



881202

19
24

UNIVERSIDAD ANAHUAC

VINCE IN BONO MALUM

ESCUELA DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

**LA INVESTIGACION DE MERCADOS COMO
HERRAMIENTA PARA LA OBTENCION DE
DATOS PRIMARIOS.
UN CASO PRACTICO.**



SEMINARIO DE INVESTIGACION
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACION

PRESENTAN

**PATRICIA GLORIA LOPEZ MANGINO
DUNYA PILAR VILLASEÑOR GONZALEZ**

MEXICO

DIRECTOR DE SEMINARIO
LIC. JUAN V. CASAS E.

1986



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

I N D I C E

	Pág.
PROLOGO	1
INTRODUCCION	3
CAPITULO I.	
PLANEACION DE LA INVESTIGACION	
1.1. OBJETIVOS	6
1.1.1. Objetivo General	6
1.1.2. Objetivos Especificos	6
1.2. PLANTEO DEL PROBLEMA	7
1.3. DISEÑO DE LA HIPOTESIS	7
1.3.1. Hipótesis General	7
1.3.2. Hipótesis Especifica	8
1.3.3. Determinación de Variables	8
1.3.3.1. Variable Independiente	8
1.3.3.2. Variable Dependiente	8
1.4. DISEÑO DE LA PRUEBA	9
1.4.1. Investigación Documental	9
1.4.2. Investigación de Campo	9
1.4.2.1. Delimitación del Universo	10
1.4.2.2. Diseño de la Muestra	10
1.4.2.3. Tamaño de la Muestra	10
1.4.2.4. Instrumento de la Prueba	11

CAPITULO II.

LA MERCADOTECNIA Y LA INVESTIGACION DE MERCADOS

2.1. DEFINICION Y CONCEPTO DE MERCADOTECNIA	18
2.2. LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA	22
2.3. OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA	29
2.4. DEFINICIONES Y CONCEPTOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS	31
2.5. LA INVESTIGACION DE MERCADOS COMO UN SISTEMA DE INFORMACION DE MERCADOTECNIA	34
2.6. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS DENTRO DE LA EMPRESA	37
2.7. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS	40
2.7.1. Lo que hacen las Investigaciones de Mercado	43
2.8. CLASIFICACION DE LOS ESTUDIOS DE MERCADO	46
2.8.1. De acuerdo con el problema Mercadotécnico que se desea solucionar	47
2.8.2. De acuerdo a la Fuente utilizada para obtener Información	49
2.8.2.1. Internas	49
2.8.2.2. Estudios Externos	53

CAPITULO III.

FASES CRONOLOGICAS EN LA REALIZACION DE UNA INVESTIGACION DE MERCADOS

3.1. FORMULACION DEL PROBLEMA	65
3.2. ANALISIS DE LA SITUACION	68

	Pág.
3.3. INVESTIGACION PRELIMINAR	70
3.4. INVESTIGACION INFORMAL O SOMERA	72
3.5. INVESTIGACION FORMAL	74
3.5.1. Selección de las Fuentes de Información	75
3.5.1.1. Fuentes Secundarias	75
3.5.1.2. Fuentes Primarias	77
3.5.2. Métodos Básicos para la Recopilación de Datos	78
3.5.2.1. Método de Observación	78
3.5.2.2. Método de Experimentación	80
3.5.2.3. Método de Encuesta	81
3.5.2.3.1. Entrevista por Co-- rreo	82
3.5.2.3.2. Entrevista Telefó-- nica	83
3.5.2.3.3. Entrevista Personal	84
3.5.3. Cuestionario	85
3.5.3.1. Construcción del Cuestionario	86
3.5.3.1.1. Formulación de Pre-- guntas	87
3.5.3.1.2. Ordenamiento de las Preguntas	88
3.5.3.1.3. Diseño del Cuestio-- nario	89
3.5.3.1.4. Cuestionario Piloto o Preliminar	89
3.5.3.2. Técnicas para Recopilar Datos_ del Comportamiento	90

	Pág.
3.5.4. Diseño de la Muestra	93
3.5.4.1. El Error de Muestreo	98
3.5.4.2. Tipos de Muestreo y Selección - de la Muestra	104
3.5.4.2.1. Muestreo no Probabi- lístico	105
3.5.4.2.1.1 Muestreo de Conve-- niencia	106
3.5.4.2.1.2 Muestreo por Juicio	107
3.5.4.2.2. Muestreo Probabilís- tico.	109
3.5.4.2.2.1 Muestreo Aleatorio_ Simple	110
3.5.4.2.2.2 Muestreo Aleatorio_ Sistemático	112
3.5.4.2.2.3 Muestreo Aleatorio_ Estratificado	113
3.5.4.2.2.4 Muestreo por Areas	116
3.5.4.3. Tamaño de la Muestra	118
3.5.4.3.1. Determinación del <u>Ta</u> maño de la Muestra - en Universos Infini- tos	122
3.5.4.3.2. Determinación del <u>Ta</u> maño de la Muestra - en Universos Finitos	124
3.5.5. Recopilación de Información	125
3.6. ANALISIS DE LOS DATOS RECOPIRADOS	127
3.6.1. Ordenación de los Datos	127
3.6.1.1. Revisión y Codificación	127

	Pág.
3.6.1.2. Tabulación de Datos	129
3.7. INFORME DE LA INVESTIGACION Y EVALUACION DEL - PROCESO	134
CAPITULO IV.	
CASO PRACTICO	137
4.1. BREVE HISTORIA DE LOS AUTOSERVICIOS	170
4.2. OBJETIVO DE LA INVESTIGACION	184
4.3. METODOLOGIA	185
4.3.1. Delimitación del Universo	186
4.3.2. Diseño de la Muestra	186
4.3.3. Tamaño de la Muestra	186
4.3.4. Diseño del Cuestionario	186
4.3.5. Tabulación	189
4.3.6. Comparación de Objetivos contra Resul- tados	190
4.3.7. Verificación de Hipótesis contra Resul- tados	192
4.3.8. Conclusiones de la Investigación de -- Campo	192
4.3.9. Conclusiones de la Investigación Docu- mental	193
RECOMENDACIONES	198
BIBLIOGRAFIA	204

P R O L O G O

P R O L O G O

Dentro de la problemática a la cual se enfrenta nuestro país, se observa una recesión en los mercados nacionales y por tanto se fortalece la necesidad de una amplia investigación de los mismos que minimice los riesgos.

Se puede afirmar que la Investigación de Mercados en México ha evolucionado favorablemente en los últimos cinco años. Es cada vez mayor el porcentaje de empresas que cuentan con una unidad de investigación plenamente reconocida e identificada.

Sin embargo, sigue siendo aún mayor el número de empresas que carecen de ella.

Se debe de tomar en cuenta que los empresarios mexicanos se han dado cuenta que la técnica de Investigación de Mercados, aunque no les da la pauta total para tomar decisiones, es necesaria para lograr un conocimiento más apegado a la realidad de su mercado.

Este problema ha sido captado a través de la --

Mercadotecnia, específicamente mediante la Investigación de Mercados.

Se ha procurado presentar en esta investigación como una esencial información objetiva de la utilidad práctica que tiene la Investigación de Mercados.

Se ha tratado de que el orden de este estudio vaya desarrollando gradualmente el tema a tratar para la mejor comprensión de dicha información.

Deseamos que esta investigación presente una información real y concreta, para el aprovechamiento de cualquier interesado.

La importancia del tema seleccionado, solo destaca aún más, la valiosa colaboración brindada por todas las personas físicas y morales que contribuyeron, en muy diversos grados, a la confección de esta labor investigadora. Queden pues estas líneas para agradecer a todas las empresas, instituciones y personas que nos proporcionaron ayuda e información, sin cuyo apoyo difícilmente se hubieran logrado los objetivos del presente estudio.

INTRODUCCION

INTRODUCCION

La presente investigación está enfocada a la Investigación de Mercados y específicamente a la que utilizan las tiendas de autoservicio para captar las necesidades de los consumidores.

También se desea poner en conocimiento del lector que la Investigación de Mercados es una herramienta para proveernos de información veraz y oportuna; aún -- cuando no es necesaria en su totalidad, sí es de gran -- ayuda para tomar decisiones.

Este estudio no se dirige únicamente a personas con títulos profesionales, ya que por su simplicidad, - puede ser utilizado, de una manera u otra por quienes - lo requieran.

El siguiente trabajo está dividido en cuatro -- partes:

Planeación de la Investigación: es decir, el método que se siguió para la realización de la misma, los objetivos generales y específicos del trabajo, hipóte--

sis general. Y además, todos aquellos puntos requeridos para la correcta elaboración del presente estudio.

El capítulo II abarca la parte de Investigación Documental en la cual se trata a la Mercadotecnia en lo que se refiere a sus definiciones, mezcla y objetivos, y a la Investigación de Mercados desde sus definiciones, limitaciones e importancia hasta la función de la misma en la dirección de Mercadotecnia.

El tercer capítulo trata sobre las fases cronológicas en la realización de una Investigación de Mercados.

Una síntesis de la historia de los autoservicios en general, así como sus características, se incluyen en el IV capítulo, así como también la Investigación de Campo en donde se interpretan los resultados del cuestionario aplicado y su análisis.

Por último, en base a los capítulos anteriores, se indican las conclusiones y recomendaciones en las cuales se dan a conocer los resultados de la Investigación de Campo y se hace así mismo una síntesis de la --

Teoría de la Investigación de Mercados formulada específicamente para que se aplique en las tiendas de autoservicio de México y les ayude de esta forma a corregir y resolver sus problemas correlativos y tomar mejores decisiones.

CAPITULO I

PLANEACION DE LA INVESTIGACION

PLANEACION DE LA INVESTIGACION

1.1. OBJETIVOS

Al realizar una investigación es necesario fijar previamente los objetivos, ya que cuando estos son conocidos y se han establecido con toda claridad, ayudan a definir las actividades a desarrollar, evitando posibles omisiones, errores y desviaciones en la labor investigadora.

1.1.1. Objetivo General

Conocer la importancia que se le concede a la Investigación de Mercados como herramienta para la obtención de información de tipo primaria determinando cuáles son los factores que motivan a la gente a comprar en autoservicios, para que en función de ellos se diseñe una estrategia de Mercadotecnia adecuada.

1.1.2. Objetivos Específicos

El llevar a cabo de manera correcta todos los pasos de la Investigación de Mercados nos dará una mayor calidad de la información en sentido de veracidad -

y exactitud con el uso mínimo de recursos.

Aplicación práctica de la Investigación de Mercados a la problemática de los hábitos y costumbres de los consumidores, respecto al uso de los autoservicios.

Conocer las oportunidades de mercado que brindan respecto al manejo de los autoservicios.

Determinar cuáles son las acciones más adecuadas para satisfacer mejor las necesidades de los usuarios a través del consumo en los autoservicios.

1.2. PLANTEO DEL PROBLEMA

¿Es la Investigación de Mercados una herramienta eficaz en la obtención de datos primarios en las tiendas de autoservicio privadas, localizadas dentro del área metropolitana de la ciudad de México durante el año en curso?

1.3. DISEÑO DE LA HIPOTESIS

1.3.1. Hipótesis General

Si las tiendas de autoservicio contaran con una

mejor aplicación práctica de la teoría de Investigación de Mercados, para captar las necesidades de los consumidores podríamos proveernos de información veraz y oportuna, y tomar decisiones más acertadas para minimizar los riesgos de mercado.

1.3.2. Hipótesis Específica

Si los empresarios utilizaran la Investigación de Mercados obtendrían información veraz y oportuna, -- con el fin de mejorar la calidad de sus decisiones gerenciales, con respecto a los hábitos de compra de los consumidores en tiendas de autoservicio.

1.3.3. Determinación de Variables

1.3.3.1. Variable Independiente

Si las tiendas de autoservicio contaran con una mejor aplicación práctica de la teoría de Investigación de Mercados para captar las necesidades de los consumidores.

1.3.3.2. Variable Dependiente

Podríamos proveernos de información veraz y - -

oportuna, y tomar decisiones más acertadas para minimizar los riesgos de mercado.

1.4. DISEÑO DE LA PRUEBA

Para la realización de este estudio fué necesario recurrir a una investigación documental y a una investigación de campo que constituyen la base para alcanzar los objetivos y confirmar o invalidar las hipótesis.

1.4.1. Investigación Documental

Se llevará a cabo acudiendo a diversas fuentes de información de bibliotecas como de la Universidad -- Anáhuac, La Salle y la Universidad Iberoamericana.

1.4.2. Investigación de Campo

Se obtendrá por medio de cuestionarios y entrevistas aplicadas a consumidores, los cuales son una -- fuente de información primaria. Para efectos del presente trabajo el tema de la investigación fueron los hábitos de compra en tiendas de autoservicio de amas de -- casa que constituyen nuestro universo.

1.4.2.1. Delimitación del Universo

Para poder delimitar el universo que sirvió a la presente investigación, se consideraron los consumidores amas de casa casadas de la clase media alta, de todas las tiendas de autoservicio del sector privado, establecidas en el área metropolitana de la ciudad de México.

1.4.2.2. Diseño de la Muestra

A continuación se mencionan las principales cadenas de tiendas de autoservicio a las cuales enfocaremos la presente investigación.

Gran Bazar y Tiendas de Descuento Aurrerá

Gigante, S. A.

Comercial Mexicana, S. A.

Mercados Nacionales, S. A.

Supermercados, S. A.

Todas las empresas privadas de autoservicio que tienen más de cinco tiendas en el Distrito Federal.

1.4.2.3. Tamaño de la Muestra

$$N_s = \frac{p \cdot q}{\left(\frac{E}{Z}\right)^2}$$

En donde:

N_s = extensión o tamaño de la muestra

E = error permitido

Z = desviación estándar

p = porcentaje con el que se produce un determinado fenómeno

q = porcentaje complementario de p .

$$N_s = \frac{.5 \cdot .5}{\left(\frac{.07}{1.96}\right)^2} = \frac{.25}{(00357143)^2} = \frac{.25}{.0012755} = + 196$$

Fórmula según Leonard J. Kazmier.

1.4.2.4. Instrumento de la Prueba

(Cuestionario)

Para llegar al cuestionario definitivo se elaboró un cuestionario piloto el cual se aplicó, y posteriormente se corrigió. Se utilizó el cuestionario que a continuación se presenta:

UNIVERSIDAD ANAHUAC
ESCUELA DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

CUESTIONARIO

Años de casada

- Entre 1 y 3 años ()
Entre 3 y 6 años ()
Entre 6 y 10 años ()

Número de hijos

- Cero hijos ()
Uno o dos hijos ()
Tres o cuatro hijos ()
Más de cuatro hijos ()

Escolaridad

- Secundaria ()
Preparatoria ()
Profesional ()

Trabaja

- Si ()
No ()

Edad

- De 18 a 22 años ()
 De 22 a 30 años ()
 De 30 a 40 años ()
 Más de 40 años ()

1).- ¿Con qué frecuencia acostumbra usted venir a esta tienda?

- Una vez al mes ()
 Una vez a la quincena ()
 Una vez a la semana ()
 Dos veces a la semana ()
 Tres o más veces a la semana ()

2).- ¿Por qué compra usted aquí? Señale los tres -- más importantes.

- | | | | |
|--------------|-----|-----------|-----|
| Comodidad | () | Atención | () |
| Surtido | () | Precios | () |
| Localización | () | Servicios | () |
| Calidad | () | Otros | () |
| Limpieza | () | | |

3).- ¿Qué productos suele adquirir?

- Comestibles ()
 Abarrotes ()

Blancos	()
Dulcería	()
Ropa	()
Ferretería	()
Jardinería	()
Perfumería y Farmacia	()
Vinos y Licores	()
Libros y Revistas	()
Telas y Mercería	()
Juguetería	()
Otros	()

- 4).- Si se entera usted que hay una oferta
- | | |
|-----------------------|-----|
| Asiste a la oferta | () |
| No asiste a la oferta | () |
- 5).- ¿Encuentra usted toda la variedad y surtido que necesita en esta tienda?
- | | |
|----|-----|
| Sí | () |
| No | () |
- 6).- ¿Siente usted que le da categoría comprar en esta cadena de autoservicios?
- | | |
|----|-----|
| Sí | () |
| No | () |

- 7).- ¿Compra usted a crédito?
- Si () Tarjeta Bancaria ()
- No () Tarjeta de la tienda ()
- 8).- ¿Qué imagen le proyecta este autoservicio? Señale la más importante.
- Tienda para la juventud ()
- Para todas las edades ()
- Para gente mayor ()
- Tienda de moda ()
- Tienda exclusiva ()
- Otras ()
- 9).- ¿Qué prefiere usted?
- La atención personalizada ()
- El autoservicio ()
- 10).- Usted prefiere que la tienda se encuentre localizada en:
- En un centro comercial junto con tiendas grandes y pequeñas ()
- En un centro comercial junto con tiendas chicas ()
- Sola ()
- Le da igual ()

11).- ¿Qué le disgusta o desagrada de esta tienda?

Señale los tres más importantes.

Precios altos	()
Falta de atención	()
Mucha gente	()
Poca iluminación	()
Carritos averiados	()
Falta de limpieza	()
Pasillos angostos	()
Pocas cajeras	()
Otros	()

12).- Encuentra usted que el estacionamiento es:

De fácil acceso y seguro	()
No de tan fácil acceso pero seguro	()
De fácil acceso pero inseguro	()
De difícil acceso e inseguro	()

13).- Aproximadamente cuánto acostumbra gastar en las tiendas de autoservicio semanalmente:

Más de \$25,000	()
Entre \$25,000 y \$15,000	()
Entre \$14,000 y \$ 7,000	()
Menos de \$7,000	()

14).- Las cajas registradoras las encuentra usted:

Sumamente rápidas ()

Rápidas ()

Lentas ()

Sumamente lentas ()

15).- ¿Le gusta a usted que le lleven las cosas a su
coche?

Si ()

No ()

CAPITULO II

**LA MERCADOTECNIA Y LA INVESTIGACION
DE MERCADOS**

LA MERCADOTECNIA Y LA INVESTIGACION
DE MERCADOS

2.1. DEFINICION Y CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

Se han tenido grandes dificultades para establecer una definición de sus conceptos básicos, para la delimitación de sus campos de acción y para asentar las bases de su desarrollo; ello se debe a su rápido crecimiento. Se han dado muchas definiciones de Mercadotecnia sin que exista una que sea aceptada universalmente.

"La Mercadotecnia es la ejecución de ciertas actividades en los negocios que dirigen el flujo de mercancías y servicios del productor al consumidor o usuario" (1).

Según Peter F. Drucker, la Mercadotecnia puede definirse como: "Cierta clase de trabajo realizado en la empresa. En este sentido, sirve para designar los esfuerzos sistemáticos realizados por la empresa ordenadamente y de acuerdo con un plan, a fin de buscar, promo-

(1) American Marketing Association, pág. 112.

ver y servir mercados para sus productos" (2).

Sin embargo, la definición de Philip Kotler nos da una imagen clara del concepto de Mercadotecnia al decir que: "Mercadotecnia es el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios".

Según William J. Stanton, Mercadotecnia es un sistema total de actividades empresariales en íntima interacción destinadas a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfagan necesidades de los clientes actuales y potenciales.

Posiblemente la definición más expresiva, a la vez que breve de la Mercadotecnia moderna la dió hace años Paul Mazur, al decir que "es la entrega de un nivel de vida a la sociedad" (3).

Todas estas definiciones pueden observarse en las empresas y en cada caso podrían ser justificadas en base a sus metas, recursos y condiciones ambientales --

(2) Márquez López B. Mercadotecnia, pág. 44.

(3) Paul Mazur, "Does Distribution Cost Enough?". - Fortune, pág. 138.

que prevalezcan en un momento determinado.

A medida que los hombres de empresa han reconocido la importancia de la Mercadotecnia para el éxito de las organizaciones, ha evolucionado una nueva filosofía, llamada concepto de Mercadotecnia basada en tres ideas fundamentales:

- Toda planeación y las operaciones deben estar orientadas al consumidor.
- Un volumen de ventas con utilidad debe ser el objetivo de la empresa y no el volumen de ventas en sí.
- Todas las actividades de Mercadotecnia en una empresa deben coordinarse con la organización.

"El concepto de Mercadotecnia declara que la satisfacción de las necesidades del consumidor justifica, social y económicamente, la existencia de la empresa"

(4).

En consecuencia, se puede concluir que todas --

(4) William J. Stanton. Fundamentos de Marketing, -
pág. 11.

las actividades de la compañía deben dedicarse a investigar qué es lo que quieren los consumidores y entonces satisfacer sus deseos y así conservar una utilidad a -- largo plazo.

2.2. LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

La mezcla de Mercadotecnia es el concepto que se utiliza para describir la combinación de los cuatro factores que constituyen el corazón del sistema de Mercadotecnia: el producto, la estructura de precios, las actividades promocionales y el sistema de distribución.

Los cuatro componentes de la mezcla están interrelacionados; por otra parte cada uno de los cuatro -- contiene muchas variables.

- Producto.

"Un producto es el conjunto completo de beneficios que ofrece un comerciante en el mercado. Este conjunto contiene un potencial de satisfacción que se deriva en parte de las características tangibles y objetivas del producto" (5).

Los beneficios de un producto se deben compaginar para que satisfagan deseos y necesidades del consumidor, estos son los que motivan a la decisión de compra.

(5) Charles D. Schewe y Reuben M. Smith. Mercadotecnia, Conceptos y Aplicaciones, pág. 240.

La administración del componente producto incluye planear y desarrollar los productos y/o servicios correctos para su comercialización.

Se necesitan lineamientos para cambiar productos existentes, agregar nuevos y tomar otras acciones que ofrecen los nuevos productos existentes.

"Un producto es el conjunto de atributos tangibles e intangibles que incluyen envoltura, color, precio, prestigio, etc., que el comprador puede aceptar como ofrecimientos de satisfacción" (6).

Dentro del desarrollo del producto se deben también tomar decisiones en cuanto a marcas, diseños, empaques y otras variables del producto para hacerlo atractivo.

- Precio.

El precio, uno de las 4p de la mezcla de Mercadotecnia es lo que los consumidores pagan por un producto o servicio. El precio es el elemento más sobresaliente.

(6) William J. Stanton. Fundamentos de Marketing, - pág. 191.

liente que induce a la compra; no es sencillo llegar a un precio que satisfaga a los consumidores y le proporcione un beneficio a la empresa.

El precio es la parte más visible y siempre se compara con la competencia, este es una parte substancial del conjunto de beneficios y el valor de un producto, es lo que perciben los consumidores.

En la determinación de precios, la gerencia debe determinar el precio base correcto de sus productos, calculando la diferencia entre sus ingresos y sus costos; y estableciendo políticas en cuanto a descuentos, pagos de fletes y muchas otras situaciones respecto a los precios.

