

301802

5



UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MEXICO

ESCUELA DE ADMINISTRACION

**Con Estudios Incorporados a la
Universidad Nacional Autónoma de México**

**EVALUACION DE UN NUEVO PRODUCTO
EN SU ETAPA DE LANZAMIENTO**

EJEMPLAR UNICO

SEMINARIO DE INVESTIGACION

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

**P R E S E N T A :
HECTOR HERNANDEZ DE LA ROSA**

Nota: Tesis No. 100A

2002

MEXICO, D. F.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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 esta 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.

**TESIS CON
FALLA DE
ORIGEN**

A mis Padres

Héctor Hernández del Rfo
Isidora de la Rosa de Hernández (finada)

Por su esfuerzo y dedicación a todos
sus hijos

A mi esposa

Gudelia

Por la confianza, esfuerzo y amor
que he recibido

A mis hijos

Héctor
Sandra

Con todo cariño y admiración

A mis hermanos

Gabriel
Guadalupe
Antonio
Carolina
Fernando

Por su constancia

Héctor

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

DIRECTOR DE SEMINARIO

LIC. FRANCISCO NAVARRO SOSA

REVISOR DEL SEMINARIO

LIC. ANGEL J. VILLA ESCARCEGA

ENCIS CON
FALLA DE ORIGEN

INTRODUCCION

En la actualidad el mercado cuenta con un número muy grande de productos, ya que el desarrollo y avance de la vida misma, así lo exige. Las personas cada vez más numerosas y de diferentes clases sociales, solicitan y en muchas ocasiones exigen productos cada vez más afines a sus necesidades.

El presente estudio está encaminado a evaluar la introducción de un nuevo producto al mercado, en donde existen muchos competidores que instalan sus laboratorios de investigación, los cuales adoptan técnicas comerciales ingeniosas y cuentan con grandes capitales para la publicidad de su mercancía.

Se trata de estudiar los problemas y decisiones principales relacionados con el nuevo producto, el cual, para que sea aceptado deberá contener ciertas características que lo distinguan de los demás.

Es muy difícil la introducción de un nuevo producto en el mercado, ya que de una selección de ideas iniciales, algunas son rechazadas en el análisis de rendimiento; posteriormente se les aplica una prueba, en la cual son rechazadas algunas otras, y finalmente -

IS CON
FALLA DE ORIGEN

de toda la serie de ideas que se tenían en un principio, solo queda una, que es la que se lanza al mercado, y que en muchas ocasiones - no siempre tiene el éxito deseado.

La investigación de mercados tiene por objeto el estudio de -- los problemas relativos a los planes de producción, publicidad y -- distribución de mercancías, con el fin de aumentar las ventas y disminuir los costos.

En la actualidad, profesionales y personas relacionadas con el manejo y venta de las mercancías, hablan con frecuencia sobre los - aspectos vinculados con la mercadotecnia. Así mismo, las empresas - importantes, forman y crean a través de planes de entrenamiento, un personal especializado en Mercadotecnia.

Esto se debe a que las empresas han crecido y la distribución de la mercancía se ha convertido en un proceso más complejo, la investigación de mercados ha evolucionado como un medio de comunica-- ción entre los consumidores y las empresas.

Aparte de la necesidad de un medio de comunicación entre clien-- tes y productores, hay una razón importante para el aumento en el - interés por la investigación de mercados. Esto se debe, a que a medida que los fabricantes han ampliado las áreas en que venden sus - productos y la especialización del trabajo ha crecido, los costos - de distribución han subido en proporción con los costos totales, y - se ha dedicado más tiempo a la investigación de mercados para - - -

CON
FALLA DE ORIGEN

hallar la forma de reducir estos costos.

Por lo mencionado hasta este momento, diremos que la investigación de mercados es una rama de la mercadotecnia que sirve para -- crear y establecer un sistema de información, que a través de un -- proceso técnico permita acumular, ordenar, clasificar, analizar o -- interpretar los datos tanto cuantitativos como cualitativos o des-- criptivos que se obtienen de fuentes internas o externas, a fin de -- evitar riesgos y tomar decisiones adecuadas para la eficiente dirección del proceso de mercadotecnia.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO I

LA MERCADOTECNIA Y LA INVESTIGACION DE MERCADOS

A) CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

A través del tiempo la humanidad ha sufrido diversos cambios, - de acuerdo a la etapa en que se encontraba, por lo mismo, los individuos se veían en la necesidad de adoptar medidas para que sus sistemas de intercambio de mercancías fueran cada vez más efectivas, aunque cada vez más complicadas.

En un principio se caracterizó por el simple trueque, o sea el intercambio de mercancías. Posteriormente la especialización de las diversas mercancías, propició la aparición de mercados locales, los cuales funcionaban como ferias en vista de que únicamente en determinadas fechas aparecían.

En la siguiente etapa encontramos un problema bastante grave, - ya que los bienes económicos que se ofrecían para el intercambio variaban mucho de valor en relación a los bienes que se recibían. Para evitar estas situaciones, se pensó en un medio común para dar valor a lo que se ofrecía, como un patrón de cambio y que fue el ganado, - ya que era transportado fácilmente de un lugar a otro.

Cuando fueron conocidos los metales, paulatinamente desplazó a otros artículos como patrón de cambio.

Finalmente se llega a la conclusión de que la mercadotecnia es el -- conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios.¹

La mercadotecnia se dirige o administra por medio del análisis, planeación, ejecución y control de los programas destinados a producir intercambios convenientes con determinado público con el fin de obtener utilidades.

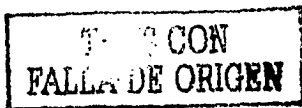
b) Definición de investigación de mercados.

"La investigación de mercados es el arte de acumular, ordenar, clasificar, analizar, interpretar y organizar los datos, tanto cualitativos como cuantitativos que se obtienen de fuentes directas e indirectas, ya sea externas o internas, para ser utilizados por la dirección de un negocio, con objeto de aumentar las utilidades netas, bien sea aumentando el volumen de ventas, disminuyendo su costo de producción y el de distribución, bien sea de ambas maneras."

"La investigación de mercados se refiere a todos los problemas, referente a la transferencia y ventas de mercancías del productor -- al consumidor y de los servicios correspondientes."

"La investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados -- con la transferencia y venta de bienes y servicios, del productor al consumidor."

1.- Dirección de Mercadotecnia.- Philip Kotler. Página 30



La investigación de mercados va a proporcionar la información - que hace posible planear el desarrollo de los productos, conocer el mercado adecuado para los mismos, determinar los objetivos y las estrategias de la misma, establecer el plan de acción a seguir y evaluar su efectividad y éxito.

c) Para que sirve la investigación de mercados.

La investigación de mercados sirve a la mercadotecnia como un instrumento para la planificación, ejecución y control.

Como instrumento de la planificación, la investigación de mercados va a proporcionar información objetiva sobre los consumidores, - los distribuidores, etc., que nos va a facilitar el definir las políticas y los planes a seguir.

Como instrumento de ejecución la investigación de mercados va a auxiliar en la selección de las alternativas más convenientes, de acuerdo con el mercado.

Como instrumento de control la investigación de mercados resulta de utilidad en la evaluación y verificación de los objetivos establecidos en los planes.

d) La investigación de mercados como un sistema de información de mercadotecnia.

De las definiciones que se han dado de la investigación de mercados, algunos autores tratan de darle un enfoque, en que la sitúan como un sistema de información de mercadotecnia.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La diferencia de este enfoque con respecto a otros enfoques es-
triba en que el sistema de información de mercadotecnia supone el es-
tudio preliminar del tipo de información que requiere una empresa y
con base en ellos establece un sistema de estudios información que -
proporciona los datos necesarios para realizar el proceso, planea-
ción-ejecución comercial.

Este nuevo enfoque de la investigación de mercados establece --
todo un sistema de información de mercadotecnia que no solo resuelve
aspectos parciales, sino que propone atacar en forma sistematizada y
coordinada todo el problema de abastecimiento de información que se
requiere para dirigir la política de mercadotecnia de una línea de -
productos o servicios.

La investigación de mercados es un sistema de información de --
mercadotecnia que utiliza una serie de procedimientos y técnicas, --
que a través de estudios internos y externos, cuantitativos y cuali-
tativos permita la toma de decisiones mercadotécnicas bajo bases más
objetivas, de tal manera que la planeación y ejecución del proceso -
comercial de un producto o servicio se realice más sistemáticamente-
y por lo tanto, permita encauzar más objetivamente las estrategias -
hacia el logro de los objetivos.

Este sistema de información de mercadotecnia de un producto o -

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

de un servicio podrá ser, o un poco complicado o muy complicado y es to se deberá o dependerá exclusivamente del tipo de las necesidades de cada negociación.

Por esta razón se debe considerar las siguientes dimensiones ba jo las que puede actuar el sistema de información de mercadotecnia - en una investigación de mercados.

- 1) Tiempo en que se requieren los datos
- 2) Sofisticación de las técnicas a emplear
- 3) Gastos destinados a investigaciones de que se puede disponer
- 4) Grado de relación del producto a investigar, con el giro a - que normalmente se dedica la empresa o sea, mayor diferencia ción, más tiempo, sofisticación y gastos.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO II

INVESTIGACION DE MERCADOS

a) ASPECTO GENERAL

Podemos iniciar la investigación con un estudio preliminar, que es cuando una persona o un grupo de personas desean establecer un negocio, deben asegurarse que el producto o servicio que van a ofrecer les rinda las utilidades deseadas. Los funcionarios interesados en - averiguar si uno o varios productos que desean ofrecer les pueda rendir las utilidades que planearon. En una empresa ya establecida, al iniciar el proceso de producción, se desea saber si es conveniente - continuar con los mismos productos o servicios.

Asimismo, los funcionarios deben preguntarse si la actual producción es la mejor que pueden efectuar.

Para continuar con la investigación, deben tomarse en cuenta -- los siguientes pasos:

- a) Los productos o servicios que se van a investigar
- b) Los objetivos
- c) Presupuesto asignado
- d) Saber cuándo, cómo y a quién se debe presentar el informe

Datos que el investigador puede estudiar que le sean de utilidad en su trabajo.

1.- Debe conocerse más o menos la historia de la compañía para la que trabaja, así como los productos y servicios que se ofrecen en venta.

2.- La relación con otras empresas de la misma industria o del mismo comercio, la competencia que existe en el mercado, comparación de capacidad y métodos productivos, así como de precios y costos.

3.- Se debe conocer la distribución de los mercados, tanto fuertes como débiles, la preferencia de los clientes con relación a las marcas.

Por lo que se refiere a los canales de distribución, se debe tener el conocimiento de las categorías y número de intermediarias utilizadas por la empresa.

Medios y métodos usados para la propaganda o anuncios, y por lo que se refiere al envase, razones por el que se utiliza y su relación con el volumen.

Las fuentes de algunos datos pueden ser, el archivo de la empresa. Estudios hechos anteriormente por otras, informes gubernamentales, publicaciones en bibliotecas. Posteriormente se debe fijar el objetivo de la investigación con el método que se va a emplear para obtener los datos deseados.

De los siguientes métodos se puede escoger el que más convenga de acuerdo a la clase de investigación que se desee desarrollar.

Acumulación de datos por medio de encuestas, las cuáles se preparan de antemano, con preguntas dirigidas a un servicio o producto específico.

Método histórico, se acumulan datos históricos y se comparan -- con los datos del pasado para poder determinar situaciones futuras.

Se acumulan los datos según el plan establecido y se procede al análisis y tabulación de todos los datos acumulados. Posteriormente se prepara un informe formal sobre los datos obtenidos, para que se tomen las decisiones del caso.

b) Uso de la investigación de mercados por la dirección empresarial

Todo tipo de organización siempre tendrá un objetivo que lograr y para ello tendrá primero que elaborar un plan que indique los objetivos específicos de esa organización y las estrategias que permitan alcanzarlos. Posteriormente, tendrá que ejecutar dichas estrategias y de esa manera, iniciar el camino hacia los objetivos fijados.

El plan general de una organización comprende un programa planeación-ejecución para lo que son las cuatro áreas básicas de una empresa tipo; producción, finanzas, mercadotecnia y recursos humanos. De esta manera la empresa tendrá para el área de mercadotecnia un plan con sus objetivos y sus estrategias, para cada uno de los productos que mercadea.

Posteriormente para llevar a la realidad este plan a través del proceso ejecución procurará desarrollar las estrategias a fin de cumplir con los objetivos de dicho plan. Estos dos procesos comprenden desde otro punto de vista lo que se llama proceso de mercadotecnia. El proceso planeación-ejecución del proceso de mercadotecnia implica considerar las etapas que este incluye:

- a) Investigación de mercados
- b) Análisis de mercadotecnia

- c) Mixtura de mercadotecnia
- d) Presupuesto comercial, ejecución, control y evaluación.

c) Quién debe efectuar la investigación de mercados.

Sobre quién debe efectuar la investigación de mercados tenemos dos opciones:

- 1).- Es conveniente que la investigación de mercados la efectúe la misma empresa interesada.
- 2).- Es preferible que la investigación de mercados la efectúe una agencia investigadora.

Sin embargo, pueden intercalarse las dos opciones, la investigación de mercados la puede efectuar la misma empresa cuando haya un análisis de mercado que se pueda realizar con los datos internos de la empresa y con el auxilio de las estadísticas disponibles. Como -- ejemplo de este caso podemos mencionar la determinación de los volúmenes territoriales de ventas. Esta clase de estudios puede efectuarlos perfectamente la empresa por medio de sus departamentos. (Departamento de investigación de mercados, Departamento de estadísticas o Departamento de prospección de mercados u otros).

Pero cuando se trata por ejemplo de verificar sondeos externos, como son los que se efectúan por el método de las muestras es aconsejable que se confíe a agencias investigadoras, tanto más, cuando se-

tenga que recurrir a entrevistas personales.

En estos casos es preciso disponer de un cuerpo de entrevistados expresamente instruido para ese cometido, un análisis muestral - por medio de entrevistas, requiere una técnica particular que solo - se adquiere tras larga experiencia y luego de efectuar numerosas investigaciones.

Los métodos usados están sujetos a continuo progreso y no es fá - cia para todos estar al corriente de los nuevos procedimientos que - se van adoptando en los diferentes países para efectuar las diversas clases de prospecciones.

Las empresas interesadas en los problemas que le afectan, orien - tada en un determinado orden de ideas y de dirección, sólidamente -- confiada y convencida de la bondad de su propia organización y de -- sus propios productos, puede tal vez, sin quererlo carecer de objeti - vidad, o de cualquier forma, pueden escapársele ciertas imperfecciones, visibles más fácilmente en un ojo extraño.

Las empresas podrían recurrir también, para estudiar los mercados externos, al método de entrevistas a los principales clientes, o directamente a sus agentes de ventas. Con ello se realizaría una - - gran economía pero no se puede asegurar que los datos recogidos fue-

TE CON
FALLA DE ORIGEN

sen completos y objetivos.

