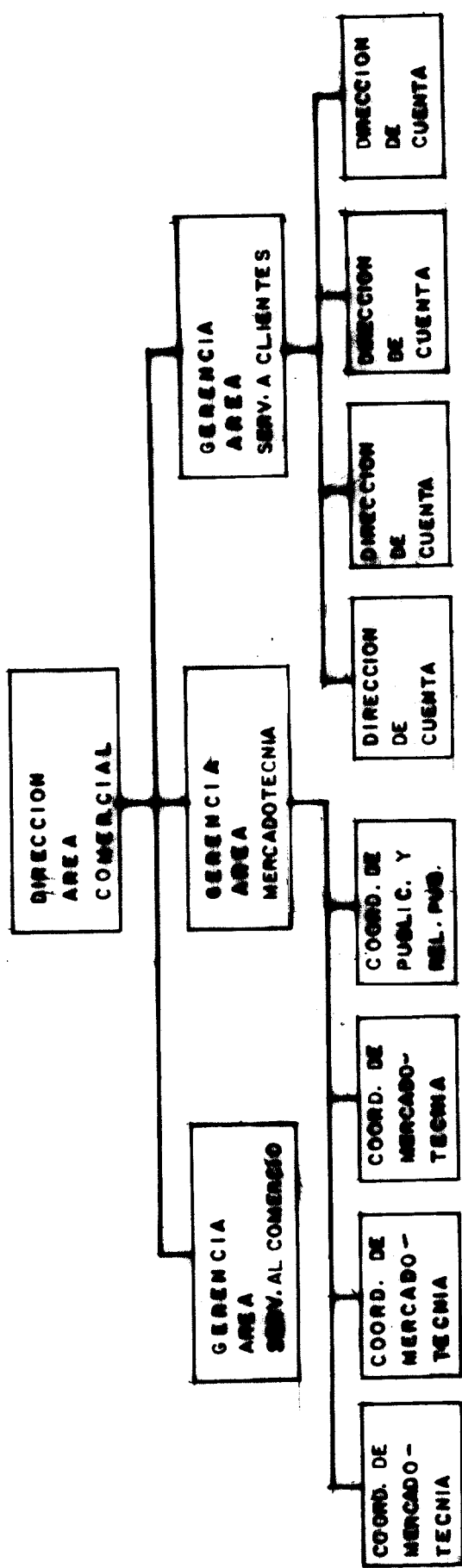
La empresa está formada por personas y éstas requieren de servicios y atención.

Los materiales con los que realiza su trabajo requieren de mantenimiento y optimización.

El área administrativa proporciona estos servicios, son ellos los que vigilan su bienestar como seres humanos creativos.

Los recursos humanos y materiales forman la materia de esta área.

La estructura de la empresa se muestra en los organigramas que aparecen a continuación:



RESULTADOS DE LA INFORMACION

En esta empresa se aplicó el cuestionario previamente elaborado por los miembros del equipo. (Anexo 1)

INFORMACION OBTENIDA

Esta empresa está dentro de un mercado de información, el cual, es demasiado variable. Variable porque define al mercado en función de las necesidades del cliente. Su forma de medición es: 1) Cualitativo y 2) Cuantitativo, y va dirigido a consumidores, detallistas, industriales y mayoristas.

Si bien, están enfocados principalmente a la investigación de mercados de tipo cuantitativo, (la filosofía actual de esta compañía de adecuarse a las necesidades de información de los diferentes clientes que asiste a este mercado.)

Para lo cual cuenta con una gama muy diversa de estudios o servicios a nivel consumidor, detallistas, publicitario, de medios de audiencia, etc.

A.C. Nielsen es una empresa moderna, cambiante, que identifica las necesidades de sus diferentes clientes y trata dentro de lo posible de adecuarse a ellos.

Lo anterior, se refiere especialmente al estudio principal que ofrece ésta compañía sin que este indique que sea el único.

Esta empresa está enfocada principalmente a la medición de mercados de tipo cuantitativo y su mercado está compuesto por todas aquellas empresas o compañías que deseen saber a nivel detallista y a nivel consumidor qué es lo que pasa con sus productos en cuanto a muchas variables, definidas por Nielsen de acuerdo con el cliente.

Su mercado está compuesto por todas aquellas compañías que deseen conocer la situación de algún mercado de productos de consumo y no está limitado en sí por el tipo de servicio a que se dedique la empresa interesada, si no que lo pueden adquirir todas las compañías susceptibles de poder pagarlo (pueden ser empresas pequeñas, medianas o grandes).

Estas empresas deben ser para Nielsen empresas que fabriquen bienes de consumo, es decir, que estén enfocados al consumidor final no al industrial ni al intermediario.

A la investigación de mercados (IM) la consideran como una técnica que sirven para determinar los factores que inciden o determinan el comportamiento de una marca.

La importancia que cobra la IM en las condiciones actuales es mucha por que las compañías no hallan el punto en el cual están paradas.

En tiempo de crisis las compañías se dan cuenta por medio de la investigación de mercados cómo han sido afectadas por la crisis y cómo ha afectado a la competencia.

En condiciones de crisis lo más importante para una empresa es tratar de hacer productivo todos sus departamentos, esto sólo se puede lograr con mucha información o información constante, valiosa, oportuna y además confiable.

En realidad el uso de la IM por parte de las empresas depende del tipo de ésta. Las compañías transnacionales la usan siempre en mayor medida, sobre todo las grandes.

Las compañías medianas la usan en forma esporádica, a tendiendo más a sus recursos que tiene la investigación en sí.

Sin embargo, en esta época de crisis como la actual, en que la información se vuelve aún más importante, las compañías medianas deciden de alguna manera invertir su dinero en producción o en hacer más productivo otros departamentos que el de IM.

Las empresas pequeñas casi no usan la IM por falta de dinero.

Los estudios que realiza Nielsen son continuos y enfocados al consumidor final y al detallista. Cuenta con un panel de consumidores y otro de detallista.

La información que obtienen las empresas al utilizar sus servicios, entre otras son:

- a) Magnitud del mercado
- b) Determinan en qué posición está el mercado
- c) Analizan la tendencia del mercado
- d) Participación del mercado de sus clientes y de sus competidores.

