

99
29.

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN**



**" EL CAMBACEO COMO UN CANAL
DE DISTRIBUCION NO EXPLOTADO
ADECUADAMENTE "**

T E S I S

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

P R E S E N T A

JOSE ELOY TORRES MERINO

ASESOR: L.A.E. CARLOS MATIAS ARMAS

CUAUTITLAN IZCALLI, EDO. DE MEXICO

1997

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

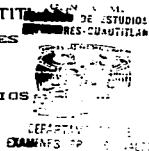
DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis 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.



FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACION ESCOLAR DE ESTUDIOS DE EXAMENES PROFESIONALES
 UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR
 DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES



ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

DR. JAIME KELLER TORRES
 DIRECTOR DE LA FES-CUAUTITLAN
 P R E S E N T E .

AT'N: Ing. Rafael Rodríguez Ceballos
 Jefe del Departamento de Exámenes
 Profesionales de la F.E.S. - C.

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS:

El cambaceo como un canal de distribución no explotado adecuadamente.

que presenta el pasante: José Eloy Torres Merino
 con número de cuenta: 8607240-1 para obtener el TITULO de:
Licenciado en Administración.

Considerando que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser discutida en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

A T E N T A M E N T E .
 "POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"
 Cuautitlan Iccalli, Edo. de Mex.. a 14 de Octubre de 1997

PRESIDENTE	<u>L.A.E. Carlos Matías Armas</u>
VOCAL	<u>C.P. Arturo Pineda Nájera</u>
SECRETARIO	<u>L.A. Sandra Luz González López</u>
PRIMER SUPLENTE	<u>L.A. Félix Pérez Rivera</u>
SEGUNDO SUPLENTE	<u>L.A. Sergio Robles Aguilón</u>

AGRADECIMIENTOS

A DIOS:

Por iluminar el camino que he transitado durante estos años de formación , así como la vocación de servicio, y así poder estar mejor capacitado para el auxilio de mis semejantes.

A MIS PADRES:

Eloina Merino Monterrosa y Reyes Torres Cabrera, por brindarme ese apoyo incondicional y total, por su ejemplo, cariño, estímulo y sacrificio que han tenido, por estar siempre a mí lado en lo bueno y lo malo sin pedir nada a cambio y si dando todo, por dejar tomar mi camino, por ser siempre justos, honestos y responsables. Los quiere su hijo menor.

A MI ASESOR :

El Licenciado Carlos Matías Armas primeramente por ser uno de los profesores que más motivan a uno para lograr, objetivos y metas en la vida, así como a reflexionar a uno como estudiante, le quedo muy agradecido por su valioso tiempo dedicado a asesorar, revisar y corregir este trabajo de tesis.

A MI JURADO:

PRESIDENTE	L.A.E.	Carlos Matías Armas
VOCAL	C.P.	Arturo Pineda Nájera
SECRETARIO	L.A.	Sandra Luz González López
PRIEMER SUPLENTE	L.A.	Félix Pérez Rivera
SEGUNDO SUPLENTE	L.A.	Sergio Robles Aguillón

Por su valioso tiempo dedicado a revisar y corregir este trabajo de tesis.

A MI ESCUELA:

A la Universidad Nacional Autónoma de México, Alma Mater de mi espíritu, que ha permitido el desarrollo de la raza mexicana, quién es sustento de esta fuente inagotable del saber.

A la Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán, por permitirme pisar sus pasillos y aulas, donde aprendí que nosotros somos el límite de nuestras capacidades, y brindarme la oportunidad de estudiar una Licenciatura.

Al Colegio de Ciencias y Humanidades Naucalpan, por haberme permitido acceder a la vastedad del conocimiento universal.

Así como a todo el profesorado de la U.N.A.M. tronco sostén de la misma.

DEDICATORIAS

A MIS HERMANOS:

María del Socorro, Luis Oscar, César Francisco, Reyes Hugo, Juan Manuel, por sus valiosos consejos ya que, sin esos consejos no estaría aquí escribiendo estas líneas. Por su ejemplo de que no importa lo largo del camino, siempre existe un final en donde nos espera una recompensa a nuestro sacrificio.

A MIS SOBRINOS:

Miriam, Jocelyn, Monica, Oscar, Luis, Paco, Jesús, Alexandra, Amairani, Diego, Karina y Mariana Esthér, para que luchen, para lograr sus metas y anhelos, así mismo que no claudiquen ante la adversidad.

A MIS COMPAÑEROS Y AMIGOS:

Por esos momentos, tan agradables en mi vida que nunca se borrarán, así como sus palabras de aliento y comprensión, en especial a mis compañeros y amigos, Luis A. Escamilla (q. e. p. d.), Fernando García, José Hernández, Juan Carlos Medina, Víctor Padilla, José Manuel, Ignacio Bautista, Oscar Pinales, Joaquín Rodríguez, Guillermo, Rubén Ponce González, Leopoldo Tejada, Miguel Enrique López, Juan Carlos Rico, Eloy Medina.

INDICE

	Pág.
TÍTULO	
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
OBJETIVO	4
HIPÓTESIS	4
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1 TIPOS DE CAMBACEO	3
1.1 Antecedentes del cambaceo	4
1.2 Cambaceo en frío	8
1.3 Cambaceo por zonas	9

**CAPÍTULO 2 TÉCNICAS ESPECÍFICAS DE INVESTIGACIÓN
DE MERCADOS**

15

2.1 Investigación de mercados Cuantitativos	16
2.1.1 Entrevista por correo	17
2.1.2 Entrevista por telefónica	18
2.1.3 Entrevista personal	19
2.1.4 Paneles	20
2.1.4.1 Paneles del consumidor	20
2.1.4.2 Paneles de establecimientos	24
2.2 Investigación de mercados Cualitativas	
(Motivacional o Exploratoria)	27
2.2.1 Entrevista de profundidad	28
2.2.2 Sesiones de grupo	31
2.2.3 Observación directa	37

	Pág.
CAPÍTULO 3 LOCALIZACIÓN DE CLIENTES EN PERSPECTIVA.	40
3.1 Localización de clientes en perspectiva	41
3.1.1 Clientes en perspectiva, clientes posibles y clientes probables	43
3.1.2 Evaluación de clientes posibles y determinación de clientes en perspectiva	44
3.1.3 Calificación de los clientes en perspectiva	44
3.2 Algunos sistemas comunes de localización de clientes en perspectiva	46
3.2.1 La cadena sin fin	47
3.2.2 Centro de influencia	49
3.2.3 Observación personal	51
3.2.4 Representante de ventas Junior (Observadores) y Auxiliares "Madrinas"	55
3.2.5 Cambaceo en frío	58
3.2.6 Correo directo o telefónico	57
3.2.7 Sistema de territorio exclusivo	58
3.2.8 Otras fuentes de clientes en perspectiva	58

	Pág.
3.2.9 Determinación de los sistemas de búsqueda de clientes en perspectiva	62
3.2.10 La improvisación como fruto de la experiencia	64
CAPÍTULO 4 TRABAJO DE CAMPO	65
4.1 Ventajas del muestreo	66
4.1.1 Conceptos básicos	67
4.2 Aceptación del cambaceo por medio de cuestionarios	78
4.3 Resultado de la encuesta	81
CONCLUSIÓN	98
BIBLIOGRAFÍA	101

TÍTULO

**EL CAMBACEO COMO UN CANAL DE DISTRIBUCIÓN NO
EXPLOTADO ADECUADAMENTE.**

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El cambaceo en México no ha sido explotado adecuadamente, por las empresas que realizan este tipo de ventas, ya que en las zonas de las clases media baja y baja, es donde no se ha explotado este sistema por falta de una Investigación de Mercados.

OBJETIVO

Dar a conocer las ventajas que tiene, el cambaceo como sistema de venta, ya que no ha sido explotado adecuadamente por la industria de artículos perecederos, no sólo en nuestro país sino en algunos países mundo.

HIPÓTESIS

Por ser casi nulo el cambaceo en la zona norte del Valle de México, y a la falta de una Investigación de Mercados, el presente Trabajo de Tesis, tiene como objetivo: Ver la posibilidad de establecer el cambaceo como un medio de mercadeo que satisfaga las necesidades del cliente, del productor y el vendedor, y que el primero obtenga un servicio sin salir de su domicilio.

Esta propuesta se justificara, mediante un cuestionario que nos haga saber sus costumbres de compra, y los productos que desean mediante el cambaceo, el cuál se realizará en zonas habitacionales donde se localizan las clases media baja y baja, ya que ahí se puede explotar mejor el cambaceo.

INTRODUCCIÓN

Desde que comenzó la existencia del hombre se ha buscado la manera de satisfacer las necesidades primordiales mediante la recolección de semillas, así como la caza de animales.

Como fue evolucionando el hombre se fue haciendo sedentario, mediante la agricultura y la domesticación de animales. Esto condujo al hombre a crear pequeños centros de abastos, creándose con esto pueblos, ciudades, hasta nuestros días megalópolis. En los cuales no se producen insumos básicos, pero, si se transforman, ya que son traídos de regiones cada día más lejanas.

A su vez estos alimentos son traídos a grandes centros de distribución como son centrales de abastos, mercados, supermercados y tiendas en general, sin tener con ello un buen servicio.

En ocasiones las personas se transportan a grandes distancias, desde sus hogares a estos centros de abasto, perdiendo el tiempo en realizar sus

compras por tener que hacer grandes filas o esperar su turno para ser atendido.

Es aquí cuando entra el cambaceo como un canal de distribución, donde este es un servicio, más personalizado, sin que el cliente tenga que disponer de un tiempo determinado.

Un cambaceo hecho mediante una verdadera investigación de mercado, no por simple intuición o por iniciativa propia.

CAPÍTULO 1
TIPOS DE CAMBACEO

1.1 ANTECEDENTES DEL CAMBACEO

"Esta forma de ventas, que comenzó hace siglos con los buhoneros, se ha convertido en una industria de millones de dólares. Más de 600 compañías venden de puerta en puerta, de oficina en oficina o en fiestas de ventas en casa. Un pionero, la Fuller Brush Company, todavía emplea a más de 10 mil vendedores para sus cepillos, brochas y otros productos. Otras compañías de aspiradoras como Electrolux y otras venden libros, como Southwestern. Las compañías de enciclopedias han vendido de puerta en puerta durante años; World Book se convirtió en el líder al reclutar maestros de escuela para que vendieran, en su tiempo libre, sus enciclopedias."¹

Por ejemplo: Electrolux nace en Suecia en 1901, como una empresa que vende lámparas el cual se considera un gran negocio, en uno de los viajes de Axel L. por Europa, descubre diversos artículos, llamándole la atención una aspiradora en Viena, Austria y lo considera que sería un gran negocio venderlo en Suecia, naciendo en 1912 su aspiradora depurado por medio de sus filtros desechables y en 1917 empieza su venta de casa en casa.

¹ Kotler, Philip, Análisis, Planeación, Implementación y Control, México, Prentice Hall, 1989, pág. 444.

De las 400 empresas suecas, Electrolux es la segunda más grande del mercado, una infraestructura de 12,000 empleados dedicados a la venta-directa, en 35 países del mundo con aproximadamente 100,000 millones de puertas tocadas diariamente. Su filosofía de cambaceo, es llevar el producto y/o servicio al consumidor final, mediante un contacto directo, siendo este la esencia de las ventas, mediante la satisfacción del cliente.

Electrolux llegó a México en 1929, siendo la pionera de las ventas de casa en casa, en todo el país, actualmente la división de cambaceo se llama Lux, sin cambiar este sistema de ventas hasta nuestros días 1997. Su método de venta es de llamar la atención al prospecto de cliente, sobre todo mediante el respeto a este y al producto, ya que el producto es de gran calidad, con esto se logra despertar ese interés y con ello lograr una demostración, a continuación veremos una gráfica de como es el proceso de venta:



Actualmente en México tiene una fuerza de ventas de 60 vendedores con 6 gerentes y un director de ventas, ya que antes de los problemas económicos de 1994, contaba con 30 sucursales en cada una de las principales ciudades de los estados, estos vendedores lo mismo realizan ventas industriales que ventas de casa por casa, estos vendedores exclusivamente vende aspiradoras y pulidoras, ya que la llamada línea blanca como: licuadoras, extractores, multiusos, ventiladoras, etc., es vendida en autoservicio o en tiendas especializadas en línea blanca.

Esta empresa no solamente vende sus productos sino que además al cliente se le otorga un servicio preventivo, con ello teniendo a un cliente satisfecho y convencido de la calidad y la seriedad de la compañía.

La imagen de ventas de puerta en puerta mejoró considerablemente cuando Avon entró a la industria con su señorita Avon, "la amiga y consultora de belleza del ama de casa". En 1983, su ejército de más de 425 mil representantes en Estados Unidos vendió productos con valor de mil 200 millones de dólares en más de 50 millones de hogares, convirtiendo a Avon, en la firma de cosméticos más grande del mundo y la número uno en las ventas de puerta en puerta; Topperware ayudó a popularizar las fiestas de ventas en casa; varias amigas y vecinas asisten a una reunión en casa de alguna donde se muestran y venden los productos de Topperware. Esta compañía maneja alrededor de 140 productos distintos y en 1983 su fuerza de más de 300 mil representantes independientes generó ventas

de más de 775 millones de dólares este sistema de venta no tiene una área asignada ya que puede vender donde la distribuidora quiera, estos productos tienen alrededor de 30 años de ventas a nivel nacional, Jafra tiene un sistema de ventas por medio de catálogos en donde además de vender cosméticos vende perfumes de dama y caballero, Yakult, tiene un sistema de ventas ya establecida en Japón desde enero de 1939 hasta nuestras fechas, en México el 75% de sus ventas es de casa en casa (cambaceo) donde tiene una fuerza de ventas de 1,500 distribuidoras independientes, faltando por explotar algunos estados, principalmente los fronterizos, y el otro 25% de ventas lo hace en tiendas de autoservicio.

En 1996 Yakult tuvo ventas por más de 305'150,000 frascos anuales únicamente en México, siendo el quinto lugar de ventas de 16 países donde se comercializa, además en algunos países como Brasil, Japón, Taiwan y Hong Kong vende jugos, cosméticos, productos alimenticios y otros tipos de lácteos por medio de ventas de casa por casa (cambaceo), en 1997 solamente en México se tiene un objetivo de ventas de 328'500,000 frascos anuales.

"Las ventas de puerta en puerta satisface las necesidades de comodidad y de atención personal de los consumidores."²

² Kotler, Philip, Análisis, Planeación, Implementación y Control, México, Prentice Hall, 1989 pág. 444.

En este canal de distribución existe un trato interpersonal en donde escuchar, entender claramente la petición o reclamo.

Este canal no necesita intermediarios y por lo consiguiente llega al consumidor a un precio más económico.

Ventas de cambaceo (ventas personales) significa sencillamente comunicación convincente de una persona a otra. Pero implica más que eso.

COMPRADOR



VENDEDOR

VENTAS EN FRÍO

Son visitas que se hacen sin poseer un conocimiento previo del posible cliente, sin saber si desea o no el producto que el vendedor pone a su disposición otro ejemplo es. Visitar a todos los dentistas, abogados, o amas de casa de una zona o cada uno de los residentes de una cierta sección de la ciudad, constituye un trabajo de cambaceo en frío.

Algunos vendedores prefieren el término cambaceo o cuenta nueva para referirse a estas visitas. Este último término posee una connotación positiva, la idea del éxito probable, es más digno y no provoca una asociación desagradable.

Muchas empresas atribuyen su éxito a la política del cambaceo en frío, donde esta modalidad, permite al vendedor, realizar la forma más agresiva de ventas al menudeo demostrando el producto en su casa.

"Si bien en la mayoría de los representantes de ventas industriales consideran estas visitas realizadas al azar como cambaceo en frío, en estricta teoría este sistema tiene una considerable selectividad."³

En estas compañías su sistema de ventas es por medio de visitas al consumidor sin tener conocimiento si desean o no su producto como son: Fuller Brush Company, Electrolux , Avon, Topperware, Jafra.

