

875202

2  
29



**- UNIVERSIDAD VILLA RICA -**

ESTUDIOS INCORPORADOS A LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO  
ESCUELA DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

**"LA INVESTIGACION DE MERCADOS EN  
UN ALMACEN DE DIVERSOS"**

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

**Licenciada en Administración**

P R E S E N T A

*Mu. Cristina Castro Mella*

DIRECTOR DE TESIS

*U. A. E. Jesús Rodríguez Suárez*

REVISOR DE TESIS

*U. A. E. Sandra Luz Holzhiemer Vela*



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

		PAG.
INTRODUCCION		
CAPITULO I	LA IMPORTANCIA DEL ANALISIS DE MERCADOS	I
I.1	ORIGENES Y DESARROLLO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS	2
I.2	DEFINICION DE INVESTIGACION DE MERCADOS	4
I.3	IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS	6
I.4	EL DEPARTAMENTO DE INVESTIGACION DE MERCADOS EN UNA EMPRESA .	9
CAPITULO II	METODOS MAS USUALES EN LA INVESTIGACION DE MERCADOS	13
2.1	EL METODO DE ENCUESTAS Y SUS LIMITACIONES	14
2.1.1	ENCUESTA DE HECHOS	15
2.1.2	ENCUESTA DE OPINIONES	15
2.1.3	ENCUESTAS INTERPRETATIVAS	16
2.2	EL METODO DE OBSERVACIONES	19
2.3	EL METODO EXPERIMENTAL	21
2.4	LA COMBINACION DE METODOS	22

CAPITULO	III	SECUENCIA EN LA INVESTIGACION DE MERCADOS	26
	3.1	ANALISIS DE LA SITUACION	28
	3.2	LA INVESTIGACION PRELIMINAR	36
	3.3	EL PLAN DEFINITIVO DE LA INVESTIGACION	39
	3.4	RECOPIACION DE DATOS	41
	3.5	TABULACION Y ANALISIS	43
	3.6	INTERPRETACION DE RESULTADOS	47
	3.7	PRESENTACION DE RESULTADOS	49
	3.8	EL CONTROL POSTERIOR	52
CASO PRACTICO			53
CONCLUSIONES			61
BIBLIOGRAFIA			64

**LA INVESTIGACION DE MERCADOS EN UN ALMACEN DE DIVERSOS**

## INTRODUCCION

Detrás de cada operación de compra, se haya una compleja organización industrial, y la investigación de mercados es en la actualidad una parte esencial de ella .

Cuando a nuestro automóvil lo estacionamos en la gasolinera para abastecerlo de combustible, puede parecer casual o por accidente el que entremos a ésa estación, nos sugieren revisar el aceite o el comprar ahí los cigatros o refrescos. Pero podemos deducir que al entrar a ése lugar, la rapidez del despachador de gasolina fué lo que nos hizo estacionarnos, la atención del empleado al revisar el aceite, el precio de los cigatros y refrescos sea más barato ; pero todo ésto puede estar basado en un estudio de investigación de Mercados .

Al dejar Usted la estación se dirige a un almacén de autoservicio y realiza ahí algunas compras : quizá una caja de cereal para el desayuno, unos panes, una lata de alimento para perros , etc. , lo mismo qué ántes , por casual que parezca ésta operación, una cantidad de influencias que operaban sobre Usted-están basadas probablemente sobre investigaciones de mercados .

Algunos ejemplos de investigación hechos por el minorista, son la ubicación y distribución de negocios, los productos a vender, sus precios y el diseño de las exhibiciones ; - no hay duda que el cereal que Usted eligió había sido puesto a prueba una y otra vez por el fabricante con grupos de consumidores , para asegurarse que el producto tendría la mayor aceptación posible del público, y que el diseño del envase fué también estudiado cuidadosamente por medio de investigaciones de mercados . Detrás de la compra del pan existe una formidable campaña publicitaria, la lectura de los periódicos de esa publicidad sí tuvo efecto en los consumidores . Quizá Usted no había pensado en comprar esa marca , pero la eligió en razón de una promoción especial decidida por el fabricante sobre la base de investigación de mercados , he aquí cual es la importancia de la Investigación de Mercados , que es lo que tocaremos en el primer capítulo .

En el segundo capítulo describe los métodos más usuales en la investigación , ya que dependiendo de muchos factores como son la experiencia , el tipo o personalidad del entrevistado , la zona , costumbres , es como se usa cualquiera de los métodos nombrados , posteriormente describe la secuencia que debe utilizar para realizar la investigación y en el capítulo final la aplicación de uno de los métodos mediante un caso práctico .

C A P I T U L O I

IMPORTANCIA DEL ANALISIS DEL MERCADO

1.1 ORIGENES Y DESARROLLO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS .-

Debido al crecimiento de todas las empresas así como el aumento de los clientes, y tomando en consideración los distintos gustos de los consumidores, como también los cambios tecnológicos, se ha tenido que dar mucha importancia a la especialización en las distintas áreas que comprende la administración.

La investigación de mercados en la Historia de los Estados Unidos, se ha aplicado aisladamente el uso del inicio de la investigación, pero como actividad de negocio organizado se originó a principios de los años 1900, siendo gerente de la división de investigación comercial de la Curtis Publishig Company, Charles Colladge Carlin, es aceptada generalmente como el comienzo de la investigación de mercados .

En junio de 1915 la United States Rubber Company contrató al Dr. Paul H. Nystrom para iniciar su programa de investigación Comercial .

En 1917 Swift and Company contrató al reconocido Dr. L. D.H. Wild de la Universidad de Yale como economista general . Posteriormente organizó el departamento de Investigación Comercial .

En 1919 el Dr. C. S. Duncan publicó el que probablemente fué el primer libro de investigación comercial de mercados, pero fué relativamente muy poco lo que se hizo por la investigación de mercados antes de la Primera Guerra Mundial .

A finales de 1930 había escasos ejecutivos especializados en la investigación de mercados, en 1932 solo 3 empresas se especializaron en ésta por lo cual creció rápidamente durante y a continuación de la Segunda Guerra Mundial, hacia 1948 en U.S.A. habían sido establecidos - más de 200 empresas de investigación de mercados .

De 1950 a 1960 los investigadores empezaron a aplicar técnicas experimentales y una metodología más científica para contestar las dudas sobre mercadotecnia.

De 1960 a 1970 empiezan la aplicación de modelos en las computadoras para la toma de decisiones para la información sobre mercadotecnia.

1970 A la fecha se desarrolló la teoría del consumidor, es decir que se trató de pronosticar el comportamiento de los consumidores .

## 1.2 DEFINICION DE INVESTIGACION DE MERCADO .-

Actualmente tiene mucha influencia en la organización industrial la investigación de mercados , se dice entre los conocedores de ésta materia que es más fácil dirigir un barco en el mar sin cartas de navegación que dirigir una empresa - sin la investigación de mercados .

" La investigación de mercados es el diseño , obtención y presentación sistemática de los datos y hallazgos relacionados con una situación específica de mercadotecnia "(1) En ésta definición se toma como válido el hecho del resultado, es decir que no tiene una explicación de los elementos de dicha definición como a continuación lo cita otro autor .

" La investigación de mercados es el uso del método científico en la solución de problemas de comercialización , con el objeto de aumentar las ventas , disminuir los costos, de comercialización y distribución para elevar las ganancias".(2)

Los tres elementos esenciales en ésta definición son :

- a ) Aplicación del método científico .