Las variables que analizan son entre otras: ventas (en dinero y unidades), compras (en dinero y unidades) inventarios (en unidades), abastecimiento (es una relación entre el inventario y las ventas), promedio de ventas por cada tienda, promedio de inventario por cada establecimiento, precio promedio por unidad, participación de la marca en el área de ventas, distribución numérica y ponderada (es el número de tiendas y la calidad a las que está llegando nuestro producto). Reporta cada una de las variables en porcentajes.

Según a estas variables, el cliente sabe cuál ese problema que tiene su marca o su producto de acuerdo a su análisis que se haga a cada una de estas variables, así el cliente podrá atender el problema de acuerdo a las variables.

El contar con un sistema de información en mercadotecnia es muy importante porque trae varios beneficios. Los beneficios de un sistema de información se derivan principalmente de: identificar el problema(s) de la marca y corregirlo(s).

Los tipos de estudios que le solicitan las empresas son variables. Usan principalmente el panel de detallistas y de consumidores para satisfacer las necesidades de los diferentes clientes.

La investigación de mercados no se realizan con frecuencia en México porque:

Primero, la mayoría de empresas que existen en México son pequeñas y están dirigidas a sobre vivir en un mercado con los recursos que tienen, es decir, sin información.

No están dispuestas a invertir en información porque son recursos que están destinados directamente a otra área que ellos consideran más importante.

La investigación de mercados es determinante para todas las variables de mercadotecnia (publicidad, producto, plaza, precio).

Los informes que realizan son principalmente en forma continua y siempre tienen las mismas variables. Es decir, su servicio principal no está enfocado a una sola variable y además está adaptada a la necesidad que tiene el cliente. En esta parte de la investigación de mercados (detallistas).

Es decir, ellos ya tienen un servicio estándar, que si el cliente lo quiere lo compra y si no lo quiere no lo compra.

La empresa realiza una investigación preliminar, esto lo hacen para medir la factibilidad de su estructura en comparación al estudio a realizar.

El procedimiento de A.C. NIELSEN para realizar una investigación de mercados es el siguiente:

Primero reciben el requerimiento del cliente, o ellos mismos le ofrecen el servicio, si lo acepta, lo canalizan al departamento de estadística, para que analicen si no existen ningún problema para realizar la investigación. Este departamento a su vez lo manda al departamento de formatos para que ahí analicen y diseñen la forma en que va a proporcionarse la información. Después, se manda al departamento de campo para que se levante un inventario inicial. El departamento de campo regresa la información al departamento de formatos y después al departamento de chequeo. En este departamento diseñan la forma en que va a proporcionarse la información. Posteriormente se manda al departamento de codificación para que se tomen todos los datos y lo mande al departamento de operación para que los datos los registre la computadora. En seguida, los resultados vienen a un departamento de análisis de la información. Ahí se establecen las tendencias del mercado y se ve si ni hay problema en la información.

Todos estos pasos son controles de calidad de la información. Por último, la información pasa a un departamento de servicios al cliente para que ahí nuevamente se haga un chequeo de la información.

El departamento de computación es el encargado de que salgan los estudios y reportes para cada uno de los clientes.

En este departamento cuenta con una graficadora automatizada. El último paso es la presentación y análisis con un ejecutivo de la agencia en el propio domicilio de la compañía.

Ellos (Nielsen) hacen la investigación de la situación del producto en el mercado. No hacen investigaciones aisladas sobre muestreo, o para definir el problema, sino que todos los pasos lo practican como parte de un programa de investigación.

En la selección de las fuentes de información toman entre otras , dos importantes: la publicada por la SPP y la otra es un censo continuo tanto al consumidor del Valle de México, como a los detallistas a nivel nacional. Esto lo hacen porque los datos que proporciona el gobierno los da en forma atrasada, y diferente para el manejo que ellos hacen en la IM., es por eso que tienen un censo continuo.

La forma de recolección de datos, tanto en el censo como de la muestra , es de forma directa, física, en cada una de las tiendas. Ellos utilizan la muestreo estratificado, esto es , dividen a las tiendas por su tamaño y por sus ventas y con base en ésta diseñan la muestra.

La investigación de campo la realiza personal de planta, además esta entrenado muy minuciosamente para levantar la información requerida.

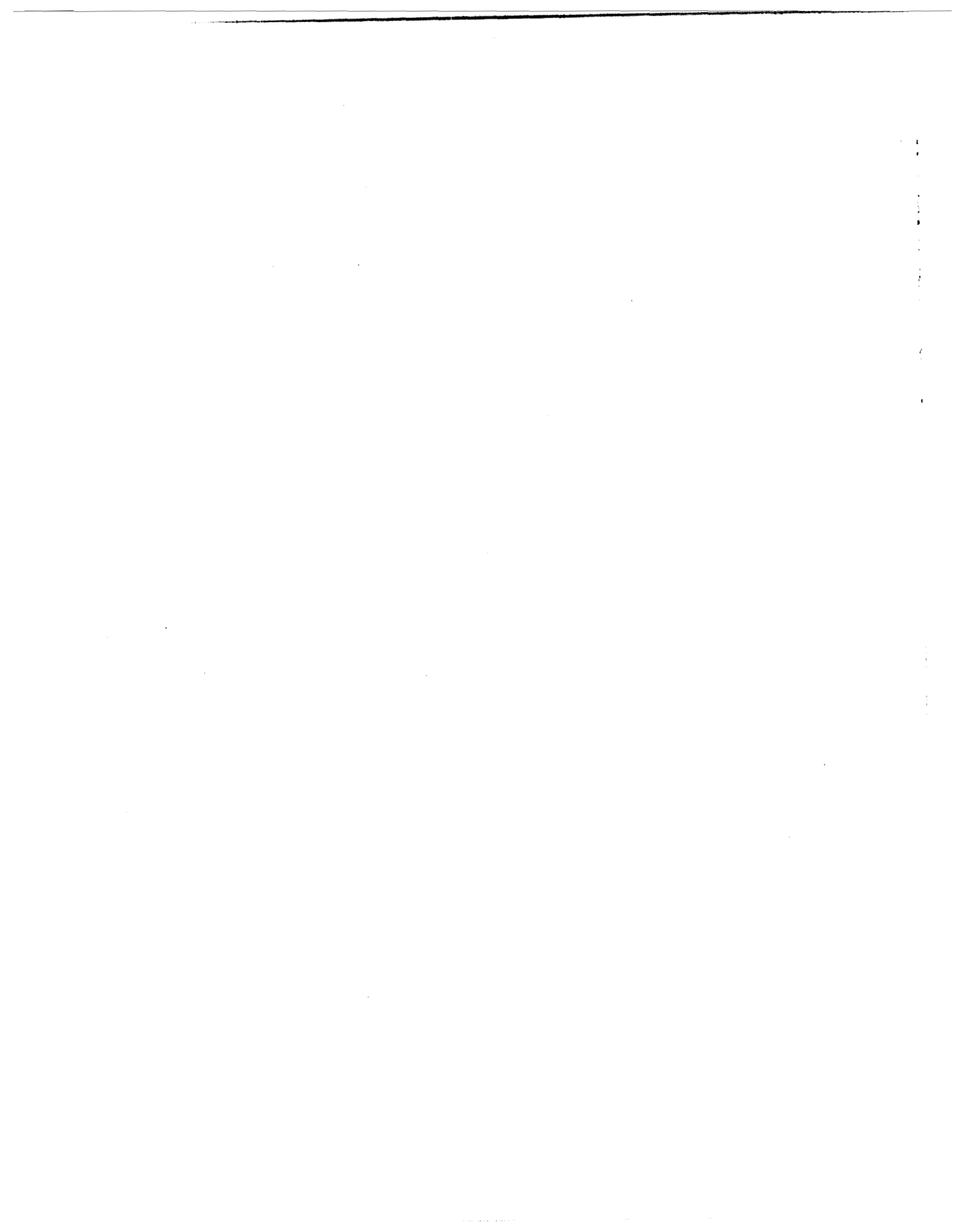
Los metodos de control de calidad de la información que utilizan son para verificar que ésta sea verdadera.