Las personas que realizan una investigación de mercados se les llama analistas de mercados, sus características son de que se trata de personas que realizan los estudios objetivos y sistemáticos, son de temperamento observador, y su interés no es el de influenciar a -- los clientes que les han encargado una ejecución de una investigación de mercados.

d) Organización de un Departamento de Investigación de Mercados

Los departamentos para la investigación de mercados que existen en las empresas, tienen como estudiar los problemas de producción, - publicidad y distribución de mercancías que interesan al ramo de las actividades de la propia empresa, y proponen los medios para resolverlos a fin de aumentar las ventas y reducir los costos.

La organización y el personal de tales departamentos varía grandemente, y esto se debe al género del negocio y a la amplitud de los mismos. Estas variaciones son el resultado de muchos factores que incluyen la asignación de ciertas actividades de investigación a otros departamentos, el tipo de productos y mercados comprendidos, la relación entre la compañía y su agencia publicitaria en relación con -- quienes realizan la investigación, la extensión del desarrollo de --

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

nuevos productos, las personalidades y actitudes de los altos funcionarios operativos, la medida en que la empresa abraza el concepto de distribución, el mantenimiento de una biblioteca de investigación y la disposición de un servicio de mecanógrafas y equipo de tabulación dentro del negocio. Así pues, es difícil determinar como ha de ser dotado el departamento de investigación en cuanto a su personal, ya que las necesidades de una empresa pueden ser satisfechas con determinado número de personas, puede ser insuficiente para otra empresa.

Como ya dijimos anteriormente la necesidad de tales departamentos varían según las necesidades y el tamaño de cada empresa. Una empresa de artículos de consumo tiene mayor necesidad de estudiar los problemas de la distribución y tendencia de los gustos del público, que un establecimiento para manufacturar metales o extraer carbón.

Por ello hay empresas que han desarrollado enormemente el departamento de investigación de mercados y le dedican un alto presupuesto y gran número de empleados, mientras que otras se limitan a confiar tales misiones a un directivo o pueden contratar los servicios de un instituto especializado.

Entre las condiciones que se requieren para la formación de un departamento de investigación de mercados se encuentran los siguientes:

- 1) Amplitud y carácter de equipo
- 2) El puesto jerárquico que ocupa en relación con los demás departamentos de la empresa.
- 3) Sus funciones y su cometido
- 4) La determinación de los costos de funcionamiento
- 5) La elección del personal

Estos elementos dependen en gran medida de la importancia de la empresa, la cual se puede medir en función a la capacidad de sus ventas.

El jefe del departamento de investigación de mercados se relaciona directamente con el director de la sociedad o con el vicepresidente o director general, y en buen número de empresas está en contacto con el jefe de ventas, o con el gerente de mercadotecnia.

La magnitud e importancia de los departamentos de mercados varía considerablemente entre las diversas industrias y compañías.

El mismo nombre del departamento es distinto, puede denominarse "Departamento de investigación comercial", "Departamento de investigación de mercados", "Investigación de mercadotecnia" e "Investigación de negocios".

En las compañías pequeñas los departamentos de investigación de mercados pueden estar formados por unos cuantos investigadores profesionales, con sus auxiliares.

Los departamentos de investigación de mercados de las grandes - firmas pueden estar integrados por una o dos docenas de empleados. Esto depende mucho de la importancia y la magnitud de la empresa.

- e) Lo que la Dirección General no debe esperar de la investigación de mercados.

A pesar de la diversidad y el valor probado de la investigación de mercados, muchos ejecutivos tienden a esperar demasiado de ella. La investigación de mercados no debe ser considerada jamás como la respuesta completa a ningún problema de comercialización aunque solo sea porque tantos factores que intervienen entre los hallazgos de un estudio de investigación y la respuesta de la plaza de mercado.

Gran parte de la investigación de mercados consiste en reunir datos sobre los productos, compradores, los espectadores de los programas de televisión y los anuncios leídos, todos en lo pasado. Desde luego que este tipo de datos son útiles para predecir lo futuro, pero esto no puede predecirse con certeza.

En la actualidad las técnicas de la investigación se han mejorado y su empleo con eficacia de los resultados de la investigación, ayuda para una buena toma de decisiones en los negocios.

La investigación de mercados es muy importante para la dirección empresarial, pero no puede resolver los problemas de la dirección si esta no mira hacia oportunidades futuras, es cierto que el-

encargado de la investigación de mercados debe ser una persona creativa en el diseño de los estudios, pero la dirección empresarial tiene que ser también creativa en la formulación de las metas y estrategias de la empresa, así la investigación ha de llenar su potencial.

A continuación se citarán algunas de las razones por las que -- los gerentes dejan de obtener el valor máximo de la investigación de mercados.

- 1) Los antecedentes limitados de los ejecutivos del negocio como de los investigadores de mercados respecto de los conceptos del proceso de adopción de decisiones. Esto es que la gerencia debe de concentrarse primero, en el proceso de adopción de decisiones, y segundo, en la ayuda que la investigación de mercados pueda darle.
- 2) La resistencia por parte de los ejecutivos de empresas a -- usar la investigación de mercados porque la ven como una amenaza a sus posiciones personales. Estos individuos temen que la investigación pueda evaluarlos despiadadamente.
- 3) La ausencia de objetivos de la empresa claramente articulados, con el resultado de que los ejecutivos desarrollan sus-

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

propios objetivos que a menudo se hallan en pugna entre sí. En semejantes situaciones, los individuos quieren indefectiblemente que la investigación respalde sus puntos de vista.

- 4) La incapacidad para usar especialistas, verdaderamente para comprenderlos. La investigación de mercados recurre ahora a una diversidad de especialistas de disciplinas, tales como - las matemáticas, la estadística, la economía, la psicología, la semántica general y la antropología. Como cada disciplina emplea su propio vocabulario, el problema de hallar un lenguaje común resulta difícil.
- 5) El aislamiento del departamento de investigación de mercados respecto de los ejecutivos claves.

Como consecuencia de los anteriores impedimentos, la dirección empresarial espera demasiado poco a veces de la investigación de mercados y otras veces en exceso. Sin un proceso de adopción de decisiones razonablemente definido, dirigido al logro de los resultados que se esperan, es imposible para la dirección definir el papel de la investigación de mercados que ha de desempeñar o ejecutar con eficiencia.

La investigación de mercados no puede tomar decisiones por el -

TEL. CON
FALLA DE ORIGEN

ejecutivo. Puede proporcionar a este información que le ayudará a re
solver problemas, pero esta información jamás será completa. Así el-
ejecutivo tendrá que operar en una área de incertidumbre. La investi-
gación solo puede reducir el tamaño del área.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO III

CLASIFICACION DE LOS ESTUDIOS
EN LA INVESTIGACION DE MERCADOS

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La clasificación de los estudios de la investigación de mercados de acuerdo a la fuente empleada para la obtención de información o recolección de datos se clasifica en dos formas:

- 1.- ESTUDIOS INTERNOS.- Son los que se efectúan únicamente a -- partir de datos, las estadísticas, etc., existentes y sin -- que haya necesidad de efectuar cualquier tipo de trabajo -- adicional.
- 2.- ESTUDIOS EXTERNOS.- Tratan de precisar las actitudes y en -- comportamiento que un determinado universo sigue. En este -- tipo de investigaciones se realizan comunmente a través de -- técnicas estadísticas por medio de muestras representati- -- vas.

A).- ESTUDIOS INTERNOS.- Los estudios internos de una investiga- ción consisten en recolectar y analizar los datos de que dispone la- empresa misma, así como las consultas de las publicaciones gubernaa- mentales o privadas.

Un estudio interno bien realizado, ahorra tiempo, dinero y evi- ta a veces las investigaciones por sondeos, que a primera vista pare- cerían necesarias. En muchas compañías la información disponible es- abundante y en numerosas ocasiones suficiente para resolver en forma más económica y exacta los problemas que hubiesen exigido vanamente- esfuerzos costosos y prolongados.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La obtención de estos datos sirven con frecuencia para planear y enfocar estudios al consumidor o a los distribuidores y ayudan a encontrar el grupo adecuado al público, al que se debe de dirigir la investigación para obtener la información o los datos que se pretenden.

Los estudios internos se derivan de dos fuentes de información:

1).- Análisis de los datos de la empresa.

En muchas ocasiones el análisis sistemático de los mismos datos de la empresa permite obtener información que sirve para ahorrar dinero en estudios externos y evitar costosos errores.

2).- Estadísticas publicadas por organismos oficiales y privados.

Estas fuentes por lo general sirven para completar la información obtenida por otros medios, y proporcionan una vista de conjunto de las tendencias económicas en general, así como la estructura y desarrollo de la producción o consumo de los distintos tipos de productos.

Existen varios tipos de estudios que pueden tener su origen en el interior de las empresas y son:

Análisis de ventas

Análisis de productos

TEJES CON
FALLA DE ORIGEN

Análisis de mercado para planeación publicitaria
Análisis de información socio-económica y la empresa

Análisis de ventas.- En sentido amplio se puede considerar que tiene por objeto precisar la cantidad de producto que un determinado mercado podría absorber. Es un análisis de las estadísticas de ventas y del modo de operación de la organización de ventas de la empresa. Hace estimaciones del mercado total, estimaciones de ventas y -- análisis de distintos aspectos de la administración de ventas.

Análisis de productos.- Este tipo de estudios es un resumen de la información del mercado de cada producto en particular que la empresa labora, esta información es de acuerdo a las necesidades de cada empresa. El objeto de estos estudios es proporcionar una síntesis de la situación que un producto tiene en el mercado y el desarrollo que ha observado en los últimos años.

Dentro de las ventajas que hay en este tipo de estudios se encuentran las siguientes:

a) Aportan información acerca de cualquier aspecto del producto en forma inmediata, clara, objetiva y reciente.

b) Cualquier elemento nuevo en la empresa o que requiera conocer algún producto, puede hacerlo consultando el libro de "Análisis de producto".

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

c) Cuando se quieran rendir informes especiales se cuenta con la información adecuada.

d) Puede servir como un instrumento de planeación y ejecución.

Análisis de mercado para la planeación publicitaria.- Existen estudios publicitarios internos externos, aquí solo se mencionará el análisis de mercado para la planeación publicitaria, como estudio interno, este tipo de estudio generalmente lo realiza el gerente de marca con base en los estudios de mercado con los que se cuenta en la empresa.

En análisis de mercados para la planeación publicitaria es un documento escrito a través del cual la dirección de mercadotecnia de una empresa expone su problema a la agencia publicitaria o al departamento de publicidad y precisa lo que quiere de ésta. Es decir, este documento es un medio de comunicación claro y preciso, que su forma y sistematización ayuda a evitar errores, malos entendidos, ya que proporciona una imagen completa, lógica y coherente de la situación de un producto.

Su objetivo es proporcionar los lineamientos de la política de mercadotecnia de un producto, a fin de servir como base para elaborar el cómo del anuncio de la campaña publicitaria y la definición-

TODOS CON
FALLA DE ORIGEN

de la concentración cuantitativa y cualitativa de los medios publicitarios a emplear.

Análisis de información socioeconómico y la empresa. La empresa forma parte de todo el sistema socio-económico e influye y es influida por él. Por ello se realizan una serie de estudios en donde se investiga los indicadores del sistema y la relación que tienen con la empresa.

Entre los estudios de este tipo se encuentran con mayor frecuencia los siguientes:

- a) Informes sobre el desarrollo económico y demográfico
- b) Resumen de estadísticas socio-económicas y estructura comercial de la empresa
- c) Elaboración de indicadores

Dentro de estos estudios el más importante por la utilidad que presta a las direcciones de mercadotecnia es el que se refiere al "resumen de información socio-económica y de presentación de la estructura comercial de la empresa", que se conoce como información básica socio-económica y de la empresa y también como General Fact-Book.

Su objetivo es auxiliar y evitar a todo el grupo de mercadotec

1 CON
FALLA DE ORIGEN

nia la recolección y elaboración, depuración y presentación resumida de la información básica de un país, que es posible utilizar y combinar con información de la empresa, a fin de servir como instrumento de planeación y ejecución de los planes de mercadotecnia.

Dentro de las ventajas de elaborar estos estudios están las -- siguientes:

a) Todos los departamentos del área de mercadotecnia cuentan con la misma información macro-económica y de la empresa, lo que evita diferencias en los cálculos de distintas proyecciones.

b) Se evita que los ejecutivos estén constantemente recopilando información.

c) En cualquier momento se dispone de información global reciente para informar a los superiores o para instruir a los recién-ingresados en la empresa.

TES. CON
FALLA DE ORIGEN

B) ESTUDIOS EXTERNOS.-

Esta clase de estudios se hace a base de muestreo, es una investigación que se hace al exterior para conocer la actitud del público hacia un producto. Puede emplearse varios métodos para la recopilación de datos, entre los que se encuentran los siguientes:

- a) Referéndum postal
- b) Las llamadas telefónicas
- c) La entrevista personal
- d) Método de observación directa
- e) El experimento
- f) Panel de los consumidores
- g) El inventario de los establecimientos
- h) El barómetro de las marcas
- i) El índice de presencia en los lugares de venta

En forma separada se hace mención de los cuestionarios y de la entrevista, dada la importancia que tienen para el desarrollo de los métodos mencionados, ya que tanto el cuestionario como la entrevista desempeñan un papel muy importante para una buena investigación de mercados.

- a) Referéndum postal.

En este método se usa cuestionario para la recopilación de da--

tos; una de las ventajas de este método es que las respuestas que se obtienen por correspondencia son más genuinas y rigurosas; otra de sus ventajas es que hay más facilidad para llegar a cualquier lugar por más alejado que esté. El entrevistado puede llenar el cuestionario con más comodidad y cuando tenga tiempo libre. Las respuestas obtenidas usando este método varían mucho, ya que dependen de varios factores como son: Si la entrevista no interesa; si el cuestionario está mal hecho y las preguntas son numerosas, el porcentaje de respuestas será muy bajo. Si por el contrario, el cuestionario está bien redactado, las preguntas despiertan interés, se facilita la respuesta, se promete un premio, el porcentaje de las respuestas puede ser muy elevado.

Como desventajas de este método tenemos, que el cuestionario no debe estar muy recargado de preguntas, se debe de requerir más tiempo, el referendun por correo se utiliza en una selección de individuos con exclusión casi total de otros. Otro inconveniente es que las personas que contestan los cuestionarios suelen ser personas cultas, las que conocen el producto de que se trata, las que tienen especial interés en responder o las que tienen más tiempo a su disposición.

b) Las llamadas telefónicas.

Este método se utiliza muy pocas veces, su empleo se limita casi exclusivamente al control de la audición de programas de radio y televisión, con el fin determinado de conocer un dato publicitario - inserto en un programa. La ventaja de este método consiste en su rapidez y economía. Como inconveniente encontramos que solamente se -- pueden hacer pocas preguntas y a quienes tienen teléfono; por otro -- lado no todos los que tienen teléfono figuran en la guía telefónica; que el teléfono esté descompuesto, ocupado o que al efectuar la llamada no conteste nadie.

c) La entrevista personal.