Las principales metas de la determinación de precios es lograr el retorno de la inversión, mantener o mejorar la participación en el mercado, evitar la competencia y maximizar las utilidades.

- Plaza.

Es la determinación de los métodos y rutas para hacer llegar el producto al mercado, es decir, que el -

producto se encuentre a la disposición en el momento -- que los consumidores lo requieran.

Con este propósito, deben establecerse las estrategias de distribución, incluyendo la selección de los canales que el productor desee emplear para distribuir su mercancía.

Los intermediarios se encargan de transferir -- los artículos desde los productores hasta los consumidores finales.

Debido a los problemas de distancia, es necesario el uso de intermediarios, estos pueden ser minoristas, agentes, mayoristas, detallistas, etc. que funcionan como eslabones dentro de la cadena de distribución.

La responsabilidad de la gerencia es seleccionar y administrar los canales comerciales mediante los cuales los productos llegarán al mercado correcto en el momento apropiado y formar un sistema de distribución para el manejo y transporte físico de los productos por estos canales.

- Promoción.

Básicamente la promoción es un ejercicio de información, persuasión e influencia, a través de la comunicación.

Es necesario una comunicación con el mercado para informar que el producto existe y persuadirlos a que realicen la compra.

Un proceso de comunicación requiere de cuatro elementos: un mensaje, una fuente de este mensaje, un canal de comunicación y un receptor.

La información que la fuente de envío desea compartir debe ser primero codificada en una forma transmisible, transmitida a través de un canal de mensaje y -- más tarde decodificada por el receptor en el destino. El elemento final es la retroalimentación.

Los objetivos principales de la promoción son - la comunicación y el aumento en ventas. Cualquier compra es el resultado de varias etapas de experiencia, es decir los consumidores pasarán por un reconocimiento, - interés, deseo y acción.

La promoción hace que un producto confiera una mayor satisfacción.

Los dos métodos más ampliamente usados de promoción son la venta personal que es la comunicación de persona a persona; y la publicidad que se compone por todas las actividades involucradas en la presentación hacia un grupo de un mensaje impersonal, oral o visual, patrocinado abiertamente acerca de un producto, servicio o idea.

Otro método es la promoción de ventas, el cual está planeado para complementar y coordinar la venta personal y los esfuerzos publicitarios.

La promoción de ventas incluye actividades tales como los aparadores de una tienda, muestras gratis o premios.

Los esfuerzos promocionales de una empresa deben ser coordinados en la forma de una campaña constituida alrededor de un tema simple y diseñadas para alcanzar una meta predeterminada.

Cuando se decide sobre la mezcla adecuada de --

promoción, la administración debe estar influida por -- cuatro factores: dinero disponible, naturaleza del mercado, naturaleza del producto y ciclo de vida del producto.

"Las compras del consumidor representan el resultado final de la estrategia de Mercadotecnia. Las compras o la ausencia de ellas, son la manera en que se vale el consumidor para su voto en cuanto a lo bien que ha realizado su trabajo el ejecutivo de mercado: si ha desarrollado un producto que satisfaga las necesidades del consumidor, ha proveído la distribución adecuada para su conveniente disponibilidad, ha hecho conocer a -- los consumidores las cualidades del producto y si lo ha promovido y fijado un precio correcto" (7).

(7) Evelyn Konard, Rod Erickson. *Cómo Emplear con Exito la Investigación de Mercados*, pág. 74.

2.3. OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA

Existen dos objetivos principales en Mercadotecnia:

- Obtener utilidades
- Satisfacer las necesidades del consumidor.

De estos dos objetivos se derivan dos corrientes o teorías en Mercadotecnia.

Una de ellas es la obtención de utilidades a través de la satisfacción de las necesidades de los clientes.

En la segunda teoría el objetivo último es satisfacer a los clientes y como consecuencia obtener utilidades. Se ha comprobado mediante estudios que esta teoría es la que más utilidades genera para la empresa, a largo plazo pues por medio de la satisfacción de los consumidores se incrementarán las ventas y por tanto las utilidades, a pesar de esto, no se puede establecer como regla general que esta teoría sea la correcta.

Se observa que la Mercadotecnia logra sus objetivos por medio del uso efectivo de precios, comunica--

ción y distribución, independientemente de la teoría --
que se aplique.

2.4. DEFINICIONES Y CONCEPTOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

Hoy en día las decisiones de Mercadotecnia reclaman análisis e información de Mercadotecnia especializada. Conforme las empresas crecen sus mercados se vuelven más amplios y esto hace que cada vez mayor número de empresas reconozcan la necesidad de que exista una función especializada en reunir datos respecto a problemas de Mercadotecnia y analizarlos. Esta función es conocida con el nombre de Investigación de Mercados.

La Investigación de Mercados es "la captación, ordenamiento, tabulación, análisis y aplicación de la información obtenida, que nos puede servir para minimizar los riesgos en el lanzamiento de un nuevo producto o como herramienta importante del ejecutivo de Mercadotecnia para la toma de decisiones en el manejo de su marca" (8).

Philip Kotler nos dice que es el análisis sistemático del problema, construcción de un modelo determinado de hechos, con los fines de lograr una toma de deci-

(8) Frank E. Ronald y Green E. Paul. Investigación de Mercados, pág. 19.

siones y un control mejorado para poner en el mercado - bienes y servicios.

La esencia del concepto de Investigación de Mer-cados se encuentra en las palabras de Richard Crisp, -- quien afirma "que es la búsqueda sistemática, objetiva, exhaustiva y el estudio de los hechos importantes de -- cualquier problema en el campo de la Mercadotecnia" (9).

La Investigación de Mercados no automatiza las_ decisiones porque las respuestas que brinda a los pro--blemas concretos, no son jamás una solución única; por_ lo contrario recoge hechos que organiza y estudia para_ que con base a ellos se fijen las acciones a seguir y - evaluar después.

La Investigación de Mercados es para la Mercado tecnia un instrumento de planificación pues nos propor--ciona información objetiva sobre los consumidores, dis--tribuidores, competidores, etc., que nos facilita defi--nir las políticas y planes a seguir; de ejecución por--que nos auxilia en la elección de las alternativas más_

(9) Richard D. Crisp. Marketing Research, pág. 3.

convenientes de acuerdo con el mercado; y de control, - resulta de utilidad en la evaluación y verificación de los objetivos establecidos en los planes.

"La Investigación de Mercados es la reunión, registro y análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con la transferencia y venta de bienes y servicios del productor al consumidor" (10).

(10) Boyd H. W. Investigación de Mercados, pág. 40.

2.5. LA INVESTIGACION DE MERCADOS COMO UN SISTEMA DE INFORMACION DE MERCADOTECNIA

"Un sistema de información de mercado es un conjunto en el que interactúan personas, máquina y procedimientos preparados para generar un flujo ordenado de información proveniente tanto de fuentes internas de la organización como externas, a fin de usarlas como base para la toma de decisiones en determinadas áreas de la gerencia" (11).

La Investigación de Mercados actúa como una valiosa fuente de información, auxiliándonos en la toma de decisiones, tanto en aspectos cualitativos como cuantitativos. Así permite tomar decisiones y crear ideas bajo bases más reales, controlando, dirigiendo, disciplinando y manteniendo nuestras acciones mercadotécnicas bajo causas más correctas.

El sistema de información supone el estudio preliminar del tipo de información que requiere una empresa, y con base a ello, establece su sistema de estudios

(11) Schoner Bertram. Investigación de Mercadotecnia, pág. 34.

que proporciona los datos necesarios para realizar el proceso de planeación y ejecución comercial.

La Investigación de Mercados tiende a ser conducida de proyecto en proyecto, estos a menudo parecen -- tratar problemas sin relación, sin contraste con el flujo continuo de información para la toma de decisiones -- en un sistema de información de Mercadotecnia. La Investigación de Mercados tiende a hacer hincapié en recolectar datos basados en resolver problemas. Los sistemas de información son actividades con orientación a futuro para prevenir surgimientos de problemas.

"Al ser considerada la Investigación de Mercados como un sistema de información, supone el estudio preliminar del tipo de información que requiere una empresa, y con base en ellos establece un sistema de estudios-información que proporciona los datos necesarios para realizar el proceso planeación-ejecución comercial; además, ataca en forma sistematizada y coordinada todo problema de abastecimiento de información que se requiere para dirigir la política de mercadotecnia de una línea de productos o servicios, dando una idea más integral de la situación desde el punto de vista tanto general como particular, también se propone dar una síntesis

dialéctica de toda la información"(12).

A continuación se muestran en forma condensada las características contrastantes de la Investigación de Mercados en relación con el sistema de información de Mercadotecnia.

CUADRO No. 1

INVESTIGACION DE MERCADOS	SISTEMA DE INFORMACION DE MERCADOTECNIA
1) Reclama el manejo de la información externa.	1) Maneja información tanto interna como externa.
2) Se preocupa por resolver -- problemas.	2) Se preocupa por evitar -- problemas y resolverlos.
3) Trabaja de manera fragmentada e intermitente de proyecto en proyecto.	3) Opera en forma continua, -- es un sistema.
4) Tiende a enfocar la información pasada.	4) Tiene extensión al futuro.
5) No se basa en computadoras.	5) Es un proceso a base de -- computadoras.
6) Una fuente de entrada a un sistema de información de Mercadotecnia.	6) Incluye otros subsistemas además de la Investigación de Mercados.

(12) López Altamirano. Introducción a la Investigación de Mercados, pág. 11.

2.6. **IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS
DENTRO DE LA EMPRESA**

Después de haber definido el sistema de información dentro de la Investigación de Mercados, se puede determinar que el sistema de información ayuda en la toma de decisiones dentro de las empresas, ya que al contar con la información adecuada se tomarán mejores decisiones.

Por tanto, la importancia de la Investigación de Mercados con relación a las empresas, es fundamental, ya que sirve como herramienta de recopilación de información, evita y limita los riesgos y, de forma prioritaria auxilia en la toma de decisiones ayudando a lograr que se desarrollen en forma óptima los procesos de planeación-ejecución de todos los departamentos de la empresa.

"En ocasiones la gerencia se opone a la realización de una Investigación de Mercados ya que ven a la investigación comercial como una actividad de búsqueda de datos exclusivamente, sin haber definido en muchas ocasiones el problema o las alternativas de decisión -- que tiene la dirección. El resultado que se obtiene en

estos casos carece de utilidad. Además, algunos ejecutivos consideran a la Investigación de Mercados como algo apenas superior a una actividad burocrática, y así la remuneran, reclutando por estos motivos a personal con baja capacidad para poder efectuar un buen rendimiento durante el desarrollo de su labor. En ocasiones, la Investigación de Mercados bien organizada puede requerir mucho tiempo para llevarse a cabo. Frecuentemente el informe sólo está preparado después de haber tenido que formular la decisión, o cuando el problema ha perdido importancia para los ejecutivos" (13).

Muchos ejecutivos requieren que se les presente una información concluyente como fruto de la Investigación de Mercados, aunque generalmente los procesos de mercado son demasiado complejos para dar pie a conclusiones que no sean muy condicionadas.

Las divergencias entre la forma de pensar de los hombres de negocios y los investigadores suelen dificultar el establecimiento de relaciones productivas.

Se considera que se dan estos factores dentro

(13) Bertram Schoner. Investigación de Mercadotecnia, pág. 145.

de las empresas ya que no todos los ejecutivos de las -
mismas conocen realmente la labor de la Investigación -
de Mercados, produciéndose así su descontento.

2.7. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

Como se dijo anteriormente, en base a la Investigación de Mercados, se toman decisiones dentro de la empresa; sin saber con exactitud si las decisiones tomadas son las correctas, ya que existen diferentes factores, elementos y recursos que limitan a la Investigación de Mercados. El autor Richard Buskirk menciona -- las siguientes limitaciones (14):

De tiempo:

Para realizar la mayoría de los estudios, es necesario acudir a fuentes secundarias de información. En tales casos, el factor tiempo es muy importante, ya que existen datos que cuando llegan al público no se refieren ya a una situación actual, sino a la que existía en un periodo anterior.

El tiempo también influye en la dirección de -- una investigación, ya que sin él, el investigador se enfrenta con la limitación de su tiempo. Se verá forzado en reducir la recopilación de datos, conduciendo en ocasiones a un juicio aventurado y/o a un planteamiento de

(14) Buskirk H. Richard. Principios y Práctica de Marketing, pág. 90.

fectuoso a causa de la insuficiencia del tiempo para ex
plorar todos los caminos posibles y por la imposibili--
dad de entrevistar con debida extensión a todas las per
sonas interesadas.

La mayoría de las veces se estima que la recopi
lación de datos es la parte que consume más tiempo. Po
cas personas comprenden que el valor de la investiga- -
ción depende del planteamiento. Este es el mayor obstá
culo para conseguir una investigación solvente y segura.

Costos:

El alcance de la mayoría de las investigaciones
está limitado por la cantidad de fondos de que se dispo
nen. La elección de una hipótesis determinada o de un_
método de recopilación de datos, puede ser en gran par
ta, por el gasto que represente.

La magnitud de todo estudio investigador ha de_
medirse en función del gasto total que sea necesario pa
ra llevar a cabo todas sus fases, la investigación se -
obstaculiza definitivamente cuando se realiza un estu
dio de menos calidad, por no disponerse de los fondo -
necesarios para emplear un procedimiento perfecto.

De Aptitud:

La limitación de aptitud, se presenta en cualquier momento del curso de la investigación. El investigador demostrará su aptitud por la forma en que conduzca su programa y por la selección que realice de los problemas a estudiar. La aptitud en la investigación es una combinación de experiencia y de formación. Un buen investigador, debe mostrar conocimientos de las técnicas estadísticas, de los medios lógicos de juicio, comprensión de los procedimientos inductivo, deductivo y analítico.

El investigador expone lo que juzga correcto basado en su capacidad y aptitudes, así cada una aparece con un método distinto para la resolución de un mismo problema.

El investigador utilizará libremente las fuentes secundarias de información que sean pertinentes. Además, no todo fragmento de información secundaria, es igualmente digno de confianza o valedero; de ahí que el investigador, antes de utilizar una fuente de información determinada, debe ser capaz de analizarla y de saber si es o no un buen material.

Inexactitudes:

Las inexactitudes están presentes en todas y - cada una de las fases de la investigación, por lo que_ es conveniente determinar el grado de la misma al ini- ciar la investigación. De ahí que al plantear una in- vestigación, sea siempre conveniente conocer la forma- ción y la experiencia de quienes hayan de utilizarla.

Las inexactitudes se han definido como una -- fuerte opinión preconcebida, o prejuicio, en relación_ a un objeto, situación o persona en particular. Puede_ decirse que son consecuencia de una educación, una - - práctica, o una experiencia.

De ello se concluye que antes de llevar a cabo una investigación, es necesario determinar quién debe_ efectuarla para que sea confiable, veraz, aplicable y_ a un costo reducido.

2.7.1. Lo que hacen las Investigaciones de Mercado

Las Investigaciones de Mercado no constituyen_ un solvente mágico para los problemas de los negocios. No son una ciencia que transforme las pérdidas en uti-

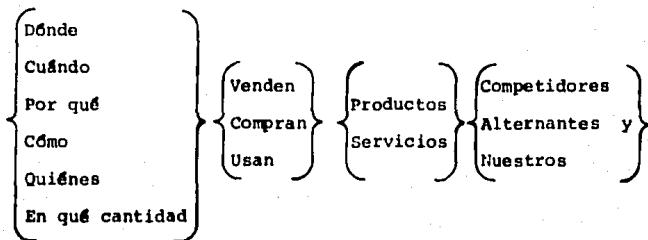
lidades. Por sí mismas, las Investigaciones de Mercados no poseen poder curativo. Lo más que puede decirse en su favor, es que constituyen uno de los instrumentos para obtener informes que permite a los directivos aumentar las utilidades, mediante providencias apropiadas.

No es motivo para hacer a un lado las Investigaciones de Mercado el hecho de que tienen un campo limitado, ya que por imperfectas que sean estas, pueden averiguar hechos y encontrar relaciones que empleen los directivos como base para resolver y ejecutar planes para aumentar las utilidades.

"La mejor Investigación de Mercados no vale nada si los directivos no la ponen a trabajar. Por esto los directivos tienen que molestarse en comprender lo que es una Investigación de Mercados, lo que puede y lo que no puede proporcionar, para sacarle provecho. Una mala aplicación de los resultados de las Investigaciones de Mercados, a causa de una errónea comprensión de su significado, hace más daño que bien" (15).

(15) Willard M. Fox. Investigación de Mercados. Interpretación y Aplicación, pág. 254.

Las Investigaciones de Mercado son simplemente un conjunto de métodos para encontrar respuestas a esta pregunta básica:



Qué se puede hacer en relación con estos hechos para aumentar las utilidades.

2.8. CLASIFICACION DE LOS ESTUDIOS DE MERCADO

C L A S I F I C A C I O N	De acuerdo con el problema mercado-técnico que se de sea solucionar		Del producto	
			De marca	
D E			De embalaje	
			De precio	
L O S			De publicidad	
			De distribución	
E S T U D I O S	De acuerdo con la fuente empleada para obtener información.	ESTUDIOS INTERNOS	De consumo	
D E			Análisis de los datos de la firma y estudios realizados	Análisis de ventas.
			Estadísticas publicadas por organismos oficiales y privados.	Análisis de producto.
M E R C A D O		ESTUDIOS EXTERNOS		Análisis de mercado para la planeación publicitaria.
				Análisis socioeconómico.
				De Consumo
			Investigación de mercado recurriendo a la fuente de información.	De Distribu- ción.
				Del Produc- to.
				De Publici- dad.

(16)

2.8.1. De acuerdo con el problema mercadotécnico que se desea solucionar

- a) Del producto
 - Exámenes comparativos de calidad
 - Test de aceptación para nuevos productos

- b) De marca
 - Estudios de imagen de marca
 - Estudios motivacionales por medio de entrevistas de profundidad

- c) De embalaje
 - Estudio de material
 - Estudio de formato
 - Estudio de presentación gráfica

- d) De precio
 - Test de venta

- e) De publicidad
 - Análisis de audiencia de los medios
 - Pretest y postest de anuncios
 - Análisis de mercado para planeación publicitaria

f) De distribución

- Auditoría de tiendas:
 - a) Presencia del producto
 - b) Volumen y reservas de inventarios
 - c) Promedio de rotación por marca
- Estudios especiales de distribución:
 - a) Observación en el punto de venta
 - b) Entrevistas con distribuidores

g) De consumo

- Estudios generales de previsión:
 - a) Estudios micro y macroeconómicos; interseccionales y regionales
- Panel de consumidores:
 - a) Previsiones a corto plazo
 - b) Participación en el mercado
 - c) Perfil del consumidor
- Estudios básicos:
 - a) Información sobre hábitos de compra y consumo
 - b) Conocimiento de marca
- Test de ventas
 - a) Aceptación de nuevos productos

2.8.2. De acuerdo a la fuente utilizada para obtener información, las Investigaciones de Mercado se dividen en:

2.8.2.1. Internas

Se elaboran en base a datos estadísticos, cifras existentes sin haber necesidad de efectuar trabajos adicionales de campo.

De acuerdo a las fuentes internas de información, los estudios pueden ser:

- a) Análisis sistemático de los datos de la compañía y estudios realizados.
- b) Estadísticas elaboradas por organismos oficiales y privados, que complementan la información anterior y proporcionan un interesante enfoque económico a nivel nacional y extrafronteras, así como de la estructura y desarrollo de la producción a consumo de productos. Mediante estos datos se puede prever la demanda a largo y mediano plazo.

Existen cuatro tipos de estudio que pueden tener su origen en datos de la empresa:

A) Análisis de ventas.

Cubre el análisis de las estadísticas de venta_ y del sistema operacional de la organización de ventas de la empresa. Tiene el propósito de precisar la cantidad de producto que un determina-do mercado podría absorber.

Las más usuales son:

- Estimaciones de mercado total a nivel nacio--nal, regional, por presentaciones, etc.
- Estimaciones de ventas a nivel nacional, re--gional, por ciudades, presentación y tamaños, etc.
- Análisis de distintos aspectos de administra--ción de ventas.

B) Análisis de productos.

Es una síntesis de la información del mercado - de un producto en particular, su situación en - el mercado y desarrollo en los últimos años.

Dicho análisis debe elaborarse para cada uno de los productos de la firma y debe cubrir:

- a) Historia empresarial
- b) Historia del producto
- c) Situación de las ventas del producto
- d) Posición de las marcas en el mercado

- e) Hábitos de compra y consumo
- f) Actitudes de los consumidores
- g) Canales de distribución
- h) Actividades de la competencia
- i) Aspectos legales del producto.

Las ventajas de este tipo de estudio son:

- Aportan información rápida, precisa, reciente y objetiva de cualquier aspecto del producto.
- Sirve como libro de consulta para aclarar -- problemas concretos.
- Es de gran utilidad como instrumento de planeación y ejecución.

Este tipo de estudios debe mantenerse actualizado.

C) Análisis de mercado para la planeación publicitaria.

Es un escrito a través del cual la dirección de Mercadotecnia de la firma expone la problemática y sus requerimientos publicitarios.

Su objetivo es proporcionar las bases de la política mercadológica de un producto a fin de -- servir de base para la elaboración de la expresión de la campaña publicitaria y la definición

de la concentración cualitativa y cuantitativa de los medios publicitarios a usar. Este análisis se compone de un análisis de mercado destacando las características actuales y futuras y de la elaboración de la mixtura mercadológica. La regla general para la elaboración de un análisis de mercado para la planeación publicitaria es:

- Análisis de la situación pasada y presente del mercado.
- Análisis de los consumidores.
- Estructura de la oferta.
- Canales de distribución.
- Aspectos legales.

D) Análisis de información socioeconómico.

La empresa influye y es influenciada por el sistema socioeconómico por lo que es indispensable conocer su desarrollo, para lo cual se elabora un análisis que puede ser:

- Informes sobre el desarrollo económico y demográfico.
- Resúmenes de estadísticas socioeconómicas y estructura comercial de la empresa.
- Elaboración de indicadores.

La solución del problema puede estar a nuestro alcance, mediante una investigación interna, recolectando y analizando los datos de que dispone la empresa misma, así como consultando publicaciones gubernamentales o privadas.

Esta Investigación de Mercado, con fuente de información interna dirige nuestro esfuerzo, ahorra tiempo, dinero y nos evita en ocasiones investigaciones por sondeos; permite también manejar con más precisión y conocimiento los objetivos del estudio.

2.8.2.2. Estudios Externos.

Se efectúan esencialmente por medio de muestreos, ya que con el empleo de este sistema podemos prever el comportamiento del global de la población y la actitud que puede tener hacia un producto determinado o bien una marca.

Dentro de los estudios externos tenemos las siguientes clasificaciones:

A) Estudios de Distribución.