Primero en campo por los supervisores que la controlan directamente. Además de esto, también cuenta con controles estadísticos.

La forma de tabulación que utilizan es por medio de una computadora. Los beneficios que acarrea esta forma de tabulación son tres:

1. El principal es que reduce errores por tanto es confiable.
2. La automatización hace que el tiempo de entrega sea más corto
3. La computadora les permite hacer cruces muy importantes de muchas variables, esto nos sirve para hacer supuesto y obtener ciertos resultados.

Los puntos de un informe que proporciona esta compañía son: primer, un resumen de los puntos más importantes, para determinar así las variables que afectan las ventas y segundo, sugerir , pronosticar o hacer recomendaciones de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación.



BACARDI Y COMPANIA DATOS GENERALES

ANTECEDENTES

Bacardi y Compañia comenzo con un hombre llamado Don Facundo Bacardi y Maso, catalan que a la edad de 14 años llevo a Santiago de Cuba en 1830.

En 1843 se caso con Doña Amalia Victoria Moreau, con quien procreo cuatro hijos: Amalia, Emilio, Facundo y Jose.

Don Facundo ideo la forma de "Civilizar el Ron", la primitiva bebida de los piratas y los aventureros, llevandose largo tiempo en destilarde las mieles de la caña, una bebida que era tan suave, ligera y pura que se podria saborear sola.

Esta bebida fue servida por Don Facundo en las reuniones que celebraba en su casa, en donde fue elogiada por sus invitados. Sin embargo, la puesta en venta de una pequeña destileria de Santiago por \$ 3,500.00 pesos, fue el factor determinante que llevo a Don Facundo a fabricar su Ron a escala comercial.

La destileria consistia de un antiguo alambique de hierro fundido, tanques fermentadores y barriles para añejamiento, alojados en una bodega con techo de hojalata, hogar de una colonia de murcielagos. Don Facundo compro la destileria.

El 4 de febrero de 1862, se inicio la empresa del Ron Bacardi, con participacion activa de toda la familia.

Emilio, a la razon de 18 años, se encargaba de la oficina. Facundo y Jose, colaboraban en ventas y promocion.

Uno de los problemas que la empresa tuvo que enfrentar, fue que en aquellos tiempos mucha gente no sabia leer. La solucion decidio Don Facundo, seria distinguir su Ron con una marca de fabrica que se reconociera facilmente pero cual ?. Su esposa Doña Amalia proporciono la solucion, señalando los murcielagos que vivian en la bodega de añejamiento, de su incipiente destileria.

Ademas en lenjuage heraldico, el murcielago significaba "vigilancia" o "alerta" y es parte del escudo de armas de Valencia, España, El RAT-PENANT. Por eso al escoger el murcielago, Don Facundo probablemente quiso reflejar el sentir del viejo mundo en cuyo significado estan las virtudes de fidelidad, longevidad, lealtad y buena fortuna. De esta forma el Ron Bacardi se empezo a identificar como el Ron del Murcielago.

Don Facundo se retiro de los negocios y entrego el manejo de la empresa a sus hijos. Hacia esa epoca, se unio a las actividades de un nuevo socio: Enrique Schueg y Chassin, esposo de Amalia Bacardi y Moreau.

Con su aporte, la firma pudo comenzar operaciones internacionales, siendo el primer galardón la Medalla de Oro de la Exposición Internacional de Filadelfia.

Pronto vinieron más reconocimientos: Medallas de oro en Barcelona, París y Chicago. En 1888 la empresa recibió además la distinción del título de "Proveedores de la Familia Real" de España.

Cuatro años después, el Ron Bacardi sirvió para aliviar una gripe del Infante Don Alfonso que le valió a la compañía un agradecimiento especial de los Reyes de España y el privilegio de usar el escudo real en sus etiquetas.

Y en 1900 se le otorgó la medalla de oro de la Exposición Universal de París.

De principio de siglo, datan las dos bebidas que conocen todos: El Daiquiri y la Cuba Libre.

El Daiquiri lo inventó un ingeniero norteamericano en una mina del mismo nombre, en la Sierra Maestra.

La Cuba Libre la descubrió un teniente del ejército de los Estados Unidos en una cantina de la Habana, para así celebrar la Independencia de Cuba.

En 1931, Ron Bacardi se establece en México.

En 1960, trasladó su planta a Tultitlán, Edo. de México. Dejaba atrás inolvidables experiencias en la antigua y querida planta de la calle de Cedro, raíz de Bacardi y Compañía en México, cuna de nostalgia y anécdotas innumerables.

La planta de Tultitlán reúne en su conjunto el talento arquitectónico de grandes creadores contemporáneos.