Es este el método más ampliamente usado en la investigación de mercados que se realiza por medio del sondeo de muestras. Sus ventajas son numerosas y considerables. Es posible deducir, por la presencia física, elementos de juicio sobre el grado de bienestar del entrevistado, pueden facilitarse las respuestas y con ello reducir el número de evasivas tales como " no se ", " no tengo idea ", " depende ", etc., y evitar las respuestas genéricas: porqué prefiere esta marca de jabón?, porqué es bueno?, etc.

La entrevista personal tiene la ventaja de cumplir un plan preestablecido respecto al tiempo a emplear, el número de individuos vi sitados, la distribución territorial y por categorías, etc. Con la --

entrevista personal se evita que al entrevistado le sugiera la respuesta otra persona.

El método requiere para su ejecución, personal seleccionado, el empleo de ciertas normas y arte especial.

d) Método de observación directa.

Consiste este método en la investigación realizada por medio de agentes especializados, cuya tarea es recoger datos y elementos de juicio, hechos u ocurrencias directamente sobre el terreno.

Las ventajas de este método son, que los acontecimientos se anotan a medida que ocurren, los datos obtenidos por medio de la observación son más objetivos y más precisos.

Como desventajas de este método se encuentran las siguientes: - evitar que el individuo, sujeto a observación, se de cuenta de ello, ya que de lo contrario tenderá a actuar de modo distinto que en - - otras circunstancias. Hay acontecimientos de duración corta que son difíciles de observar; y por último, que su costo es bastante elevado y su empleo por lo tanto, es limitado.

e) El experimento.

Este método solo es usado en algunos casos, como por ejemplo, - cuando se quiere controlar el efecto de una campaña publicitaria, si

se ha hecho uso de diversos medios de propaganda como son la radio, televisión, carteles, murales, anuncios en camiones y periódicos, -- etc. En varias localidades, podrá observarse el aumento de las ventas si realmente ha existido y su magnitud que ha tenido, y deducir el rendimiento comparado con los medios publicitarios a paridad de los costos.

El experimento es particularmente apropiado para la determinación del precio de un producto. En este caso se controla el volumen de ventas que se efectúan a diversos precios. El investigador podrá observar el principio teórico de la elasticidad de la demanda, en relación con el beneficio que se puede suponer a la empresa, de una reducción de precios.

Como mencionamos anteriormente, para la elección de un método con exclusión de los demás, no es posible dejarse guiar por normas técnicas y abstractas, sino que es preciso tener en cuenta las posibilidades concretas de cada caso, entre las que no hay que olvidar el costo de la investigación.

También se debe tomar en cuenta, que cuando se trate de una investigación que tenga mucha importancia para la empresa y es posible hacerlo, pueden usarse métodos distintos e incluso una combinación de procedimientos.

f) Panel de los consumidores.

El método del panel consiste en la selección de un determinado grupo de familias, en forma permanente, a través de las cuales se -- van recogiendo día por día los datos que interesan. Estos datos se -- refieren a los gastos efectuados por la familia, las cantidades ad-- quiridas de cada producto según las marcas, los establecimientos en -- los cuales han sido compradas las mercancías así como otras informa-- ciones referentes a gastos y consumos.

La dificultad de este método para llevarlo a cabo, consiste en -- elegir a las familias que constituyen el panel.

Estas deben formar una muestra representativa del total de la -- población respecto a las profesiones, condiciones sociales, distribu -- ción territorial, etc.

Pero no es fácil precisar, ya que no todas las familias se pres -- tan voluntariamente a ello, ni todas están en situación por diligen -- cia, por instrucción y tiempo, de llevar a cabo el trabajo que se -- les solicita.

A fin de alentar a estas personas para que se presten a este co -- metido, se les ofrecen premios en productos o en dinero.

Ventajas y desventajas:

Dentro de las ventajas de este método se encuentran las siguientes:

- 1) Las personas que informan, terminan siendo informadores-experimentados.
- 2) El registro de los datos es a diario.
- 3) Los informadores son siempre los mismos.

Dentro de las desventajas de este método, encontramos las siguientes:

- 1) No todas las familias están disponibles.
- 2) Las familias que aceptan suelen dejar de apuntar.
- 3) El hecho de que exista como estímulo para que apunten un premio, influye negativamente, ya que deforman la muestra.
- 4) Existe en ocasiones, incapacidad por parte del consumidor, para la elaboración del panel y hay la necesidad de sustitución.
- 5) Hay gastos, que por ser secretos, no se computan.

g) El inventario de los establecimientos.

Este otro método consiste en registrar a lo largo de períodos fijos, todas las mercancías en el almacén (las que interesan para --

Los fines de un determinado estudio de mercado) en un gran número de establecimientos, que deben ser elegidos en forma que representen -- una muestra de los diferentes canales de distribución, como son:

Establecimientos independientes.

Grandes almacenes.

Establecimientos en cadena.

Cooperativas.

Establecimientos pequeños, medianos y grandes.

Establecimientos que venden de contado y los que venden a crédito.

Establecimientos de la ciudad y de campo.

Establecimientos elegantes y establecimientos populares.

La ventaja del método de inventario consiste en que obtienen da tos seguros. Pero es un método muy costoso y además no permite saber quienes son los compradores, si son hombres, mujeres, ricos, pobres, son de la ciudad o del campo, etc.

Las informaciones recogidas por los revisores son del siguiente tipo:

- 1.- Ventas al público.
- 2.- Ventas a los detallistas.
- 3.- Ventas en total.

- 4.- Gastos de los establecimientos.
- 5.- Rotación de las mercancías en el almacén.
- 6.- La distribución de productos.
- 7.- Mercancías agotadas.
- 8.- Precios al por mayor y precios al menudeo.
- 9.- Margen bruto del detallista.
- 10.- Adquisición directa a la fábrica y a los detallistas.
- 11.- Medios publicitarios empleados por los propietarios.

El método de los inventarios permite, mejor que el panel de los consumidores, calcular la cantidad consumida, evitando la tendencia a la exageración que suelen encontrarse en las informaciones obtenidas de las familias.

Con el método de inventarios, se obtienen elementos seguros e interesantes desde el punto de vista empresario comercial, como por ejemplo, la intensidad y frecuencia de las ventas, según los canales de distribución, la velocidad de renovación de las mercancías, en -- los establecimientos, etc.

h) El barómetro de las marcas.

Este tipo de estudio se refiere específicamente a cuestiones de marca de productos. Estas investigaciones vienen realizadas con los-

IS CON
FALLA DE ORIGEN

métodos anteriormente citados; inventario de los establecimientos y panel de los consumidores.

Este método consiste en que se forma en principio un pequeño -- grupo de industriales de un cierto producto, que se adhiere al servicio del barómetro de las marcas; por ejemplo, ocho fabricantes de jabones, de chocolates, de licor, etc. Después esos ocho fabricantes -- se van haciendo más numerosos y los sectores se van extendiendo. Así nace y se desarrolla la organización. El industrial que permanece -- fuera de la iniciativa tiene la desventaja de que los datos propios -- a través de la información del barómetro de las marcas, llega a conocimiento de los competidores, mientras él permanece en la obscuridad, acerca de la situación de sus competidores.

1) El índice de presencia en los lugares de venta.

Este tipo de investigación consiste en la recopilación de datos en diferentes tipos de establecimientos, sobre la presencia de determinados artículos y marcas para los cuales interesa efectuar el análisis.

Esta investigación se realiza por medio de personas instruidas y escogidas, desarrollándose continuamente en un cierto número de lugares de venta, elegidos de tal forma, que presente todos los canales de distribución.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Las personas encargadas de efectuar las visitas a los establecimientos, anotan por cada producto o marca si la han visto expuesta - en los escaparates o estaban a la vista en el interior, si no la han visto, preguntan al comerciante si tiene existencia de dicho producto o marca en el momento de la visita y en tal caso, solicitan que se la muestre.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

C) ENCUESTA Y CUESTIONARIO

Gran parte del éxito de una investigación de mercados, siguiendo los métodos del referéndum postal, llamadas telefónicas, entrevistas personal, dependen de la eficacia del cuestionario, elaborado para la obtención de datos.

La preparación de un cuestionario es una tarea difícil, aunque se piense lo contrario, los resultados que se obtengan dependerán de como se han formulado las preguntas. Hay que tomar en cuenta muchos factores para la elaboración del cuestionario, entre las cuales destacan las siguientes:

1.- Facilitar la memoria.- No se debe fiar mucho de la memoria de los entrevistados, por eso deben limitarse las preguntas al pasado inmediato, ayudando al entrevistado a retroceder paso a paso con el tiempo, para hacerle recordar la información que interesa. Un ejemplo de esto puede ser la siguiente pregunta: Cuál es el color preferido cuanto compre unos guantes? Posiblemente el entrevistado medite sobre la pregunta y responda que depende de determinados aspectos, ya sea el color del traje o cualquier otro motivo. Si por el contrario se le pregunta: De qué color son los últimos guantes que compró?, se le habrá ayudado a recordar y a responder.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2.- No se debe forzar a hacer cálculos.- Para obtener contestaciones exactas, es necesario concretar las preguntas, por ejemplo: - en ves de preguntar; Cuántas hojas de afeitar se consumen en un año?, se preguntará mejor para facilitar la respuesta: Cuántos días dura - una hoja de afeitar?.

3.- No hacer preguntas embarazosas.- Este tipo de preguntas se refieren a aspectos particulares de las personas, por lo que es conveniente que al formular este tipo de preguntas, se haga de manera - que se logre obtener la información deseada, por ejemplo: al investigar la constancia con que una persona se baña, en vez de preguntar: Se baña usted todos los días?, la contestación podría ser falseada,- por lo que sería mejor preguntar: Hay médicos que sostienen que el - bañarse todos los días es perjudicial para la salud: Cuál es su opinión y su experiencia personal?.

- 4).- No hacer preguntas que contengan o impliquen la respuesta.
- 5).- No deben usarse más palabras de las que sean necesarias, - como máximo deben ser 20 por pregunta.
- 6).- Las palabras empleadas deben ser simples, fáciles de pronunciar y de uso común.
- 7).- Debe evitarse emplear términos comerciales, técnicos, de - negocios o insinuantes.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

8).- Uso de las respuestas preformuladas.- Se puede dejar que el entrevistado responda en los términos que el crea conveniente o si se prefiere, insertar un conjunto de posibles respuestas, entre las que puede elegir las que más concuerden con su opinión.

9).- Se debe evitar los motivos emocionales o estereotipados.- Se refiere esto a que ciertos nombres, expresiones o hechos son susceptibles de provocar reacciones de tipo psicológico positivas o negativas y alterar la respuesta.

10).- Los siguientes puntos influyen en forma determinante en la elaboración de un buen cuestionario.

- a) No abrumar con palabras altisonantes
- b) Construir las preguntas en la forma más breve posible
- c) No usar vulgarismos
- d) No ser demasiado familiar
- e) Evitar dobles significados
- f) No someter a negativas dobles
- g) Mencionar lo que antecede, siempre que exista la posibilidad de olvido o confusión

Tipos de preguntas que se emplean para los cuestionarios

1.- Preguntas atractivas

TIPS CON
FALLA DE ORIGEN

Al iniciar un cuestionario, se incluyen preguntas agradables - que despierten el interés del entrevistado, aunque tenga poca o ninguna relación con el tema a indagar. El objeto de esto es hacer - - atractivo el cuestionario y disponer favorablemente al entrevistado.

2.- Preguntas de baterfa

Son una serie de preguntas relacionadas entre sí, estando superpuestas unas a otras, es una sola pregunta fraccionada. Por ejemplo: Consume usted leche?, cuántos litros?, Qué marca?, etc.

3.- Preguntas filtro

Son preguntas que subordinan unas a otras, la respuesta afirmativa o negativa a la primera pregunta, excluye o requiere la segunda.

Por ejemplo:

Padece usted insomnio? Respuesta Sí

Si la contestación fuese negativa no se harfa la segunda pregunta.

Hace uso de somníferos? Respuesta A veces

De esta segunda contestación afirmativa se podría pasar a una - tercera pregunta.

Qué somníferos usa usted? Respuesta, etc.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4).- Preguntas abiertas

Son aquellas cuando se desea conocer todas las ideas sobre un asunto, son preguntas que permiten cualquier tipo de contestación.

5).- Preguntas indirectas.- Son cuando se investigan temas confidenciales o de tipo personal.

6).- Preguntas dicotómicas.- Son preguntas que solo se pueden contestar en uno de dos sentidos y por lo general sirven para filtrar elementos que no tienen utilidad para el tipo de investigación. No debe abusarse de este tipo de preguntas, pues hacen monótono y aburrido el cuestionario.

7).- Preguntas de control.- Este tipo de preguntas nos va a permitir determinar el grado de veracidad o falsedad de las respuestas.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Procedimiento para la elaboración de un cuestionario.

En la construcción de cuestionarios no existe un procedimiento determinado que nos lleve a un buen cuestionario, la mayor parte de lo conocido para la formación de un cuestionario es resultado de la experiencia general de muchos investigadores y de experimentos organizados que han llevado a una lista de cosas de hacer y no hacer y reglas empíricas.

Estas reglas pueden servir de base a los investigadores principiantes para evitarse muchos escollos o para que su imaginación trabaje en el diseño de un procedimiento de interrogatorio.

A continuación se mencionan nueve pasos para la elaboración de un cuestionario.

- 1.- Determinar qué informe se requiere.- Antes de comenzar un cuestionario se necesita saber qué clase de información es la que se pretende obtener.
- 2.- Determinar qué tipo de cuestionario se va a usar.- Los cuestionarios pueden ser utilizados por entrevistas, personales, correo o por teléfono. Esto dependerá de la información que se desee obtener.
- 3.- Determinar el contenido de las preguntas individuales.- Es decir, qué hay que incluir en las preguntas individuales.
- 4.- Determinar el tipo de preguntas.- Es decir, qué tipo de --

SIS CON
FALSA DE ORIGEN

preguntas va a ir elaborado el cuestionario (abiertas, dicotómicas).

- 5.- Determinar la redacción de las preguntas.- La redacción de las preguntas se hace en base a la experiencia de la persona que está elaborando el cuestionario.
- 6.- Determinar el orden de las preguntas.- El cuestionario tiene tres secciones principales: La información básica buscada, la información de clasificación y la información de identificación. En base a esto las preguntas se colocan en interés descendente para el entrevistado.
- 7.- Determinar el formato, disposición y el método de reproducción del cuestionario.- En este paso, tres son los aspectos importantes: a) Obtener la aceptación del cuestionario por parte del entrevistado. b) Facilitar el control del cuestionario. c) Facilitar la manipulación de los cuestionarios.
- 8.- Hacer un borrador preliminar y probarlo previamente. Consiste en probar el cuestionario previamente, con el objeto de que se pueda descubrir mejoras en pruebas de terreno.
- 9.- Revisión y borrador final.- Consiste en hacer una última prueba previa, después de cada revisión significativa del cuestionario, cuando la última prueba previa no sugiere nuevas revisiones, el investigador está listo para imprimir los cuestionarios reales que serán usados en la encuesta.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Ventajas y desventajas del cuestionario:

La mayor ventaja del cuestionario es su diversidad, casi todos los problemas de la investigación de mercados pueden ser enfocados desde el punto de vista del cuestionario.