( 1 ) Phillip Kotler , Principles of Marketing Prentice - Hall Inc. 1980 pág. 139

( 2 ) H.C. O'brow . La Investigación de Mercados . Palmer 1977 Pág. 80

b ) Solución de Problemas

c ) Comercialización

Aplicación del Método Científico.- Quiere decir que

la investigación de mercado está limitada a aquellas actividades que emplean métodos verdaderamente científicos, de acuerdo con normas generalmente aceptadas .

Solución de Problemas.- Cuando se identifica un problema o un grupo de problemas es necesario hacer una investigación . No hay política comercial o decisión operativa que pueda ser reducida a problema . Sin embargo , sería un error tratar de aplicar métodos científicos de investigación que son costosos y llevan tiempo , para proveer la base de toda decisión que deba tomarse. La Dirección sobre la base de su propia función toma miles de decisiones sobre sus experiencias ; cuando surge un problema , particularmente es cuando las decisiones de los dirigentes deben estar basadas en investigaciones de mercados . Cabe aclarar que la administración es una ciencia inexacta , por lo tanto la solución de problemas nos orilla a decir que nos reduce la probabilidad de error por lo tanto la Solución de Problemas ; significa la reducción de incertidumbre a un punto tal que haga posible elegir entre varias alternativas con confianza en el resultado .

Comercialización .- Según la American Marketing Association define a " La Comercialización ", como aquellas actividades que dirigen el flujo de los bienes y servicios desde la producción hasta el consumo .(3)

1.3 Importancia de la Investigación de Mercados .-

La A . C . Nielson Company de los U.S.A. en sus estudios confirma que la Investigación de Mercados como instrumento de la Dirección , dá grandes oportunidades para aumentar las ganancias , y que radica en una mayor eficiencia de la distribución y , a su vez la disminución de los costos representan aproximadamente el 60 % del costo final de las mercancías al último consumidor .

Los usuarios de la investigación de mercados son muchos y heterogéneos , los principales tienden a caer en las categorías siguientes :

- 1 ) Fabricantes de bienes de consumo
- 2 ) Fabricantes de productos industriales
- 3 ) Editores y radiodifusoras
- 4 ) Agencias de relaciones públicas
- 5 ) Instituciones y servicios financieros

( 3 ) Enfoque administrativo de la Mercadotecnia . Thomas A . Standt Donald , A . Taylor Editorial Herrero Hnos . Pag. 12

- 6 ) Investigación de mercados independientes y firmas de asesoría.
- 7 ) Mayoristas y detallistas .
- 8 ) Organismos de consumo .

Los ejecutivos que de una u otra manera son responsables de la operación y control de las actividades de las empresas , tienen un interés directo en la creciente aplicación del método científico en el campo de la comercialización .

La Dirección , así mismo es la más interesada , ya que conoce que la subsistencia de una empresa requiere que los métodos al azar de venta y distribución , se reemplacen por políticas más eficientes y operaciones basadas en análisis científicos acerca de los consumidores , distribuidores y mercados .

Puede citarse alguna opinión de la importancia de la investigación de mercados como instrumento de la Dirección :

La investigación de mercados es indispensable para un programa seguro de operación de ventas , hechos y no simples corazonadas , deben respaldar todas las decisiones importantes ( O. Parker Mc Cornor , Presidente de la Phillips Morris E . Co . LTDA Inc . ) .

La investigación de mercados aumenta el éxito comercial de diferentes maneras :

1 ) Los Directores debido al exceso de trabajo y tantos problemas que afrontan se hacen una idea equivocada de los factores que realmente importan desventaja en las actividades comerciales . La determinación de las causas básicas de la ineficiencia de la comercialización es a menudo - la contribución unitaria más importante que la investigación de mercados hace a la Dirección :

2 ) Mantiene a la empresa en contacto con los mercados , ya que las interpretaciones que realizan las investigaciones de mercados , en base a hechos reales y no a corazonadas , a tomar una directriz hacia la organización comercial , conociendo de alguna manera más conciente los impulsos del mercado , los gustos , las preferencias , etc .

3 ) Reduce el desperdicio en los métodos de comercialización , es decir estudia diferentes métodos empleados por las empresas con objeto de seleccionar el de mayor eficiencia .

4 ) Con los resultados de las investigaciones se obtiene a veces nuevos usos o nuevos productos que necesita el consumidor , así como aplicaciones diferentes de las maquinarias por la obtención de utilidades o aumento de mercado .

5 ) Nos pone en alerta por posibles cambios de los mercados que podrían poner los negocios en situación obsoleta.

6 ) Se utiliza como promoción de ventas .

7 ) Ayuda a veces en la reducción de costos .

8 ) Infunde entusiasmo en la organización de la empresa ya que ésta sirve para alentar a los vendedores , saben que su producto tiene importancia para la empresa y lo dan a conocer .

1.4 Organización del departamento de investigación de mercados en una empresa .- En la organización del departamento deberá tomarse en cuenta primeramente que la compañía sea lo suficientemente poderosa y contar por lo menos con personal con conocimientos necesarios para llevar a cabo las investigaciones . Hay que tener en cuenta los siguientes factores para determinar el tamaño del departamento :

1.- La magnitud de las funciones que se deben de llevar a cabo en la investigación de mercados .

2.- La cantidad de trabajo de rutina asignado .

3.- La cantidad de recopilación de datos y llevarlos a modelos científicos como son : las estadísticas , análisis de ventas a los clientes , distribución de zonas geográficas - de las ventas , ventas por productos , costo distributivo de las ventas , etc.

4.- La utilización promocional hecha de los resultados de la investigación de mercados , y otras actividades de promoción asignadas al departamento . La Asociación Norteamericana de Empresas realizó una encuesta y dió como resultado que el promedio del personal utilizado en los departamentos de investigación de mercados es de seis . Pero sucede muy frecuentemente que se organizan departamentos de investigación y a la hora de las economías suele suceder que suspenden el personal, por lo que es más recomendable emplear una sola persona con conocimientos de investigación al frente del departamento y contratar los servicios de despachos especializados que puedan entenderse con él .

Una consideración importante al organizar el departamento es la de tener un presupuesto operativo definido . La buena investigación lleva tiempo y cuesta dinero , mientras los beneficios que rinde son a menudo inmensurables .

Se debe pensar también la posición e idoneidad de la persona a cargo del departamento ; el factor más importante al organizar un departamento de investigaciones es colocar al frente a una persona con las condiciones adecuadas . Esta persona debe tener una combinación de talento teórico y práctico . En lo que se refiere al lado práctico , debe poseer una comprensión correcta del aspecto directo de la empresa , y al mismo tiempo ser intermediario que pueda hablar el lenguaje de los otros departamentos y mantenerlos entusiasmados acerca de su tarea . Desde el punto de vista teórico , debe conocer métodos y no tanto la mecánica de éstos como sus filosofías y uso , debe estar constantemente dedicado a la investigación en sí misma , buscando nuevos y mejores procedimientos .

La ubicación del departamento de investigación de mercado debiera estar idealmente separado de otros y responsabilizar directamente a la cabeza principal de la empresa ó un funcionario ejecutivo general cuya autoridad no estuviese limitada a unos pocos departamentos , muy a menudo se encuentra ligado al departamento ingeniería industrial o al de la división planificada , pero aunque el departamento debe trabajar constantemente en armonía con ésta división , su labor resultará mejor si operara separadamente . Si el departamento de investigación de mercado lo ligamos a otro como es publicidad , ventas , etc. suele suscitar una política interdepartamental , y esto no es .

provechoso porque la relación armoniosa con todos los otros

departamentos le resulta esencial .

