

---

---

# UNIVERSIDAD AUTONOMA DE GUADALAJARA

INCORPORADA A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

---

---

ESCUELA DE ADMINISTRACION, CONTABILIDAD Y ECONOMIA



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

COMO REALIZAR UNA INVESTIGACION DE MERCADOS  
Y SU IMPORTANCIA

---

---

SEMINARIO DE INVESTIGACION  
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION  
P R E S E N T A  
Sonia Elvia Alvarez del Castillo Cueto  
GUADALAJARA, JAL., DICIEMBRE DE 1985

---

---



Universidad Nacional  
Autónoma de México



## **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

INTRODUCCION . . . . .	1
------------------------	---

### CAPITULO I INVESTIGACION DE MERCADOS

1.- Definición . . . . .	3
2.- Antecedentes . . . . .	6
3.- Importancia . . . . .	8
4.- Objetivos . . . . .	9
5.- Factores determinantes para la realización de la investigación de mercados . . . . .	10
6.- Tipos de estructura del departa- mento de investigación de mer- cados . . . . .	11
7.- Funciones . . . . .	15

### CAPITULO II PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

1. Solicitud de la investigación de mercados	18
2. Investigación informal . . . . .	20
2.1 Determinación del problema . . . . .	21
2.2 Definición de los objetivos . . . . .	22
2.3 Análisis de la situación . . . . .	22
2.4 Recopilación de la información . . . . .	22

2.5 Formulación de hipótesis . . . . .	23
3. Investigación formal . . . . .	23
3.1 Determinación del objetivo . . . . .	25
3.2 Determinación del tipo de investigación . . . . .	27
3.3 Fuentes de información . . . . .	28
3.4 Métodos de recolección de datos . . . . .	30
3.5 Métodos de muestreo . . . . .	47
3.6 Trabajo de campo . . . . .	54
4. Tabulación y análisis de los datos . . . . .	57
5. Informe . . . . .	62
6. Presentación personal de resultados . . . . .	64
CONCLUSIONES . . . . .	66
BIBLIOGRAFIA . . . . .	68

INTRODUCCION

Son muchos los problemas a los que se enfrentan las empresas y que tienen que resolver como consecuencia de los cambios y el desarrollo económico, político y social de nuestro país.

Uno de los principales problemas que se le presenta a la dirección de las empresas es el de conocer las necesidades de su mercado, y ver la forma en que deben dirigir sus esfuerzos para lograr satisfacerlas.

Anteriormente se producía sin importar las necesidades del consumidor, ya que casi no existía la competencia ni productos sustitutos, por lo que la gente se tenía que conformar con lo que los productores ofrecieran. Actualmente esto no es posible ya que existe una gran competencia en el mercado y la mayoría de los productos tienen sustitutos.

De acuerdo con lo anterior nos podemos dar cuenta de la importancia que tiene la mercadotecnia dentro de las empresas, ya que esta tiene por objeto implementar un conjunto de actividades para el desarrollo de productos o servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores y aporten utilidades a los productores.

Como consecuencia la investigación de mercados se hace indispensable ya que la investigación de mercados nos ayuda a: conocer las reacciones o motivos de los consumidores, nos determina la magnitud del mercado, la efectividad de las campañas publicitarias o promocionales, así como nos da respuesta a muchas interrogantes relacionadas con las estrategias de mercadotecnia como son: Si debemos o no hacer publicidad, discontinuar un producto, lanzar un nuevo producto, cambiar el sistema de distribución, modificar precios, etc.

Para que una empresa se mantenga dentro del mercado es necesario que exista una planeación constante y dinámica, basada en una investigación minuciosa del mercado pasado, presente y futuro, lo cual permitirá aminorar los riesgos y poder mantener satisfechas las necesidades de los consumidores, pues sin esto no sería posible que los productores obtuvieran utilidades y su negocio se vendría abajo.

## CAPITULO I

INVESTIGACION DE MERCADOS

## 1.- DEFINICION

Antes de definir lo que es la investigación de mercados, es necesario saber qué es la mercadotecnia, el mercado, y analizar varias definiciones de distintos autores de lo que es la investigación de mercados.

Se entiende por Mercadotecnia: "El proceso que estudia y comprende el conjunto de operaciones que hacen posible que los bienes y/o servicios de una empresa pasen a manos del consumidor en el tiempo, lugar y precios más convenientes". (\*)

En otras palabras, podríamos considerar a la mercadotecnia como "el conjunto de actividades encaminadas a determinar la demanda y a convertir los productos de fabricación en productos de venta con miras a procurar a una determinada empresa las máximas utilidades de sus inversiones y de su trabajo". (\*\*)

"El mercado se define como el conjunto de personas

(\*) Apuntes del Inv. de Mercados. Lic. Victoria Molina

(\*\*) López Altamirano, Alfredo y Osuna Coronado, Manuel. Introducción a La Investigación de Mercados, Editorial Diana, 1976, pag. 37. \*

o unidades de negocios que compran o que pueden ser inducidas a comprar un producto o servicio". (\*)

Kinner y Taylor, definen a la investigación de mercados como un enfoque sistemático y objetivo del desarrollo y la provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercados.

Boyd, la define como la reunión, registro y análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con la transferencia de bienes y servicios del productor al consumidor.

Kotler, la define como el análisis sistemático de problemas, construcción de modelos y hallazgos que permitan mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios.

La Asociación Americana de Mercadotecnia, la define como la recolección, tabulación y análisis sistemático de información referente a la actividad de mercadotecnia, que se hace con el propósito de ayudar al ejecutivo a tomar decisiones que resuelvan sus propósitos de negocios.

(\*) Fischer, Laura y Navarro, Alma. Introducción a la Investigación de Mercados. Editorial Interamericana, - - 1984. pág. 5.



De las definiciones anteriores podemos partir\_ y decir que en sí, la investigación de mercados, es un proceso para obtener información y en base a - Esta tomar decisiones.

## 2.- ANTECEDENTES

A partir de la Revolución Industrial, los datos comerciales en las empresas empiezan a adquirir mayor importancia debido al crecimiento y desarrollo de éstas.

Encontramos que los antecedentes más importantes en el nacimiento de la investigación de mercados son los estudios realizados hacia el año de 1879, por La N.W. & Son. - Para medir la producción de cereales y buscar un medio de penetración en dicho mercado.

Harlow Bale, de la Universidad de Minnesota dedicó sus estudios a la investigación de la psicología publicitaria, siendo estos estudios uno de los principios sobre investigación de mercados, el cual fue seguido por otros investigadores.

En 1901 Walter Dill Scott, realizó estudios de mercados sobre diversos problemas existentes en aquella época.

En 1911 aparece la investigación de mercados como una actividad organizada ya que la Curtis Publishing Co. - estableció un departamento para hacer estudios de mercados.

A Charles Coolidge Parlin, se le considera el más -

alto pionero de las investigaciones, ya que su trabajo no sólo convirtió a Curtis Publishing Co. en una organización investigadora, cuya trascendencia ha llegado hasta nuestros días, sino que señaló el comienzo del estudio de mercados como se conoce actualmente.

En 1919 es cuando aparece la primera publicación comercial sobre Investigación de mercados, en el libro del Dr. C. S. Duncan. Para 1920 las instituciones educativas de Estados Unidos inician cursos de Investigación de mercados y en 1930, aparecen las primeras agencias consultoras de carácter independiente, dentro de las cuales destaca la A.C. Nielsen.

En México los primeros cursos de mercadotecnia que se ofrecieron fueron en 1950, como consecuencia del nacimiento de la carrera de Lic. en Administración de Empresas y a partir de ese año se preocupan por incrementar la actividad de la investigación de mercados.

Actualmente es casi indispensable el estudio y aplicación de la Investigación de mercados para la preparación y mantenimiento de las empresas en el mercado.

### 3.- IMPORTANCIA

La Investigación de mercados es importante ya que es una valiosa fuente de información acerca del mercado, que nos permite conocer las necesidades de los consumidores y adaptar a éstas los planes de mercadotecnia.