El edificio de la administración fue diseñado por el gran arquitecto Ludwig Mies Van Der Rohe, la planta embotelladora se debe a la imaginación del no menos notable arquitecto Félix Candela y fue merecedora de un premio mundial en la Bienal de São Paulo, Brasil. Prodigio de diseño y técnica son las torres de destilación de la Galarza cuya capacidad de montaje alcanza una producción de 60 millones de litros de Ron anuales.

La empresa ha tomado siempre diversas medidas para proteger la marca, el patrimonio más valioso de la compañía. Bacardi ha establecido sólidos precedentes legales en la materia, y quienes pretendieron usurpar sus derechos han fracasado.

En 1960 el Gobierno de Cuba confisco las propiedades de la compañía. No obstante, la familia pudo reconstruir y hacer crecer la compañía. Hoy, Ron Bacardi se produce en 9 destilerías: México, Brasil, Canadá, España, Martinica, Panamá, Puerto Rico, Trinidad y Nassau, Bahamas. Es además embotellado en 8 plantas: en Alemania Occidental, Austria, Estados Unidos, Francia, Gran Bretaña, Nueva Zelanda, Suiza y Australia.

El Ron Bacardi se vende hoy en 175 países y en todos con inmejorable sabor y calidad.

LINEA DE PRODUCTOS

Bacardi Añejo
Bacardi Solera
Bacardi Carta De Oro
Ron Legendario
Cockteles Bacardi
Fresa Colada
Piña Colada
Planters Punch
Daiquiri
Ron Palmer Oscuro
Martin & Rossi Vermount rojo
Martin & Rossi Seco

CASA PEDRO DOMEQC DATOS GENERALES

ANTECEDENTES

La casa Pedro domecq se funda en Jerez de la Frontera, España en el año de 1730.

Fue un aristócrata francés, Don Pedro Domecq Lambeye, quien heredó de su esposa varias de las mejores viñas de la comarca y posteriormente compró todas las disponibles en el área, llevándolas a la prosperidad

Don Pedro Domecq Lambeye fue pionero en viticultura de tipo científico; y la Casa Pedro Domecq, fue la primera en tener grandes bodegas para añejar vinos.

En 1863, le fue concedido a Pedro Domecq, por Real Decreto del rey Fernando VII, el uso de sus reales armas, siendo desde entonces el "Lema" de la casa:

"NOBLEZA OBLIGE"

Para el año de 1850 ya se fabricaban cantidades suficientes de aguardientes, para efectuar embarques a los holandeses, quienes desde principios del siglo XVIII dependían de España para proveerse de alcoholes jóvenes a baja graduación, que empleaban como materia prima para elaborar sus ginebras y licores.

Años después, Don Pedro Domecq Loustau, nieto de Don Pedro Domecq Lambeye, recibe de una firma de Amsterdam un pedido con estrictas especificaciones en cuanto a calidad. Se juzgó necesario instalar nuevos aparatos de destilación e idear métodos más perfeccionados para cumplir con las exigencias del pedido.

Una vez elaborado el pedido, con las especificaciones tan especiales, resultó demasiado alto su precio de venta. La casa holandesa no pudo afrontar esta operación comercial y las Botas (barricas) quedaron almacenadas durante diez años, hasta que, Don Pedro Domecq Loustau, al revisar aquel producto, lo encontró transformado en lo que hoy en día conocemos como el primer brandy del mundo, el "brandy Fundador", lanzándose al mercado mundial en el año de 1874.

Desde entonces la Casa Pedro Domecq produce sus propios destilados de uvas "holandas", para estar completamente seguro de la alta calidad de sus aguardientes en la elaboración de sus productos.

La Casa Pedro Domecq Mexico, inicia sus actividades en el año de 1948, trayendo de España la tecnología para la fabricación de sus productos.

Los brandies que produce la Casa Pedro Domecq Mexico empezaron a elaborarse en el año de 1951 en la ciudad de Ramos Arizpe. Coah., obteniéndose en la primera destilación un total de cincuenta mil setecientos y ocho barricas de roble blanco. Actualmente esta primer bodega, está ocupada por las oficinas administrativas de Los Reyes.

El 25 de septiembre de 1958, Csa Pelaez, S. de R.L., ubicada en mesones 82 de Mexico, D.F., hace el primer pedido, consistente en cien cajas de brandy Presidente y que fue surtido el 8 de octubre del mismo año.

Cabe destacar que la Casa Pedro Domecq, no tiene viñedos propios, salvo de pequeños campos experimentales; la actividad agrícola se deja a los viticultores apoyados con asesoramiento técnico gratuito, resultando remunerador para el productor de uva y beneficioso para la economía del país, porque muy frecuentemente la vid florece y da sus mejores frutos en terrenos áridos que no son adecuados para otros cultivos. Consecuentemente Domecq compra su materia prima (la uva) a productores privados y a ejidatarios. Domecq compra aproximadamente el sesenta por ciento de la producción nacional.

La elaboracion de nuestros productos, se inicia una vez que la uva llega a su madurez, es cosechada durante la epoca de la vendimia, y ya perfectamente seleccionada para su molienda, es transportada en grandes camiones tolva ,a las plantas de vinificacion y destilacion que se encuentran en varios puntos del pais:

Vides de Guadalupe en Baja California
VLACSA en Baja Californi
Ensenada en Baja California
Caborca en Sonora
Zacatecas en Zacatecas
Ramos Arizpe en Coahuila
Torreon en Coahuila

Hermosillo en Sonora
Aguascalientes en Aguascalientes

Cada una de estas plantas vinificadoras, cuenta con las bodegas necesarias para el añejamiento y reposo de los vinos de mesa. Ademas, existen cuatro vcavas bajas, una en Tijuana, otra en el Valle de Calafia en Baja California, una en Guanajuato y otra en Los Reyes La Paz, Edo. de Mexico, donde reposan y se añejan los vinos de mesa.

La planta destiladora con mas capacidad es la de Aguascalientes, que puede moler hasta mil toneladas diarias de uva y con capacidad de almacenaje de mas de veinte millones de litros de vino en proceso.

La primer planta, Ramos Arizpe, Coah., a partir de 1967 almacena mas de diez millones de vino en proceso

Vides de Guadalupe " Calafia" fue inaugurada el sábado 23 de septiembre de 1972 por el gobernador del estado de aquella época. el Lic. Milton Castellanos E.

