

REFLEXIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN MÉXICO: CRECIMIENTO E INVERSIÓN

Revista Trama
Volumen 7, número 2
Julio - Diciembre 2018
Páginas 119-128
ISSN-1659-343X
<http://revistas.tec.ac.cr/trama>

Reflections Of Market Research In México: Growth And Investment

Carmen Castrejón Mata ¹

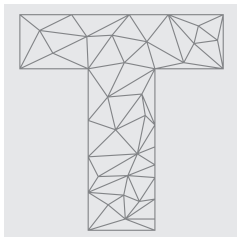
Fecha de recepción: 20 de abril de 2018
Fecha de aprobación: 20 de setiembre de 2018

Castrejón, C. (2018). Reflexiones de la investigación de mercados en México: crecimiento e inversión, *Trama, revista de ciencias sociales y humanidades*, Volumen 7, (2), págs. 119-128.

DOI: <https://doi.org/10.18845/tramarcsh.v7i2.3944>

1. Profesora-Investigadora. Universidad de Guanajuato. Guanajuato, México. Correo electrónico: carsais@hotmail.com





Resumen

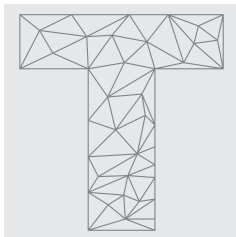
El presente trabajo se realizó a partir de una revisión bibliográfica con un enfoque teórico sobre la investigación de mercados en México que ha sido utilizada como una herramienta que ha permitido desde diferentes enfoques identificar las necesidades de los consumidores desde el punto de vista lucrativo y no lucrativo. Se hace referencia a un estudio que fue hecho por dicha industria de la investigación de mercados en México durante un periodo de desarrollo importante por su crecimiento, así como de aquellas que realizan la investigación de mercados y la opinión pública, además de la importancia que tiene esta en la comercialización de sus productos. Un aspecto importante que se menciona es la importancia que tiene la investigación de mercados en el estudio sobre el comportamiento del consumidor, que de manera particular se estudia en el país de manera amplia, desde sus estilos de vida, las influencias culturales y los procesos de aculturización en esos consumidores que los hace adquirir productos ajenos a su cultura. También se plantea la utilización de la investigación de mercados desde los dos enfoques antes mencionados (lucrativo y no lucrativo) que resultan estratégicos en las organizaciones económicas y sociales. Además, se analiza la investigación de mercados y el papel que ha jugado en México, la inversión en esta industria y el crecimiento que en el corto y mediano plazo ha logrado, también la importancia que esta tiene en las decisiones administrativas en una organización.

Palabras clave: comercialización, posicionamiento de marca, comportamiento del consumidor, marketing, opinión pública.

Abstract

This paper is based on a literature review with a theoretical focus on market research in Mexico that has been used as a tool that has allowed different approaches to identify the needs of consumers from the point of view of profit and non-profit. Reference is made to a study that was made by the market research industry in Mexico during a period of significant development due to its growth, as well as those that conduct market research and public opinion, in addition to the importance it has. is in the marketing of its products. An important aspect that is mentioned is the importance of market research in the study of consumer behavior, which is studied in a broad way in the country, from their lifestyles, cultural influences and processes of acculturation in those consumers that makes them acquire products alien to their culture. It also raises the use of market research from the two approaches mentioned above (lucrative and non-profit) that are strategic in economic and social organizations. In addition, market research is analyzed and the role that has played in Mexico, investment in this industry and the growth that in the short and medium term has achieved, also the importance it has in administrative decisions in an organization.

Keywords: commercialization, brand positioning, consumer behavior, marketing, public opinion.



I. INTRODUCCIÓN

La investigación de mercados puede considerarse en esencia una de las herramientas que a lo largo de los años ha permitido identificar oportunidades en nuestro país para todo tipo de empresas, desde aquellas que requieren solamente un apoyo para tomar decisiones sobre las estrategias de negocios hasta las que nos permiten identificar desde el campo de la investigación científica propuestas que faciliten la generación de conocimiento sobre mercadotecnia aplicada en las organizaciones tanto lucrativas como no lucrativas.