Disminuye los riesgos ya que nos predice el futuro mediante un análisis del pasado; además nos proporciona información para la creación, control y dirección de ideas sobre bases reales.

La investigación de mercados es un instrumento del proceso administrativo; en la planeación de la mercadotecnia contribuye facilitando información objetiva sobre los consumidores actuales y potenciales, sus necesidades, deseos, motivos, actitudes y comportamiento de acuerdo al tamaño y estructura del mercado; todo esto es necesario para la definición de políticas y para una buena planificación. En la ejecución nos permite conocer cuál de las alternativas resulta ser la más conveniente y efectiva para el mercado. Y como instrumento de control nos sirve para verificar en qué grado han sido alcanzados los objetivos establecidos en los planes de mercadotecnia.

#### 4.- OBJETIVOS

**OBJETIVO SOCIAL:** Tiene como finalidad procesar la información que resulte de la investigación de mercados, - desde el punto de vista de los consumidores y a la vez del producto tomando como base lo que la colectividad espera, desea o necesita para satisfacer sus necesidades y lo que el productor está en disposición de cubrir. "Es el medio de comunicación entre los consumidores y los productores".

(\*)

**OBJETIVO ECONOMICO:** Por medio de la Investigación de mercados se podrá saber si el negocio es redituable y si es conveniente el establecimiento o no de éste.

**OBJETIVO ADMINISTRATIVO:** Sirve como instrumento -- tanto en la planeación, proporcionando información para la mejor creación de políticas y planes para el futuro, además que en el momento de la ejecución o dirección nos permite saber hacia dónde deben ir dirigidos nuestros esfuerzos, y en la etapa de control nos ayuda a analizar si se han logrado los objetivos que en un principio fueron fijados.

(\*) Fischer, Laura y Navarro, Alma. Introducción a la Investigación de Mercados. Editorial Interamericana - - 1984. pág. 7.

## 5.- FACTORES DETERMINANTES PARA LA REALIZACION DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

**FACTOR ECONOMICO:** Hacer un estudio de mercados es muy costoso, por lo que las instituciones ordenarán que se realice, siempre y cuando la inversión que represente esté compensada con la reducción del riesgo que la realización del estudio permita.

El factor económico es determinante para decidir o no realizar el estudio; la aplicación de este factor depende de la experiencia y la intuición, además de la precisión, es decir la seguridad que se deberá tener de la información obtenida.

**FACTOR TIEMPO:** La institución decidirá realizar el estudio, sólo en el caso de estar segura de que la información se obtendrá con tiempo suficiente para hacer uso de ella, pues si no es así perderá todo o parte de su interés. El factor tiempo influye notablemente en la elección de la técnica de investigación que será utilizada, tratando de que ésta sea rápida y útil.

**FACTOR DE CAPACITACION TECNICA:** La investigación de mercados es una ciencia experimental en pleno desarrollo por lo que la calidad del estudio depende en gran parte de la capacidad técnica de quienes lo realizan.

## 6.- TIPOS DE ESTRUCTURA DEL DEPARTAMENTO DE INVESTIGACION DE MERCADOS

La estructura del departamento de investigación de mercados varía según el tamaño de la organización, la variedad de productos con que trabaja, el grado de sofisticación del mercado y el dinamismo de la organización.

Las estructuras más comunes son básicamente de tres tipos: primaria, media y desarrollada.

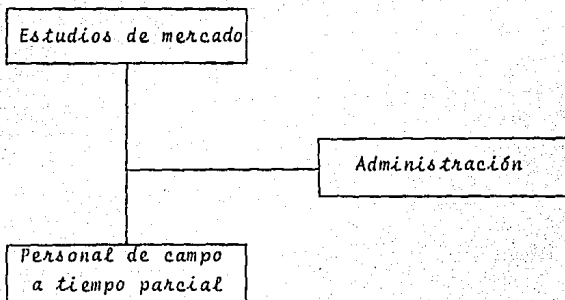
**ESTRUCTURA PRIMARIA:** Esta estructura se encuentra en empresas de dimensiones pequeña o media, o como primer paso en el desarrollo de un departamento de investigación de mercados en una organización mediana, o grande.

En este tipo de estructura realizan estudios internos, con su propio personal; en el caso de realizar un estudio externo se dirigirán a:

- a) Organizaciones externas para efectuar estudios de complejidad y de mayor importancia.
- b) Estudiantes como entrevistadores a empleo parcial para realizar investigaciones de menor importancia.
- c) Vendedores y demostradores para estudios de al-

cance limitado, pero es muy raro que se dé.

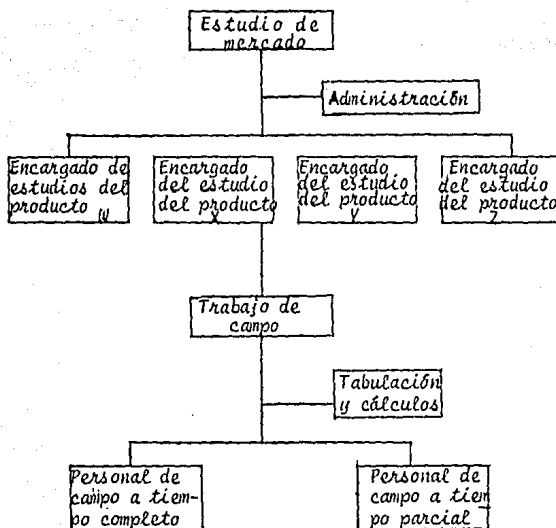
En la estructura primaria el número de colaboradores generalmente no es mayor de tres: El gerente, una secretaria y un asistente.



Ejemplo de estructura primaria

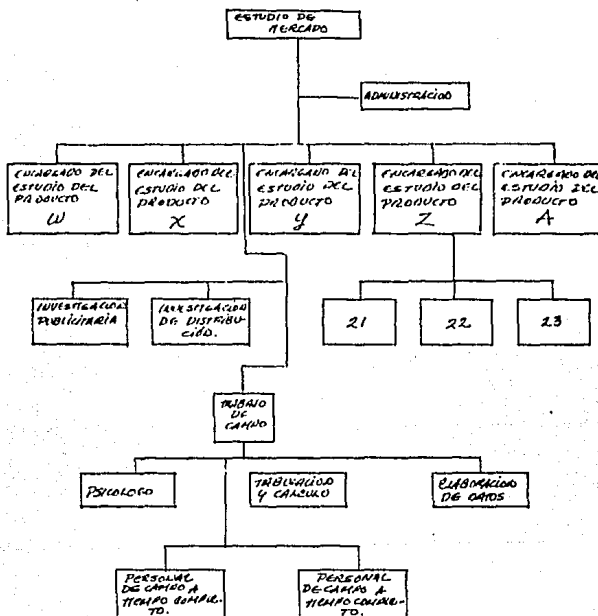


**ESTRUCTURA MEDIA:** Este tipo de estructura es usual en organizaciones de tamaño medio y grande, requiere de un promedio de 15 colaboradores.



Ejemplo de estructura media

**ESTRUCTURA DESARROLLADA:** Es igual que la estructura media, a diferencia del volumen de ventas y la variedad de líneas de productos, por lo que el número de colaboradores es mayor.



Ejemplo de la estructura desarrollada

## 7.- FUNCIONES

Las funciones de la investigación de mercados varían de acuerdo al tamaño, objetivo, servicio o producto que la empresa decida alcanzar u ofrecer, y éstas pueden ser:

- a) Desarrollo del mercado de un producto nuevo.
- b) Análisis del mercado desde el punto de vista del consumidor.
- c) Estimación del mercado potencial.
- d) Posición relativa de los productos de la competencia.
- e) Métodos de venta y política comercial.
- f) Preferencias y gustos del consumidor.
- g) Análisis del mercado por zonas territoriales.
- h) Mejora en los productos o servicios existentes.
- i) Nuevo empleo de productos antiguos
- j) Rentabilidad relativa a los mercados
- k) Estimación de la demanda respecto a los productos nuevos.
- l) Análisis del consumidor por cabeza.
- m) Costo de la distribución.
- n) Método y planes de venta
- ñ) Investigación de opiniones y actividades
- o) Análisis de precios

p) Análisis de calidad y precios

q) Investigaciones de promoción, publicidad y organización, etc. etc.