Se determina una muestra representativa de dis-

tribuidores cubriendo un determinado número de puntos de venta; con los cuales obtendremos la siguiente información:

- a) Distribución por productos.
- b) Volumen de inventarios.
- c) Compra y venta de los almacenes que venden al detalle.
- d) Índice de rotación de inventarios.
- e) Exhibiciones en puntos de venta.
- f) Participaciones del mercado por marca y presentaciones.
- g) Los precios y volúmenes promedio de venta -- por tipo de tienda.

Por medio de este tipo de investigación se registra en periodos fijos los movimientos de las mercancías en tiendas, a través de una muestra representativa por tipo de establecimientos y regiones del país.

B) Estudios al Consumidor.

Panel de Consumidores: Basados en una muestra normalmente nacional, periódicamente los integrantes de dicha muestra informan sobre las compras efectuadas a los investigadores u organizadores del estudio. Permite tener datos actua--

les día a día y saber: identidad, qué compra, - cuánto, cuándo y presentaciones.

Tiene como objetivos primordiales los siguientes:

- a) Participación de marcas para volúmenes consumidos.
- b) Fidelidad de marca.
- c) Incidencia de marcas por producto.
- d) Perfil de consumidor por marcas.

Definición de términos: Este tipo de estudio - tiene las siguientes características:

- a) Participación de mercado del producto vendido.
- b) Participación por marca.
- c) Incidencia en el hogar.
- d) Promedio de consumo por hogar.
- e) Perfil de consumo.
- f) Fidelidad de marca.

Índice de Consumo: Se diferencia de los anteriores porque se constituye de muestras diferentes en cada medición. Obtendremos mayor mención -- respecto a:

- a) Consumo general de producto.
- b) Estratificación de los consumidores.

- c) Posicionamiento de marca en el mercado.
- d) Canales de distribución preferidos.
- e) Incidencia de compra.
- f) Fidelidad a la marca.
- g) Recordatorio por medio de anuncios y su influencia.
- h) Información económica y demográfica en general.

Estudios de Base: Son los estudios más completos puesto que proporcionan información sobre todos los aspectos relativos a un producto o un servicio. Los puntos que contiene son los siguientes:

- a) Consumo general del producto.
- b) Conocimiento de marcas.
- c) Hábitos de consumo.
- d) Hábitos de compra.
- e) Imágenes (producto-marca).
- f) Publicidad.

Estudios Motivacionales: Se utilizarán dichos estudios cuando tratemos de determinar móviles profundos e inconscientes que lleven al consumidor a aceptar o rechazar un producto, presentación o marca. Normalmente se utilizan dos ti--

pos: Discusiones de grupo y Entrevistas de Profundidad.

C) Estudio del Producto.

Dedicados a estudiar las características físicas de los productos con la finalidad de saber si responde a los gustos, deseos y necesidades del público consumidor, su calidad respecto a la competencia.

Las pruebas de producto tienen objetivos bien identificados, a saber:

- a) Determinación de características óptimas de un producto: costos de fabricación, calidad, comparaciones con competencia.
- b) Obtención de anuncios publicitarios: conocimiento de las ventajas de un producto, los usos que se le dan; tiempo de consumo, nos servirán como guías para crear su publicidad.
- c) Segmentación del mercado: determinación dentro del universo, el grupo potencial de consumidores.
- d) Problemas de imagen de marca: obtendremos la forma en que la marca influye sobre las características del producto.

TIPOS DE PRUEBAS DE PRODUCTO.**I. POR EL NUMERO DE PRODUCTOS PROBADOS A LA VEZ.****- TEST MONADICOS.**

Se prueba un producto individualmente de cada uno de los entrevistados.

Se evalúan las respuestas utilizando escalas de puntuación, numéricos o verbales o combinaciones de ambos.

Se obtiene el grado de aceptación general de un producto y sus características.

Nos dan una evaluación media de producción y sus características.

Los resultados se pueden comparar con otros en que se hayan utilizado los mismos valores.

Reproducen la situación de consumo, más - - aproximada a la real pero no permite establecer preferencias entre dos productos.

Se utilizan generalmente cuando el problema investigado es nuevo en el mercado y no es necesario hacer competencia.

- TEST MONADICOS CON MUESTRAS COMPARABLES DE PRODUCTOS.

Similares a los anteriores pero se elimina - un poco la limitación, respecto a las compa-

raciones con otros productos puesto que se cuenta con varias muestras diferentes de personas, cada una de las cuales prueba un solo producto y es posible establecer comparaciones entre los resultados de cada grupo.

- TEST MONADICO SECUENCIALES.

Cada persona hace la prueba de varios productos y al término hace una evaluación y procede a hacer la prueba con otros.

- TEST COMPARATIVOS.

Se prueban dos o más productos a la vez permitiendo establecer grados de preferencia de cada uno tanto generalmente como en cada una de sus características. Se utiliza cuando se trata de evaluar y encontrar diferencias entre dos o más productos.

- TEST COMPARATIVOS SIMPLES Y MULTIPLES.

Variaciones de los anteriores; en el simple una sola persona prueba y evalúa todos los productos por pares. En el múltiple se establecen muestras diferentes para probar cada par de productos.

- TEST TRIANGULARES.

Cada persona prueba tres productos, dos de los cuales son iguales para poder diferenciar el grado en que establecen diferencias reales en cuanto a sabor, color, aspecto general de un producto. Funciona generalmente como prueba comparativa.

II. POR LA SELECCION DE PERSONAS

- TEST INTERNOS.

Normalmente se efectúan con personal de la misma firma y sirven como pruebas preliminares. Pero los resultados no son representativos y en las respuestas influye su trabajo en la firma. Su costo es bajo y su realización rápida.

- TEST EXTERNOS.

Se realizan efectuando entrevistas con personas ajenas a la firma; con la base para la toma de decisiones puesto que sus resultados son confiables.

III. POR EL LUGAR DEL TEST

- TEST EN EL DOMICILIO DEL CONSUMIDOR.

El producto estudiado se deja en el domicilio

del entrevistado para que lo pruebe; con esto se logra una visión general sobre el uso del producto, podemos determinar si el producto responde a las necesidades del consumidor. Antes de dejar el producto se hace un cuestionario para seleccionar a las personas interesadas en el producto. Al concluir el lapso de prueba se aplica un segundo cuestionario con preguntas específicas sobre el producto.

- TEST FUERA DEL DOMICILIO DEL CONSUMIDOR.

Generalmente se evalúan características tales como sabor, preferencia general, aroma, color, etc., el consumidor no entra en contacto directo con el producto. Este tipo de estudio proporciona información confiable y generalmente comparativa entre dos productos; es factible observar las reacciones del consumidor. Su costo y tiempo de elaboración es menor que el anterior.

D) Estudios Publicitarios.

Para realizar una adecuada investigación publicitaria se deben plantear los siguientes objetivos

vos:

- a) Selección y Evaluación de Mensajes: Para determinar si un mensaje cumple con los objetivos establecidos se le somete a una anteprueba para investigar las reacciones del público.
- b) Medición de la Efectividad Publicitaria: A la medición de una campaña publicitaria se le denomina POSTPRUEBA que comprobará hasta qué punto se alcanzaron los objetivos comerciales planeados.
- c) Elección de los Medios: Referente al estudio de los medios masivos de comunicación ya que mediante éstos es como llegan las campañas publicitarias al consumidor.
- d) Determinación y Evaluación de las Promociones: Son los estados de promociones publicitarias en sus etapas de prepruebas y postpruebas.

CAPITULO III

**FASES CRONOLOGICAS DE LA REALIZACION DE
UNA INVESTIGACION DE MERCADOS**

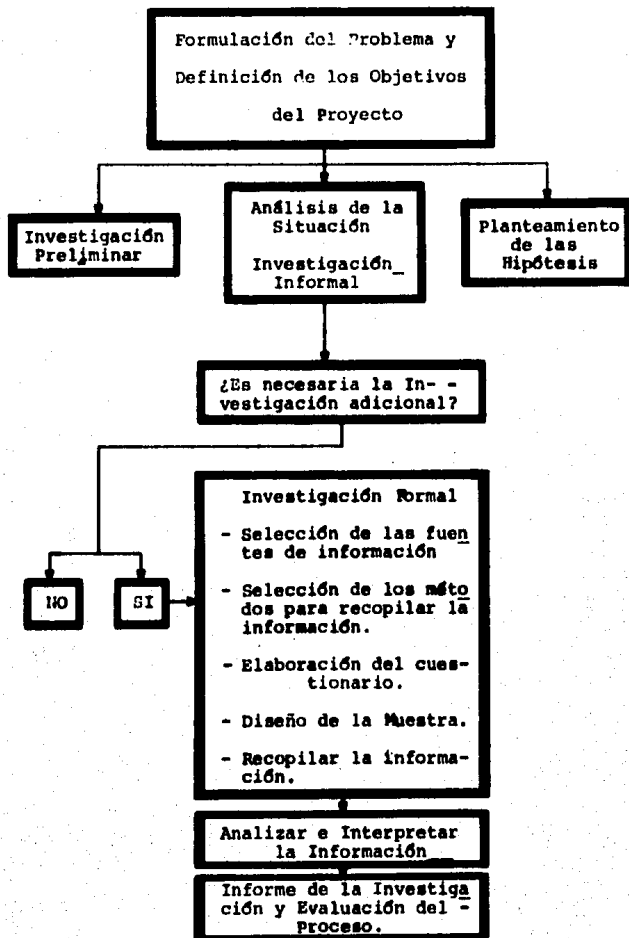
FASES CRONOLÓGICAS DE LA REALIZACIÓN DE
UNA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Terminada la exposición de lo que se sabe sobre los estudios de mercado típicos de las empresas, se procederá a señalar lo que desde un punto de vista práctico, constituyen las fases necesarias para la elaboración de las Investigaciones de Mercado.

El resumen que de dichas fases se indican a continuación en el cual, tanto las fases generales como los componentes de cada una de ellas se relacionan e interfluyen. De esta manera el orden en el que se presentan, no necesariamente guarda siempre esa secuencia, ya que puede variar según el caso y en ocasiones se efectúan simultáneamente varias de ellas.

Por último, antes de desglosar las fases de un estudio, se debe aclarar que la exposición del tema se realizará únicamente para los puntos de mayor interés, procurando seguir la secuencia de las fases que se señalan en seguida.

PROCEDIMIENTO DE UNA INVESTIGACION DE MERCADOS



3.1. FORMULACION DEL PROBLEMA

Indudablemente que la primera fase en la realización de un estudio de mercado es la identificación -- del problema que se desea resolver, y mediante la definición exacta de la situación se logrará fijar objetivos, tanto por parte del solicitante del estudio, como del encargado de realizarlo.

"Con frecuencia se dice que un problema bien definido es un problema medio resuelto, lo cual recalca la importancia de definir los objetivos de la investigación" (17).

Normalmente, el investigador comienza con una definición amplia y tentativa del problema que espera delimitar por medio de la investigación. Seguidamente, trata de averiguar si la empresa está dispuesta a invertir tiempo, dinero y personal para solucionar el problema, en el caso de que necesite un proyecto formal de investigación.

Se debe recordar que el objetivo del proyecto -

(17) Edward E. Harris. Investigación de Mercados, - pág. 85.

no es necesariamente la solución de un problema, puede ser también la elaboración de normas o guías para la empresa. La investigación de "prevención" y la que se emplea para descubrir "oportunidades" tal vez sea más indicada que la de "solucionar problemas".

Para poder realizar un eficiente diseño de un proyecto de investigación es necesario:

- Conocer quién es el tomador de decisiones, medio en el que opera y recursos de que dispone.
- Fines o metas que desea alcanzar.
- Posibles cursos de acción disponibles para resolver el problema.
- Comprensión del problema de las partes que pueden relacionarse con un curso de acción específico y afectar el resultado.
- Plantear perfectamente la investigación, no dando lugar a improvisaciones.

Los puntos anteriores constituyen la clave de formulación del problema y la manipulación eficaz de los siguientes pasos de la investigación.

"Un proyecto de Investigación de Mercados es, -

fundamentalmente una búsqueda planificada de información" (18).

De lo anterior podemos decir que la característica de la planificación de proyectos es la presencia de metas bien definidas, un esfuerzo organizado y coordinado y un programa de trabajo, para descubrir, comunicar y analizar la información que sea más acertada y trascendente.

(18) Still, Richard R., Cundiff Edward W. Fundamentos de Mercadotecnia, pág. 81.

3.2. ANALISIS DE LA SITUACION

El análisis de la situación requiere familiarizarse con la compañía y su entorno en los negocios mediante un estudio de publicaciones diversas y amplios cambios de impresiones con sus directivos, ya que el negociante que solicita ayuda de un investigador, debe proporcionarle información suficiente acerca de las condiciones que han hecho necesaria la investigación.

La información que el negociante debe dar al investigador varía según la clase de negocio y los problemas involucrados.

Una de las metas que se persigue al estudiar y analizar esta información, es la de reunir suficientes datos para poder lograr un entendimiento de la causa del problema, si es que este existe. Resulta difícil solucionar un problema cuya causa se ignora.

En el análisis de la situación, los investigadores también tratan de definir el problema más claramente y desarrollar hipótesis que probarán más tarde. El establecer hipótesis es un paso de gran valor para resolver el problema.

"Una hipótesis es una suposición de prueba o -- una solución posible a un problema. Es algo que se supone o se acepta solamente a título de orientación o para trabajar sobre ello" (19).

(19) William J. Stanton. Fundamentos de Marketing, pág. 63.

3.3. INVESTIGACION PRELIMINAR

La investigación preliminar servirá para evitar al máximo los errores y desechar desde el principio las soluciones que no sean viables al problema planteado; - en esta forma evitaremos pérdida de tiempo y esfuerzo.

En esta investigación se deben obtener los concimientos básicos sobre el problema, buscando informa-ción, tanto fuera como dentro de la empresa que se relacionen con el mismo para poder así estructurar la investigación y las bases para analizar el proyecto.

Algunas de las formas más comunes de realizar - una Investigación de Mercados según López Altamirano -- son:

- Lo que se llama una investigación de gabinete, que consiste en recopilar información de trabajos realizados anteriormente y de otros datos útiles para la realización del estudio.
- Realizar un estudio experimental llamado - - sondeo del mercado, o sea, recopilar información básica obtenida del propio campo. La -

técnica a utilizar consiste en preparar una guía que contenga los principales puntos del estudio y aquellos que sean confusos. Por medio de esta guía podremos darnos una idea de la situación del mercado y formarnos un criterio.

- Por medio de sesiones de grupo, reunir no más de diez personas que posean alguna característica que se desee estudiar, y obtener así datos para planear el estudio sobre bases firmes. Esta técnica es de tipo motivacional y es de gran importancia actualmente.

3.4. INVESTIGACION INFORMAL O SOMERA

Hasta aquí el investigador habrá obtenido una idea del problema y debe comenzar con la investigación informal. Esta es la recopilación de información acerca del negocio y su medio ambiente mediante entrevistas con individuos ajenos a la compañía en sí.

Uno de los objetivos primordiales de la investigación informal es el de obtener cuantas opiniones sea posible de todas las fuentes disponibles acerca de los productos o servicios, el mercado, y las condiciones económicas y cualquier otro asunto que pueda aclarar la situación que se estudia.

La precisión es importante puesto que el investigador querrá comparar la información recopilada en la investigación informal con aquella que obtuvo en el análisis de la situación. Aún más importante, el investigador necesitará de esta información para formular algunas hipótesis posibles.

"El investigador debe tener presentes los cuatro objetivos siguientes a medida que planea y ejecuta la investigación informal:

- Identificación de nuevas hipótesis para ad-
juntar a las formuladas durante el análisis_
de la situación.
- Mejor comprensión de algunas condiciones cau-
santes de los problemas mediante entrevistas
con el mayor número de personas que sea posi-
ble.
- Obtención de información adicional.
- Determinación cuidadosa del valor de las hi-
pótesis formuladas" (20).

La investigación informal es un proceso muy com-
pleto, en el cual no debe dejarse nada al azar, ya que_
el investigador, necesita tener una idea concreta del -
problema.

Este importante paso en el proyecto de investi-
gación con frecuencia determina si es necesario un estu-
dio más profundo. A menudo se hacen decisiones con re-
ferencia al problema después de haber realizado esta in-
vestigación somera.

(20) Edward E. Harris. Investigación de Mercados, -
pág. 89.

3.5. INVESTIGACION FORMAL

La elaboración del plan de investigación formal debe ser el eslabón fuerte en el proceso global de Investigación de Mercados.

"La investigación formal especifica cada paso a tomar durante el proyecto y establece exactamente "cómo" el investigador pretende lograr sus objetivos y cuanto tiempo, dinero y personas necesita" (21).

Tal vez se decida que el investigador debe complementar sólo una parte del plan o llevar a cabo el -- plan completo lo más pronto posible, o quizás la información requerida costará más de lo que la empresa puede invertir, y el negociante decida que se ha obtenido suficiente información en la investigación informal.

Muchas empresas realizan estudios similares para determinar si existe la necesidad de un estudio más a fondo; si la respuesta es positiva, entonces el siguiente paso del investigador es planear cómo y dónde obtener los datos deseados.

(21) Edward E. Harris. Investigación de Mercados, - pág. 91.

3.5.1. Selección de las Fuentes de Información

Una vez definido el problema, si resulta que según la investigación somera el proyecto es realizable. El próximo paso del investigador, como ya se mencionó anteriormente, es planear cómo y dónde va a obtener la información deseada, para que de esta manera alcance los objetivos de la investigación.

"De ahí la importancia que tiene saber escoger, en cada momento, la fuente más idónea en relación con el carácter y naturaleza de la cuestión objeto de estudio. Una elección inadecuada en este sentido, comportaría una pérdida sensible de tiempo y de medios económicos" (22).

Por medio de las fuentes de información el investigador determinará si puede utilizar datos primarios, secundarios o ambos.

3.5.1.1. Fuentes Secundarias

Para obtener este tipo de información se utili-

(22) García Lahiguera Fernando. Investigación de Mercados, pág. 39.

zarán "los datos secundarios que son hechos, cifras y -
otra información que alguien ha compilado para otros fi-
nes" (23).

Las fuentes secundarias no son depósitos de in-
formación reunida específicamente con el fin de reali-
zar los objetivos del proyecto de investigación que se_
está desempeñando, sino más bien, son acervos de mate-
rial utilizado para otros usos y propósitos.

Las ventajas de las fuentes secundarias es que_
es más barato usar información que otro ha recopilado -
en lugar de emplear personal de campo para realizarla;
otra ventaja es que si ya están disponibles los datos -
secundarios, son más rápidos de obtener ya que se pue-
den reunir en pocos días.

Existen limitaciones ya que el hallazgo de da-
tos no se ajusta a las necesidades del proyecto, como -
ya se mencionó anteriormente los datos secundarios fue-
ron recopilados con otro propósito y no encajan exacta-
mente en el proyecto actual.

(23) Edward Harris, Eugene C. Dorr. Curso Práctico_
de Mercadotecnia, pág. 59.

Otra limitación es que una vez que el investigador ha encontrado datos secundarios que cubren sus necesidades, tiene que evaluarlos para ver si tienen la - exactitud necesaria.

3.5.1.2. Fuentes Primarias

"Los datos primarios son aquellos que se buscan específicamente para el proyecto que se está tratando" (24).

Estos datos son aquellos en los cuales los elementos se obtienen directamente, o de primera mano.

Uno de los mayores errores que comete la gente en la investigación de mercados es el ir en busca de datos primarios sin antes haber recurrido a los datos secundarios que como ya se dijo anteriormente, son obtenidos en forma más rápida y menos costosa. "El investigador debe explorar siempre su disponibilidad antes de salir al campo a recoger datos primarios" (25).

-
- (24) Stanton J. William. Fundamentos de Mercadotecnia, pág. 65.
 (25) Boyd H.W. y Westfall R. Investigación de Mercados, pág. 265.

No obstante, la mayoría de las veces, las empresas necesitan información que no se encuentra en el seno de la misma y por consiguiente, es necesario recopilar datos primarios. Son en estos casos en los que se requiere la participación en un mayor grado del departamento de investigación de mercados en la empresa.

3.5.2. Métodos Básicos para la Recopilación de Datos

Existen tres tipos principales de diseño en la investigación para recopilación de datos de fuentes primarias: el método de observación, el experimental y el de cuestionario. Estos serán utilizados cuando los investigadores decidan que no basta con la información -- que tienen para resolver el problema y necesiten recopilar datos primarios.

3.5.2.1. Método de Observación

Al utilizar este método, los investigadores se limitan a observar la conducta, o sea, estudiar y registrar eventos en los hechos, pero no saben el por qué de la ocurrencia de los mismos.

El principal problema al aplicar este método es

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

que los investigadores no descubren nada sobre lo que -
la gente piensa y siente, o cuáles son sus motivos, por
lo tanto, si el tipo de investigación que se lleve a ca-
bo requiere de esta clase de información, el método de_
observación no es el más adecuado.

"El método de observación es el acto de recono-
cer y rotar hechos y ocurrencias por medio de la obser-
vación. En vez de pedir a las personas que describan -
los productos que compran o los programas de televisión
que ven, el investigador se las arregla para observar -
qué marcas adquieren y qué programas ven" (26).

Este método puede adaptarse para estudiar las -
técnicas de ventas, movimiento de los consumidores y --
sus diversas reacciones.

El método de observación cuenta entre sus venta-
jas el que puede ser muy exacto, reduce la incertidum--
bre con respecto a lo que hace el consumidor en una si-
tuación dada, registra las acciones, actitudes y esque-
mas de conducta manifestadas por los sujetos en estudio

(26) Boyd, Jr., H.W. Investigación de Mercados, - -
pág. 196.

y elimina gran parte del elemento subjetivo encontrado en los cuestionarios.

Teóricamente, el método de observación es superior al del cuestionario pues las observaciones son hechas en el momento en que ocurren los acontecimientos, se observa y se escucha sin tratar de profundizar en las razones de ocurrencia de los actos y de la conducta.

3.5.2.2. Método de Experimentación

Este método para recopilar la información primaria requiere establecer un modelo a escala o un experimento controlado que simule en cuanto sea posible, la situación real del mercado. La teoría es que, el experimento a pequeña escala, da información valiosa para proyectar un programa de Mercadotecnia a gran escala.

Cuando los investigadores emplean el método experimental, tratan de descubrir una relación de causa y efecto controlando una variable y produciendo un cambio en otra.

La aplicación principal del método experimental ha sido en las pruebas de mercado; esta técnica requie-

re un mercado en el que permanezcan constantes todos -- los factores o en el que varíe un solo factor.

En este método es en el único que se dan las -- pruebas actuales del mercado y de simulación sobre su -- situación actual.

Entre las dificultades que hay en la aplicación de este método está el poder seleccionar mercados idénticos con factores socio-económicos significativos; requiere de una larga y cuidadosa planeación y administración; a pesar de todo esto puede proporcionar orientación y una guía de información de gran valor en las decisiones.