1.3 CABBACEO POR ZONAS

La mayor parte de las empresas utilizan algún tipo de base geográfica para asignar la fuerza de ventas. La amplia dispersión geográfica de los clientes y el enorme

³ Gutian, P. Josep, *Investigación de Mercados*, México, McGraw Hill, 1993, pág. 380

gasto de llegar a ellos desde una sola localización hacen que la asignación geográfica sea una forma económica de manejar el esfuerzo de ventas personal. Además, es mucho más fácil el prestar un buen servicio competitivo en una base localizada. Un vendedor necesita familiarizarse con los problemas locales y con las condiciones competitivas. Normalmente esto puede hacerse mejor cuando el vendedor vive en el territorio. Por último, la moral es más alta si se minimizan los viajes.

"Casi siempre existe la pregunta de qué viene primero, sin embargo, el diseño de la fuerza de ventas o el diseño de los territorios. Los dos están relacionados muy de cerca. A una fuerza de ventas se le puede designar el servir a territorios específicos o puede adaptarse la estructura territorial al tamaño y posibilidades de la organización de ventas existentes. Dado que ya vimos el primer enfoque cuando tratamos el tamaño y asignación de la fuerza de ventas, nos enfocaremos aquí en el segundo y en algunas de sus implicaciones."⁴

Si una compañía tiene una fuerza de ventas de cierto tamaño y capacidad, puede optar por formar sus territorios alrededor de esa gente. Esto se hace por lo regular cuando la fuerza de ventas está limitada en tamaño o está de un modo particular diestra en ciertos productos o mercados. En tales casos, un gerente determina en forma aproximada cuántos territorios pueden manejar eficientemente la fuerza de ventas. Entonces se divide el mercado total entre este número de áreas

⁴ Bell, L. Martin, Concepto y Estrategias de Mercado, México, Ccsa, 1992, pag. 658.

geográficas. En forma alterna, se determina en forma aproximada el tamaño óptimo de territorio para un solo vendedor. Luego se arreglan los territorios en el orden que atraen a la firma, y se asignan las gentes a los territorios.

"Existen dos grandes problemas prácticos al designar territorios. Uno es determinar la forma; el otro es establecer su tamaño. Por supuesto que una área es una parte del mercado total y las partes deben encajar al juntarse, como si fuera un rompecabezas, a pesar que los rectángulos son más fáciles de dividir, las áreas circulares son las más económicas para dar un buen servicio."⁵

El tamaño de un territorio depende de varias consideraciones. Es bastante conveniente que los territorios sean casi iguales, tanto en términos de potencial como de dificultad para darle servicio. Aun cuando la igualdad completa nunca es posible, la igualdad aproximada es objetivo básico al diseñar un territorio. No sólo es más fácil comparar el desenvolvimiento en ventas cuando los territorios son aproximadamente iguales, sino la moral es mejor y se minimizan las riñas o negociaciones sobre asignaciones territoriales.

En el cambaceo por zonas es un territorio relativamente pequeño asignado a un vendedor en el que no puede operar otro vendedor de la empresa. Se supone que el vendedor debe confiar sus actividades a ese territorio.

⁵ Shaughnessy, O. Jhon, *Estrategia Básica de Mercadotecnia*, España, Díaz Santos, 1991. pág. 187.

El siguiente sistema es utilizado por compañías dedicadas a la venta de artículos perecederos (lácteos fermentados) como Yakult, Kultay y Yoiac.

Donde los territorios asignados no deben sobrepasar los 25,000 habitantes, donde no solo es una entrega sino un servicio a las puertas de su hogar sin un costo adicional y si a un precio más económico que en tiendas y tiendas de autoservicio.

Así mismo se podría ocupar este sistema, en empresa del mismo ramo como las de yoghurt mediante un sistema de distribuidoras independientes las cuales fueran amas de casa que quisieran ayudar a la economía familiar y que vivan dentro de la zona.

¿Por qué amas de casa? por qué amas de casa, por qué no es un trabajo que requiera más de 3 a 4 horas de trabajo, sin descuidar su actividad del hogar.

¿El por qué de vivir en la zona? por qué, son identificables en su comunidad, además, como son productos que deben tener ciertos cuidados, es muy difícil que se les hecha a perder el producto.

Este sistema es muy sencillo. Para aplicarlo se procede de la siguiente manera:

Se divide el área asignada en sectores, uno por cada tres días de trabajo para mayor cobertura y eficacia.

Se forman cuadrantes de igual número de manzanas en cada sector, asignándole un número a cada cuadrante.(ver, figura 1) Ejemplo: cuadrante 1, Lunes; 2 Martes; 3 Miércoles, 4 Jueves; 5 Viernes y 6 Sábado.

Se toman tres días para el sector A y los otros tres días restantes para el sector B.

De esta manera no recorre toda el área todos los días. Es muy importante enfatizarle al cliente el día de entrega dentro del sector que le corresponda, pues de otra manera este sistema no funciona.

Sectores por Día de Venta			
Sector "A"	Lunes	Martes	Miércoles
Sector "B"	Jueves	Viernes	Sábado

(figura 1)


A las distribuidoras se les entregará un mapa donde el área estará debidamente delimitada, para que no pasen a perjudicar a otra distribuidora.

La distribuidora será la encargada de tener su lista de clientes, además de ordenarlas por día, las entregas se harán a la hora estipulada por ambas partes, para que la gente tenga un buen servicio.

"Mapas o cartogramas. Son de gran utilidad en el caso de la distribución geográfica de los datos o de la limitación de zonas objetivo de estudio. Los elementos estadísticos requieren de un manejo adecuado y consideraciones, como los tipos de tablas que conviene emplear, dónde emplearlas y la naturaleza de los esquemas o representaciones gráficas." *

* Wilson, Mike, *La Gerencia de Mercadotecnia*. México, Ventura, 1992, pág. 27.

CAPÍTULO 2
TÉCNICAS ESPECÍFICAS DE
INVESTIGACIÓN DE
MERCADOS



La investigación de mercados es cuantitativa cuando nos permite cuantificar la información, a través de muestras representativas, a fin de tener la proyección a un universo. Refleja lo que ocurre realmente en un mercado; es decir, ofrece respuestas al qué, cuándo, dónde y cómo suceden los hechos en segmentos definidos; esta investigación es estructurada y determinante, se realiza entre un gran número de sujetos entrevistados individualmente.

"En esta clase de investigación se establece una comunicación directa con los sujetos estudiados. La información deseada se obtiene consultando a estas personas sobre aspectos ordenados en un cuestionario. Los medios más conocidos con los que se establece esta comunicación son." ¹

- a) Entrevistas por correo.
- b) Entrevista telefónica.
- c) Entrevista personal.
- d) Paneles.

Se analizará por separado cada uno de estos métodos.

¹ Fisher, Laura, *Investigación de Mercados*, México, McGraw Hill, 1994, pág. 30.

2.1.1 ENTREVISTA POR CORREO

Consiste en seleccionar una muestra determinada de personas a quienes se envía un cuestionario por vía postal con el propósito de que, por el mismo medio, lo devuelvan ya resuelto. Este cuestionario debe ir acompañado de una carta en la que se explica al destinatario el objetivo de la entrevista tiene tiempo para meditar sus respuestas.

Las ventajas de este tipo de investigación son:

- Permite hacer estudios a escala nacional y llegar a un público numeroso.
- La entrevista puede ser objetiva porque el entrevistado tiene tiempo para meditar sus respuestas.

Las desventajas pueden ser:

- Requiere de algún incentivo para ser contestado.
- Falta de cooperación de los destinatarios.
- Las listas de direcciones son difíciles de recopilar.

Esta investigación resulta cada vez más inconveniente por el alza de las tarifas y la falta de cooperación, la cual tiende a disminuir la precisión de la entrevista.

2.1.2 ENTREVISTA TELEFÓNICA

"Suele utilizarse especialmente para medir el nivel de audiencia de las emisiones radiofónicas y televisivas; sirve para determinar las preferencias del público respecto a los diversos programas."²

Además permite medir el grado de retención de los radioescuchas y telespectadores.

Las ventajas de esta investigación son:

- Proporciona resultados con mayor rapidez.
- Si se trabaja con un cuestionario breve (lo que es una exigencia del método), puede efectuarse .
- Hasta 30 llamadas por hora.
- Es uno de los métodos más económicos.

Algunas desventajas son:

- Sólo se puede entrevistar a la personas que disponen de teléfono, además no todas las que tienen teléfono aparecen en el directorio.

² Aaker, A. David, *Investigación de Mercados*, México, Interamericana, 1994, págs. 130-131.

- Nunca se sabe realmente si la persona que se desea entrevistar es la que contesta el teléfono, tampoco se tiene la certeza de la autenticidad de las respuestas.

2.1.3 ENTREVISTA PERSONAL

Actualmente es uno de los procedimientos más utilizados, ya que permite obtener mejores resultados. Consiste en proporcionar un cuestionario estructurado que puede contener preguntas cerradas, abiertas o una combinación de ambas:

Las ventajas de esta investigación son:

- Proporcionar más información que ningún otro método.
- Se puede combinar con la observación.
- Se puede utilizar material gráfico y muestra que permitan al entrevistado captar mejor las ideas.
- El entrevistado proporciona puntos de vista amplios sobre cada tema.

Las desventajas son:

- Resulta sumamente costoso.
- Es muy lento y requiere gran cantidad de entrevistadores.

2.1.4 PANELES

La necesidad de medir variables que cambian a través del tiempo, obligó a la información de conjuntos de sujetos, hogar o establecimientos que pudieran entrevistarse y que, al mismo tiempo, pudieran asegurar que sus elementos fueran los mismos. A dichos conjuntos se les conoce como paneles.

2.1.4.1 PANELES DEL CONSUMIDOR

"Es el conjunto de personas/hogares con características homogéneas que se prestan a colaborar en situaciones experimentales para la solución de problemas mercadológicos (envases, cambios de formulación, etc.)."³

Existen en la práctica dos tipos de paneles: internos y externos.

Paneles internos: Se utilizan, por lo general, cuando la empresa va a modificar un producto o a lanzar uno nuevo. Normalmente se utilizan pruebas "ciegas", que pueden ser mónadicas (referente a un producto independiente), comparativas (más de dos productos diferentes) o triangulares (dos productos iguales y uno diferente).

³ Boyd, W. Harper, *Investigación de Mercados*, México, Utica, 1991, pág. 714.

Para estas pruebas se utiliza una muestra de empleados que correspondan al perfil del consumidor del producto o productos estudiados (sexo, edad, estrato económico y socio cultural, etc.). Si se trate de productos alimenticios, se seleccionan personas que consuman, por lo menos una vez a la semana, los productos de esta categoría, es necesario cerciorarse de que el consumo de irritantes (picante, tabaco, etc.), sea mínimo, con el objeto de que puedan detectar y evaluar todos los atributos intrínsecos del producto.

Un atributo intrínseco es todo elemento que forma parte integral del producto: materia prima, aroma, consistencia, envase, etiqueta, tapa, etc. El atributo extrínseco (exterior) es el que contribuye a la óptima comercialización del producto, sin formar parte integral del mismo, como: embalaje, distribución, publicidad y promoción.

Paneles externos: En forma paralela o secuencial (o ambas) se integra un panel externo con hogares representativos del segmento de consumidores. Es necesario que estén dispuestos a colaborar cada vez que la empresa lo considere necesario, a fin de realizar evaluaciones ulteriores.

La ventaja del uso de paneles externos radica sobre todo en que la evaluación de los productos se hacen en hábitat natural de consumo y por todos los miembros de la familia.

Aun cuando la investigación de mercados no se acostumbra premiar a los participantes, en el caso de los paneles se justifica, porque es una forma de alentar la colaboración del hogar cada vez que se haga necesario. Puede ocurrir que, después de dos o tres participaciones, se nieguen a seguir colaborando si no tienen un incentivo; para prevenir esto, se deben seleccionar hogares sustitutos que conserven la homogeneidad de la muestra.

Inventario de alacena (pantry check), es un medio de evaluar el consumo de determinado producto dentro de los hogares. Consiste en realizar una "auditoria de alacena", mediante, un inventario de los productos existentes en la alacena de cada hogar visitado. Esto permite verificar si la última marca (y tamaño) comprada corresponde a lo informado en la entrevista inicial. Con ello se determina la veracidad de la información previa.

Como primer paso el entrevistador debe ganarse la confianza del ama de casa, ya que es imprescindible que sea él quien realice en persona el recuento de los productos contenidos en la alacena. Cualquier información no verificada visualmente carece de validez para el estudio.

Para agilizar el procedimiento, los datos obtenidos, acerca de marcas, tamaños, presentaciones, etcétera, se registran en forma estructurada con antelación, lo que además permite claridad y concisión.

"Panel de depósito de basura. Una vez realizado el anterior sistema se le dan instrucciones a la ama de casa para que, en una bolsa o cesto para basura, guarde todo el envase, tapa o envoltura, que se consume en un periodo prefijado, normalmente un mes. Transcurrido ese lapso se vuelve a realizar un inventario de alacena para registrar lo que se compró y lo que se consumió mediante el recuento de los "desechos" encontrados en el "depósito de basura". Esta secuencia se repite cada mes." ⁴

El objetivo de este estudio es evaluar en un hogar de determinado nivel socioeconómico y en un periodo dado (por lo general, un mes), las marcas utilizadas, la fidelidad de marcas, el promedio de unidades consumidas y el perfil de los usuarios (constantes, esporádicos).

Esta investigación ofrece la ventaja de medir el consumo real de marcas, tamaños, etcétera, y no el que afirma la persona entrevistada.

Al igual que el panel de consumidores, se deben seleccionar hogares sustitutos, ya que normalmente algunos de ellos dejan de cooperar, sin embargo hay que conservar la homogeneidad de la muestra.

⁴ Boyd, W. Harper, Investigación de Mercados, México, Uttha, 1991, págs. 715-717.

2.1.4.2 Panel de establecimientos

Si alguna vez el ejecutivo pregunta:

- ¿A quién dirigir las promociones?
- ¿Hay suficientes existencias en el punto de venta?
- ¿En qué zonas y canales de distribución se pueden aumentar ventas?
- ¿Se visita con frecuencia a los clientes?

Entonces es el momento de realizar una verificación de distribución a través de una auditoría de tiendas.

"Auditoría de Tiendas. En el mundo existe una compañía especializada en la realización de este tipo de estudios que es A. C. Nielsen. Aunque no es la única empresa que las realiza, sí es de las más confiables."⁵

Una verificación o auditoría de tiendas proporciona información referente al desarrollo del mercado de cada categoría de productos de una marca determinada y de la competencia, en función de:

- **Ventas al consumidor.** Es decir, lo que se desplaza en el punto de venta al usuario, expresado en unidades (kilogramos, litros, paquetes, etc.), y en valor

⁵ Fisher, Laura, *Investigación de Mercados*, México, McGraw Hill, 1994, pág. 37.

(moneda circulante). Esto es lo que se conoce como *participación en el mercado*.

- **Compras del detallista.** Es la cantidad de producto que cada fabricante, distribuidor o mayorista coloca en el punto de venta; es decir, lo que se vende, ya sea directamente o a través de intermediarios, al punto de venta donde acude el consumidor a comprar. Esta información también se representa en unidades y en valor.
- **Inventario del detallista.** Como su nombre lo indica, es la cantidad del producto encontrado en el punto de venta, tanto en los anaqueles y el área de venta, como en la bodega.
- **Abastecimiento.** Es el tiempo que el producto permanecerá en inventario en el punto de venta; debe considerarse el ritmo de ventas que rigen en el mercado.
- **Promedio de ventas.** Es el número promedio de unidades vendidas en los puntos de venta que manejan la marca en el periodo estudiado, entre el número de establecimientos auditados.
- **Promedio de inventarios.** Es el número de unidades encontradas en el punto de venta que maneja el producto en el momento de la auditoría, dividido entre el número de establecimientos auditados.
- **Precio Promedio.** Es el precio de venta al público detectado en el momento de la auditoría.
- **Distribución.** Se presenta en dos formas, una en función al número de tiendas que manejan la categoría de producto (nuestra marca); la otra está en función

de la calidad y/o tipo de establecimiento que maneja la categoría del producto y la marca.