Ya que los problemas que se pueden suscitar pueden ser éstos y una infinidad más debido al desarrollo del país y de las empresas, además de que no sólo se limita a resolver problemas de inmediata solución, sino que está programada para obtener datos y hechos en forma sistemática y continua.

La investigación de mercados es un instrumento valioso para la dirección de las empresas "ya que puede resolver la diferencia de opinión que en muchas ocasiones se presenta entre los miembros de la esfera directiva en cuanto a la realidad de los hechos que en otros casos la estimación se basaría en pruebas fragmentarias y en suposiciones intuitivas". (\*).

(\*) Ferber, Roberto, Ph. D. Estudios Fundamentales de Mercadotecnia. Centro Regional de Ayuda Técnica México 1970. pág. 51.

CAPITULO II

PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN  
DE MERCADOS

Para que la investigación de mercados sea un éxito y la empresa obtenga los resultados que desea, es necesario planear la investigación de mercados, adecuadamente.

Dicha planeación se refiere a hacer un estudio detenido de cada una de las fases claves del proceso de la investigación.

En cada fase del proceso, se deben de reunir una serie de requisitos, y seguir una determinada secuencia ya que cada fase constituye una fuente de error, que puede alterar los resultados de la investigación.

Es responsabilidad del investigador el atenuar estas fuentes de error mediante la utilización de los métodos y razonamientos más adecuados tanto en la investigación, como en el análisis de los resultados. Así mismo debe de determinar la secuencia que considere más adecuada en la solución del problema la cual tienda a reducir los costos y tiempo invertidos en los estudios a realizar.

El proceso a seguir, no es el mismo en todos los ca sos que se presenten, pero podemos tomar como base a se- - guir las siguientes fases:

- 1.- La solicitud de la investigación de mercados
- 2.- Investigación informal
- 3.- Investigación formal
- 4.- Tabulación y análisis de los datos
- 5.- Informe
- 6.- Presentación personal de resultados.

Ø

## 1. LA SOLICITUD DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

Es necesario hacer la solicitud o requisición al - funcionario indicado para obtener la aprobación para ini- - ciar la investigación, independientemente del estudio que se vaya a realizar.

La requisición o solicitud debe contener la siguien te información:

- 1.- Persona y/o compañía a quien se solicita  
Persona y/o departamento que solicita
- 2.- Fecha de solicitud
- 3.- Número de requisición
- 4.- Datos generales de producto o servicio

- 5.- *Situación base:*
  - a) *Antecedentes generales del producto o servicio.*
  - b) *Situación global de mercadotecnia en la que se encuentra la cuestión que se quiere resolver.*
  - c) *Razones que hacen necesaria la investigación.*
- 6.- *Objetivos de estudio:*
  - a) *Objetivo de mercadotecnia*
  - b) *Objetivos operacionales de investigación*
  - c) *Preguntas genéricas a las que el estudio debe responder .*
- 7.- *Información específica requerida. Definición de la hipótesis que se quiere verificar*
- 8.- *Público objetivo:*
  - a) *Edad*
  - b) *Nivel socioeconómico y sociocultural*
  - c) *Localización urbana o rural*
  - d) *Requisitos*
- 9.- *Zonas o ciudades donde se realizará el estudio*
  - a) *Definir si abarca áreas metropolitanas, regionales, etc.*
- 10.- *Material disponible:*
  - a) *Cantidad*
  - b) *Fecha de disposición*

c) *Presentación*

11.- *Decisiones que se tomarán en base a los resultados, según se verifique o no la hipótesis*

a) *Decisiones inmediatas*

b) *Alternativas de acción*

12.- *Fecha en que se requiere el estudio.*

*Una vez presentada la solicitud al departamento de investigación se formulará la orden de trabajo con las copias necesarias para cada uno de los diferentes departamentos o secciones de la agencia o departamento de investigación de mercados.*

## 2. INVESTIGACIÓN INFORMAL

*Esta es realizada con el fin de determinar si es necesario un estudio más profundo; a menudo se toman decisiones con referencia a esta investigación.*

*"Lo primero que se requiere es obtener una información de conjunto dentro de la compañía misma o utilizando material escrito. Lo segundo consiste en hablar con gente de fuera de la compañía: intermediarios, competidores, - - agencias de publicidad, clientes y hombres de la industria del ramo". (\*)*

(\*) *William, Stanton Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill. México - 1978. pág. 64.*



En esta etapa del proceso se: Determinará el problema a resolver, definirán los objetivos, analizará la situación, recopilación de información y se formulará la hipótesis.

2.1 Determinación del problema: se entiende por problema una dificultad la cual no se puede resolver en forma automática, sino que requiere de una investigación.

"La investigación de mercados es tan eficaz como lo sea la definición del problema" (\*), ya que definiéndolo - por escrito, se puede determinar lo que se ignora y lo que se conoce sobre el problema, y con esto formular una hipótesis.

La determinación del problema nos proporciona los siguientes beneficios:

- a) Un correcto planteamiento permite llegar a conclusiones adecuadas a los objetivos.
- b) El investigador podrá percibir las técnicas que más le conviene emplear.
- c) La investigación será perfectamente planeada no dando lugar a improvisaciones. (\*\*)

(\*) Ferber, Robert, Ph D. Estudios Fundamentales de Mercadotecnia. Centro Regional de Ayuda Técnica. México 1970. pág. 52

(\*\*) López Altamirano, Alfredo y Osuna Coronado, Manuel. Introducción a - La Investigación de mercados. Editorial Diana. México 1976. pag. 903.

2.2 *Definición de los objetivos:* Es necesario conocer los objetivos de la investigación, para valorar los beneficios que ésta aportará.

El investigador debe ser imaginativo y creativo, saber escuchar, pensar y analizar las situaciones para poder dar nuevas ideas.

El objetivo no es solamente la solución de un problema específico, sino también la elaboración de normas o guías generales que ayuden a la empresa en la solución de sus problemas.

2.3 *Análisis de la situación:* Es el estudio de la información disponible dentro de la compañía y de fuentes secundarias.

Con la información y su análisis, el investigador conocerá las causas y efectos de los problemas y tendrá una idea real de la situación.

Esto es con el objeto de que los resultados que se obtengan sean útiles para conocer el verdadero problema o definir el objetivo de la empresa y comprender los problemas, para identificar las causas y formular la hipótesis.

2.4 *Recopilación de la información:* Es la recopilación

de información de antecedentes del negocio y su medio ambiente, mediante entrevistas con individuos ajenos a la compañía.

Busca conocer las condiciones en las que se encuentran los productos y/o servicios en el mercado.

El investigador se puede auxiliar de diversas fuentes para obtener la información necesaria, como son cuestionarios, cintas, etc.

2.5 *Formulación de hipótesis:* Es el objetivo primordial de la investigación informal, y la tarea más difícil del investigador es la formulación de hipótesis; se entiende por hipótesis una "suposición susceptible de ser comprobada". (\*) "Es una suposición de prueba o una solución posible a un problema". (\*\*)

### 3. INVESTIGACION FORMAL:

Es la fase más importante del proceso de la investigación de mercados, ya que en esta etapa se determinó el plan de acción a seguir de acuerdo a la dificultad o magni

(\*) Fischer, Laura y Navarro, Alma. Introducción a la Investigación de Mercados. Ed. Interamericana, México 1984. pag. 28.

(\*\*) William J. Stanton. Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill. México 1973. pag. 63.

tud del problema.