C A P I T U L O 11

METODOS MAS USUALES EN LA INVESTIGACION DE MERCADOS

## 2.1 EL METODO DE ENCUESTAS Y SUS LIMITACIONES .

Este método es conocido también como el de cuestionario , el elemento esencial en el método de encuesta es que los datos son provistos por una persona en un esfuerzo conciente para responder una pregunta .

Un ejemplo del uso de ésta técnica de encuestas en la investigación de mercados , puede ser el de determinar entre dos tipos de envase cual es el mejor . Si el investigador muestra dos ó más envases y hace la pregunta ¿Cuál de éstos envases prefiere usted ? , debe notarse que el investigador hace la pregunta directamente ; de manera que el entrevistado hace un esfuerzo conciente por responder .

Este método se ha llegado a tomar como sinónimo de la investigación de mercados . Este es un error serio que lleva a muchos analistas a utilizar el método de encuestas , cuando el método de observaciones o el experimental hubieran sido más científicos .

El método de encuestas se utiliza en las siguientes formas : encuesta de hechos , encuesta de opiniones y encuestas interpretativas . La distinción entre éstos tres tipos es importante en razón de que hay una diferencia en la precisión científica de la información obtenida por cada una de ellas .

2.1.1 LA ENCUESTA DE HECHOS .- Aquí el entrevistado actúa simplemente como un informante , se puede ver claramente con un ejemplo : ¿ Qué marca de ves tido usa usted ? . En éste caso el entrevistado informa simplemente acerca de la marca que utiliza . Otro ejemplo sería : ¿ Cuánto paga usted por su aparato de radio ? ¿ Qué antigüedad tiene su automóvil ? .

Cuando el método de encuesta se emplea en ésta forma , sus resultados están sujetos a muchos errores . Estos incluyen errores de memoria , deseos de causar una buena impresión , y otras debilidades humanas que distorsionan la información . Es también importante para interpretar los resultados de las encuestas de hechos reconocer las limitaciones del consumidor , distribuidor , y otro entrevistado como informante .

2.1.2 ENCUESTA DE OPINIONES .- En éstas encuestas - el entrevistado debe expresar una posición u opinión personal , hacer una valuación o apreciación o - informar acerca de su juicio con respecto a un tema específico . Por lo general en las encuestas de hechos el entrevistado al responder a las preguntas está dando su opinión y no un hecho , por lo que es necesario saber - cuándo utilizar en cada caso éste tipo de encuestas .

Un ejemplo de la encuesta de opiniones sería aquella en la que se mostrase a los consumidores distintos diseños ó modelos de vestido , y se les preguntase : ¿ Qué diseño piensa usted que es el más hermoso ? . ¿ Qué tienda tiene en éste barrio la mejor ropa para uso diario ? .

Este tipo de encuestas se usa mucho en la investigación de mercados . Se le emplea para reflejar actitudes de consumidores de tal manera que la empresa puede planear con conocimiento claro , las actitudes u opiniones de los consumidores . Las encuestas de opiniones son utilizadas constantemente en el análisis de productos , en los análisis de ventas .

2.1.3 ENCUESTAS INTERPRETATIVAS .- Aquí la persona entrevistada actúa a la vez como intérprete informante. Un ejemplo de tal encuesta sería aquella en que se pregunta se ¿ Por qué usa usted ésta marca de ropa ? . En éste caso el investigador espera de la persona entrevistada mucho más que la simple información de un hecho o la enunciación de una opinión . Las respuestas obtenidas de éste tipo de preguntas se hallan sujetas a la incapacidad de una persona para evaluar conscientemente sus propios sentimientos , motivos u otros valores psicológicos .

Hay considerable diferencia de opiniones sobre el

valor de las encuestas interpretativas . El predominio de cuestionarios donde se pregunta por qué la gente hace ciertas cosas , tal como el por qué se prefieren ciertas-marcas específicas de un producto ó por qué se prefieren ciertos tipos de negocios , indica que el investigador -acep-a los resultados por su valor aparente .

Los psicólogos han centrado su atención en las -respuestas que se usa el porqué , y han llegado a las conclusiones como en el ejemplo siguiente : en lugar de preguntar ¿ Por qué usa usted ésta marca ? pregunta ¿ Por qué empezó usted a usar ésta marca ? y ¿ Qué características-de ésta marca le resulta de mayor interés ?

Ahora sí podemos decir las limitaciones del mé -todo de encuestas .Añte todo , debe tener presente siem -pre que un ser humano no se haya envuelto en él como in -formante o intérprete , por lo tanto deben utilizarse to -dos los medios posibles para eliminarlos elementos perso -nales para la obtención de datos .

Hay cuatro prácticas específicas que pueden adop -tarse para controlar el uso del método de encuestas, de -tal manera que lo hagan tan científico como sea posible -Estas son :

- 1 ) Enunciación cuidadosa de la pregunta .
- 2 ) Control minucioso en la obtención de datos .
- 3 ) Interpretación cuidadosa .
- 4 ) Restricción del método a la obtención de hechos relativos .

El cambio de la pregunta ¿ Lleva usted una cámara fotográfica cuando viaja ? por ésta ¿ Llevaba usted una cámara fotográfica en su último viaje ? permite obtener datos mucho más correctos y la encuesta mucha más científica .

Mediante un control cuidadoso del proceso de obtención de datos , se pueden también superar muchas de las fallas del método de encuestas . El uso de investigadores especialmente preparados que observan cuidadosamente o informan acerca de las reacciones de las personas entrevistadas , pueden hacer una investigación mucho más precisa , que se registran respuestas más o menos mecánicamente .

La interpretación cautelosa de los hechos obtenidos por método de encuestas es también importante . Un reconocimiento claro de las limitaciones de los datos y un conocimiento de qué es lo que ellos exactamente representan capacita a uno para evitar muchos peligros .

Si uno hace la pregunta ¿ Qué precio está usted dispuesto a pagar por una T.V. a color ? se obtendrán tan -

solo las respuestas dadas concientemente por las personas entrevistadas mediante ésa pregunta .

2.2 EL METODO DE OBSERVACIONES .- Este método se basa sobre la verificación de los fenómenos físicos para la obtención de datos y se basa solo observando el comportamiento externo , llegando a conclusiones por las acciones o respuestas observadas .

La Psicología en la antigüedad descansaba principalmente sobre la introspección y la capacidad de los individuos para describir sus sentimientos , emociones , motivos , método de pensar y fenómenos similares .

Muchos psicólogos actualmente prefieren la observación del comportamiento individual y sin hacer esfuerzo alguno para entrar directamente en los motivos o causas no físicas del comportamiento .

Un ejemplo de éste método se haya en un estudio para determinar las marcas de productos alimenticios utilizados . En lugar de preguntar a la gente las marcas que usan , el investigador hace un inventario físico por marcas de las existencias que realmente se tienen en el

hogar en el momento del estudio u obtiene datos de ventas en los negocios minoristas , empleando el método de observación.

Las ventajas del método de observación sobre el método de encuestas , resulta evidente ya que es mucho más objetivo y preciso ; elimina el elemento humano del entrevistado que se haya presente en el uso del método de encuestas .

Es verdad que el elemento humano se encuentra presente , pero debe ser una persona especialmente preparada , que esté solo informado acerca del comportamiento físico , y su trabajo puede ser controlado y verificado .

Más aún , otra ventaja es que éste método registra el comportamiento real del mercado , que es la finalidad de todas las actividades de comercialización .