La capacidad mínima de molienda de cada una de las plantas es como mínimo de quinientas toneladas diarias de uva.

Una vez que las uvas se encuentran en alguna de nuestras plantas, se les quita las partes leñosas y se van estrujando poco a poco, para romperla y obtener algo de jugo o mosto; posteriormente son prensadas cuidando de no aplastar las semillas porque amargaría el producto final, obteniéndose así la totalidad del mosto que se convertirá en vino.

Siguiendo el proceso natural de convertir, por fermentación de las levaduras contenidas en la piel de las uvas, los azúcares en alcoholes y después de varias semanas se obtiene el vino. De inmediato se inicia su crianza en barricas de roble, para que después de algún tiempo se traslade a cavas subterráneas para su completa maduración.

Se han diseñado distintos tipos de alambiques para la destilación del vino, llamados de olla o de columna, hechos de cobre o de acero, según su tipo, y con capacidad para destilar hasta 20,000 litros diarios.

Las plantas de añejamiento son de construcción sobria pero sencillas y funcionales. La amplitud de sus grandes naves guardan mediante el lento transcurso del tiempo, el añejamiento justo para sus brandies.

Además de la bodega principal, en donde están situados los embotellados en el almacén de productos terminados se cuenta también con otra planta llamada "gemela", que está edificada a una distancia prudente en previsión de incendios o accidentes, juntas pero a la vez separadas, comunicándose entre sí por medio de un brandy-ducto subterráneo, que trasiega los caldos entre las dos plantas. (Creemos que es la única instalación de este tipo en el mundo)

Estos son los nombres y la capacidad de cada una de las bodegas de añejamiento, en la planta de Los Reyes:

- 1.- Nuestra Señora de Guadalupe, ahora convertida en las oficinas administrativas (La Casona)
- 2.- Nuestra Señora del Pilar.
- 3.- Nuestra Señora de la Merced.
- 4.- Nuestra Señora de la Covadonga.
- 5.- Nuestra Señora del Rocío.
- 6.- Nuestra Señora del Carmen.
- 7.- Nuestra Señora de Zapopan.
- 8.- Nuestra Señora de la Esperanza.
- 9.- Nuestra Señora de Almudena.
- 10.- Nuestra Señora de la Soledad.
- 11.- Nuestra Señora de Begonia.
- 12.- Nuestra Señora de los Angeles.
- 13.- Nuestra Señora de los Reyes, con 52 toneles de vino Los Reyes y que se utiliza también para eventos culturales, sociales, convenciones y comidas.
- 14.- Nuestra Señora del Rosario.
- 15.- Nuestra Señora de San Juan de los Lagos.
- 16.- Nuestra Señora de Guanajuato.
- 17.- Nuestra Señora de los Milagros.
- 18.- Nuestra Señora de la Candelaria.
- 19.- Nuestra Señora de la Asunción.
- 20.- Nuestra Señora de Zacatecas.
- 21.- Nuestra Señora de Talpa.
- 22.- Nuestra Señora de Montserrat.
- 23.- Nuestra Señora del Pueblito.
- 24.- Nuestra Señora de la Regla.
- 25.- Nuestra Señora de la Cinta.
- 26.- Nuestra Señora del Perpetuo Socorro.
- 27.- Nuestra Señora del Carmen.

Se cuenta actualmente con más de treinta grandes bodegas, tres almacenes y más de 400,000 barricas de roble blanco, con capacidad de doscientos litros cada una.

La destilación se divide en tres etapas:

La primera se conoce con el nombre de "Cabezas" y no se utiliza,

La segunda se le llama "Corazón", por ser la parte central, y es la que se utiliza para elaborar los brandies de la casa, y

La tercera llamada "Colas", y que como la primera, tampoco se utiliza.

El producto de la destilación se transporta en pipas-thermo, de acero inoxidable con capacidad de 18,000 a 32,000 litros, a la planta de añejamiento de Los Reyes, donde es depositado en grandes tanques, también de acero inoxidable, de ahí se extraen las cantidades adecuadas para hacer las mezclas que sirven de base para la elaboración de nuestros brandies, obteniéndose así una calidad uniforme desde el principio.

De ahí pasa al proceso de añejamiento que consiste en guardar el brandy joven durante varios años, en barricas de roble, hasta que esté totalmente elaborado y añejado.

Este proceso se conoce con el nombre de "Soleras", y está dividido en tres etapas:

Cabeceos
Criaderas, y
Soleras

Consiste en que las barricas nunca estén vacías, para lo cual se procede de la siguiente manera:

A los cabeceos se les extrae una tercera que se pasa a las Criaderas, reponiéndose con brandy joven.

Posteriormente a las Criaderas se les extrae una tercera parte que se pasa a las Soleras, reponiéndose de las Criaderas.

De las Soleras se extrae también, una tercera parte que se envía al embotellado, reponiendo la cantidad de brandy con aguardiente de las Criaderas.

Es importante destacar que por evaporación se pierde anualmente un promedio del 6.5% del contenido de cada barrica.

La siguiente etapa es la del embotellado, como se mencionó anteriormente; parece un juego mágico observar como la complicada maquinaria despaletiza, sopletea, llena, taponea, etiqueta, pone banda de garantía (en su caso), mete las botellas en cajas y paletiza nuevamente para ser trasladadas al almacén de productos terminados.

Allí, con absoluta limpieza y pureza, bajo los ojos expertos que cuidan e inspeccionan el correcto embotellado, se llega a la fase final del proceso de producción.

LINEA DE PRODUCTOS

VINOS

-Cabernet Sauvignon	-Zinfandel
-Zinfandel	-Chateau Domecq
-Riesting	-French Colombard
-Palomino	-Ugni Blanc
-Barberena	-Padre Kino

- Grenache
- Ruby Cabernel
- Carignane
- Sauvignon Blanc

- Fray Junípero
- Los Reyes
- Calafia
- Blanc de Blancs
- Caribe Cooler

BRANDIS NACIONALES

- Alfonso X
- Azteca de oro
- Don Pedro
- Presidente
- Decano

IMPORTACION

- Carlos I
- Fundador

APERITIVOS

- Vermouth
- Kalúa
- Anís seco y dulce
- Crema de Lima

JEREZ:

- Láina
- Cocholo
- Río Viejo

- Whisky
- Bleinton
- Vodka Viworova

TEQUILA SAUZA:

- Blanco
- Commemorativo
- Tres generaciones
- Hornitos Reposados
- Sangrita Sauza

APLICACION DEL CUESTIONARIO

EL CUESTIONARIO APLICADO A LA CASA PEDRO DOMEQ APARECE COMO EL ANEXO N.º.2.