*Plan de acción:* Es la manera en que se seguirá la investigación de mercados, y tiene como función asegurar que los datos se obtengan a tiempo, que sean los deseados y que sea económica la investigación; siendo ésta una etapa tan importante en el proceso la podemos desglosar de la siguiente forma:

- a) Determinación del objetivo
- b) Determinación del tipo de investigación
- c) Fuentes de información
- d) Métodos de recolección de datos
- e) Método de muestreo
- f) Trabajo de campo
- g) Tabulación, interpretación y análisis de datos
- h) Informe
- i) Conclusiones
- j) Presentación personal con recomendaciones.

Los factores de planeación no siempre son los mismos ya que éstos dependen de los objetivos y el criterio de la investigación y del investigador respectivamente.

Después de realizado el plan de acción se elabora un proyecto de investigación de mercados, que es presenta-

do al cliente para su aprobación.

El proyecto de investigación de mercados generalmente está compuesto por:

- 1.- Nombre del proyecto
- 2.- Razones que hacen necesaria la investigación
- 3.- Objetivo de la investigación
- 4.- La metodología a seguir
- 5.- El tamaño de la muestra
- 6.- La fecha de entrega
- 7.- El costo de la investigación.

Los componentes del proyecto pueden variar de acuerdo al tipo de la investigación y el problema que se presenta.

3.1 Determinación del objetivo: Una vez planteado el problema, se presenta al departamento; de aquí se parte para la determinación de los objetivos específicos y el alcance de la investigación y determinar los medios que serán utilizados.

Quando no se aclare quiénes serán los beneficiados y los objetivos de la investigación, se producirán confusiones y la investigación resultará generalizada, y no po-

drá ser aprovechada en un problema o situación determinada, por lo que se debe señalar en la manera más precisa, a quién beneficiará la investigación y cuál es la información concreta que se necesita obtener.

Los objetivos de una investigación son múltiples y variados, ya que van en relación directa con las necesidades de la empresa; se deben de buscar los más significativos y de mayor importancia, por lo que se aconseja que se realice una programación del estudio de acuerdo a las nece-sidades de la empresa y al presupuesto con que se cuente.

Se puede señalar como objetivos más buscados o deseados los siguientes:

- Aumento de las ventas
- Medición de las compras
- Medición del mercado
- Conocer el perfil del consumidor
- Conocer la imagen de la empresa o de la marca
- Conocer el grado de consumo
- Hacer una investigación publicitaria
- Estudios motivacionales
- Registro de ventas
- Estudio de los medios de distribución
- Estudio de precios

Aparte de los objetivos mencionados, la lista puede ser más grande, dependiendo de las necesidades de la empresa.

3.2 *Determinación del tipo de investigación:* Existen varios tipos de técnicas de investigación para la solución de todo tipo de problemas; este paso es fundamental ya que se debe determinar la técnica más precisa e idónea.

La determinación del tipo de investigación involucra o relaciona necesariamente siempre a un grupo de personas, empresas o productos cuya totalidad recibe el nombre de población o universo.

Los tipos de investigación de mercados son variados y asientan sus bases en principios científicos, para darle objetividad a sus estudios, ya que no cuenta con principios universales, puesto que intervienen los juicios subjetivos inherentes a los problemas a tratar.

Son cuatro los tipos de investigación para estudiar un universo o población que son:

- 1.- Estudios cuantitativos
- 2.- Cualitativos
- 3.- De opinión
- 4.- Motivacionales

1.- Estudios cuantitativos: Son para determinar el uso que el consumidor hace de un producto o servicio.

2.- Estudios cualitativos: Se dirigen principalmente a la determinación de las cualidades, para determinar las -- ventajas o inconvenientes del producto en cuanto a composición, calidad, presentación, envase, marcas, canales de - distribución, precios, etc., o bien para determinar las características del consumidor en cuanto a sus niveles so- - cioeconómicos, edad, sexo, o necesidades especflicas, las cuales nos ofrezcan la información necesaria para poder de terminar la posición de demanda de la empresa.

3.- Estudios de opinión: Es un estudio comparativo, pa- ra conocer la opinión que se tiene tanto de la empresa co- mo del producto o servicio que se ofrece.

4.- Estudios motivacionales: Se utilizan para conocer - el porqué las personas obran de una manera determinada y - conocer la razón por la cual se inclinan hacia un producto o servicio, o bien para inducir las a que compren un deter- minado producto o servicio.

3.3 Fuentes de Información: Las fuentes de información pueden ser de dos tipos:

1.- La información que existe dentro o fuera de la em--



presa que proviene de fuentes oficiales, semioficiales o -- fuentes privadas, o conocidas también como datos secundarios.

Fuentes para Datos Secundarios:

- Informes internos de la compañía
- Gobierno
- Informes sobre impuestos, peticiones de licencias y otros sistemas de registro.
- Compañías privadas
- Medios de publicidad
- Organizaciones universitarias de investigación
- Fundaciones
- Bibliotecas

2.- La información que se obtiene o elabora en el campo de la investigación o datos primarios.

Fuentes para Datos Primarios:

- Vendedores de la compañía
- Intermediarios
- Consumidores
- Otros.

Son necesarios los dos tipos de fuentes de información ya que se complementan una con la otra, pero la más --

importante es la que se obtiene y se elabora en el campo de la investigación, ya que los datos que se obtienen de fuentes oficiales no están al día, lo que puede hacer que se desvle la información.

Los requisitos para que una información sea confiable son:

- Que sea objetiva, posible de obtener y no se encuentre influenciada por otros factores.
- Que sea únicamente la que se necesita.
- Que sea lo más precisa posible evitando crear confusiones en su interpretación.
- Que sea detallada en cada uno de sus aspectos.
- Debe ser congruente guardando entre sí una relación.

3.4 Métodos de recolección de datos: Son tres los métodos utilizados para la recolección de datos:

- 1.- Cuestionario o encuesta
- 2.- Observación
- 3.- Experimento y sondeo.

1.- Cuestionario o encuesta: Es una lista formal de -

una serie de preguntas que se aplica a personas de las cuales desea obtener información.

Por medio de los cuestionarios se pueden conocer ca si todos los problemas relativos del mercado, ya que la in-formación es obtenida a través de una comunicación directa con los sujetos de estudio.

Los medios por los que se obtiene y se establece - comunicación son:

- a) Encuesta por correo
- b) Encuesta telefónica
- c) Encuesta personal
- d) Panel

a) Encuesta por correo: Consiste en seleccionar una - muestra determinada de personas a quienes se envía un cues-tionario por vía postal, acompañado de una carta en la que se solicite al elemento seleccionado su colaboración para - el estudio.

En la carta se debe explicar el objetivo de la en-cuesta, el lugar donde debe ser devuelta y una in-vitación a responder; se pueden utilizar estímulos como: el ofrecimiento de un premio, lotería o sorteo.

Las ventajas de este método son:

- Se pueden hacer estudios a escala nacional y tener una muestra representativa.

- Las respuestas son más objetivas, porque el entrevistado tiene un mayor tiempo para contestar y meditar sus respuestas y no tiene la presión del entrevistador.

- Es muy económico.

Las desventajas son:

- Que los destinatarios no cooperen y no devuelvan el cuestionario contestado.

- Es difícil la elaboración de los listados de los posibles entrevistados.

- Las preguntas deben de ser muy claras.

Este método casi no es utilizado en México, ya que no existe cooperación por parte de los entrevistados, y el alza de las tarifas.

b) Encuesta telefónica: Este tipo de encuestas es recomendable para estudios de productos industriales, cuyo propósito es la recolección de datos cuantitativos y cuali

tativos.

En la encuesta por teléfono, los cuestionarios deben ser muy breves y las preguntas deben ser muy claras y precisas.

Las ventajas son:"

- Proporciona rápidamente los resultados.
- Se puede realizar un mayor número de encuestas en un menor tiempo (comparado con otros métodos).
- Es uno de los métodos más económicos.
- Se pueden hacer estudios de gran magnitud, no importando las distancias.