3.5.2.3. Método de Encuesta

Los estudios por cuestionario son usados más -- frecuentemente que los de observación y experimentación, por lo que se hablará más ampliamente a este respecto.

"Cuando los investigadores requieren información de índole personal como, por ejemplo, sentimientos, actitudes y motivaciones de los consumidores, recurren al método de cuestionario o encuesta. Hay tres ti

pos de encuestas: la entrevista personal, la entrevista telefónica y la encuesta por correo. Cada método tiene diferentes beneficios y costos" (27).

3.5.2.3.1. Entrevista por Correo

Este método de recopilación de datos es el menos usado y flexible, pues su cuestionario debe contener un grupo de preguntas específicas. Aquí el cuestionario se envía por correo para que sea debidamente contestado y devuelto.

Las dificultades que aquí encontramos son:

- No ofrece ninguna oportunidad para que los investigadores aclaren las preguntas.
- El número de personas que contestan los cuestionarios enviados es mínimo.
- Los investigadores no pueden especificar en realidad quién deberá contestar el cuestionario.
- El tiempo en obtener el cuestionario contestado es largo.
- No da información sobre las condiciones económicas y estado social de los entrevistados.

(27) Charles D. Schewe, Reuben M. Smith. *Mercadotecnia, Conceptos y Aplicaciones*, pág. 115.

La entrevista por correo tiene sus ventajas - - también, como pueden ser el bajo precio que se paga por que llegue al lugar más apartado del país y la facilidad y comodidad para el entrevistado de contestar el cuestionario cuando tenga tiempo para hacerlo.

3.5.2.3.2. Entrevista Telefónica

Es el método de encuesta más rápido. En un tiempo corto a precio muy reducido, los entrevistadores llaman a muchas personas y obtienen contestaciones inmediatas para completar su cuestionario. Tiene una serie de dificultades que provocan que el uso de este tipo de entrevista sea usado con poca frecuencia, entre las que cabe mencionar:

- Es relativamente fácil cortar la comunicación con el entrevistador telefónico.
- Falta de sinceridad por parte del entrevistado que al no estar frente al entrevistador puede mentir con mayor facilidad.
- No todo el mundo posee un teléfono y algunos tienen números privados.
- No dan información sobre las condiciones económicas y sociales de las personas entrevistadas.
- Cuestionarios con muy pocas preguntas.

Estos factores pueden marcar tendencias en los resultados de las encuestas.

3.5.2.3.3. Entrevista Personal

Es el método de encuesta más costoso debido que los investigadores deben contratar, adiestrar y supervisar a los entrevistadores, sin embargo a pesar de este inconveniente es el método más flexible porque las preguntas se pueden expresar y reexpresar con el fin de tener la seguridad de que se obtiene la información buscada.

Es el método de mayor eficacia, dado que se entrevista a quien realmente se desea, pudiendo analizar sus reacciones y obteniendo respuestas veraces, además ofrece ventajas como:

- El entrevistador miente con menor facilidad.
- El cuestionario puede ser más largo que el usado en la entrevista por correo o en la telefónica.
- Es más rápida comparada con la entrevista -- por correo.
- Pocas personas ofenderán al entrevistador no queriendo responder más.

- Se puede comprobar la representatividad del entrevistado con el universo para el cual ha sido elegido.

Estos tres métodos de investigación poseen sus propios problemas y beneficios. Para decidir cuál usar, los investigadores deben determinar sus necesidades de información y los objetivos de la investigación. Cuando se haya seleccionado el método de encuesta a utilizar, se estará en posición de formular el cuestionario.

3.5.3. Cuestionario

La mayoría de los problemas para recopilar datos, en cualquiera de los métodos mencionados anteriormente se centran en la elaboración del cuestionario.

Los investigadores, "desean obtener la información que necesitan y tratan de que sea fidedigna" (28).

Las preguntas pueden ser hechas oralmente o -- por escrito. A una lista formal de esas preguntas, se le dá el nombre de cuestionario. Las ventajas que se --

(28) Kenneth, P. Investigación de Mercadotecnia, -- pág. 260.

presentan al utilizar el método del cuestionario son: - diversidad, velocidad y costo; se cuenta como ventaja a la diversidad, ya que el cuestionario puede ser aplicado a todos los problemas; los entrevistadores tienen el control sobre las actividades en la reunión de datos de una encuesta, dando como resultado una exacta pérdida de tiempo. Entre las desventajas que presenta el método de cuestionario están: resistencia del entrevistado a dar información, muchas veces sucede esto por falta de tiempo del entrevistado, el tema no le interesa o -- son incapaces de recordar los hechos deseados o porque nunca los han conocido y suele molestarles el que se -- les pregunte acerca de sus ingresos o asuntos personales

Existen ciertos principios definidos a seguir - para desarrollar un cuestionario apropiado.

3.5.3.1. Construcción del Cuestionario

"La finalidad del cuestionario es el de traducir los fines de la investigación a preguntas específicas que el entrevistado pueda contestar, se tiene que motivar a éste a cooperar con la encuesta y que brinde información correcta, por lo que debe preverse de un -

análisis completo de la información que se necesita para el análisis propuesto" (29).

Una vez que se conoce la información específica necesaria y estando definido el método de comunicación, se procederá a la formulación del cuestionario.

3.5.3.1.1. Formulación de Preguntas.

Deben hacerse solamente las preguntas necesarias pues si no sería contraproducente, solo el número necesario para satisfacer las necesidades de información; si la información que se obtendrá de determinada pregunta no se va a usar, ésta no deberá formularse.

El cuestionario debe estructurarse de tal manera que sea lo más fácil posible de contestar para la persona que responderá; el uso de listas de verificación es lo más conveniente, deben evitarse preguntas personales que impliquen cifras exactas y también las palabras de difícil comprensión.

Por último deben evitarse las preguntas que - -

(29) Boyd, H.W. Investigación de Mercados, Textos y Casos, pág. 146.

gufen a la respuesta puesto que generan información ine
xacta.

3.5.3.1.2. Ordenamiento de las Preguntas

Cuando ya se han decidido las preguntas y en --
qué forma hacerlo, debemos elegir el orden de las mis--
mas. Los cuestionarios proporcionan tres tipos de in--
formación:

- Información básica: necesaria para alcanzar l
los objetivos de la investigación. Las pre-
guntas que proporcionen este tipo de informa-
ción deben colocarse en la parte inicial del
cuestionario.
- Datos de clasificación: ayudan a situar a --
los participantes en grupos de categorías ta
les como edad, sexo u ocupación.
- Información de identificación: como por ejem
plo nombre y domicilio de la persona.

El cuestionario debe comenzar con preguntas que
aseguren la atención del entrevistado, estas deben ser l
interesantes. Las preguntas difíciles de contestar se l
deberán "ocultar" en medio del cuestionario.

3.5.3.1.3. Diseño del Cuestionario.

El diseño de los aspectos físicos del cuestionario es importante sobre todo en los tipos de encuesta - por correo y personal, en los cuales los participantes ven y manejan realmente el formulario. Es necesaria -- una buena presentación, composición tipográfica, impresión y tipo de papel, así como también la manera en que se acomodan las preguntas y el espacio entre las mismas.

3.5.3.1.4. Cuestionario Piloto o Preliminar

"Este cuestionario piloto será aplicado a personas que tengan características similares a las del estudio final" (30).

Los objetivos de este cuestionario son:

- Descubrir problemas de expresión que hayan pasado inadvertidos.
- Saber cuáles son las preguntas confusas ó ambiguas que es necesario plantear en otra forma.

(30) López Altamirano. Introducción a la Investigación de Mercados, pág. 148.

- Desechar preguntas inútiles u obvias.
- Medir el tiempo, que no debe pasar de los 30 minutos.
- Tener una idea de los resultados que se obtendrán en la investigación.
- Determinar si el orden de las preguntas permite la aplicación fluida del cuestionario o si hay que cambiar la estructura.

En este cuestionario piloto puede preguntarse - cualquier cosa, sin ninguna estructura formal aunque si pensando en que puede ser el definitivo. Antes de redactar el cuestionario en forma definitiva debe probarse tantas veces como sea necesario.

Una vez que se ha revisado y corregido el cuestionario piloto, se procederá a la impresión, y más adelante se realizarán y aplicarán las encuestas para llevar a cabo la investigación deseada.

3.5.3.2. Técnicas para recopilar Datos - del Comportamiento

Una vez determinado el tipo de información requerida los investigadores deben decidir qué técnica de

interrogación o tipos de preguntas se deben usar. "Si buscan información muy simple pueden usar preguntas simples y directas; pero cuando se trata de conocer sentimientos humanos y actitudes, las simples y directas no proporcionan la información deseada. En este caso, se deberá utilizar preguntas indirectas" (31).

El tipo de preguntas a usar pueden clasificarse en:

Preguntas abiertas:

Son las que "introducen al tema y obtienen reacciones generales que frecuentemente no son influenciadas -- por la pregunta misma" (32).

El interrogado queda libre de contestar con sus propias palabras y puede expresar cualquier idea que sea pertinente; no sugieren respuestas internas entre las que el entrevistado pueda elegir; algunas de estas preguntas abiertas o no estructuradas tienen como objeto hacer que los participantes conversen sobre el tema de interés.

(31) Charles D. Schewe y Reuben M. Smith. Mercado--
tecnia, Conceptos y Aplicaciones, pág. 121.

(32) Boyd H.W. y Westfall R. Investigación de Merca--
dos, pág. 326.

Entre las desventajas de este tipo de preguntas se encuentra que el espacio destinado para la pregunta puede ser demasiado corto y limita la contestación o en caso contrario la alarga, lo cual significa que la contestación anotada es influida por el espacio que existe para su registro. Por otro lado se necesitan entrevistadores hábiles y es difícil tabular las respuestas puesto que hay que clasificarlas, lo que toma mucho tiempo.

Preguntas de opción múltiple:

Estas preguntas ofrecen al entrevistado cierto número de opciones específicas entre las que se deben elegir una o más según sea el caso, lo malo es que las alternativas dadas se encuentran en forma tan lógica, que el entrevistado elige alguna de ellas aunque sean incorrectas, también el orden de las alternativas influye mucho pues existe la tendencia a seleccionar la primera opción en la mayoría de los casos; lo recomendable en este caso es la rotación en las alternativas de selección para que cada una tenga la oportunidad de encontrarse en primer lugar.

Preguntas dicótomas:

Son este tipo de preguntas, las más usadas en -

base a los otros tipos mencionados; ofrecen dos opciones: sí o no.

Las preguntas dicótomas son rápidas y fáciles de manejar, además de que la revisión y tabulación son relativamente fáciles.

Para poder decidir qué tipo o tipos de preguntas se utilizarán en el cuestionario y en qué orden, los investigadores se deben encaminar al problema en resolver. También se considerarán las ventajas y desventajas de cada uno de los tipos de interrogación para que los resultados que se obtengan sean los óptimos para la resolución del problema.

Es conveniente utilizar el qué, quién, cuándo, cómo, dónde y por qué, para poder obtener una mayor información.

3.5.4. Diseño de la Muestra

El problema que aquí se tratará es el de establecer la muestra para el sondeo estadístico, ya que una gran parte de la Investigación de Mercados se basa principalmente en este tema.

En efecto, normalmente no es práctico ni necesario encuestar a cada persona que pueda proporcionar información. Por lo tanto, antes de conseguir los datos, el investigador deberá determinar a quién va a solicitar la información.

"La idea fundamental del muestreo es que si un pequeño número de partes llamado muestra se elige arbitrariamente de un todo llamado universo o población, la muestra tenderá a tener las mismas características y a tenerlas en la misma proporción aproximadamente que el universo" (33).

El universo va ser determinado solo y exclusivamente de acuerdo a los fines del estudio que el investigador se ponga como objetivo.

"Con la utilización de la técnica de muestreo, en consecuencia, pueden extraerse unos resultados que aunque no sean exactamente los mismos que se conseguirán encuestando a la totalidad del universo permiten obtener unas soluciones muy aproximadas a la realidad, toda vez que, a priori, es posible conocer el margen de -

(33) Stanton J. William. Fundamentos de Marketing, -
pág. 73.

error, máximo y mínimo dentro del cual se halla el dato cierto" (34).

Un aspecto verdaderamente importante es que la muestra seleccionada para un estudio debe ser genuinamente representativa de todos los productos o las personas involucradas.

"El universo o población se define como la cantidad total de personas u objetos que desea estudiar un investigador. Por lo tanto la muestra puede definirse como una porción de una población que se selecciona para fines de investigación y medición" (35).

El primer problema en cualquier operación de muestreo es definir el universo o población bajo estudio; el segundo problema a considerar es la definición de las variables a estudiar. En la práctica, a menudo se estudian características de universos que están definidos menos rigurosamente y, por consiguiente, son difíciles de medir con exactitud.

(34) García Lahiguera, Fernando. Investigación de Mercados, pág. 106.

(35) Edward Harris. Curso Práctico de Mercadotecnia Mc Graw Hill, pág. 109.

El diseño de la muestra es la tercera dificultad suscitada en cualquier operación de muestreo.

Esta cuestión puede ser dividida en:

- La determinación de las unidades de muestreo.
- La selección de los elementos de la muestra y la determinación del tamaño de la muestra;
- y
- La estimación de las características del universo con los datos de la muestra.

Actualmente, la teoría de cálculo de probabilidades ha adquirido enorme complejidad, constituyendo un campo altamente especializado.

Aquí se dará una exposición únicamente de los principios generales en los que se basa la técnica del muestreo, para que pueda comprenderse el sentido y el interés que la misma tiene en el campo de la Investigación de Mercados.

"La exacta definición del universo, que en muchos casos reviste especiales dificultades, es extremadamente importante porque al mismo tiempo tendrán que -

aplicarse, mediante los correspondientes coeficientes de elevación, los resultados que se obtengan de la muestra consultada" (36).

Se llama coeficiente de elevación al cociente que resulta de dividir el total de unidades que integran el universo por el tamaño de la muestra, dicho coeficiente indica cuántas unidades del universo representa cada una de las entrevistas efectuadas.

Así por ejemplo, si se efectúa una encuesta entre poseedores de vehículos turísticos (cuyo universo asciende a 1,327,279 unidades) y se adopta una muestra de 3,000 automovilistas, el coeficiente de elevación será igual a 442.4 ya que:

$$\frac{1,327,279}{3,000} = 442.4$$

Lo que significa que cada entrevista representa a 442.4 automóviles. En el ejemplo indicado, sin embargo, es fácil conocer rigurosamente la amplitud del universo porque se parte de una fuente estadística de absoluta confianza. Pero en la práctica sucede con gran --

(36) Fernando García Lahiguera. Investigación de -- Mercados, pág. 107.

frecuencia que la determinación del universo no es tan sencilla, porque no siempre se cuenta con información estadística confiable y actualizada.

Una vez delimitado el universo con la máxima precisión posible, será necesario que la muestra escogida sea una exacta reproducción en pequeño de dicho universo. Pauline W. Young, dice que el muestreo es una pintura en miniatura.

El objetivo del muestreo, por tanto, consiste en separar, de un grupo mayor, otro relativamente pequeño que lo represente del modo más exacto posible.

3.5.4.1. El Error de Muestreo

Sabemos ya que la muestra ha de ser una fracción del universo que produzca las características que definan a este. Pero los resultados que se obtengan de encuestar a una muestra representativa de la población no proporcionarán exactamente los caracteres del conjunto, sino una aproximación que será mayor o menor según el margen de error que previamente se haya aceptado.

Es decir, "de muestras distintas del mismo uni-

verso darán estimados diferentes del valor del universo. El estimado obtenido de una muestra específica diferirá del valor del universo debido al error de muestreo; esto se debe a que la muestra seleccionada por casualidad no es exactamente representativa del universo" (37).

Si el investigador tomara otra muestra al azar del mismo universo, el estimado resultante podría diferenciarse poco, algo o mucho del estimado que obtuvo de su primera muestra.

Como ya se mencionó anteriormente, en las Investigaciones de Mercado se utiliza mucho el método de las muestras. Por ello ahora debemos extendernos más en el desarrollo de este método. Será oportuno comenzar por explicar la curva normal de distribución de frecuencias, o de Gauss.

"Su principal utilidad radica en que hace posible determinar matemáticamente el error de las desviaciones de una serie de observaciones con respecto a su

(37) Harper W. Boyd Jr., Ralph Westfall. Investigación de Mercados, pág 401.

medida" (38).

Si de un mismo universo se extraen aleatoriamente diversas muestras de igual tamaño, se observará que las desviaciones que presenten las mismas características tienden a agruparse alrededor de los valores reales del promedio del universo. Si se representan tales desviaciones sobre un eje de coordenadas, se obtendrá una curva en forma de campana perfectamente simétrica.

Esta curva expresa que "las observaciones más cercanas a la media son más numerosas, en tanto que las que difieren sensiblemente de ella son más escasas" (39).

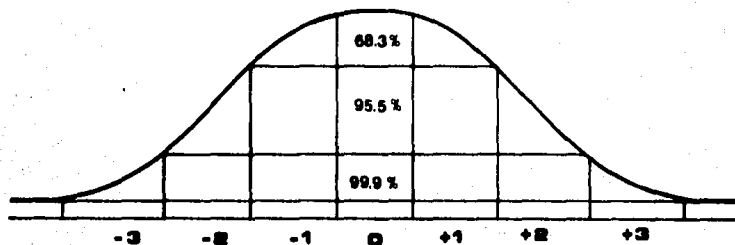
Dicha curva puede adoptar una forma más amplia o más alta y estrecha según el grado de dispersión de los valores, esto es, según la diferencia que exista entre el valor máximo y mínimo. En consecuencia, los valores medios de cada una de las muestras indicarán el valor probable de la media del universo.

(38) Alfredo López Altamirano, Manuel Osuna Corona. Introducción a la Investigación de Mercados, -- pág. 113.

(39) Guglielmo Tagliacarne, Técnica y Práctica de -- las Investigaciones de Mercados, pág. 93.

Esta distribución de las medias de las diferentes muestras tiene su propia desviación típica, llamada error estandar, que será mayor a medida que se aleje -- del valor medio general.

En una curva de distribución normal, entre el valor medio y \pm la desviación típica se halla comprendido el 68.3% de los valores; entre la media y \pm el doble de la desviación típica, el 95.5%; y entre la media y \pm tres veces la desviación típica, el 99.7%.



"Ello significa que si una tabla de distribución de frecuencia presenta una forma similar a la curva normal, podrá fijarse "a priori" el porcentaje de valores que se hallan incluidos dentro de unos determinados límites de confianza" (40).

(40) García Lahiguera Fernando. Investigación de Mercados, pág. 112.

Viéndolo en un sencillo ejemplo: si la media resultante es de 20 y la desviación típica de 3 (la desviación típica se emplea para medir la variabilidad de una serie de valores), tendremos que un 68.3% de los valores se hallarán comprendidos entre 17 (20-3) y 23 (20 + 3); un 95.5% entre 14 y 26 y un 99.7% entre 11 y 29.

Por consiguiente puede admitirse, aunque no sea con una certeza absoluta, que el valor medio obtenido de una muestra extraída en las condiciones indicadas -- comprenderá el valor medio del universo con un grado de probabilidad determinado según el margen de error que se acepte, lo que nos impondrá un tamaño menor o mayor de la muestra.

Es ahora cuando puede referirse al error de muestreo también llamado error estándar, que nos indicará el grado de confianza de la muestra adoptada y que puede expresarse como sigue:

$$Tp = \frac{p \cdot q}{N}$$

Donde:

"Tp = Error estándar;

p = Porcentaje de personas que dan la misma --

respuesta o con el que se produce un determinado fenómeno;

q = Porcentaje complementario de personas que dan diferentes respuestas ($p + q = 100$; $q = 100 - p$).

N = Extensión o tamaño de la muestra" (41).

Ejemplo:

Consultada una muestra compuesta de 3,600 adultos, todos ellos fumadores, ha resultado que el 12% consumen una determinada marca de cigarrillos y el restante 88% fuman otras marcas. Para conocer el grado de -- probabilidad de que este porcentaje sea cierto para la totalidad del universo, habrá que aplicar la fórmula antes expuesta:

$$T_p = \frac{12 \times 88}{3,600} = 0.29 = 0.52$$

Por lo que, si hemos actuado con un intervalo de confianza de dos veces la desviación típica, tendremos que:

$$2 T_p = 2 \times 0.52 = 1.04$$

Por lo tanto, existirá un 95.5% de probabilidades de que el porcentaje en que la totalidad de fumadores consumirá esa concreta marca de cigarrros oscilará entre el 10.96 (12 - 1.04) y el 13.04% (12 + 1.04).

Como ha podido comprobarse, el error estandar de los porcentajes aumenta a medida que estos se aproximan más a los extremos y a medida que se reduce el tamaño de la muestra.

Una vez definida la muestra, se debe determinar el método de selección de la misma; por lo que a continuación se aplican diferentes sistemas para dicha selección.

3.5.4.2. Tipos de Muestreo y Selección de la Muestra

En una fuente de obtención de datos por medio de muestreo, es de especial importancia la forma de seleccionar la muestra y una mala selección desvirtuará radicalmente la información obtenida.

"El primer paso en la formación de una muestra es conocer el público objetivo, entendiéndose como tal

el total de los elementos que reúnen ciertas características homogéneas, las cuales son objeto de una investigación" (42).

En la Investigación de Mercados se acostumbra - tomar dos clases de muestras: las de probabilidades y - las de no probabilidades.

3.5.4.2.1. Muestreo no Probabilístico.

"En este interviene el criterio del investigador en alguna parte del proceso. La probabilidad de -- ser extraída de la muestra es diferente y no tiene la - misma probabilidad conocida, ya que son diferentes para cada elemento del universo" (43).

Lo anterior implica que no se puede asignar un grado de certidumbre a los resultados de la muestra, -- por lo que la mayoría de las muestras no probabilísticas, son útiles solo en estudios pilotos o de escasa importancia.

-
- (42) Alfredo López Altamirano, Manuel Osuna Coronado. Introducción a la Investigación de Mercados, -- pág 117.
- (43) Blankenship, Alberto B., Heidings Field Myron, - S. Mercadotecnia, pág. 251.

Los datos obtenidos de un muestreo no probabilístico, no permiten al investigador evaluar solo con ellos, la precisión de sus estimados.

Dentro del muestreo probabilístico se encuentran el muestreo por juicio, el muestreo por cuotas, y el muestreo de conveniencia.

3.5.4.2.1.1. Muestreo de Conveniencia.

"Como lo indica el nombre, una muestra de conveniencia es escogida puramente sobre la base de la conveniencia. Los elementos de la muestra son escogidos por que son accesibles o son fáciles de medir de uno u otro modo" (44).