De acuerdo a Cháux (2002), la investigación de mercados es parte fundamental de la mercadotecnia pues esta última es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio. El mercadeo tiene lugar siempre que un individuo o grupo trata de intercambiar algo de valor con otros para obtener lo que ellos necesitan o desean. En este contexto, la esencia del mercadeo está en el intercambio. Para lograr el intercambio se requiere que cada parte tenga un objeto que debe ser de valor para el contrario. Ambos deben además estar convencidos de que se benefician con él. Las partes han de estar en posibilidad de comunicarse entre sí. Así que, al buscar satisfacer las necesidades y deseos del ser humano, es necesario conocer esas necesidades y deseos a través de las diversas técnicas de investigación de mercados.

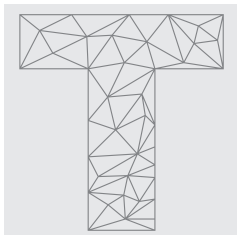
El conocimiento respecto al comportamiento del consumidor que puede tener una empresa en determinado momento puede ser entendido y analizado a través de las diferentes técnicas que se manejan para la recolección de datos e información, así mismo las tendencias que sigan los mercados sobre la compra de determinado producto o servicio facilita los procesos de desarrollo y producción de los mismos. Actualmente al analizar algunas formas distintas de hábitos de consumo entre los diversos segmentos de mercado, podemos ver los comportamientos de compra en centros comerciales de dichos segmentos, los diversos grupos de pertenencia asociados e integrados en lugares específicos que dejan ver no solamente el poder adquisitivo de las personas sino las formas de conducta que estas manifiestan ante los productos o marcas, como la transformación misma de su esencia humana transformada en una marca. Ya que, de acuerdo a Molina (2016) *concedemos a las marcas una pátina de personalidad que les confiera una capacidad de relacionarse como si fuera un ser humano.*

Esto no quiere decir que la mercadotecnia sea algo que desvirtúe a la persona o la desvincule de un razonamiento lógico y reflexivo de sus propias necesidades, pero sí permite a las empresas que a través de las diferentes técnicas de la investigación de mercados puedan desarrollar estrategias para la comercialización de sus productos.

En muchas ocasiones no solamente se utiliza la *investigación de mercados* para identificar necesidades respecto a marcas y productos, como ha sido percibida, es importante reconocer los esfuerzos hechos por los estudiosos de la *investigación de mercados* para la identificación de factores que logren entender comportamientos respecto a ideas, a entender respuestas conductuales de los sujetos ante fenómenos sociales que pueden influir en esos comportamientos de compra, etc., sin embargo, su mayor utilización desde el punto de vista metodológico, la investigación de mercados es en el ámbito comercial para el posicionamiento de marca, entre otras cosas, pero es importante que podemos entender que no necesariamente se trata de utilizar a la investigación de mercados en marcas comerciales, ya que, en un enfoque desde el *marketing no lucrativo* podemos aplicar la investigación de mercados a ideas, lugares y personas, como una herramienta que permita identificar la forma o los medios para cambiar conductas respecto a propuestas sociales. Lo importante en su aplicación es que sirva para el logro de los objetivos que se pretendan y la utilidad que como herramienta se tiene de ella.

II. CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Es interesante analizar como la industria de la investigación de mercados en 2013 en México, alcanzó un valor anual de 5,876 millones de pesos (mexicanos), sin embargo, esto representó un crecimiento negativo de -2.4% respecto a 2012 como lo menciona en su estudio la Asociación Mexicana de Agencia de Investigación de Mercado y Opinión (AMAI, 2014).



Las cifras que se presentan (Figura 1) nos permiten ver la forma en que la investigación de mercados juega un papel importante en la propia economía del país, pues determina no solo la inversión de las empresas en este rubro, sino que permite identificar la gran cantidad de profesionistas dedicados a esta actividad económica.

En México como en varias partes del mundo la investigación de mercados abarca desde estudios sobre preferencias de consumo de determinados productos o servicios de diversas áreas de la tecnología hasta preferencias de consumo de alimentos, clínicas veterinarias para mascotas, etc.