Las desventajas son:

Sólo se pueden entrevistar a las personas que tienen teléfono y que están en el directorio.

- No se sabe si la persona que contesta el teléfono es la persona que deseamos entrevistar, ni se tiene la certeza de que sus respuestas sean ciertas.

En este tipo de entrevistas se recomienda hacer grabaciones de los datos proporcionados por las personas en-

entrevistadas.

c) Encuesta personal: Es el procedimiento más utilizado porque nos proporciona mejores resultados, mediante el uso de cuestionarios estructurados.

Las ventajas de Este son:

- Tiene un alto grado de confiabilidad de las respuestas.

- Permite un mayor control e inspección de la labor realizada en la encuesta.

- Es flexible, porque el entrevistador puede guiar la conversación y ampliar las respuestas en caso de que no sean satisfactorias.

- Se puede combinar con la observación.

- Se puede apoyar con materiales gráficos.

- El entrevistado proporciona puntos de vista más amplios.

Las desventajas son:

- Es muy costoso.

- Es muy lento y difícil de utilizar en muestras -

muy grandes. Porque requiere de un número muy amplio de entrevistadores.

d) Panel: Este puede ser de: consumidores, inventarios de alacena, de depósito de basura.

Panel del consumidor: Son dos los tipos de panel de consumidores; interno y externo.

Interno: Es utilizado cuando la empresa va a lanzar o modificar un producto; consiste en realizar pruebas ciegas que pueden ser monódicas (de un solo producto), comparativas (más de dos productos diferentes), o triangulares (dos productos iguales y uno diferente).

Estas pruebas se realizan a una muestra de empleados de la empresa que sea representativa del consumidor del producto o productos estudiados, en cuanto a sexo, edad, estrato socioeconómico y sociocultural.

Externo: La muestra está compuesta por hogares que sean representativos del segmento de consumidores, y que estén en disposición de colaborar cada vez que la empresa lo considere necesario, para hacer evaluaciones posteriores.

La ventaja del panel de consumidores es que se estu

dia el producto desde su habitat de consumo.

Inventario de alacena: Consiste en hacer un inventario en las alacenas de los hogares que integran la muestra. Para esto se requiere ganar la confianza de la ama de casa, para que permita al entrevistador hacer personalmente el recuento de los productos, ya que si la información no es verificada visualmente por el entrevistador, carecerá de validez para el estudio.

Para agilizar el procedimiento, se registran en forma estructurada los productos, marcas, tamaños y presentaciones sujetas a estudio, y esto a su vez permitirá una mayor claridad y concisión.

Panel de depósito de basura: Este tipo de estudios se realiza para evaluar las marcas, la fidelidad de estas, el promedio de kilogramos, unidades y litros que se consumen en un periodo determinado, y para conocer el perfil de los consumidores.

En el primer contacto se realiza un inventario de alacena, y se le pide a la ama de casa que guarde los envases, tapas o envolturas de todos los productos que consuma en un determinado tiempo, por lo general de un mes. Transcurriendo ese lapso, se vuelve a realizar un inventario -



de alacena, para ver lo que se compró y lo que se consumió mediante el recuento de los desechos encontrados en el depósito de basura. Se utilizan formas que nos permitan comparar un mes con otro.

Requisitos para la elaboración de cuestionarios:

1.- El lenguaje debe ser el más llano y sencillo posible, para evitar confusiones al entrevistado.

2.- Las preguntas deben estar ordenadas de acuerdo a una secuencia lógica, evitando hacer preguntas tendenciosas que obliguen al entrevistado a una respuesta determinada.

3.- Se deben evitar preguntas con alto grado emotivo.

4.- Las preguntas deben ser claras y precisas.

5.- No se debe incluir más de un tema en una pregunta.

6.- Se deben evitar las preguntas de tipo personal.

7.- Las preguntas se deben referir a periodos de tiempo cortos, para evitar forzar la memoria.

8.- Evitar hacer preguntas que nos llevan a respuestas generalizadas.

*Tipos de preguntas utilizadas en los cuestionarios:*

Son varios los tipos de preguntas que se pueden utilizar, y dependerán del estudio que se esté realizando.

Tenemos las preguntas introductivas, las abiertas, las cerradas, las múltiples, en batería, las preguntas de filtro, las de evaluación, las preguntas de control, las de relleno, y las ponderativas; a continuación se dará la explicación de éstas y un ejemplo.

*Preguntas introductivas:* Se hacen con el fin de despertar el interés del entrevistado, aunque éstas no estén relacionadas con el tema sujeto a estudio.

*Preguntas abiertas:* Este tipo de preguntas no están limitadas, ni dirigidas hacia un sentido, por lo que proporcionan una información muy amplia.

*Ejemplo:* ¿Qué es lo que usted recuerda de los anuncios de Banca Serfln?

Este tipo de preguntas nos permite conocer el grado de conocimiento que las personas tienen respecto a un tema o cuestión que se indague.

Lo malo de este tipo de preguntas es que son muy di

fáciles de tabular y analizar, y muchas veces el entrevistado se amplía mucho y no llega a ninguna respuesta concreta sobre el tema que se le pregunta.

**Preguntas cerradas:** Se limitan a determinadas contestaciones al entrevistado, ya que las preguntas tendrán las respuestas deseadas de ser escogidas.

Ejemplo: ¿Le gusta ir al cine? Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Las ventajas de este tipo de preguntas es que son fáciles de aplicar, de registrar y tabular.

Permiten obtener preguntas definidas, pero tenemos que si se tiene un error en la transcripción, puede hacer que se distorciona la respuesta; si son muchas las alternativas, se requerirá de un gran esfuerzo por parte del entrevistado.

**Preguntas de respuesta múltiple:** En este tipo de preguntas se dan alternativas posibles, tratando de que sean el número deseado para evitar respuestas múltiples, ya que se deja la opción de contestar libremente sin limitarse a las respuestas dadas por el entrevistador. Esto se logra mediante la opción de "otros".

Ejemplo: ¿Dónde acostumbra comprar sus alimentos? •

- |                   |                       |
|-------------------|-----------------------|
| a) Auracera       | d) Mercado de Abastos |
| b) Gigante        | e) Oxxo               |
| c) Mercado Corona | f) Otros              |

**Preguntas en batería:** Es una serie de preguntas que se complementan entre sí, con el fin de profundizar en una determinada cuestión. Estas pueden ir precedidas con una pregunta filtro.

**Ejemplo:** ¿Tiene usted automóvil? Si      No     

En caso de que la contestación sea afirmativa, aplicar la siguiente pregunta:

¿Qué marca es su automóvil?

**Preguntas filtro:** Son aquellas que nos permiten hacer una clasificación de las personas, y que dependiendo de su respuesta se le dará continuación o no al cuestionario.

**Ejemplo:** ¿Tiene usted cuenta de cheques? Si      No     

En caso negativo suspender el cuestionario.

**Preguntas de evaluación:** Es cuando se le proporciona a una persona una serie de alternativas las cuales debe de acomodar de acuerdo a su juicio en un determinado orden.

**Ejemplo:** ¿Cuáles cree usted que sean las tres mejo-

res playas del Pacífico?

1.- \_\_\_\_\_

2.- \_\_\_\_\_

3.- \_\_\_\_\_

*Preguntas de control:* Son elaboradas con el fin de evaluar la exactitud y coherencia de las respuestas, mediante dos preguntas redactadas de diferente manera pero encaminadas a una misma respuesta, en distintos lugares del cuestionario, y esto también nos permite conocer si los entrevistadores realizan bien su trabajo de campo.

*Ejemplo:* ¿Tiene usted lavadora automática?

¿Qué marca es su lavadora?

*Preguntas de relleno:* Son las que tienen como finalidad distraer la atención del entrevistado o relajarlo de la tensión que una respuesta anterior pudo ocasionar. Este tipo de preguntas se debe de tratar de suprimir con el fin de hacer más rápida y menos tediosa la entrevista.