El método de observación es más costoso , ya que se estaciona al observador en algún lugar y la velocidad del trabajo dependen del flujo de elementos que va observando . Finalmente éste método investiga los motivos de compra y

otros factores psicológicos , solo en la medida en que ellos están expresados en el comportamiento externo . El método hace la presunción lógica en tales casos , de que la acción física expresada u observada provee una base suficiente para interpretar los factores probables que causan ese comportamiento . Esta presunción puede ser o no verdad . Es especialmente importante tener presente que no deben hacerse conjeturas acerca de los motivos de las acciones observadas a menos que puedan ser justificadas .

2.3 EL METODO EXPERIMENTAL .- Este método se basa en el procedimiento de llevar a cabo una solución de prueba de un problema en pequeña escala . Aquí se mantienen constantes todos los elementos que afectan el resultado , con excepción de aquel que se está midiendo , el cual se hace variar .

Este método se utiliza generalmente en la prueba de campañas de comercialización . Por ejemplo para obtener una medición más directa de la productividad en ventas de una campaña publicitaria , que lo que es posible obtener mediante otras herramientas de investigación , se utilizan a menudo zonas de prueba .

Otra aplicación corriente del método experimental se haya en la prueba de medios de promoción de ventas . Un ejemplo , el de una auditoría de ventas de un negocio , que consiste esencialmente en un recuento de las ventas del artículo estudiado , contando con la exhibición de él y sin ella , para determinar el rendimiento relativo de mercancías . La hipótesis era que la exhibición aumentaría las ventas y con la utilidad de ellas se pagaría el costo de dicha exhibición , y dejar un beneficio . Las variables principales consideradas fueron el tiempo , la estación , los esfuerzos especiales de venta o exhibición .

Un uso más de éste método es el relacionado con la determinación de precios . Para ello se organizan pruebas en las cuales un artículo se ofrece a distintos niveles de precio y se llevan registros cuidadosos del volumen vendido en cada uno de ellos , de ésta manera el investigador de mercados toma el principio teórico de la elasticidad de la demanda y la transporta a la realidad comercial .

2.4 LA COMBINACION DE METODOS .- A menudo resulta posible combinar los varios procedimientos en una investigación de mercados dada . Algunas fases del problema pueden muy bien adaptarse a los procedimientos de observación experimental , mientras otras fases pueden necesariamente requerir el uso del método de encuesta .

Al planear una investigación uno debiera , por lo tanto , verificar cuidadosamente cada aspecto de ella para asegurarse que se está empleando el mejor método posible .

Hay también ocasiones en las cuales es factible utilizar dos métodos diferentes para llevar a cabo una fase de un análisis , de tal manera que el resultado de las dos técnicas servirá como control mutuo de precisión . En su investigación de productos , por ejemplo , la General Foods Co. combina el método de encuesta con el experimental . Cuando se presenta un nuevo producto o cuando se hacen cambios en los envases , el primer paso es enviar la innovación a un grupo de consumidores interesados para determinar , mediante el método de encuesta si a ellos les agrada el nuevo producto o envase . Luego de ésta encuesta de prueba , se hace un análisis experimental mediante pruebas reales de ventas en distintos mercados .

Debe tenerse también en cuenta la posibilidad de introducir algunos de los elementos del método de observación , o del experimental , en cualquier operación aún cuando el método realmente empleado no sea estrictamente de ese tipo . Un ejemplo de un análisis que introduce elementos del método de observación , siendo básicamente

camente una encuesta , se encuentra en un estudio de preferencia por color : si se presentan a los consumidores tres muestras de un producto idénticas excepto en el color , y se les pregunta qué color prefieren , se está utilizando el método de encuesta . Si , en cambio , el investigador registra el orden en el cual los consumidores toman los diferentes productos o el tiempo que mantienen en su mano cada uno de ellos , se ha introducido algo de la objetividad del método de observación . Como resultado la investigación es más científica de lo que hubiera sido una encuesta típica .

Un entendimiento claro de la naturaleza y las inferencias de los tres métodos básicos de la investigación de mercados , es una de las principales cualidades de un investigador de mercados verdaderamente científico. Tal conocimiento va más allá del más hábil manejo de las técnicas menores que se explican más adelante en esta tesis . El investigador debe tener una profunda apreciación de los puntos fuertes y débiles de cada uno de los métodos básicos y un entendimiento sutil de sus muchas cualidades . Debe estar constantemente alerta a la posibilidad de conducir su trabajo sobre una base más científica mediante el cambio de un método a otro mejor . Debe darse cuenta de la posibilidad de combinar los métodos con el fin de verificar sus resultados . Donde no encuentre más

todos más científicos a su disposición en razón de consideraciones prácticas , debe buscar constantemente el aporte de alguno de los elementos de los mejores métodos dentro del que está forzado a utilizar .

C A P I T U L O 111

SECUENCIA EN LA INVESTIGACION DE MERCADOS

Para la realización de la investigación de mercados es necesario definir el universo que se va a estudiar . " El grupo formado por el número total de datos que se pueden obtener al efectuar una secuencia exhaustiva de experimentos se denomina Población Universo ".(4)

El universo o población está compuesto de personas , empresas , comercios , inventarios , etc., es decir cualquier grupo específico de personas o entidades de las cuales hay que obtener datos .

La obtención de información en la investigación es la guía para los resultados de la investigación de mercados , con su interpretación debida , pero es imposible obtener de todo el universo ésa información por lo que es necesario el muestreo .

La muestra debe ser representativa del universo y esto es que contenga cada elemento el mismo porcentaje de probabilidad en relación con el universo .

La muestra que nos dice el Maestro Reyes Ponce, puede ser al azar o intencionada .

( 4 ) Introducción a la Estadística Descriptiva, Vol.1 Pag.3.

Octavio A. Rascón . Textos Programados de la U.N.A.M.

3.1 EL ANALISIS DE LA SITUACION .- Requiere conocer los antecedentes de las condiciones , el análisis de la situación nos dá una visión más amplia de la operación comercial completa , capacita al investigador a comprender la importancia y la relación de las distintas actividades de la compañía que estudia . Los investigadores también tratan de definir el problema para crear una hipótesis que probaran posteriormente . " En la investigación 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." (5)

El investigador debe conocer el producto , la compañía y muchos hechos asimilados a través de la investigación interna para ser capaz de descubrir los problemas - cuyas soluciones serán productivas .

Como se comenta , que el análisis es base o antecedente para todos los pasos subsiguientes en la investigación de mercado , el análisis de situación a menudo no alcanza a recibir una atención adecuada , que es debido a falta de conocimiento del investigador o por ser una operación

( 5 ) " Fundamentos de Marketing . " Pág. 63, William J. Stanton Editorial .

de rutina en cuanto se refiere a la reunión de hechos que ya son obvios para los dirigentes de empresas , otra razón para la frecuente desestimación del análisis de situación es de que muchos análisis son conducidos bajo la presión - de limitaciones estrictas de tiempo . Lleva tiempo hacer - un análisis adecuado de situación antes de planear y pro - seguir con el proyecto de investigación .

Quienes requieren y financian la investigación - pueden ser impacientes , y su deseo de obtener resultados - lo más rápido posible , conjuntamente a su falta de cono - cimiento del tiempo necesario para realizar los distintos - aspectos del estudio , propician que el investigador haga - su trabajo tan rápidamente como pueda y trae como conse - cuencia que el investigador suele omitir el análisis de si - tuación o hacerlo solo mediante un estudio incompleto o a - presurado .

Existe también una tendencia predominante a i - dentificar la investigación de mercados con operaciones - externas ,llegando casi a la exclusión de la investigación interna b-sada en las anotaciones de la compañía .

Es cierto que la investigación toma gran parte

del tiempo y esfuerzo en la reunión de datos externos con respecto al mercado y los canales de distribución obtenidos de fuentes como los consumidores y distribuidores . Sin embargo , debe apreciarse el valor de la investigación que utiliza , datos disponibles dentro de la empresa misma y que son de mucha importancia para el análisis de la situación , basada en la investigación interna .