- **Agotamientos.** Indican el porcentaje de tiendas que, al momento de la auditoría, no tenían el producto, pero si lo tuvieron disponible en el periodo que abarcó la verificación; se expresan cualitativa y cuantitativamente.
- **Actividades de mercadotecnia.** Presentan la información referente a las actividades de mercadotecnia, como son: exhibiciones especiales (cabeceras, islas, módulos, etc.), promociones, material publicitario, etc., propios o realizados por la competencia.

Este tipo de auditorías se contratan por varios periodos (bimestrales o trimestrales) y se realizan entre varios fabricantes, lo que permite que el costo no sea tan elevado.

Cuando son varias las categorías de productos, se realiza un contrato por cada una de las que se consideran importantes. Los resultados se presentan normalmente dos o tres semanas después del término del periodo contratado, en forma de tablas y con un resumen de lo que se encontró.

Este tipo de auditoría permite conocer el grado de participación de mercados que tienen un determinado producto con respecto al de la competencia. En este caso que se este perdiendo participación, es un valioso auxiliar para tomar medidas

correctivas; pero sí, por el contrario, se está ganando participación, esta auditoria señala a quién se esta desplazando del mercado.

A través de este tipo de estudios se conoce el crecimiento o disminución del mercado total de la categoría de productos en cuestión.

2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CUALITATIVAS (MOTIVACIONAL O EXPLORATORIA)

"La investigación cualitativa o exploratoria, por lo general, consiste en entrevistar a informantes eruditos en la materia, individualmente o en grupos pequeños (de cinco o seis personas). Las situaciones de grupo presentan situaciones sin inhibiciones y carentes de estructura, diseñadas con el fin de estimular las ideas y los discernimientos en la situación de problemas, por medio de la interacción de grupo, generalmente esto significa formular preguntas extensivas, formuladas a los encuestados individualmente para explorar las razones fundamentales de las actividades y del comportamiento. El centro de la situación gira alrededor del desarrollo de hipótesis y discernimientos relacionados con el "porqué" del comportamiento pasado y futuro."⁶

⁶ Hibieng, Roman G., *Como preparar el exitoso plan de Mercados*, México, McGraw Hill, 1995, pág. 383.

La investigación exploratoria se usa cuando se están buscando indicios acerca de la naturaleza general de un problema, las posibles alternativas de decisión y las variables relevantes que necesitan ser consideradas. Existen, por lo general pocos conocimientos anteriores sobre los cuales se puede edificar.

La investigación de mercados es cualitativa cuando permite penetrar, a través de la ciencias de la conducta , el porqué del comportamiento del consumidor, lo que ayuda a entender la naturaleza de sus motivaciones y los frenos psicológicos. Esta investigación tiene (relativamente) una estructura exploratoria, se basa en impresiones y se realiza entre pequeños grupos de personas que se entrevistarán en grupos o individualmente, con las siguientes opciones:

- Entrevista profunda
- Sesiones de Grupo
- Observación.

Debido a que la investigación de mercados está en continua búsqueda de nuevas técnicas que ayuden a conocer más ampliamente el mercado.

2.2.1 ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD

Se tomó esta denominación de la entrevista en profundidad que se maneja en psicoanálisis, su objetivo es determinar la estructura de personalidad de los sujetos

para lograr su ajuste en el medio social en que se desenvuelven. En la investigación de mercados, definitivamente, no se puede realizar la técnica psicoanalítica puesto que, a menudo, se tiene relación con el sujeto a la vez (con objeto de descubrir las razones por las cuales llega a una decisión). Estas entrevistas suelen utilizarse con muestras pequeñas, por lo general, en un diseño exploratorio.

Aun cuando se sabe que las causas que mueven a un sujeto a tomar una decisión, sobre todo en el proceso de compra, se encuentran por completo en el subconsciente, se puede profundizar (aunque no en niveles psicoanalíticos) en la mente del sujeto, a través del interrogatorio basado en una guía de temas, para obtener información que proporcione bases para responder a los objetivos de un estudio de mercado. Puesto que se sabe que existen motivaciones que inducen al individuo a comprar (adquirir) determinado producto/servicio, a través de un interrogatorio profundo, se podrá, además de dilucidar cuáles son estas motivaciones, descubrir qué elementos del producto/servicio o comunicación activan o despiertan estas motivaciones.

La persona que realice la entrevista deberá ser suficientemente hábil para llevar la conversación a la información requerida, auxiliándose de la guía de temas, a menudo denominada guía de conversación o de tópicos, sin que el entrevistado se percate de dicha orientación. Esta guía podrá ser la misma lista de objetivos operacionales.

Hay que ganar la confianza del entrevistado, vencer al máximo su resistencia, con el fin de que llegue a hablar libremente de cualquier clase de cosas que tenga en su mente; es decir, "rompe hielo".

Toda la conversación se graba, tratando de evitar que la persona entrevistada se dé cuenta de ello, puesto que aun cuando no sienta inhibición ante una grabadora, puede suceder, sobre todo en estratos socioeconómicos inferiores, que la persona no conteste con la veracidad requerida y ponga una barrera ante nuestros intentos de profundización. Para voltear la cinta, se puede recurrir a trucos como: la búsqueda de un pafuelo o de algún otro objeto, sin romper la secuencia de la conversación.

El objeto de esta técnica es obtener información acerca de las motivaciones, inhibiciones, pensamientos, sentimientos, emociones de los consumidores, así como sus reacciones hacia ciertos estímulos externos que pueden llegar a influir positiva o negativamente en la decisión de compra.

Al trabajar con un cuestionario no estructurado o guía de temas, el entrevistador debe concentrarse en las respuestas a preguntas como: ¿y qué más?, o ¿por qué dijo esto?, también debe tratar de profundizar, lo más que pueda, en las respuestas vertidas por el entrevistado.

2.2.2 SESIONES DE GRUPO

El objetivo de esta técnica es obtener información de un grupo homogéneo representativo del segmento que se investiga, sobre las motivaciones, inhibiciones, pensamientos, sentimientos y emociones, así como sus reacciones hacia ciertos estímulos externos que pueden llegar a influir positiva o negativamente en la decisión de compra.

La sesión de grupo permite profundizar en ciertos aspectos que pueden llegar a conocer (sentimientos, reacciones, etc.) y que tal vez, en otras circunstancias, el entrevistado no revelaría.

Se reúne un grupo (entre siete y nueve asistentes) con el objeto de realizar una dinámica, ya que de esta manera influyen más ideas de las que se obtendrían individualmente, lo óptimo es que los asistentes no se conozcan entre sí. Con el objeto que se sientan con confianza se les invita a pasar a una sala confortable, se les da café o refresco, galletas, etc., esto facilita que entablen una charla informal y empiecen a sentirse a gusto, relajados, sin tensiones.

Esta sala debe ser, en realidad, una cámara de Gesselle, la cual se utilizaba originalmente para sesiones psicológicas clínicas, pero al adaptarse a las sesiones conductivas permite que el cliente y los encargados de publicidad observen todo lo que ocurre en la sala, sin ser vistos por los entrevistados, ya que dicha cámara

consta de un espejo de una sola vista y los asistentes a la sesión no se percatan que están frente a un grupo de personas que oyen y ven todo lo que se dice en la reunión, en ocasiones también se instala un circuito cerrado de televisión, con el objeto de colocar monitores en distintas áreas.

Otra de las ventajas de utilizar estas instalaciones es permitir que los usuarios de la información de mercados (personas del área de mercadotecnia: investigadores de mercados, gerentes y directores, directores de arte, redactores, gerentes de marca, etc.), al observar varios grupos sin ser vistos, se logra así una buena dinámica en un menor tiempo. Otra ventaja que consiste en que al observar el comportamiento del grupo, se puede obtener verbalizaciones y conducta motora (gestos, expresiones, ademanes), que ayudarán a definir algunos puntos que se podrán utilizar al desarrollar estrategias, principalmente en textos y/o ejecuciones creativas; sin embargo, esto puede ser peligroso, ya que muchas veces se puede llegar a conclusiones falsas, por lo que deberá tener en mente hasta que el moderador analice la información y presente resultados, se puede tomar esto como información útil para la toma de decisiones y no antes.

Cuando no es posible hacer las sesiones en cámara de Gesselle, ya sea porque en la localidad donde se va a trabajar no existe alguna, se puede recurrir al alquiler de un salón en un hotel, teniendo en cuenta los segmentos que se van a entrevistar, ya que resulta notorio que las mujeres de estratos socioeconómicos medio/bajo y bajo, no asistirán a un hotel, por lo que se recomienda usar una casa

particular que pertenezca al mismo estrato de la muestra y se pide permiso para utilizarla, mediante el pago de un alquiler y proporcionando los refrescos, café y galletas necesarios para el desarrollo de la sesión a realizar ahí, ya que serían interrumpidos por llamadas telefónicas, invitados personales o por sus hijos, rompiendo continuamente la dinámica evitando o atrasando la consecución de nuestros fines.

Los clientes invitados no se sentarán en la misma mesa que los asistentes a la sesión procurando hacerlo en un lugar contiguo donde puedan observar al grupo. Dichos invitados serán presentados por el moderador.

En ninguno de los casos mencionados (con cámara o sin ella), los observadores deberán interrumpir al moderador durante el transcurso de la sesión; en el caso de que es necesario profundizar en algún punto, esperarán hasta el final y cuando el moderador dé por concluida la sesión, éste les preguntará a los clientes que si quisieran agregar algo, en este momento la pedirán que profundizar en algún punto, esperarán hasta el final y cuando el moderador dé por concluida la sesión, éste les preguntará a los clientes si quiere agregar algo, en este momento le pedirán que profundice en algo. Esto será mínimo, cuando se inicia el trabajo de campo, se les aclara y pregunta si están de acuerdo en la guía de conversación, la cual debe cubrir los objetivos de investigación que darán respuesta a las necesidades de información.

Una vez que el grupo está reunido, el moderador comienza a obtener información confiable a través de su guía de conversación, la cual debe memorizar, a fin de conducir y dinamizar al grupo de una manera natural y sin influencia. La conversación se graba por completo.

El moderador deberá sentarse de espaldas al espejo, ya que de esta manera los asistentes a la reunión deberán voltear hacia él y así, por lo tanto, facilitan la observación por parte de quienes están detrás del espejo. Una recomendación es que la sala en que se sienta a los entrevistados, debe ser cómoda y tener una mesa, además de sillas alrededor. La mesa debe ser redonda o cuadrada para evitar que existan jerarquías como ocurre si dicha mesa es rectangular, donde normalmente se ubica en la cabecera a la persona importante.

El moderador deberá integrarse al grupo desde su manera de vestir y de presentarse, no es recomendable ostentarse como alguien superior a los asistentes, ya que esto inhibe y retarda el establecimiento de la dinámica requerida; por ejemplo, si es una sesión de grupo entre amas de casa de un estrato medio o medio bajo, de una edad superior a los 35 años, sería un error que el entrevistador, aunque lo sea, se presente como doctor o doctora de psicología, graduado con honores en la mejor escuela de Europa que sólo vino a entrevistarnos. Esto en lugar de ayudar, perjudica, pues de entrada quienes asisten a la reunión nunca se van a sentir en igualdad de circunstancias con quien esté

moderando al grupo, el cual deberá pasar casi desapercibido, llevando el control de la reunión de una manera hábil.

El moderador deberá ser sólo uno y nunca participarán dos personas para el manejo del grupo, debido a que se podría confundir con los asistentes y no sabrían a quién contestar. Además de la persona que modera, debe tener la suficiente habilidad y conocimiento de manejo de grupos y detectar en qué momento se deben incluir preguntas específicas, recordemos que la metodología consiste en una conversación durante la cual se obtiene la información, sin que los entrevistados se percaten de que están siendo interrogados sobre algo en particular.

"El moderador, mediante la técnica conductiva, conocida como reforzamiento de conducta y castigo de respuesta, donde con un simple gesto de afirmación logra que la persona que esta hablando siga profundizando en su intervención y con una ligera y amable interrupción "castigo" la de quien no está tocando puntos importantes para la cobertura de los objetivos, o esté interviniendo tanto que puede llegar a influir en las respuestas del resto del grupo."⁷

El entrevistador moderará al grupo dinamizándolo, logrando un equilibrio en la participación de los asistentes, tanto de líderes de opinión como de personas

⁷ Aaker, A. David, *Investigación de Mercados*, México, Interamericana, 1994, págs. 139-142.

timidas, logrando realmente la dinámica para la óptima aplicación de la técnica y obtener así la información requerida.

Nunca deberá ser una sesión de preguntas y respuestas en grupo, esto no es un estudio motivacional, recordemos que el objetivo de la técnica es la de profundización en las respuestas que reflejan el porqué de la conducta de los consumidores.

Un moderador que sabe cómo manejar grupos, rara vez realiza preguntas directas, más bien se apoya en la opinión de un asistente y pregunta a otro la suya sobre el mismo punto.

Al igual que en los estudios cuantitativos, los entrevistados nunca deberán saber, ni adivinar, ni mucho menos intuir quién es la empresa patrocinadora del estudio ya que el moderador al presentarse deberá enraizar que no representa a ninguna empresa.

Para invitar a los asistentes a una sesión de grupo, se recurre a un reclutamiento especial, a través de personas que se dedican a esto.

Un buen reclutamiento se fundamenta en una clara definición de la muestra y en una determinación de las características de los sujetos a entrevistar.

2.2.3 OBSERVACIÓN DIRECTA

En este método, el investigador, sin establecer comunicación con los sujetos de estudio, se limita a observar las acciones y hechos que le interesan. Estas observaciones pueden ser realizadas por personas o por aparatos mecánicos. Algún ejemplo de observación son los que realizan dentro de un almacén para saber si la gente compra por impulso o se fija en el producto, si verifica los precios.

Un ejemplo de observación mecánica es el audiómetro, que registra el número de receptores de radio y televisión que están sintonizados en determinada estación. Algunos dispositivos mecánicos más especializados son el psicogalvanómetro, que mide las reacciones emotivas de las personas a través de los cambios de sudoración, y la cámara ocular, que últimamente ha tenido gran éxito pues registra cambios o movimientos de los ojos que pueden interpretarse, por el agrado o desagrado de un producto.

Por las condiciones de su aplicación, los estudios de observación son de cuatro tipos: observación en situación natural, en situación artificial, no estructurada y estructurada. Se detallan a continuación.

- *Observación en situación natural.* Se puede llevar a cabo con el conocimiento del observado o sin él, como en el caso del audiómetro. Un ejemplo de una observación en situación natural es cuando el observador aparenta ser un

cliente de la tienda y observa a los verdaderos clientes; por ejemplo: qué productos piden, cómo reaccionan ante ellos. La ventaja de este método es que el investigador debe esperar a que ocurran los sucesos deseados.

- *Observación en situación artificial.* Se crean situaciones artificiales para obtener en menor tiempo la información deseada, con la desventaja de que el comportamiento del individuo pueda variar al sentirse observado y falsear sus actitudes.
- *Observación no estructurada.* Se coloca el observador en un lugar estratégico y se van registrando los hechos y acciones que se juzguen convenientes para el estudio. Este tipo de observación es muy subjetivo y puede inducir a errores cuando el observador pasa por alto situaciones que podrían ser de gran importancia.
- *Observación estructurada.* Se debe planear y anotar con mucha precisión cuáles son los hechos que se deben observar, para eliminar, en lo posible, los errores subjetivos de los observadores.

Existe otra metodología, que desgraciadamente no se ha podido implementar en nuestro medio por lo elevado de su costo, pero que sería interesante que alguna empresa introdujera cámaras ocultas detrás de los productos, con el objeto de medir por ejemplo, la velocidad del parpadeo, lo cual aumenta cuando nos sentimos atraídos por algún estímulo externo, que en este caso puede ser el envase, la etiqueta, la oferta.

Ventajas de la observación

- Los acontecimientos son registrados conforme se suscitan.
- No es necesario depender de los entrevistados para obtener información deseada.
- Se evita la redacción de preguntas y los errores que podría causar.
- La información que se obtiene es más exacta.

Desventajas de la observación

- Es difícil de observar aspectos como motivaciones, frecuencia de compra, hábitos, que éstos pueden manifestarse de muy diversas maneras y confundirse.
- El costo de las observaciones es muy elevado, pues la aplicación de este método requiere personal altamente calificado, además del uso de puestos de observación que resultan muy caros.