*Preguntas ponderativas:* Se dan a escoger las respuestas en un orden progresivo de clasificación.

*Ejemplo:* ¿Qué opina de nuestro servicio?

Muy bueno	Malo
Bueno	Pésimo
Regular	

Es necesario capacitar a los entrevistadores para la aplicación de los cuestionarios y dicha instrucción se divide en 2 etapas:

a) Técnica:

Explicando el cuestionario en sí y los lineamientos generales del trabajo de campo.

- Se debe analizar pregunta por pregunta.
- Se deben señalar las preguntas básicas
- Se deben marcar las omisiones, en función de las respuestas.
- Cómo contestar las preguntas cerradas y cómo las abiertas.
- Lineamientos para localizar a la persona a entrevistar.
- Cómo espaciar las visitas al original.
- Cómo substituir en caso de no lograr la entrevista con el original.

b) Práctica:

Aplicar el cuestionario a individuos que no forman parte de la muestra.

- Dramatización en presencia del instructor para -- eliminar dudas.

- Práctica en el campo (\*).

El segundo método utilizado para la recolección de datos es la:

Observación: La característica de este método es - que no se tiene contacto directo con la persona sujeta a - estudio, ya que no se le hacen preguntas, sólo se observan sus acciones sin que ésta se dé cuenta.

Este sistema tiene como uso principal la medición - de flujos como: vehículos, personas que acuden a un lugar, etc. que nos sirven para determinar el grado de conveniencia para la ubicación de un negocio.

Los medios para su realización pueden ser personas - o aparatos mecánicos como cámaras, contadores eléctricos y otros elementos que auxilien al investigador.

(\*) López Altamirano, Alfredo. Osuna Corona, Manuel. Introducción a la Investigación de Mercados. Editorial Diana. pág. 152.

*Tipos de observación: Son cuatro, los cuales están determinados por sus condiciones de aplicación y son:*

*a. Observación en situación natural: Es cuando el observador adopta el papel del observado y observa las reacciones de éste, sin que el observado se dé cuenta o aún si éste se da cuenta; el inconveniente de este tipo de observación es que se necesita esperar a que ocurran los acontecimientos. No siempre es necesario adoptar el papel del observado, pero es un medio muy recomendable.*

*b. Observación en situación artificial: Se crean situaciones artificiales para obtener en menor tiempo la información deseada, con la desventaja que el comportamiento del individuo puede variar al sentirse observado.*

*c. Observación no estructurada: Es cuando el observador va a registrar los hechos que juzgue convenientes para el estudio; este tipo de observación es muy subjetivo y puede conducir a errores cuando el observador pasa por alto situaciones que podrían ser de utilidad.*

*d. Observación estructurada: Se le proporciona al observador una guía de lo que debe observar, para evitar los errores de la observación no estructurada.*



### VENTAJAS DE LA OBSERVACION:

- No requiere de la cooperación de la persona sujeta a estudio.
- Los acontecimientos se registran conforme se suscitan.
- Se evita la redacción de los cuestionarios y los errores que éstos contengan.
- La información que se obtiene es más exacta.

### Desventajas:

- La información puede estar deformada, ya que se basa en la opinión del investigador.
- El costo de la observación es muy elevado.

Otro método utilizado para la recolección de los datos es el:

Experimento y sondeo: El método experimental es el que arroja más información dentro de una investigación pero es el más costoso.

Utiliza dos grupos: el experimental y el de control; al primero se le hace la prueba y al otro no.

Con estos dos grupos se mide la reacción del consumidor, hacia una variable. El método consiste en poner al grupo experimental (consumidor) una variable experimental (publicidad) y de esta manera medir los efectos de la variable.

El método experimental se basa en tres puntos principalmente:

1.- En que todos tenemos una opinión a priori de las cosas, personas y sistemas. La opinión se basa a su vez en la experiencia, conocimientos, habilidades y talento.

2.- Se toma una muestra del universo o población.

3.- Se compara la opinión a priori con la muestra y se obtiene una opinión nueva a posteriori.

El investigador debe tener control sobre la variable para que la información obtenida sea confiable.

El método experimental nos puede ayudar a conocer los problemas del mercado de un producto, pero es más bien utilizada para conocer la efectividad de las campañas publicitarias.

La observación continua que se realiza sobre el con

sumidor permite realizar estudios tanto analíticos, como de los cambios que sufre el usuario o consumidor hacia los productos presentando esta característica una ventaja del método experimental.

3.5 Método de muestreo: Muestra: "Es una parte del universo que debe presentar en proporción reducida los mismos fenómenos que ocurren en aquél, con el fin de estudiarlos y medirlos". (\*)

Universo: "también llamado población, es el total de elementos que reúnen ciertas características homogéneas, las cuales son objeto de una investigación". (\*\*)

"En realidad la idea fundamental del muestreo es que si un pequeño número de partes (llamado muestra) se eligen arbitrariamente de un número mayor de las mismas de un todo (llamado universo o población) la muestra tenderá a tener las mismas características, y a tenerles en la misma proporción aproximadamente que el universo". (\*\*)

Las razones por las que se utilizan muestras y no -

(\*) Fischer Laura y Navarro Alma, Introducción a la Investigación de Mercados. Ed. Interamericana, México 1984. pag. 43.

(\*\*) William J. Stanton. Fundamentos de Marketing, Mc Graw - Hill. México 1978. pag. 74.

universos en la investigación de mercados son:

- 1.- Menor costo
- 2.- Menor tiempo
- 3.- Confiabilidad
- 4.- Control.

y para poder lograr lo anterior la muestra debe ser

**Representativa:** Debe presentar las mismas características del universo.

**Suficiente:** Debe ser la mínima representativa del universo, para evitar errores, causados por utilizar muestras muy pequeñas a pesar de que presenten las características del universo.

**Tamaño de la muestra:** La determinación del tamaño de la muestra es muy difícil y se ve limitada por el presupuesto que se tenga para su realización, ya que si el universo es muy heterogéneo, será necesario tener una muestra que reúna todas las características del universo para que ésta sea representativa del mismo, y no se cuenta con el capital necesario para manejar esa muestra.

Las fórmulas para determinar el tamaño de las muestras son dos; una para muestras de poblaciones infinitas y

otra para poblaciones finitas. "Los valores contenidos en éstas se obtienen a través de los siguientes pasos:

1.- Se determina el error máximo que puede ser aceptado en los resultados. Por lo general el error máximo es del 10%; variaciones mayores hacen dudar de la validez de la información.

2.- Se determina el grado de confianza con el que se va a trabajar ( $\bar{X}$  = promedio del universo)  $\sigma$  = sigma.

Si  $\bar{X} = 1 \sigma$  , se abarca el 68% de los casos

Si  $\bar{X} = 2 \sigma$  se abarca el 95% de los casos

Si  $\bar{X} = 3 \sigma$  se abarca el 99% de los casos.

3.- Se evalúa la situación que tiene en el mercado el fenómeno o característica investigada. Cuando no se tiene una idea clara de esta situación, es necesario dar sus máximos valores, tanto a la probabilidad de que se realice el evento favorablemente, como la de que no se realice. Esto es 50% a  $p$  y 50% a  $q$  . que son los literales que se emplean para designar probabilidad a favor o en contra.