Por razones obvias, este método de muestreo solo debe usarse en las pruebas preliminares de cuestionarios, pero rara vez debe ser usado en algún esfuerzo serio por estimar valores de un universo.

"La información recopilada al usar esta técnica

(44) Harper W. Boyd, Ralph Westfall. Investigación de Mercados, pág. 470.

de muestreo de no probabilidad tiene muy poco valor para los encargados de tomar decisiones, cuando se trata de dilemas importantes" (45).

3.5.4.2.1.2. Muestreo por Juicio.

Un segundo método de muestreo sin probabilidad que es propuesto a veces es la selección de componentes del universo por medio del "juicio experto" es usado por los investigadores para sacar la muestra a su propio criterio. La dificultad o inconveniente de este método, es la forma objetiva en que se evalúa la confiabilidad de los resultados muestrales.

Esta técnica puede ser muy eficiente o totalmente inaplicable, dependiendo del juicio de las personas que seleccionen las muestras.

Este método se puede utilizar cuando la muestra es extremadamente pequeña.

3.5.4.2.1.3. Muestreo por Cuotas

"En este método de muestreo, se asigna a cada -

(45) Edward Harris. Curso Práctico de Mercadotecnia pág. 113.

investigador una cuota de personas a las que se debe entrevistar y que posee ciertas características similares como ingreso, edad, sexo, ocupación" (46).

El universo a estudiar es dividido en subuniversos, y la muestra es distribuida entre estos, recibiendo así los representantes del campo una amplia latitud en la selección de los entrevistados.

El propósito de este método es "hallar el modo seguro de obtener una muestra que posea las mismas ca-- características que las del universo investigado en relación a uno o más factores de control" (47).

En consecuencia, este método requiere datos conocidos por vía censal, además de otras fuentes estadísticas.

El papel del entrevistador es muy importante, -
ya que es él quien debe escoger a las personas según --
los requisitos exigidos; por ello los entrevistadores -

(46) Tagliacarne Guglielmo. Técnica y Práctica de la Investigación de Mercados, pág. 205.

(47) Millis Fc, citado por García Lahiguera F. Investigación de Mercados, pág. 140.

deben ser diestros y muy honestos para que se ajusten a las instrucciones recibidas.

Este sistema es con todo el más difundido en la actualidad debido a su simplicidad y rapidez, pero no se puede decir que sea el más confiable debido a que se presta fácilmente a distorsiones de las muestras, ya -- que los caracteres comprendidos en la muestra no tienen las mismas características del universo.

3.5.4.2.2. Muestreo Probabilístico

"En este muestreo probabilístico no interviene el criterio del investigador en ninguna parte, todos -- los elementos tienen la misma probabilidad de ser extraídos para convertirse en elementos de la muestra. Exige relativamente poca información acerca del universo, básicamente todo lo que haría falta sería una manera de identificar con singularidad cada elemento del -- universo y el conocimiento del número total de elementos en el universo, pudiendo ser mejorada la eficiencia, si hubiera información detallada sobre el mismo" (48).

(48) Heidings Field, Myron S., Blankenship B., Albert. Mercadotecnia, pág. 252.

Este método brinda estimados que estén esencialmente insesgados con una previsión medible, con él es posible evaluar la eficiencia de varios diseños de muestras; pero también cuenta con inconvenientes como el nivel de experiencia, el tiempo requerido para su planeación y el costo relativo al método.

3.5.4.2.2.1. Muestreo Aleatorio Simple

"Este método indica que todos los elementos del universo considerados, deben de tener la misma probabilidad de salir en la muestra" (49).

Una muestra aleatoria se define como "un conjunto de observaciones extraídas de un universo de tal forma que cada observación posible tiene igual probabilidad de ser seleccionada en cada una de las extracciones que se efectúen" (50).

Partiendo de esta premisa se han confeccionado

-
- (49) Jorba F. Pedro y de Lara M. Manuel. Proceso para la Implementación de un Nuevo Producto en el Mercado de Consumo Basado en la Investigación, - pág. 15.
- (50) Davis, O.L. Métodos Estadísticos Aplicados a - la Investigación y a la Producción, pág. 112.

una serie de tablas de números al azar, elaboradas con procedimientos que garantizan absolutamente que sólo al azar se ha determinado la extracción de las unidades muestrales.

Ejemplo:

Supóngase que se debe extraer de un universo integrado por 3,000 personas, una muestra de 517 unidades.

En primer lugar, es necesario numerar todo el universo, dando un número correlativo a todos sus elementos, desde el 0,000 hasta el 2,999. En seguida, se recurre a una tabla de números aleatorios, seleccionando todos aquellos consecutivos de cuatro cifras y que lógicamente sean inferiores a 3,000. Será necesario pasar todas las hojas hasta alcanzar el número de extracciones, en este caso 517.

Como se ha visto esta técnica requiere que exista un registro de todos los artículos o personas a seleccionar. Es precisamente éste el principal inconveniente de este método ya que ordinariamente, no se encuentran registros. "Propiamente, la relación o lista del universo ha de ser completa, rigurosa, actualizada

y accesible, requisitos que, en la práctica, suelen darse muy escasamente" (51).

Debido a la escasez de listas, la técnica de --muestreo probabilística aleatoria no se emplea con frecuencia.

Por otra parte, ya que este procedimiento exige la numeración sucesiva de todos los elementos del universo, antes de su elección al azar, resulta muy fatigosa y lenta cuando se trata de poblaciones muy grandes.

"Este muestreo es llevado a cabo a través de --una lista, sorteada de los elementos del universo, es --bastante inexacto ya que se tiene que tener el nombre --de todos los elementos del universo" (52).

3.5.4.2.2.2. Muestreo Aleatorio Sistemático

En este tipo de muestreo se parte también de --una lista de miembros del universo y las unidades mues-

-
- (51) García Lahiguera, Fernando. Investigación de Mercados, pág. 134.
 (52) Jeeb Haro, Luis. Investigación Motivacional de Mercados, pág. 59.

trarias se escogen en intervalos regulares preestablecidos (por ejemplo: una unidad de cada 10, 20, 30, etc.).

"Para poder escoger una muestra sistemática es necesario determinar el número total de componentes del universo. Se divide entre el tamaño de la muestra deseado, a este resultado se le llama intervalo de muestreo, después se selecciona un número al azar entre uno y la cifra del intervalo de muestreo; el resultado, - - identifica el segundo elemento que será incluido en la muestra, se continúa añadiendo el intervalo y tomando - los elementos así identificados hasta que se extraiga - la muestra" (53).

Se puede observar que este método es de suma -- sencillez, es más rápido y sujeto a menor error que el método anterior. Algunos autores opinan que es una técnica excelente para utilizarse en las encuestas por teléfono o correo.

3.5.4.2.2.3. Muestreo Aleatorio Estratificado

"En este muestreo se introducen ciertos grupos

(53) Tagliacarne Guglielmo. Técnica y Práctica de - la Investigación de Mercados, pág. 183.

o estratos que reúnen características homogéneas para - investigar la situación dentro de cada uno de ellos" (54).

Una vez establecidos los estratos, se deberá -- proceder a una selección aleatoria de las unidades muestrarias dentro del estrato.

"El muestreo probabilístico estratificado se emplea con frecuencia en la Mercadotecnia para estudiar - a las personas de diversos grupos (o estratos) por ingresos, edades, regiones u ocupaciones" (55).

Dentro del muestreo estratificado existen dos - procedimientos para repartir el número de unidades muestrarias:

a) Controlado.

"Consiste en asignar a cada estrato establecido un número igual de unidades muestrarias, con independencia de cuál sea su relación con el universo" (56). Por

-
- (54) Boyd H.W. y Wesfall R. Investigación de Mercados, pág. 350.
 (55) Harris Edward E. Investigación de Mercados, -- pág. 72.
 (56) García Lahiguera Fernando. Investigación de -- Mercados, pág. 59.

ejemplo, si se tiene una muestra de 815 unidades y debe dividirse entre 3 grupos de categorías sociales alta, - media, baja, corresponderá 272 como muestra para cada - estrato.

b) Proporcional.

En este caso es la elección de unidades dentro de cada estrato en la misma proporción en que éstos se hallan en el universo.

Por ejemplo:

Supóngase que la amplitud de los estratos (utilizando el ejemplo anterior), sea respectivamente de -- 120,300, 965,000 y 380,700. En este caso se tendría:

Estratos	Número de Unidades que lo componen	Porcentaje de distribución	Reporte de la muestra
a	120,300	8.2%	67
b	965,000	65.8%	537
c	380,700	26.0%	212
	1'466,000	100.0%	816

3.5.4.2.2.4. Muestreo por Areas

"Este método consiste en asignar al personal en cargado del trabajo de campo unos determinados itinerarios o rutas, sometiendo el cuestionario a las personas que ocupan ciertas viviendas de acuerdo a instrucciones rigurosas que debe respetar el entrevistador" (57).

El muestreo por áreas es el más práctico en la selección de muestras probabilísticas, según su nombre se deriva precisamente de la diversidad de etapas que deben seguirse para llegar a determinar la muestra definitiva.

Existen dos etapas dentro del muestreo por áreas que son:

La primera etapa es la de selección de manzanas, en un mapa actualizado de la ciudad a investigar, hay que enumerar el mapa en una sola dirección y determinar el número de manzanas a incluir en la muestra determinándose de la siguiente manera:

(57) Ryan, William. Principios de Comercialización, Centro Regional de Ayuda Técnica, pág. 60.

$$\frac{\text{Total de familias}}{\text{Total de manzanas}} = \text{Promedio de familias por manzanas}$$

La segunda etapa es la selección de hogares dentro de estas manzanas, fijando un salto mínimo de hogares, no menores de cuatro hogares ni mayores de diez para garantizar dentro de este rango la representatividad y dispersión de la muestra a costos accesibles.

Relacionando el promedio de hogares por manzana con el salto de hogares fijado, se obtendrá el número de entrevistas a realizar por manzana.

$$\frac{\text{Promedio de hogares por manzana}}{\text{Salto mínimo para realizar cada entrevista}} = \text{Número de entrevistas por manzana}$$

"El error de muestreo tiende a ser mayor con esta técnica que con otros métodos probabilísticos debido a lo variable de los niveles de ingresos, las ocupaciones y la densidad de población" (58).

Con objeto de lograr la máxima eficiencia, hay

(58) Charles D. Schewe y Reuben M. Smith. Mercado--
tecnia Conceptos y Aplicaciones, pág. 127.

que determinar el nivel socioeconómico de cada vivienda para así realacionarla con el estudio deseado.

3.5.4.3. Tamaño de la Muestra

"El tamaño de la población se representa generalmente por N.

Una muestra es un conjunto de N observaciones - extraídas de la población. Este N es el tamaño de la - muestra" (59).

"Para que el muestreo sea confiable estadística- mente, debe ser proporcional. Es decir, deben estar re- presentados en la muestra todos los tipos de unidades - que existen en el universo" (60).

Este es uno de los requisitos básicos para que - la muestra adoptada sea verdaderamente representativa, - es decir, que el número de unidades que lo integren sea lo suficientemente amplio.

La amplitud de la muestra está en función de di

(59) Taro Yamane. Estadística, pág. 54.

(60) William J. Stanton. Fundamentos de Marketing, pág. 67.

versos factores:

- El tamaño de la muestra está en función del margen de error que se esté dispuesto a aceptar.

En general un margen del 5% suele ser aceptable, pero para determinadas investigaciones puede interesar un grado de precisión superior o bien solo una cierta aproximación.

En efecto, mientras más grande sea el grado de precisión que se requiera, mayor será la muestra y paralelamente, mientras menor sea el margen de error mayor será la muestra.

- No es la mayor o menor dimensión del universo lo que determina el tamaño de la muestra, sino fundamentalmente es el grado de precisión que se desee obtener.

- Otro factor es que a medida que el universo sea homogéneo, el número de unidades muestrarias será menor, mientras que en tanto sea más heterogéneo, será necesario operar con una muestra mayor.

- Los planes de tabulación de los resultados influyen también en el tamaño de la muestra, es decir, el

número de secciones en que se piense desglosar la información obtenida. En este sentido, "una muestra que inicialmente sea suficientemente amplia, irá perdiendo significación a medida que se fragmentan los resultados" (61).

- Finalmente, otro factor que debe tomarse en cuenta, es el procedimiento de selección de la muestra que vaya a utilizarse.

Se podrá fijar el tamaño de muestras más adecuado en función al margen de error y coeficiente de confianza que inicialmente se haya aceptado. Pues bien, en la medida que el porcentaje de las preguntas obtenidas del cuestionario se aproxime más a 0 o a 100 se reducirá el margen de error, inversamente cuando se aproxime a 50 (hipótesis más desfavorable) aumentará el error de muestreo. He aquí un ejemplo:

Si se desea averiguar ciertos hábitos de consumo de la población en relación a cierto producto y se sabe que el porcentaje de consumidores se eleva al 80%,-

(61) García Lahiguera Fernando. Investigación de -- Mercados, pág. 119.

bastará consultar una muestra de 1,600 unidades, si el margen de error que exigimos es del $\pm 3\%$ en el caso de un coeficiente de confianza del 99.7%, o del $\pm 2\%$ si el coeficiente de confianza es del 95.5%. Pero si el porcentaje de consumidores es de solo 60%, para mantener idénticos márgenes, será necesario entrevistar a 2,400 unidades.

Cuando se pretende reducir a la mitad el error de muestreo o lo que es lo mismo, doblar el grado de precisión, es necesario utilizar una muestra de una extensión cuatro veces superior. Lo que significa que antes de exigir una reducción del margen de error, debe ponderarse si la mayor precisión compensara los mayores gastos que hay que afrontar a consecuencia de la ampliación de la muestra. Véase en este sentido el ejemplo:

Si en una encuesta, sobre la base de actuar con un coeficiente de confianza del 95.5%, nos conformamos con un margen de error del $\pm 2\%$ en el caso más desfavorable de $p-q = 50\%$ bastará con seleccionar una muestra integrada por 400 elementos, pero si queremos reducir el error relativo al 2.5% será preciso que la muestra se componga de 1,600 unidades ($400 \times 4 = 1,600$).

3.5.4.3.1. Determinación del Tamaño de la Muestra en Universos Infinitos

Tratándose de universos que comprenden un número de unidades superior a 100,000 para la fijación de la muestra es necesario determinar previamente la frecuencia con que se establece el fenómeno que se desea investigar, a menudo, esto resulta imposible de establecer por lo que en la práctica conviene atenerse al caso más desfavorable, esto es que la proporción de la frecuencia sea del 50%. "En general, esta hipótesis del 50% que es la que requiere actuar con muestras más amplias se aplica en aquellas investigaciones que afectan a varias cuestiones en las que el valor del porcentaje del fenómeno que se trata de medir es diferente cada vez" (62).

Para determinar el tamaño adecuado de una muestra se requiere partir de la fórmula relativa al error estandar, expresado anteriormente.

$$T_p = \frac{P \cdot q}{N}$$

Si de esta fórmula se despeja N, se tiene:

(62) García Lahiguera Fernando. Investigación de Mercados, pág. 124.

$$N = \frac{p \cdot q}{E^2} : \text{en donde}$$

N = Número de unidades que integra la muestra

p = Porcentaje en que el fenómeno se produce

q = Porcentaje complementario

E = Error máximo permitido.

Si se desea trabajar con una sola desviación es tandar se utiliza la fórmula tal como está, si se quiere trabajar con dos desviaciones estandar se multiplica por 4 el número pq; y si se quiere trabajar con el mayor margen de seguridad, es decir, tres desviaciones es tandar, se multiplica por 9 p q. Además, se debe conocer el límite de probabilidades y el error que se está dispuesto a admitir.

Ejemplo:

Si se sabe que p = 20 y q = 80 y se desea actuar con un margen de error de + 3% y a un nivel de confianza de 95.5%, la amplitud de la muestra quedará determinada como sigue:

$$N = \frac{4 \times 20 \times 80}{3^2} = \frac{6,400}{9} = 711$$

3.5.4.3.2. Determinación del Tamaño de la Muestra en Universos Finitos

Para conocer la amplitud de la muestra en universos inferiores a 100,000 y superiores a 1,000 se parte de la fórmula:

$$T = \frac{pq}{n} \cdot \frac{N-n}{N-1}$$

En donde

p = porcentaje con el que se produce un determinado fenómeno

q = porcentaje complementario de p

n = amplitud de la muestra

N = amplitud del universo.

Si se despeja n de la fórmula anterior obtendremos:

$$n = \frac{pq \cdot N}{(N-1)e^2} - p \cdot q$$

Ejemplo:

Supóngase que se desea conocer el tamaño de una muestra estando el universo integrado por 20,000 personas con un margen de error del $\pm 3\%$. Si se considera la hipótesis más desfavorable (50%) y se pretende operar con el más alto grado de precisión (99.7%), se tiene:

$$n = \frac{9 \times 50 \times 50 \times 20,000}{19,000 \times 3^2 + 9 \times 50 \times 50}$$

$$n = \frac{450,000,000}{202,491}$$

$$n = 2,222.$$

Ahora, tomamos un coeficiente de confianza equivalente al 95.5%, el tamaño de la muestra obviamente será menor; con los mismos datos que en el ejemplo anterior se obtienen:

$$n = \frac{4 \times 50 \times 50 \times 20,000}{19,000 \times 3^2 + 4 \times 50 \times 50}$$

$$n = \frac{200,000,000}{189,000}$$

$$n = 1,053$$

3.5.5. Recopilación de información

"Los resultados de la investigación dependen de los datos recogidos en el terreno. No importa lo cuidadosamente que se extraiga una muestra o se diseñe un questionario, los datos recopilados no serán exactos a menos que el personal de campo ejecute apropiadamente -

su trabajo" (63). Normalmente este proceso, constituye el eslabón más débil de todo el proceso de investigación.

"No obstante, esta es precisamente la etapa de la encuesta que de ordinario es confiada a los miembros menos diestros, peor pagados y más impertinentes del personal de encuesta" (64).

Para llevar a cabo una labor satisfactoria en el terreno, el líder de la encuesta tiene que conocer las clases de errores en que pueden incurrir los entrevistados. Saliendo al paso de estos errores, puede tomar medidas preventivas.

Estos errores de los entrevistadores pueden ser clasificados en cinco grupos principales: errores por falta de respuesta, errores en la selección de entrevistados, errores en el estímulo a las respuestas, errores en la interpretación y la anotación de las respuestas y fraude.

-
- (63) Harper W. Boyd, Ralph Westfall. Investigación de Mercados, pág. 517.
(64) Natalie Harris y Gordon M. Cannelly. Introducing a Symposium on Interviewing Problems, vol. 2, pág. 60.

3.6 ANALISIS DE LOS DATOS RECOPIRADOS

Todos los pasos anteriores del proceso de investigación han sido dados exclusivamente con el propósito de dar paso al análisis del que resultarán conclusiones, recomendaciones y decisiones.

La palabra análisis significa literalmente "desumir" o "examinar críticamente las partes". Por consiguiente, la persona que realice un análisis, tendrá que ordenar los datos.

3.6.1. Ordenación de los datos

Este paso comprende y cubre la revisión, codificación y tabulación de los datos.

3.6.1.1. Revisión y codificación

Los propósitos principales de la revisión y la codificación son eliminar los errores en los datos en -bruto y clasificar estos datos en categorías de forma - que pueda tener lugar la tabulación. La eficacia de toda la función de análisis puede ser obstaculizada seriamente por una revisión y una codificación deficientes.

La revisión representa un importante papel como ayuda para evaluar el personal de campo, la eficacia del cuestionario y la operación de la encuesta en general. Así, la revisión suministra a los responsables -- una valiosa información acerca de cómo se puede mejorar en lo futuro el procedimiento de investigación. El tiempo y los costos comprendidos en la revisión y codificación son razones suficientes por sí solas pero justifican un estudio intensivo del proceso.

Las funciones de revisión y codificación son -- realizadas por los mismos individuos y a menudo, en la misma operación. La diferencia esencial entre los dos, es que la revisión es necesaria para eliminar errores -- en los datos en bruto, mientras que la codificación -- asigna los datos a las categorías pertinentes, acelerando así la tabulación.

Las personas que han de hacer la labor de revisión y codificación, deberán estar familiarizadas con los procedimientos de entrevista en el terreno, estos -- deben ser expuestos al programa de adiestramiento de -- los entrevistadores y participar en el trabajo de control de los mismos.

Después de recibir todos los cuestionarios de campo, debe hacerse una comprobación preliminar antes de que sean sometidos a la labor detallada de revisión y codificación.

3.6.1.2. Tabulación de datos

Una vez que se han reunido los datos, se diseña el plan de tabulación. Primero los cuestionarios son revisados para verificar que estén completos, para buscar ciertas inclinaciones tendenciosas y eliminar inconsistencias. Si los datos son cuantitativos, será necesario establecer intervalos por medio de los cuales pueden ser tabulados los datos, de tal modo que finalmente se pueda obtener el significado de ellos. Si los datos son cualitativos, deben establecerse categorías que sean lógicas, sensatas desde el punto de vista psicológico y mutuamente excluyentes.

Antes de que la tabulación pueda tener lugar, es necesario desarrollar un plan de análisis que prescriba cómo han de ser contados los datos. Los objetivos de la encuesta y el tamaño de la muestra determinarán las tabulaciones a hacer.

El sistema de tabulación es la forma o procedimiento a seguir para recopilar información; existen dos métodos de tabulación:

a) Manual.

Como su nombre lo indica, este método es manual y se utiliza en encuestas pequeñas o bien, cuando no se dispone del equipo necesario. Este sistema es muy sencillo, lo único que se requiere es traspasar a hojas tabulares las preguntas del cuestionario, dejando espacio para las posibles respuestas y marcar la correspondiente según la contestación.

b) Electromecánica.

Se usa en encuestas grandes y para cuestionarios complicados, que requieren grandes preguntas cruzadas. Este método funciona a base de tarjetas perforadas y computadoras electrónicas, en donde, muchas respuestas tendrán que ser codificadas antes de ser transferidas a la tarjeta.

"La última fase dentro de la tabulación es el plan de preguntas cruzadas; consiste en cambiar determinadas preguntas, para obtener información que no se lo-

gra directamente en la encuesta" (65).

Un ejemplo ilustrará este punto. Se supone que_ por una simple tabulación cruzada se halla que la propiedad de afeitadoras eléctricas es considerablemente - más frecuentes entre los hombres mayores de cuarenta:

Propiedad de Afeitadoras Eléctricas por Edad

	40 ó más	40 ó menos	Total
Poseen afeitadora Eléctrica	20	10	15
No poseen afeitadora Eléctrica	80	90	85
	100%	100%	100%

Después se supone que el analista consideró el ingreso como un factor adicional que podría tener influencia sobre la propiedad de una afeitadora eléctrica.

(65) López Altamirano A., Osuna Coronado M. Introducción a la Investigación de Mercados, pág. - 165.