Ayuda a resolver problemas de distribución, obteniendo por medio de los cuestionarios ideas y soluciones relativas al problema.

Los cuestionarios sirven para estudiar los conocimientos, opiniones, motivaciones y las intenciones que se encuentran abiertas a la observación. También pueden ser estudiados los acontecimientos pasados y las actividades personales por medio de los cuestionarios.

Otra de las ventajas del cuestionario es su velocidad y su costo en comparación con la observación. El cuestionario es más rápido y barato que la observación. Esta ventaja del cuestionario puede -- ser insignificante en otros casos.

Desventajas del cuestionario:

Dentro de las desventajas más importantes están las siguientes:

Renuencia del entrevistado a proporcionar información. Casi --

todas las entrevistas son obtenidas con el consentimiento del entrevistado, en algunos casos los entrevistados se niegan a conceder -- tiempo para ser interrogados o se niegan a responder a determinadas preguntas.

Incapacidad del entrevistado para dar información.- A pesar de la disposición para cooperar muchas personas son incapaces de proporcionar información exacta, sobre preguntas que al investigador le -- gustaría hacer. Esto es, porque el entrevistado es incapaz de recordar los hechos deseados de conocer o porque nunca los ha conocido.

D).- LA ENTREVISTA

Una parte del éxito de una investigación de mercados se basa en la capacidad, aptitudes y honestidad del personal encargado de llevar a cabo las entrevistas. Contar con un buen equipo de entrevistadores reviste una gran importancia, ya que descuidar este aspecto podría -- hechar a perder todos los esfuerzos para lograr una selección de una muestra y una buena elaboración de un cuestionario.

Para lograr ser un buen entrevistador se requiere de largos períodos de práctica, cursos especiales de entrenamiento e instrucciones precisas. Existen manuales destinados a la preparación del personal, que contienen una serie de advertencias de orden psicológico y práctico para enseñarles cómo se debe presentar y comenzar la conversación, cómo ha de ordenar las preguntas y la forma de evitar las respuestas demasiado genéricas y el exceso de lo "no lo sé".

Preparación de las entrevistas:

En primer lugar se le dan al entrevistador una serie de instrucciones concretas establecidas por el organismo investigador, se recuerda que las entrevistas deben ser efectuadas exclusivamente por la persona encargada y que no debe ser sustituida por ningún motivo sin previo aviso a la dirección. El entrevistador debe estudiar atentamente las instrucciones que se le den. Le resultará de mucha utilidad --

hacer unas entrevistas como prueba antes de iniciar la tarea, para darse cuenta de las posibles reacciones que ha de encontrar.

Es conveniente acercarse a las personas en forma sencilla, explicando brevemente la finalidad de la entrevista.

El comportamiento del entrevistador:

El entrevistador no debe adoptar una actitud excesivamente tímida y humilde, tiene que estar convencido de que la entrevista es también importante para la persona interrogada y ha de tratar por lo tanto de dar esa impresión. No debe presentarse en los lugares de la entrevista con maletas, envoltorios o similares que pueda hacer creer que se trata de un vendedor. Es preciso que muestre en seguida que no vende nada. Se presentará vestido sencillamente, pero con corrección, será amable con quien le abra la puerta y expondrá brevemente la finalidad de la entrevista. Debe iniciar el diálogo con un cumplido oportuno; por ejemplo: Qué bonito niño?, Qué bonito jardín?, etc. Es conveniente explicar al inicio de la entrevista que no interesa el nombre de la persona interrogada, sino su opinión, que permanecerá anónima, ya que los resultados adoptan la forma de datos estadísticos, no habiendo por lo tanto, ninguna referencia de tipo personal.

Cualidades de un buen entrevistador:

Dentro de las cualidades que debe reunir un buen entrevistador - se encuentran las siguientes:

1).- Buena presentación y trato amable.- El entrevistador - debe causar una buena impresión a primera vista e influir favorablemente en el entrevistado.

2).- Cultura superior a la media.

3).- Facultad de adaptación.- Tiene que estar preparado para tratar gente de todas clases, sintiéndose tan cómodo con los pobres que con las personas con dinero.

4).- Mentalidad investigadora.- Debe poseer rapidez de observación y facilidad para captar todos los datos útiles.

5).- Facilidad de síntesis.

6).- Precisión.- Facilidad para referir con exactitud los informes obtenidos.

7).- Actitud comunicativa y cordial, es decir, ser sociable y saber interesar.

8).- Integridad y honradez en el trabajo.

9).- Facilidad de palabra y poder de convencimiento.

10).- Tener buena memoria para estar en condiciones de completar el cuestionario apenas haya terminado la entrevista anotando - respuestas y observaciones que no habría sido conveniente anotar delante del entrevistado.

11).- Estar en condiciones de mantener una conversación sobre el tema objeto de la investigación.

54

CAPITULO IV

DISEÑO DE LA INVESTIGACION

Todo estudio de investigación realizado debe tener una estructura específica que sirva como base para controlar la recopilación de los datos, de manera que el estudio sea aplicable al problema y utilice los procedimientos más económicos.

Esta estructura es llamada diseño de la investigación, su función es asegurar que los datos necesarios sean recogidos y que sea de manera exacta y económica.

Los diseños de la investigación pueden clasificarse en los siguientes tipos:

- 1).- Investigación exploratoria.
- 2).- Investigación descriptiva.
- 3).- Investigación experimental.

Investigación exploratoria.

Los diseños exploratorios se ocupan de investigaciones cuyo propósito es conocer un nuevo fenómeno o nuevos aspectos del mismo, muchos estudios exploratorios tienen por objeto el planteamiento de un problema para investigación más precisa o para formular hipótesis. Un estudio exploratorio tiene además otras funciones; profundizar el conocimiento del investigador sobre el fenómeno que desea investigar en un estudio posterior y más elaborado o sobre la situación en la --

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

cual proyecta llevar a cabo el estudio, recabar la información acerca de las posibilidades prácticas de llevar a cabo la investigación en situaciones reales, etc.

Con el objeto de un estudio exploratorio es hallar nuevas ideas o relaciones, no se puede establecer un diseño formal. La flexibilidad y la ingeniosidad caracterizan la investigación. A medida que avanza el investigador tiene que estar alerta para reconocer y captar ideas nuevas, entonces inicia su búsqueda hacia la nueva dirección -- hasta que haya agotado las posibilidades en la idea o haya encontrado una idea mejor hacia la cual dirigir su investigación. De este modo puede estar cambiando constantemente el foco de su investigación, a medida que nuevas posibilidades llaman su atención.

La imaginación del investigador es el factor clave en la investigación exploratoria; sin embargo, existen métodos que probablemente sean conducentes para obtener el criterio requerido para reconocer variables y formular hipótesis. Estos métodos incluyen:

- 1) La revisión de bibliografía o fuente secundaria de información.
- 2) Una encuesta con personas que hayan tenido experiencia práctica sobre el tema.
- 3) El análisis de casos seleccionados.

7 5 CON
FALLA DE ORIGEN

La revisión de bibliografía o fuente secundaria de información.- Esta es una de las formas más rápida y económica para el investigador de encontrar hipótesis posibles aprovechando el trabajo de otros.

En un tiempo relativamente corto puede echarse un vistazo a un volumen grande de ideas y datos publicados. Las fuentes más útiles de esta información son los libros, los documentos del gobierno y las publicaciones comerciales y profesionales disponibles en las bibliotecas, los registros de las compañías, los informes de los proyectos de investigación anteriores llevados a cabo para la empresa y los datos recogidos por las asociaciones comerciales relacionados con área de interés.

Encuestas con personas que hayan tenido experiencia práctica sobre el tema. Los individuos con ideas acerca del tema en general de interés pueden ser encontrados en grupos ampliamente diversificados. Todas las personas que tengan una relación con los esfuerzos por vender un producto en cuestión, son fuentes de información potenciales en un proyecto de investigación de mercados.

Esto no quiere decir que todas las personas que tengan relación con estos grupos puedan tener ideas del tipo que interesan al investigador, debido a diversos factores la mayoría de los individuos no - -

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

pueden proporcionar penetraciones nuevas en cuanto a un problema de interés para el investigador. Al buscar a las personas que tienen ideas, es importante no concentrar la investigación solamente entre las personas mejor educadas y con más facilidad de palabra, ya que las personas de estos grupos se hallan propensas a tener ideas similares, lo más conveniente es la formación de grupos heterogéneos, realizando las encuestas sobre las personas que les guste cooperar y tengan ideas sobre el asunto y seleccionar algunas otras al azar de entre un diverso grupo de población considerado importante.

Análisis de los casos seleccionados.- El análisis detallado de los casos de unos cuantos individuos u organizaciones seleccionadas pueden ser útiles en la obtención de ideas acerca de las relaciones posibles.

Los estudios de casos se caracterizan por un estudio intensivo. Este estudio intensivo de un caso tiende a descubrir relaciones que podrían no ser encontradas de otro modo.

Investigación descriptiva.

Los estudios descriptivos como lo indica su nombre, son diseñados para describir algo; por ejemplo, las características de los usuarios de un producto dado, el número de usuarios que vio un anuncio específico por televisión, etc.

S CON
FALLA DE ORIGEN

La mayoría de los estudios de investigación de mercados son de este tipo. Estos estudios descriptivos presuponen conocimiento del tema que ha de investigarse, encontrarse con las dudas que son la base de los estudios exploratorios.

Los estudios descriptivos se diferencian de los estudios exploratorios en el rigor con que son diseñados. Los estudios exploratorios se caracterizan por la flexibilidad. Los estudios descriptivos tratan de obtener la descripción completa y exacta de una situación.

El diseño formal es necesario para asegurar que la descripción cubra todas las fases deseadas. El planteamiento preciso del problema indica que información hace falta, el estudio ha de ser diseñado para disponer la recopilación de esta información. A menos que el diseño del estudio brinde métodos especificados para escoger la fuente de información y para reunir datos de esas fuentes, la información obtenida puede ser incorrecta.

Para facilitar la exposición sobre el diseño de los estudios descriptivos existen dos métodos:

- 1) El método de los casos.
- 2) El método estadístico.

1) El método de los casos:

Este método consiste en un estudio intensivo de un número relativamente pequeño de casos. Por ejemplo, un investigador podría hacer una investigación detallada de unos cuantos consumidores, unas pocas tiendas, unos pocos sistemas de control de ventas, etc.

El énfasis se pone en la obtención de una descripción y una comprensión completa de las relaciones de los factores de cada caso, sin importar el número comprendido.

En la forma en que el método de casos es empleado en la investigación de mercados, es usado a menudo como primer paso en el proceso de investigación.

Puede existir confusión de que el método de casos sea un tipo de investigación descriptiva o sea, considerado como un método de investigación exploratoria. La diferencia entre ambos, es una distinción basada en la finalidad de los resultados. El procedimiento de una y otra finalidad es muy parecido, excepto que prevalece una mayor flexibilidad en la labor exploratoria y en la investigación descriptiva el procedimiento puede ser más formalizado, de modo que los puntos investigados son ciertamente conocidos.

Ventajas y desventajas del método de casos:

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Dentro de sus ventajas principales se encuentran:

- 1) Que las inferencias son obtenidas del estudio de toda una situación, en vez de uno o varios aspectos seleccionados-exclusivamente.
- 2) El estudio de casos es una descripción de un acontecimiento o situación real.

Dentro de sus desventajas del método de casos está su falta de objetividad y los métodos de muestreo usados, esto origina:

- 1) Como los estudios de casos implican la descripción detallada de situaciones completas, es difícil desarrollar métodos formales de anotación y observación.
- 2) Esta falta de objetividad se extiende al análisis de los datos sobre casos.
- 3) Al analizar casos el investigador se inclina a generalizar, si bien el método de casos no se presta a la generalización, debido a que la muestra es generalmente muy pequeña, pues los casos son seleccionados subjetivamente, - cualquier generalización es peligrosa.

2) El método estadístico:

El método estadístico se diferencia del método de casos, en el número o cantidad visto y en todo lo que abarca el estudio de cada uno.

7) CON
FALLA DE ORIGEN

Mientras que el estudio de casos trata por completo unos pocos, el estudio estadístico se ocupa de algunos factores estudiados en un número mayor.

Es el método más usado en la investigación de mercados. El método estadístico es usado en la recolección y el estudio de datos de muchos tipos.

Los datos que reúne el departamento de contabilidad y que muestran las ventas por el tipo de cliente, por área geográfica o por productos, son analizados por el método estadístico para encontrar las asignaciones más lucrativas del esfuerzo de venta.

El diseño del método estadístico se puede hacer en base de un estudio puramente descriptivo, pero es raro que se haga de esta forma ya que el estudio estadístico no se presta a la prueba de las relaciones de causa y efecto, por lo que el investigador tiene que diseñar su estudio, dando la mayor evidencia como sea posible sobre tales relaciones, y esto suele hacerse diseñando un sistema de clasificación cruzada.

La clasificación cruzada tiene por objeto facilitar la interpretación visual de la relación entre dos o más variables.

TESI CON
FALLA DE ORIGEN

Los estudios estadísticos tienen que ser de tal índice que permitan -- las clasificaciones cruzadas que son importantes para el análisis.

Ventajas y desventajas del método estadístico:

Dentro de sus ventajas se encuentran las siguientes:

- 1) Existe mayor objetividad para hacer el análisis de las observaciones hechas, en comparación con los estudios de casos.
- 2) Otra ventaja del estudio estadístico en comparación con el estudio de casos, es que el investigador al emplear el estudio estadístico puede hacer generalizaciones más precisas.

Dentro de las desventajas del método estadístico se encuentran -- las siguientes:

- 1) Tiene incapacidad para probar la relación de causa y efecto. Esto es solo una desventaja con el método de experimentación, ya que el método de casos tiene la misma dificultad. El método estadístico puede sugerir relaciones de causa y efecto, pero no puede ser utilizado para probarlas en la forma en que puede serlo el método experimental.
- 2) La dirección del efecto causal no siempre es clara en los estudios estadísticos.
- 3) Investigación experimental.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La experimentación (desde el punto de vista de la investigación - de mercados) es aquel procedimiento de investigación en que una o más-variables son manipuladas para la reunión de datos que muestran los -- efectos, si los hay, de dichas variables de manera no confusa.

En la mayoría de las circunstancias el experimentador tiene que - crear una situación experimental artificial para poder obtener los datos particulares que necesita y poder medirlos con exactitud.

Los experimentos son artificiales en el sentido de que generalmente se crean situaciones para fines de prueba. Esta artificialidad es - la esencia del método experimental, ya que da más control al investigador sobre el factor que está estudiando. Así la capacidad para establecer una situación con el propósito expreso de observar y anotar con -- precisión el efecto sobre un factor cuando otro es alterado deliberadamente, permite al investigador probar hipótesis que de otro modo solo- podría probar parcialmente.

Los estudios experimentales pueden ser usados en la distribución- cuando el investigador ha establecido una hipótesis y cuando puede controlar condiciones pertinentes a la prueba de la hipótesis. Estas dos- condiciones deben de ser satisfechas antes de realizar un experimento.