4.- Finalmente de la combinación de los elementos calculados en los puntos 1, 2 y 3 anteriores, se obtienen las fórmulas para determinar las muestras finitas o infi-

tas". (\*)

Poblaciones infinitas: son mayores de 500,000 elementos; su fórmula es:

$$n = \frac{\sigma^2 p q}{e^2}$$

Donde:  $\sigma$  = Nivel de confianza  
 $p$  = Probabilidad a favor  
 $q$  = Probabilidad en contra  
 $n$  = Número de elementos  
 $e$  = Error de estimación

Poblaciones finitas: menos de 500,000 elementos; su fórmula es:

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

Donde:  $\sigma$  = Coeficiente de confianza  
 $N$  = Universo o población  
 $p$  = Probabilidad a favor  
 $q$  = Probabilidad en contra  
 $e$  = Error de estimación  
 $n$  = Tamaño de la muestra

(\*) López Altamirano, Alfredo y Osuna Coronado, Manuel. Introducción a - La Investigación de Mercados. Editorial Diana México 1976. pag. 102

*Error de estimación: Se utiliza debido a tres propósitos:*

*"1.- Comparar la precisión obtenida por el muestreo simple aleatorio, con otros métodos de muestreo.*

*2.- Estimar el tamaño de la muestra que se necesita en una encuesta que esté siendo planeada.*

*3.- Estimar la precisión realmente obtenida en una encuesta que se haya terminado". (\*)*

*Existen varios procedimientos para la realización del muestreo; los más usados en la investigación de mercados son:*

*Muestreo al azar: No se toma en cuenta ninguna circunstancia especial al escoger los diferentes elementos de los que se va a componer la muestra, o sea que los elementos se deberán sacar de tal manera que cada uno de ellos - deberá de tener la misma oportunidad de ser seleccionado y mediante esta medida lo más seguro es que la muestra contenga a los diferentes elementos en la misma proporción - que existe en la totalidad de la población.*

*(\*) Fischer, Laura y Navarro, Alma. Introducción a la Investigación de Mercados. Ed. Interamericana. México 1984. pags. 48 y 49.*

**Muestreo estratificado:** Es diferente al de azar, - en el hecho de que el conjunto se subdivide en grupos o estratos antes de seleccionar la muestra, sacándose después una muestra al azar de cada estrato. Por lo general el tamaño de la muestra sacado resulta proporcional al tamaño - que el estrato representa en el conjunto.

La estratificación y el muestreo al azar de estos - estratos constituye un nuevo elemento de control en la selección de la muestra, dando una mayor seguridad en cuanto a la representación de la totalidad del universo, la cual aumenta al ser mayor la estratificación.

**Muestras de criterio o dirigidas:** Con este método - se seleccionan un grupo de unidades, de manera que la totalidad de estos grupos seleccionados den en su totalidad un resultado lo más apegado con respecto a las característi-cas que estadísticamente hablando ya son conocidas.

Condición para la realización de este tipo de muestreo es el conocer todas las características del universo, ya que si no es así, el uso de este sistema resulta peli-groso.

Existen variantes respecto a este tipo de muestreo - y son los siguientes tipos:



- a) zig-zag.
- b) rutas radicales
- c) rutas dirigidas.

La distinción de cada uno de estos tipos de muestreo radica en la forma en que se trabaja, pues mientras en el muestreo de zig-zag el planteamiento de la muestra es trazando líneas de izquierda a derecha, en el plano de la ciudad a estudiar, en el muestreo radical parte del centro hacia la periferia de la ciudad semejando los radios de una circunferencia.

El de rutas dirigidas por nivel socioeconómico, se realiza de acuerdo a las clases socioeconómicas necesarias para la investigación y no tiene un planteamiento fijo en la fijación de rutas que no sea el del nivel referido en la investigación.

Errores de muestreo: Dependen del tamaño de la muestra, ya que si ésta es grande, las posibilidades de error serán menores. El tamaño del error de la muestra puede ser calculado con la siguiente fórmula:

$$OP = \frac{PQ}{N}$$

Donde: P = Probabilidad a favor 50%

$Q$  = Probabilidad en contra 50%

$N$  = Tamaño de la muestra

Error de procedimiento: Este tipo de error existe cuando una estadística de la muestra tiene una tendencia persistente a desviarse en una dirección del parámetro de la población.

Este tipo de errores es causado principalmente por:

- 1.- Diseño mediocre del cuestionario.
- 2.- Muestras que no son representativas de la población.
- 3.- Por falta de respuestas en los cuestionarios.
- 4.- Por errores del entrevistador al no apegarse a las instrucciones.

Cuando los errores de procedimiento son grandes, es más conveniente invertir más dinero en reducir dichos errores y no en aumentar el tamaño de la muestra.

Un factor que nos puede indicar si nuestro diseño de muestra es preciso, es el hacer repetidas veces la elección de la muestra y éstas nos arrojen resultados iguales.

3.6. Trabajo de campo: Para la recolección de los datos

se requiere de entrevistadores que sean buenos, ya que de ellos dependerá en gran parte el éxito de la investigación. Se puede contar con entrevistadores de planta o contratarlos eventualmente, lo cual es más recomendable, ya que los primeros resultan generar un gasto muy grande ya que no -- siempre tendrán un trabajo que realizar.

"Las características que los entrevistadores deben de reunir son:

- 1.- Buenos dotes psicológicos.
- 2.- Cultura superior: por lo menos estudios medios.
- 3.- Buena presentación y trato amable.
- 4.- Facultad de adaptación, es decir, deben estar preparados para tratar gente de todas clases sociales.
- 5.- Facilidad para captar y observar todos los datos útiles e interesantes.
- 6.- Integridad absoluta, objetividad y honestidad en el trabajo". (\*)

Para seleccionar a los entrevistadores, se tomará en cuenta: El tipo de muestra, el lugar de la entrevista y la naturaleza de las preguntas. Se considera que la edad

(\*) Fischer, Laura y Navarro, Alma. Introducción a la Investigación de Mercados. Ed. Interamericana México - 1984. pag. 73.

idónea para los entrevistadores es de 20 a 45 años de edad.

#### Adiestramiento de los entrevistadores:

El adiestramiento consiste en saber cómo se debe seguir la aplicación del cuestionario, cómo abordar a los entrevistados, y cómo anotar las respuestas:

Debido a que en la mayoría de los casos el número de entrevistadores es grande, se requiere de tener una organización y control de los mismos, y para esto se le asignará a cada uno de éstos la ruta que deberá seguir, especificando qué estrato social es el que predomina en esa ruta, el número de entrevistas que deberá realizar en cada manzana y la distancia que debe recorrer entre los puntos.

Se debe llevar una relación individual de cada uno de los entrevistadores, para saber cuántos y cuándo se le entregaron cuestionarios y la fecha en que los regresó y fueron revisados y supervisados, y si se le hicieron observaciones.

Se debe supervisar por lo menos el 20% del trabajo de cada uno de los entrevistadores, y únicamente las preguntas que no varían de un día para otro. En algunos casos la supervisión sólo puede realizarse en el momento de la entrevista, y en la mayoría al iniciarse.

**Fraude:** Es cuando el entrevistador llena los cuestionarios sin haberlos aplicado; el fraude se puede detectar cuando existen respuestas idénticas, corregidas, cuando los cuestionarios están contestados minuciosamente y cuando existen divergencias entre el nivel socioeconómico y las respuestas.

#### 4. TABULACIÓN Y ANALISIS DE LOS DATOS

**Tabulación:** Es el ordenamiento de la información recopilada en las características establecidas, y contar el número que caiga en cada una.

La tabulación exige tiempo y dinero. Los objetivos de la entrevista y el tamaño de la muestra determinarán las tabulaciones a hacer. Los datos se deben fraccionar lo más posible. Es necesario tener una organización sistemática de los formularios para el desarrollo de la tabulación.

La tabulación puede ser:

a) **Manual:** Es utilizada en muestras pequeñas, y con pocas variables que clasificar.

Se preparan los cuadros de las posibles respuestas con espacio suficiente, para marcar con puntos o barras en

grupos de cinco, las veces que se repita cada una de estas respuestas (se recomiendan las barras).

La tabulación manual está sujeta a errores, ya que es realizada por personas, las cuales deben ser metódicas\_ y precisas para colocar el número de barras o puntos en el cuadro que le corresponda según la respuesta dada.

b) Mecánica o electrónica: Es utilizada en estudios grandes, y con una gran cantidad de variables a estudiar.