Propiedad de Afeitadoras Eléctricas por
Edad e Ingreso

	Ingresos de \$50,000 o más		Ingreso menor \$50,000	
	Más de 40	Menos de 40	Más de 40	Menos de 40
Poseen afeitadora eléctrica	30%	15%	10%	5%
No poseen afeitadora eléctrica	70%	85%	90%	95%
	100%	100%	100%	100%

Como resultado se tiene que hay mayor correlación (de edad y propiedad) para quienes tienen un ingreso superior. Así, los resultados obtenidos de la tabulación cruzada inicial (que mostraba tanto la edad como la propiedad) han sido refinados.

Una vez que los datos han sido resumidos mediante la tabulación, que se han obtenido porcentajes, que

se han reunido promedios y se han hecho otros cómputos estadfsticos de importancia, el material se encuentra listo para ser interpretado.

El investigador de mercados revisa los descubrimientos y escribe un informe que trata de dar solución al objetivo del estudio.

Una vez que ha hecho su informe, el investiga--dor de mercados tiene la responsabilidad de hacer cuanto esté en su poder, para ver que sus recomendaciones - sean seriamente consideradas al formular el plan de mercados; de otra manera, se habrá desperdiciado tiempo y dinero.

3.7. INFORME DE LA INVESTIGACION Y EVALUACION DEL PROCESO

Independientemente de la calidad de la investigación sobre el proyecto, gran parte de la aceptación - de los resultados depende de la forma en que son presentados.

Un informe bien desarrollado debe contener los siguientes principios:

- Considerar al lector. Muchos informes no alcanzan sus fines, porque al redactar no consideran a su mercado o al individuo que leerá su informe.

- La buena redacción va más allá del mero registro de los hechos. Para tener efecto, lo escrito debe comunicar hechos a los lectores, éstos quieren una organización cuidadosa en lo que leen. Desean algo concreto, les gusta la variedad, oraciones cortas y una mezcla no demasiada rica en palabras duras.

- Tener presentes los fines del estudio. Exige que el investigador esté en relación íntima con el problema, para conocer las respuestas necesarias en la in-

investigación.

- Ser selectivo. Es importante excluir cualquier cosa no necesaria ya que existe el peligro de que los puntos importantes se pierdan en el detalle.

- Ser objetivo. El mero hecho de que se obtuvieron hallazgos desfavorables no debe impedir en modo alguno que el investigador informe objetivamente los resultados reales.

- Tener una organización a propósito. La mera anotación, tiene como consecuencia inevitable la confusión, y ésta lleva a la pérdida de interés. El objeto del informe es dar al lector un cuadro general en el tiempo más corto posible.

- Escribir claramente. Es difícil para la mayoría de las personas conseguir este fin. La claridad tiene muchas facetas y es altamente subjetiva. Dichas facetas son:

- . Usar oraciones cortas y directas.
- . Usar palabras con las que esté familiarizado el lector.

- . Evitar las faltas mecánicas.
- . Asegurarse de que el informe tenga un estilo_ y un formato uniforme.

Inmediatamente después de la redacción del informe, debe evaluarse la eficiencia del proyecto.

El proceso de evaluación puede ser beneficioso para desarrollar un mejor trabajo de investigación en el futuro.

La evaluación de los entrevistadores, se podrá graduar sobre la base de lo bien que siguieron las instrucciones, el número de entrevistas completadas, el costo por entrevista y el número de devoluciones insatisfactorias.

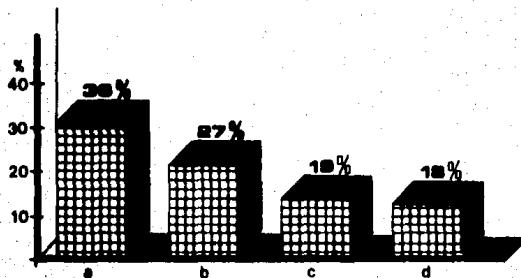
La metodología usada en un estudio debe ser evaluada inmediatamente después de la terminación para descubrir procedimientos más eficientes. Una revisión cuidadosa del diseño muestral, del cuestionario y de los métodos de campo, casi siempre pagará dividendos.

DATOS DE REFERENCIA

AÑOS DE CASADA

- a) De 1 a 3 años
- b) De 3 a 6 años
- c) De 6 a 10 años
- d) Más de 10 años

Gráfica 1



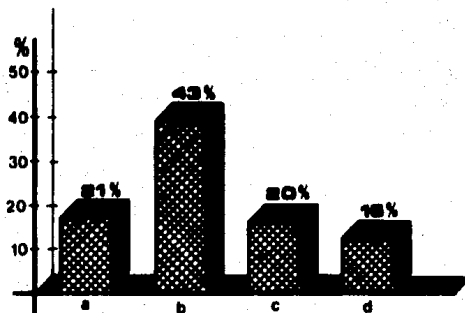
- 36% Tienen entre 1 y 3 años de casadas
- 27% Tienen entre 3 y 6 años de casadas
- 18% Llevan entre 6 y 10 años de matrimonio
- 18% Llevan casadas más de 10 años

Se observa que la mayoría de nuestro universo - se centra en mujeres que llevan casadas de 1 a 3 años, o sea recién casadas.

NUMERO DE HIJOS

- a) Sin hijos
- b) De 1 a 2 hijos
- c) De 3 a 4 hijos
- d) Más de 4 hijos

Gráfica 2



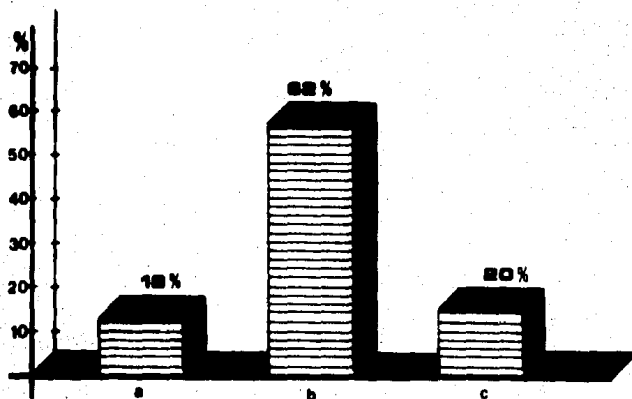
21% No tienen hijos
 43% Tienen de 1 a 2 hijos
 20% Tienen de 3 a 4 hijos
 16% Tienen más de 4 hijos

De las respuestas obtenidas, salta a la vista -
 que las personas entrevistadas tienen la mayoría 1 ó 2
 hijos, esto se debe en parte a que son recién casadas -
 como se mencionó en la pregunta anterior.

ESCOLARIDAD

- a) Secundaria
- b) Preparatoria
- c) Profesional

Gráfica 3



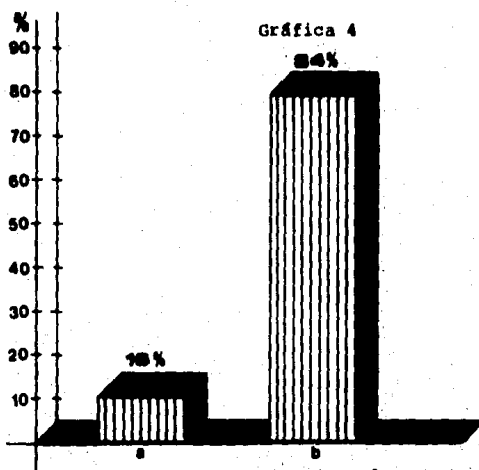
18% Terminaron hasta Secundaria
 62% Llegaron hasta Preparatoria
 20% Son Profesionistas.

En su gran mayoría las amas de casa entrevistadas terminaron sus estudios hasta preparatoria, solamente un pequeño número son profesionistas.

TRABAJA

a) Sí

b) No



16% de las entrevistadas sí trabaja

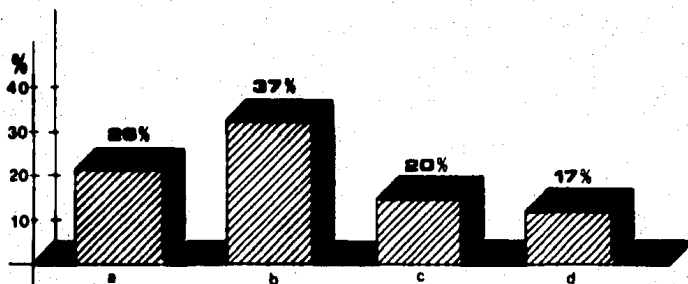
84% no trabaja

Como consecuencia de la pregunta anterior obtuvimos que solamente 32 personas de las 200 entrevistadas desempeñan algún tipo de trabajo.

EDAD

- a) Entre 18 y 21 años
- b) Entre 22 y 29 años
- c) Entre 30 y 39 años
- d) Más de 40 años

Gráfica 5



26% Tienen entre 18 y 21 años
37% Tienen entre 22 y 29 años
20% Tienen entre 30 y 39 años
17% Tienen más de 40 años

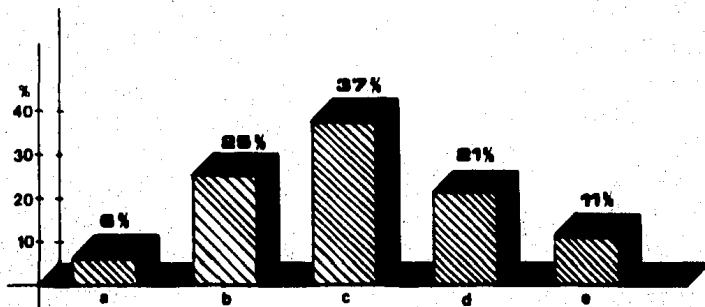
Las personas que formaron parte de la muestra -
son gente joven, el promedio de edad oscila entre los -
22 y 29 años.

CUESTIONARIO

Pregunta 1. ¿Con qué frecuencia acostumbra usted venir a esta tienda?

- a) 1 vez al mes
- b) 1 vez a la quincena
- c) 1 vez a la semana
- d) 2 veces a la semana
- e) 3 o más veces a la semana

Gráfica 6



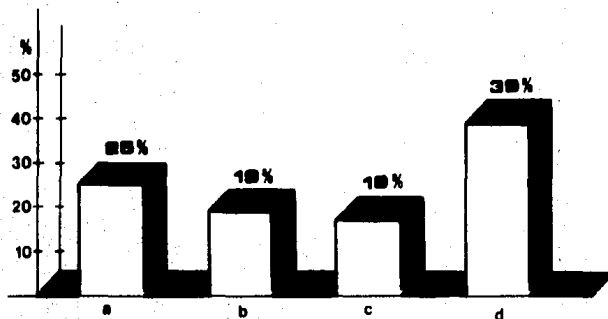
6% Acuden a la tienda 1 vez al mes
 25% Asisten una vez a la quincena
 37% Van al autoservicio 1 vez a la semana
 21% Asisten a la tienda 2 veces a la semana
 11% Acuden 3 o más veces

La frecuencia de asistencia de las entrevistadas a las tiendas de autoservicio es por lo general una vez por semana o quincena.

Pregunta 2. ¿Por qué compra usted aquí? Señale los tres más importantes.

- | | |
|-----------------|--------------|
| a) Comodidad | f) Atención |
| b) Surtido | g) Precios |
| c) Localización | h) Servicios |
| d) Calidad | i) Otros |
| e) Limpieza | |

Gráfica 7



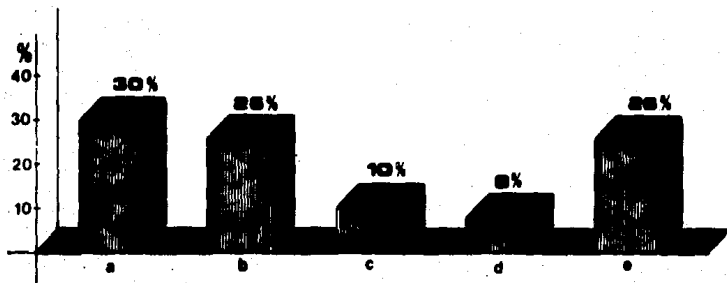
25% compra en la tienda por comodidad
 19% compra por el surtido
 17% compra en determinada tienda por localización
 39% compra por otras razones

Una gran parte compra debido a la gran comodidad y surtido que le brinda ese determinado autoservicio.

Pregunta 3. ¿Qué producto suele adquirir?

- | | |
|----------------|------------------------|
| a) Comestibles | g) Jardinería |
| b) Abarrotes | h) Perfumes y farmacia |
| c) Blancos | i) Vinos y licores |
| d) Dulcería | j) Libros y revistas |
| e) Ropa | k) Juguetería |
| f) Ferretería | l) Otros |

Gráfica 8



30% Adquiere comestibles
 26% Abarrotes
 10% Suele adquirir vinos y licores
 8% Adquiere perfumería y farmacia
 26% Otros

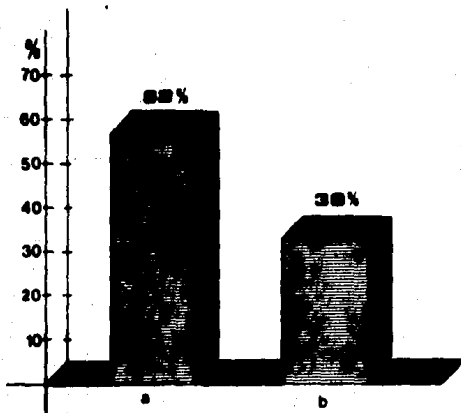
Las amas de casa suelen ir a la tienda por lo -
 general a adquirir comestibles y abarrotes.

Pregunta 4. Si se entera que hay una oferta, ¿asiste a la oferta o no asiste a la oferta?

a) Sí

b) No

Gráfica 9



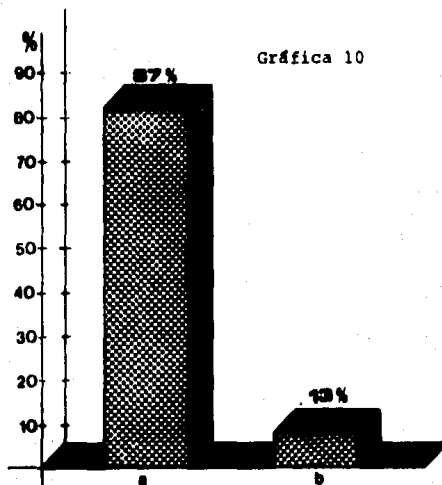
62% de las personas asisten a la oferta
38% no asisten a la oferta.

Como podemos apreciar, un gran número de entrevistadas asisten a las ofertas.

Pregunta 5. ¿Encuentra usted toda la variedad y surtido que necesita en esta tienda?

a) Si

b) No



87% Encuentran todo el surtido

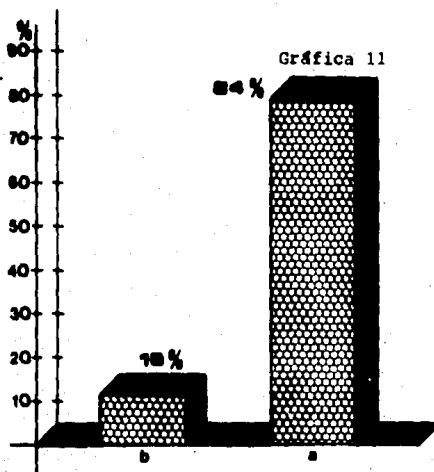
13% No encuentra todo el surtido que necesita.

Una de las razones por la que la gente va al au
toservicio es porque encuentra todo el surtido necesaa--
rio.

Pregunta 6. ¿Siente usted que le da categoria comprar_ en esta clase de autoservicios?

a) Si

b) No



16% Sienten que les da categoria

84% No les interesa

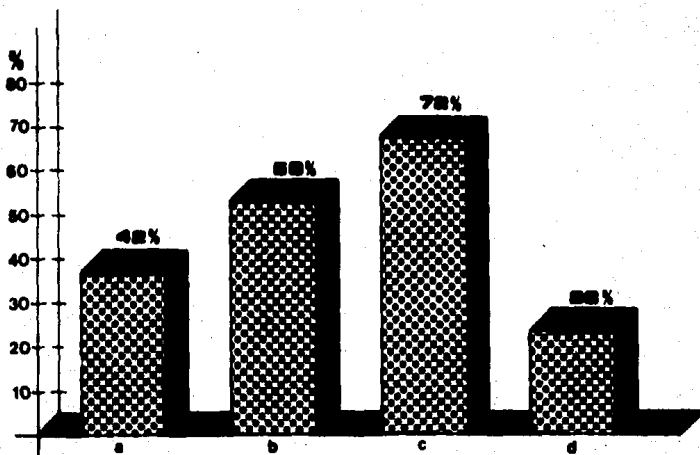
Tal como lo muestra la gráfica, es más alto el porcentaje de entrevistadas que no les da categoria comprar en determinado establecimiento.

Pregunta 7. ¿Compra usted a crédito?

a) Sí

b) No

Gráfica 12



42% de las personas compra a crédito

58% no compra a crédito

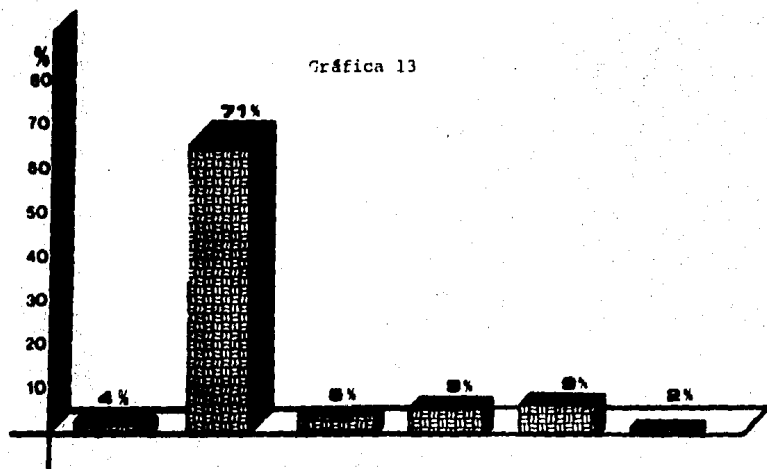
72% Compra a crédito con tarjeta bancaria

28% Compra a crédito con tarjeta de la tienda

De las respuestas obtenidas se puede observar - que un poco más de la mitad de las amas de casa no suelen adquirir sus compras a crédito; el resto lo hacen -- con tarjeta bancaria en su mayoría.

Pregunta 8. ¿Qué imagen le proyecta este autoservicio?

- a) Tienda para la juventud
- b) Para todas las edades
- c) Para gente mayor
- d) Tienda de moda
- e) Tienda exclusiva
- f) Otros



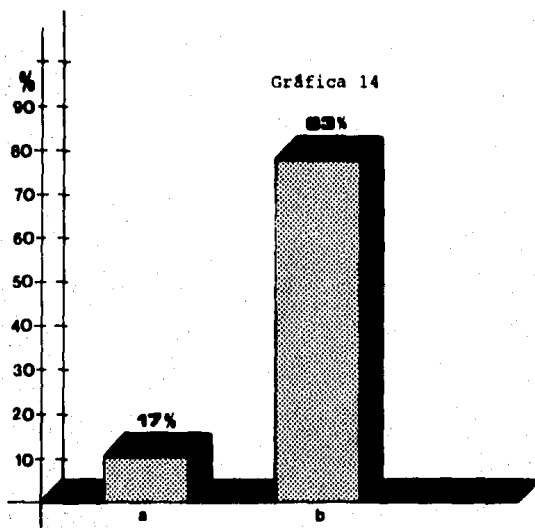
- 4% Les proyecta ser tienda para la juventud
- 71% Opinan que es tienda para todas las edades
- 6% Piensan que es para gente mayor
- 8% Opinan que es de moda
- 9% Les proyecta ser exclusiva
- 2% Otras opiniones

Todas las tiendas proyectan una imagen y las --
entrevistadas consideran el autoservicio como una tien-
da para toda la familia.

Pregunta 9. ¿Qué prefiere usted?

a) Atención personalizada

b) Autoservicio



17% Prefiere la atención personalizada

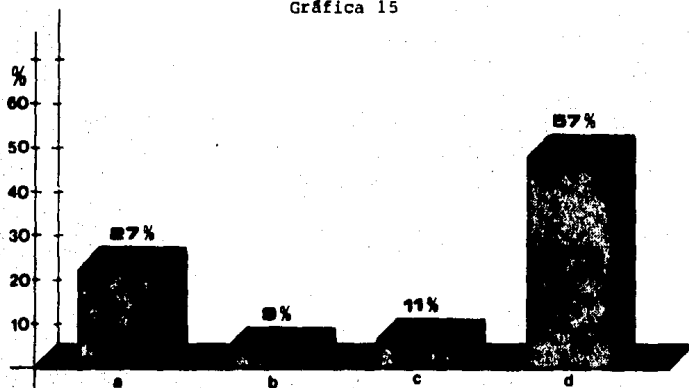
83% El autoservicio

La mayoría de las personas que formaron parte -
en la muestra prefieren hacer sus compras sin contar --
con la asistencia de un empleado que esté atrás de - -
ellas.

Pregunta 10. ¿Usted prefiere que la tienda se encuentre localizada en:

- a) En un centro comercial junto con tiendas grandes y pequeñas.
- b) En un centro comercial junto con tiendas chicas.
- c) Sola
- d) Le da igual

Gráfica 15



27% prefiere que la tienda esté en un centro comercial junto con tiendas grandes y pequeñas.

9% prefiere que la tienda esté en un centro comercial junto con tiendas chicas

11% prefiere que la tienda se encuentre sola

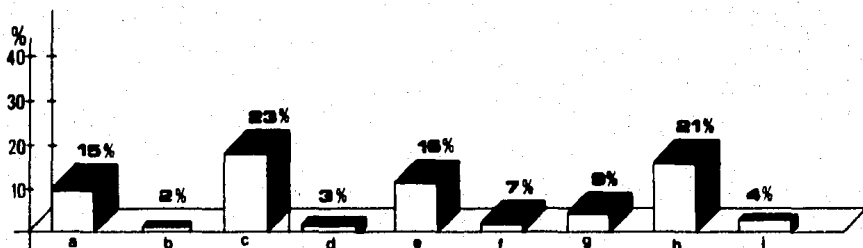
53% les da lo mismo.

A gran parte de las amas de casa les da lo mismo si el autoservicio se encuentra dentro de un centro comercial o solo.

Pregunta 11. ¿Qué le disgusta o desagrada de esta tienda?