CAPÍTULO 3
LOCALIZACIÓN DE
CLIENTES EN
PERSPECTIVA

2.1 LOCALIZACIÓN DE CLIENTES EN PERSPECTIVA

Los vendedores inexpertos subestiman la importancia de la localización de clientes en perspectiva, el primer paso del proceso de venta. Hay muchos vendedores eficientes que sostienen que la clave de las ventas exitosas está en la localización efectiva de clientes en perspectiva. Así de importante. Sin duda, la ruta hacia la obtención de un pedido empieza por la búsqueda del cliente; por esta razón, el estudio del proceso de venta debe empezar con un análisis completo de los métodos de localización de clientes.

"Una localización efectiva significa más ventas porque permite al vendedor emplear menos tiempo en contacto con personas cuya probabilidad de compra es alta. Gran parte del tiempo se emplea en viajes, esperas y servicio a clientes."¹

Muchos vendedores sólo hacen una o dos visitas por día. Si esas visitas no se hacen buenos clientes en perspectiva, el día se habrá perdido. Su desempeño se verá seriamente afectado si pierde el tiempo tratando de vender a personas que no son buenos clientes.

¹ Russell, A. Federick, Ventas Manual Práctico, México, McGraw Hill, 1994, pág. 147.

Supongamos que dos personas con las mismas habilidades de persuasión atiende a 500 clientes potenciales. Carlos es mejor buscador de clientes que Alberto; él ha seleccionado 500 clientes en perspectiva que tiene en promedio 50% de oportunidades de comprar, mientras que Alberto sólo podrá obtener, en promedio, pedidos por la tercera parte de sus clientes en perspectiva, Carlos visita empresas potenciales más grandes que las de Alberto. Un pedido promedio de Carlos es de \$700.00 comparado con uno de \$550.00 para Alberto. Ahora veamos qué significa esto con respecto al volumen de ventas.

	Carlos	Alberto
Número de visitas	500	500
Probabilidades de pedidos	x 0.50	x 0.33
Número de pedidos	250	167
Promedio de Pedidos	x \$700.00	x \$500.00
Volumen de ventas	\$175,000.00	\$83,500.00

Recuerde, por un momento, la gran diferencia en tamaño que existe entre empresas comerciales. Usted puede atender cientos de pequeños comerciantes durante el año y no lograr un volumen de ventas que podría obtener de una sola gran empresa.

A menudo se ha empleado la palabra "cliente en perspectiva" para referirse al comprador potencial de un producto o servicio. Ahora es el momento de definir éste y otros términos.

3.1.1 CLIENTES EN PERSPECTIVA, CLIENTES POSIBLES Y CLIENTES PROBABLES.

Un cliente en perspectiva es una persona o institución que puede beneficiarse por la compra de un producto y que puede pagarlo. Primero, la persona u organización debe de ser capaz de beneficiarse con el producto; quienes no pueden usarlo no son los clientes en perspectiva. Segundo, no importa cuánto necesiten el producto o cuánto puedan beneficiarse con él, si no pueden pagarlo, no son clientes en perspectiva.

La palabra "beneficio" se emplea en vez de "necesidad" para evitar dificultades al intentar determinar exactamente qué es lo que cada uno necesita en realidad.

Un cliente posible es una persona o empresa que podría ser un cliente en perspectiva. El cliente posible primero debe ser "evaluado" antes de ser considerado cliente en perspectiva. Muchas veces se ha empleado el término probable para indicar que un cliente posibles podría ser cliente en perspectiva.

3.1.2 EVALUACIÓN DE CLIENTES POSIBLES Y DETERMINACIÓN DE CLIENTES EN PERSPECTIVA

Evaluar es el acto de determinar si un cliente posible o probable es realmente un cliente en perspectiva. Evaluar un cliente posible significa calificarlo en términos de su capacidad de beneficiarse con el producto y de pagar por él. Si el cliente posible cumple estas características, se convierte en un cliente en perspectiva. Las calificaciones que deben reunir un cliente probable para ser considerado cliente en perspectiva difieren según las distintas situaciones de venta. Según sean las situaciones, el cliente en perspectiva puede ser joven, varón, médico, padre de familia, rico o casado. Cada vendedor determinará un conjunto de especificaciones o características que deben reunir un verdadero cliente en perspectiva. En algunos casos, casi todo individuo es un cliente en perspectiva, mientras que en otros, las calificaciones son tan rígidas que incluyen sólo a una selecta minoría. Usted debe evaluar a sus clientes en perspectiva o, perderá su tiempo con clientes probables que nunca le comprarán.

3.1.3 CALIFICACIÓN DE LOS CLIENTES EN PERSPECTIVA

Una vez que tiene un cliente posible, es necesario que lo califiquen. ¿Es esa una persona o empresa un buen cliente en perspectiva?. ¿Existe una necesidad y dinero suficiente para satisfacerla?. ¿Tiene la persona autoridad para comprar?. El vendedor de cortinas no necesita demasiada imaginación para advertir que las

personas que acaban de comprar una casa querrán adquirir cortinas y que probablemente puedan pagarlas; ellos son buenos clientes en perspectivas.

Por otro lado el vendedor de piscinas no es tan afortunado. Este vendedor tendrá que investigar. Quizás algunos elementos observables puedan indicar que ellos pueden pagar una piscina (autos, muebles, precio de la casa, etc.).

La diferencia radica en el cuidado e inteligencia con que el vendedor evalúa cada nombre de la lista. Los clientes en perspectiva no son sólo nombres; también son personas. Es probable que algunos compren más que otros. Lo que se quiere destacar aquí es que un vendedor inteligente califica o prueba cada nombre antes de incluirlo en cualquier lista de clientes. La calidad de los clientes en perspectiva es tan importante como el número o cantidades.

Si el vendedor no ha podido evaluar un nombre antes de hacer la lista, bastarán dos o tres preguntas al comienzo de la entrevista para determinar si se trata de un buen cliente o no y así ahorrar tiempo, a veces, los representantes de ventas industriales pueden obtener permiso de una empresa para estudiar sus operaciones con el objetivo de determinar si necesita los productos del vendedor.

3.2 ALGUNOS SISTEMAS COMUNES DE LOCALIZACIÓN DE CLIENTES EN PERSPECTIVA

Se han elaborado varios sistemas llamados así para hacer más eficiente al vendedor como buscador de clientes en perspectiva. Sin embargo, debe destacarse que ningún sistema constituye una garantía de localización exitosa, a menos que se siga de forma inteligente y consistente, de tal manera que llegue a formar parte integral del programa de trabajo del vendedor. Todo representante de ventas efectivo elabora métodos individuales de localización de clientes en perspectiva que son probablemente combinaciones de los planes que aquí se sugiere. Lo importante es seguir un plan que sea efectivo para proveer una lista constante de clientes en perspectiva; cualquier sistema que logre es bueno.

"Se emplean ampliamente seis sistemas de localización de clientes en perspectiva, lo que justifica alguna explicación y comentario. Éstos son."²

1. Cadena Sinfin;
2. Centro de Influencia;
3. Observación Personal;
4. Representante de Ventas Junior;
5. Cambeceo;

² Russell, A. Frederick, Ventas Manual Práctico, México, McGraw Hill, 1994, pag. 151.

6. Correo Directo y Teléfono.

Con independencia del sistema que use, debe recordar siempre que los amigos le proporcionarán más nombres que los que puede obtener de cualquier otra fuente, los cuatro primeros sistemas se basan en la ayuda que le pueden brindar las personas; si estas personas son amigas, le darán más y mejores nombres que cualquier otro conocido.

3.2.1 LA CADENA SINFIN

Naturalmente el plan más efectivo cuando el vendedor a logrado venderle al cliente entrevistado, ya que es probable que esté entusiasmado con la compra y piense que algunos de sus amigos le podría interesar la misma proposición. Aun cuando no pudo actuar de inmediato, puede sugerir el nombre de dos o tres conocidos suyos que podrían tener la misma necesidad del producto y que podrían actuar inmediatamente.

El representante de ventas podría decirle a estas personas: "Entiendo sus razones por las que no pueden comprar ahora, pero estoy seguro que podría sugerirme el nombre de tres o cuatro de sus conocidos que podrían beneficiarse con mi producto".

En ocasiones el cliente en perspectiva objetará: "No quisiera imponer su presencia a ninguno de mis amigos". Otra respuesta podría ser: "Está bien, (con una amplia sonrisa); entonces, ¿Qué le parece si me da los nombres de algunas personas que no le agradan mucho?".

El vendedor de enciclopedias, empleando una técnica directa de obtener referencias, dice: "las recomendaciones que me gustaría obtener de usted no son las de cualquier persona, sino de aquéllas que compartan su apreciación por un programa educativo de esta índole". El vendedor afirma que más de un tercio de sus ventas surgen de esta referencia.

El método en cadena sinfín es muy efectivo para la obtención de clientes, como afores, inversionistas, compra de seguros.

No obstante, si usted es portador de una tarjeta de presentación de un amigo del cliente en perspectiva, existe mayor probabilidad de que lo acepte sobre una base de confianza y amistad.

Esto constituye lo que se llama un cliente posible referido. Sin embargo, esto no significa una garantía del éxito de la venta; el éxito dependerá de la habilidad del representante para cubrir los verdaderos problemas del cliente y poder resolverlos.

Este proceso de venta no puede ocurrir sin la comunicación que a su vez requiere de dos personas: el comprador y el vendedor. Como en todas las comunicaciones, es muy poco lo que logra si no se comprende al otro. Así que consideremos primero al comprador.

El proceso de compra de cambeceo se desglosa en siete etapas mentales que se suceden hasta llegar a una decisión sobre la compra. Estas etapas son las siguientes:

- Yo soy importante y quiero ser respetado
- Piensa en mis necesidades
- ¿Cómo me ayudarán tus ideas?
- ¿Cuáles son los hechos?
- ¿Cuáles son las ventajas?
- ¿Qué haré?
- Apruebo.

3.2.2 CENTRO DE INFLUENCIA

Con este sistema el representante de ventas establece en una comunidad o territorio un grupo de personas que le sirve como "centros de influencia". Estas personas pueden ser clientes del vendedor o pueden ser amigos influyentes que desean cooperar.

Para muchos vendedores, los banqueros resultan de gran ayuda. Poseen más contactos que cualquier otra persona y saben lo que ocurre en la comunidad comercial, los grandes bancos tienen funcionarios especializados en distintas áreas. Un vendedor inteligente debe cultivar una estrecha amistad con el banquero conocedor. Asimismo, los agentes de bolsa están muy bien informados sobre lo que sucede en el área.

Por lo general, los ejecutivos de una empresa constituyen la mejor fuente de información. Almuerzan con otros ejecutivos y recogen información que pueden ser de gran valor para el vendedor. Ellos saben quién está pensando en remodelar su oficina; quién está buscando computadoras; quién tiene problemas de envase; quién no está conforme con la empresa de transporte, etc. Los representantes de ventas deben procurar hacer amistad con los ejecutivos que parecen conocer todo lo que ocurre en su campo y además que estén dispuestos a conversar sobre ello. Los ejecutivos dan información a los vendedores que los hacen sentirse importantes y esperan aumentar su prestigio con el personal de ventas; quieren dar al impresión de que son figuras importantes dentro de su ramo.

Generalmente los vendedores emplean este método de centros de influencia se esfuerzan por retribuir los servicios que le proporcionan sus contacto expresados periódicamente su agradecimiento a través de los regalos de navidad, tarjetas de felicitación para los aniversarios, y llamadas frecuentes para agradecer en forma personal una cortesía reciente. Estas atenciones no le llevan mucho tiempo y si se

planean en forma regular son esenciales para el éxito del plan. Nadie hará demasiados esfuerzos para ayudar a un vendedor a menos que éste demuestre ser un amigo agradecido y útil. Además, muchos ejecutivos esperan recibir otra información a cambio. Esperan que el representante les informe sobre clientes en perspectiva que serían de utilidad para ellos.

Por último, cada individuo es un centro de influencia. Cada uno de nosotros es el centro de nuestro pequeño mundo y puede ejercer alguna influencia sobre ciertas personas. Mientras más amigos tengamos, más centros de influencia podremos utilizar para encontrar clientes en perspectiva.

3.2.3 OBSERVACIÓN PERSONAL

El sistema de observación personal es usado por la gran mayoría del personal de venta. Algunos lo llaman sistema "intuitivo" o "de ojos y oídos". Consiste en permanecer constantemente alerta para reconocer posibles clientes sin importar dónde se encuentre uno o con quién esté hablando. Esta capacidad para descubrir clientes en perspectiva en la vida diaria está más desarrollada en algunas personas que en otras.

"En el empleo de este método el vendedor debe desarrollar "un olfato para clientes en perspectiva" tan refinado como el del buen reportero para las noticias. En

efecto, cualquier comentario respecto a un cliente en perspectiva importante es de la mejor noticia para el vendedor."³

El periódico local está lleno de información que puede conducir hacia los posibles clientes. Parte de esta información es muy útil para algunos vendedores y de escaso valor para otros, de ahí que sea necesario evaluar cada una en términos del problema de búsqueda individual de cada vendedor.

Por ejemplo, el agente de seguros toma en cuenta las noticias sobre ascensos, compromisos, bodas, nacimientos, muertes e información relacionada con negocios y finanzas. El representante de ventas de maquinaria y equipos industriales está atento a las noticias sobre adjudicación de contratos para la construcción de caminos o edificios, autorizaciones para construir, avisos clasificados que solicitan trabajadores adicionales, noticias sobre incendios y otras catástrofes en fábricas e información relacionada con nuevos productos. La página social del periódico contiene asuntos de interés para el personal de ventas en lo relativo a muebles para el hogar, joyería, trajes de fiesta, etc. El repartidor de leche toma en cuenta los nacimientos y casamientos, transferencias de ejecutivos a la comunidad, planes de expansión de empresas locales y promociones de personal a puestos mejores pagados. Un cambio en las autoridades municipales o un problema legal relacionado con el desalojo de ocupantes de inmuebles interesan especialmente al agente de seguros.

³ Russell, A. Frederick, Ventas Manual Práctico, México, McGraw Hill, 1994, pag. 154.

Casi todos los vendedores pueden encontrar elementos de verdadero valor personal en el periódico local y deben aprender a leerlo con los ojos exploradores.

El representante de ventas industriales y el ingeniero en ventas encontrarán que las publicaciones comerciales de su sector industrial y en las de sus clientes potenciales contienen noticias que les proporcionarán buenos clientes posibles. Algunas empresas expanden sus operaciones a nuevos campos. Un anuncio publicitario de una empresa que ofrece un nuevo producto puede sugerir necesidades adicionales que este artículo puede crear para sus compradores, ya que muchos productos se complementan entre sí. Una fusión de empresas puede liberar a un cliente de un arreglo de reciprocidad en las compras de un competidor. Cualquier acción en el mundo comercial crea mercados para diferentes empresas. La iniciación de un nuevo comercio, expansión o terminación del mismo provoca una demanda de ciertos productos. Piense en todos los bienes y servicios que necesita una nueva compañía que acaba de iniciar sus operaciones.

Diversos métodos ingeniosos de búsqueda de clientes en perspectiva basados en el uso de sus propios ojos en coordinación con el cerebro han sido desarrollados por vendedores hábiles. Alguno de ellos también incluyen un esfuerzo de extremidades inferiores.

Los vendedores de papel para impresión deben buscar en revistas deficiencias que sus productos puedan remediar, tonalidades pobres, opacidad desigual, etc. En estos y otros indicadores se encuentran evidencias de que la publicación está usando el papel equivocado y por lo tanto, será un cliente en perspectiva para el papel que proporcione mejores resultados.

Un vendedor de muebles de oficina busca a sus clientes caminando de noche por las calles. Busca luces prendidas en las oficinas después de finalizado el día de trabajo y al otro día los visita con la idea de que quizá quieran instalar una segunda oficina en sus casas.

Los agentes de bienes inmuebles recorren las calles buscando indicios de posibles clientes: casas con letreros "En venta, directamente por el propietario", edificios desocupados, letreros "Se renta", nuevas construcciones, etc.