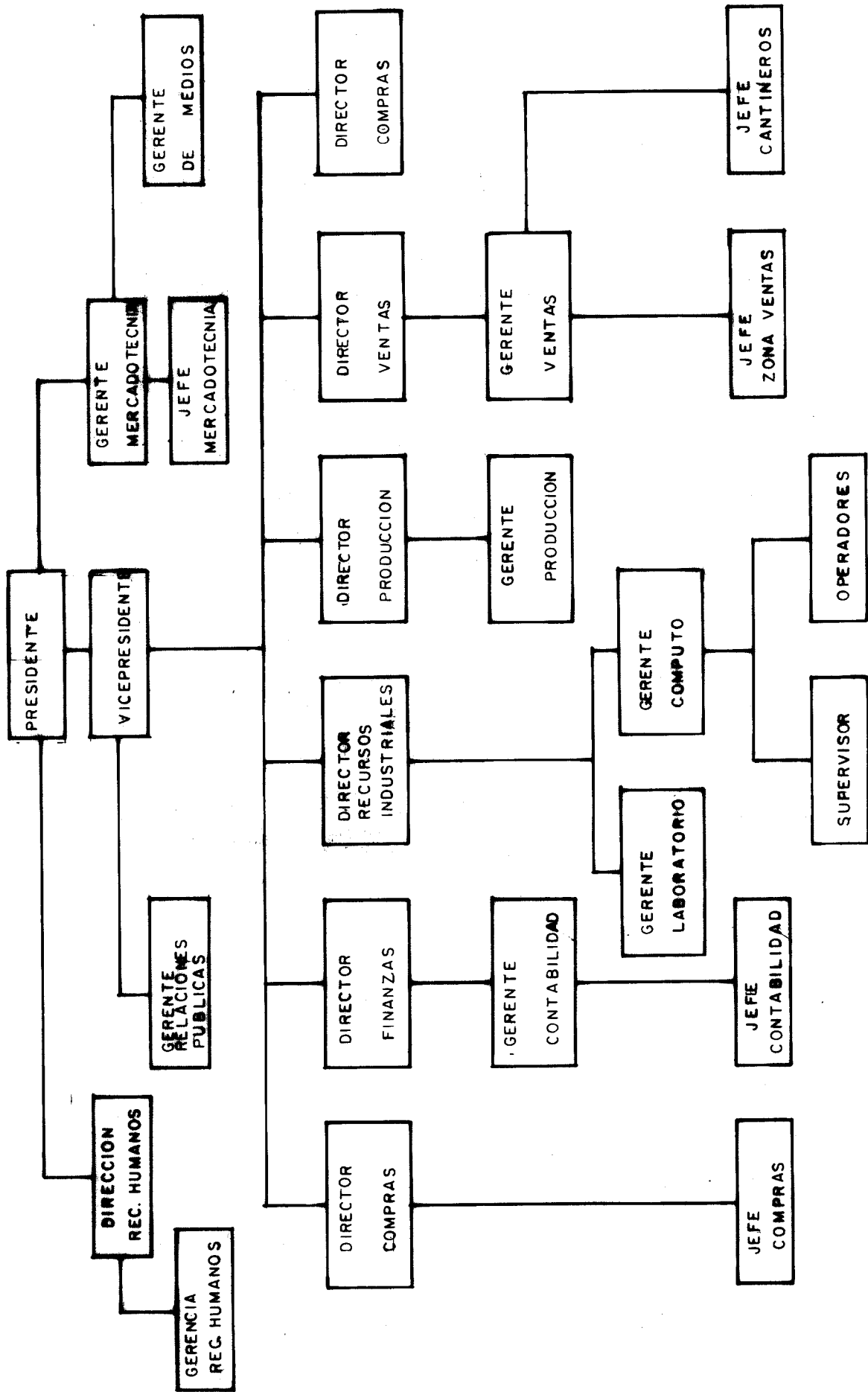
INFORMACION OBTENIDA

Con base en el cuestionario aplicado se obtuvo que la empresa Pedro Domecq realiza un diseño propio de investigación de mercado, utilizando asesoría de agencias especializadas solo como apoyo para la toma de decisiones, su principal objetivo es contar con información veraz, oportuna y confiable, lo cual puede comprobarse con resultados positivos en cuanto a rentabilidad y ventas, así como mantener un nivel de aceptación del público consumidor y un gran prestigio.

Para relizar sus estudios la empresa busca las mejores condiciones de costos principalmente, y en base a ellos analiza su situación en el mercado.

Los resultados que obtiene en un servicio de agencia se comparan con los estándares preestablecidos en forma interna para de ahí concluir si les es conveniente o no el actual programa, o se requiere una reestructuración.

BACARDI Y CIA. S.A.





ANEXOS 2

CUESTIONARIO (BACARDI Y DOMECCO)

Cual es el funcionamiento del depto. de mercadotecnia y como está estructurado.?

Cual es el monto de gastos promedio para el departamento de mercadotecnia?

Cuales son los tipos de gastos destinados para mercadotecnia?

Qué estrategias de mercado utilizan?

Cuentan con un departamento propio de investigación de mercados o utilizan los servicios de alguna agencia Porque?.

Cual es el personal empleado para la investigación?

Cual es el proceso de investigación que utilizan y cuanto tiempo les lleva para conocer los resultados?

Cual es el producto que investigan con más frecuencia?

En que medida se incrementan las ventas a partir de su investigación de mercados?

Cual es la cobertura que tienen en el mercado?.

La estrategia que sigue Domecq en su proceso de investigación consta de las siguientes etapas:

- Se presenta una solicitud.
- Se requiere un análisis del problema, (auditoría interna)
- Se identifica el problema
- Se identifica el punto que se va a analizar, (consumidor, proveedor, intermediario, plaza, etc.)
- Elaboración de los medios de análisis adecuados, (cuantitativos o cualitativos, entrevistas, cuestionarios, etc.)
- Premuestreo, permite evaluar el cuestionario mismo, la magnitud real del objetivo a realizar, (dependiendo del grado de dificultad)
- Definir la agencia que se va a emplear, negociando costos.
- Se evalúa la información requerida.
- Se supervisa el campo.
- Presentación de un anteproyecto para obtener el proyecto general, para tomar decisiones.
- Análisis de resultados.
- Conclusiones.