Figura 1. La evolución de la investigación de mercados



Fuente: Estudio Anual de la Industria de Investigación de Mercados y Opinión Pública en México. Edición XVI (2013).

Además, cobra mayor importancia en México la investigación de mercados (ver tabla 1) porque no solamente se utiliza desde la perspectiva cuantitativa sino desde el punto de vista cualitativo o mixto. Otro aspecto que ha dejado de manifiesto la importancia de la investigación de mercados en México, ha sido su aplicación en los procesos político electorales en los últimos años.

Además, cobra mayor importancia en México la investigación de mercados (ver tabla 1) porque no solamente se utiliza desde la perspectiva cuantitativa sino desde el punto de vista cualitativo o mixto. Otro aspecto que ha dejado de manifiesto la importancia de la investigación de mercados en México, ha sido su aplicación en los procesos político electorales en los últimos años.

En México, es necesario que se deje de ver a la investigación de mercados como una forma de recurrir a ella cuando se tiene el problema inmediato o reaccionar ante el mismo, es necesario tratar de reforzar e integrar como parte de todas las actividades de la empresa y más aún dentro de los procesos mismos a la investigación de mercados como parte medular y estratégica para la generación de utilidades.

Esto ha sido determinante para que no solamente en México sino en otras partes del mundo y en particular en países de Latinoamérica podamos observar el crecimiento que ha tenido esta industria, tal es el caso de algunos países con los que podemos comparar a México en particular en el año 2012 del que se tiene la referencia y podemos observarlo en la tabla 2 que presenta el crecimiento anual que se ha tenido en algunos de ellos.

Tabla 1. Ranking 2013 de empresas de Investigación de mercados y opinión pública en México.

CLASIFICACION GENERAL			
EMPRESA	LUGAR	EMPRESA	LUGAR
IPSOS México	1	Berumen y Asociados	14
Millward Brown México	2	Mercael	15
De la Riva	3	Consulta	16
Brand Investigation	4	Q Solutions	17
Gfk México	5	Serta de México	18
Estadística Aplicada e Investigación de Mercados	6	Estudio de variables de mercado	19
Marketing group	7	Inmega Investigación de Mercados	20
Grupo GDV	8	Psyma Latina	21
LEXIA Insights Solutions	9	Act Master	22
NODO Investigación y Estrategia	10	Facta Research	23
Instituto de Investigaciones Sociales	11	MORE Market and Opinion Research	24
Pearson	12	Qualimerc	25
Phenoma	13		

Fuente: Elaboración propia a partir del Estudio Anual de la Industria de Investigación de Mercados y Opinión Pública en México. Edición XVI (2013).

En el contexto específico de Latinoamérica, no se han encontrado exhaustivas y sólidas referencias de materiales publicados donde se hayan caracterizado tales investigaciones producidas en la región. Es por esto que parte del objetivo de este artículo es el de esclarecer las tendencias de investigación relativas a la mercadotecnia en el campo de las disciplinas informativas, detectadas desde la producción científica de América Latina.

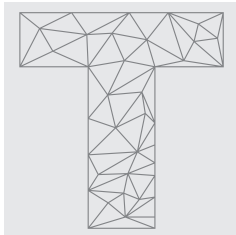
De lo anterior podemos referenciar a Treviño, Villalpando, Treviño y Lozano (2013) quienes dicen que las conclusiones o resultados de las investigaciones no son del todo homogéneas, es decir, existen diferentes opiniones en base a los resultados acerca si los factores mercadotécnicos influyen al crecimiento de utilidades, esto es explicable bajo la perspectiva que muchos estudios han analizado en diferentes contextos e identificados en diversos estudios regionales sobre las pequeñas y medianas empresas (PYMES).

La industria de la investigación de mercados ha tenido un considerable crecimiento no solamente en México sino en Latinoamérica debido principalmente

a los procesos de globalización que han obligado a las organizaciones a competir en ambientes que antes no habían considerado de hacerlo.

Según Ciscar (2018), hablar de *investigación de mercados* es hablar de integración de metodologías de captación de datos. Si la investigación cuantitativa ha ido ganando terreno en el entorno online, conjugar varios métodos de análisis y captación de información sobre los mercados es, a día de hoy, una realidad cuanto menos exigible.