Si el método de observación personal se sigue hasta su conclusión lógica, el vendedor podrá recoger información cuando va camino a su trabajo, en su oficina, en la calle, cuando espera para entrevistar a un cliente en perspectiva o cuando habla con ellos, a la hora del almuerzo o en casa escuchando una conversación o leyendo el periódico. Los clientes en perspectiva están en todas partes; lo único que debe hacer es tener bien abiertos sus ojos y oídos y aprender a reconocer las señales.

3.2.4 REPRESENTANTE DE VENTAS JUNIOR (OBSERVADORES) Y AUXILIARES "MADRINAS"

Algunas empresas emplean personal de ventas junior a veces llamados "observadores" para localizar a los clientes en perspectiva, liberando así a los vendedores más experimentados de la tarea de búsqueda de clientes de modo que puedan emplear su tiempo en vender.

Generalmente los "observadores" investigan un área nueva bajo algún pretexto (realizar una encuesta o servicio gratis de llamadas). Cuando encuentran una persona que parece tener una necesidad por el producto y el dinero para comprarlo, hacen los arreglos necesarios para que los visite el vendedor o pasan el nombre de su jefe.

Una variante de este método se encuentra en el empleo de "madrinas". Estos asistentes no los emplea la compañía sino el mismo vendedor. Por ejemplo, el vigilante del elevador en un edificio de oficinas sabe mucho de sus ocupantes. El policía que hace sus rondas regulares puede tener conocimientos de utilidad para el vendedor.

Un nombre más digno y de buen gusto para las "madrinas" es el de "socios de venta". A estas personas se les paga cuando la venta se ha realizado dentro de un cierto tiempo estipulado. Debe esperar indicios de buenos clientes posibles y

hacerles saber que dependen de ellos para su trabajo. Cuando han ayudado a realizar una venta, usted no sólo de pagarles con prontitud sino que debe de estimularlos y agradecerles. Todo lo relacionado con el pago debe establecerse con mucha claridad.

Normalmente el vendedor procura contratar socios que están en posiciones donde pueden interceptar a las personas que pueden tener necesidad del producto. Un vendedor de automóviles desarrolló un sistema de socios entre el personal mecánico de una estación de servicio, la gente habla con sus mecánicos. Si piensan comprar un coche nuevo, generalmente lo mencionan al mecánico.

3.2.5 CAMBACEO EN FRIO

Son visitas que se hacen sin poseer un conocimiento previo de la persona a entrevistar. Visitar a todos los dentistas o abogados de una zona o cada uno de los residentes de una cierta sección de la ciudad, constituye un trabajo de cambaceo.

Algunos vendedores prefieren el término cambaceo o cuenta nueva para referirse a estas visitas. Este último termino posee una connotación positiva, la idea del éxito probable, es más digno y no provoca una asociación desagradable.

3.2.6 CORREO DIRECTO O TELEFÓNICO

Parece lógico preguntar: "¿Por qué el representante de ventas usa el correo directo con la esperanza de conseguir un cliente cuando una visita personal sería mucho más efectiva?. Así es que prefiere mandar un anuncio publicitario a todos y visitar primero a aquellos que lo inviten. La segunda respuesta sería que la correspondencia directa descubre nuevos clientes.

La mayor parte de publicaciones comerciales sobre productos industriales proveen tarjetas de información sobre el producto en la que el lector puede marcar el número corresponde a los productos de su interés. Luego la revista envía la lista de clientes posibles a los fabricantes, quienes, a su vez, envían cada nombre al vendedor de la zona que se supone visitará con mayor rapidez al cliente. Al menos esto es lo que sucede en teoría. La realidad es algo diferente.

Durante años se a criticado a los representantes de ventas y comerciantes por no hacer el seguimiento de los clientes posibles que les envía los fabricantes. Parte de este descuido puede ser atribuido a la inercia o falta de tiempo, pero también se debe a que muchos de los posibles clientes no han resultado de utilidad, muchas personas sobre todo jóvenes son aficionados a enviar cupones que prometen algo (una muestra gratis, por ejemplo) por el sólo hecho de enviarlos. Es posible que el fabricante seleccione estos pedidos; es responsabilidad del representante de ventas o el distribuidor hacerlo. Tal vez sería mucho más efectivo llamar a los

clientes por teléfono y determinar si son en realidad buenos clientes en perspectiva. Un seguimiento personal puede hacerse con los mejores.

El teléfono puede ahorrar mucho tiempo. Las llamadas regulares a clientes entre visitas personales pueden cumplir con alguna necesidad que deba ser satisfecha de inmediato. Un vendedor de madera llamaba a los contratistas importantes de la ciudad todas las mañanas temprano para averiguar qué necesitaban ese día. La persona que estaba en el lugar obtenía el pedido. Es muy importante mantenerse en contacto con los clientes potenciales.

3.2.7 SISTEMA DE TERRITORIO EXCLUSIVO

Un "territorio exclusivo" es un territorio relativamente pequeño asignado a un vendedor en el que no puede operar otro vendedor de la empresa. Se supone que el vendedor debe confiar sus actividades a ese territorio, aunque se busque la igualdad de territorios siempre va haber dificultades tales como la regionalización, culturales y socioeconómicas de los clientes en perspectiva.

3.2.8 OTRAS FUENTES DE CLIENTES EN PERSPECTIVA

Distintos tipos de vendedores encuentran clientes en perspectiva en formas diferentes. Hay ciertas fuentes de clientes para cada tipo de representantes de

ventas; generalmente, la empresa posee un amplio material instructivo sobre clientes en perspectiva para sus productos.

Por ejemplo una empresa de lavadoras instruye a sus representantes a buscar clientes en perspectiva de casi 30 fuentes diferentes, como:

- Clientes regulares que regresan
- Visitas personales a quienes poseen ya algún objeto de esa marca
- Ventas de campo y cambaceo de casa en casa
- Carta y tarjeta de retorno para presentar usuarios
- Ofrecimiento por teléfono
- Circular con tarjetas de retorno
- Publicidad en el periódico
- Exhibiciones de automóviles, ferias, carnavales, etc.
- Escuelas de cocina, exhibiciones domésticas
- Demostraciones en la iglesia y actividades sociales
- Concursos de preguntas y respuestas
- Esquemas de dibujos y registros
- Bonos para clientes que proporcionan nombres de clientes en perspectiva
- Encuestas en hogares visitando una de cada cinco casas
- Demostraciones en clases de economía doméstica en escuelas secundarias
- Avisos clasificados de periódicos sobre lavadoras usadas
- Demostraciones en tiendas y aparadores

- Cupones de periódicos
- Pidiendo a los clientes en perspectiva el nombre de otros clientes posibles
- Recién casados
- Anuncios de nacimientos
- Avisos en el periódico sobre lavanderías
- Avisos que solicitan u ofrecen ayuda doméstica
- Casas recién alarmadas o contratos de servicio
- Representantes de ventas de tv, seguros, automóviles y aspiradoras
- Clientes con crédito regular
- Contadores, mecánicos, empleados de comercio, etc.
- Nuevos clientes potenciales en los diarios locales
- Tarjetas de invitación especial al almacén
- Inspectores de gas, de mediadores, etc.

Cada una de estas fuentes se explica para que el principiante comprenda cómo podría desarrollarse. Por ejemplo, la primer fuente se explica de la siguiente manera.

Clientes regulares que visitan el almacén. Una de las fuentes más comunes de clientes para las lavadoras son los clientes que acostumbran visitar la tienda. Aquí se habla de las tiendas departamentales y de línea blanca más que de tiendas especializadas, por que las primeras tienen una afluencia mayor que la de una tienda de aparatos eléctricos que sólo venden un tipo especializado de mercancía.

Clientes antiguos. Los clientes de la casa ya establecidos son a menudo la mejor fuente de nuevas ventas. Después de todo, estas personas han estado usando los productos, por lo que deben gustar de ellos. Sus viejos clientes lo conocen a usted, y usted ha tenido una buena oportunidad de ganarse la confianza; de ahí que no debe haber barreras entre ustedes que impidan la colaboración por parte de ellos.

El representante de ventas que se dedica sólo a buscar nuevas ventas sin prestar atención a las ya establecidas está dificultando su trabajo innecesariamente.

Personal de servicio. Las compañías que tienen departamentos de servicio para los productos que venden han encontrado que los mecánicos están en posibilidad de proporcionar nombres de excelentes clientes posibles. Un taller de reparación de televisores vende nombres de clientes posibles a un almacén de aparatos eléctricos que venden un alto porcentaje de televisores.

Listas clasificadas y directorios. El directorio telefónico, el desfile de estas continúa hasta las más específicas, como listas de miembros de pequeñas organizaciones y clubes.

Generalmente las organizaciones poseen listas disponibles de sus miembros, éstas son indispensables para la búsqueda de clientes y como forma de acercarse a ellos.

Exposición. La mayoría de los vendedores eficientes obtienen máxima exposición de su persona y de sus productos ingresado a varios clubes y participando en actividades cívicas de acuerdo a la tesis de que no pueden conocer, de otra manera, a tantas personas. Los clientes posibles pueden surgir en cualquier lugar, en cualquier momento y nunca se puede saber cuándo un individuo va a necesitar el producto o servicio que uno vende.

De ahí que los vendedores más experimentados generalmente tienen mayor productividad, pues tienen más contactos. Ésta también, es una poderosa razón por la que un representante de ventas no debe apresurarse a cambiar de empresa o de línea de productos; pueden perderse muchos contactos y el vendedor tendrá que emplear considerable tiempo en establecer otros nuevos.

3.2.9 DETERMINACIÓN DE LOS SISTEMAS DE BÚSQUEDA DE CLIENTES EN PERSPECTIVA

Se ha visto que existen muchas fuentes de las que pueden observarse clientes en perspectiva. De todas ellas, ¿Cómo podría determinar el mejor sistema a emplear?

Primero usted se debe de dar cuenta de que su sistema debe estar hecho a su medida. No es raro encontrar vendedores exitosos que trabajan en la misma empresa y que emplean métodos muy diferentes de localización de clientes. De ahí

que si se encuentra usted en los primeros estados de su desarrollo, pruebe todos los sistemas y lleve registros de todos los nombres, dónde los obtuvo y el resultado del contacto con esos clientes. Desarrolle el mejor sistema hecho a su medida para encontrar buenos clientes en perspectivas.

Segundo, con los nuevos productos es conveniente realizar algún tipo de experimentación para saber dónde se encuentran los mejores clientes posibles.

Tercero, por lo general usted vende mejor a clientes con quienes posee cierta compatibilidad, ésta se compone de varios factores como edad, nivel educativo, pasatiempos, religión, raza antecedentes ocupacionales, ubicación geográfica, ingresos, gustos e intereses en una variedad de campos. Mientras mayor coincidencia, y afinidad exista entre el comprador y el vendedor mejor entenderán sus lenguajes.

Pero usted siempre debe tratar de adaptarse al cliente en perspectiva y nunca desistir de la posibilidad de vender a personas que no posean intereses comunes con los suyos.

Por ejemplo, un representante de ventas industriales debe ser capaz de comunicar las ventajas del producto a los trabajadores, capataces, superintendentes, ingenieros y altos ejecutivos. El que vende a comerciantes al detalle debe tratar

con comerciantes, dependientes, gerentes de empresas mayoristas, gerentes de publicidad y otros. El representante debe ser adaptable.

Como regla, si los clientes en perspectiva no están distribuidos geográficamente, el vendedor que los visita primero tiene prioridad sobre el cliente, pero se acostumbra insistir en que el representante deberá visitarlo a intervalos frecuentes, pues si no, se le considerará "territorio abierto" que pueda tomarlo cualquier vendedor.

3.2.10 LA IMPROVISACIÓN COMO FRUTO DE LA EXPERIENCIA

Finalmente, nadie puede depender por completo de un sistema para encontrar clientes. Éstos pueden aparecer en forma inesperada y repentina. Usted deberá estar preparado mentalmente para tratar de inmediato una situación semejante.

CAPÍTULO 4
TRABAJO DE CAMPO

4.1 VENTAJAS DEL MUESTREO

1. Una muestra ahorra dinero.
2. Una muestra ahorra
 - Tiempo para cada entrevista
 - Tiempo para imprimir los cuestionarios
 - Tiempo para el entrenamiento de los entrevistadores de campo
 - Tiempo para preparar los cuestionarios completos para el análisis de información
3. Una muestra puede ser más precisa: Ello resulta de algunas fuentes de inexactitudes llamadas errores no muestrales. En un estudio realizado mediante un censo, se necesitan más entrevistadores, más supervisores de los entrevistadores, más personas. A medida que crezca el estudio, crece el personal, disminuirá la calidad de la supervisión de las personas y se hará más difícil el control de sus actividades. Además, un censo puede tomar tanto tiempo que el fenómeno de interés de mercado pueda sufrir variaciones.

Una muestra también incluye errores muestrales, pero en un grado menor, que un censo, ya que es más precisa.

4. "Una muestra resulta mejor si el estudio produce la destrucción o contaminación del elemento del cual se está tomando la muestra: Las pruebas sobre la utilización del producto dan como resultado el consumo del producto. Ejemplo: hacer un censo de cerveza no es la forma de producir un negocio rentable; o el control de los fósforos a ver si encienden." ¹

4.1.1 CONCEPTOS BÁSICOS

Elemento: Un elemento es la unidad acerca de la cual se solicita información. Este elemento suministra la base del análisis que se llevará a cabo.

Pueden ser elementos

- individuos
- productos
- almacenes
- compañías
- familias
- etc.

¹ Jany, J. Nicolás, *Investigación Integral de Mercados*, Colombia, McGraw Hill, 1994, pág. 47.

Población: Es el grado de todos los elementos definidos antes de la selección de una muestra.

Una población adecuadamente designada debe ser definida en términos de: elementos, unidades de muestreo, alcance, tiempo.

Ejemplo: Una encuesta de consumidores podría especificar la población como:

- 1.- Elemento: mujeres de 16 a 36 años de edad
- 2.- Unidad de muestreo: mujeres de 16 a 36 años de edad
- 3.- Alcance: ciudades capitales del país
- 4.- Tiempo: desde el 1 de octubre al 15 de noviembre de 1997

Unidad de muestreo: Es el elemento que se encuentran disponibles para su selección en alguna etapa, las unidades de muestreo y los elementos son los mismos.

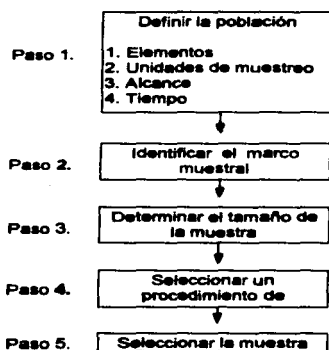
Ejemplo:

- Se desea hacer seguimiento de las ventas de un nuevo producto de consumo:
 1. Elemento: el producto
 2. Unidad de muestreo: supermercados, droguerías, almacenes de descuento; luego vendrá el producto de la compañía
 3. Alcance: ciudad capital
 4. Tiempo: octubre 15 al 30 de 1997

Un proceso de muestreo puede tener el número de etapas que el investigador desee. Hay que especificar la unidad de muestreo en cada etapa.

"Marco muestral: Es la lista de todas las unidades de muestreo en la población. La muestra real se toma de esa lista. Puede ser una lista de clase, una lista de votantes, una lista de empleados, o un mapa."²

² Jany, J. Nicolás, Investigación Integral de Mercados, Colombia, McGraw Hill, 1994, pág. 48.



Población de estudio: Es el conjunto de elementos del cual se toma una muestra. Generalmente la muestra real se toma de una población un poco diferente de la que se define, porque las listas pueden estar incompletas; personas que tienen números telefónicos que no aparecen en la lista; un mapa puede incluir una nueva manzana, etc. La población de estudio se convierte en el conjunto de elementos del cual se selecciona realmente la muestra.

Población: Es la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre los cuales se desea hacer una inferencia.

Elementos: Se consideran así un objeto, persona o cosa, los cuales son utilizados para tomar mediciones.

Unidad de muestreo: Hace referencia a que ningún elemento de la población puede ser muestreado más de una vez, pero con oportunidad de que sea seleccionado en la muestra, es decir, que es una colección de elementos de una población con representación total de una población con representación total de la

población con representación total de una población con representación total de la misma

Alcance: Definido como la cobertura y representación total de una población sobre la cual se refiere.