Las ventajas de la tabulación mecánica son:

- Costos reducidos
- Rapidez
- Precisión en el cómputo
- Correlación de los datos

Las desventajas son:

- Es muy costoso en muestras pequeñas
- Confusión del análisis.

"Reglas para obtener precisión en la tabulación:

1.- Deben definirse las bases globales de la clase de información a tabular.

2.- Se debe dividir por grupos y separar la información.

3.- Todo trabajo de tabulación debe estar vigilado por un solo supervisor general, pues si esta tarea se reparte entre varias personas, sólo se crea confusión y errores.

4.- Se debe establecer una rutina general para revisar la tabulación con las bases ya establecidas.

5.- Se deben uniformar los formatos de cuadro para tabular y entregarse a cada tabulador uno en limpio para que lo llene.

6.- Todos los cuadros deben llevar títulos claros, completos y descriptivos.

7.- Cada cuestionario y cada pregunta de la investigación deben tener números seriados. Con esto se facilita el trabajo, ya sea en las revisiones o en los cálculos de trabajo tabulado.

8.- Los cuadros deben tener columnas especiales para cualquier tipo de clasificación que aparezca en los cuestionarios.

9.- Los intervalos en las clases numéricas deben

ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA

aparecer en forma exclusiva. Esta forma es la correcta:

0 - 10 50% 11 - 20 30% 21 - 30 20% = 100%

Así se puede especificar exactamente a la categoría que pertenece.

10.- Deben tabularse totalmente las respuestas en blanco y las de tipo no se y no contestó.

11.- La información debe colocarse en los cuadros - en la forma más comprensible". (\*)

Análisis y codificación: En este paso se puede evaluar el trabajo de campo de los entrevistadores y la calidad del cuestionario. El análisis y la codificación son realizados por una misma persona.

El análisis de los datos nos permitirá eliminar - errores en los datos en bruto. Antes de entrar en el análisis y codificación es necesario ver que:

La muestra sea la indicada.

Que los cuestionarios estén contestados legiblemente.

(\*) Fischer, Laura, y Navarro, Alma. Introducción a la Investigación de Mercados. Ed. Interamericana. México 1984. pag. 80.



Que todas las preguntas estén contestadas.

Problemas en el análisis de las respuestas:

Cuando las respuestas son erróneas, no se pueden analizar y es más aconsejable suprimirlas. En el caso de respuestas incompletas, dependerá de la información que se busque para tomarla o no. Cuando las respuestas son "No se" y "Sin respuesta" se presentará un problema en el análisis por lo que se capacitará a los entrevistadores para que obtengan respuestas precisas y no evasivas las cuales son muy difíciles de analizar.

El análisis de la información se realiza para interpretar los datos que después de ser tabulados y analizados nos pueden dar respuesta a las preguntas por las cuales fue realizada la investigación de mercados.

Es muy importante la etapa del análisis ya que de esta depende en gran parte el estudio de mercados ya que aunque el trabajo de campo sea un éxito, si éste no se sabe aprovechar y analizar, no se logrará el objetivo que en un principio fue fijado. Además de que es la base para tomar decisiones y dar recomendaciones.

## 5. INFORME:

El informe es una explicación resumida de la secuencia que siguió la investigación de mercados, que será entregada al ejecutivo que solicitó dicha investigación y - que principalmente describe los métodos de recolección de datos, los métodos de muestreo, la forma de tabulación y - cómo se llegó a los resultados obtenidos.

El informe debe de tener:

-Una presentación agradable: Esto se logra a través de una buena encuadración y una buena transcripción mecanográfica, o impresión, en el caso de que se requiera distribuir varios ejemplares.

-Redacción clara y concisa: Se recomienda utilizar un lenguaje sencillo y claro, ya que el uso de tecnicismos traerá como consecuencia una difícil comprensión.

-Orden lógico de la investigación: El informe debe seguir la misma secuencia que se siguió en la investigación para su mayor comprensión.

-Ser selectivo: Los resultados que se presenten deben ser los que fueron obtenidos, aunque éstos no sean los que se esperaban, para que las decisiones que se tomen en

base a éste sean las adecuadas.

-Organización al escribir: Se debe seguir una secuencia lógica, no presentar primero conclusiones y después objetivos.

El formato del informe: Este variará de acuerdo a lo que el cliente desee, al tipo y complejidad del problema, la naturaleza y número de lectores, y al tamaño del informe. "Se podría tomar como base el siguiente formato:

- 1.- Portada
- 2.- Índice
- 3.- Prólogo
- 4.- Planteamiento del problema u objetivo
- 5.- Metodología
- 6.- Limitaciones
- 7.- Hallazgos
- 8.- Conclusiones y recomendaciones
- 9.- Apéndices". (\*)

"Tipos de informes escritos:

a. Informes técnicos: Esta clase de informes son -

(\*) Fischer, Laura y Navarro, Alma. Introducción de la Investigación de Mercados. Ed. Interamericana. México - 1984. pag. 88.

solicitados por personas que cuentan con una formación técnica y para las que los detalles de los sistemas utilizados son de suma importancia.

b. Informes para ejecutivos: Esta clase de informes van dirigidos a aquellos ejecutivos que no tienen interés de conocer detalles sino resultados solamente, que le permitan rápidamente tomar decisiones.

c. Informes para publicar: Esta clase de informes se escriben para revistas profesionales y mercantiles.

## 6. PRESENTACIÓN PERSONAL DE RESULTADOS.

Es la presentación oral que se hace de los resultados a los interesados en la investigación, en un complemento del informe escrito y se recomienda que se hagan simultáneamente, para su mejor comprensión.

Esta presentación puede estar auxiliada por:

Material gráfico

Uso de ejemplos específicos

Uso de analogías e instrucciones

Uso de demostraciones

Esto es con el objeto de lograr dispersar las dudas

que surjan de la lectura del informe escrito.

Con Éste se termina el proceso de la investigación, pero es necesario proseguir el estudio para determinar si se están aplicando sus recomendaciones, y si no es así, saber cuáles son las causas; si no se da este último paso - es muy probable que no se le dé la importancia necesaria al estudio y éste pase a un archivo y sea olvidado.

## CONCLUSIONES

La investigación de mercados ayuda a conocer las condiciones en las que está funcionando la empresa, y a determinar el papel que le corresponde dentro del medio en el cual se encuentra operando.

En la actualidad la investigación de mercados en las empresas es muy importante, debido a la mayor independencia y competencia que existe entre éstas.

Las empresas para mantener ventaja o estar igual que la competencia requieren de información sobre el mercado y su comportamiento, y se vale de la investigación de mercados para obtenerla.

Es muy importante la investigación de mercados en la actualidad ya que se requiere conocer las necesidades y deseos de los consumidores, para en base a esto determinar cuáles son los productos o servicios que se deben ofrecer ya que en la actualidad las empresas trabajan en función de las necesidades del mercado y no en función de la producción.

La investigación de mercados es una herramienta que en base al pasado nos permite predecir el futuro.

La investigación de mercados es el intermediario -  
entre el consumidor y el productor.

La investigación de mercados no se debe hacer y ter-  
minar en el informe, sino que se debe de perseguir el pro-  
blema hasta su completa solución, ya que sin esto no ten-  
dría ningún sentido haber realizado la investigación.

## BIBLIOGRAFIA

LAURA FISCHER Y ALMA NAVARRO

*Introducción a la Investigación de Mercados*  
Editorial Interamericana  
México, D.F. 1984

BOYD HARPER W.

*Investigación de Mercados*  
Textos y casos  
Editorial UTHA  
México 1969

FERBER ROBERT

*Estudios Fundamentales de Mercadotecnia*  
Centro Regional de Ayuda Técnica  
Buenos Aires 1970

LOPEZ ALTAMIRANO ALFREDO y OSUNA CALDERÓN MANUEL

*Introducción a la Investigación de Mercados*  
Editorial Diana  
México, D.F. 1976

WILLIAM J. STANTON

*Fundamentos de Marketing*  
Editorial Mc Graw Hill  
México 1978.