Además, menciona que una de las ventajas que aporta integrar la inteligencia artificial en la investigación de mercados es comprender al consumidor. Tomando las *encuestas online* como una metodología clave en este campo, la inteligencia artificial permite optimizar su diseño y analizar las respuestas y textos de ellas se generan. Asimismo, tener conocimiento, en tiempo real, del comportamiento y las opiniones de los consumidores con datos exactos.



III. OPORTUNIDADES DE UNA INDUSTRIA EN CRECIMIENTO

Como cualquier industria en el mercado es necesario ver las oportunidades que se tienen y poder aprovecharlas, en el caso particular de esta industria no es fácil lograr tener ese crecimiento en el mercado. Cuando nos referimos a un producto intangible (servicio) que se tiene que vender y el que puede generar resultados a mediano y largo plazo, hay que considerar que los resultados de la aplicación de la investigación de mercados por parte de los clientes (empresas) que utilizan esa información ha generado la consolidación de la industria dejándola de ver en su mayoría no como un gasto sino como una inversión que puede ser redituable en utilidades para las empresas lucrativas y en beneficios para aquellas organizaciones sin fines de lucro, pero que en el caso de estas últimas, buscan un posicionamiento de las ideas que promueven en la sociedad y que no se debe pensar que solamente las empresas u organizaciones lucrativas pueden hacer uso de la investigación de mercados, porque es simplemente la utilización de esas herramientas mercadológicas que pueden ser de utilidad en ambos casos.

Se puede observar en la tabla 2, que el crecimiento reflejado del sector de la investigación en varios países de Latinoamérica nos muestra la importancia de la inversión y porcentualmente el crecimiento anual que ha tenido México y que representa una gran oportunidad no solamente de organizaciones lucrativas sino también de aquellas

Tabla 2. Crecimiento anual del sector de investigación de mercados en algunos países latinoamericanos (2012)

País	Crecimiento Anual
Brasil	17.1 %
Ecuador	11.7%
Perú	10.1%
Chile	8.6%
Panamá	6.4%
México	4.1%

Fuente: Elaboración propia a partir del Estudio Anual de la Industria de Investigación de Mercados y Opinión Pública en México. Edición XVI (2013).

organizaciones sin fines de lucro que pueden aprovechar esas oportunidades para generar el posicionamiento y cambios de conducta identificadas en los diferentes públicos a los cuales van dirigidas.

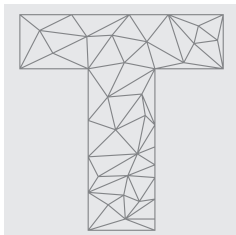
Aún si existen condiciones distintas en las investigaciones que puedan llevar a resultados que puedan ser opuestos, lo importante es tener bien identificado el objetivo de la investigación porque como lo menciona Malhotra (2004:41) la formulación del problema de decisión administrativa debe basarse en la comprensión de dos tipos de objetivos:

- 1) los objetivos de la organización (las metas de la empresa), y
- 2) los objetivos personales de quien decide.

A pesar de que los objetivos puedan ser divergentes al momento de llevar a cabo una investigación de mercados, para poder identificar la posibilidad de tener éxito una empresa en el mercado como lo mencionan Treviño et al. (2013), el éxito como variable dependiente tiene muchas dimensiones para ser analizado y definitivamente una gran relación con los resultados que el empresario quiere ver, sin embargo, las conclusiones de las investigaciones han determinado que las utilidades es el común denominador para estudiar el éxito de una empresa.

De acuerdo a la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados (AMAI), en su estudio presentado en 2018, identificó que en 2016 la industria de investigación en México alcanzó un valor anual de 7,294 millones de pesos. Esta cifra es la más alta que se haya registrado en las ediciones de este estudio y, junto con otros indicadores obtenidos en este ejercicio, representa un avance respecto a los años inmediatamente anteriores en dos aspectos positivos:

- Es reflejo de un crecimiento favorable del sector, que había transitado por un período de contracción, producto de condiciones internas y externas.
- Permite suponer que vivimos un “rebote” hacia el alza, luego de un progresivo decremento. Hay espacio para afirmar que la inversión en inteligencia de mercados por parte de los clientes vuelve a expandirse.