- | | |
|-----------------------|----------------------|
| a) Precios altos | f) Falta de limpieza |
| b) Falta de atención | g) Pasillos angostos |
| c) Mucha gente | h) Pocas cajeras |
| d) Poca iluminación | i) Otros |
| e) Carritos averiados | |

Gráfica 16



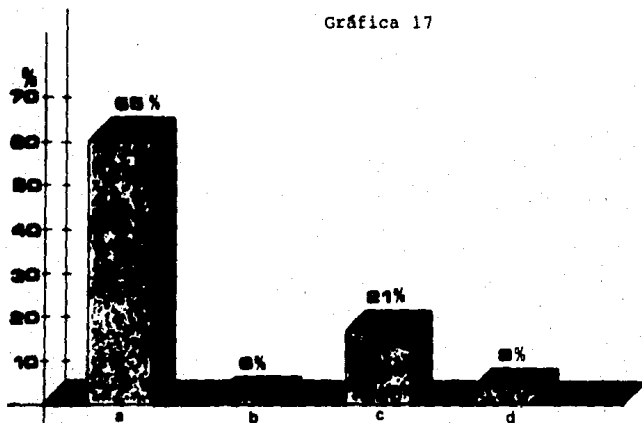
- A.
- 15% le disgusta los precios altos
 - 2% la falta de atención
 - 23% les desagrada el que haya mucha gente
 - 3% le disgusta la falta de iluminación
 - 16% le desagrada el que los carritos estén averiados
 - 7% le disgusta la falta de limpieza
 - 9% disgusta de los pasillos angostos
 - 21% se queja de que hay pocas cajeras
 - 4% le disgustan otras cosas.

Podemos observar mediante los porcentajes obtenidos que a las entrevistadas no les gusta que haya mucha gente, pocas cajeras, y que los carritos no funcionan.

Pregunta 12. Encuentra usted que el estacionamiento es:

- a) De fácil acceso y seguro
- b) No de tan fácil acceso pero seguro
- c) De fácil acceso pero inseguro
- d) De difícil acceso e inseguro

Gráfica 17

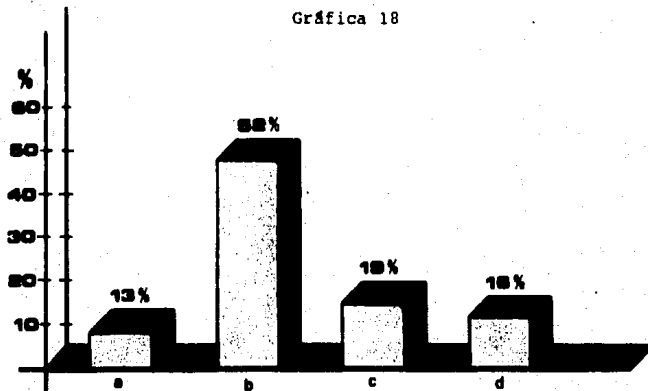


- 65% lo encuentran fácil y seguro
- 6% no de tan fácil acceso pero seguro
- 21% de las personas lo encuentran de fácil acceso pero inseguro
- 8% lo encuentran de difícil acceso e inseguro

El estacionamiento forma parte integral de una tienda por lo que debe de ser de fácil acceso y seguro. Esto concuerda con las respuestas obtenidas.

Pregunta 13. ¿Aproximadamente cuánto acostumbra gastar en las tiendas de autoservicio semanalmente?

- a) Más de \$25,000
- b) Entre \$25,000 y \$15,000
- c) Entre \$14,000 y \$ 7,000
- d) Menos de \$7,000



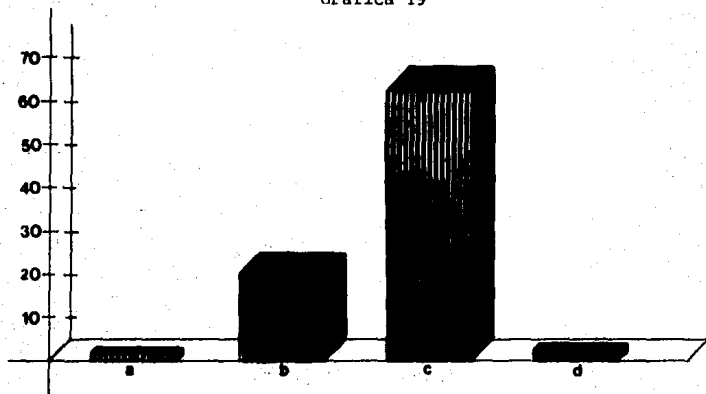
13% de las entrevistadas gastan más de \$25,000
 52% gastan entre \$25,000 y \$15,000 pesos
 19% gastan entre \$14,000 y \$ 7,000 pesos
 16% Gasta menos de \$7,000 pesos semanales.

La mayoría de las amas de casa gastan entre - -
 \$25,000 y \$15,000 semanalmente.

Pregunta 14. Las cajas registradoras las encuentra usted:

- a) Sumamente rápidas
- b) Rápidas
- c) Lentas
- d) Sumamente lentas

Gráfica 19



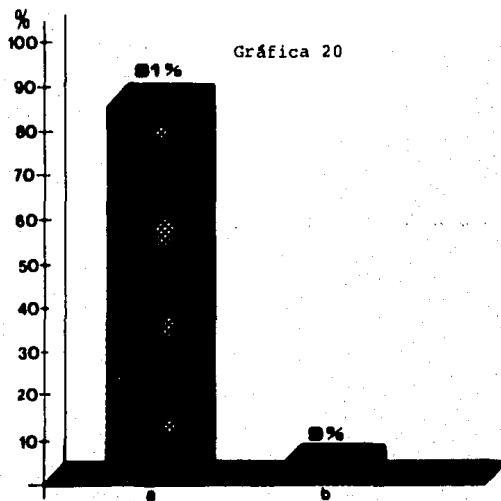
3% de las personas las encuentran sumamente --
rápidas
25% las encuentran rápidas
68% les parecen lentas
4% las encuentran sumamente lentas

Al 68% de las entrevistadas, esto es más de la -
mitad, les parece que las cajas registradoras son lentas.

Pregunta 15. ¿Le gusta a usted que le lleven las cosas_ a su coche?

a) Sí

b) No



Al 91% de las personas sí les gusta

Al 9% no les gusta.

Se podría decir que a casi todas las amas de casa les gusta que les lleven sus compras hasta su automóvil.

CAPITULO IV

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

- 1) Cruzamiento entre trabajar y velocidad en las cajas registradoras.

H_0 no existe relación entre que las amas de casa - trabajen y encuentren las cajas registradoras - sumamente rápidas, rápidas, lentas o sumamente lentas.

H_1 si existe relación entre que las amas de casa - trabajen y encuentren las cajas registradoras - sumamente rápidas, rápidas, lentas o sumamente lentas.

Cajas Trabaja	SR	R	L	SL	
SI	0	8	23	1	32
NO	6	42	113	7	168
	6	50	136	8	200

SR = Sumamente rápidas

R = Rápidas

L = Lentas

SL = Sumamente lentas

F	C	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) ²	$\frac{(Fo-Fe)^2}{Fe}$
1	1	0	.96	.96	.9216	.9216
1	2	8	8	0	0	0
1	3	23	21.76	1.24	1.54	.0668
1	4	1	1.28	.28	.0784	.0612
2	1	6	5.04	.96	.9216	.1829
2	2	42	42	0	0	0
2	3	113	114.24	1.24	1.54	.014
2	4	7	6.72	.28	.078	.012
						= 1.2585

Grados de Libertad = 3

Nivel de Confianza = 95%

Regla de Decisión = Si x^2 calculada es mayor que x^2 en tablas, se rechaza H_0 .

x^2 tablas = 7.815

x^2 calculado = 1.2585

En este cruzamiento obtuvimos que no existe relación entre que las amas de casa que trabajan encuentren las cajas lentas o sumamente lentas debido al bajo número de entrevistadas que trabajan, es decir, solo el 16% si trabaja.

A través de los porcentajes se puede observar que -
mucho más de la mitad de las amas de casa no trabaja-
jan y encuentran las cajas registradoras lentas.

Si tomamos por ejemplo las amas de casa que si trabaja-
bajan (el 16%) podemos observar que en su mayoría -
encuentran las cajas lentas, esto es debido al poco
tiempo con que cuentan para hacer sus compras.

2) Cruzamiento entre cuánto gastan semanalmente y cuál es el número de hijos.

H_0 no existe relación entre el gasto semanal y el número de hijos de las amas de casa entrevistadas.

H_1 si existe relación entre el gasto semanal y el número de hijos de las amas de casa entrevistadas.

Gasto Semanal \ Hijos	Gasto Semanal				
	+25,000.00	† 25,000.00 y 15,000.00	† 14,000.00 y 7,000.00	-7,000.00	
0	1	3	21	17	42
1 ó 2	4	60	10	12	86
3 ó 4	8	25	4	3	40
+ 4	13	16	3	0	32
	26	104	38	32	200

F	C	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) ²	$\frac{(Fo-Fe)^2}{Fe}$
1	1	1	5.46	4.46	19.89	3.64
1	2	3	21.84	18.84	166.54	7.62
1	3	21	7.98	13.02	169.52	21.24
1	4	17	6.72	10.28	105.67	15.72
2	1	4	11.18	7.18	51.55	4.61
2	2	60	44.72	15.28	233.48	5.22
2	3	10	16.34	6.34	40.19	2.45
2	4	12	13.76	1.76	3.09	.23
3	1	8	5.2	2.8	7.84	1.50
3	2	25	20.8	4.2	17.64	.84
3	3	4	7.6	3.6	12.96	1.70
3	4	3	6.4	3.4	11.56	1.81
4	1	13	4.16	8.84	78.14	18.78
4	2	16	16.64	.64	.409	.025
4	3	3	6.08	3.08	9.49	1.56
4	4	0	5.12	0	0	0
						= 86.945

Grados de Libertad	= 9
Nivel de Confianza	= 95%
Regla de Decisión	= Si x^2 calculada es mayor que x^2 en tablas, se rechaza H_0
x^2 calculada	= 86.945
x^2 tablas	= 16.919

Estadísticamente en este cruzamiento se comprueba - que a mayor número de hijos, mayor es el gasto ya - que si existe relación entre ellas.

Se puede observar que el número más alto dentro de - este cruzamiento lo tienen las amas de casa que gas - tan entre 15,000 y 25,000 y tienen 1 ó 2 hijos.

Los cuestionarios fueron aplicados a señoras de la - clase media alta por lo que sus ingresos a la vez - que sus gastos son altos.

3) Cruzamiento entre compra a crédito y trabajo.

H_0 no existe relación entre que las amas de casa - trabajen y compren a crédito en los autoservicios.

H_1 si existe relación entre que las amas de casa - trabajen y compren a crédito en los autoservicios.

	Crédito			
Trabaja		SI	NO	
SI		10	22	32
NO		74	94	168
		84	116	200

F	C	Fo	Fe	Fo-Fe	$(Fo-Fe)^2$	$\frac{(Fo-Fe)^2}{Fe}$
1	1	10	13.44	3.44	11.83	.88
2	1	74	70.56	3.44	11.83	.16
1	2	22	18.58	3.44	11.83	.54
2	2	94	97.44	3.44	11.83	.13
						= 1.71

Grados de Libertad = 1
Nivel de Confianza = 95%
Regla de Decisión = Si x^2 calculada es mayor que
 x^2 en tablas, se rechaza H_0 .

x^2 calculada = 1.71

x^2 tablas = 3.84

En estas dos variables no existe relación ya que el hecho de que trabajen algunas de ellas no significa que adquieran sus compras a crédito.

No obstante este cruzamiento es del todo negativo - debido al bajo porcentaje de amas de casa entrevistadas que desempeñan algún tipo de trabajo.

4) Cruzamiento entre grado de escolaridad y categoría.

H_0 no existe relación entre que las entrevistadas_
les de categoría comprar en autoservicios y su_
grado de escolaridad.

H_1 si existe relación entre que las entrevistadas_
les de categoría comprar en autoservicios y su_
grado de escolaridad.

Grado de Escolaridad Categoría	S	P	C	
SI	5	22	5	32
NO	31	102	35	168
	36	124	40	200

S = Secundaria

P = Preparatoria

C = Carrera

F	C	F _o	F _e	F _o -F _e	(F _o -F _e) ²	$\frac{(F_o - F_e)^2}{F_e}$
1	1	5	5.76	.76	.58	.11
1	2	22	19.84	2.16	4.66	.24
1	3	5	6.4	1.4	1.96	.31
2	1	31	30.24	.76	.58	.019
2	2	102	104.16	2.16	4.66	.045
2	2	35	33.6	1.4	1.96	.058
						= .782

Grados de Libertad = 2

Nivel de Confianza = 95%

Regla de Decisión = Si x^2 calculado es mayor que x^2 en tablas, se rechaza H_0 .

x^2 calculado = .782

x^2 tablas = 5.991

En estas dos variables no existe relación ya que - no influye el grado de escolaridad con que le de o no categoría el comprar en una tienda de autoservicio.

Lo que si podemos observar mediante este cruzamiento es que el 62% de las entrevistadas cursaron preparatoria.

El 15% únicamente cursaron hasta secundaria y el -- 17% terminaron la carrera.

El porcentaje de amas de casa que les da categoria_ el comprar en autoservicios es muy bajo, nosotros - pensamos que esto se debe a que las entrevistadas - pertenecen a un grupo de clase alta y el adquirir - sus productos en un determinado autoservicio no las hace sentirse con más clase.

5) Cruzamiento entre años de casada y el asistir o no a las ofertas.

H_0 no existe relación entre los años que tenga de casada el ama de casa con que asista o no a las ofertas en los autoservicios.

H_1 si existe relación entre los años que tenga de casada el ama de casa con que asista o no a las ofertas en los autoservicios.

Oferta \ Años	Años				
	1 y 3	3 y 6	6 y 10	+10	
SI	58	31	17	18	124
NO	14	23	21	18	76
	72	54	38	36	200

F	C	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) ²	$\frac{(Fo-Fe)^2}{Fe}$
1	1	58	44.64	13.36	178.49	3.99
1	2	31	33.48	2.48	6.15	1.98
1	3	17	23.56	6.56	43.03	1.83
1	4	18	22.32	4.32	18.67	.84
2	1	14	27.36	13.36	178.49	6.53
2	2	23	20.52	2.48	6.15	.29
2	3	21	14.44	6.56	43.03	3.01
2	4	18	13.68	4.32	18.03	1.37
						= 19.84

Grados de Libertad = 3
Nivel de Confianza = 95%
Regla de Decisión = Si x^2 calculado es mayor que
 x^2 en tablas se rechaza H_0 .

x^2 calculada = 19.84

x^2 tablas = 7.815

Mediante este cruzamiento podemos observar que entre más años de casada tengan las amas de casa es menor su asistencia a las ofertas.

El 62% de las entrevistadas asisten a las ofertas; y el 38% no lo hacen.

Sobre estos porcentajes podemos observar que a menor experiencia mayor es la frecuencia de asistir a las ofertas.

4.1. BREVE HISTORIA DE LOS AUTOSERVICIOS

Una definición generalmente aceptada de super--
mercados es la que se dió por los años de 1936-1948 du--
rante el surgimiento de los mismos en los Estados Uni--
dos de Norteamérica.

"Un supermercado es un establecimiento de venta
al detalle con muchas secciones, el cual vende comesti--
bles y otras mercancías de propiedad total del que lo -
lleva, o bien funcionando a concesión, con un espacio -
adecuado para estacionamiento de coches y haciendo un -
mínimo de ventas. La sección de ultramarinos debe fun--
cionar sobre la base de autoservicio" (66).

Esta definición fue expuesta debido a la forma_
en que surgieron y empezaron a funcionar estos estable--
cimientos.

La palabra "supermarket" se inició alrededor de
los años veintes. En los Estados Unidos, la palabra su
permercado fue ideada por comerciantes y vigilantes de_

la zona oriental, los cuales fueron a estudiar el mercado a California; esta palabra fue utilizada para describir un mercado de autoservicio entre los años de 1920 y 1940.

El surgimiento de este nuevo tipo de mercado, - se consideraba una nueva forma de venta de comestibles y otros artículos. Se puede decir que un supermercado es un establecimiento funcional, en buenas condiciones de higiene, en el cual hay varias secciones para exhibir diferentes artículos de primera necesidad y otras mercancías, los cuales son colocados de tal manera que los consumidores pueden ver toda la existencia de estos puestos en venta, y observar la calidad y precios de los artículos.

Uno de los iniciadores del desarrollo del autoservicio, y que dió las principales reglas de lo que es un supermercado, fue Clarence Saunders.

Fue en 1912, cuando en Estados Unidos de Norteamérica algunos negocios comenzaron a llamarse "autoservicio". En 1916, Clarence Saunders llamado el padre del autoservicio moderno, dió auge a este tipo de nego-

cios.

Las principales reglas del autoservicio que - -
Saunders introdujo fueron las siguientes:

1. Promover las ventas de contado sin entregar_
a domicilio, lo cual significaba que los - -
clientes tendrían que ir a la tienda a adqui_
rir los artículos que necesitasen.
2. Vender los artículos más baratos para así --
atraer a los clientes.
3. Iniciar un control del tránsito de clientes.

Lo que hizo posible que el autoservicio subsis-
tiera, fue la reducción de precios, lo que con el tiem-
po fue un éxito absoluto.

Los supermercados evolucionaron rápidamente con
el tiempo y tendieron a vender casi el total de los ali_
mentos. Esto se debe principalmente, a la idea desarro_
llada por Michael Cullen a finales de los años veinte,
que se basa en ofrecer pocos servicios en el autoservi-
cio, lo que origina una cantidad mínima de gastos.

A partir de 1935, varias organizaciones de vive_
res iniciaron la apertura de supermercados y desde en--

tonces el autoservicio ha recibido un tremendo impulso.

Debido a la Primera Guerra Mundial, la economía se vió un poco desfavorecida, por lo que el país tuvo - la necesidad de hacer algo para lograr un incremento en las ventas.

Durante la década de 1930 a 1940, surgió una innovación en cuanto al sistema de distribución, con la - apertura del King Cullen y del Big Bear. Se considera_ que en esta época es donde realmente se inicia la histo_ria del supermercado.

El predecesor del supermercado en los Estados - Unidos, fue el almacén rural, el cual se encontraba si- tuado en una zona muy extensa; era el centro de reunión de toda la comunidad, recibía a visitantes y comprado- res, ya que era una de las pocas atracciones que se te- nían en la región. Las mercancías estaban a la mano -- del cliente y este podía llevárselas o dejarlas. En es- tos primitivos supermercados se podía conseguir todo lo que la gente necesitaba y se les atraía con el ofreci- miento del estacionamiento gratis y seguro.

"La zona de estacionamiento gratis sustituye a_

la barra para amarrar caballos. Este carácter campecha no de los primeros supermercados en los años 1930/1940, fue lo que indujo a creer, de manera equívoca, que los supermercados durarían poco" (67).

Los economistas no comprendían el significado - tanto del Cullen como del Big Bear; consideraban que el supermercado era una idea muy novedosa pero que tenía - que desaparecer.

Pronto se dieron cuenta de que el supermercado tenía un futuro prometedor, ya que el público consumidor había dado la aceptación a estos establecimientos, - por lo que la gente que no se había integrado a ellos, - no tenían ya otra alternativa.

Con la inauguración de los supermercados, surgió un tipo de tienda que daba libertad a que todos los artículos exhibieran sus precios abiertamente y cada -- persona podía aceptarlos o rechazarlos sin tener presiones por parte de algún vendedor.

(67) Salinas Contreras, Agustín. Breves Consideraciones sobre el Desarrollo y Organización de -- los Supermercados, pág. 15.

Los clientes se encontraban ante un tipo de - - tienda, que tenia cantidades suficientes de mercancía - para abastecer toda la demanda; el sistema de autoservicio consistia como se hace actualmente, en tomar desdela entrada un carrito en el cual se ponian los artículos que se deseaban obtener.

La técnica del autoservicio tuvo gran influencia sobre los consumidores, por lo que el resto del mundo se empezó a interesar. La penetración del autoservicio comenzó después de la Segunda Guerra Mundial, cuando muchos extranjeros fueron a Estados Unidos a conocer la técnica.

Con el éxito que obtuvieron los supermercados o autoservicios, se fueron aumentando el número de estas instituciones hasta un punto donde se satisfizo el mercadado. De aquí en adelante, crecieran únicamente a medida que creciera la población o con la creación de nuevas zonas habitacionales.

Nuestro país tenia y tiene la característica especial de exhibir todo tipo de mercancías en los mercados llamados "tianguis" o "plaza". Todo lo que se lleva

ba a vender en estos tianguis, era lo que existía en el Imperio Mexicano. Algunas de las cosas que se llevaban a vender ahí eran: plomo, latón, oro, plata, cobre, estaño, conchas, animales de todas las especies como por ejemplo codornices, liebres, venados, perros y águilas; hierbas medicinales, aceites, carbón, leña, frutas, hilos de colores, ollas, vasijas, etc.

El trueque era el único medio de cambio y el valor se establecía en base a la cantidad y calidad de la mercancía. Tenían cuatro tipos de moneda:

- Una especie de cacao; su medida se calculaba conforme a xilipes.
- Una pequeña manta de algodón.
- Oro en grano o en polvo; esta se acercaba a la moneda acuñada.

En el tianguis los aztecas podían ver la mercancía y si ésta les gustaba se la llevaban.

Durante la Colonia hubieron muchos cambios impuestos por los conquistadores que hacen aparecer y desaparecer los mercados que actualmente se conocen como de frutas y legumbres.

En esta época aparecen los motivos religiosos y con ellos los días de fiesta en los cuales se mostraba lo mejor de la mercancía para su venta.

Posteriormente, surgió el sistema monetario que sustituyó al trueque, creándose así la Casa de Moneda, con el fin de controlar el comercio.

Los españoles crearon las conocidas tiendas de abarrotes y se inicia con ello el conocido "regateo", - que hasta la fecha se sigue utilizando; estas tiendas tenían un mostrador y un dependiente, el cual atendía a todos los clientes.

En seguida nacen las llamadas misceláneas, las cuales eran pequeñas tiendas que vendían artículos pero en pequeña escala.

Fue en 1937 en la colonia de Lomas de Chapultepec en el Distrito Federal, cuando se funda la primera tienda de autoservicio independiente llamada "Sumesa". Su fundador fue el Sr. Jaime Garza, iniciando la cadena con cinco tiendas. A partir de esa fecha y sobre todo a partir de la década de los sesentas, diferentes aso-

ciaciones y particulares iniciaron la apertura de las -
tiendas de autoservicio a las cuales se les llamó "cade-
nas", cuando la misma organización y/o particulares te-
nían más de una unidad.

En México, los autoservicios han continuado en -
un constante desarrollo hasta convertirse hoy en día, -
en las mucho más espaciosas tiendas de descuento, las -
cuales eran antiguamente Aurrerá y posteriormente se -
integraron en una sola y pueden describirse como gran-
des organizaciones de venta al detalle, que operan con -
márgenes de utilidad reducidos.