La investigación experimental es usada en todas las principales áreas de actividad de la distribución, así tenemos que los experimentos son usados en los aspectos de diseño de productos, desde el carácter básico del producto hasta el mínimo detalle de color, forma, tamaño, etc.

Los experimentos para poner precio, particularmente las pruebas para determinar la elasticidad de la demanda con respecto al precio, también es usada la experimentación en el área de promoción, como por ejemplo: Para determinar la frecuencia óptima de visitas de un vendedor.

En forma simple se puede decir que un experimento consiste en exponer una unidad experimental (por ejemplo: un grupo de consumidores) a una variable experimental (por ejemplo: la publicidad) y medir el efecto sobre la variable dependiente (por ejemplo: el recuerdo de la marca).

Los problemas encontrados son de dos tipos:

- A) Internos del experimento.
- B) Externos del experimento.

Los problemas internos se relacionan con la necesidad de obtener

datos que demuestren que la variación de la variable dependiente, ocurrió en el momento de la exposición de la variable experimental o después de esta, y que esta variación en la variable dependiente fue resultado de la exposición a la variable experimental, en vez de ser resultado de otros factores.

Los problemas externos se relacionan con la necesidad de recoger datos que demuestren que el cambio en la variable dependiente resultante de la exposición de la unidad experimental a la variante experimental, es igual al cambio que tendría lugar en el universo de sujetos experimentales, si todos ellos estuvieran expuestos a la variable experimental.

Limitaciones de la experimentación.

Dentro de las limitaciones que tiene la investigación experimental se encuentran las siguientes:

- 1).- Los experimentos deben estar típicamente limitados a medir - respuestas a corto plazo.
- 2).- Resulta costoso medir con precisión las ventas efectivas en unidades experimentales individuales.
- 3).- La variabilidad de las ventas (sean entre familias, mayoristas, zonas geográficas o períodos) suele ser grande en comparación con la respuesta prevista a las acciones mercadotécnicas.

- 4).- Suele ser difícil hacer los experimentos suficientemente rea
les para que sean útiles.

CAPITULO V

PROCESO LOGICO EN LA
INVESTIGACION DE MERCADOS

Para planear un proyecto de investigación de mercados es necesario determinar todos los pasos que hay que dar anticipadamente para lograr el éxito de la investigación.

Estos pasos son llamados proceso de la investigación o procedimiento de la investigación. Este proceso consiste en llevar a cabo una serie de actividades interrelacionadas que son tan interdependientes - que cada paso depende e influye en alguna medida en cada uno de los demás, y el primer paso tiene que ser planeado teniendo en cuenta al segundo, al tercero, etc.

Cada uno de los pasos es una fuente de error, y es responsabilidad del investigador minimizar estos errores de modo tal que, para una inversión dada, logre los mejores resultados posibles. Tiene que organizar su proyecto en forma que los datos sean suficientemente dignos - de confianza para el problema de que se trate. Para planear el proyecto de forma que alcance la máxima exactitud, el investigador tiene que preparar por adelantado planes detallados para cada caso de la investigación.

El proceso de investigación se ha dividido de la manera siguiente:

- a) Diagnóstico
- b) Planeación del estudio

- c) Recolección de datos
- d) Codificación de datos
- e) Análisis de resultados
- f) El informe de la investigación

A).- DIAGNOSTICO

La primera fase en la realización de un estudio de mercado, será la identificación del problema que se desea resolver, y mediante el diagnóstico exacto de la situación se logrará el diseño de un proyecto que aporte la información pertinente del problema básico y se fijarán los objetivos que se pretendan alcanzar, tanto por parte del solicitante del estudio, como del encargado de realizar la investigación, lográndose los siguientes beneficios:

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

El solicitante del estudio es el que debe definir el problema y plantearlo al investigador que lo va a realizar. Una vez que el solicitante tiene definido el problema, corresponderá al encargado de realizar la investigación, enfocar el problema desde el punto de vista de -

los estudios de mercados. Para este fin deberá realizar una planeación primaria tomando en cuenta para tal efecto, los siguientes puntos:

1).- Tipo de estudio

De acuerdo con lo solicitado para obtener la información deberá establecer el tipo de estudio.

2).- Objetivos del estudio

Lo que para el solicitante es información específica requerida, para el investigador serán los objetivos de la investigación.

3).- Método previsto

Se hará alusión a las técnicas que deberán emplearse y las fases en que se va a dividir el trabajo.

4).- Muestreo

En forma breve se explicará el sistema que se utilizará para seleccionar la muestra.

5).- Quién va a realizar el estudio

Se delimitará perfectamente quién tendrá bajo su responsabilidad el estudio, si lo va a realizar la misma empresa o si va a ser realizado por alguna agencia externa.

6).- Debe determinarse con la mayor exactitud posible la fecha de determinación del estudio. Debe determinarse el costo del estudio estimando un margen de seguridad.

Cuando se haya determinado perfectamente los datos anteriores el problema quedará definido, tanto por parte del solicitante como por -- parte del encargado de realizar la investigación. En base a esto, ya se podrá pasar a la segunda etapa del proceso de la investigación.

B).- PLANEACION

La dirección empresarial está interesada en la investigación de -- mercados, sólo en la medida en que ésta ayuda a los ejecutivos a tomar mejores decisiones, esto es, la medida en que reduce la incertidumbre inherente a todas las decisiones de negocios. Si el investigador de -- mercados ha de maximizar la contribución que el puede hacer a reducir esta incertidumbre, tiene que participar en la formulación de los problemas de investigación, y por lo tanto, los datos reunidos enfocará -- la decisión que habrá de tomarse para la acción.

En base a esa serie de decisiones que se toman anticipadamente se va a fijar un plan de investigación, el cual se va a tomar de modelo -- para la realización del estudio.

Dentro del plan de investigación debe establecerse como punto de -- partida una investigación preliminar, con objeto de evitar al máximo -- los errores y encontrar soluciones viables al problema planteado. dese -- chando desde el principio aquellas que no sean factibles y evitando de esta forma pérdida de tiempo y esfuerzo.

Otro de los objetivos que se persigue con la investigación preliminar es obtener conocimientos básicos sobre un problema con el cual no se está familiarizado.

Dentro de las distintas formas que existen para realizar una investigación preliminar se encuentran las siguientes:

- a) Investigación de gabinete.- Esta es una investigación interna, también se le conoce como investigación exploratoria, consiste en una investigación para especificar los fines y detallar la información, o sea, es recopilar información de trabajos realizados con anterioridad y de otros datos que nos puedan ser útiles en la realización del estudio y sirva como orientación sobre lo que debe hacerse.
- b) Estudio experimental o sondeo del mercado.- Consiste en recopilar información básica obtenida del propio campo, la técnica -- utilizada para este tipo de investigación consiste en preparar una gufa que contenga los principales puntos de estudio y aquellos sobre los cuales se tenga alguna duda o sean confusos. Los resultados que se obtengan de este pequeño estudio servirán para dar una idea de la situación que prevalece en el mercado y -- así poder normar el criterio del investigador.
- c) Sesiones de grupo.- Esta técnica es de tipo motivacional y consiste en reunir grupos no mayores de diez personas que tengan -

alguna característica que interese estudiar, de esta forma se obtienen datos de gran interés que servirán para planear sobre bases firmes del estudio.

En la formulación del plan de investigación, el investigador debe tratar de dividir el problema en sus componentes, o sea, que el trabajará con el que toma las decisiones para enterarse de sus metas, el medio en que será adoptada la decisión, incluyendo los recursos disponibles, los cursos de acción alternos, las reacciones y resultados de cada curso de acción.

En la investigación de mercados se utiliza mucho el método de las muestras. Estas deben considerarse cuando se está desarrollando o elaborando el plan de la investigación para determinar cuál de los métodos de muestreo va a servir en la investigación que se va a realizar.

Por ello ahora, se van a resaltar algunos conceptos para una exposición teórica en forma general de los diferentes métodos que se emplean para la selección de la muestra.

Es oportuno comenzar explicando en forma breve los siguientes métodos de muestreo.

a) Método de cuotas

- b) Método probabilístico o al azar
- c) Muestreo polietápico o por áreas
- d) Muestreo estratificado
- e) Muestreo sistemático
- f) Por juicio

Los dos primeros pasos de un muestreo son definir el universo y especificar las variables a estudiar. Después la muestra tiene que ser designada, esto supone determinar las unidades de muestreo, planear la selección de los elementos muestrales y la preparación para estimar las características del universo con los datos de la muestra.

METODO DE CUOTAS

El método de selección de muestras por cuotas es bastante simple, ya que prácticamente el único criterio que se emplea para la selección de los elementos a incluir en la muestra, es la definición de las características del público objeto, o sea, se hace una descripción perfecta del tipo de persona que interesa investigar, dejando al entrevistador la opción de elegir los elementos a incluir en la muestra, siempre y cuando tenga las características señaladas.

Este sistema de las cuotas es el más difundido en la actualidad debido a su simplicidad y rapidez, así como su bajo costo, pero no - - -

se puede decir que sea el más recomendable desde el punto de vista teórico y de resultados más prometedores.

Dentro de las desventajas de este método de cuotas, están la poca confiabilidad de la información obtenida, ya que se presta fácilmente para distorsiones de la muestra por parte de entrevistadores poco escrupulosos que caerían en la tentación de incluir a una persona que no fuera la apropiada, en el caso de que le permitiera completar el cuadro que se le ha asignado.

El método de cuotas se compone de tres pasos principalmente para su realización que son:

- 1) Selección de las características de control y determinación de la proporción del universo que tiene cada juego de características. Este paso comprende la subdivisión del universo en subuniversos, y las características de control será el número específico de las situaciones que se estén investigando.
- 2) Distribución de las muestras entre los subuniversos. Es decir, el tamaño de la muestra que debe tomarse de cada subuniverso.
- 3) Selección de los componentes de la muestra.- Cuando se ha decidido el número total de entrevistadores en cada subuni-

verso, el paso siguiente es asignar una cuota a cada empleado de campo.

METODO PROBABILISTICO O AL AZAR

Las probabilidades son también aplicables al estudio de las muestras en tanto se observe un requisito que tiene fundamental importancia, el cual consiste en que las muestras deben estar constituidas por elementos tomados al azar, de suerte que cada elemento del universo tenga la misma probabilidad de figurar en la muestra.

Hay tres ventajas básicas en el muestreo de probabilidades:

- 1) El muestreo de probabilidades es el único método que brinda estimados que están esencialmente insesgados y tienen una precisión mensurable.
- 2) Es posible evaluar la eficiencia relativa de varios diseños de muestras solo cuando se usa el muestreo de probabilidad.
- 3) El muestreo de probabilidad no depende de la existencia de información detallada sobre el universo para su eficacia.

Dentro de las desventajas del método de probabilidad se encuentran las siguientes:

- 1) El nivel de pericia y experiencia exigido para su uso.
- 2) El tiempo requerido para su planeación y ejecución

3) El costo relativo del método

MUESTREO POLIETAPICO O POR AREAS

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

A manera de ejemplo se citará a continuación una serie de pasos a seguirse para la selección de una muestra por medio del método de áreas:

- a) En la primera fase del sistema es necesario disponer de un plano completo y actualizado de la ciudad que se desee investigar.
- b) De ser posible se eliminarán del plano las manzanas que no estén dedicadas a casa-habitación. Por ejemplo; parques, panteones, iglesias, fábricas, almacenes, etc.
- c) Numerar correlativamente cada una de las manzanas que tengan -- cuando menos una casa-habitación, siguiendo un criterio uniforme con objeto de no alterar la aleatoriedad del sorteo.
- d) Una vez determinada la numeración en el mapa, es necesario determinar el número de manzanas a incluir en la muestra. No existe un criterio fijo para la determinación de este número.

Con este procedimiento las personas encargadas de efectuar las entrevistas, deberán de seguir un cierto itinerario e interrogar a las -

personas que hayan sido designadas, aunque la designación no sea nomi
nativa, sino totalmente topográfica, se verán obligados a buscar a tales-
personas y solamente a éstas que se encuentren en aquellas determinadas
viviendas de aquellos determinados distritos según se les ha impuesto -
mediante instrucciones taxativas y precisas.

Dentro de las ventajas que presenta este método se encuentran las-
siguientes:

- 1) Se evita toda arbitrariedad por parte de los entrevistadores.
- 2) Se evita al entrevistador el inconveniente de tener que elegir-
forzosamente a una determinada persona de un determinado grupo-
de edad, profesiones, etc., y tener que realizar cálculos pre--
ventivos o delicados para saber si el individuo entrevistado po
see las características investigadas para saber si entra o no a
formar parte de la cuota asignada. El entrevistador estará li--
bre de preocupaciones y podrá concentrarse a la redacción del -
cuestionario.
- 3) El método no necesita estadísticas al día sobre edades, profe--
siones, etc. La muestra tomada al azar será automáticamente se-
mejante al universo en el día que se realiza la investigación.
- 4) La mayor ventaja consiste en el hecho de que los procedimientos
matemáticos utilizados en la técnica de la muestra tienen una -
base lógica y correcta, y permite explotar al máximo los princí

**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**

píos de cálculo de probabilidades. Entre otros es posible medir el grado de validez de los resultados.

MUESTREO ESTRATIFICADO

Este procedimiento consiste en que el universo del cual se sacará la muestra es subdividido (o estratificado) en grupos y entonces se es coge independientemente una muestra al azar de cada uno de los grupos o estratos.

Las estratificaciones más comunes son:

- a) Clases socio-económicas
- b) Regiones
- c) Sexo
- d) Grupos de edad

La estratificación es usada frecuentemente en la investigación de mercados, aunque existen varias razones para el uso generalizado de es te procedimiento, lo primordial es que generalmente conduce a estimados muestrales que tienen mayor confiabilidad que la obtenible de otra manera.

Otra razón para la estratificación es que puede desearse información en cuanto a las partes componentes de un universo.

El objeto de formar estratos es investigar la situación de cada uno de ellos. Para determinar el tamaño de la muestra dentro de cada estrato, pueden utilizarse dos métodos:

- 1) A fijación proporcional del tamaño del estrato.- Existe una relación directa entre el tamaño del estrato y el número de elementos que aportan a la muestra, de tal manera que mientras mayor sea el estrato, mayor debe ser el tamaño de la muestra seleccionada dentro de este.
- 2) A fijación desproporcional al tamaño del estrato.- Consiste en fijar tamaños desproporcionados de muestra de cada estrato, -- con objeto de no tener muestras excesivamente grandes en los estratos de mayor tamaño y muestras demasiado pequeñas, que no permiten un análisis mayor en los estratos de menor tamaño. Esto se debe a que es frecuente en la investigación de mercados de hacer estudios con muestras desproporcionadas debido a que muchas veces los productos a investigar tienen mayor demanda en los estratos más pequeños, por lo que es necesario tener -- muestras lo suficientemente grandes que permitan obtener resultados con alto grado de confiabilidad, lo cual no podría lograrse utilizando el método de fijación proporcional al tamaño del estrato.

MUESTREO SISTEMÁTICO

Este sistema consiste en escoger a las personas a interrogar se--

gún intervalos preestablecidos; una de cada diez, de cada veinte, etc. de las que componen el universo.