Tiempo: Porción de lugar y espacio medible y de aceptación general dentro de una población.

Marco muestral: Está considerado como una lista de la cual pueden extraerse las unidades de muestreo de tal manera que sean estudiadas en detalle.

Tamaño de la muestra: Para la selección de la muestra deben estimarse determinados parámetros de la población objeto de estudio, dentro de ellos pueden tenerse en cuenta: la media, la varianza, el error, etc.

Seleccionar un procedimiento de muestreo: Es tomar unos parámetros especiales que permitan seleccionar una muestra de acuerdo con las necesidades y deseos del investigador pero con criterio de selección. Entre ellos se encuentran: el muestreo aleatorio simple, el estratificado, por áreas, sistemático, etc.

El cual se probó en esta encuesta fue el método de muestreo estratificado dirigido ya que la encuesta se hizo tomando en cuenta similitudes en el tipo de vida y

preferencias, así como ha las clases sociales a la cual pertenecen las personas pobladoras de las colonias Unidad Morelos y Unidad Habitacional El Rosario.

MUESTREO ESTRATIFICADO

El muestreo que más se adecua a nuestra investigación es el de muestreo estratificado ya que se obtiene mediante la separación de los elementos que conforman la población en subgrupos que presentan las mismas características, comúnmente denominados estratos y tienen como rasgo fundamental, el hecho de que pueden llevar una disminución en el error estándar estimado o del estimador lo que permite que el intervalo de confianza que se calcule sea más pequeño. Estos resultados son especialmente ciertos si las mediciones que se dan dentro de los estratos son homogéneas y donde los estratos sean fácilmente identificables, para posteriormente seleccionar una muestra simple de cada uno de los estratos.

MÉTODO DE SELECCIÓN.

1. Se divide a la población definida en subgrupos o estratos mutuamente excluyendo y colectivamente exhaustivos.

Los estratos son colectivamente exhaustivos, si se utilizan todas las categorías posibles de una variable para definir los estratos.

2. Se selecciona una muestra aleatoria simple e independiente, en cada uno de los estratos.

¿Cómo puede un procedimiento de dos etapas como éste, disminuir el error estándar del estimador?

Solamente se logra, si los estratos designados son más homogéneos en relación con la variable sobre la cual se están calculando las estadísticas.

Muestreo estratificado proporcional: se presenta cuando todos los elementos de la muestra están distribuidos en estratos, en proporción con el número de elementos de población en los estratos.

N_h = Población del estrato

N_h = Enésimo término del estrato

n = Número total de la muestra

$$\frac{n_h}{n} = \frac{N_h}{N} \quad \Rightarrow \quad n_h = \frac{N_h}{N} \cdot n$$

Ejemplo:

Colonia	Núm. casas	Municipio o Delegación
Unidad Morelos	100	Municipio de Naucalpan
Unidad El Rosario	400	Delegación Azcapotzalco
Dos Colonias	500 casas	Un Municipio del Estado de México y una Delegación Política del D.F.

Se tomó en consideración las clases media y media baja, ya que está clase junto con la baja son las más adecuadas para este tipo de ventas, no se tomó en cuenta edificios ya que no cumple con los requisitos de la muestra.

Si se toma en consideración un total de 500 casas encuestándose un poco más del 10%, es decir 52 casas, en cada una de ellas habitan un total 5 a 9 personas es decir de 2,750 a 3,450 personas.

Elemento: Deseo de un servicio como lo es el cambaceo

Unidad de muestreo: Jefes de familia (madre y padre)

Alcance: 2 colonias, una en el Municipio de Naucalpan Edo. de Méx., (Unidad Morelos) y en la Delegación Azcapotzalco (Unidad Habitacional el Rosario).

Tiempo: Del 21 al 31 de Julio de 1997

Además se tomo un método de recolección de datos muy simple como la encuesta.

De la encuesta realizada se tiene que de las 52 encuestas, a 32 encuestas sí les ofrecen un servicio a domicilio y 20 no les ofrecen este servicio, de los cuales 12 encuestas desean este servicio, quedando sin explotar el 23% de nuestra encuesta y las otras 8 encuestas es decir el 15% no desean este servicio.

Ejemplo:

Sí les ofrecen un servicio	32	62%
No desea el servicio	8	15%
Si desea este servicio	12	23%
Suma Total	52	100%

Porcentaje de casa habitación



Perfil del vendedor: El vendedor debe ser una persona que no dependa exclusivamente de la venta de estos productos ya que las ganancias en un principio no son muchas, por lo que llegamos a la conclusión que debe de ser una ama de casa la cual este casada que quiera contribuir a la economía familiar y que no tenga hijos menores de 4 años, para que pueda laborar de 5 a 6 horas diarias, que resida en la(s) colonia(s) para que no descuide sus labores del hogar, que tenga una residencia mayor a tres años, para que sus vecinos la identifiquen y le tengan mayor confianza hacia la vendedora, la edad de la está debe de estar entre 28 a 45 años de edad para que rinda en su empleo, en el cual su presentación sea limpia por que es la imagen de la compañía a la cual representa, responsable para entregar los productos en la hora y el día señalados ya que si no lo es, corre el peligro la continuidad de este servicio y con ello que se desmotive por no tener las ganancias que desea, honestidad en cuanto a la entrega de el o los productos que estén en buen estado y con la calidad que en un principio se les brindo.

La primera oficina se tendrá en la Unidad Habitacional El Rosario, para explotar la zona norte del Valle de México, para después abarcar todo el Valle, hasta tener cubierta la República Mexicana, mediante departamentos, que conforme se designen áreas y se reclute a las distribuidoras.

Cada oficina consistira de 5 departamentos para tener una buena distribución de nuestros productos.

Sugerencia a las distribuidoras no se les debe de dejar crecer su adeudo con respecto a la compra de productos ya que solamente se les dará una factura como crédito, para que no se gasten el dinero que no les pertenece y solamente separe sus ganancias de las ventas realizadas para eso tendrá supervisores que le apoyaran a incrementar sus ventas, y ganancias mediante capacitación y promoción continus.

Hay que decirle a la distribuidora, que su labor no es complicada, ni que es fácil ya que aumenta el doble de sus labores al dedicarse al hogar y a la venta-servicio de nuestro producto, sino hay que explicarle que ella misma es su patrona ya que mientras más venda más ganancias obtendrá.

Con un buen servicio y amabilidad de nosotros, y explicando detalladamente las políticas y la ideología de la empresa, la distribuidora se sentirá motivada e incentivada a realizar mejor su trabajo, y con ello trabajara mejor su área, obteniendo mejores ganancias y así poder ayudar más a la economía familiar.

4.3 ACEPTACIÓN DEL CAMBIO POR MEDIO DE CUESTIONARIOS

NOMBRE: _____ MUNICIPIO O DELEGACIÓN: _____
 DIRECCIÓN: _____ SEXO: _____ EDAD: _____
 TELÉFONO: _____ C.P.: _____

- 1.- ¿Con que frecuencia realiza usted sus compras?
- | | |
|---------------------------|--------------------------|
| 1 vez a la semana | <input type="checkbox"/> |
| 2 veces a la semana | <input type="checkbox"/> |
| 3 veces a la semana | <input type="checkbox"/> |
| 4 ó más veces a la semana | <input type="checkbox"/> |

2.- ¿Por lo regular donde realiza estas compras? _____

3.- ¿A usted le ofrecen un servicio a domicilio? _____

- 4.- ¿A usted le agrada(ría) tener este tipo de servicio?
- | | |
|-------------------------------|--------------------------|
| Si | <input type="checkbox"/> |
| No (Terminar el cuestionario) | <input type="checkbox"/> |

¿Porqué? _____

- 5.- ¿Qué clase de productos desea de este servicio?
- | | |
|-------------|--------------------------|
| Alimentos | <input type="checkbox"/> |
| Limpieza | <input type="checkbox"/> |
| Otros _____ | <input type="checkbox"/> |

6.- ¿Especificar cuales? _____

7.- ¿Con que frecuencia le gustaría que fuera este servicio a domicilio?

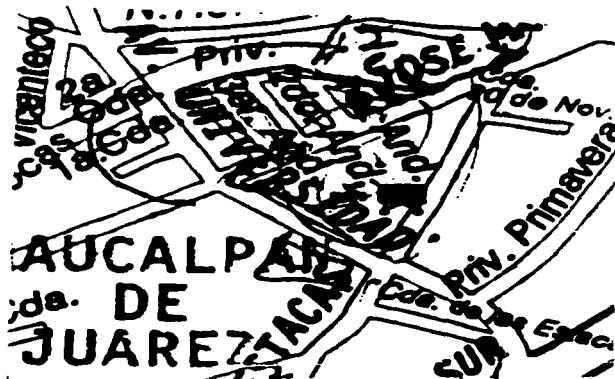
- | | |
|----------------|--------------------------|
| Diario | <input type="checkbox"/> |
| Semanalmente | <input type="checkbox"/> |
| Quincenalmente | <input type="checkbox"/> |
| Otro: _____ | <input type="checkbox"/> |

8.- ¿El vendedor o quién le ofrece este servicio, debe reunir alguna de las siguientes características?

- | | |
|--------------|--------------------------|
| Edad | <input type="checkbox"/> |
| Presentación | <input type="checkbox"/> |
| Sexo | <input type="checkbox"/> |
| Otro: _____ | <input type="checkbox"/> |

¿Porqué? _____

MAPA DE LA COLONIA UNIDAD MORELOS



MAPA DE LA COLONIA UNIDAD HABITACIONAL EL ROSARIO



4.3 RESULTADO DE LA ENCUESTA

1.- Con que frecuencia realiza usted sus compras?

1 vez a la semana	23	44%
2 veces a la semana	5	10%
3 veces a la semana	3	6%
4 ó más veces a la	21	40%
	52	100%



Del total de los resultados

44%	1 vez a la semana
10%	2 veces a la semana
6%	3 veces a la semana
40%	4 ó más veces a la semana
100%	

El promedio se determinó por el mecanismo siguiente

Se utilizó la cantidad total de visitas, del total de personas, por semana, determinados por el caso de 4 ó más veces, como un total, de 4 veces, ya que finalmente el cuestionario en su primer cuestionamiento, considerándolo al menos 4, por lo que ese fue el mínimo requerido, obteniendo una media:

Visita	Núm. de personas	Visitas Totales
1	23	23
2	5	10
3	3	9
4	21	84
Suma Total	52	126

$$\text{PROMEDIO REAL} = \frac{126}{52} = 2.42 \text{ VISITAS/PERSONAS}$$

Dicho cálculo contradice los hechos, ya que 2.42 visitas no corresponden al promedio.

23 PERSONAS	1 VISITA	TOTAL VISITAS
5 PERSONAS	2 VISITA	TOTAL VISITAS
3 PERSONAS	3 VISITA	TOTAL VISITAS

Lo cual no cumple la media $126 / 2 = 63$, lo cual permitió observar otra metodología, tengo 126 visitas en total.

$n_1 =$	1	TOTAL VISITAS CON	23	PERSONAS	23
$n_2 =$	2	TOTAL VISITAS CON	5	PERSONAS	10
$n_3 =$	3	TOTAL VISITAS CON	3	PERSONAS	9
$n_4 =$	4	TOTAL VISITAS CON	21	PERSONAS	84
			52		126

$$N_1 = \frac{n_1}{N.V.T.} = \frac{n_1}{N} = \frac{23}{126} = 0.1825$$

$$N_2 = \frac{n_2}{N.V.T.} = \frac{n_2}{N} = \frac{10}{126} = 0.0794$$

$$N_3 = \frac{n_3}{N.V.T.} = \frac{n_3}{N} = \frac{9}{126} = 0.0714$$

$$N_4 = \frac{n_4}{N.V.T.} = \frac{n_4}{N} = \frac{84}{126} = 0.6667$$

$$\text{PROMEDIO REAL} = \frac{N_1 (N_1 P_1) + N_2 (N_2 P_2) + N_3 (N_3 P_3) + N_4 (N_4 P_4)}{N.P.T.} \quad (10)$$

$$\text{PROMEDIO REAL} = \frac{0.1825 (23) + 0.0794 (5) + 0.0714 (3) + 0.6667 (21)}{52} \quad (10)$$

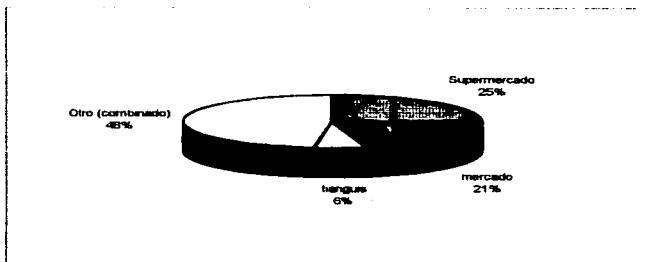
$$\text{PROMEDIO REAL} = 3.5$$

$$\text{PROMEDIO REAL} = \frac{0.44 (23) + 0.10 (5) + 0.06 (3) + 0.40 (21)}{52} \quad (10)$$

$$\text{PROMEDIO REAL} = 3.7$$

2.- ¿Por lo regular donde realiza estas compras?

Supermercado	13	25%
mercado	11	21%
tianguis	3	6%
Otro (combinado)	25	48%
Suma Total	52	100%



Cálculo de los Índices, lo que significa un estimado de las referencias con lo que la gente asiste a los puntos de venta.

Supermercado		Mercado	
$N_1 = 0.1825 \cdot 0.25 = 0.0456 \cdot 100$	4.56%	$N_1 = 0.1825 \cdot 0.21 = 0.0383 \cdot 100$	3.83%
$N_2 = 0.0794 \cdot 0.25 = 0.0198 \cdot 100$	1.99%	$N_2 = 0.0794 \cdot 0.21 = 0.0167 \cdot 100$	1.67%
$N_3 = 0.0714 \cdot 0.25 = 0.0179 \cdot 100$	1.79%	$N_3 = 0.0714 \cdot 0.21 = 0.0150 \cdot 100$	1.50%
$N_4 = 0.6667 \cdot 0.25 = 0.1667 \cdot 100$	16.67%	$N_4 = 0.6667 \cdot 0.21 = 0.1400 \cdot 100$	14.00%
SUMA TOTAL	25.00%	SUMA TOTAL	21.00%

Tianguis

$N_1 = 0.1825 \cdot 0.06 = 0.0110 \cdot 100$	1.10%
$N_2 = 0.0794 \cdot 0.06 = 0.0048 \cdot 100$	0.48%
$N_3 = 0.0714 \cdot 0.06 = 0.0042 \cdot 100$	0.42%
$N_4 = 0.6667 \cdot 0.06 = 0.0040 \cdot 100$	4.00%
SUMA TOTAL	6.00%

Otro Combinado

$N_1 = 0.1825 \cdot 0.48 = 0.0876 \cdot 100$	8.76%
$N_2 = 0.0794 \cdot 0.48 = 0.0381 \cdot 100$	3.81%
$N_3 = 0.0714 \cdot 0.48 = 0.0343 \cdot 100$	3.43%
$N_4 = 0.6667 \cdot 0.48 = 0.3200 \cdot 100$	32.00%
SUMA TOTAL	48.00%

Frecuencia de compras donde realiza estas compras

Supermercado

$N_1 = 0.25 \cdot 0.40 = 0.1100 \cdot 100$	11.00%
$N_2 = 0.25 \cdot 0.10 = 0.0250 \cdot 100$	2.50%
$N_3 = 0.25 \cdot 0.08 = 0.0150 \cdot 100$	1.50%
$N_4 = 0.25 \cdot 0.40 = 0.4000 \cdot 100$	10.00%
SUMA TOTAL	25.00%

Mercado

$N_1 = 0.21 \cdot 0.44 = 0.0924 \cdot 100$	9.24%
$N_2 = 0.21 \cdot 0.10 = 0.0210 \cdot 100$	2.10%
$N_3 = 0.21 \cdot 0.06 = 0.0126 \cdot 100$	1.26%
$N_4 = 0.21 \cdot 0.10 = 0.0840 \cdot 100$	8.40%
SUMA TOTAL	21.00%

Tianguis

$N_1 = 0.08 \cdot 0.44 = 0.0264 \cdot 100$	2.64%
$N_2 = 0.08 \cdot 0.10 = 0.0080 \cdot 100$	0.80%
$N_3 = 0.08 \cdot 0.06 = 0.0036 \cdot 100$	0.36%
$N_4 = 0.08 \cdot 0.10 = 0.0240 \cdot 100$	2.40%
SUMA TOTAL	6.00%

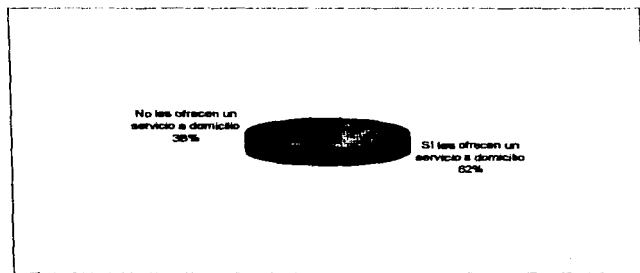
Otro Combinado

$N_1 = 0.48 \cdot 0.44 = 0.2112 \cdot 100$	21.12%
$N_2 = 0.48 \cdot 0.10 = 0.0480 \cdot 100$	4.80%
$N_3 = 0.48 \cdot 0.06 = 0.0288 \cdot 100$	2.88%
$N_4 = 0.48 \cdot 0.10 = 0.1920 \cdot 100$	19.20%
SUMA TOTAL	48.00%

Supermercado	25%
Mercado	21%
Tianguis	6%
Otro combinado	48%
Suma Total	100%

3.- ¿ A usted le ofrecen un servicio a domicilio?