Estas tiendas han surgido como una necesidad im-
periosa en la vida tan agitada de nuestra época, para -
satisfacer las necesidades de un público consumidor en -
constante crecimiento y de escaso deseo para dedicarse -
a buscar artículos de primera necesidad en diversos lu-
gares.

Cada día es mayor el número de tiendas tradicio-
nales que cambian su sistema de ventas por el más moder-
no de las tiendas de autoservicio y constantemente se -
abren negocios de este tipo.

Desde hace dos decenios se han venido realizando Investigaciones de Mercado en los autoservicios para conocer, el número de personas que tocan, examinan y -- vuelven a colocar el producto en su lugar; los que hacen el intento de compra pero no lo adquieren, dejándolo en otro anaquel o en las cajas registradoras; y los que efectivamente compran el producto.

Este proceso solo se puede dar en los autoservicios, pues es ahí donde el consumidor tiene plena libertad para tocar, ver, examinar y comprar el producto a fin de hacer la elección que considere más conveniente a sus intereses.

Esta libertad de acción surgió debido al éxito de los autoservicios que han transformado el comercio del país y también la economía, ya que se ha podido demostrar que los artículos que se consumen actualmente, no se consumían en la misma cantidad antes de la existencia de los autoservicios.

El autoservicio es un sistema por el cual el cliente elige y se sirve por sí mismo y son varios los factores que se requieren para crear este concepto como

lo son, comodidad para el consumidor; libertad para examinar los productos sin presiones o insistencias por parte del vendedor; variedad de artículos; ventaja en los precios gracias al alto volúmen de artículos que se consumen que permite fijarlos con bajos márgenes de utilidad; y motivación, que mueve al cliente a hacer una compra aunque no tuviera planeada su realización.

Las características propias de un sistema de autoservicio son prácticas y sugestivas tanto para el consumidor como para el comerciante.

Los consumidores:

- Compran más barato
- Eligen mejor su compra
- Ahorran tiempo
- Evitan el trato con dependientes
- Comprueban la calidad de la mercancía

Los comerciantes:

- Disminuyen sus gastos
- Aumentan sus ventas
- La rotación de la mercancía es más rápida
- Aprovechan mejor el espacio del local
- Reducción del número de empleados en las operaciones de venta.

El sistema de autoservicios presenta también -- ciertas desventajas y limitaciones dentro de las cuales cabe mencionar:

- La exhibición abierta de la mercancía corre el riesgo de ser robada o dañada.
- Existen pérdidas originadas por productos -- que son perecederos.
- Debido a la gran competencia que existe en -- las tiendas de autoservicio, se establecen -- precios bajos para tener una mayor acepta- -- ción del cliente lo cual disminuye los márgenes de utilidad.
- No obstante que es aconsejable el uso del autoservicio, en casi todos los departamentos -- de una tienda, existen artículos que no se -- prestan para ser controlados así, ya que por su valor o bien porque se requieren explicaciones técnicas acerca de ellos para lograr -- su venta; un ejemplo de esto, son los artículos de joyería, fotografía y perfumería, los cuales se acostumbra manejar con el sistema -- de mostrador.

En México existen cerca de 1,500 autoservicios,

de los cuales aproximadamente 580 se encuentran en el -
Distrito Federal.

El crecimiento de las tiendas de autoservicio -
ha variado según las regiones del país; en ciudades co-
mo Monterrey, Torreón, Guadalajara y Chihuahua, estos -
negocios han tenido un crecimiento comparable en propor-
ción al del Distrito Federal, el cual tiene en la actua-
lidad el 30% del total de las tiendas de este tipo en -
nuestro país.

En la actualidad ya se cuenta con una serie de -
importantes cadenas, siendo las principales dentro del -
sector privado:

GIGANTE

AURRERA

COMERCIAL MEXICANA

BLANCO

MERCADOS NACIONALES

UNIDAD COMERCIAL DE TODO

En el sector público también se ha implantado -
esta actividad, siendo las principales tiendas de las -
siguientes instituciones:

- Instituto de Seguridad y Servicios Sociales para los Trabajadores del Estado (ISSSTE)
- Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS)
- Comisión Nacional de Subsistencias Populares - - (CONASUPO)
- Secretaría de Asentamientos Humanos y Obras Públicas (SAHOP)
- Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP)
- Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)

4.2. OBJETIVO DE LA INVESTIGACION

Se cuestionaron los hábitos de compra de las --
amas de casa en los autoservicios como una muestra de -
como funciona la Investigación de Mercados para la ob--
tención de datos primarios.

4.3. METODOLOGIA

"El tipo de diseño de investigación empleado -- fue el descriptivo, el cual es usado cuando el propósito es:

- Describir las características de ciertos grupos, como por ejemplo hacer perfiles del usuario sobre un producto con respecto a su ingreso, sexo, edad, etc.
- Para estimar la proporción de los individuos dentro de una población específica que se comportan de cierta manera, como por ejemplo estimar la proporción de gentes dentro de una localización específica de un futuro centro comercial, que comprarían en ese centro.
- Para hacer predicciones específicas, por ejemplo, predecir el nivel de ventas para los siguientes cinco años para planear la contratación y entrenamiento de nuevos vendedores.

Los estudios descriptivos requieren especificar claramente el quién, qué, cómo, cuándo, dónde y por qué del universo" (68).

(68) Gilbert A. Churchill Jr. Marketing Research, pág. 53 y 54.

4.3.1. Delimitación del Universo

La delimitación del universo que sirvió a la -- presente investigación, consistió en tomar a todas las -- amas de casa casadas de la clase media alta que asisten a las principales tiendas de autoservicio del sector -- privado dentro de la Ciudad de México.

4.3.2. Diseño de la Muestra

Se tomó como diseño de la muestra las principa- les cadenas de autoservicio como son: Gran Bazar y Au- rrerá, Gigante, Comercial Mexicana, Mercados Nacionales y Supermercados, S. A.

4.3.3. Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra se obtuvo conforme a la fórmula señalada en el Capítulo I, aplicando los cues- tionarios de una forma simple al azar, es decir, los -- miembros de la población tenían igual probabilidad de -- formar parte de la muestra.

4.3.4. Diseño del Cuestionario

El tipo de diseño de cuestionario empleado es --

el llamado estructurado, es decir, las respuestas que se obtuvieron del mismo fueron breves y específicas, -- restringiendo a los participantes a un conjunto concreto de respuestas.

Otra característica del cuestionario utilizado es que fue realizado con preguntas simples y directas, sin disfraz, en donde no se ocultó el objetivo de este.

Un diferente tipo de preguntas utilizadas fueron las de opción múltiple, en donde el entrevistado -- eligió una o más respuestas según fue el caso y preguntas dicótomas pues son fáciles y rápidas de manejar.

El orden en que se presentaron las preguntas -- fue en primer lugar, datos de clasificación, y después se continuó el cuestionario con preguntas de información básica para alcanzar los objetivos de información requerida.

Antes de aplicar el cuestionario en forma generalizada, se llevó a cabo una prueba preliminar, descubriendo los problemas de expresión que habían pasado -- inadvertidos. Posteriormente se corrigieron los defec-

tos encontrados en el cuestionario piloto y se elaboró el definitivo.

Se aplicaron 200 cuestionarios de 15 preguntas, las cuales fueron suficientes para satisfacer nuestras necesidades de información.

En cuanto a las preguntas formuladas, se trató de que fueran lo más específicas posibles, para que el entrevistado pudiera contestar motivándolo a cooperar, evitándose preguntas personales que implicaran cifras exactas, palabras de difícil comprensión y preguntas -- que guiaran a la respuesta.

Para la obtención de datos primarios utilizamos la técnica de encuesta de tipo personal, ya que se entrevista a quien realmente se desea, se obtienen respuestas veraces, además de que se puede comprobar la representatividad del entrevistado con el universo para el cual ha sido elegido.

Otra de las razones por las cuales se aplicó la técnica de cuestionario es por las ventajas que representa en cuanto a diversidad y velocidad.

4.3.5. Tabulación

El paso siguiente fue la tabulación en donde se contó la frecuencia de las respuestas dadas por los participantes.

Del total de cada respuesta obtenida, se calcularon los porcentajes para hacer más representativos -- esos datos; a continuación se procedió a la realización de una tabulación de manera simple cruzada, a la cual se le aplicó la prueba de la J_i^2 para validar los datos primarios recolectados.

La J_i^2 se aplica cuando el experimento tiene -- más de dos resultados posibles.

Por definición, J_i^2 es la suma de las fracciones que tienen por numerador el cuadrado de la diferencia entre frecuencias observadas y esperadas y, por denominador la frecuencia esperada; o sea:

$$x^2 = \frac{(F_o - F_e)^2}{F_e}$$

(69) Humberto Proaño. Estadística aplicable a la -- Mercadotecnia, pág. 233.

La aplicación de la Ji cuadrada se hizo para -- comprobar si dos muestras independientes pueden o no -- considerarse como pertenecientes a una misma población; obteniendo, dependiendo del caso, una hipótesis nula -- H_0 , o una hipótesis alternativa H_1 .

H_0 = No existe relación entre las dos muestras

H_1 = Si existe relación entre las dos muestras

4.3.6. Comparación de objetivos contra Resultados

Como se puede observar, nuestro objetivo general se cumplió a través del desarrollo del capítulo III, en donde se reconoce la importancia de la Investigación de Mercados como herramienta para la obtención de datos primarios.

En la Investigación de Campo siguiendo adecuadamente la metodología de una investigación de mercados se determinaron cuales son los factores que motivan a la gente a comprar en las tiendas de autoservicio.

Habiendo estipulado dentro del Capítulo II los cuatro puntos de la estrategia de Mercadotecnia y dentro del caso práctico la obtención de datos primarios, se pudo obtener información para el desarrollo de una estrategia de Mercadotecnia adecuada aplicable a cualquier tienda de autoservicio, como se muestra en la parte correspondiente a las recomendaciones de esta tesis.

Como llevamos a cabo todos los pasos en la realización de la Investigación de Mercados incluidos en el Capítulo III y habiendo aplicado éstos al caso práctico, obtuvimos una información veraz y exacta.

Ya estudiadas las fases para una Investigación de Mercados, se aplicaron éstas a los problemas de los hábitos y costumbres de las amas de casa que constituyen nuestro universo.

A través de la obtención de datos primarios pudimos establecer dentro de las recomendaciones de esta labor investigadora, las acciones más adecuadas y correctivas para satisfacer de manera más eficaz las necesidades de los usuarios en los autoservicios.

4.3.7. Verificación de Hipótesis contra Resultados

Se comprobó que a través de la Investigación de Mercados, se obtiene información veraz y oportuna, la cual nos permite tomar decisiones más acertadas sobre los consumidores, minimizando los riesgos del mercado.

4.3.8. Conclusiones de la Investigación de Campo

Después de haber realizado el análisis e interpretación de la información obtenida a través de la Investigación de Mercados, se llegaron a las siguientes conclusiones.

La mayoría de las amas de casa entrevistadas:

- Tienen entre 22 y 30 años.
- Llevan de uno a tres años de casadas.
- Tienen terminados sus estudios hasta preparatoria.
- Acuden al autoservicio una vez por semana.
- Adquieren por lo general comestibles y abarrotes.
- Asisten a las ofertas.

- Compran en ese determinado autoservicio por_ comodidad, surtido y localización.
- No compran a crédito.
- No siente que les dé categoría comprar en ese autoservicio.
- Les da lo mismo que esté situado en un cen-- tro comercial o no.
- Prefiere el autoservicio a la atención perso_ nalizada.
- La mayoría de las que trabajan compran a cré_ dito y encuentran las cajas registradoras -- lentas.
- Gastan entre 15,000 y 25,000 pesos semanal-- mente.
- Entre más años tienen de casadas menor es la asistencia a las ofertas.
- Las de más bajo nivel de escolaridad se sien_ ten influenciadas por la categoría que les puede brindar el comprar en determinada tienda.

4.3.9. Conclusiones de la Investigación

Documental

- Las compras del consumidor representan el re- sultado final de la estrategia de Mercadotecnia.

- Toda planeación y operación deben estar - - orientadas al consumidor y así conservar una utilidad a largo plazo.

- Las compras o la ausencia de ellas, son la - manera en que se vale el consumidor para dar su voto en cuanto a lo bien que ha realizado su trabajo el ejecutivo de mercado.

- El objetivo principal es satisfacer al consu- midor y obtener utilidades.

- Conforme las empresas crecen, sus mercados - se vuelven más complejos, y es cada vez mayor el número de ellas que reconocen la necesidad de una Investiga- - ción de Mercados.

- La Investigación de Mercados es para la Mer- cadotecnia un instrumento de planificación, ejecución y control.

- Para tomar decisiones y crear ideas bajo ba- ses más reales, la Investigación de Mercados actúa como una valiosa fuente de información.

- El tiempo, los costos, la aptitud y las inexactitudes limitan a la Investigación de Mercados.

- La Investigación de Mercados no es un solvente mágico que convierte las pérdidas en utilidades.

- La mejor Investigación de Mercados no vale nada si los directivos no la ponen a trabajar.

- Una mala aplicación de los resultados de las Investigaciones de Mercado, a causa de una errónea comprensión de su significado, hace más daño que bien.

- Un problema bien definido es un problema medio resuelto, lo cual recalca la importancia de definir los objetivos de la investigación.

- La Investigación de Mercados no automatiza las decisiones, ya que las respuestas que brinda no son jamás una solución única.

- Las acciones a seguir se fijan en base a hechos que recoge y analiza la Investigación de Mercados.

- La Investigación de Mercados elabora normas y guías para la empresa como prevención o para descubrir oportunidades.
- La Investigación de Mercados recoge datos basados en resolver problemas.
- Las fases de una Investigación de Mercados son aplicables a la mayoría de los proyectos.
- Un procedimiento adecuado nos lleva a conseguir datos primarios más eficientes.
- La Investigación de Mercados recopila información de mejor calidad.
- Gracias a la Investigación de Mercados existe un mejoramiento en la toma de decisiones bajo bases más reales.
- Nos permite obtener datos fidedignos de gran utilidad y aprovechamiento para la empresa.
- La Investigación de Mercados recopila infor-

mación encauzada a la toma de decisiones a nivel gerencial.

- Un buen diseño de cuestionario recolecta mejor información.

- La Investigación de Mercados evita los errores y desecha las soluciones no viables. A su vez también elimina y limita los riesgos.

- Por medio de la Investigación de Mercados obtenemos información veraz y oportuna a un costo reducido.

- Al usar la Investigación de Mercados se fijan posibles cursos de acción para la resolución de problemas.

- La Investigación de Mercados reclama el manejo de información externa.

- Mediante un esfuerzo coordinado y organizado, la Investigación de Mercados descubre, analiza y comunica información más acertada y trascendente no dando lugar a improvisaciones.

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

Dentro de esta última parte de nuestra tesis y en base a las conclusiones obtenidas a través de la misma, aportaremos el conjunto de recomendaciones que esbozarán de manera general una estrategia de Mercadotecnia.

Para facilitar al lector en su estudio se dividirán las recomendaciones de acuerdo a las 4p's de Mercadotecnia.

* Servicio.

Se detectó que los atributos fundamentales que el consumidor buscaba a través del uso de autoservicios eran la comodidad, el surtido y la localización. Por lo tanto es necesario tomar en cuenta estos factores y utilizar todo tipo de herramientas para que la gente se sienta a gusto, como pasillos anchos, que esté limpio y huela bien, buena iluminación, información sobre la localización de los productos en cada pasillo, etc.

Surtido - establecer la mayor cantidad de líneas de productos posibles que a la vez que satisfaga todas las necesidades de los clientes resulte económico

para nosotros. Esto es buscar el nivel óptimo.

Localización - desde el punto de vista de apertura de nuevas tiendas, considerando el aspecto localización, es muy importante que las ubiquen en sitios convenientes, para la población o mercado que ataca, esta podría ser en una avenida que facilite el acceso y que haga que el autoservicio se conozca fácilmente.

Comodidad - Un aspecto de comodidad son los estacionamientos, los cuales forman parte integral de la tienda, por lo que se deben tomar en cuenta, de acuerdo a los datos obtenidos el estacionamiento ya sea techado, al aire libre, de fácil acceso y seguro; por lo mismo nosotros recomendamos que sería conveniente, que se checaran boletos al entrar y salir y que se sellaran en las cajas registradoras de forma gratuita.

Otro aspecto de comodidad, considerando que prefieren el autoservicio a la atención personalizada, sería recomendable hacer paquetitos de fruta y legumbres de x gramos ya pesados y con precio, y establecer como política de la tienda que acudan al cliente únicamente

cuando éste lo requiera.

Dentro de los servicios que se ofrecen al cliente, sería recomendable poner una caja de sugerencia para encontrar deficiencias que hayan pasado inadvertidas.

Ya que un gran número de entrevistadas encontraron que las cajas registradoras son lentas, nosotros recomendamos que se implantara el lector óptico y se estudiaran las horas pico incrementando el turno de cajas para facilitar el tránsito.

La calidad dentro de los productos que se ofrecen en el autoservicio no reportó ser negativa por lo que sugerimos mantener las mismas políticas de calidad hasta ahora usadas.

* Promoción.

En lo que respecta a la publicidad se recomienda su utilización fundamentalmente para dar a conocer las ofertas al público consumidor.

En este sentido, para las grandes cadenas se sugiere utilizar la T.V., por su gran alcance y difusión,

y desde el punto de vista del copy o mensaje, manejar los aspectos de comodidad, surtido y rápida localización.

En cuanto a la promoción de ventas las ofertas como ya se mencionó anteriormente son la herramienta más efectiva para captar a un mayor número de clientes.

Se podría manejar de cara a aumentar:

- Si compras más de 26,000.00 pesos te dan o premio o boleto para una rifa; esto es considerando que las amas de casa suelen gastar un promedio de \$25,000.00 pesos semanalmente.
- También si van más de tres veces a la semana al autoservicio se les puede dar un bono o premio, es decir, esto las motiva a frecuentar más la tienda ya que por lo general, cuando las amas de casa asisten al autoservicio compran más de lo necesario; esto hace crecer las ventas.

El crédito es un factor muy importante que se debe tomar en cuenta. El cliente no siempre tiene dine

ro disponible o prefiere no cargar con él, por lo que será necesario estimular el Sistema de Crédito para facilitar las compras.

* Distribución.

Dentro de este concepto, se manejará la distribución física de los productos dentro del establecimiento para que facilite el aspecto comodidad para el consumidor. Esto es colocar de tal manera los productos para que estén al alcance de todos de una manera ordenada.

Por otra parte, se recomienda que el tipo de producto que se requiere con mayor frecuencia colocarlo en un punto alejado, para que de esta manera el cliente tenga que pasar por varios pasillos antes de encontrar lo que buscaba.

* Precio.

Aparentemente la variable precio de acuerdo a los entrevistados no pareció ser un aspecto muy importante en cuanto que influya en ellas el ir al autoservicio y tampoco representó un aspecto negativo de la tienda, aunque por lo anterior podemos pensar en recomendar una política de precios más alta, obteniendo -

así un mayor margen de utilidad, sin embargo por otra - parte vemos que las ofertas estimulan una mayor demanda.

Por lo anterior nuestra recomendación es seguir con la misma política de precios y que un aumento lo es tudiarán e implantarán con mucha cautela.

Para ciertos establecimientos como son Supermer- cados, Tiendas de Descuento, etc., los precios son un - factor que los diferencia de la competencia. Por otro - lado, hay empresas en las que el precio no es un factor en dicha diferenciación.

Los precios se deben basar en ciertos aspectos, los cuales requieren de un profundo estudio como son el tipo de productos que se va a vender y la imagen que -- quieren crear. Dependiendo de estos puntos se deberán - fijar los diferentes precios.

Nosotros sugerimos que si la tienda se basa en_ atraer gente por sus bajos precios o por localización, - surtido y comodidad se esfuercen por mantenerlo así.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

Altamirano López A. y Osuna Coronado Manuel
Introducción a la Investigación de Mercados, 1975.

American Management Association
Mercados y sus Técnicas de Investigación.
Guía para el Gerente de Ventas.
México. Editorial Reverté Mexicana. 1967.

Blankenship Albert, B., Heidings Fields, Myron S.
Mercadotecnia, C.E.C.S.A.

Boyd Harper W. y Westfall Ralph.
Investigación de Mercados. Textos y Casos.
Unión Tipográfica Editorial Hispano-Americana. México.

Buskirk Richard H.
Principios y Práctica de Marketing.
Editorial Deusto. 4a. Edición. Bilbao.

Churchill Gilbert A. Jr.
Marketing Research.
Editorial Dryden Press. 1979.

Davis Edwin John

Investigación de Mercados. Buenos Aires.
México. Editorial El Ateneo. 1975.

Edwin Borschberg.

Rentabilidad práctica de la Investigación de Mercados.
Impreso en España. Barcelona. 1966.

Evelyn Konard, Rod Erikson

Cómo emplear con éxito las Investigaciones de Mercado.

Fox Willard M.

Investigación de Mercados. Interpretación y Aplicación.
Editorial Fondo de Cultura Económica. 1a. Edición.
México, 1961.

García Lahiguera Fernando

Investigación de Mercados.
2a. Edición. Bilbao, España. Editorial Deusto. 1975.

Green Paul E.

Investigación de Mercados.
Aplicación de Nuevas Técnicas. Editorial Limusa-Wiley.
México, 1972.

Haro Jeeb Luis.

Investigación Motivacional de Mercados.
México. 1979.

Harris E. Edward.

Investigación de Mercados.
Libros Mc Graw Hill, S.A. México. 1971.

Kotler Philip.

Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación y
Control.
Editorial Diana. 2a. Edición. México, 1974.

Proaño Humberto.

Estadística Aplicada a la Mercadotecnia.
Editorial Diana. México. 1977.

Shoner Bertram

Investigación de Mercadotecnia.
Editorial Limusa. 2a. edición. México. 1979.

Stanton William J.

Fundamentos de Marketing.
Editorial Mc Graw Hill Book, Co., 2a. edición. México.
1981.

Still Richard R., Cundiff Edward W.
Fundamentos de Mercadotecnia.
Editorial Herrero Hermanos. México. 1969.

Schewe Charles D. y Smith Reuben M.
Mercadotecnia. Conceptos y Aplicaciones.
Editorial Mc Graw Hill, Co. 1a. edición. México. 1982.

Tagliacarne Guglielmo.
Técnicas y Prácticas de la Investigación de Mercados.
Editorial Ariel. Barcelona. 1973.

Weldon Taylor, Roy T. Shaw
Mercadotecnia. Un Enfoque Integrador.
Editorial Trillas. México. 1980.

William Ryan
Principios de Comercialización.
Editorial Centro Regional de Ayuda Técnica. Buenos Aires.
1974.

Yamane Taro.
Estadística.
Editorial Harla S.A. de C.V. 3a. edición. México. 1974.