La competencia en las empresas en México y la entrada de las grandes cadenas de tiendas de marcas globales han llevado a los empresarios a utilizar una gran cantidad de herramientas que les permita poder enfrentar los retos que no necesariamente puedan llevarlas a lograr sobresalir de las demás sino que les pueda permitir permanecer en el mercado, actualmente los gustos de los consumidores presentan grandes cambios y transformaciones, lo que los lleva a invertir cada vez más en estudios sobre el comportamiento de los consumidores.

IV. MÉTODO

Esta investigación está realizada desde un enfoque teórico a partir de la revisión bibliográfica de la información y datos sobre estudios realizados sobre la industria de la investigación de mercados en México, no pretende ser un referente único pero sí una alternativa de reflexión de su importancia en el contexto actual. Se realizó un análisis reflexivo derivado de la literatura utilizada para mostrar aquellos aspectos del tema que resultaban importantes de plasmar en el presente documento. Las fuentes de información utilizadas, tanto físicas como a través de la Internet, permitieron el proceso de análisis mencionado. La experiencia personal en el área de marketing contribuyó a plasmar aquellos aspectos que resulta importante entender y diferencias respecto al comportamiento del consumidor, así como la importancia de la opinión pública en estudios de mercado.

La importancia de la investigación de mercados en el estudio del consumidor como lo menciona Hair, Bush y Ortinau (2004), cobra importancia cuando las investigaciones revelan que las actitudes de los clientes guardan relación estrecha con la intención de compra, el cambio de marca, la percepción de la imagen de la compañía y la lealtad a la marca, esto refleja mucho de lo que actualmente preocupa a las empresas.

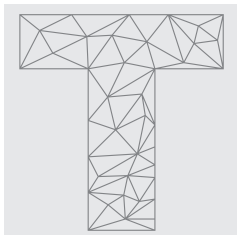
Aunque existen otras consideraciones no menos importantes como la ética en donde existe una responsabilidad de cada una de las partes involucradas en el proyecto como son el investigador, el cliente, el encuestado y el público, porque en el caso del investigador deberá apegarse a los procedimientos apropiados, en el caso del cliente no debe desvirtuar o desviar la presentación de los resultados al público al que va dirigido, mismo que tiene la responsabilidad al igual que el encuestado de mostrar objetividad en la información que se proporciona y en la que se recibe.

Esto último nos permite ver la gran oportunidad y facilidad que se tiene actualmente en el mundo para llevar a cabo la investigación de mercados utilizando como herramientas la computadora y la Internet, ya que al mismo tiempo que facilitan la recopilación de la información pueden provocar poca objetividad y claridad en las respuestas en el uso de los cuestionarios en línea por ejemplo, aún cuando tengan la ventaja de poder prácticamente ser procesados en tiempo real.

Existen importantes estudios realizados en México por diversas agencias como se muestra en la tabla 1, que permiten no solamente a grandes empresas allegarse de información del mercado, por ejemplo la agencia de investigación de mercados Nielsen en 2016 muestra información sobre los hábitos de consumo más comunes entre los mexicanos como son: comprar marcas más baratas (46%), evitar comer fuera de casa o llevar comida al trabajo (44%) y ahorrar en el uso de electricidad y gas en el hogar (43%), y aunque la economía mejore, 33% de los encuestados seguirá buscando hacer ahorros en consumo de electricidad y gas, 31% seguirá llevando lunch a la oficina y 29% seguirá comprando marcas más baratas. Estos estudios permiten identificar conductas sociales y estilos de vida que identifican a la población del país, es así como observamos que la investigación de mercados puede ser utilizada en estudios diversos.

Sin embargo, algunos criterios importantes al evaluar un proyecto de investigación de mercados según Hair et al. (2004) son el precio del proyecto, objetividad, confiabilidad, datos imprecisos y validación de los datos.