Hay factores que controlan la eficiencia comercial de una compañía y son :

- 1 ) El Producto .
- 2 ) La compañía industria , competencia .
- 3 ) El Mercado .
- 4 ) Canales de Distribución .
- 5 ) Organización de Ventas .
- 6 ) Publicidad y Promoción de Ventas .

El investigador encontrará la clave en alguno o varios de éstos factores , para las recomendaciones que mejorarán las operaciones comerciales de la compañía .

El análisis de situación se centra en una encuesta de la información que se pueda obtener de éstos elementos .

EL PRODUCTO .- El primer paso para analizar el producto consiste en obtener muestras del artículo y conocerlas desde el punto de vista del comprador potencial .

El comprador tiene ciertas preferencias como la calidad , el sabor , el estilo , la conveniencia , etc.

Otro paso a seguir es el de tener conocimiento en cuanto a pruebas técnicas , éstas indican la eficiencia del producto para llevar a cabo su función . Las pruebas técnicas revelan la eficiencia del producto con relación a requerimientos especiales para su tipo , tales como por ejemplo : color , gusto , solubilidad , uniformidad , estabilidad o contenido vitamínico . El envase : se examina cuidadosamente , en vista del crecimiento o del creciente énfasis que se le da al envase como medio para la venta del producto , toda variación del envase puede tener influencia sobre las ventas , su valor en el estante y en exhibición se compara con el envase de los competidores . Se analiza cuidadosamente la conveniencia de los tamaños , la forma , el costo del envase , la manipulabilidad o protección de éste respecto a la distribución o para la venta , el uso que el consumi-

dor le puede dar , etc .

Precios .- El investigador debe tener el precio de lista , y también los precios que se cobran en realidad en distintos tipos de comercio . La amplitud que tienen las rebajas a veces es un elemento importante de la situación comercial ; también deben hacerse comparaciones con los precios de los productos competidores .

Historia del Producto . - El investigador estudiará la información fácilmente disponible referente a la historia del producto . Es importante tener un conocimiento del desarrollo general de la empresa , de las invenciones que tienen relación con el producto y de la personalidad de la organización . igualmente debe tenerse conocimiento de los métodos de producción , pues es posible que métodos especiales de fabricación indiquen oportunidades comerciales que no han sido previstas por el fabricante .

Deben obtenerse todos los datos disponibles sobre los costos de fabricación de ventas , pues éstos pueden ser comparados más adelante con artículos similares , y pueden sugerir desperdicios que deben ser eliminados .

La Compañía , La Industria y La Competencia.-

Al estudiar la Compañía en su relación con la Industria y su Competencia , se familiarizará con todas las fases de la industria , de las cuales es parte la compañía .

Deberá estudiarse la tendencia de las ventas de la industria durante un período de tiempo , y deberá compararse con la tendencia de las ventas de la compañía para determinar las principales diferencias y - conocer si la compañía está obteniendo una participación adecuada del mercado existente .

El investigador debe conocer si el princi-pal objetivo de la compañía , es el competidor , o si debe tratar de convertir nuevos clientes al tipo de - trabajo de la compañía .

Los principales factores de ventas de los - competidores deben ser determinados y también debe hacerse una comparación de dichos productos . Este paso es necesario para determinar las ventajas principales del producto sobre la competencia , - y podría hallarse oportunidades de mejorar el producto .

Igualmente deberá conocerse las políticas-de ventas de los competidores, como son las órdenes-

mínimas que aceptan , sus planes de descuento , sus actividades de fijación de precios lo mismo que sus ventas especiales y ofertas combinadas , frecuentemente los vendedores y distribuidores pueden contribuir con dicha información :

El Mercado .- Se obtendrá información disponible sobre la variación del consumo clasificada por tamaño de ciudad y por grupos urbanos o rurales . También se deberá investigar toda información que pueda dar una clave acerca de la influencia de factores , tales como sexo , ingresos , situación profesional , sobre la compra y uso del producto , y también sobre los factores psicológicos pues es importante saber si la compra es emocional o racional . También deberá considerarse los cambios en hábitos , actitudes y costumbres que afectan la posición del producto en la estructura social .

Canales de Distribución .- Por medio de los canales de distribución los productos llegan a los consumidores , y para los fabricantes son medios para descubrir debilidades en su organización distributiva .

Organización de Ventas .- El primer paso en el análisis de la organización de ventas consiste en conocer la estructura de la división de ventas , ésto inclu

ye un análisis del número y tipo de vendedores , su distribución geográfica y la forma de supervisión de ventas.

El investigador estudiará también las bases utilizadas para la selección , entrenamiento , supervisión y distribución del cuerpo de ventas . Así como también - si los vendedores han sido entrenados en el trabajo de - promoción de ventas y en ayudar al distribuidor a ser - más eficiente en la venta del producto . El investigador puede a menudo descubrir medios para mejorar la efectividad del cuerpo de ventas a través de una mayor selección , entrenamiento y método de compensación . Otro paso es el de analizar las obligaciones de los vendedores , las cuales muy a menudo no las cumplen como son : con qué regularidad visitan a sus clientes , que es lo que debe hacer en cuanto a demostraciones , trabajo de exhibiciones , debe estudiar los resultados obtenidos por el vendedor , a cuantos comerciantes vende , etc.

Publicidad Promoción y Ventas .- Es otro factor que deberá analizarse para saber que medios de publicidad se han usado las cartas en cada medio ( tales como : revistas , diarios , radio , T.V. , murales,etc. )

Los temas publicitarios que se usan , es posi-

ble que la compañía esté tratando de ganar clientes para sus productos mediante una incitación no adecuada , también puede ser aconsejable que la publicidad proceda o coincida con la estación de ventas .

El investigador debe familiarizarse con todos los materiales provistos a los vendedores , también el material de exhibición , así también las estrategias más comunes de promoción como son las muestras gratis , los premios , los concursos y ofertas especiales .

3.2 LA INVESTIGACION PRELIMINAR .- Después que el análisis de situación nos dá un entendimiento razonable del producto , la compañía , el mercado , la estructura de distribución , las ventas , y la publicidad comienza la investigación previa , que consiste , en conversar acerca del producto y su comercialización con consumidores , distribuidores y personas relacionadas con las operaciones de comercialización .

El propósito de la investigación preliminar.-  
El objeto primario de la investigación previa es doble:-

- a ) Desarrollar las hipótesis a utilizar en el estudio final .
- b ) Hacer un tanteo del mercado .

La investigación previa puede también revelar muchas nuevas hipótesis que no habían sido halladas en el análisis de la situación , a pesar que el primer objetivo de una investigación previa es desarrollar las hipótesis para el estudio no hay técnica mecánica alguna para hallarlas , ellas surgen automáticamente a medida que progress la investigación preliminar .

Una serie de 50 a 100 uniformes de entrevista - tas hechas durante una investigación previa , puede proveer una valiosa fuente de ideas a gerentes de ventas - o a encargados de realizar el trabajo publicitario creativo.

¿ Cómo se hace la investigación preliminar ?

Para efectuar la investigación previa uno debe generalmente llevar a cabo entrevistas con consumidores , distribuidores y personas clave . No hay un orden particular en el cual deban hacerse esas entrevistas entre cada una de estas fuentes , no hay una base estadística - que determine el número de entrevistas que debe hacer - se , pues puede suceder que con 50 nos dé un resultado satisfactorio , así como puede que con 100 lleguemos - a la conclusión de que nada más ha de ganarse agregando entrevistas .