CASA PEDRO DOMECCQ

MONTO DE VENTAS

700,000,000	Cajas Anuales Vendidas
\$120,000	Costo por Caja
\$840,000,000,000	Ventas Totales

GASTOS DE INVERSION PUBLICITARIA

T. V. \$100,000,000 Cada Comercial
 Regularmente 6 comerciales diarios
 Total diario = \$210,000,000,000.

Radio \$35,000 Por comercial (Promedio)
 Aprox. 10 comerciales diarios
 Total por día, \$ 350,000. (Cada estación contratada)
 Monto Anual \$ 127,750,000.
 (Normalmente las 15 estaciones más Escuchadas)
 Prensa, Revistas -- Presupuesto en General
 y otros, Al año \$ 30,000,000,000.

COSTOS DE LOS SERVICIOS NIELSEN

Indice Nielsen de Detallistas (Retail)	\$ 700,000,000.
Indice Nielsen de Consumidores	\$300,000,000.

Valor Promedio Anual	\$1000,000,000.

OTROS GASTOS DE PROMOCION, SERVICIOS DE OTRAS AGENCIAS Y MEDIOS, CANALES DE DISTRIBUCION, ETC.

Monto Anual \$ 50,000,000,000.

Ganancia aproximada en ventas
Sin contar los gastos y costos \$538,083,750,000. (Anuales)
de Producción, indirectos y Admvs.

BACARDY

MONTO DE VENTAS

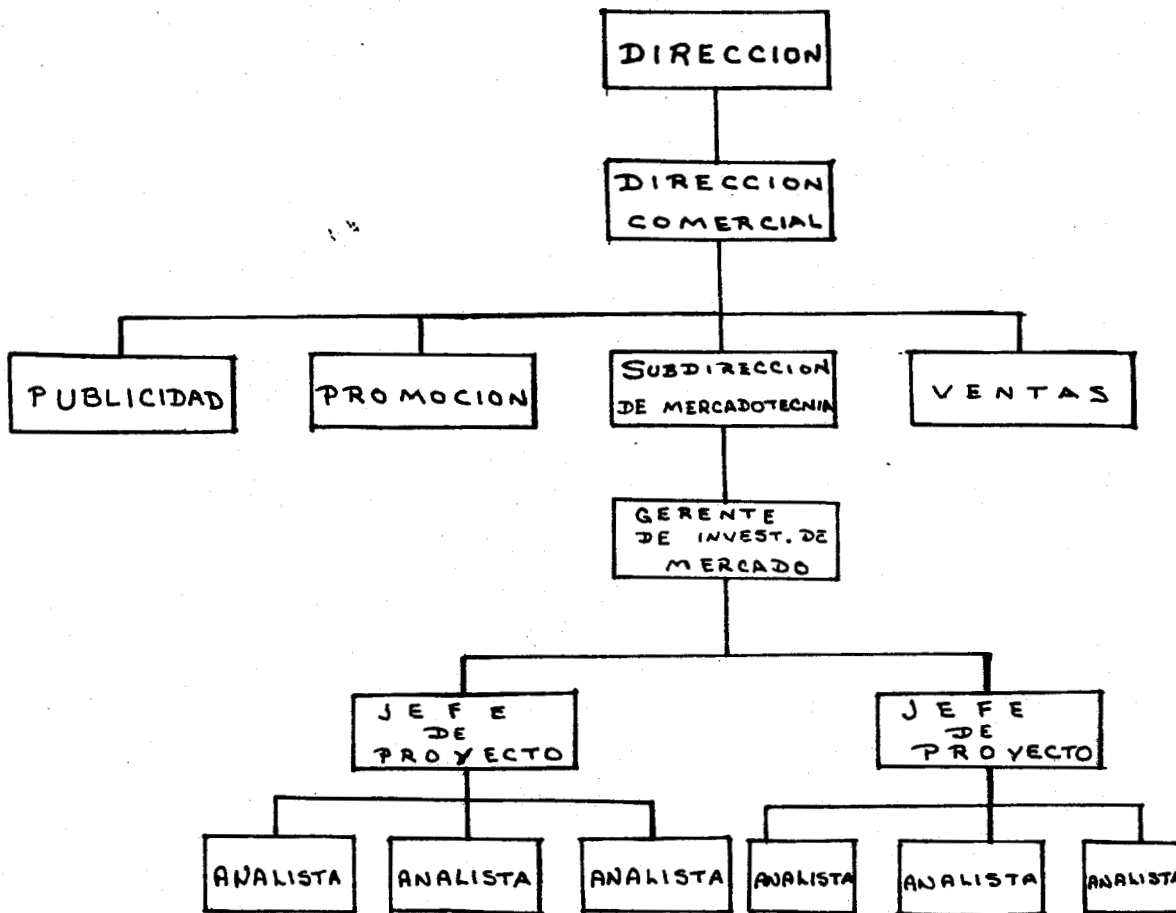
\$600,000,000. Cajas Anuales Vendidas
\$100,000. Costo por caja (promedio)
\$600,000,000,000. Ventas totales.

GASTOS DE INVERSION PUBLICITARIA

T. V. \$1000,000,000. Cada comercial
Regularmente 8 comerciales diarios
Total diario \$ 800,000,000.
Monto Anual \$ 292,000,000,000.

RADIO \$35,000. Por comercial (Promedio)
Aprox. 12 comerciales diarios
Total por dia \$ 420,000. (Cada estación contratada)
Monto Anual \$ 153,300,000.
(Normalmente las 15 estaciones mas escuchadas)
Prensa, Revista.- Presupuesto en general y otros al año.
\$ 40,000,000,000.

CASA PEDRO DOMECCO



CAPITULO 3

ANALISIS E INTERPRETACION DE LA INFORMACION OBTENIDA

Como podemos observar, en la información obtenida de ambas empresas, es evidente que la Casa Pedro Domecq es el líder en el mercado, ya que tiene mayor, participación en ventas, producción y diversidad de productos, ocupando el 55% del total.

En contraste, Bacardí que está delineada como su principal competencia y que le sigue, acapara el 40 % del mercado, por medio de sus ventas y su producción.