Por ejemplo, en una investigación sobre el impacto del marketing en las PYMES, Urzúa, Durán y Flores (2015) plantean que las pequeñas y medianas



empresas representan el 97% del total de las empresas en México, de todas ellas, son pocas las que sobreviven más de cinco años y gracias al hecho de que no saben administrar e identificar las funciones necesarias dentro de toda empresa, como es el departamento de marketing y sus estrategias para ser más competitivos. Además de que no tienen suficiente apoyo y cuentan como muy poco acceso a créditos y asesorías. Estas empresas al competir con otras de mayor tamaño no poseen las herramientas para identificar su mercado y definir las estrategias de marketing. Muchas de ellas no cuentan con una misión y visión bien planteada que les proporcione los objetivos y metas que desean cumplir. Al mismo tiempo, los consumidores son cada vez más exigentes en la toma de decisiones de compra debido a la alta oferta de productos a la cual se expone. La PYME no considera los beneficios que tiene el utilizar las estrategias de marketing para obtener la atracción y preferencia del cliente. Esto resulta importante porque como se ha mencionado que no solamente las grandes empresas realizan la investigación de mercados como parte del marketing que aplican.

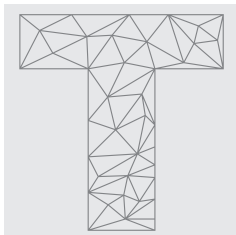
Urzúa et al. (2015) mencionan que para las PYMES es necesario aplicar el marketing desde el inicio para así conocer lo que el cliente busca, cómo lo quiere recibir y dónde, y por ende, lograr cubrir las necesidades y crear una experiencia en el consumidor que beneficie a la empresa con su fidelidad, ya que los consumidores, al enfrentarse a una serie de impactos comerciales difícilmente conservan su fidelidad a una marca especial. Ahora comprar se ha convertido en una búsqueda incesante de ofertas, de ver que artículo nos da más por menos, cual dura más y tiene un precio inferior. Esta situación obliga a los empresarios a adecuar sus empaques, sus fórmulas, y costos para hacerlos más vistosos a los clientes, por lo que adoptan la práctica de la "mercadotecnia estratégica" que se caracteriza por estar orientada hacia el consumidor y por ser innovadora.

En México la investigación de mercados ha tenido en los últimos años no solamente gran aceptación, sino un gran reconocimiento, además considerando estudios de otros países como lo mencionan Martínez, Quintás y Caballero (2014) las empresas españolas que fueron estudiadas que realizan investigación básica también presentan un mayor número de solicitudes de patentes en el caso de análisis de empresas estudiado, lo que les permite reducir el inconveniente, relativo a la dificultad para apropiarse del conocimiento generado. También en sus resultados encontraron que derivado de los efectos que las actividades de innovación tienen en los productos,

procesos y responsabilidad social corporativa, son más importantes en las empresas que realizan investigación básica. Estas situaciones podemos identificarlas también en empresas en México pues el desarrollo de la investigación de mercados les permite ver como grandes oportunidades en la innovación este problema de conocimiento en ellas.

Moreno (2005) menciona que otra situación que surge frecuentemente en investigaciones mercadológicas es la falta de "información objetiva" a la que se enfrentan los investigadores y aunque la información cuantitativa es una excelente herramienta, que proporciona información objetiva, estadísticamente confiable y relativamente fácil de entender; hay situaciones donde lo que se quiere saber es: ¿Qué piensa realmente la gente sobre una situación mercadológica concreta?, ¿cómo vive o experimenta un cambio en sus actitudes y costumbres de consumo?, ¿cómo se siente ante los cambios que se generan en el mercado?, ¿cómo es, será o fue su participación en determinada situación de compra / consumo o desuso de un producto?; entre otras inquietudes que seguramente podrán responderse adecuadamente desde lo cualitativo, pues esta metodología proporciona diferentes alternativas para tener un conocimiento más profundo de una situación en concreto que me permita resolver un problema de investigación a partir de información válida y confiable sobre las vivencias, percepciones, gustos, sentimientos y emociones de las personas sobre el tema de estudio.