Si les ofrecen un servicio a domicilio	32	62%
No les ofrecen un servicio a domicilio	20	38%
Suma Total	52	100%



Índice de las personas de las cuales les ofrecen un servicio a domicilio con respecto a su frecuencia de compra

1 vez a la semana

$N_1 = 0.44 \cdot 0.62 = 0.2728 \cdot 100$	27.28%
$N_2 = 0.44 \cdot 0.38 = 0.1672 \cdot 100$	16.72%
SUMA TOTAL	44.00%

2 veces a la semana

$N_1 = 0.10 \cdot 0.620 = 0.0620 \cdot 100$	6.20%
$N_2 = 0.10 \cdot 0.038 = 0.0380 \cdot 100$	3.80%
SUMA TOTAL	10.00%

3 veces a la semana

$N_1 = 0.06 \cdot 0.62 = 0.0372 \cdot 100$	3.72%
$N_2 = 0.06 \cdot 0.38 = 0.0228 \cdot 100$	2.28%
SUMA TOTAL	6.00%

4 ó más veces a la semana

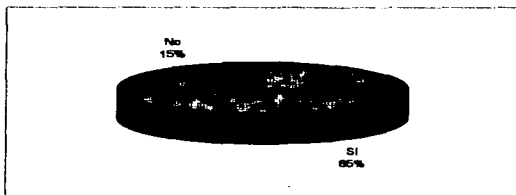
$N_1 = 0.40 \cdot 0.620 = 0.2480 \cdot 100$	24.80%
$N_2 = 0.40 \cdot 0.380 = 0.1520 \cdot 100$	15.20%
SUMA TOTAL	40.00%

Índice de compra de las personas que les ofrecen un servicio a domicilio con respecto a la frecuencia de compra en los punto de venta

Supermercado		Mercado	
$N_1 = 0.25 \cdot 0.62 = 0.1550 \cdot 100$	15.50%	$N_1 = 0.21 \cdot 0.62 = 0.1302 \cdot 100$	13.02%
$N_2 = 0.25 \cdot 0.38 = 0.0950 \cdot 100$	9.50%	$N_2 = 0.21 \cdot 0.38 = 0.0798 \cdot 100$	7.98%
SUMA TOTAL	25.00%	SUMA TOTAL	21.00%
Tianguis		Otro Combinado	
$N_1 = 0.06 \cdot 0.62 = 0.0372 \cdot 100$	3.72%	$N_1 = 0.48 \cdot 0.62 = 0.2976 \cdot 100$	29.76%
$N_2 = 0.06 \cdot 0.38 = 0.0228 \cdot 100$	2.28%	$N_2 = 0.48 \cdot 0.38 = 0.1824 \cdot 100$	18.24%
SUMA TOTAL	6.00%	SUMA TOTAL	48.00%
Supermercado	25%		
Mercado	21%		
Tianguis	6%		
Otro combinado	48%		
Suma Total	100%		

4.- ¿A usted le agrada(r)ia un tener un servicio a domicilio?

Si	44	85%
No	8	15%
	<u>52</u>	100%



Índice de las personas que desea el servicio a domicilio con respecto a su frecuencia de

1 vez a la semana

$N_1 = 0.44 \cdot 0.85 = 0.3740 \cdot 100$	37.40%
$N_2 = 0.44 \cdot 0.15 = 0.0660 \cdot 100$	6.60%
SUMA TOTAL	<u>44.00%</u>

2 veces a la semana

$N_1 = 0.10 \cdot 0.85 = 0.0850 \cdot 100$	8.50%
$N_2 = 0.10 \cdot 0.15 = 0.0150 \cdot 100$	1.50%
SUMA TOTAL	<u>10.00%</u>

3 veces a la semana

$N_1 = 0.06 \cdot 0.85 = 0.0510 \cdot 100$	5.10%
$N_2 = 0.06 \cdot 0.15 = 0.0090 \cdot 100$	0.90%
SUMA TOTAL	<u>6.00%</u>

4 ó más veces a la semana

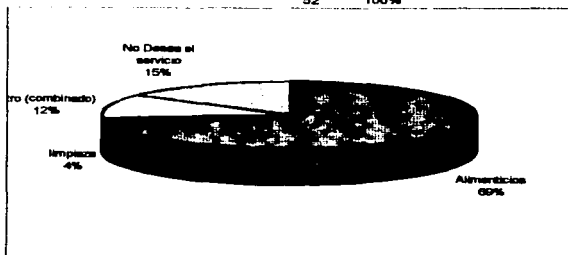
$N_1 = 0.40 \cdot 0.85 = 0.3400 \cdot 100$	34.00%
$N_2 = 0.40 \cdot 0.15 = 0.0600 \cdot 100$	6.00%
SUMA TOTAL	<u>40.00%</u>

Índice de compra de las personas que les ofrecen un servicio a domicilio con respecto a la frecuencia de compra en los punto de venta

Supermercado		Mercado	
$N_1 = 0.25 \cdot 0.85 = 0.2125 \cdot 100$	21.25%	$N_1 = 0.21 \cdot 0.85 = 0.1785 \cdot 100$	17.85%
$N_2 = 0.25 \cdot 0.15 = 0.0375 \cdot 100$	3.75%	$N_2 = 0.21 \cdot 0.15 = 0.0315 \cdot 100$	3.15%
SUMA TOTAL	25.00%	SUMA TOTAL	21.00%
Tianguis		Otro Combinado	
$N_1 = 0.08 \cdot 0.85 = 0.068 \cdot 100$	6.80%	$N_1 = 0.48 \cdot 0.85 = 0.408 \cdot 100$	40.80%
$N_2 = 0.08 \cdot 0.15 = 0.012 \cdot 100$	1.20%	$N_2 = 0.48 \cdot 0.15 = 0.072 \cdot 100$	7.20%
SUMA TOTAL	8.00%	SUMA TOTAL	48.00%
Supermercado	25%		
Mercado	21%		
Tianguis	8%		
Otro combinado	48%		
Suma Total	100%		

5.- ¿Que clase de productos desea de este servicio?

Alimenticios	36	69%
limpieza	2	4%
Otro (combinado)	6	12%
No Desea el servicio	8	15%
	52	100%



Cálculo de los índices, lo que significa un estimado de las referencias con lo que la gente asiste a los puntos de venta.

1 vez a la semana

$N_1 = 0.44 \cdot 0.69 = 0.3036 \cdot 100$	30.36%
$N_2 = 0.44 \cdot 0.04 = 0.0176 \cdot 100$	1.76%
$N_3 = 0.44 \cdot 0.12 = 0.0120 \cdot 100$	5.28%
$N_4 = 0.44 \cdot 0.15 = 0.0660 \cdot 100$	6.60%
SUMA TOTAL	44.00%

2 veces a la semana

$N_1 = 0.10 \cdot 0.69 = 0.0690 \cdot 100$	6.90%
$N_2 = 0.10 \cdot 0.04 = 0.0040 \cdot 100$	0.40%
$N_3 = 0.10 \cdot 0.12 = 0.0120 \cdot 100$	1.20%
$N_4 = 0.10 \cdot 0.15 = 0.0150 \cdot 100$	1.50%
SUMA TOTAL	10.00%

3 veces a la semana

$N_1 = 0.05 \cdot 0.69 = 0.0414 \cdot 100$	4.14%
$N_2 = 0.05 \cdot 0.04 = 0.0024 \cdot 100$	0.24%
$N_3 = 0.05 \cdot 0.12 = 0.0072 \cdot 100$	0.72%
$N_4 = 0.05 \cdot 0.15 = 0.0080 \cdot 100$	0.80%
SUMA TOTAL	6.00%

4 ó más veces a la semana

$N_1 = 0.40 \cdot 0.69 = 0.2760 \cdot 100$	27.60%
$N_2 = 0.40 \cdot 0.04 = 0.0160 \cdot 100$	1.60%
$N_3 = 0.40 \cdot 0.12 = 0.0480 \cdot 100$	4.80%
$N_4 = 0.40 \cdot 0.15 = 0.0600 \cdot 100$	6.00%
SUMA TOTAL	40.00%

Frecuencia de compras donde realiza estas compras

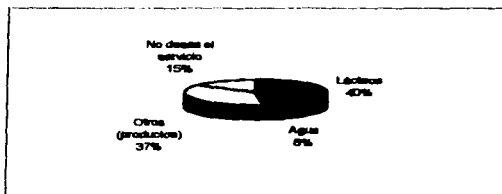
Alimentos		Limpieza	
$N_1 = 0.69 \cdot 0.25 = 0.1725 \cdot 100$	17.25%	$N_1 = 0.04 \cdot 0.25 = 0.0100 \cdot 100$	1.00%
$N_2 = 0.69 \cdot 0.21 = 0.1449 \cdot 100$	14.49%	$N_2 = 0.04 \cdot 0.21 = 0.0084 \cdot 100$	0.84%
$N_3 = 0.69 \cdot 0.06 = 0.0414 \cdot 100$	4.14%	$N_3 = 0.04 \cdot 0.06 = 0.0024 \cdot 100$	0.24%
$N_4 = 0.69 \cdot 0.48 = 0.3312 \cdot 100$	33.12%	$N_4 = 0.04 \cdot 0.48 = 0.0192 \cdot 100$	1.92%
SUMA TOTAL	69.00%	SUMA TOTAL	4.00%

Otro Combinado		No Desea	
$N_1 = 0.12 \cdot 0.25 = 0.0300 \cdot 100$	3.00%	$N_1 = 0.15 \cdot 0.25 = 0.0375 \cdot 100$	3.75%
$N_2 = 0.12 \cdot 0.21 = 0.0252 \cdot 100$	2.52%	$N_2 = 0.15 \cdot 0.21 = 0.0315 \cdot 100$	3.15%
$N_3 = 0.12 \cdot 0.06 = 0.0072 \cdot 100$	0.72%	$N_3 = 0.15 \cdot 0.06 = 0.0090 \cdot 100$	0.90%
$N_4 = 0.12 \cdot 0.48 = 0.5760 \cdot 100$	5.76%	$N_4 = 0.15 \cdot 0.48 = 0.0720 \cdot 100$	7.20%
SUMA TOTAL	12.00%	SUMA TOTAL	15.00%

Alimentos	=	69%
Limpieza	=	4%
Otro combinado	=	12%
No Desea	=	15%
Suma Total	=	100%

6.- ¿Especificar cuales?

Lácteos	21	40%
Agua	4	8%
Otros (productos)	19	37%
No desea el servicio	8	15%
	<u>52</u>	<u>100%</u>



Índice de compras a la semana con respecto a la especificación del producto

1 vez a la semana

$N_1 = 0.44 \cdot 0.40 = 0.1760 \cdot 100$	17.60%
$N_2 = 0.44 \cdot 0.08 = 0.0352 \cdot 100$	3.52%
$N_3 = 0.44 \cdot 0.37 = 0.1628 \cdot 100$	16.28%
$N_4 = 0.44 \cdot 0.15 = 0.0660 \cdot 100$	6.60%
SUMA TOTAL	44.00%

2 veces a la semana

$N_1 = 0.10 \cdot 0.40 = 0.0400 \cdot 100$	4.00%
$N_2 = 0.10 \cdot 0.08 = 0.0080 \cdot 100$	0.80%
$N_3 = 0.10 \cdot 0.37 = 0.0370 \cdot 100$	3.70%
$N_4 = 0.10 \cdot 0.15 = 0.0150 \cdot 100$	1.50%
SUMA TOTAL	10.00%

3 veces a la semana

$N_1 = 0.06 \cdot 0.40 = 0.0240 \cdot 100$	2.40%
$N_2 = 0.06 \cdot 0.08 = 0.0048 \cdot 100$	0.48%
$N_3 = 0.06 \cdot 0.37 = 0.0222 \cdot 100$	2.22%
$N_4 = 0.06 \cdot 0.15 = 0.0090 \cdot 100$	0.90%
SUMA TOTAL	6.00%

4 ó más veces a la semana

$N_1 = 0.40 \cdot 0.40 = 0.1600 \cdot 100$	16.00%
$N_2 = 0.40 \cdot 0.08 = 0.0320 \cdot 100$	3.20%
$N_3 = 0.40 \cdot 0.37 = 0.1480 \cdot 100$	14.80%
$N_4 = 0.40 \cdot 0.15 = 0.0600 \cdot 100$	6.00%
SUMA TOTAL	40.00%

Frecuencia de compras donde realiza estas compras

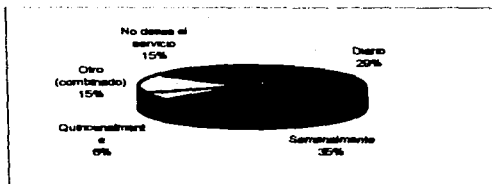
Lácteos		Agua	
$N_1 = 0.40 \cdot 0.25 = 0.1000 \cdot 100$	10.00%	$N_1 = 0.08 \cdot 0.25 = 0.0200 \cdot 100$	2.00%
$N_2 = 0.40 \cdot 0.21 = 0.0840 \cdot 100$	8.40%	$N_2 = 0.08 \cdot 0.21 = 0.0168 \cdot 100$	1.68%
$N_3 = 0.40 \cdot 0.06 = 0.0240 \cdot 100$	2.40%	$N_3 = 0.08 \cdot 0.06 = 0.0048 \cdot 100$	0.48%
$N_4 = 0.40 \cdot 0.48 = 0.1920 \cdot 100$	19.20%	$N_4 = 0.08 \cdot 0.48 = 0.0384 \cdot 100$	3.84%
SUMA TOTAL	40.00%	SUMA TOTAL	8.00%

Otro Combinado		No Desea	
$N_1 = 0.37 \cdot 0.25 = 0.0925 \cdot 100$	9.25%	$N_1 = 0.15 \cdot 0.25 = 0.0375 \cdot 100$	3.75%
$N_2 = 0.37 \cdot 0.21 = 0.0777 \cdot 100$	7.77%	$N_2 = 0.15 \cdot 0.21 = 0.0315 \cdot 100$	3.15%
$N_3 = 0.37 \cdot 0.08 = 0.0222 \cdot 100$	2.22%	$N_3 = 0.15 \cdot 0.08 = 0.0080 \cdot 100$	0.80%
$N_4 = 0.37 \cdot 0.48 = 0.1776 \cdot 100$	17.76%	$N_4 = 0.15 \cdot 0.48 = 0.0720 \cdot 100$	7.20%
SUMA TOTAL	37.00%	SUMA TOTAL	15.00%

Alimentos	=	40%
Limpieza	=	8%
Otro combinado	=	37%
No Desea	=	15%
Suma Total	=	100%

7.- ¿Con que frecuencia le gustaría que fuera este servicio a domicilio?