Por otra parte, en lo que se refiere a gastos de mercadotecnia, podemos observar que es mayor el gasto de Bacardí, ya que a pesar de contar con un departamento de mercadotecnia, ocupa los servicios de Nielsen, lo cual hace que sus gastos sean mayores a los de Domecq.

Sin embargo, a pesar de ser Domecq una empresa más participativa, las tendencias de los consumidores nos obligan a pensar en un pronto desbancamiento por parte de Bacardí, pues el precio siendo menor que el de los productos de Domecq, obliga a sus clientes a inclinarse por ellos, debido a la insuficiencia económica de la población mexicana en general.

La importancia de esta investigación radica en la relación tan estrecha que guarda la investigación de mercados con la estrategia promocional que conviene a cada empresa.

Si existe una estrategia adecuada, entonces las ventas tendrán un nivel óptimo para la empresa, pero por el contrario, si esta es deficiente, las ventas se verán afectadas.

Dentro de la estrategia promocional, la publicidad ocupa un nivel importantísimo, ya que brinda la oportunidad de llegar a audiencias muy grandes, lo cual hace que su costo, por muy elevado que parezca, sea necesario y redituable.

Otro de los puntos importantes de la investigación de mercados, es que determina qué medidas son más importantes y las más idóneas para realizar campañas publicitarias que estén de acuerdo a su producto, al cliente y a la imagen que la empresa quiere proyectar.

COMPROBACION DE HIPOTESIS

En base a los resultados obtenidos en la investigación, hemos comprobado que las técnicas de investigación de mercado representan una herramienta útil y muy importante, cuando se establecen procedimientos y estrategias adecuadas al producto y al consumidor, para mejorar el nivel de ventas, como es el caso de las empresas analizadas anteriormente.

Un departamento propio representa para la organización un costo menor al de una empresa que utiliza una agencia de investigación. Por lo tanto las utilidades que obtiene son mayores.

Podemos decir, por tanto, que uno de los puntos básicos de la mercadotecnia es la Investigación de Mercados que sirve como base para la toma de decisiones, considerando que la publicidad, si bien es cierto que representa una inversión muy costosa, es también un beneficio permanente para la organización.

CONCLUSIONES

La mercadotecnia es un factor o elemento que se encuentra involucrado dentro de todo el sistema administrativo de la organización.

Es una área que no se puede considerar por separado, sino como parte integral del aparato productivo de las empresas; además no tiene como objetivo el mejoramiento de la calidad de vida del consumidor, ya que esta es una resultante del cumplimiento de los objetivos de la mercadotecnia. Por lo que la investigación de mercados es para la mercadotecnia un instrumento básico de desarrollo, ya que nos proporciona información en la fase de planeación sobre consumidores, distribuidores, etc., y nos facilita definir las políticas y planes a seguir.

Esta nos auxilia en la selección de alternativas más convenientes de acuerdo al mercado y el control de resultados en la evaluación y verificación de los objetivos establecidos.

Además es una técnica sistematizada de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la adecuada toma de decisiones y así establecer una adecuada política de mercado.

Una de las empresas que se dedican a realizar este tipo de estudios, como hemos visto en el desarrollo del trabajo, es A.C. NIELSEN Co., la cual proporciona servicios a la Casa Pedro Domecq y Bacard & C^{ta}.

Estas dos empresas han obtenido resultados satisfactorios en base a esos servicios, sin embargo, aún cuando Domecq registra el mayor índice de utilidades, podemos observar que Bacard & C^{ta} presenta, en los últimos años, un incremento acelerado de ventas, que abarca una parte considerable del mercado nacional y que pueden representar a corto plazo, unas utilidades mayores que la de su competidor.

Por lo tanto la mercadotecnia es una de las áreas principales en que constantemente existe la posibilidad de que resulten anticuados los objetivos, las políticas y los programas. En primer lugar el medio de la mercadotecnia tiende a experimentar cambios continuos y rápidos. En segundo lugar, interviene también las deficiencias de la organización que invaden todos los departamentos obstaculizando su eficiencia óptima. Debido a estos factores es necesario tener en cuenta que el elemento principal para el buen desarrollo de la organización es por medio de una Investigación de Mercado constante y una vez obtenida dicha información tomar las decisiones más adecuadas, como lograr que la publicidad logre impactar al consumidor, así como la calidad del producto, envase y precio.

CITAS TEXTUALES

- 1.- Fischer, Laura. Mercadotecnia. Edit. Interamericana, México, 1988.
- 2.- Kinner, Thomas C. Taylor, James R. Investigación de Mercados Colombia, edit. Mc Graw Hill, 1981.
- 3.- Fischer, Laura. Ibit.
- 4.- Aaker, David A. Day. George S. Investigación de Mercados Edit. Interamericana, México 1988. Cap.2, 21-46pp.
- 5.- Green, Paul E. Frank, Ronald E. Investigación de Mercados Edit. Limusa, México, 1980.

ANEXOS 1

CUESTIONARIO (NIELSEN)

Quienes son los usuarios de los servicios Nielsen

Qué efectos ha logrado Nielsen en sus clientes a partir de la información proporcionada.

Qué necesidades tratan de satisfacer?

Qué tan confiable resulta la información de A.C. Nielsen

Qué tanto conocen los empleados los objetivos de la empresa.

Qué tanta satisfacción tiene el empleado con su trabajo?

Qué tan efectiva es la investigación de mercado para aquellos clientes que desean la introducción de un nuevo producto.

El objetivo de la empresa es ganar dinero, pero cual es el objetivo propio?

Cual es el aspecto motivacional que utiliza la empresa para el buen desempeño de sus empleados?

Qué perspectivas y propositos tiene para continuar en su nivel?

BIBLIOGRAFIA

- Kinnear, Thomas C. Taylor, James R. Investigación de Mercados, Colombia, Edit. Mc Graw Hill, 1981.

- Aaker, David A. Day., George S. Investigación de Mercados, Edit. Interamericana, México 1988. Cap. 2 21-46pp.

- Fischer, Laura. Mercadotecnia. Edit. Interamericana, México, 1988

- Green, Paul E. Frank, Ronald E. Investigación de Mercado, Edit. Limusa, México, 1980.

- Introducción a los problemas de Marketing, Ediciones Deusta. Traducido por: Gregorio San Juan. España 1977.