Según un planteamiento de Gabel y Ritson citados por Ruiz de Maya (2001) proponen segmentar el mercado para la investigación sobre el consumidor, ya que las investigaciones deben diferenciarse en función del segmento al que se dirigen, para lo cual estos autores distinguen cuatro segmentos: segmento académico, segmento de estudiantes, segmento de la industria y el compuesto por la sociedad en general. Esta segmentación es necesaria para que el comportamiento del consumidor y el marketing consigan alcanzar el status de científicos, puesto que debe ser percibido como un conocimiento útil por aquellos a los que va dirigido, y esto sólo se consigue con dicha segmentación. Asociando la situación de la investigación científica con la gestión comercial, se debe abandonar la orientación a la producción que parece regir la investigación actual, y adoptar una orientación al mercado.



V. CONCLUSIONES

A pesar de que la investigación de mercados en México ha mostrado lento crecimiento, de un periodo a otro se ha posicionado a lo largo del tiempo como una herramienta de análisis para las organizaciones que pretenden comercializar productos que les generarán utilidades como para las distintas organizaciones que no buscan un lucro, sino solamente un beneficio a través de cambios de ideas o procesos disruptivos en una sociedad en constantes transformaciones.

Podría parecer contradictorio hablar de una investigación respecto a la investigación de mercados desde un enfoque social, sin embargo, la importancia radica en que se debe de ver como una *herramienta* a aplicarse en cualquier campo del conocimiento y entendiendo al mercado desde el punto de vista como aquellas audiencias en las que se busca generar cambios de actitudes sociales positivas en un marketing social.

Actualmente en la mayoría de universidades mexicanas se da énfasis en las carreras de mercadotecnia a la investigación de mercados, lo que permite ver la importancia que esta tiene en el desarrollo de profesionistas que permitirán integrarse al mercado laboral para diseñar esas estrategias y poder identificar aquellos productos y servicios que los consumidores demanden, se requiere una amplia formación y experiencia de campo para poder realizar estudios con gran objetividad, existen formas y prácticas en la investigación de mercados que muchas veces no cumplen con el rigor metodológico que se requiere porque en la formación de los profesionistas independientemente del género, se ha dejado a un lado enlazar la práctica de la investigación de mercados con la ética de la misma.

VI. BIBLIOGRAFÍA

Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión. AMAI. (2014). *Estudio anual AMAI 2013*. Recuperado el 9 de enero de 2017, de: http://www.amai.org/descargas/Estudio_Anual_AMAI_2013_Comenicado_Junio_2014.pdf

Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados. (2018). *Estudio Anual de la industria de la investigación de mercados y opinión pública*. Recuperado el 19 de septiembre de: https://www.amai.org/blog/uncategorized/estudio-anual-de-la-industria-de-investigacion-de-mercados-y-opinion-publica-en-mexico-edicion-xix-2016-17/Estudio_Anual_de_la_Industria_de_Investigacion_de_Mercados_y_Opinion_Publica_en_Mexico_Edicion_XIX_2016-17

Chaúx, V. (2002). Mercadeo sin economía... ¿existe? *Revista Colombiana de Marketin*, vol. 3, núm. 5, diciembre. Recuperado el 13 de enero de 2017, de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10900503>

Chavarín, S., Gómez, K.; Navarro, G. S.; Quesada, A.; Rodríguez, A. M. y Villarreal, E. (2013) Estudio de mercado de productos lácteos en el municipio de Santiago Ixcuintla, Nayarit. *Revista Mexicana de Agronegocios*. Vol. XVII, núm. 32, enero-junio, pp. 205-219.

Ciscar, A. (2018). *Tendencias 2018 en investigación de mercados*. Recuperado el 19 de septiembre de: <https://www.e-nquest.com/tendencias-2018-en-investigacion-de-mercados/>

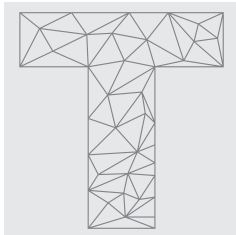
Devaux, F. (2012). *I + D Investigación y Desarrollo* (1ª. Ed.). México: Grupo Editorial Patria.

Fernández, C. (2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. *Revista Colombiana de marketing*, vol. 2, núm. 2, junio.