Dentro de las ventajas de este método se encuentran las siguientes:

- a) Es un procedimiento sencillo
- b) Es una técnica más rápida y está sujeta a menos error que la selección al azar.

Dentro de las desventajas del muestreo sistemático se encuentran las siguientes:

- a) La falta de registros al día, de los nombres y direcciones del universo del que hay que escoger la muestra.
- b) Hay que afrontar grandes gastos para afrontar las entrevistas de las personas elegidas por hallarse diseminadas en las diversas localidades del país.

METODO POR JUICIO

En este caso el investigador elige la muestra seleccionando los elementos que a él le parecen representativos.

Es un principio muy general que en el momento en que se deja libremente al investigador la selección de la muestra el sesgo se introducirá inevitablemente.

C) RECOLECCION DE DATOS

Después del plan de investigación viene un aspecto muy importante que es la recolección de los datos en el campo.

Para la recolección de los datos existen dos formas o fuentes para la obtención de los mismos, los datos internos y los datos externos.

Los datos internos se logran a través de los estudios internos, y son los que se hallan disponibles dentro de la empresa. El encargado de efectuar la investigación, si ha estado trabajando varios años en la empresa, estará familiarizado con el material disponible de este tipo, si la investigación está a cargo de una agencia externa, debe entonces explorar los registros de la compañía para asegurarse de no pasar por alto la información necesaria. La recopilación de los datos internos exige una técnica relativamente poco formal, es sobre todo cuestión de conocer los procedimientos operativos de la compañía y de establecer métodos sistemáticos para registrar la información deseada.

Los datos externos son aquellos que se logran a través de los estudios externos. En el capítulo tercero se hace un desglose de los estudios internos y externos, determinando sus fuentes para la obtención de datos.

A continuación se citan las encuestas más practicadas y útiles, - pero a manera de resumen, ya que como se mencionó anteriormente en el capítulo tercero se hace un estudio detallado de las características - particulares de cada uno de los diferentes métodos que corresponden a los estudios externos para la recolección de los datos de una investigación de mercados.

- 1) Referéndum postal
- 2) Llamadas telefónicas
- 3) Entrevista personal
- 4) Panel de consumidores
- 5) Panel de distribuidores
- 6) Método de observación directa

El referéndum postal y las llamadas telefónicas, no se basan en - entrevistas personales, si no que los datos que se obtienen son en for ma indirecta a través del correo y del teléfono por medio de cuestiona rios, y las ventajas que presentan son:

- a).- Eliminan la selección e instrucción a entrevistadores.
- b).- Sus costos son bajos en comparación del método de entrevistas personales.
- c).- Es fácil llegar a cualquier punto.

Dentro de las desventajas que presentan los referenda postales y-

las llamadas telefónicas están:

- a).- El número de contestaciones (cuando se hace por correo) es -
muy reducido.
- b) La muestra sufre grandes deformaciones ya que únicamente quedan incluidos elementos que se tengan listados.
- c) Las contestaciones pueden estar influidas.
- d) El cuestionario debe ser muy breve, para aspirar a un mayor número de contestaciones.
- e) Las contestaciones pueden provenir exclusivamente de determinado sector del universo.

Por lo general, los resultados de estos métodos se utilizan únicamente como indicadores, debido a las limitaciones que implican.

El método de la entrevista personal es uno de los más utilizados en la investigación de mercados, ya que proporciona información confiable y concreta.

Los métodos basados en el panel, tienen como base la elección de una muestra permanente de hogares o detallistas según se trate, ya sea de un panel de consumidores o de uno de distribuidores, los cuales van a proporcionar información periódica sobre los aspectos más interesantes del mercado.

El método de observación directa consiste en colocar estratégicamente personal especializado cuya tarea específica es recoger datos y elementos de juicio, mediante la observación en el campo de los aspectos que interesan investigar. Este método permite conocer en forma espontánea la manera de actuar de las personas antes y después de realizar determinado acto. Dentro de los varios problemas que presenta la utilización del método de observación directa, uno de los más importantes, es la falta de personal especializado que pueda interpretar, sin ser notado, las características y aptitudes del público en general.

Los resultados de la investigación de mercados dependen de los datos recogidos en el terreno.

No importa lo cuidadosamente que se extraiga una muestra o se diseñe un cuestionario, los datos recopilados no serán exactos a menos que el personal de campo ejecute apropiadamente su trabajo asignado.

Para ejercer un control sobre las personas encargadas de recolectar los datos, se emplea la supervisión de campo, que es una de las mejores maneras de controlar al personal en el terreno. Otro método de control que debe ser usado además de la supervisión preliminar continua.

Al trabajar con un número relativamente grande de entrevistadores

es necesario establecer una organización del trabajo de campo, pudiendo abarcar los siguientes:

- a) Rutas.- Debe fijarse a cada entrevistador una ruta óptima para la mejor efectividad de su trabajo. Para esto puede tomarse en cuenta lo siguiente:

Distancia que debe recorrer entre cada punto (manzana).

Medios de comunicación entre los puntos.

Número de entrevistas que debe realizar en cada manzana.

Nivel socio-económico dominante en la ruta.

- b) Plan de captación del trabajo.- Consiste en elaborar un plan que nos permita controlar, tanto el trabajo del equipo como el de cada entrevistador en forma individual, en base a:

Número de cada cuestionario entregado a cada entrevistador y fecha.

Registro de fechas en que se entrega el cuestionario contestado.

Cuestionario revisado y observaciones.

Cuestionario supervisado y observaciones.

- c) Supervisión.- Esto consiste en que el supervisor trabaje directamente con sus entrevistadores individuales, cuando realizan sus primeras visitas, es decir, hasta que la labor del entrevista

tador sea considerada satisfactoria. Una vez que el entrevistador opera por su cuenta, el supervisor seguirá revisando los cuestionarios para comprobar que no se ha seguido un procedimiento incorrecto por parte del entrevistador.

D) CODIFICACION DE DATOS

La tabulación de los datos es la fase de recopilación de la información tomada directamente del campo. Esta etapa no podrá iniciarse sino hasta que los cuestionarios estén revisados y supervisados.

Dentro de la tabulación se establece un sistema que es el procedimiento a seguir para recopilar información, existen dos métodos de tabulación:

- 1).- Tabulación manual
- 2).- Tabulación electromecánica

Tabulación manual:

Se utiliza en encuestas pequeñas que no presentan mayores problemas, o bien cuando no se dispone de equipo necesario.

Este sistema es muy sencillo, lo único que requiere es pasar a hojas tabulares las preguntas del cuestionario, dejando espacios para las posibles respuestas y marcar la correspondiente según la contestación.

La tabulación manual solo es aplicable cuando un número relativa-

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

mente pequeño de casos tiene que ser contado y cuando solo se planean --
unas pocas tabulaciones cruzadas.

Tabulación electromecánica:

Esta consiste en el uso de máquinas electrónicas que clasifican --
cuentas y realizan varias operaciones aritméticas, tales como: suma, --
resta, multiplicación, etc.

Se utilizan en encuestas grandes y para cuestionarios complicados--
que requieren gran cantidad de preguntas cruzadas, el sistema electrome
cánico es mucho más rápido que el sistema manual.

Las computadoras son importantes por otras razones, aparte la de --
velocidad, ya que brindan resultados más exactos que el trabajo hecho a
mano.

La tabulación electromecánica en comparación con la manual exige --
una labor adicional, ya que los datos tienen que ser codificados y pues
tos en la máquina, cuando se usan computadoras hace más falta tiempo pa
ra programar las operaciones.

Otra ventaja de la tabulación electromecánica sobre la manual es --
su precisión contadora.

Como ya se dijo, este método funciona con computadoras electróni--
cas y con tarjetas perforadas, para su funcionamiento se requiere de --
ciertos preparativos anteriores, como es la codificación del cuestiona--
rio en el momento de su elaboración.

TIENE CON
FALTA DE ORIGEN

Codificar un cuestionario no es tarea fácil, ya que presupone que por cada pregunta se conocen todas las respuestas. Un cuestionario codificado funciona a base de columnas (80 en cada tarjeta) y claves - - - (0 al 9 y letras adicionales en cada columna), con objeto de transcribir la información a tarjetas perforadas, es indispensable dar a cada pregunta una columna y a sus posibles respuestas una clave.

Cuando el cuestionario está debidamente terminado, revisado y codificado, se procede a su perforación, la cual puede realizarse en dos formas:

- 1).- Directa.- Consiste en hacer que el cuestionario esté elaborado de tal forma que permita al perforista pasar los datos directamente del cuestionario a la tarjeta.
- 2).- Indirecta.- Se realiza en dos etapas:
 - a) Se utiliza un esquema de tarjeta, en el cual se pasan manualmente las respuestas del cuestionario.
 - b) Con base en este esquema se hacen las perforaciones en la tarjeta.

El primer método es más rápido e implica menos trabajo, pero está sujeto a múltiples errores. El segundo método evita al máximo los errores, pero es más tardado.

La última fase de la tabulación es el plan de preguntas cruzadas.-

TEMAS CON
FALLA DE ORIGEN

que consiste en combinar determinadas preguntas, para obtener información que no se logra directamente de la encuesta.

Una vez que se ha computado la información se procederá a la elaboración de cuadros tabulares. Al elaborar los cuadros numéricos se transcribe al lenguaje común y corriente la información computada de acuerdo con la codificación de la tarjeta.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

E.- ANALISIS DE RESULTADOS

En la investigación de mercados cualquiera que sea el método que se realice, se concluye con el análisis y presentación de los datos recogidos, para poder obtener de este modo las consideraciones finales.

En esta fase se deberá recurrir forzosamente a las técnicas estadísticas que permitan sacar el mayor provecho del trabajo realizado.

Las principales técnicas de presentación de los datos se basan en una serie de procedimientos de los cuales los más comunes y sencillos son los siguientes:

- a).- Cálculo de porcentaje
- b).- Cálculo de relaciones
- c).- Números índices
- d).- Correlaciones
- e).- Medias
- f).- Coeficientes de variabilidad y simetría
- g).- Curvas de concentración y distribución
- h).- Elaboración de gráficas
- i).- Elaboración de cartogramas
- j).- Análisis de variancia

Aunque son reducidos el conjunto de conocimientos estadísticos, --

EL S CON
FALLA DE ORIGEN

estos deben estar bien preparados.

En esta fase debe de hacerse la comprobación final de los cuadros numéricos y la verificación de márgenes de error, con el objeto de medir si los resultados obtenidos se ajustan a la precisión requerida para el estudio.

La presentación definitiva de los cuadros debe de tratarse de presentar en forma de gráficas, ya que una gráfica es más fácil de leer y de entender que a una serie de palabras.

Las formas en que pueden ser presentados los datos son:

- a).- Gráfica de barras
- b).- Gráficas circulares
- c).- Polígonos de frecuencias
- d).- Cuadros numéricos

ESIS CON
FALLA DE ORIGEN

F.- EL INFORME

Independientemente de la calidad de la investigación realizada, -- gran parte de la aceptación que los resultados reciben, depende de la forma en que sean presentados.

Los datos recogidos, elaborados e ilustrados con diagramas y otras presentaciones gráficas, constituyen el material con que se va a redactar el informe final y presentar las conclusiones.

Una de las principales normas para la redacción del informe, es la sencillez y claridad en los términos empleados, resaltando únicamente - aquellos aspectos que revisten interés.

El informe debe ser redactado de la mejor forma posible, sencilla y claramente, de modo que pueda leerse con facilidad, que no tenga excesivos términos científicos o extranjeros, que esté redactado con períodos breves, a cada una de las cuales corresponda un pensamiento.

La escritura a máquina debe ser perfecta, sin remaches ni correcciones, no demasiado densa, con amplios márgenes a los lados, arriba y abajo, todas las páginas deben tener los mismos márgenes y el mismo número de renglones, se deben numerar las páginas, los capítulos, los títulos, las tablas y las gráficas.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Deben explicarse los procedimientos adoptados, el tipo de estudio, sistema de muestreo, estratificación, etc., deben indicarse las fuentes bibliográficas. El escrito debe proceder según un desarrollo lógico y - consecuente, y debe someterse, si es posible, a la lectura de colaboradores expertos en este trabajo antes de darle forma definitiva y dirigirlo a los interesados.

Reglas para preparar un informe de investigación:

No hay dos personas que preparen de igual manera un informe de investigación, y esto se debe por la personalidad, la imaginación, el - - adiestramiento y la experiencia de cada persona, dándole así al informe una particularidad propia.

Independientemente de esto, existen ciertos principios que deben - ser tomados en cuenta al preparar un informe de investigación y son:

1).- Considerar al lector.- Muchos informes no alcanzan sus fines porque el redactor no considera al individuo que leera su informe. El - no entender la naturaleza y capacidad de estas personas, su interés o - falta de él, en el área de la materia, las circunstancias en que leerá - y evaluará el informe, pueden condenar al informe antes de redactarlo. El investigador por ser un técnico, tiende a escribir su informe como - si fuera dirigido a otro técnico, expone los problemas de la investigación comprendidos en el proyecto y usa los términos técnicos que los co

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

munes, pero que no lo son para el lector. El investigador debe redactar en términos que tengan el mismo significado para el lector que para él. El investigador tiene que realizar todos los esfuerzos posibles por familiarizarse por las preferencias específicas de sus lectores. Las personas que leen los informes tienen preferencias individuales que han de ser consideradas en el informe, algunos de ellos demandan un informe mínimo, quieren solo los resultados, otros quieren una exposición de cómo fueron obtenidos estos, otros quieren saber los métodos utilizados en la investigación, etc. Todo esto debe tomarse en cuenta para la preparación del informe de investigación.

2).- Tener presente los fines del estudio.- Un buen informe es redactado la meta de hacer prevalecer las respuestas a los fines de la investigación.

3).- Ser selectivo.- En un informe no debe de incluirse demasiado material sobre lo investigado, ya que se corre el peligro de que los -- puntos importantes se pierdan en los detalles. Por lo que es importante excluir cualquier cosa que no sea importante. El investigador tiene que usar su juicio para decidir qué cosas pueden ser omitidas.

4).- Ser objetivo.- El redactor tiene en todo momento que retener su objetividad.

5).- Tener una organización a propósito.- La anotación de los he--chos sin propósito ni una organización tiene como consecuencia la confusión y ésta lleva a la pérdida de interés. El objeto del informe es dar al lector el cuadro general de lo investigado en el menor tiempo posi--

ble. El lector debe estar enterado de la organización, de modo que en un momento cualquiera sepa dónde está en el informe y hacia donde va.

6).- Escribir claramente.- Existen algunos principios básicos para escribir claramente, los cuales se citan a continuación:

- a).- Usar oraciones cortas e ir al grano.
- b).- Usar palabras con que esté familiarizado el lector, pero que brinden variedad y cambio de paso al informe.
- c).- Cerciorarse de que las palabras expresen precisamente lo que el redactor quiera decir.
- d).- Evitar las faltas mecánicas, tales como una gramática incorrecta.
- e).- Asegurarse que el informe tiene un estilo y formato uniformes.