La investigación debe ser lo suficiente exten

sa como para estar seguros que no se ha ignorado condiciones importantes regionales o locales , ésto significa en algunos casos que la investigación no debe confinarse a una ciudad , sino que debe ser distribuida relativamente a través del país.

La persona a cargo de ésta tarea es necesario que cuente con ayudantes preparados pues es requisito tener habilidad para interesar rápidamente a la gente en un tema y llevarla a hablar con libertad acerca de él .

También es requisito la posesión de ingenuidad e imaginación mientras que la persona conduce una de éstas entrevistas , busca dirigir el pensamiento del entrevistado - lo menos posible y dejarlo en libertad de introducir nuevos temas .

Otro requisito es , la capacidad para evaluar la información obtenida y para interpretar afirmaciones con el fin de obtener su verdadero significado .

La habilidad de descubrir motivos detrás de los hábitos y actitudes que encuentra , capacidad para transmitir correctamente la información obtenida en una conversación , una persona que conduce una entrevista preliminar debe conocer lo suficiente los temas comprendidos en el análisis de situación , cómo hacer preguntas inteligentes y

llevar la discusión hacia aspectos útiles .

### 3.3 EL PLAN DEFINITIVO DE LA INVESTIGACION .-

Antes de empezar la recopilación de datos en gran escala debe hacerse estudio piloto , que concretamente el proyecto hasta obtener resultados en pequeña escala , antes de lanzarse a la recolección de datos en gran escala .

Este estudio piloto es lo que a veces se llama investigación de prueba , o estudio exploratorio y es necesario que se realice con el fin de confirmar lo correcto en la planificación para hacer cualquier ajuste que sea necesario llevar a cabo las condiciones reales de la operación .

Hay ciertos propósitos específicos que nos brinda el estudio piloto , citándose algunos :

- a ) Desarrollar y verificar los formularios finales a utilizar en la recolección de datos .
- b ) Desarrollar y verificar las instrucciones en los entrevistadores .
- c ) Descubrir problemas con respecto al muestreo bajo condiciones reales .

- d ) Descubrir los diversos problemas del trabajo sobre el terreno y proveer las bases para la supervisión y manejo adecuado de los entrevistadores .

El estudio debe ser seguido cuidadosamente por el supervisor del trabajo y por las demás personas asociadas a la investigación , en éste campo surgen problemas por primera vez que se hallarán luego en las etapas finales . Las producciones que se encuentran en el estudio piloto a los problemas que nos pueden dar ahorro de costos y tiempo .

El plan final debe ser un documento escrito , - que reuna el resultado de toda planificación y determine las especificaciones para el resto del trabajo .

Pueden surgir una gran cantidad de confusiones demoras y errores si no se toma tiempo para escribir el plan final. El plan no debe existir en memorandums en forma de borrador o en la mente de las personas, es decir - limitado a fases individuales en la investigación .

Puede ser un documento extenso , pero también puede ser reducido , y debe girarse copias a los niveles ejecutivos pues puede ser un elemento psicológico , ya -

que los hace partícipes del proceso de la investigación .

3.4 RECOLECCION DE DATOS .- El éxito de la -  
operación de datos depende en gran medida de la calidad de la supervisión del trabajo sobre el terreno , por lo tanto debe contarse con supervisores ca  
pacitados y entrenados , desgraciadamente existe la ten  
dencia de escatimar gastos en ésta parte del trabajo por tratarse de un gasto indirecto , sin embargo el pago del personal de supervisión de alta calidad es una buena in  
versión .

La primera calificación que debe reunir el -  
buen supervisor es una experiencia exitosa como super -  
visor , pues debe entrenar a los investigadores .

Una segunda calificación es la capacidad de -  
manejar gente , tener paciencia por el trabajo poco sa  
tisfactorio de muchos investigadores .

Una tercera calificación es la atención al -  
detalle y la intensidad al trabajo .

Otra más es la voluntad al trabajo intenso  
y pasarse largas horas en su tarea , gran parte del -

tiempo debe pasarlo en controlar el trabajo de investigadores individuales , redacción de informes , etc .

Cada investigación de mercados requiere instrucciones específicas para un desarrollo , por lo cual hay ciertas reglas básicas para las instrucciones escritas que deben seguirse en todos los casos .

REGLA 1.- Las instrucciones deben escribirse de tal manera que digan a los entrevistadores exactamente lo que deben hacer .

REGLA 2.- Diga a los entrevistadores que deben informar sobre las entrevistas u observaciones .

REGLA 3.- Las instrucciones deben ser lo más breve posible aunque suficientemente completas ..

REGLA 4.- Las instrucciones deben ser distribuidas en una serie de párrafos cortos .

REGLA 5.- Debe escribirse las instrucciones en lenguaje simple .

REGLA 6.- Debe decirse a los entrevistadores exactamente donde y cuando visitar .

REGLA 7.- Debe decir comunicarse a los entrevistadores exactamente dónde y cuándo visitar .

REGLA 8.- Las instrucciones deben ser puestas a prueba .La recolección de datos puede ser por correo , el problema esencial en el envío de cuestionarios por correo , es el de elegir listas que rindan una muestra adecuada y representativa .

La recolección de datos por observación se hace de una manera objetiva y se encuentran constantemente errores debido a fallas del observador para preguntar de manera apropiada .

En la recolección de datos experimentales , todas las condiciones y variables fuera de las que se están midiendo, deben ser controladas adecuadamente .

3.5. TABULACION Y ANALISIS .- " La tabulación consiste en contar el número de aspectos que caen dentro de las categorías establecidas ." ( 6 ) . Los informes primarios se procesan con el fin de obtener conclusiones estadísticas -

( 6 ) "Investigación de Mercados , Textos y Casos " Pag.569

Harper W. Boyd Editorial Utena

significativas , a menudo estudios con grandes esperanzas han terminado en una serie de generalizaciones sin sentido , que no llegan a resolver los problemas presentados - por la investigación , por mal manejo en el proceso de tabulación y análisis .

Para realizar una tabulación y análisis correctos deben seguirse cuidadosamente cuatro operaciones se - paradas :

- a ) Revisión y codificación de datos .
- b ) Validación de la muestra .
- c ) Tabulación de datos .
- d ) Obtención de conclusiones estadísticas .

El objeto de la revisión de los cuestionarios o planillas es doble , eliminar errores en los datos y - preparar datos para la tabulación .

Esta tabulación se limita a hacer cambios directos en los informes para eliminar todos los errores - posibles .

La revisión se realiza sobre el terreno y posteriormente en la oficina , en el terreno debe hacerlo - un supervisor de preferencia en presencia del investigador que obtuvo la información , y en la oficina puede emplearse una persona que haya tenido una experiencia espe-

cial en este tipo de trabajo .

Podemos citar ciertas reglas que se utilizan en la revisión :

- REGLA 1 . - Deben examinarse los resultados - de investigadores individuales .
- REGLA 2 . - Deben rechazarse o cambiarse las - respuestas contradictorias .
- REGLA 3 . - Las respuestas incompletas deben - ser completadas hasta donde sea - posible .
- REGLA 4 . - Deben rechazar las respuestas cla - ramente inexactas .
- REGLA 5 . - Deben unificarse las respuestas - conteniendo unidades de medida .
- REGLA 6 . - Las preguntas a tabular por cla - ses deben vertirse a la clasifica - ción adecuada .
- REGLA 7 . - Las respuestas generales deben ser - clasificadas adecuadamente .