Diario	15	29%
Semanalmente	18	35%
Quincenalmente	3	6%
Otro (combinado)	8	15%
No desea el servicio	8	15%
	52	100%



Cálculo de los índices, lo que significa un estimado de las referencias con lo que la gente asiste a los puntos de venta.

1 vez a la semana

$N_1 = 0.44 \cdot 0.29 = 0.1276 \cdot 100$	12.76%
$N_2 = 0.44 \cdot 0.35 = 0.1540 \cdot 100$	15.40%
$N_3 = 0.44 \cdot 0.06 = 0.0264 \cdot 100$	2.64%
$N_4 = 0.44 \cdot 0.15 = 0.0660 \cdot 100$	6.60%
$N_5 = 0.44 \cdot 0.15 = 0.0660 \cdot 100$	6.60%
SUMA TOTAL	44.00%

2 veces a la semana

$N_1 = 0.10 \cdot 0.29 = 0.0290 \cdot 100$	2.90%
$N_2 = 0.10 \cdot 0.35 = 0.0350 \cdot 100$	3.50%
$N_3 = 0.10 \cdot 0.06 = 0.0060 \cdot 100$	0.60%
$N_4 = 0.10 \cdot 0.15 = 0.0150 \cdot 100$	1.50%
$N_5 = 0.10 \cdot 0.15 = 0.0150 \cdot 100$	1.50%
SUMA TOTAL	10.00%

3 veces a la semana

$N_1 = 0.06 \cdot 0.29 = 0.0174 \cdot 100$	1.74%
$N_2 = 0.06 \cdot 0.35 = 0.0210 \cdot 100$	2.10%
$N_3 = 0.06 \cdot 0.06 = 0.0036 \cdot 100$	0.36%
$N_4 = 0.06 \cdot 0.15 = 0.0090 \cdot 100$	0.90%
$N_5 = 0.06 \cdot 0.15 = 0.0090 \cdot 100$	0.90%
SUMA TOTAL	6.00%

4 ó más veces a la semana

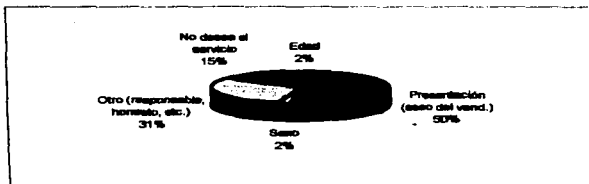
$N_1 = 0.40 \cdot 0.29 = 0.1160 \cdot 100$	11.60%
$N_2 = 0.40 \cdot 0.35 = 0.1400 \cdot 100$	14.00%
$N_3 = 0.40 \cdot 0.06 = 0.0240 \cdot 100$	2.40%
$N_4 = 0.40 \cdot 0.15 = 0.0600 \cdot 100$	6.00%
$N_5 = 0.40 \cdot 0.15 = 0.0600 \cdot 100$	6.00%
SUMA TOTAL	40.00%

Frecuencia de compras donde realiza estas compras

Supermercado		Mercado	
$N_1 = 0.25 \cdot 0.29 = 0.0725 \cdot 100$	7.25%	$N_1 = 0.21 \cdot 0.29 = 0.0609 \cdot 100$	6.09%
$N_2 = 0.25 \cdot 0.35 = 0.0875 \cdot 100$	8.75%	$N_2 = 0.21 \cdot 0.35 = 0.0735 \cdot 100$	7.35%
$N_3 = 0.25 \cdot 0.06 = 0.0150 \cdot 100$	1.50%	$N_3 = 0.21 \cdot 0.06 = 0.0126 \cdot 100$	1.26%
$N_4 = 0.25 \cdot 0.15 = 0.0375 \cdot 100$	3.75%	$N_4 = 0.21 \cdot 0.15 = 0.0315 \cdot 100$	3.15%
$N_5 = 0.25 \cdot 0.15 = 0.0375 \cdot 100$	3.75%	$N_5 = 0.21 \cdot 0.15 = 0.0315 \cdot 100$	3.15%
SUMA TOTAL	25.00%	SUMA TOTAL	21.00%
Tianguis		Otro Combinado	
$N_1 = 0.06 \cdot 0.29 = 0.0174 \cdot 100$	1.74%	$N_1 = 0.48 \cdot 0.29 = 0.1392 \cdot 100$	13.92%
$N_2 = 0.06 \cdot 0.35 = 0.0210 \cdot 100$	2.10%	$N_2 = 0.48 \cdot 0.35 = 0.1680 \cdot 100$	16.80%
$N_3 = 0.06 \cdot 0.06 = 0.0036 \cdot 100$	0.36%	$N_3 = 0.48 \cdot 0.06 = 0.0288 \cdot 100$	2.88%
$N_4 = 0.06 \cdot 0.15 = 0.0090 \cdot 100$	0.90%	$N_4 = 0.48 \cdot 0.15 = 0.0720 \cdot 100$	7.20%
$N_5 = 0.06 \cdot 0.15 = 0.0090 \cdot 100$	0.90%	$N_5 = 0.48 \cdot 0.15 = 0.0720 \cdot 100$	7.20%
SUMA TOTAL	6.00%	SUMA TOTAL	48.00%
Supermercado	=	25%	
Mercado	=	21%	
Tianguis	=	6%	
Otro Combinado	=	48%	
Suma Total	=	100%	

8.- ¿El vendedor o quién le ofrece este servicio, debe reunir alguna de las siguientes características?

Edad	1	2%
Presentación (aseo del vend.)	26	50%
Sexo	1	2%
Otro (responsable, honesto, etc.)	16	31%
No desea el servicio	8	15%
Suma Total	52	100%



Cálculo de los índices, lo que significa un estimado de las referencias con lo que la gente asiste a los puntos de venta.

1 vez a la semana

$N_1 = 0.44 \cdot 0.02 = 0.0088 \cdot 100$	0.88%
$N_2 = 0.44 \cdot 0.50 = 0.2200 \cdot 100$	22.00%
$N_3 = 0.44 \cdot 0.12 = 0.0120 \cdot 100$	0.88%
$N_4 = 0.44 \cdot 0.31 = 0.1364 \cdot 100$	13.64%
$N_5 = 0.44 \cdot 0.15 = 0.0660 \cdot 100$	6.60%
SUMA TOTAL	44.00%

2 veces a la semana

$N_1 = 0.10 \cdot 0.02 = 0.0020 \cdot 100$	0.20%
$N_2 = 0.10 \cdot 0.50 = 0.0500 \cdot 100$	5.00%
$N_3 = 0.10 \cdot 0.02 = 0.0020 \cdot 100$	0.20%
$N_4 = 0.10 \cdot 0.31 = 0.0310 \cdot 100$	3.10%
$N_5 = 0.10 \cdot 0.15 = 0.0150 \cdot 100$	1.50%
SUMA TOTAL	10.00%

3 veces a la semana

$N_1 = 0.06 \cdot 0.02 = 0.0012 \cdot 100$	0.12%
$N_2 = 0.06 \cdot 0.50 = 0.0300 \cdot 100$	3.00%
$N_3 = 0.06 \cdot 0.02 = 0.0012 \cdot 100$	0.12%
$N_4 = 0.06 \cdot 0.31 = 0.0186 \cdot 100$	1.86%
$N_5 = 0.06 \cdot 0.15 = 0.0090 \cdot 100$	0.90%
SUMA TOTAL	6.00%

4 ó más veces a la semana

$N_1 = 0.40 \cdot 0.02 = 0.0080 \cdot 100$	0.80%
$N_2 = 0.40 \cdot 0.50 = 0.2000 \cdot 100$	20.00%
$N_3 = 0.40 \cdot 0.02 = 0.0080 \cdot 100$	0.80%
$N_4 = 0.40 \cdot 0.16 = 0.1240 \cdot 100$	12.40%
$N_5 = 0.40 \cdot 0.15 = 0.0600 \cdot 100$	6.00%
SUMA TOTAL	40.00%

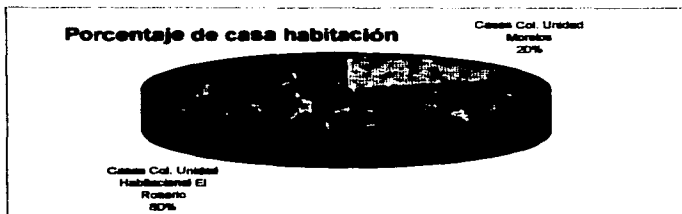
Frecuencia de compras donde realiza estas compras

Alimentos		Limpieza	
$N_1 = 0.69 \cdot 0.02 = 0.0138 \cdot 100$	1.38%	$N_1 = 0.04 \cdot 0.02 = 0.0080 \cdot 100$	0.08%
$N_2 = 0.69 \cdot 0.50 = 0.3450 \cdot 100$	34.50%	$N_2 = 0.04 \cdot 0.50 = 0.0200 \cdot 100$	2.00%
$N_3 = 0.69 \cdot 0.02 = 0.0138 \cdot 100$	1.38%	$N_3 = 0.04 \cdot 0.02 = 0.0080 \cdot 100$	0.08%
$N_4 = 0.69 \cdot 0.31 = 0.2139 \cdot 100$	21.39%	$N_4 = 0.04 \cdot 0.31 = 0.0124 \cdot 100$	1.24%
$N_5 = 0.69 \cdot 0.15 = 0.1035 \cdot 100$	10.35%	$N_5 = 0.04 \cdot 0.15 = 0.0060 \cdot 100$	0.60%
SUMA TOTAL	69.00%	SUMA TOTAL	4.00%

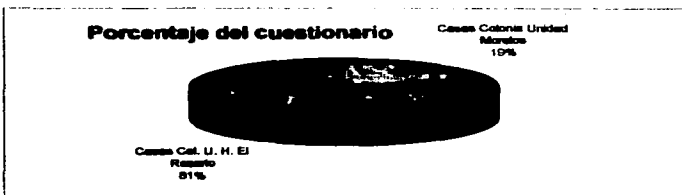
Otro Combinado		No Desea	
$N_1 = 0.12 \cdot 0.02 = 0.0240 \cdot 100$	0.24%	$N_1 = 0.15 \cdot 0.02 = 0.0030 \cdot 100$	0.30%
$N_2 = 0.12 \cdot 0.50 = 0.0600 \cdot 100$	6.00%	$N_2 = 0.15 \cdot 0.50 = 0.0750 \cdot 100$	7.50%
$N_3 = 0.12 \cdot 0.02 = 0.0240 \cdot 100$	0.24%	$N_3 = 0.15 \cdot 0.02 = 0.0030 \cdot 100$	0.30%
$N_4 = 0.12 \cdot 0.31 = 0.0372 \cdot 100$	3.72%	$N_4 = 0.15 \cdot 0.31 = 0.0465 \cdot 100$	4.65%
$N_5 = 0.12 \cdot 0.15 = 0.0180 \cdot 100$	1.80%	$N_5 = 0.15 \cdot 0.15 = 0.0225 \cdot 100$	2.25%
SUMA TOTAL	12.00%	SUMA TOTAL	15.00%


Alimentos	=	69%
Limpieza	=	4%
Otro Combinado	=	12%
No Desea	=	15%
Suma Total	=	100%

Número de casas	Total de casas / de casas	Total de casas / Número de casas	Total de casas / Número de Cuestionarios	Total de Cuestionarios por Colonia	Colonias participantes en la encuesta
100	500	0.20	52	10	Unidad Morelos
400	500	0.80	52	42	Unidad Habitacional El Rosario
Casas Col. Unidad Morelos				100	
Casas Col. Unidad Habitacional El Rosario				400	



Casas Colonia Unidad Morelos	10
Casas Col. U. H. El Rosario	42





Dado el gran índice de la población en la zona conurbada del Valle de México donde por lo regular se establecen personas de las clases media baja y baja que son las que más desean un servicio a domicilio, ya que en estas zonas no cuentan con los centros de abastecimiento (mercado, supermercados, tianguis) adecuados a sus necesidades y la mayoría de estos les quedan retirados, por lo cual constituye un gasto extra para la economía familiar.

Es ahí donde se debe explotar más este tipo de ventas ya que si se les da un precio razonable o por debajo de este que les dan los grandes centros de abasto, la gente tiende a comprar el tipo de producto que se le ofrece, por lo regular las empresas de artículos perecederos tales como los lácteos fermentados donde solamente unas cuantas han sabido explotar este negocio y con ello obtienen grandes utilidades, si más empresas de este ramo hicieran este tipo de negocio, el mercado no solamente sería de unos cuantos y con ello se regiría por la ley de la oferta y la demanda.

Como se a visto en la encuesta el cambaceo no ha sido explotado adecuadamente por una verdadera investigación de mercados ya que solamente se explota por intuición sin saber exactamente las necesidades de las personas.

Cabe recalcar que la encuesta realizada en las colonias Unidad Morelos y Unidad Habitacional El Rosario, se encuentran tiendas como supermercados (Comercial Mexicana y Gigante), El mercado Municipal de Naucalpan y tianguis los Miércoles este en El Rosario, aun así se obtuvo respuesta favorable de parte de los habitantes de dichas colonias.

Este tipo de explotación es muy poca ya que las personas encargadas de realizar las entregas son poco serias y dejan a los clientes sin este servicio por lo que las personas dejan de hacer este tipo de compras.

Perspectivas a futuro con respecto a este tipo de ventas son halagadoras ya que la empresa Yakult S.A. de C.V. en México esta cumpliendo sus objetivos de 328'500,000 frascos anuales, incrementando sus ventas del 75% al 80% de ventas de casa por casa ya que para el año 2,000 tiene planeado vender 2'000,000 de frascos diarios (Incluyendo días no laborables y festivos), además con distribución de jugos, cosméticos, medicamentos, así como abrir otra planta en la Ciudad de Tijuana. En dicha Ciudad esta atacando principalmente los supermercados, así como haciendo labor de venta de casa por casa con gente bilingüe, para explotar este sistema de ventas al principal mercado del mundo los Estados Unidos de Norteamérica, teniendo una gran aceptación de Mexicanos que ya lo conocen y con esto influyendo en el mercado Anglosajón

El cambaceo tiene mucho porvenir en los siguientes años ya que industrias como son el pan, la tortilla y la leche están realizando cada vez más este tipo de venta, que es de casa por casa ya que sus ventas se han visto disminuir por la misma situación económica, política, social y cultura que tiene el país, el cambaceo tiene muchos porvenir no solo en México sino en el Mundo.

La inseguridad es un fenómeno social muy agudo en nuestro país, ya que todas las empresas, están expuestas, a ser asaltadas de ahí que nuestro distribuidor independiente (vendedor) sea una persona que tenga como mínimo tres años de residencia en la zona, por qué es identificable, por las personas que habitan en dicha colonia o colonias, y por lo consiguiente mayor seguridad.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, A. David.
Investigación de Mercados.
México, Interamericana, 1994.
- Bell, L. Martin.
Conceptos y Estrategias de Mercado.
México, Ceesa, 1992.
- Boyd, W. Harper.
Investigación de Mercados.
México, Uthea, 1991.
- Fisher, Laura.
Investigación de Mercados.
México, McGraw Hill, 1994.
- Guitinan, P. Josep.
Investigación de Mercados.
México, McGraw Hill, 1993.

- Hibieng, Roman G.
Como preparar el exitoso plan de Mercados.
 México, McGraw Hill, 1995.

- Jany, J. Nicolás
Investigación Integral de Mercados.
 Colombia, McGraw Hill, 1994.

- Kloter, Philip.
Análisis, Planeación, Implementación y Control.
 México, Prentice Hall, 1989.

- Rusell, A. Federick.
Ventas Manual Práctico.
 México, McGraw Hill, 1994.

- Shaughnessy, O. Jhon.
Estrategia Básica de Mercadotecnia.
 España, Díaz de Santos, 1991.

- **Stanton, J. William.**
Mercadotecnia.
México, Trillas, 1993.
- **Terry, R. George**
Principios de Administración
México, Continental, 1992.
- **Wilson, Mike.**
La Gerencia de Mercadotecnia.
México, Ventura, 1992.
- **Zorrilla, Santiago.**
Guía para Elaborar una Tesis.
México, McGraw Hill, 1996.