El formato del informe de investigación:

El informe de investigación puede adoptar muchas formas, un informe tiene que usar el formato que mejor se ajuste a las necesidades y de seos de sus lectores. Un formato puede estar constituido de la siguiente forma:

- 1).- Portada
- 2).- Índice
- 3).- Introducción

4).- Exposición de los fines

5).- Metodología

- a) Diseño de la investigación
- b) Método de recopilación de datos
- c) Muestreo
- d) Trabajo sobre el terreno
- e) Análisis e interpretación

6).- Limitaciones

7).- Hallazgos

8).- Conclusiones y recomendaciones

9).- Apéndice

- a) Ejemplares de los formularios usados
- b) Detalles con la muestra con validación
- c) Tablas no incluidas en los hallazgos
- d) Bibliografía

CAPITULO VI

INVESTIGACION DE CAMPO

La inquietud por conocer si el nuevo producto que se ha lanzado al mercado es aceptado de acuerdo a lo que se ha planeado, resulta bastante interesante, ya que no basta el estudio que realiza la compañía o negocio con el fin de obtener datos que revelen algún indicio de que el nuevo producto, en este caso la cerveza Brisa, que ha sido lanzado al mercado resulte un éxito; primero, de acuerdo con los principios que se establecieron al surgir esta nueva idea y, en segundo lugar, que esa -- aceptación, si la hay, sea progresiva, es decir, que sobrepase los lineamientos originales, que la aceptación al estrato social al cual fue dirigido es satisfactoria ya que la demanda cada vez es mayor, con grandes posibilidades de extenderse a otros estratos sociales.

El objetivo es determinar hasta que punto es factible el éxito o fracaso del nuevo producto.

Para obtener toda una serie de datos que revelen en forma clara y precisa la realidad de la aceptación del nuevo producto en el mercado, fue necesario crear un plan de trabajo que nos llevara a una meta concreta, determinar si realmente el producto es aceptado de acuerdo a lo establecido.

Dentro de los diversos medios de efectuar un estudio tenemos el -- referéndum postal, llamadas telefónicas, método de observación directa, la entrevista personal.

Se determinó llevar a la práctica este último método ya que es el más idóneo y reúne las condiciones y características necesarias para --

llevar a buen fin la investigación de mercados.

Según las características del producto, la investigación se enfocó a un estrato social medio, sin embargo, también se entrevistaron en un porcentaje mínimo, a personas de nivel bajo o sea de escasos recursos, así como algunas personas con suficientes recursos.

La elaboración del cuestionario se efectuó con preguntas sencillas y claras, para que el entrevistado no tuviera problemas al contestar, y la entrevista fuera lo más rápido posible, así como lo más amena, ligando las preguntas de tal forma que dependiendo de la contestación de las primeras se podrá continuar con las siguientes hasta terminar con el -- cuestionario.

Para tal efecto se entrevistaron a 3000 personas; de las cuales -- 1720 no consumen cerveza, 1280 sí consumen cerveza y corresponden 1020 a hombres y 260 a mujeres.

La encuesta se realizó en diferentes localidades del Distrito Federal, únicamente, por ser el lugar en donde se ha marcado con mayor fuerza el lanzamiento de la cerveza Brisa y se ha tratado de darle una proyección bastante grande alcanzando varios estados de la República Mexicana.

A continuación se presentan varios cuadros con los datos obtenidos de la encuesta realizada.

PRIMERA MARCA SELECCIONADA

MARCAS	HOMBRES	%	MUJERES	%	TOTAL	%
CARTA BLANCA	80	8	20	8	100	8
SUPERIOR	160	16	60	23	220	17
TECATE	250	24	60	23	310	24
XXX	20	2	10	4	30	2
TIPO LIGERO	30	3	30	11	60	5
MODELO ESPECIAL	30	3	-	-	30	2
NEGRA MODELO	70	7	10	4	80	6
BOHEMIA	230	22	40	15	270	22
CORONA	40	4	10	4	50	4
VICTORIA	60	6	10	4	70	5
OTRAS	50	5	10	4	60	5
	1020	100	260	100	1280	100

SEGUNDA MARCA SELECCIONADA

MARCAS	HOMBRES	%	MUJERES	%	TOTAL	%
CARTA BLANCA	140	14	-	-	140	11
SUPERIOR	130	12	30	12	160	13
TECATE	220	21	40	14	260	22
XXX	50	5	10	4	60	4
TIPO LIGERO	40	4	20	8	60	4
MODELO ESPECIAL	70	7	-	-	70	5
NEGRA MODELO	60	6	-	-	60	4
BOHEMIA	80	8	30	12	110	9
CORONA	60	6	10	4	70	5
VICTORIA	30	3	-	-	30	2
OTRAS	90	9	20	8	110	9
NINGUNA	50	5	100	38	150	12
	1020	100	260	100	1280	100

CERVEZA MAS FINA

MARCAS	HOMBRES	%	MUJERES	%	TOTAL	%
CARTA BLANCA	60	6	-	-	60	5
SUPERIOR	70	7	10	4	80	6
TECATE	40	4	20	8	60	5
XXX	40	4	-	-	40	3
TIPO LIGERO	10	1	-	-	10	1
MODELO ESPECIAL	10	1	-	-	10	1
NEGRA MODELO	150	14	10	4	160	13
BOHEMIA	390	38	90	34	480	37
CORONA	10	1	-	-	10	1
VICTORIA	-	-	-	-	-	-
OTRAS	200	20	60	23	260	20
NINGUNA	40	4	70	27	110	8
	1020	100	260	100	1280	100

CERVEZA REGULAR

MARCAS	HOMBRES	%	MUJERES	%	TOTAL	%
CARTA BLANCA	140	14	10	4	150	12
SUPERIOR	370	36	50	19	420	33
TECATE	130	12	60	23	190	14
XXX	40	4	-	-	40	3
TIPO LIGERO	10	1	10	4	20	2
MODELO ESPECIAL	50	5	-	-	50	4
NEGRA MODELO	-	-	-	-	-	-
BOHEMIA	10	1	10	4	20	2
CORONA	100	10	20	8	120	9
VICTORIA	60	6	-	-	60	5
OTRAS	90	9	40	15	130	10
NINGUNA	20	2	60	23	80	6
	1020	100	260	100	1280	100

CERVEZA MALA

MARCAS	HOMBRES	%	MUJERES	%	TOTAL	%
CARTA BLANCA	70	7	-	-	70	5
SUPERIOR	60	6	10	4	70	5
TECATE	30	3	10	4	40	3
XXX	20	2	10	4	30	2
TIPO LIGERO	80	8	30	11	110	9
MODELO ESPECIAL	20	2	25	9	45	4
NEGRA MODELO	10	1	15	5	25	2
BOHEMIA	20	2	30	12	50	4
CORONA	230	23	30	12	260	20
VICTORIA	270	26	20	8	290	23
OTRAS	100	10	50	19	150	12
NINGUNA	110	10	30	12	140	11
	1020	100	260	100	1280	100

CONSUMO DE CERVEZA POR SEMANA

CANTIDAD	HOMBRES	%	MUJERES	%	TOTAL	%
1 a 3	480	47	200	77	680	53
4 a 6	360	35	60	23	420	33
7 a 9	100	10	-	-	100	8
10 en adelante	80	8	-	-	80	6
	1020	100	260	100	1280	100

PERSONAS QUE HAN PROBADO CERVEZA DE TIPO LIGERO

	HOMBRES	%	MUJERES	%	TOTAL	%
SI	710	70	150	58	860	67
NO	310	30	110	42	420	33
	1020	100	260	100	1280	100

CUANTAS VECES HAN TOMADO LA CERVEZA DE TIPO LIGERO

CANTIDAD	HOMBRES	%	MUJERES	%	TOTAL	%
1 a 3	410	40	60	23	470	37
4 a 6	150	15	40	15	190	15
7 a 9	110	11	30	12	140	11
10 a 15	140	14	50	19	190	15
15 en adelante	210	20	180	31	290	22
	1020	100	260	100	1280	100

QUE LE PARECIO LA CERVEZA TIPO LIGERO

	HOMBRES	%	MUJERES	%	TOTAL	%
SI LE GUSTO	640	63	200	77	840	66
NO LE GUSTO	380	37	60	23	440	34
	1020	100	260	100	1280	100

CONSIDERAN A LA CERVEZA DE TIPO LIGERO

	HOMBRES	%	MUJERES	%	TOTAL	%
NO AMARGA	600	90	140	78	740	87
AMARGA	70	10	40	22	110	13
	670	100	180	100	850	100
	HOMBRES	%	MUJERES	%	TOTAL	%
NO ESPUMOSA	500	78	140	74	640	77
ESPUMOSA	140	22	50	26	190	23
	640	100	190	100	830	100

CONSIDERAN A LA CERVEZA DE TIPO LIGERO

	HOMBRES	%	MUJERES	%	TOTAL	%
NO SE SUBE	640	93	130	81	770	90
SE SUBE	50	7	30	19	80	10
	690	100	160	100	850	100
CLARA	540	92	140	82	680	81
OBSCURA	50	8	30	18	80	19
	590	100	170	100	760	100
NO EMPANZONA	500	89	130	81	630	87
EMPANZONA	60	11	30	19	90	13
	560	100	160	100	720	100

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

EN QUE PRESENTACION LA HA TOMADO

	HOMBRES	%	MUJERES	%	TOTAL	%
BOTELLA	820	80	160	61	980	77
LATA	200	20	100	39	300	23
	1020	100	260	100	1280	100

CUAL PREFERIRIA DE AMBAS

	HOMBRES	%	MUJERES	%	TOTAL	%
BOTELLA	610	60	160	62	770	60
LATA	410	40	100	38	510	40
	1020	100	260	100	1280	100

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CREE QUE EXISTA OTRA CERVEZA IGUAL EN EL MERCADO

	HOMBRES	%	MUJERES	%	TOTAL	%
SI	200	20	80	30	280	22
NO	820	80	180	70	1000	78
	1020	100	260	100	1280	100

RECUERDA HABERLA VISTO O ESCUCHADO

	HOMBRES	%	MUJERES	%	TOTAL	%
SI	1000	98	240	92	1240	97
NO	20	2	20	8	40	3
	1020	100	260	100	1280	100

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

MARCAS RECORDADAS EN ANUNCIOS PUBLICITARIOS

MARCAS	HOMBRES	%	MUJERES	%	TOTAL	%
CARTA BLANCA	690	15	200	15	890	15
SUPERIOR	860	19	240	19	1100	19
TECATE	710	15	200	15	910	15
XXX	270	6	80	6	350	6
TIPO LIGERO	930	20	260	20	1190	20
MODELO	470	10	130	10	600	10
CORONA	560	12	160	13	720	12
VICTORIA	10	-	-	-	10	-
OTRAS	100	3	30	2	130	3
	4600	100	1300	100	5900	100

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

DONDE SE VISTO O SE OBTUVIERON LOS ANUNCIOS
DE LA CERVEZA DE TIPO LIGERO

	HOMBRES	%	MUJERES	%	TOTAL	%
T.V.	1310	60	300	71	1610	62
CINE	130	6	-	-	130	5
RADIO	300	14	100	24	400	15
CARTELERA	310	14	20	5	330	13
REVISTA	120	6	-	-	120	5
	2170	100	420	100	2590	100

QUE SE VISTO EN LOS ANUNCIOS DE CERVEZA TIPO LIGERO

	HOMBRES	%	MUJERES	%	TOTAL	%
BARCO	930	45	170	44	1100	43
MAR	570	27	100	26	670	27
DIVERSION	300	14	50	13	350	14
PAISAJE	60	3	10	2	70	3
OTROS	280	13	60	15	340	13
	2140	100	390	100	2530	100

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

QUE RECUERDA HABER ESCUCHADO DE LOS ANUNCIOS DE LA
CERVEZA DE TIPO LIGERO

	HOMBRES	%	MUJERES	%	TOTAL	%
1a. CERVEZA LIGERA	490	39	140	40	630	40
CANCION	160	13	50	14	210	13
CERVEZA TIPO LIGERO	130	11	40	11	170	11
NACE UNA NUEVA TRADICION	110	9	30	9	140	9
SUAVIDAD	90	7	20	6	110	7
NO DEJA PESADEZ	160	13	40	11	200	12
OTROS	100	8	30	9	130	8
	1240	100	350	100	1590	100

LO QUE MAS LE GUSTO DE LOS ANUNCIOS

	HOMBRES	%	MUJERES	%	TOTAL	%
VISUALES	730	65	210	66	940	65
SITUACIONES	130	11	40	12	170	12
PERSONAS ATRACTIVAS	170	15	50	16	220	15
MUSICA	100	9	20	6	120	8
	1130	100	320	100	1450	100

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

CONTESTACION A LOS ANUNCIOS DE CERVEZA DE TIPO LIGERO

		TOTAL
LLAMAN LA ATENCION, SON ATRACTIVOS	SI	1080
	NO	200
SON MALOS	SI	130
	NO	1150
SON AGRADABLES A LA VISTA	SI	1270
	NO	10
SON TODOS IGUALES	SI	830
	NO	450
SON DE UN PRODUCTO QUE ME GUSTARIA PROBAR	SI	860
	NO	420
DESCRIBEN EL PRODUCTO DE UNA FORMA Y ES DE OTRA	SI	390
	NO	890
SON ORIGINALES	SI	610
	NO	670
ME ENSEÑARON ALGO QUE NO SABIA ANTES	SI	410
	NO	870
SON DE BUENA CALIDAD	SI	1090
	NO	190
LOS HE VISTO TANTO QUE YA ME CANSARON	SI	360
	NO	920

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ASPECTOS ESPECIFICOS DE LOS ANUNCIOS

		TOTAL
ME CONVENCEN A TOMAR EL PRODUCTO	SI NO	730 550
LA TONADA ES PEGAJOSA	SI NO	1080 200
TIENEN EL TEMA ADECUADO AL PRODUCTO	SI NO	1050 230
LA VOZ DEL LOCUTOR ES AGRADABLE	SI NO	140 1140
ES EL UNICO PRODUCTO QUE HABLA DE SUAVIDAD	SI NO	630 650
LAS TOMAS DISTRAEN LO QUE SE ANUNCIA	SI NO	650 630
SON DE UNA MARCA QUE YO RECOMENDARIA	SI NO	680 600
EL TEMA DEL BARCO ESTA CHOTEADO	SI NO	640 640
LAS PERSONAS ATRAEN LA ATENCION	SI NO	760 520

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

QUE SIGNIFICA UNA CERVEZA DE TIPO LIGERO

	TOTAL	%
NO SE SUBE	120	9
SUAVE	260	20
MENOS ALCOHOL	150	12
NO CAE PESADA	500	39
OTROS	250	20
	1280	100

QUE SIGNIFICA NACE UNA NUEVA TRADICION

	TOTAL	%
CALIDAD	10	1
UNA NUEVA CERVEZA	870	67
LIGERA	60	5
OTROS	340	27
	1280	100

**TECIS CON
FALLA DE ORIGEN**

QUE ENTIENDE POR PROCESO UNICO DE ELABORACION Y LA MAS
PURA TRADICION CERVECERA

	TOTAL	%
CALIDAD	162	13
NUEVO TIPO DE CERVEZA	162	13
CERVEZA ESPECIAL	152	12
UNICO	442	34
OTROS	362	28
	1280	100

QUE SE ENTIENDE POR UNA CERVEZA COMPLETA

	TOTAL	%
REUNE TODOS LOS REQUISITOS	540	43
SABOR	270	21
SATISFACE	130	10
SE SUBE POCO	105	8
TIENE CUERPO	130	10
OTROS	105	8
	1280	100

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

QUE SE ENTIENDE POR UNA CERVEZA QUE NO DEJA
SENSACION DE PESADEZ

	TOTAL	%
LIGERA	260	20
NO EMPANZONA	280	22
MENOS ALCOHOL	230	18
SUAVE	120	9
NO DEJA SENSACION DE PESADEZ	80	6
FACIL DE DIGERIR	80	6
OTROS	230	19
	1280	100

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

RESUMEN:

De la muestra de 3000 encuestas, no consumen cerveza 1720 personas.