En la validación de la muestra de probabilidad , los cuestionarios son primero revisados para asegurarse - que las instrucciones de muestreo han sido seguidas cui - dadosamente , en caso de hallarse errores u omisiones , es

necesario realizar entrevistas adicionales para cubrir los claros .

El siguiente paso en la validación de una muestra de probabilidad es controlar la proporción ve cuestionarios complementados , en relación con las especificaciones ideales de la muestra .

En las zonas donde el número de fallas excede ese valor mínimo , deben realizarse nuevas visitas para adecuar las muestras obtenidas a las especificaciones .

En la validación de una muestra de cuotas se necesitan dos operaciones , primero debe controlarse el tamaño de la muestra para determinar si se ha obtenido un número suficiente de casos . Esta característica es llamada estabilidad o precisión , que consiste simplemente en asegurarse que haya incluido un suficiente número de casos en la muestra por cuotas para reducir la probabilidad de distorsión que surgiría si ella fuese demasiado pequeña .

La segunda operación , debe controlarse la muestra para determinar si su distribución contiene una representación adecuada de varias clases . Esta característica se llama proporcionalidad .

El principio de la proporcionalidad requiere que

cada clase o grupo significativo esté representado en la muestra en la misma proporción en que ocurre en el universo total.

Luego de revisar y poner a prueba la muestra, los datos originales se hallan listos para la manipulación estadística, que consiste en dos operaciones: la tabulación de los datos y la obtención de conclusiones estadísticas.

La tabulación de los datos consiste esencialmente en contar los datos, y el proceso de manipulación estadística consiste en manipular los datos para obtener de ellos las mejores formas posibles de análisis cuantitativo.

3.6 INTERPRETACION DE RESULTADOS.- Se debe determinar hasta donde ir al investigador tratan do de llevar sus conclusiones a la práctica. Existen cuatro corrientes acerca de la interpretación.

La primera actitud sostiene, que el trabajo del investigador termina cuando ha ordenado los datos en forma presentable. Estas personas creen que el investigador siendo una persona de conocimientos, debiera concentrarse sobre el desarrollo de conclusiones correctas, tales como conclusiones estadísticas.

Otra actitud es que la persona a cargo del trabajo debiera ir más allá de una mera enunciación de hallazgos de hechos , debiera darles sólo una interpretación general . Por ejemplo , una conclusión general , los gerentes de ventas debieran controlar cuidadosamente el número de visitas y el de exhibiciones en los locales . Los que sostienen éste punto de vista reconocen que la persona que realizó el estudio se halla en la mejor posición para extraer conclusiones generales en relación con la compañía .

Otra tendencia entiende que el investigador debe ir mucho más allá . Es decir diseñar un plan específico de comercialización o un programa basado sobre los resultados que obtuvo .

La última actitud es ir aún más lejos . Sostiene que el trabajo del investigador no está completo hasta que el analista haya supervisado la puesta en práctica de sus recomendaciones .

La función de la etapa de interpretación en la investigación de mercados , es interpretar las conclusiones de hecho desarrolladas en la tabulación y análisis , llevándolas a un conjunto de recomendaciones específicas con respecto a las prácticas comerciales de la compañía.

Para el desarrollo de las interpretaciones es necesario los dos siguientes requisitos :

- a ) Uso de un razonamiento correcto de los hechos a las recomendaciones .
- b ) Estructuración de las recomendaciones de tal manera que se les adopte .

El primer problema en la interpretación , es el de razonar lógicamente partiendo de los hechos hallados en el análisis hasta llegar a un grupo de recomendaciones .

El segundo problema básico en la interpretación es el desarrollo de las recomendaciones de tal manera que puedan ser llevadas a cabo en la práctica .

3.7 PRESENTACIONE DE RESULTADOS .- Generalmente las investigaciones son muy costosas y es necesario que las conclusiones sean presentadas adecuadamente , a veces las presentaciones son muy largas , y otras demasiado cortas . Muchos informes son muy técnicos , el analista no alcanza a comprender la capacidad y circunstancias de quienes deben leer el informe y poner en práctica sus recomendaciones . Posiblemente sea correcto decir que normalmente gran parte de la efectividad del resultado de una investi-

gación de mercados depende de la habilidad con que se haya escrito el informe .

Los informes deben ir en lenguaje correcto , es decir , elegir las palabras adecuadas que tengan fuerza y aclaren los resultados , además una correcta presentación estadística tales como el uso de gráficas y diagramas .

Hay dos grupos de personas a satisfacer con los informes el primero incluye a los individuos de posiciones directivas fuera de donde haya departamento de investigaciones , pues ellos son los responsables de la inversión de dinero requerido para la investigación , y son los que deben traducir las conclusiones en términos de operaciones reales .

El segundo tipo es el investigador , pues éstos conocen la metodología científica , y se tomará el tiempo necesario para analizar el material más detallado y técnico , y por consiguiente tratará de encontrar fallas .

Si el investigador prepara un informe para satisfacer a éstos dos grupos es necesario , pensar en dos tipos de informes :

- a ) El informe popular .
- b ) El informe técnico .

Generalmente se produce un sólo informe combinando los elementos populares y técnicos .

El informe técnico debe tener las siguientes características :

- a ) Debe ser completo .
- b ) Debe ser ordenado lógicamente .
- c ) Debe ser impersonal .
- d ) Debe ser exacto .
- e ) Debe ser y tener solo los temas pertinentes .

El informe popular se prepara generalmente para que lo lea una persona o para ser explicado a un grupo .

Entre las características del informe popular están las siguientes :

- a ) Debe tenerse en cuenta las características individuales de las personas que intervienen en el informe .
- b ) Debe ser breve .
- c ) Debe hacerse incapie sobre el uso práctico de los resultados .
- d ) Deben evitarse en lo más posible las terminologías y concepto estadísticos .

- e ) Debe estar preparado para convencer .
- f ) El ordenamiento debe ser psicológico más bien que lógico .

3.8 EL CONTROL POSTERIOR .- El último paso de la investigación de mercados es llevar a la práctica las recomendaciones .

Estas recomendaciones deben ser en escala pequeña , mediante la cual el investigador puede determinar si las recomendaciones son practicable , los cambios no deben hacerse de una manera rápida porque las perturbaciones que originan pueden anular las ventajas a obtener .

Para el control posterior es necesario , cultivar la amistad de todo el personal posible y dar la impresión de que el trabajo que uno realiza no es para beneficio personal sino para la empresa , demostrar al personal hasta que punto la investigación facilita su trabajo . El contacto con el personal nos puede resultar muy provechoso pues con sugerencias se puede mejorar la recomendación .

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

CASO PRACTICO .

En la tienda donde se ha notado un descenso en la venta de ropa para dama , ya que se ha cambiado gerente y se ha puesto a la venta distintas marcas de vestidos , y aún así disminuyó las ventas , además , se removió personal ya que se decía que se deberían estar personas activas y se contaba con personal ya entrado en años. Por la situación económica donde atravieza nuestro país los proveedores no dan ya créditos , se tiene que pagar de inmediato , los precios se elevan . Por lo tanto se contratan 5 personas para realizar la investigación .

Los investigadores durante veinte días comen- tando con los consumidores que entraban en éste estable- cimiento acerca de que les parecía el mismo , el costo - de la vida y si les gustaba la ropa de exhibición ; se - debe aclarar que en ésos días no se recopiló toda la in- formación porque no todos los clientes asisten a comprar ropa cada mes , por lo tanto se define que el problema - eran los gustos de las personas que realizaban los pedi- dos , pedían lo que a ellos les gustaba y no lo que es - taba de moda ; y además otra hipótesis como el aumento - de la competencia y las ofertas de otras tiendas, etc.