González-Valiente, C.L. (2014). *Marketing en el campo de las disciplinas informativas: tendencias de investigación en América Latina* (1985-2012). Recuperado el 14 de enero de 2017, de: <http://www.scielo.br/pdf/tinf/v26n3/0103-3786-tinf-26-03-00305.pdf>

Hair, J. J.; Bosch, R. y Ortinau, D. (2004). *Investigación de mercados* (2a. Ed.). México, DF, México: Mc Graw Hill.

Hall, D. y Stamp, J. (2005). *Marketing significativo*. México, DF, México: CECSA.



- Hernández, M. (2001). El nuevo concepto de marketing en la empresa. *Revista Colombiana de marketing*, vol. 2, núm. 2, junio.
- Jaramillo, S. (2013). *Acerca de la investigación en mercados de tierra urbana en América Latina*. Recuperado el 10 de enero de 2017, de: http://www.ungs.edu.ar/catedrasur/wp-content/uploads/2012/11/7_JARAMILLO_VF.pdf
- Luna, M. C.; Urciaga, J.I.; Salinas, C.A. y Beltrán L.F. (2006). Diagnóstico del consumo del calamar gigante en México y en Sonora. *Economía, sociedad y territorio*, vol. VI, núm. 22, pp. 535-560.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados* (4a. Ed.). Naucalpan, México. México: Prentice Hall.
- Martínez-Senra, A.; Quintás, M. y Caballero, G. (2014). La investigación básica en las empresas innovadoras españolas: un análisis exploratorio. *Revista Innovar*. Vol. 24, núm. 52, abril-junio, pp. 79-88.
- Merca 2.0. (2010). *Cómo es la investigación de mercados en México hoy en día*. Recuperado el 9 de enero de 2017, de: <http://www.merca20.com/como-es-la-investigacion-de-mercados-en-mexico-hoy-en-dia/>
- Molina, B. (2016). *Personalidad de marca*. Recuperado el 19 de septiembre de 2018 de: <http://www.branderstand.com/personalidad-de-marca/>
- Moreno, M. C. (2005). *La investigación cualitativa en marketing: el camino hacia una percepción social del mercado*. Recuperado el 9 de enero de 2017, de: <http://www.redalyc.org/pdf/109/10900607.pdf>
- Nielsen (2016). *8 de cada 10 consumidores perciben recesión económica en México por cuarto trimestre consecutivo*. Recuperado el 10 de enero de 2017, de: <http://www.nielsen.com/mx/es/insights/news/2016/8-de-cada-10-consumidores-perciben-recesion-economica-en-Mexico-por-cuarto-trimestre-consecutivo.html>
- Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2012). *Generación de modelos de negocio* (4ª. Ed.). Barcelona, España. España: DEUSTO.
- Pardavé, W. (2005). Propuesta metodológica para realizar estudios de mercadeo de productos tecnológicos. *Revista Colombiana de Marketing*, vol. 4, núm. 6, octubre, pp. 86-93. Recuperado el 10 de enero de 2017, de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10900608>
- Ruiz de Maya, S. (2001). El comportamiento del consumidor en marketing. Del método científico a su posición en la empresa. *Cuadernos de administración*. Universidad del Valle. Núm. 26, pp. 36-57, Junio.
- Stewart, D. y Simmons, M. (2011). *El patio de los juegos de los negocios* (1ª. Ed.). México: Grupo Editorial Patria.
- Treviño, M. E.; Villalpando, P.; Treviño, R. A. y Lozano D. F. (2011). *La mercadotecnia en las PYMES y su influencia en el crecimiento de utilidades*. Recuperado el 10 de enero de 2017, de: http://www.web.facpypa.uanl.mx/rev_in/Revistas/10/A6.pdf
- Urzúa, J. J.; Durán, A. y Flores, J. A. (2015). *El impacto que tiene el marketing sobre las pymes manufactureras de la industria metalmeccánica para mejorar su competitividad*. Memorias del IX Congreso. Red internacional de investigadores en competitividad. Recuperado el 10 de enero de 2017, de: <http://riico.net/index.php/riico/article/view/10>