Sí consumen cerveza 1280 personas, de las cuales 1020 corresponden a -
caballeros y 260 a damas.

Preferencia de marca:

Primera preferencia:	Tecate	24	%
	Bohemia	22	%
	Superior	17	%
	Carta Blanca	8	%
	Negra Modelo	6	%
	Tipo Ligero	5	%
	Victoria	5	%
	Corona	4	%

Segunda Preferencia:

Tecate	22	%
Superior	13	%
Carta Blanca	11	%
Bohemia	9	%
Modelo Especial	5	%
Corona	5	%
Tipo Ligero	4	%
XXX	4	%

Calificación de la calidad del producto:

FINA	Bohemia	37	%
	Negra Modelo	13	%
	Superior	6	%
	Tecate	5	%
	Carta Blanca	5	%
	XXX	3	%
	Tipo Ligero	1	%
	Modelo Especial	1	%

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

REGULAR	Superior	33	%
	Tecate	14	%
	Carta Blanca	12	%
	Corona	9	%
	Victoria	5	%
	Modelo Especial	4	%
	Tipo Ligero	2	%
MALA	Victoria	23	%
	Corona	20	%
	Tipo Ligero	9	%
	Superior	5	%
	Carta Blanca	5	%
	Modelo Especial	4	%
	Bohemia	4	%

Consumo promedio en semana regular

De 1 a 3	53	%
De 4 a 6	33	%
De 7 a 9	8	%
De 10 o más	6	%

Personas que han consumido de tipo ligero

De los consumidores de cerveza (860), el 70% de los hombres y el 58% de las mujeres la ha probado.

Frecuencia de consumo de tipo ligero

De 1 a 3	37	%
De 4 a 6	15	%
De 7 a 9	11	%
De 10 a 15	15	%
De 15 en adelante	22	%

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Opinión de los que han probado de tipo ligero

Al 37% de los hombres no les gustó

Al 63% de los hombres sí les gustó

Al 23% de las mujeres no les gustó

Al 77% de las mujeres sí les gustó

Otras opiniones sobre tipo ligero

Amarga	13	%
No Amarga	87	%
Espumosa	23	%
No espumosa	77	%
Se sube	10	%
No se sube	90	%
Oscura	19	%
Clara	81	%
Empanzona	13	%
No Empanzona	87	%

Presentación en que la han tomado

Botella	77	%
Lata	23	%

Preferencia entre botella y lata

Botella	60	%
Lata	40	%

El 22% dijo que ya existía una cerveza similar en el mercado y el 78% que no.

El 97% de los entrevistados contestó que sí ha visto o escuchado los-
anuncios de cerveza y el 3% que no.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Anuncios más recordados por los entrevistados:

Tipo Ligero	20	%
Superior	19	%
Carta Blanca	15	%
Tecate	15	%
Corona	12	%
Modelo	10	%

Medios de Comunicación donde se han visto o escuchado estos anuncios

Televisión	62	%
Radio	15	%
Cartelera	13	%
Cine	5	%
Revistas	5	%

Elementos visuales más recordados de la campaña de la cerveza de tipo-ligero

Barco	43	%
Mar	27	%
Diversión	14	%
Paisaje	3	%
Otros	13	%

Elementos auditivos más recordados de la campaña de la cerveza de tipo ligero

Cerveza Ligera	39	%
La Tonada	33	%
No deja pesadez	13	%
Tipo Ligero	11	%

Lo que más gustó de los anuncios de tipo ligero

Visuales	65	%
----------	----	---

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Situacionales	12	%
Personas	15	%
Música	8	%
Qué significa cerveza de tipo ligero		
No cae pesada	39	%
Suave	20	%
Otros	20	%
Menos alcohol	12	%
No se sube	9	%
Qué significa una nueva tradición		
Una nueva cerveza	67	%
Ligera	5	%
Otros	27	%
Qué se entiende por proceso único de elaboración y la más pura tradición cervecera		
Unico	34	%
Cerveza Especial	12	%
Nuevo tipo de cerveza	13	%
Calidad	13	%
Otros	28	%
Qué se entiende por cerveza completa		
Reúne todos los requisitos	53	%
Sabor	19	%
Tiene cuerpo	8	%
Satisface	8	%
Se sube poco	6	%
Otros	6	%

TESIS CCN
FALLA DE ORIGEN

Qué se entiende por una cerveza que no deja sensación de pesadez

No empanzona	22	%
Ligera	20	%
Menos alcohol	18	%
Suave	9	%
No deja sensación de pesadez	6	%
Fácil de digerir	6	%
Otras	19	%

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

CONCLUSIONES

Como se podrá observar en el resultado de la encuesta, la cerveza Brisa empieza a colocarse en los lugares medios y bajos, en cuanto se trata de cerveza fina o de mayor aceptación. Cuando se refiere a cerveza mala es en donde ocupa los primeros lugares.

Lo anterior se debe a que como se trata de un producto nuevo, la gente que consume cerveza la toma con ciertas reservas, ya que opina - que cuando se lanza un producto al mercado, lleva muy buenas especificaciones y con el tiempo esa buena calidad empieza a decrecer, es por ese motivo que a la fecha se ha aceptado a medias, esperando que con el tiempo dicha calidad siga en la misma proporción para bien del consumidor, ya que contaría el mercado con una variedad mayor de buena -- cerveza.

La publicidad que se ha desarrollado ha sido bastante aceptable y completa, como se podrá observar en los cuadros resultantes de la encuesta realizada, pues aparecen los anuncios tanto en el cine como en la televisión y diversas revistas - políticas, sociales -, asimismo en la radio y carteleras.

Por lo tanto, la cerveza Brisa deberá mantenerse en el mercado -- con una mínima publicidad sostenida, o sea, indefinida.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Desde luego que esto depende de la solvencia de la empresa que la elabora, pues en muchas ocasiones el estudio marca una pauta a seguir, y las disposiciones o características de quien lo elabora, en determinado momento hace que la decisión que se tome no sea la idónea al 100%, sino solo una proporción y con el tiempo dado los cambios propios del mercado, se ajustarán a las necesidades de la citada empresa.

Cabe mencionar que de acuerdo a las condiciones de inflación que padecemos en nuestro país en estos momentos, el resultado de la encuesta es muy satisfactorio, en comparación con otras compañías que no solo están bajando sus ventas, sino que están desapareciendo del mercado los negocios completos y algunos otros reducen considerablemente su producción.

BIBLIOGRAFIA

Análisis de mercados
Técnicas Cuantitativas

Ronald E. Frank

Editorial Trillas

Primera edición 20 de agosto de 1969

México, D.F.

Dirección de Mercadotecnia

Análisis, Planeación y Control

Philip Kotler

Segunda edición

Editorial Diana

México, D.F.

Introducción a la Investigación de Mercados

Alfredo López Altamirano

Manuel Osuna Coronado

Segunda edición

Editorial Diana

México, D.F.

Investigación de Mercados

Técnica y Práctica

Guglielmo Tagliacarne

Editorial Ariel

Segunda Reimpresión

Barcelona, España

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Investigación de Mercados
Textos y Casos
Harper W. Boyd Jr.
Ralph Westfall
Segunda Reimpresión
Editorial UTEHA
México, D.F.

LIBRO CON
FALLA DE ORIGEN

131

I N D I C E

INTRODUCCION	1
CAPITULO I LA MERCADOTECNIA Y LA INVESTIGACION DE MERCADOS	4
A) CONCEPTO DE MERCADOTECNIA	5
B) DEFINICION DE INVESTIGACION DE MERCADOS	6
C) PARA QUE SIRVE LA INVESTIGACION DE MERCADOS	7
D) LA INVESTIGACION DE MERCADOS COMO SU SISTEMA DE INFORMACION	7
CAPITULO II INVESTIGACION DE MERCADOS	10
A) ASPECTO GENERAL	11
B) USO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS POR LA DIRECCION EMPRESARIAL	14
C) QUIEN DEBE EFECTUAR LA INVESTIGACION DE MERCADOS	15
D) ORGANIZACION DE UN DEPARTAMENTO DE INVESTIGACION DE MERCADOS	17
E) LO QUE LA DIRECCION GENERAL NO DEBE ESPERAR DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS	21
CAPITULO III CLASIFICACION DE LOS ESTUDIOS EN LA INVESTIGACION DE MERCADOS	25
A) ESTUDIOS INTERNOS	25
B) ESTUDIOS EXTERNOS	31
C) ENCUESTA Y CUESTIONARIO	42
D) LA ENTREVISTA	51
CAPITULO IV DISEÑO DE LA INVESTIGACION	55
A) INVESTIGACION EXPLORATIVA	55
B) INVESTIGACION DESCRIPTIVA	58
C) INVESTIGACION EXPERIMENTAL	63

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

132

CAPITULO V PROCESO LOGICO EN LA INVESTIGACION DE MERCADOS	68
A) DIAGNOSTICO	70
B) PLANEACION	72
C) RECOLECCION DE DATOS	83
D) CODIFICACION DE DATOS	88
E) ANALISIS DE RESULTADOS	92
F) EL INFORME	94
CAPITULO VI INVESTIGACION DE CAMPO CASO PRACTICO	99
RESUMEN	121
CONCLUSIONES	127
BIBLIOGRAFIA	129

TESIS CON
FOLIO DE ORIGEN

CUESTIONARIO

- 1.- De los siguientes productos que le voy a mencionar, ¿
Cuáles consume Ud.

	<u>SI</u>	<u>NO</u>	
CAFE	_____	_____	
CIGARROS	_____	_____	
REFRESCO	_____	_____	
CERVEZA	_____	_____	(SI NO CONSUME PASAR A LA 12)

- 2.- ¿Cuál es la marca de cerveza que más toma usted? _____
Cuando va a comprar la marca que más toma y no la encuentra
¿Cuál es la segunda marca que selecciona? _____
- 3.- Como usted sabe, en el mercado existen cervezas finas, regulares y -
malas me podría mencionar una marca de cerveza fina? _____
Una marca de cerveza regular? _____
Una marca de cerveza mala? _____
- 4.- En promedio, como cuántas cervezas se toma usted en una semana nor -
mal? _____
- 5.- Ha probado usted la cerveza BRISA?
1). SI _____
2). NO _____ (PASE A LA 12)
- 6.- Aproximadamente cuántas veces la ha tomado? _____
- 7.- Qué le pareció la cerveza BRISA?
Sí le gustó _____
No le gustó _____
- 8.- Cómo considera Ud. a la cerveza BRISA?
- | | |
|--------------------|-----------------|
| No-Amarga _____ | amarga _____ |
| No-Espumosa _____ | Espumosa _____ |
| No se sube _____ | Se sube _____ |
| Clara _____ | Obscura _____ |
| No empanzona _____ | Empanzona _____ |
- 9.- En que presentación la ha tomado?
Botella _____ Lata _____
- 10.- ¿Cuál preferiría de ambas?
Botella porqué _____
Lata porqué _____
- 11.- Cree Ud. que exista otra cerveza igual en el mercado?
Sí _____ ¿Cuál _____
No _____

ESTIS CON
FALLA DE ORIGEN

12.- Recuerda usted haber visto o escuchado anuncios publicitarios sobre -
cerveza últimamente?

1) SI _____ 2) NO _____ (TERMINAR)

13.- Sobre que marcas de cerveza recuerda haber visto o escuchado anuncios
publicitarios? (Anotar Orden de Mención)

- 1) Superior _____
- 2) Carta Blanca _____
- 3) Modelo _____
- 4) Brisa _____
- 5) Corona _____
- 6) Tecate _____
- 7) XXX _____
- 8) Otras (Especificar) _____

SI NO CONTESTA BRISA: TERMINAR

14.- Una de las marcas cuya publicidad mencionó es Brisa, me puede decir -
en donde recuerda haber visto o escuchado anuncios publicitarios de -
esta marca? (ANOTAR ORDEN DE MENCIÓN)

- 1) Televisión _____
- 2) Cine _____
- 3) Radio _____
- 4) Carteleras _____
- 5) Revistas _____
- 6) Otros (Especificar) _____

15.- Que es lo que recuerda haber visto en los anuncios publicitarios de -
Brisa?

16.- Que es lo que recuerda haber escuchado de los anuncios publicitarios-
de Brisa?

17.- Que fué lo que más le gustó de los anuncios publicitarios de Brisa?

18.- Que fué lo que NO le agradó de los anuncios publicitarios de Brisa?

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

135

18.- Ahora le voy a leer algunas frases y le voy a pedir por favor que me conteste afirmativa o negativamente a cada frase:

LOS ANUNCIOS DE BRISA

SI NO

- 1.- Llamam la atención, son atractivos
- 2.- Son malos
- 3.- Son agradables a la vista
- 4.- Son todos iguales
- 5.- Son de un producto que mes gustarfa probar..
- 6.- Describen el producto de una forma y es de -
otra
- 7.- Son originales
- 8.- Me enseñaron algo que no sabfa antes
- 9.- Son de buena calidad
- 10.- Los he visto tanto que ya me cansaron

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

19.- Siguiendo con el mismo sistema, ahora le mencionaré algunos aspectos específicos de los anuncios de BRISA.

SI NO

- 1) Me convencen a probar el producto
- 2) La tonada es pegajosa
- 3) Tienen tema adecuado al producto
- 4) La voz del locutor es desagradable
- 5) Es el único producto que hable de suavidad ...
- 6) Las tomas distraen lo que se anuncia
- 7) Son de una marca que yo recomendaría
- 8) El tema del barco está choteado
- 9) Los personajes atraen la atención

20.- Ahora le voy a hacer un pequeño juego: voy a leerle unas cuantas frases publicitarias y le voy a pedir que me diga a qué marca pertenecen cada una de ellas.

FRASES	MARCAS
1) El momento dorado	_____
2) La rubia que todos quieren	_____
3) Se lleva bien	_____
4) La cerveza al natural	_____
5) Nace una nueva tradición	_____
6) La crema de la cerveza	_____
7) La primera cerveza de tipo ligero..	_____
8) La cerveza para la gente de hoy ...	_____
9) No le dejará sensación de pesadez..	_____
10) Proceso único de elaboración y la más pura tradición cervecera	_____
11) Es cerveza mexicana	_____
12) Es una cerveza completa	_____

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