Este almacén es uno de los de más prestigio y antigüedad .

Durante la investigación preliminar se comen -  
tó con los consumidores e igualmente entre los socios -  
de la negociación y con personas claves en la venta de -  
ropa y efectivamente analizando todos los puntos ante -  
riores el problema se acabó de definir claramente .

Se procedió posteriormente a la formulación de  
los cuestionarios considerando en primer lugar la exac -  
titud de los hechos obtenidos , los cuales dependen en -  
gran medida del cuidado con que se hayan estructurado -  
los formularios ,en segundo lugar siendo muchas las per -  
sonas relacionadas con el suministro y obtención de da -  
tos , se debe tener mucho cuidado en su elaboración por -  
ser una de las técnicas más fáciles de manejar nó por su  
exactitud , se eligió la técnica del cuestionario y se -  
procedió a elaborarlo con las siguientes preguntas :

EMPRESA " X "

CUESTIONARIO \_\_\_\_\_

FECHA \_\_\_\_\_

NOMBRE DEL ENTREVISTADOR \_\_\_\_\_

- 1.- Qué concepto tiene usted de la tienda .
- 2.- Cuándo fué la última vez que compró ropa .
- 3.- En qué lugar la adquirió .
- 4.- Vive usted cerca de aquí .
- 5.- Qué marcas le gustaría a usted que hubiese en existencia .
- 6.- Qué marca de ropa usa usted .
- 7.- Qué marcas vió usted en ésta negociación .
- 8.- Si hubiera alguna de las marcas que usted prefiere , le importaría pagar el precio de la prenda .
- 9.- Qué otro producto adquiere en éste negocio .
- 10.- Alguna observación u opinión respecto al Depto. de Ropa para dama .

OBSERVACIONES :

EDAD \_\_\_\_\_

SEXO \_\_\_\_\_

OTROS \_\_\_\_\_

A los entrevistadores se les adiestró en la manera de abordar a los prospectos a clientes , se debe aclarar que éstos fueron abordados dentro de la tienda ya que en la definición del problema se dijo que era la tienda de más prestigio y antigüedad , por lo que se pudo notar que los clientes que asisten a comprar otras cosas eran los que adquirían ropa en otros establecimientos .

En las instrucciones que se les dió a los entrevistados fueron :

- 1.- Buena presentación .
- 2.- Hacer las preguntas claramente .
- 3.- Ver las reacciones de los clientes a las preguntas .
- 4.- Llenarlas de la fuente potencial .
- 5.- Letra clara .
- 6.- Cumplir con la meta diaria de 20 entrevistas .

En un término de quince días se logró recolectar 1500 cuestionarios , y se procedió a repasar cada pregunta respectivamente con su respuesta , que es lo que se llama - la tabulación de la cual sale la interpretación del resultado.

En la interpretación del resultado se llegó a las siguientes conclusiones :

- 1.- El precio de la ropa no importaba .
- 2.- El lugar es donde más asistía la gente pero no adquiría la ropa ( no todas ) .
- 3.- Los diseños no gustaban .
- 4.- Las marcas de ropa no eran de su agrado .
- 5.- La ropa no era exactamente la de moda .

Por lo tanto la presentación del resultado fue el siguiente :

AL C. DIRECTOR DE LA EMPRESA " X " .

Por medio de este conducto le hago saber la conclusión de la investigación realizada , comunicándole que su negociación sigue siendo una de las más acreditadas y respetadas , y aunque en el ramo de la ropa se puede subsanar siguiendo las necesidades de consumo de todos los prospectos a clientes , ya que ellos nos lo hicieron saber por medio de los cuestionarios que realizamos , siguiendo las reglas de construcción para los mismos y apoyándonos además en la observación de nuestros entrevistadores , por lo que recomendamos de la manera más científica

ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA<sup>59</sup> BIBLIOTECA

ca aplicada a ésta investigación , los cambios que son necesarios , daré por orden de prioridad las necesidades o conclusiones de ésta investigación .

- a ) La marca de ropa que se vende en su negociación no es adecuada , aunque es de buena marca pero de un corte considerado conservador , y como la tabulación nos lo muestra entre las personas que circulan son de mediana edad , ya que los investigadores tuvieron instrucciones de estimar la edad . Por lo que recomendamos el cambio a las marcas " Y " y " Z " .
- b ) Otra de las conclusiones y es similar a la anterior es el colorido y el diseño de la ropa que poseen las marcas que se exhiben y que si las encuentran en las marcas recomendadas .
- c ) Por lo que respecta al precio deberá hacerse una oferta en comparación a las negociaciones de la competencia , para hacer la atracción y hacer saber ya que se cuenta con las nuevas marcas , haciendo una publicidad que usted ya maneja .

De ésta manera se dá por terminada nuestra investigación , haciendo el control conforme pase el tiempo en el uso de las recomendaciones expuestas .

A t e n t a m e n t e .

El Jefe Encargado de la Investigación .

C O N C L U S I O N E S

CONCLUSIONES .-

- La investigación de mercados es un arma de la administración muy efectiva y recomendable .
- Referente al caso de la presente tesis se observó que es una manera muy eficaz y verdadera de obtener información directamente de los clientes potenciales .
- La investigación nos hace ver o descubrir posibles deficiencias en la organización , cuando buscamos la solución en otros .
- Deberá realizarla personal con conocimientos en investigación , ya que cuando está mal planeada o ejecutada puede traer consecuencias - costosas e irreversibles .
- Puede prevenirnos de posibles cambios ya sea en la tecnología o cuando el ciclo de vida de un producto está en su última etapa , y - no nos hemos dado cuenta .

- Hace a una empresa poder volverse líder en su ramo cuando utiliza periodicamente las investigaciones .

B I B L I O G R A F I A

BIBLIOGRAFIA

OBRA : FUNDAMENTOS DE MARKETING .

AUTOR : W. J. STANTON .

EDITORIAL : MCGRAW - HILL .

OBRA : ENFOQUE ADMINISTRATIVO DE LA MERCADOTECNIA

AUTOR : STAUDT Y TAYLOR .

EDITORIAL : ENCRO HERMANOS .

OBRA : DIRECCION DE LA MERCADOTECNIA .

AUTOR : PHILLIPS KOTLHER .

EDITORIAL : DIANA .

OBRA : ADMINISTRACION DE LA MERCADOTECNIA

AUTOR : FIELD DOUGLAS TARPEY .

EDITORIAL : DIANA

OBRA : INVESTIGACION DE MERCADOS .

AUTOR : H.W. BOYD JR. R. WEST FALL .

EDITORIAL : UTEHA .

OBRA : TECNICAS MODERNAS SOBRE MERCADOTECNIA .

AUTOR : WESTING ALBAUM .

EDITORIAL : DIANA .

OBRA : LA MERCADOTECNIA MEXICANA .

AUTOR : PEDRO WOESSNER .

EDITORIAL : DIANA .

OBRA : LECTURAS ESCOGIDAS DE MARKETING .

AUTOR : ADDISON WESLEY .

EDITORIAL : YCME .

OBRA : PRINCIPIOS Y PRACTICA DE MARKETING .

AUTOR : RICHAH H. BUSKIRK .

EDITORIAL : CLASICOS DE GESTION .

OBRA : ESTUDIOS DE MERCADOTECNIA .

AUTOR : KOTLER Y COX .

EDITORIAL : DIANA .

OBRA : INTRODUCCION A LA ESTADISTICA DESCRIPTIVA VOL. 1

AUTOR : OCTAVIO RASCON .

EDITORIAL : TEXTOS PROGRAMADOS DE LA UNAM .